



EU Heritage

Skills for promotion,
valorisation, exploitation, mediation and
interpretation of European Cultural Heritage



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

N° de contrat : Numéro de projet : 601073-EPP-1-2018-1-IT EPPKA2-SSA

Acronyme du projet : EUHERIT

Paquet de travail n° : 4.

Nom du livrable : Manuel du formateur Experience Design Canvas

No. de livrable :

Niveau de distribution : Confidentiel

Mois contractuel de soumission (de la 1^{ère} version) : M33

Mois réel de la soumission (de la 1^{ère} version) :

Date de soumission de cette version :

Version n° : 1

Nombre de pages : 21

Partenaire de projet responsable : Materahub

Auteurs (nom/ organisation partenaire) : Raffaele Vitulli et Sara Simeone, Materahub

Index

Introduction	3
Chapitre 1. Formation pilote nationale sur le patrimoine de l'UE	5
Contenu, période, durée (40 heures) et fréquence	5
Introduction à la formation : 4 heures	6
Développement de la formation : 28 heures	6
Option 1 D'abord toute la théorie, puis toute la pratique	6
Option 2 Théorie et pratique au jour le jour	7
Suivi de la formation : 8 heures	10
Chapitre 2. Conseils pour les formateurs utilisant le Canvas	11
Qui est le formateur ?	11
Combien de formateurs pour chaque formation de pilote national ?	11
Comment guider les participants à travers le Canvas ?	11
1. Analyse du contexte	11
2. Valeurs et objectifs pour les bénéficiaires	12
3. Conception de l'expérience	13
4. Dimension numérique	13
5. La viabilité financière	14
6. Prototype d'expérience patrimoniale	14
7. Impact et suivi	14
Conseils supplémentaires pour le formateur	15
Chapitre 3. Les outils dont nous nous inspirons	16
1. Analyse du contexte	16
2. Valeur et objectifs pour les bénéficiaires	17
3. Conception de l'expérience	18
4. Dimension numérique	18
5. La viabilité financière	19
6. Prototype Expérience du patrimoine	19
7. Impact et suivi	20
Conclusion	21

Introduction

Le présent document vise à expliquer comment utiliser le *EU Heritage Experience Design Canvas*, un **outil prêt à l'emploi pour concevoir, évaluer et prototyper des expériences innovantes pour le tourisme et le patrimoine culturel**. Il est également conçu pour inspirer et aider à améliorer les compétences pour la promotion et la valorisation du patrimoine culturel chez les étudiants, ainsi que chez les professionnels travaillant avec ces secteurs dans une approche plus expérientielle, durable et axée sur les bénéficiaires.

Le **chapitre 1** explique en détail comment l'outil peut être utilisé dans la **formation pilote nationale** du projet *Erasmus+ EU Heritage*, afin que les formateurs puissent se baser sur une suggestion de durée et de fréquence pour le développement de la formation. Chaque partenaire bénéficie d'une flexibilité maximale pour adapter les suggestions à son contexte national. Le seul aspect nécessaire et obligatoire est de **le conclure pour le 30 novembre au plus tard**.

Le **chapitre 2** précise le **rôle du formateur** et explique comment guider les participants dans le remplissage des éléments constitutifs du Canvas.

Le **chapitre 3** explique comment le *Experience Design Canvas* a été conçu et désigné, afin de donner une idée de la recherche qui sous-tend sa conception. Il peut s'agir d'un chapitre utile pour les formateurs qui souhaitent approfondir leurs connaissances ou celles de leurs étudiants de manière indépendante.

L'outil *EU Heritage Experience Design Canvas* sera traduit d'ici le 30 septembre en français, allemand, grec, italien, roumain et espagnol, afin qu'il puisse être utilisé dans les langues nationales avec les 15 sous-unités clés sélectionnées et traduites dans le cadre de la formation européenne.

Chapitre 1. Formation pilote nationale sur le patrimoine de l'UE

Le *EU Heritage Experience Design Canvas* est un outil pratique conçu pour réaliser la partie pratique de la formation pilote nationale du projet Erasmus+ Patrimoine de l'UE, dans le **but** de donner aux participants à la formation pilote nationale l'opportunité de **créer un prototype de produit d'expérience** basé sur les connaissances acquises lors de la formation.

Contenu, période, durée (40 heures) et fréquence



CONTENU

La formation n est composée d'une partie **théorie** (les 15 sous-unités clés du MOOC [disponibles sur ce lien](#)¹) et d'une partie **pratique** (l'Experience Design Canvas [disponible sur ce lien](#)² en version imprimable et en ligne).



DURÉE ET FRÉQUENCE

La durée totale suggérée de la formation pilote nationale est de **40 heures**, réparties sur une **dizaine de jours** (4 heures par jour).

Une fréquence suggérée est de **2 jours par semaine (4 heures par jour)**, bien que chaque formateur puisse choisir la solution la mieux adaptée.



PÉRIODE

Les programmes pilotes de formation nationaux se déroulent dans chaque pays partenaire d'**octobre 2021** à fin **novembre 2021**.

Les partenaires peuvent choisir entre 2 options pour le développement de la formation pilote nationale. Néanmoins, Materahub suggère de choisir l'option 2 si les partenaires souhaitent

¹ 15 sous-unités clés :

https://drive.google.com/drive/folders/1H3_ANLrd6NR1QLuDrefInkZS_vh7ND4h

² Toile : <https://drive.google.com/drive/folders/1FaPZHjGxTpHDJqd34s0fMuoQQURK4FeO>

assurer une approche plus axée sur la pratique. Quelle que soit l'option choisie, une phase d'introduction et de suivi est fortement recommandée.

Introduction à la formation : 4 heures

Dans l'**introduction** (durée suggérée de **4 heures**) il devrait y avoir :

- une présentation des objectifs, du développement et des attentes du projet *EU Heritage*
- une présentation des objectifs de la formation pilote nationale
- une présentation des participants et des mentors

Développement de la formation : 28 heures

Option 1 | D'abord toute la théorie, puis toute la pratique

Tout d'abord, la théorie est expliquée à travers les 15 sous-unités clés de la formation européenne, dans leur ordre naturel, disponibles [sur ce lien](#) et présentées ci-dessous.

Module 1	Patrimoine culturel et tourisme d'expérience pour le développement local <i>Éditeur de contenu : Fondazione Fitzcarraldo</i>
S.U. 1.2.2	Nouveau paradigme du tourisme d'expérience : le "cycle de l'expérience".
S.U. 1.3.1	Le tourisme d'expérience et les nouvelles dimensions du tourisme post-COVID.
S.U. 1.4.1	Le rôle des parties prenantes pour le développement local.
Module 2	Concevoir une expérience innovante pour les visiteurs <i>Éditeur de contenu : Université de Malte</i>
S.U. 2.2.2	Mission, vision et ambitions du public pour créer des expériences significatives et attrayantes.
S.U. 2.4.3	Outils de développement de l'audience pour engager et améliorer l'expérience des visiteurs.
Module 3	Stratégies et outils numériques pour le patrimoine culturel <i>Éditeurs de contenu : M2C (avec ENCATC et NIRCT)</i>
S.U. 3.1.3	Échange numérique avec les visiteurs.
S.U. 3.3.3	Engagement de l'utilisateur et narration.
S.U. 3.4.2	Concevoir l'expérience numérique : processus et étapes pour les initiatives numériques en ligne et sur site.
Module 4	Approche entrepreneuriale du patrimoine culturel <i>Éditeur de contenu : Matera Hub et Hellenic Open University</i>

S.U. 4.1.2	Reconnaître, évaluer et former les compétences entrepreneuriales dans le cadre de la description d'EntreComp.
S.U. 4.3.3	Les différents modèles financiers et structures organisationnelles pour le patrimoine culturel et le tourisme.
S.U. 4.4.1	Stratégies à long terme pour une communication durable dans le secteur du patrimoine culturel et du tourisme.
Module 5	Durabilité, mesure de l'impact et évaluation des projets <i>Éditeur de contenu : la Cultora</i>
S.U. 5.1.2	Pourquoi la mesure est importante : des étapes au-delà du suivi et de l'évaluation
S.U. 5.2.3	Concevoir un processus de planification d'un projet d'évaluation
S.U. 5.3.1	Cycle de mesure de l'impact
S.U. 5.4.1	Mesure de la durabilité : alignement sur les ODD

Puis toute la pratique, grâce à l'utilisation du *Experience Design Canvas*, disponible [sur ce lien](#) et dont les éléments constitutifs sont listés ci-dessous :

1. Analyse du contexte
2. Valeur et objectifs pour les bénéficiaires
3. Conception de l'expérience
4. La dimension numérique
5. La viabilité financière
6. Expérience du *Prototype Heritage*
7. Impact et suivi

Option 2 | Théorie et pratique au jour le jour

Chaque jour, les parties théoriques et pratiques se mêleront dans un format théorie-pratique.

Dans ce cas, les **15 sous-unités** clés de la formation européenne, disponibles [sur ce lien](#), seront **réorganisées** comme indiqué ci-dessous, et seront accompagnées de l'utilisation de *l'Experience Design Canvas*, disponible [sur ce lien](#).

Environ 1 heure sera consacrée à **chaque sous-unité**, et comprendra des explications et un débat ouvert.

Environ 2 heures seront consacrées à **chaque unité présente dans le Canvas**.

DURÉE	SOMMAIRE
--------------	-----------------

THÉORIE		
	Code de la sous-unité	Titre de la sous-unité
1 heure	S.U. 1.3.1	Le tourisme d'expérience et les nouvelles dimensions du tourisme post-COVID
1 heure	S.U. 1.4.1	Le rôle des parties prenantes pour le développement local
1 heure	S.U. 2.2.2	Mission, vision et ambitions du public pour créer des expériences significatives et attrayantes
PRACTICE		
2 heures	Unité du Canvas 1 : ANALYSE DU CONTEXTE	
THÉORIE		
	Code de la sous-unité	Titre de la sous-unité
1 heure	S.U. 2.4.3	Outils de développement de l'audience pour engager et améliorer l'expérience des visiteurs
PRACTICE		
2 heures	Unité du Canvas 2 : VALEURS ET OBJECTIFS POUR LES BÉNÉFICIAIRES	
THÉORIE		
	Code de la sous-unité	Titre de la sous-unité
1 heure	S.U. 1.2.2	Nouveau paradigme du tourisme d'expérience : le "cycle de l'expérience"
PRACTICE		
2 heures	Unité du Canvas 3 : CONCEPTION DE L'EXPÉRIENCE	
THÉORIE		

	Code de la sous-unité	Titre de la sous-unité
1 heure	S.U. 3.1.3	Échange numérique avec les visiteurs
1 heure	S.U. 3.3.3	Engagement de l'utilisateur et narration
1 heure	S.U. 3.4.2	Concevoir l'expérience numérique : processus et étapes pour les initiatives numériques en ligne et sur site
PRACTICE		
2 heures	Unité du Canvas 4 : OUTILS NUMÉRIQUES	
THÉORIE		
	Code de la sous-unité	Titre de la sous-unité
1 heure	S.U. 4.1.2	Reconnaître, évaluer et former les compétences entrepreneuriales dans le cadre de la description d'EntreComp
1 heure	S.U. 4.3.3	Les différents modèles financiers et structures organisationnelles pour le patrimoine culturel et le tourisme
1 heure	S.U. 4.4.1	Stratégies à long terme pour une communication durable dans le secteur du patrimoine culturel et du tourisme
PRACTICE		
2 heures	Unité du Canvas 5 : VIABILITÉ FINANCIÈRE	
SEULEMENT PRATIQUE		
2 heures	Unité du Canvas 6 : EXPÉRIENCE DU <i>PROTOTYPE HERITAGE</i>	
THÉORIE		
	Code de la sous-unité	Titre de la sous-unité
1 heure	S.U. 5.1.2	Pourquoi la mesure est importante : des étapes au-delà du suivi et de l'évaluation

1 heure	S.U. 5.2.3	Concevoir un processus de planification d'un projet d'évaluation
1 heure	S.U. 5.3.1	Cycle de mesure de l'impact
1 heure	S.U. 5.4.1	Mesure de la durabilité : alignement sur les ODD
PRACTICE		
2 heures	Unité du Canvas 7 : IMPACT ET SURVEILLANCE	

Suivi de la formation : 8 heures

Dans la **phase de suivi (environ 8 heures)**, il peut y avoir :

- une discussion ouverte sur la question de savoir si les objectifs de la formation ont été atteints ou non ;
- le prototypage des expériences conçues pendant la formation ;
- des suggestions d'égal à égal sur la manière d'améliorer l'expérience ;
- discussion ouverte sur l'éventuel développement futur des expériences ;
- présentation finale de *l'Experience Design Canvas* de chaque participant, réadapté en fonction des commentaires recueillis auprès des mentors, des pairs et des experts.

Chapitre 2. Conseils pour les formateurs utilisant le Canvas

Ce chapitre précise le **rôle du formateur** et explique comment guider les participants dans le remplissage des éléments constitutifs du Canvas.

Qui est le formateur ?

Le formateur est un membre de l'organisation partenaire impliquée dans le projet *EU Heritage*. Il ou elle est la personne de référence pour les participants à la formation pilote nationale en ce qui concerne les contenus délivrés pendant la formation. Il ou elle enseignera les 15 sous-unités selon la modalité de son choix : en expliquant chaque PPT ou en permettant aux participants de les étudier eux-mêmes et d'en discuter ouvertement, avec l'aide du formateur. Il ou elle guidera également les participants dans l'utilisation de *l'Experience Design Canvas*.

Combien de formateurs pour chaque formation pilote nationale ?

Cette décision appartient à chaque organisation partenaire. Il peut y avoir plus d'un formateur si l'organisation partenaire estime que cela peut alléger et répartir la charge de travail.

Comment guider les participants à travers le Canvas ?

Voici les textes également présents dans le Canvas avant chaque unité. Ils contiennent des suggestions synthétiques et sont complétés par de plus petits conseils à l'intérieur de chaque unité.

1. Analyse du contexte

Chaque expérience de patrimoine culturel et de tourisme repose sur le contexte dans lequel elle se niche. Elle peut se baser sur la communauté locale, des visiteurs, des guides, des artistes, des partenaires, des employés et d'autres **parties prenantes internes et externes**, définies comme les parties affectant ou étant affectées par l'expérience. Il est donc utile d'avoir une bonne connaissance des principales parties prenantes impliquées.

Une fois que vous les avez identifiées, essayez de penser à la **gestion de projet** de l'expérience que vous êtes en train de concevoir ou d'analyser.

Rôles : qui s'occupe de quelles tâches ?

Phases : comment pouvez-vous diviser le projet (par exemple : préparation - 1 mois ; mise en œuvre - 2 mois ; etc.)

Plate-forme : comment l'équipe se tient-elle informée de l'avancement du projet ? Par le biais de quelle plateforme (par exemple Google Sheets, Asana, Basecamp, etc.)

Une fois ces aspects organisationnels éclaircis, il est temps de rédiger la **mission** (plus

réalisable à court terme) et la **vision** (plus large, à long terme) de l'expérience que vous concevez ou analysez. Si vous la concevez, rêvez grand ! Pensez à la manière dont vous pourriez devenir un créateur de tendances et améliorer le bien-être culturel de votre communauté.

2. Valeurs et objectifs des bénéficiaires

Qui sont les **bénéficiaires** ? Ce sont les utilisateurs, les visiteurs, les touristes ou, en termes commerciaux, les cibles du patrimoine culturel ou de l'expérience touristique que vous concevez ou analysez. Au sein du Patrimoine de l'UE, nous préférons les appeler des bénéficiaires, car répondre à leurs besoins et leur garantir une expérience de qualité doit être notre principal objectif.

Pour ce faire, vous devez d'abord mieux les connaître grâce à la **segmentation** démographique et géographique, puis vous devez faire preuve d'empathie à leur égard grâce à la segmentation psychographique et comportementale.

Une fois cette **carte d'empathie** complétée, essayez d'identifier les **objectifs S.M.A.P.L.** : Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Pertinents et Limités dans le temps. Par exemple, vous pouvez imaginer vendre X billets pour l'expérience en Y mois.

Mais encore, quelle est la **proposition de valeur stratégique** que l'expérience apporte aux bénéficiaires ? Une bonne façon d'y réfléchir est d'identifier un ou plusieurs problèmes concernant les bénéficiaires et une ou plusieurs solutions que l'expérience propose pour les résoudre. Cette méthode, inspirée de la méthode "*lean startup*", permet à la proposition de valeur d'être réellement stratégique et de se différencier des autres expériences.

3. Conception de l'expérience

Vous êtes arrivés au cœur du sujet : concevoir l'expérience - ou analyser une expérience déjà existante. Alors, **mettons-nous dans la peau des bénéficiaires** !

Inspirés par le cycle d'expérience, réfléchissez aux points de contact physiques et numériques, dans chacune des 3 phases : pré-expérience, in-expérience et post-expérience, car l'expérience ne commence pas seulement lorsque les bénéficiaires arrivent aux destinations - qu'il s'agisse d'un musée ou d'un lieu - mais commence avant l'arrivée et se termine par les souvenirs des réflexions dans la phase post-visite et les plans pour les visites futures.

Des facteurs tels que l'**interactivité**, le **caractère ludique**, la **régénération** ou d'autres comme l'**accessibilité** et les composantes éducatives jouent un rôle clé dans la création de bons souvenirs inoubliables : c'est pourquoi nous encourageons une réflexion en notant l'expérience de 1 à 10 pour chacun de ces aspects.

Enfin, et surtout, que **laissent** les bénéficiaires **sur place** ?

Et que **ramènent-ils à la maison** ?

Cela encourage une réflexion sur les objets ou les choses immatérielles (quelque chose d'écrit, une création numérique ou autre) qu'ils apportent avec eux - comme un souvenir - ou laissent derrière eux - comme un souvenir du lieu, ou comme une empreinte.

4. La dimension numérique

Bienvenue dans la conception du bloc pour réfléchir à la dimension numérique impliquée dans l'expérience, qui s'avère plus

Les **outils numériques à l'intérieur de l'expérience** font référence à la réalité virtuelle et augmentée, au mapping par projection, à la gamification, au big data, à l'intelligence artificielle, à l'impression et au scan 3D, etc. Pour **promouvoir l'expérience**, il existe un inventaire des instruments de marketing numérique et de valorisation de la marque, des médias sociaux à la lettre d'information électronique, en passant par les applications téléphoniques, la gamification et les blogs, avec l'utilisation des règles SEO/SEM.

Cette réflexion vous amènera à celle sur les **contenus**, qui doivent être planifiés et qui vont de l'informatif au commercial en passant par le généré par l'utilisateur.

Sur quels **canaux** allez-vous diffuser les contenus liés à votre patrimoine culturel ou à votre expérience touristique ? Quels canaux auront un usage promotionnel ? Quels autres auront un usage éducatif ? Et sur quels canaux allez-vous vendre ?

5. La viabilité financière

Maintenant que tout est en place, il est temps de procéder à une analyse simplifiée du seuil de rentabilité, en tenant compte des **coûts et des recettes** qui découlent de l'expérience du patrimoine culturel que vous avez décrite jusqu'à présent.

Pour assurer la durabilité économique et financière de la gestion et de la valorisation des expériences du patrimoine culturel, il est nécessaire d'acquérir une **approche entrepreneuriale** et de définir un **plan financier durable**, ce qui permet également d'améliorer les impacts positifs sur les organisations et les écosystèmes territoriaux.

Les **opportunités de collecte de fonds** représentent une source importante. Néanmoins il est crucial d'établir un prix final pour l'expérience qui reflète sa **valeur** et la quantité que vous envisagez de vendre en temps voulu. Ce prix doit également tenir compte des **coûts et avantages à long terme** de l'expérience, qui peuvent être environnementaux, sociaux et économiques. L'adjectif *social* inclut également, par exemple, votre satisfaction en tant que gestionnaire, le temps que vous consacrez à la planification et à la réalisation de l'expérience, et le fait qu'elle soit remboursée ou non.

6. Prototype d'expérience patrimoniale

Il est temps de planifier votre prototype ! Un prototype est une première version de l'expérience finale, qui ne contient pas toutes les fonctionnalités qu'elle comportera, mais seulement les bases. Même si vous pensez que vous ne savez pas **dessiner**, ne vous inquiétez pas ! Essayez simplement. Cela vous encourage à être créatif et à vous mettre réellement dans la peau du bénéficiaire. N'oubliez pas : tout ce que contient cette unité vise à **réaliser ce prototype pour de vrai**.

Vous concevez une nouvelle exposition dans un musée ? Vous pouvez dessiner les accessoires que vous utiliserez pour simuler les stands ou d'autres types d'éléments physiques qui seront utilisés pour l'exposition. Un prototype est une fausse version dans un matériau beaucoup moins cher, par exemple une boîte en carton recyclé.

Vous envisagez une expérience touristique de team building impliquant le patrimoine culturel ? Alors, un jeu de rôle simulant l'expérience pourrait être un prototype utile.

Vous inventez une nouvelle excursion ? Une version plus courte et plus simple de celle-ci peut être une solution pour explorer le lieu et voir si cela fonctionne.

Une fois que vous avez pris votre décision, planifiez votre **test bêta** en décidant où et quand le faire, qui sera l'heureux testeur et comment vous recueillerez les commentaires, que vous noterez une fois que vous les aurez reçus des parties prenantes internes (votre équipe) et externes (les testeurs bêta, la communauté locale, etc.). N'oubliez pas de vous amuser !

7. Impact et suivi

Nous voici dans le dernier point, mais non le moindre, qui vous permettra de réfléchir à **ce qu'il faut mesurer et comment le faire** dans les trois phases de l'expérience.

Lorsque vous faites cette liste, vous pouvez la relier aux troisième et quatrième éléments constitutifs : Le *design d'expérience* et la *dimension numérique*, afin de rappeler toutes les étapes de l'expérience et de considérer tous les points de contact numériques qui permettent de recueillir des données pertinentes pour mesurer, par exemple, la quantité de visiteurs par rapport aux visualisations et leur niveau de satisfaction.

Une fois que vous avez identifié votre méthode de mesure, les KPI (**Key Performance Indicators**) vous permettent d'aller plus en profondeur, afin d'être plus précis. Notez qu'il est préférable de choisir des KPIs qui peuvent être réutilisés d'année en année afin de poursuivre l'amélioration continue par rapport à un point de référence.

Vous pouvez remplir à nouveau cette section une fois le prototype réalisé, en notant les **solutions potentielles aux commentaires reçus**, en particulier les commentaires sur les aspects à améliorer. En cas d'observations positives, vous devez également envisager des moyens de les diffuser pour une meilleure image de marque de l'expérience.

Conseils supplémentaires pour le formateur

Voici une liste de conseils supplémentaires qui peuvent faciliter l'utilisation du *Experience Design Canvas* en tant que formateur.

Choix de l'expérience

Bien que nous encourageons vivement la conception d'une toute nouvelle expérience, certains participants peuvent n'avoir aucune idée de l'expérience à concevoir : dans ce cas, ils peuvent analyser une expérience déjà existante.

Comment faire des groupes ?

Les participants peuvent choisir d'effectuer leur partie pratique seuls ou en équipe. Dans ce dernier cas, veillez à ce qu'ils soient motivés par l'expérience choisie.

Réadaptation à la pandémie

La pandémie de Covid-19 a entraîné des changements conséquents dans tous les secteurs, y compris la culture et le tourisme. Il est donc nécessaire de garder cela à l'esprit tout au long du processus de conception de l'expérience, et éventuellement de mettre en place des pratiques de résilience qui peuvent aider à relancer nos secteurs.

Rappeler l'approche centrée sur les personnes

Le patrimoine culturel étant considéré par la Commission européenne comme une intégration de sites, de destinations et de communautés, nous encourageons un état d'esprit centré sur les personnes et les bénéficiaires, permettant d'obtenir des avantages pour la communauté en premier lieu et un succès économique comme conséquence naturelle.

Chapitre 3. Les outils dont nous nous inspirons

Ce chapitre explique comment le *Experience Design Canvas* a été conçu et dessiné. Il peut être un chapitre utile pour les formateurs qui souhaitent approfondir leurs connaissances ou celles des étudiants sur :

- la recherche qui sous-tend la conception du Canvas ;
- les outils de conception et de projection existants.

Pourquoi a-t-il été créé ?

La formation pilote nationale du projet *EU Heritage* comprend une partie pratique, pour laquelle nous avons besoin d'un outil pratique. En regardant sur le web et en nous référant à notre expérience passée en tant qu'experts du patrimoine culturel, nous avons remarqué qu'il existait une large gamme d'outils utiles, adaptables à un large éventail de contextes de conception. Néanmoins, ils sont fragmentés lorsqu'ils sont pris un par un, redondants lorsqu'ils sont réunis dans un cours, et il n'existe pas d'outil complet tel qu'un Canvas qui se réfère explicitement à la conception d'un patrimoine culturel ou d'une expérience touristique durable. Par conséquent, nous avons compris que ce qui manquait était un outil unique, complet, prêt à l'emploi, avec une approche plus expérientielle, systémique et durable qui répondrait à nos besoins.

Comment a-t-il été créé ?

Pour créer l'*Experience Design Canvas*, nous nous sommes demandé quelles étaient les étapes incontournables d'une expérience réussie, quels étaient les paramètres de cette réussite, et nous avons essayé d'intégrer au mieux les outils existants, afin de les adapter aux besoins de la formation pilote nationale et aux besoins des CCI. Veuillez noter que la plupart des outils existants sont nés dans le monde des affaires, principalement pour accompagner les créateurs de produits et de services dans la création d'un produit ou d'un service qui tient compte des besoins de l'utilisateur - souvent des besoins induits par la publicité, le plus souvent avec l'objectif principal de vendre ce produit ou ce service, ce qui en fait *un succès* dans son sens "classique", c'est-à-dire un *succès économique*.

L'approche axée sur les bénéficiaires

Dans notre cas, il faut plutôt entendre par succès le fait de répondre aux besoins des bénéficiaires en premier lieu, puis le succès économique, comme une conséquence naturelle. Les expériences liées au patrimoine peuvent satisfaire des besoins tels que la créativité, la connaissance, le divertissement, la découverte, la surprise, le sentiment d'appartenance et bien plus encore, dans une perspective plus large qui considère la **culture et le patrimoine** comme nécessaires au **bien-être des communautés**.

Les paragraphes suivants expliquent en détail pourquoi chaque section est importante, les questions clés auxquelles elle répond et les outils existants dont le Canvas s'inspire.

1. Analyse du contexte

Chaque expérience repose sur le contexte dans lequel elle se niche. Elle peut se baser sur la communauté locale, des visiteurs, des artistes, des professionnels du tourisme, des lieux et d'autres actifs : en d'autres termes, les **parties prenantes internes et externes**, ainsi que

les **relations entre elles**.

Une connaissance approfondie de tous les acteurs concernés et de leur évolution dans le temps est tout aussi importante que les aptitudes et les compétences nécessaires pour concevoir, développer et gérer les processus de développement local en utilisant le patrimoine culturel.

À titre d'exemple de contexte externe, nous devons savoir quelles sont les évolutions importantes de votre secteur, de votre localité, de votre organisation et de vos segments de marché (et être conscients que nous pouvons parfois être des faiseurs de tendances). Parmi les besoins et tendances croissants en matière d'expérience du patrimoine culturel, citons la gamification, les expériences transformatrices, les expositions spécifiques à un site et la prise en compte de la culture comme mesure du bien-être.

Quant aux parties prenantes internes, nous devons décider qui concevra l'expérience (le **créateur**), qui la gèrera (le **gestionnaire**) et l'utilisateur final (que nous avons décidé d'appeler **bénéficiaire** au lieu de *cible*). Enfin, nous devons également réfléchir aux méthodes et aux canaux d'interaction entre eux.

Il existe des outils clés qui permettent de répondre à ces questions clés.

Questions clés et outils existants

Qui sont les parties prenantes de l'expérience ?

- [Carte des écosystèmes](#)

Quelles sont les relations entre eux ?

- [Cartographie du système](#)

Quel est leur intérêt et leur influence sur nous ?

- [Carte / matrice des parties prenantes \(analyse de la matérialité\)](#)

2. Valeur et objectifs pour les bénéficiaires

Une véritable approche entrepreneuriale correspond souvent à l'identification des **défis**, des besoins non satisfaits et des lacunes de l'offre actuelle (donc **des opportunités**) et au travail sur une idée gagnante pour combler ces lacunes, relever ces défis, répondre à ces besoins. Définir une mission et une vision permet d'avoir une vue d'ensemble et de savoir où se positionne l'expérience. En d'autres termes : quelle est sa **proposition de valeur** ? C'est ainsi que les projets deviennent efficaces et durables de nos jours : en développant un plan pour la communauté locale et le secteur du tourisme à partir d'une approche axée sur l'utilisateur (dans notre cas, une **approche axée sur le bénéficiaire**).

Cela nécessite une compréhension générale de la position de notre expérience, y compris des expériences alternatives, concurrentes et complémentaires.

Par conséquent, le positionnement consiste à identifier les facteurs de différenciation de notre offre et à les exploiter en s'identifiant à nos bénéficiaires, en les attirant et en faisant correspondre leurs besoins à notre proposition de valeur unique.

Questions clés et outils existants

Quels sont les besoins de l'utilisateur ?

- Carte de l'empathie

Quelle est notre proposition de valeur pour répondre à ces besoins ?

- Canvas de proposition de valeur

Comment l'utilisateur nous perçoit-il par rapport à nos concurrents ?

- Positionnement / carte perceptuelle

Qui sont nos concurrents ?

- Les 5 forces de Porter

Quelles sont les opportunités et les forces, les menaces et les défis ?

- Analyse SWOT
- Analyse PESTLE

Quelles sont les solutions possibles ?

- Lean Business Model Canvas

Quels sont nos objectifs ?

- Objectifs S.M.A.R.T.

Où nous positionnons-nous sur le marché ?

- Matrice de popularité du BGC

3. Conception de l'expérience

Pour concevoir une expérience, il faut d'abord en imaginer les étapes, comme un storyboard illustrant tous les points de contact avec les utilisateurs. Cette section vise à réfléchir à ces étapes, afin d'obtenir une idée plus large de l'expérience elle-même.

Questions clés et outils existants

Quelles sont les différentes étapes de l'expérience et les lieux où elles se déroulent ?

- Cartes UX comme l'[étude cartographique de l'Exploratorium](#)

Quelles sont les différentes étapes de l'expérience ?

- [Creative Land Europe](#)

Comment rendre l'expérience plus ludique ?

- [Gamification : Canvas Innovazione Culturale 1.0](#)

Quelles sont les émotions et les actions consécutives de l'utilisateur ?

- [Émotions et expérience client - Brilliant Idea Studio](#)

Comment était une carte du parcours du visiteur avant la dimension numérique et comment est-elle maintenant ?

- [L'avenir des musées : L'expérience ultime du visiteur | ViMM \(vi-mm.eu\)](#)

4. La dimension numérique

Les stratégies et instruments numériques pour la valorisation et la communication du patrimoine culturel aident à planifier l'utilisation de la dimension numérique dans le développement, la gestion et la communication des sites, des destinations et des expériences. Une stratégie numérique nécessite à la fois des compétences techniques et une bonne dose d'adaptation de la stratégie de communication aux bénéficiaires.

Questions clés et outils existants

Quelle est ma stratégie et mon plan de marketing numérique ?

- [Le canevas du marketing numérique | Télécharger l'affiche](#)
- [Modèle de stratégie de marketing numérique | Media Trust](#)
- [Digital Marketing Canvas - Le cadre le plus simple et le plus facile à utiliser](#)

Comment, où et à quelle fréquence dois-je faire participer les utilisateurs ?

- [Le cadre de l'engagement numérique](#)

5. La viabilité financière

La viabilité financière fait également partie d'un plan durable. Avant de lancer un nouveau projet, il convient de se demander quelles ressources économiques nous pouvons investir et d'où nous pourrions recueillir des fonds. Voici une liste partielle de ce que votre plan devra probablement inclure :

- Une liste de tous les éléments et besoins du projet
- Le montant nécessaire pour soutenir chaque élément
- Ressources actuelles
- Ressources nécessaires
- Possibilités de collecte de fonds (*crowdfunding*, *business angels*, subventions, etc.)
- Montant qui sera demandé à chaque organisation, individu ou source de financement
- Comment les informations seront demandées (et par qui, et quand)

Si nous avons besoin de collecter des fonds, il existe différentes façons de le faire. En voici quelques-unes :

- Courrier direct
- Événements
- Dons en ligne
- Marketing par courriel
- *Crowdfunding*
- Partenariats
- Parrainages
- Subventions

Il est également important aujourd'hui d'inclure la "Triple Bottom Line" dans les plans financiers car les coûts ne sont pas seulement ceux qui sont immédiatement visibles, mais aussi ceux qui découlent des externalités concernant les sphères environnementales et sociales, qui sont ceux qui montrent leurs effets et leurs coûts à long terme.

Questions clés et outils existants

Quel est mon plan financier ?

- Excel, Google sheets...
- Plan d'affaires
- Budget et projection des coûts
- Analyse du seuil de rentabilité
- État financier

Comment la viabilité financière est-elle liée à la viabilité environnementale et sociale ?

- [Triple Bottom Line](#)

6. Prototype d'expérience du patrimoine

Les prototypes d'expérience permettent aux concepteurs de montrer et de tester la solution grâce à la participation active des utilisateurs finaux, ou parfois de l'équipe de conception, voire de leurs amis et de leur famille. Ils interagissent avec des maquettes de points de contact spécifiques du service. Il peut y avoir un (ou plusieurs) prototype(s) pour chaque point

de contact, afin de recueillir des commentaires sur cette interaction spécifique ainsi que sur le flux global d'un point de contact à l'autre. Le prototypage est utile pour apprendre comment affiner et développer l'expérience du service tout en continuant à le concevoir.

Outils existants

- Prototypage grossier : Visuels ou maquettes du décor, du scénario, des rôles et des accessoires.
- Jeu de rôle dans l'équipe de concepteurs
- Produit minimum viable
- Tests A/B

7. Impact et suivi

L'analyse d'impact est l'instrument permettant de mesurer le développement et le changement durables.

Dans la durabilité forte, les 3 piliers de la durabilité s'imbriquent dans les dimensions environnementales.

Questions clés et outils existants

Quelles variables sont touchées dans les contextes environnementaux, sociaux et économiques ?

Il existe un large éventail d'outils et leur utilisation dépend du contexte dans lequel ils sont utilisés, de la dimension de l'entreprise qui les réalise et du degré de détail requis. En voici quelques-uns : certains cadres d'évaluation comme l'évaluation de l'impact sur l'environnement et l'évaluation intégrée de la durabilité ; les outils participatifs qui permettent une large contribution des parties prenantes et des experts extérieurs, comme les enquêtes Delphi et les groupes de discussion ; l'analyse coûts-avantages et l'analyse coût-efficacité ; les outils comptables comme les ensembles d'indicateurs spécifiques.

Par conséquent, le choix de l'outil idéal dépend réellement de l'ampleur de l'expérience : il n'existe pas d'outil unique.

En fonction de ce qui doit être mesuré, il existe différents types d'ICP (Indicateurs Clés de Performance). Voici quelques exemples :

- Quantité de billets vendus, augmentation des revenus de l'expérience
- Nombre d'employés impliqués dans le projet ou l'expérience
- Nombre d'articles et de messages sur les réseaux sociaux mentionnant l'expérience
- Satisfaction des utilisateurs ou des parties prenantes (souvent utilisée comme point de comparaison avec les concurrents)

Conclusion

Le *EU Heritage Experience Design Canvas* est un outil assez flexible en ce qui concerne sa durée et son utilisation : tout dépend s'il est utilisé en équipe ou de manière indépendante, et dans quelle mesure les participants souhaitent aller dans le détail. Pour le moment, le partenariat du patrimoine de l'UE doit comprendre en quoi sa bonne utilisation est liée au bagage théorique des participants, qui, dans le cas de la formation pilote nationale, est fourni par les 15 sous-unités clés sélectionnées lors de la formation pilote européenne. Le fait d'avoir participé à la formation pilote européenne conçue par le partenariat du patrimoine européen peut donner des avantages en termes de connaissances afin de soutenir la conception pratique et le raisonnement derrière le Canvas.

Néanmoins, on s'attend à ce que le Canvas puisse être également utile à ceux qui n'ont pas participé à la formation européenne ou nationale, car le fait qu'il encourage à concevoir une expérience à partir de zéro permet de générer une réflexion sur les défis en termes de gestion et les scénarios tendances concernant le patrimoine culturel et le développement du tourisme d'expérience. Tout cela avec une approche plus pratique, déductive et empirique. C'est pourquoi l'outil est une opportunité de diffuser les valeurs et les résultats du projet *EU Heritage* également dans d'autres contextes où la formation - ou le conseil - en matière de patrimoine culturel et de tourisme est dispensée. Dans ce cas, les formateurs peuvent devenir des enseignants (pour les salles de classe), des mentors (pour les étudiants indépendants ou les professionnels) ou des conseillers experts (pour les organisations). Par conséquent, le Canvas doit être testé au cours de la formation pilote nationale, mais aussi en dehors de celle-ci, dans de plus petits groupes, à l'avenir.

Pour conclure, il y a l'idée de générer une communauté de pratique autour du Canvas, tout d'abord en permettant aux utilisateurs du Canvas de partager ce qu'ils ont produit par le biais de photos, de scans ou de captures d'écran.



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

EU Heritage.
Skills for promotion,
valorisation, exploitation, mediation and
interpretation of European Cultural Heritage