



EUROPEAN YETI

UN GUIDE INSPIRANT POUR LES
INITIATIVES D'ÉCO-TOURISME



Résumé

2

PREMIÈRE PARTIE :

CONTEXTE

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 1. Objectif du guide | 4 |
| 2. Le projet European Yeti | 5 |
| 3. Champ d'application et définitions | 6 |

DEUXIÈME PARTIE :

1. Plateforme de l'éco-tourisme

- | | |
|--|----|
| A. Introduction | 12 |
| B. Comment fonctionne la plateforme ? | 12 |
| C. La valeur ajoutée de la plateforme | 13 |
| D. Fonctionnement pratique de la plateforme | 14 |
| E. Informations sur la définition d'une initiative | 15 |
| F. D'un point de vue technique | 17 |

2. Portraits vidéo d'entrepreneurs de toute l'Europe

- | | |
|----------|----|
| A. NORD | 19 |
| B. SUD | 20 |
| C. OUEST | 21 |
| D. EST | 22 |

3. Le Prix European YETI

- | | |
|--|----|
| A. Le prix | 24 |
| B. Gagnants | 25 |
| C. Autres initiatives dans différents domaines | 41 |

European YETI is a project supported by the Erasmus+ Youth program. The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the content, which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use that may be made of the information contained therein.



PREMIÈRE PARTIE Contexte

L'écotourisme n'en est qu'à ses débuts.

*La crise du COVID et les enjeux
environnementaux accélèrent son
développement et appellent aux
développement d'innovations en
matière de tourisme de proximité, et
d'offres vertueuses en termes
d'environnement et d'inclusion
sociale.*





1. L'objectif du guide

Pourquoi ?

Le changement climatique est et sera un problème pour les prochaines générations. L'un des principaux problèmes est le tourisme de masse. Des outils et des formations sont nécessaires pour encourager les jeunes à changer le secteur du tourisme. Ce guide constitue un point de départ pour faire éclore de nouveaux projets et élargir le réseau des entrepreneurs de l'éco-tourisme en Europe.

Pour quoi faire ?

Le guide European YETI est un guide numérique qui propose des outils pour valoriser les initiatives d'éco-tourisme. Composé d'une carte interactive, d'un Prix européen ainsi que de portraits vidéo, les lecteurs sont invités à découvrir des projets, à s'emparer des différents outils de valorisation et à les réutiliser dans différents contextes.

Pour qui ?

Ce guide s'adresse aux jeunes entrepreneurs, aux éducateurs et aux gestionnaires de projets travaillant dans le secteur de l'écotourisme.

Qu'est-ce qu'il y a dedans ?

Une passerelle vers une carte interactive regroupant des initiatives de toute l'Europe et de la Méditerranée. La plateforme est en accès libre et ouverte à toute initiative qui souhaite être référencée.

Portraits vidéo d'initiatives inspirantes : conseils et modèles économiques partagés par des professionnels du secteur éco-touristique.

Le Prix européen : comment a-t-il été pensé, comment s'est-il déroulé, et comment a-t-il contribué à valoriser de nombreuses initiatives éco-touristiques à travers l'Europe !

Qui l'a écrit ?

Ce guide est le résultat du travail de 6 organisations différentes travaillant dans le domaine de l'éco-tourisme, de l'entrepreneuriat, de la formation, de l'industrie alimentaire et de l'inclusion de 5 pays européens : Suède, Irlande, Malte, Roumanie et France. C'est le résultat de 15 mois de recherche, d'actions et de mise en œuvre à travers l'Europe.



2. *Projet européen Yeti*

CONTEXTE

Le projet est né dans le contexte de la crise sanitaire de la Covid où l'idée de développer le tourisme d'une manière plus durable et plus civique qu'avant la crise s'est renforcée. Pensez local, voyagez de manière plus responsable, valorisez le patrimoine local et les produits locaux, établissez des relations et soyez solidaires avec votre communauté, valorisez la citoyenneté européenne.

OBJECTIFS

- Renforcer les compétences des professionnels qui soutiennent les jeunes
- Créer une nouvelle génération de professionnels initiés aux questions environnementales
- Faire du tourisme un espace de citoyenneté
- Soutenir les nouvelles propositions économiques dans les zones rurales et urbaines.

Public cible

- Travailleurs de la jeunesse

- Jeunes Neets : Les jeunes qui ne sont ni dans l'enseignement, ni l'emploi, ni la formation
- Organisations impliquées dans l'écotourisme
- Organisations impliquées dans l'inclusion sociale et l'éducation
- Experts européens reconnus en matière d'écotourisme (médiateurs, écrivains, artistes, formateurs, spécialistes de l'inclusion sociale, de l'éducation, etc.)
- Dirigeants d'entreprises publiques et privées actives dans le secteur social, éducatif, culturel, environnemental et entrepreneurial
- Spécialistes des outils numériques pour la mise en valeur des productions
- Chefs des autorités locales

Résultats

Pendant 3 ans, le projet European YETI va développer :

- 1 recensement des meilleures pratiques et initiatives en matière d'écotourisme en Europe

- 1 boîte à outils avec un éventail de ressources pour soutenir les jeunes dans leurs projets
- 1 programme de formation adaptable à différents publics souhaitant s'engager dans l'éco-tourisme
- 4 événements de dissemination transnationaux (en France, Roumanie, Suède et Irlande)

PARTENAIRES

Le projet European YETI est né d'un terrain

d'entente entre les différentes structures :

- une solide expérience de travail avec les jeunes, notamment ceux qui sont éloignés de l'offre culturelle
- un engagement fort pour les questions d'environnement, de culture, de développement durable et pour l'économie sociale et solidaire.
- une connaissance du secteur du tourisme
 - la capacité et le désir de travailler au niveau européen pour faire évoluer leurs pratiques.

Pour en savoir plus sur le projet, consultez notre site web : <https://european-yeti.eu/>.

VisMedNet

VisMedNet est une association de professionnels issus de plusieurs secteurs qui se sont réunis pour créer une plateforme qui offre de nombreuses opportunités à ses

membres et rend visible leur travail au public.

En activité depuis 2012, VisMedNet est devenu un nom connu dans les domaines de l'éducation, de la formation et du développement professionnel à Malte, en Europe et dans d'autres parties du monde où VisMedNet dispose de réseaux, de partenariats et d'amitiés.



Site web : <https://vismednet.org/>

DEFISMED

DEFISMED est une association française située sur la Côte d'Azur. Son objectif est d'accompagner les territoires des pays méditerranéens à travailler collectivement au développement durable. Elle a choisi le secteur de l'écotourisme comme moteur de cette transition écologique et déploie une série d'actions entre les rives de la Méditerranée pour interroger son potentiel de développement.



Site web : <https://www.defismed.fr/>

IDEI

L'IDEI est une organisation à but non lucratif fondée par un groupe de jeunes gens visionnaires qui s'efforcent de créer une

Europe innovante, tolérante et pleinement consciente offrant à tous ses résidents une égalité des chances. L'IDEI est conçu pour être une source d'idées, de développement et d'innovation dans l'éducation et le bien-être des jeunes. Devise : Améliorer l'éducation par l'innovation et le développement durable.



Site web : <https://www.facebook.com/asociatia.idei/>

Le LABA

Fondé en 2013, Le LABA est un centre d'expertise spécialisé dans les financements européens dans le secteur des industries créatives et culturelles. Le LABA aide les organisations à identifier, lever et gérer les fonds européens, en les accompagnant dans leur stratégie d'internationalisation et dans leur stratégie de développement local. Le LABA a piloté plus de 70 projets européens, dont la moitié en tant que partenaire.



Site web : <https://lelaba.eu/>

DIASPORA NORDIQUE

Le Nordic Diaspora Forum est une plateforme européenne qui regroupe plus de 50 organisations civiles et autorités locales

dans plus de 25 pays. Notre mission est de fournir des outils innovants pour la durabilité à travers les régions de l'UE, en promouvant le partage d'expériences entre les membres et les partenaires sur des sujets sociaux, culturels, éducatifs, écologiques et économiques.

Devise : Construire des ponts avec l'Europe et le monde par la mobilité interculturelle, l'éducation non formelle et des partenariats de coopération innovants.



Site web : <https://nordicdiasporaforum.eu/>

BIA Innovator Campus

Le BIA Innovator Campus est un centre d'innovation qui va transformer le paysage de l'entrepreneuriat alimentaire dans l'ouest de l'Irlande. Colocalisé avec Teagasc, Mellows Campus à Athenry, Co. Galway, le BIA Innovator Campus se connecte immédiatement à un environnement ayant une longue et fière tradition d'innovation, d'agriculture, de développement rural et de durabilité rurale, ce qui renforcera le succès et le potentiel de création d'emplois du BIA Innovator Campus.



Site web : <https://biainnovatorcampus.ie/>



3. Définitions

A. Cadre de travail

Qu'est-ce que l'écotourisme ? Comment peut-on le caractériser ?

Si le terme "écotourisme" est apparu dans les années 1970, sa définition est plus récente. Dans le sillage du développement durable, l'écotourisme a été défini en 1992 par l'International Ecotourism Society[1] comme "une forme de voyage responsable dans des espaces naturels qui contribue à la protection de l'environnement et au bien-être des populations locales".

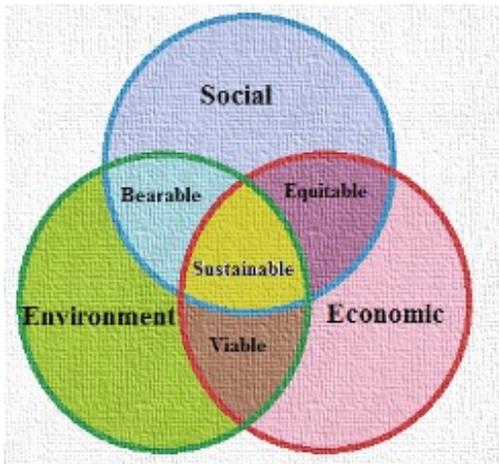
L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) considère l'écotourisme comme l'une des branches du "tourisme durable" : l'écotourisme vise à minimiser l'impact sur l'environnement pour le préserver à long terme. Il est davantage axé sur la découverte des écosystèmes et implique la participation active des populations locales et des touristes à la préservation de la biodiversité. Il se pratique dans la nature, en petits groupes, au sein de petites structures.

Notre partenaire Defismed a finalement proposé une définition qui a amené les partenaires de European YETI à un consensus :

"Une forme de loisirs et de voyages responsables qui valorise la nature, la conservation du patrimoine, la culture et l'éducation, en favorisant les rencontres et le partage d'expériences humaines. Il contribue à la protection de l'environnement et au bien-être des populations locales."

Sur la base de cette définition et des différentes expériences des organisations partenaires, European YETI a défini trois piliers principaux : La protection de l'environnement, l'équité sociale et la viabilité économique, ainsi que trois exigences principales : L'initiative écotouristique doit être tolérable d'un point de vue social et environnemental, équitable d'un point de vue social et viable d'un point de vue économique et environnemental, comme l'illustre ce graphique.

[1] <https://ecotourism.org>



B. Les indicateurs de l'écotourisme :

Comment qualifier objectivement une initiative d'écotouristique ?

La définition de l'écotourisme doit être entourée d'indicateurs impartiaux qui permettront de déterminer si une initiative peut être considérée comme "écotouristique" selon la définition précédemment établie, et dans quel domaine elle excelle particulièrement.

La matrice suivante prend en compte à la fois les piliers et les exigences définis précédemment.

3 piliers de l'écotourisme / développement durable	PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT	ÉQUITÉ SOCIALE	VIABILITÉ ÉCONOMIQUE
Principal impact attendu à long terme	une meilleure planète	Des communautés plus fortes	Entreprise responsable
Moyens pour atteindre l'impact ci-dessus	Préservation de la biodiversité et respect des ressources naturelles : zéro déchet, zéro émission de gaz, zéro déforestation.	Bien-être des personnes et reconnaissance de la culture locale	Faire du commerce / Augmenter l'égalité économique
Quelles sont les valeurs ajoutées du projet ?	Engagement et activisme des initiateurs et des participants	Offre accessible : prix bas ou produit gratuit pour les personnes défavorisées.	
Le projet a-t-il une perspective transversale ?	le bien-être des populations locales : respecter leur culture, leur patrimoine, leur environnement naturel	La production permet de préserver les ressources naturelles	
	La production permet de préserver les ressources naturelles	Inclusion sociale : Sensibilisation aux défis sociaux et économiques des communautés locales et soutien à l'emploi non délocalisable et à l'inclusion des utilisateurs (personnes en difficulté sociale / économique / situation de handicap).	
Quelques exemples d'initiatives	Voyager de manière responsable dans des sites naturels tout en préservant l'environnement : l'éco-habitat (Les cabanes de Mélina)	Les habitants sont inclus dans le processus : tourisme à faible impact avec les locaux (USE-IT & Tooky)	Le modèle économique est adapté et, même imparfait, peut être développé pendant la phase d'incubation du projet. (Chilowé)

C. Matrice d'évaluation des initiatives

Après avoir procédé à l'éligibilité d'une initiative (c'est-à-dire que l'initiative est conforme à notre définition de l'écotourisme et aux critères définis précédemment), il peut être nécessaire de classer les initiatives de la manière la plus impartiale possible pour évaluer quelle initiative peut être référencée sur la plateforme. La plateforme sera décrite et expliquée dans la suite de ce guide.

Pour faciliter ce classement, nous avons défini la matrice de notation suivante, basée sur les 3 piliers définis précédemment.

Score	Environnement	Diversité sociale	Inclusion économique
1pt	Seulement une petite dimension du projet concerne l'environnement	Profil issu de milieux sociaux aisés ou information non communiquée	Coût élevé du produit ou du service
2pts	L'environnement ne fait partie que moyennement du projet	Mélange de profils	Faible coût du produit ou du service
3pts	Une dimension importante du projet concerne l'environnement	Profil de milieu défavorisé	Forte inclusion des utilisateurs : service ou produit gratuit

PARTIE 2

COMMENT VALORISER LES
JEUNES DE L'ÉCO-TOURISME
ET CONSTRUIRE UN RÉSEAU

INTRODUCTION AUX 3 OUTILS : UNE CARTE
INTERACTIVE, DES PORTRAITS VIDÉO ET UN PRIX
EUROPÉEN.





1. Plateforme de l'éco-tourisme

A. Introduction

La plateforme répond à un besoin de visibilité et d'identification des initiatives d'écotourisme.

Le projet est né en 2020 sur le pourtour de la Méditerranée, des deux côtés, au nord et au sud, ce qui explique le grand nombre d'initiatives identifiées dans cette zone à ce jour. Initialement considérée comme une extension du site Web de DefisMed axé sur la Méditerranée. Il est maintenant étendu

au niveau européen grâce au projet European YETI.

B. Comment fonctionne la plateforme ?

Du point de vue du grand public, la plateforme est une page web comprenant une carte géographique interactive indiquant la localisation de chaque initiative et, sur la droite de l'écran, ces initiatives sont répertoriées et résumées.



QUI SOMMES-NOUS ? NOS ACTIONS REJOIGNEZ-NOUS LA CARTE ECOTOURISTIQUE ACTUALITES



La Carte écotouristique

Événements	Les événements ?	Type d'initiative	Observation	Mots clés	Plus de critères	Rechercher
	Tout	Tous les types	Tout	la randonnée		

La Carte écotouristique

Pour consulter les fiches et vous inscrire à nos événements ou, pour les professionnels, localiser votre lieu ou votre événement (Partenaires YETI), vous devez créer un compte, c'est gratuit !

Le fonctionnement de la carte repose sur l'implication des acteurs de l'écotourisme, qu'ils soient porteurs de projets (entreprises ou indépendants) ou structures d'accompagnement (collectivités locales, chambres de commerce, associations ou structures d'accompagnement de projets). Ces acteurs sont invités à enregistrer toute initiative écotouristique active afin d'enrichir la base de données de la carte.

Pour soumettre une nouvelle initiative, les utilisateurs doivent d'abord s'inscrire sur le site. L'inscription est gratuite et doit être validée par le modérateur du site. Une fois connectés, les utilisateurs peuvent accéder à leurs tableaux de bord et remplir les détails de leur initiative ou de toute autre initiative qu'ils souhaitent mettre en avant : ville/pays, description, photos, liens vers les médias sociaux, etc. (vous pouvez ajouter ici tout type de métadonnées pertinentes).

Par exemple, nos partenaires du projet European YETI peuvent décrire les initiatives sur leur territoire, respectivement en Irlande, à Malte, en Roumanie, en France et en Suède. Bien entendu, un porteur d'initiative peut directement ajouter sa propre initiative sans autre intermédiaire.

Chaque nouvelle initiative est examinée par un modérateur avant d'être publiée afin de vérifier les critères qu'une initiative doit remplir pour être éligible sur notre plateforme.

La plateforme est en accès libre pour les visiteurs qui recherchent une expérience de tourisme plus durable que le tourisme traditionnel.



C. La valeur ajoutée de la plateforme

- D'un point de vue pédagogique, pour l'internaute (touriste potentiel), la carte interactive offre une expérience utilisateur attrayante et intuitive. Elle offre une vue globale de la localisation des initiatives et permet de zoomer pour découvrir une zone particulière.
- Il s'agit d'une incitation pour les personnes d'une région qui ne figure pas sur la carte et qui souhaitent mettre en valeur leurs propres initiatives régionales.
- En cliquant sur une initiative, l'utilisateur accède à un résumé d'informations. Il peut rechercher plus d'informations en cliquant sur le lien du web de l'initiative.
- Du point de vue du propriétaire de l'initiative, cela apporte de la visibilité. Comme pour tous les sites, cette visibilité augmente avec le temps et l'afflux des recherches. Elle montre également à quel point les initiatives se multiplient et devrait créer une dynamique entre tous les acteurs de l'écotourisme.

Du point de vue des autorités locales, il s'agit d'un outil simple et efficace pour le développement régional.

D. Fonctionnement pratique de la plateforme

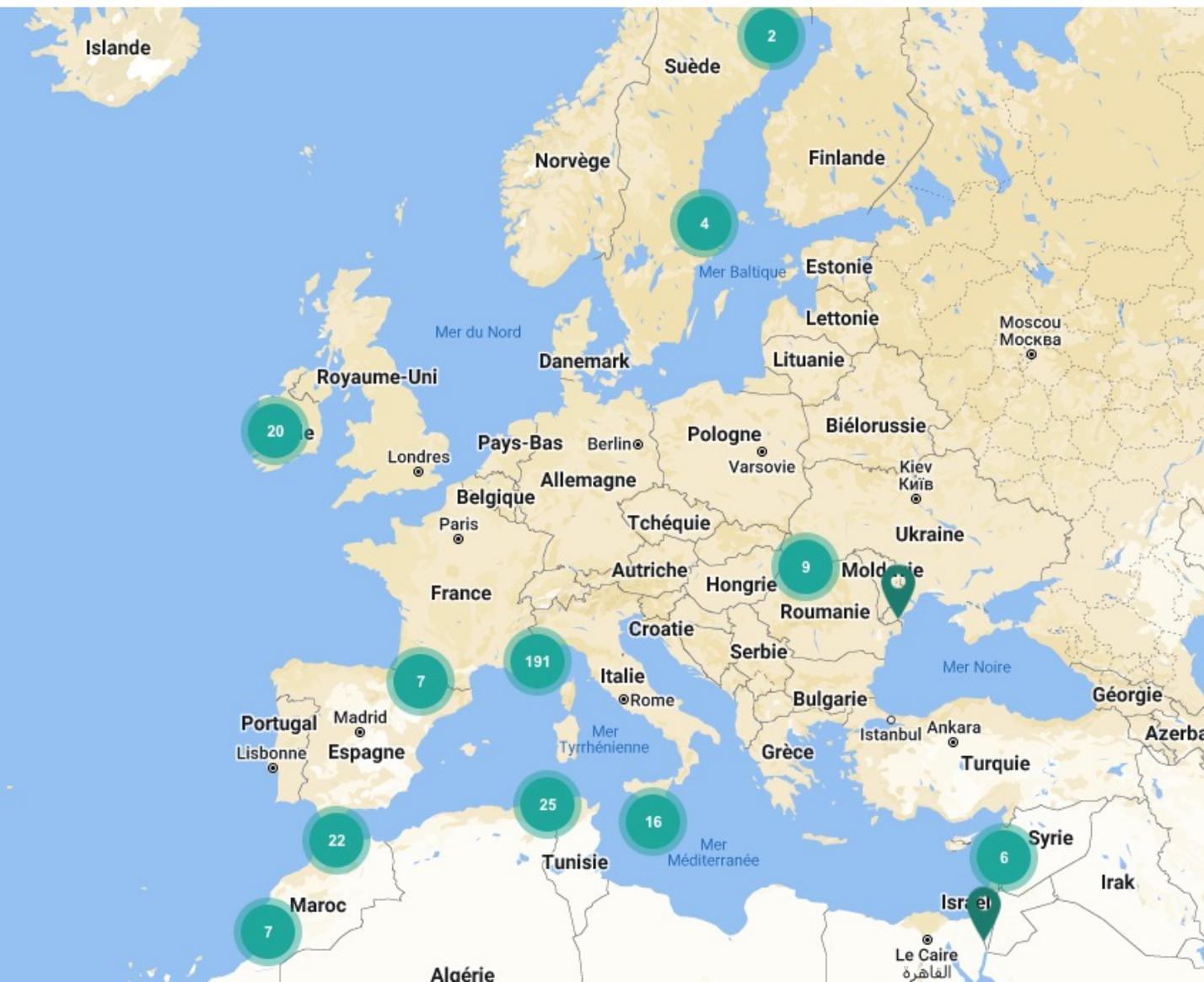
Un guide détaillé est fourni en annexe de ce document, mais nous donnons ici quelques principes de fonctionnement du site.

Du point de vue de l'utilisateur, c'est très simple : il fait un zoom avant et arrière sur la carte et examine de plus près les initiatives qui l'intéressent.

Du point de vue du responsable d'une

initiative :

Une fois que le promoteur/responsable d'une initiative est enregistré, il/elle peut lister ces initiatives une par une. Pour chacune d'elles, un formulaire permet de recueillir la description de l'initiative, y compris des photos ou des vidéos. Il/Elle est également invité à remplir des champs tels que la localisation, les langues parlées, les activités proposées, le type d'initiative (ferme, patrimoine, gîte, etc.), si elle est adaptée ou non aux familles ou aux personnes en situation de handicap, etc. Cela permet d'augmenter la pertinence de la recherche pour l'internaute.



Ils peuvent ajouter des images, des photos, des vidéos et des documents pour rendre leur(s) initiative(s) aussi attrayante(s) que possible et, bien entendu, ils sont invités à la relier à la page web et aux réseaux sociaux de leur projet/activité/initiative.

E. Information définissant une initiative

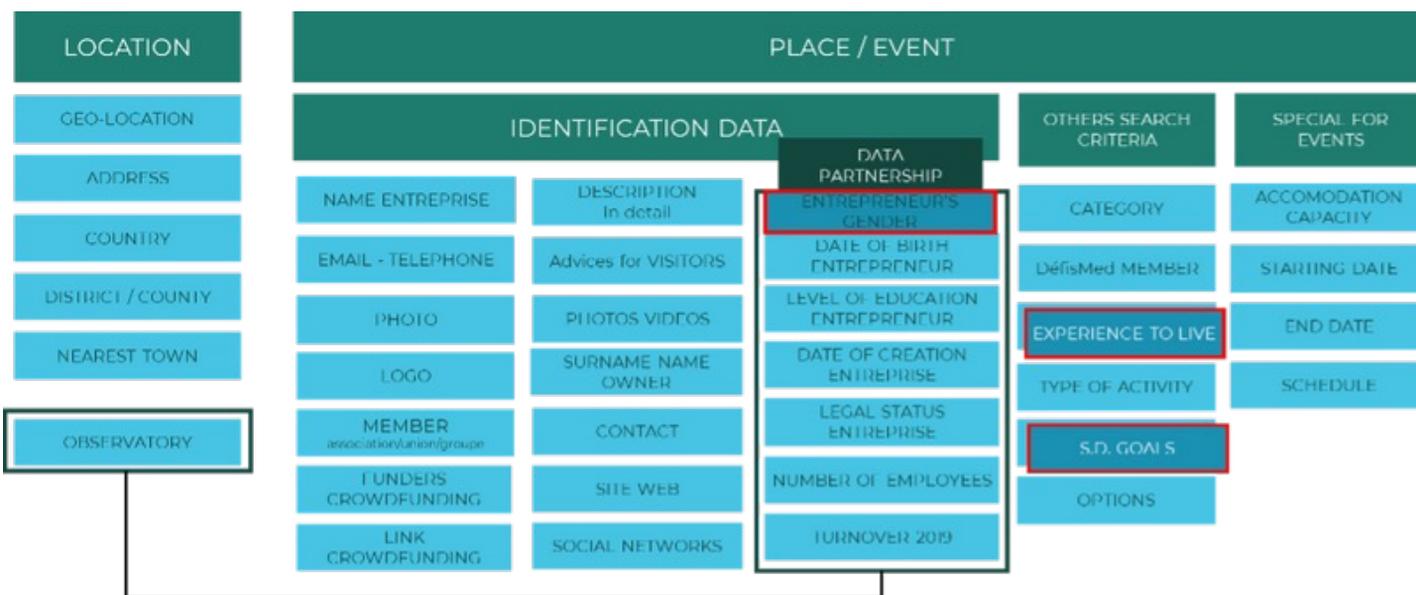
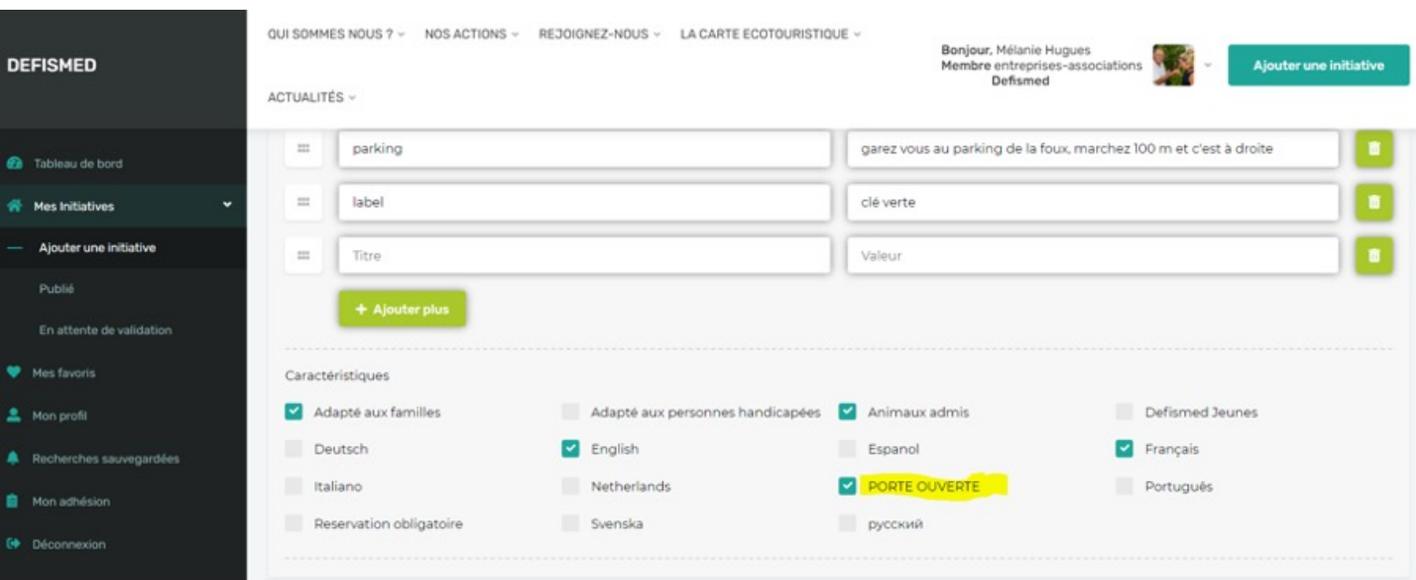
i. Informations relatives à l'identification

Une initiative est d'abord décrite par un

résumé, puis par différentes informations concernant son identification, l'emplacement et d'autres critères formels pour faciliter le classement et la recherche. Par exemple, cela permet à un touriste de rechercher un lieu mais aussi un type d'initiative comme la ferme, les loisirs, etc.

La plateforme enregistre également les événements écotouristiques.

Le schéma ci-dessous décrit la structure des informations recueillies lors de l'enregistrement de l'initiative :



ii. Informations caractérisant l'initiative

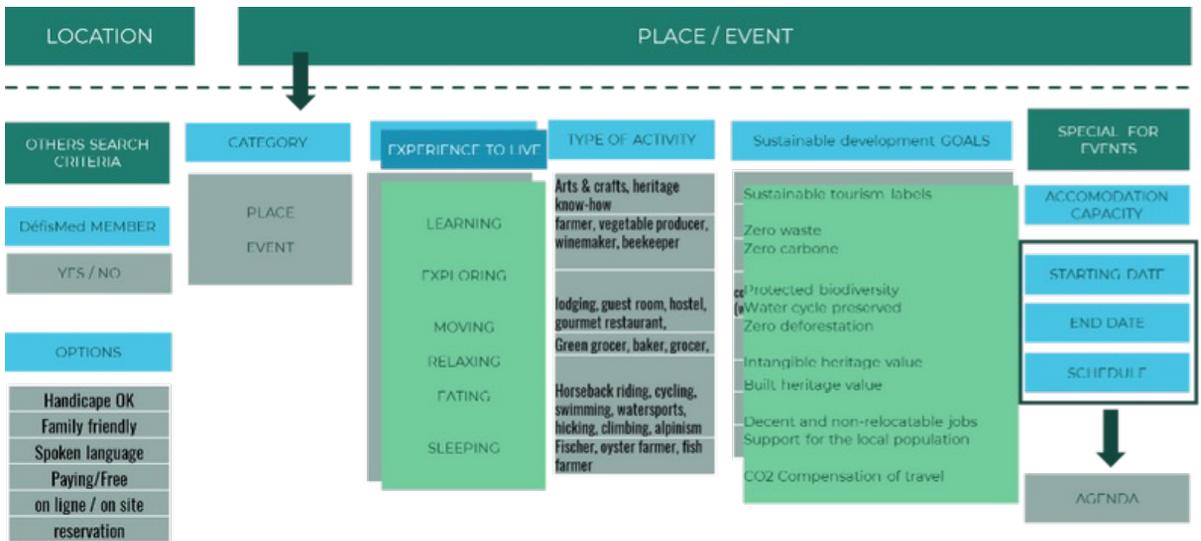
Les options de catégorisation comprennent des informations supplémentaires concernant l'accessibilité, la possibilité d'accueillir des familles ou non, les langues parlées, le paiement en ligne ou la réservation en ligne.

Les critères concernant les objectifs de développement durable comme, par exemple, le zéro déchet, la protection de la biodiversité et autres sont listés dans le schéma suivant.

iii. Catégories et sous-catégories d'initiatives.

Les sept catégories principales : "Apprendre, Explorer, Bouger (activités physiques), Se détendre, Manger, Dormir" comprennent des sous-thèmes afin de fournir des informations précises. Bien entendu, une initiative peut appartenir à plus d'une catégorie. Notez que cette liste peut être étendue à tout moment si une initiative propose une nouvelle activité non encore enregistrée.

Le schéma ci-dessous décrit la liste initiale des catégories et des sous-thèmes qui s'y rapportent.



EXPERIENCE TO LIVE					
LEARNING	EXPLORING	MOVING	RELAXING	EATING	SLEEPING
Arts & crafts,	Natural area	Alpinism	Thermal baths-	Restaurant	Guesthouse
Museum	Tour leader	Tour leader	Thalasso	Inn	Camping
Built héritage	Incoming agency	Horseback riding	Well-being of body	Gastronomy	Hotel
Heritage know-how	Farmer	Climbing	Well-being of mind	Tasting local product	B&B
	Beekeeper	Swimming-diving		Bar local products	Farm
	Cattleman	Cycling		Farmers' Market	Lodge
	Market gardener	Hicking			Unusual place
	Winemaker	Watersports			
	Sea job	Sea job			

F. D'un point de vue technique

Le CMS[1] utilisé pour le site est l'un des plus célèbres CMS gratuits : Wordpress.

Wordpress a été choisi pour sa grande communauté de contributeurs qui fournit une grande variété de modules complémentaires permettant d'enrichir facilement les sites web.

Nous avons donc développé un module spécifique pour la gestion des initiatives et leur intégration dans la carte géographique.

[1] CMS : Système de gestion de contenu

2. Portraits vidéo d'entrepreneurs de toute l'Europe



Dans cette section, vous découvrirez des portraits vidéo inspirants provenant de toute l'Europe. Ces portraits présentent des success-stories d'entreprises du secteur de l'éco-tourisme. De la Suède au sud de la France, en passant par la Roumanie et l'Irlande, tous ces entrepreneurs veulent changer le tourisme par de petites actions. Les entretiens permettent de mieux connaître leurs initiatives et de voir quels modèles économiques ont été construits.

Quelle était la genèse du projet ? Comment avez-vous commencé ?

Travaillez-vous seul ou en équipe ? Quelles sont vos ressources humaines ?

Quel est votre modèle économique ? Comment votre initiative est-elle financée ?

Comment se déroule une journée typique pour vous ?

Qu'est-ce qui fonctionne bien et qu'est-ce qui ne fonctionne pas ou qu'est-ce que vous aimeriez améliorer ?

Quel est votre impact social/économique/environnemental ?

Pourquoi votre initiative est-elle "éco-touristique" ?

Quels conseils donneriez-vous à d'autres personnes qui souhaiteraient lancer une initiative ?

Quel est le taux de satisfaction des clients ?

Quel commentaires apprécieriez-vous recevoir de la part de vos clients ?

A quoi ressemblera votre entreprise dans 4 ans ?

Y a-t-il d'autres commentaires que vous souhaiteriez faire ?

Ces portraits vidéo peuvent être utilisés à différents niveaux avec des publics différents :

- Sensibiliser les jeunes
- Inspirer les jeunes entrepreneurs à lancer leur propre projet
- Avoir du contenu pour lancer un atelier sur l'éco-tourisme où vous pourrez partager et débattre des différentes dimensions de l'éco-tourisme.
- Avoir quelques idées sur la façon de construire un portrait vidéo de manière simple et vraiment communicative.

A.NORD

Kajak & Uteliv, Suède



Escapades, Suède

ESCAPADES

EKOTURISM OCH ÄVENTYR MED NATUR OCH KULTUR



B.SUD

-Team Evasion, France



-Jas des lilas, France



C.OUEST

-Burren Smokehouse,Irlande



-Burren Farm Experience,Ireland



-Mungo Murphy, Irlande



D. EST

-Backcountry, Roumanie



-Veseud, Roumanie



-Outdoor Experience, Roumanie



6. *Le prix European*

YETI

A. Introduction

Pour encourager les initiatives écotouristiques, nous avons organisé un prix European YETI offrant à l'initiative inspirant le plus le jury la somme de 1000 euros.

1er prix -> 1000 euros et participation à l'un des programmes européens de formation YETI, en Roumanie ou en France.

2ème et 3ème prix -> participation à l'un des programmes européens de formation YETI, en Roumanie ou en France.

Pour tous les programmes de formation, les frais de voyage, d'hébergement et de repas seront couverts par le projet.

Pour tous les gagnants : visibilité et réseau dans le domaine de l'écotourisme grâce aux médias sociaux, au site web, aux newsletter des partenaires et à ce guide.

Critères

Avant de lancer le prix, les partenaires et les experts en écotourisme ont choisi 6 points clés comme critères de classification.

1. Ce projet est-il original ?
2. Dans quelle mesure ce projet est-il écotouristique ?
3. L'expérience est-elle attrayante ? (Vous avez envie d'y aller et de vivre l'expérience !)
4. Apporte-t-il quelque chose de précieux/utile à la société ? (notamment pour la population locale)
5. Faisabilité : est-il viable financièrement ? (Ce projet a-t-il une longévité ?)
6. Capacité de transmission : ce projet peut-il être un modèle d'inspiration pour d'autres ?

Le jury a attribué des notes de 1 à 4 pour chaque critère.

6. *Le prix European*

YETI

Choisir un gagnant

Membres du jury

Le jury était composé de 2 groupes de jurés :

-Un groupe comprenant 10 experts et professionnels, 2 personnes venant de chacun des 5 pays (France, Roumanie, Malte, Suède et Irlande), d'origines diverses, de profils variés en termes d'âge et d'expérience dans le secteur de l'éco-tourisme.

-Un groupe de jeunes comprenant 15 personnes, âgées de 18 à 30 ans, étudiants ou entrepreneurs dans le domaine de l'écotourisme, réunis par groupe de 5 personnes.

Les membres du jury se sont réunis à Galway, en Irlande, et ont discuté de leurs choix lors d'une session animée par le coordinateur du projet. Le score final était égal pour deux participants. Le jury a décidé de décerner 2 premiers prix de 1000 euros, une grande nouvelle pour les gagnants.

Annonce du gagnant

Une dernière étape importante consiste à

annoncer l'initiative gagnante.

Ayant reçu plus de 25 candidatures, les partenaires ont décidé d'organiser une petite cérémonie sur Zoom à laquelle plus de 20 candidats ont participé ! Les 4 gagnants ont pu se présenter et présenter leurs projets.

Mode d'emploi :

1. Établir des règles pour encadrer la compétition
2. Élaborer un plan de communication
3. Constituer un jury
4. Définir des critères et faire une grille d'évaluation
5. Faire voter le jury
6. Collecter les votes
7. Animer la délibération
8. Annoncer le gagnant

*B. Lauréats du Prix
European YETI*



1 er PRIX Activhandi

Nom	Vallet Florian
Nom de l'organisation	ACTIVHANDI
Pays de résidence	France
Site web	https://www.activhandi.fr

Veillez décrire votre parcours au regard de votre initiative

J'ai fait une reconversion en ingénierie du sport en 2016 après 2 ans comme manager d'équipe en Industrie. En 2012, j'ai obtenu un master en développement durable en Montagne. Lors de ma reconversion, j'ai fait une formation de 1 an en tant que Chef de projet Développement sport & handicap à la Fédération Nationale de Canoë-kayak. Durant l'été 2016, j'ai travaillé en Autriche en tant que guide de rafting où j'ai emmené des personnes en situation de handicap en bateau.

En décembre 2016, je suis devenu pilote de skis adaptés, permettant aux personnes en situation de handicap de ressentir le plaisir du ski. En février 2017, j'ai rencontré ma petite amie qui a un handicap (elle est en fauteuil roulant).

Quel est le nom de votre initiative et à quel stade en êtes-vous ?

Notre initiative s'appelle Activhandi ! Je suis en activité depuis 2,5 ans (notre société a été créée en août 2019).

Qu'est-ce qui vous a incité à lancer votre initiative ?

En juillet 2018, ma copine a essayé le ski nautique adapté lors d'un événement. 30 personnes en fauteuil roulant ont voulu essayer cette activité. Cette journée a été le point de départ de la création d'Activhandi. Je me suis dit : " si j'avais une application mobile pour connaître les activités adaptées autour de moi, ce serait génial ". C'est donc à cette époque que notre site internet et notre application mobile ont été créés pour



référencer les activités d'extérieur adaptées. La deuxième partie de notre histoire, a commencé pendant la crise sanitaire de 2020. Nous avons observé une croissance des utilisateurs au début de la crise. En juin-juillet 2020, pour aider le tourisme en montagne, nous avons voulu créer des vacances avec comme mission : que voulez-vous faire ? Qu'est-ce qui vous rend heureux ? Quelles sont les activités que vous voulez pratiquer ?

Quels sont les objectifs de votre initiative ?

Activhandi est une jeune entreprise qui est impliquée dans le sport et le tourisme pour les personnes en situations de handicap. Nous avons 2 identités : Activhandi, qui propose des activités de loisirs (sports, marche adaptée, culture...) pour 1 journée et Activexpérience qui crée des vacances adaptées avec des activités de loisirs et de sports. Notre philosophie est de partir de la motivation, des désirs et des souhaits des personnes en situation de handicap.

Connaître les activités adaptatives de plein air en France et en Europe et la possibilité de les réserver directement, est l'objectif le plus important. Mais avec nos partenaires (fabricants, fondations, fédérations), nous commençons à les identifier, nous connaissons désormais la répartition du matériel de ski adapté en Europe par exemple. Cet objectif est donc complémentaire à la création de forfaits vacances. Les personnes peuvent utiliser Activhandi pour pratiquer un sport ou une activité dans la semaine et ils peuvent



Florian VALLET
CO-FONDATEUR | DIRIGEANT

SAS Activhandi
74000 ANNECY
06.88.42.24.35
fvallet@activhandi.com

Suivez-nous!
@activhandi

Vainqueur Européen "Initiative Tourisme Durable"
Erasmus+

réserver un forfait vacances multisports avec Active experience. 2 marques pour 1 objectif : la pratique d'un sport et/ou d'un loisir avec adapté aux personnes en situation de handicap, pour donner de l'autonomie à ces personnes.

Autre objectif : accompagner les stations de ski à développer l'accessibilité, la mobilité et les activités adaptées en montagne.

Pouvez-vous décrire votre initiative en 3 adjectifs ?

Plaisir, partage, découverte !

Qu'est-ce qui caractérise votre initiative écotouristique et pourquoi est-elle importante pour vous ?

Dans la définition de l'éco-tourisme, 3 valeurs sont importantes pour nous : le tourisme avec des impacts sociaux, la non-discrimination des touristes et le bien-être des communautés locales. Le tourisme social concerne l'environnement, la qualité de vie, le commerce équitable et la solidarité. Un tourisme responsable, un tourisme pour tous ! Nous sommes convaincus que le tourisme social est la solution pour l'avenir des territoires de montagne.

Je pense que le tourisme pour tous peut aider les stations de ski et les territoires de montagne à adapter leur stratégie. De manière générale, les personnes en situation de handicap constituent une nouvelle cible pour ces territoires (montagnes ou pas), ces personnes ont besoin de plus de Nature, plus d'Activités, plus de Plaisir, plus d'Aventures ! Nous trouvons cela, seulement dans l'éco-tourisme ! Le tourisme classique n'est basé que sur le tourisme de masse et les finances. Avec le tourisme adaptatif, c'est seulement sur-mesure.

Qu'est-ce qui distingue votre initiative et pourquoi est-elle unique ?

Nos activités adaptatives en plein air ! Chaque Fédération Nationale organise un sport, généralement pour la compétition.

Activhandi est différent car nous présentons toutes les activités de plein air, souvent cachées ou difficiles à connaître ! Avec nous, vous pouvez pratiquer un sport ou une promenade chaque semaine ou une fois par mois et vous pouvez préparer votre voyage avec des activités. C'est un service global. Il est unique car une plateforme qui référence les sports et loisirs de plein air pour les personnes en situation de handicap n'existe pas vraiment ni France ni en Europe. De même, cette connexion avec les activités et les vacances n'existe pas, vous avez juste l'un ou l'autre, activités ou vacances. L'innovation est que les personnes peuvent créer une sortie entre amis ou en famille et leurs futures vacances à partir des activités. Ainsi, nous avons une action dans le système de santé français ! A partir de 2021, chaque



français pourra être branché sur Activhandi dans son parcours de soins. C'est un grand progrès !

Qui est le public cible ?

personnes en situation de handicap individuelles (familles, amis), centres, personnes âgées, personnes atteintes de maladies chroniques, associations.

Qu'est-ce qui rend votre initiative attrayante pour votre public cible ?

C'est intéressant pour eux car trouver une activité de plein air pour les personnes en situation de handicap ou les personnes atteintes de maladies chroniques est souvent difficile. Nous faisons le choix d'avoir des activités pour chaque handicap (physique, psychique, mental...), c'est bénéfique pour chaque cible.

Pour savoir si une activité est adaptée à un handicap, nous avons une personne référente. De plus, nous avons créé des vacances développées pour un handicap spécifique (par exemple : des vacances pour le handicap physique) et nous communiquons dans ce réseau. Des aménagements accessibles ont été mis en place depuis plusieurs années, mais pas pour les activités adaptatives de plein air. Difficultés entre l'été et l'hiver, difficultés d'accès à la pratique des loisirs (forêt, chemins, emplacement), prix du matériel sportif, handicaps... Mais, le frein le plus important dans ce développement est le savoir ! Quels canaux de communication utiliser pour notre activité ? La réponse est Activhandi.

L'opportunité de notre cible, chaque professionnel qui développe des activités de plein air pour les personnes handicapées, peut être référencé sur notre site web et notre application mobile.

Disposez-vous d'une stratégie de communication (outils, canaux, médias sociaux, site web) ?

Notre stratégie est multicanal ! Nous utilisons les médias sociaux pour communiquer au sein de notre communauté. Nous travaillons avec 2 influenceurs, un en France (12 000 followers sur Instagram) et un aux USA (400 000 followers sur Instagram). Ces influenceurs amènent des voyageurs handicapés en France. Nous avons créé un réseau avec des associations de patients en France, des fabricants (France, Canada...) ils communiquent sur nous. Nous avons une chaîne sur Youtube, elle n'est pas vraiment active. Nous avons un partenariat fort avec plusieurs fédérations sportives pour promouvoir leurs vacances sportives (entraînement sportif). Le prochain projet sera un Podcast pour communiquer dans la Communauté.

Comment votre initiative est-elle financièrement viable ?

Nous avons plusieurs structures dans notre modèle économique. Pour les vacances, nous percevons un pourcentage sur une vente. Nous vendons différentes formes de vacances : des groupes d'amis, de familles, de personnes âgées et d'associations, des vacances individuelles, des vacances

itinérantes (tour à vélo...) et des vacances pour les professionnels accompagnants. Pour ce modèle, nos canaux de distribution sont multiples : utilisation d'agences de voyages européennes et internationales pour promouvoir les Alpes françaises auprès de leurs voyageurs, utilisation d'une plateforme de tourisme sportif d'une marque de sport... Pour les activités Sport-Loisirs, nous touchons un pourcentage lorsque nous organisons une activité (cela dépend de la taille de la structure), nous avons un " petit " prix pour les clubs de sport pour promouvoir nos activités ou les stages sportifs. -ne petite partie est dédiée à l'accompagnement du territoire de montagne, au festival outdoor et à la création d'événement sportif. C'est du cas par cas.

Une grande partie de notre système est en ligne (pour payer, pour choisir, pour réserver nos vacances ou notre activité). C'est un choix pour faire évoluer notre modèle et notre système.

Où voyez-vous votre initiative dans 3 ans ?

Dans 3 ans, Activhandi aura un réseau dans chaque pays d'Europe. Ce n'est pas vraiment difficile d'y arriver, car nous avons déjà des connaissances, des données, des contacts (le programme EU-ERASMUS Sport+ est investi pour développer les activités adaptatives). Nous avons gagné quelques prix avec l'Union européenne (Partager des données avec la Suisse ; Innovation pour la stratégie de l'UE pour la région alpine...). Si nous parvenons à créer cette base de données à partir des activités adaptatives de plein air, nous aurons la possibilité de développer des vacances sportives en Europe. La Suisse est le meilleur exemple, car nous avons créé notre réseau avec des fondations de sport adapté, des hébergements, des fabricants, des centres de santé, des stations de ski... Sur l'aspect numérique, nous voulons développer notre application mobile pour donner la possibilité à nos communautés d'ajouter des promenades adaptées, des activités, des photos, des options payantes...



1 er PRIX Mungo Murphy

Nom	Sinéad O'Brien
Nom de l'initiative	Mungo Murphy
Pays de résidence	Irlande
Site web	https://www.mungomurphyseaweed.com/

Veillez décrire votre parcours au regard de votre initiative

Je propose des visites combinant une introduction à la recherche d'algues et de plantes marines et une visite de notre ferme aquacole Terrestre, ferme d'aquaculture en recirculation où nous cultivons des ormeaux provenant de notre propre éclosier à Ros a Mhíl, Co. Galway, Irlande J'essaie d'inculquer à nos visiteurs un plus grand respect pour ce que la mer a à offrir, mais aussi de les éduquer sur l'impact qu'a l'activité humaine sur l'environnement marin, c'est-à-dire la surpêche, la pollution par les eaux usées et les ruissellements agricoles qui provoquent la prolifération des algues et l'acidification des océans. Nos invités repartent avec une plus grande conscience et une meilleure appréciation de la vie marine et beaucoup d'entre eux partent avec une soif d'action, ce que j'aime voir.

Quel est le nom de votre initiative et à quel stade en êtes-vous ?

J'ai commencé nos " randonnées côtières et visites-dégustations de fermes d'ormeaux " sous la marque Mungo Murphy's Seaweed Co. en 2018.

Qu'est-ce qui vous a poussé à lancer votre initiative ?

L'aquaculture a une mauvaise réputation en raison des élevages intensifs et non durables de saumons, et un nombre croissant d'écoles et de curieux nous ont envoyé des messages pour demander une visite. J'ai pensé que c'était une bonne idée de montrer ce que nous faisons et comment nous cultivons nos ormeaux pour démontrer que l'aquaculture peut être pratiquée de manière écologiquement durable.



Quels sont les objectifs de votre initiative ?

Je veux que les gens acquièrent une meilleure compréhension de nos systèmes alimentaires mondiaux et qu'ils apprécient et respectent notre environnement marin. Je veux aussi qu'ils sachent qu'ils peuvent créer des repas faciles et nutritifs à base d'algues et qu'ils exigent une meilleure qualité de l'eau là où ils vivent, afin de pouvoir chercher des algues pour les manger s'ils le souhaitent, sans se soucier de la pollution.

Qu'est-ce qui caractérise votre initiative écotouristique et pourquoi est-elle importante pour vous ?

L'éducation que nous dispensons, depuis la recherche de nourriture sur le rivage jusqu'au partage de la science qui sous-tend la culture de nos produits de la mer, permet à nos visiteurs de mieux comprendre l'environnement marin et l'importance des écosystèmes marins. En partageant nos connaissances et notre histoire, je veux que les gens repartent avec une appréciation encore plus grande de l'environnement et qu'ils soient inspirés pour agir dans leur propre vie.

Qu'est-ce qui distingue votre initiative et pourquoi est-elle unique ?

Je pense que notre initiative est unique dans la mesure où je couvre le passé, le présent et l'avenir dans notre visite en évoquant le rôle que le littoral irlandais a joué dans l'histoire de l'Irlande en termes d'algues et de coquillages qui ont permis aux gens de survivre à la famine et d'accumuler des nutriments dans le sol. Notre ferme aquacole

terrestre à recirculation est la seule de ce type en Irlande et elle est unique au monde, car la plupart des fermes aquacoles choisissent l'élevage en pleine mer. Il s'agit d'une ferme tournée vers l'avenir, consciente des défis auxquels nous sommes confrontés en Irlande.



En ce qui concerne le changement climatique et l'acidification des océans, le fait d'être basé à terre nous permet de contrôler les paramètres de notre eau. Il est

également utile d'illustrer aux gens les dommages causés à nos mers et de discuter de ce qui peut être fait pour améliorer la situation.

Qui est le public cible ?

Familles, adultes et étudiants soucieux de l'environnement

Qu'est-ce qui rend votre initiative attrayante pour votre public cible ?

Il y en a pour tous les goûts dans notre circuit. Nous attirons les amateurs de cuisine, les chefs, les ingénieurs, les scientifiques et les décideurs politiques, car la tournée aborde de nombreux sujets qui se recoupent. Elle est interactive et éducative, tout en étant amusante.

Comment votre initiative est-elle financièrement viable ?

Nos circuits sont payants et, en plus d'accepter les réservations des voyageurs FIT, nous travaillons également avec des tour-opérateurs pour des groupes privés.

Où voyez-vous votre initiative dans 3 ans ?

Je pense que nous aurons un espace plus grand pour accueillir nos invités et pour faire des démonstrations de cuisine avec des algues et des herbes marines que nous aurons incorporées dans la culture de notre ferme comme ingrédients.

Pouvez-vous décrire votre initiative en 3 adjectifs ?

Immersif, éclairant et amusant.



2ème PRIX

La plus grande table du monde

Nom	Yvan Loiseau
Nom de l'initiative	La Plus Grande Table du Monte
Pays de résidence	France
Site web	https://yvanloiseau.com/

Veillez décrire votre parcours par rapport au regard de votre initiative

J'ai voyagé dans plus de 60 pays du monde entier, en dormant chez l'habitant. J'échange un savoir-faire culinaire contre un endroit où dormir. Sans parler la même langue, la cuisine nous rapproche et nous permet de partager des histoires à travers nos papilles et nos palais. Ces voyages ont donné lieu à des livres (le dernier, *Salade de racines*, est paru en 2019 aux éditions La tête ailleurs), des expositions (*Salade de racines*, *Mains d'œuvres*, 2019), des spectacles (Radio Carotte, 2020, *La plus grande table du monde*, 2022). Après toutes ces rencontres à l'étranger, j'ai décidé de poursuivre cette expérience sensible chez moi, en Seine-Saint-Denis. Une fois de plus, j'ai proposé à toutes les personnes rencontrées dans la rue d'aller cuisiner chez elles en échange d'un endroit où dormir. Je travaille sur la perception que nous avons lorsque nous rencontrons un inconnu dans la rue. Comment nous réduisons ceux que nous ne

connaissons pas en imaginant des choses négatives, alors que nous pourrions nous apporter beaucoup plus. La plus grande table du monde est le prochain projet sur lequel je travaille, pour battre un record humain en faisant asseoir 10 000 personnes à la même table, longue de 3,3 kilomètres, de la basilique de Saint-Denis à l'hôtel de ville de Saint-Ouen.

Quel est le nom de votre initiative et à quel stade en êtes-vous ?

J'ai lancé le projet La plus grande table du monde en 2021, avec 6 tables monumentales qui font entre 170 mètres et 400 mètres de long, dans 3 quartiers populaires de Saint-Denis et 3 quartiers populaires de Saint-Ouen. L'année dernière, plus de 2 500 personnes de toutes origines sont venues manger à cette table. Les habitants des quartiers les plus aisés sont venus dans les cités. Cela a créé des moments de fraternité incroyable. L'installation des tables géantes a été précédée d'ateliers de cuisine et d'ateliers artistiques (théâtre, écriture, dessin) pour mobiliser les habitants en amont. Pendant les jours de fête, toute la nourriture était gratuite. Nous avons également accueilli des artistes venus jouer de la musique dans la ville. Cette première expérience incroyable, construite avec plus de 50 partenaires sur le territoire, sera amplifiée en 2022, avec d'autres tables dans 6 nouveaux quartiers, et plus de 200 partenaires dans toute l'Île de France.

Qu'est-ce qui vous a poussé à lancer votre initiative ?

Le climat très tendu de la crise sanitaire, qui n'a fait qu'aggraver la peur que chacun peut avoir de l'autre, m'a fait réfléchir au fait qu'il était nécessaire d'organiser une fête, la plus grande fête, pour sortir de cette morosité si importante, et ramener la joie dans l'espace public. Il y a aussi un enjeu social, car l'initiative se déroule principalement dans les quartiers populaires. Je voulais arrêter de porter un regard négatif sur les villes de France, et les valoriser pour toutes les initiatives présentes à l'intérieur.

Quels sont les objectifs de votre initiative ?

- Agir dans les quartiers fragiles et permettre la valorisation d'un territoire.

L'ambition du projet THE BIGGEST TABLE IN THE WORLD est de battre un record du monde en Seine-Saint-Denis. Créer une installation monumentale, qui rassemblera plus de 10000 personnes, pour promouvoir la convivialité, lutter contre le racisme et l'exclusion. Une table, c'est un lieu de partage, c'est l'unité de deux villes : Saint-Ouen et Saint-Denis, mais aussi l'unité des citoyens quels que soient leur milieu, leur origine sociale ou culturelle.

Considérer la ville comme un lieu où l'on peut s'investir, se divertir, devenir acteur, c'est donner du pouvoir aux habitants, les sortir d'une forme de passivité face au quotidien.

- UNE APPROCHE SOCIALE ET SOLIDAIRE :
Propose de rassembler les usagers autour d'un projet commun, dans une démarche participative. L'objectif est de mobiliser les

communes, les entreprises, les écoles, les particuliers pour réunir 1800 tables d'une longueur de 1,80 mètre.

Cette gestion partagée, ce succès qui s'appuiera sur la participation de chacun, valorisera l'investissement des habitants utilisateurs et sollicitera la curiosité des passants.

Nous espérons que cette table, qui traversera différents quartiers des villes, permettra aux habitants de se déplacer plus facilement

d'un quartier à l'autre, en rencontrant leurs voisins.

- UN GESTE ARTISTIQUE DANS L'ESPACE PUBLIC :

Dans nos ateliers, nous mêlons théâtre, cuisine, danse contemporaine, vidéo. Les habitants sont invités à prendre la parole, à danser, à chanter au gré de leurs envies.

- LE MOUVEMENT ÉCOLOGISTE

THE BIGGEST TABLE IN THE WORLD se présente comme un projet - manifeste de partage et de mutualisation d'objets. Cette table, conçue à partir de tables mises à disposition de particuliers et de structures, a pour vocation de sensibiliser les habitants à la prévention du gaspillage, notamment dans le domaine de l'alimentation, qu'il nous appartient de réinventer au regard des nouveaux enjeux planétaires.

Qu'est-ce qui caractérise votre initiative écotouristique et pourquoi est-elle importante pour vous ?

Car ce projet est gratuit, et la seule façon de participer est de venir avec un plat à

partager. Nous faisons également de la prévention sur la gestion des déchets, à savoir que les objets en plastique à usage unique sont interdits sur la table.

Qu'est-ce qui distingue votre initiative et pourquoi est-elle unique ?

Parce que battre un record du monde est quelque chose que tout le monde veut faire, mais nous voulons battre un record de l'humanité, et cela semble moins commun, et plus important.

Qui est le public cible ?

Notre cible principale est l'ensemble des habitants des villes où le projet sera mis en œuvre, mais aussi tous les curieux et les gourmets d'Europe.

Qu'est-ce qui rend votre initiative attrayante pour votre public cible ?

Les habitants des cités n'ont pas l'habitude d'être sollicités pour co-construire des projets. En France, les choix leur sont souvent imposés. Nous sommes là pour les écouter et construire avec eux un projet qui leur ressemble, et cela fait la différence. Aujourd'hui, en février 2022, plus de 120 structures de la région nous font confiance et travaillent avec nous.

Avez-vous une stratégie de communication ?

Nous communiquons des informations sur le terrain aux habitants, et sur internet pour les personnes qui nous suivent de loin.

Comment votre initiative est-elle financièrement viable ?

Nous avons des soutiens publics et privés, de la ville de Saint-Ouen Saint Denis, de l'Agence nationale de la cohésion des territoires, mais aussi des entreprises du territoire. En 2021, nous avons récolté 51700 euros pour 6 événements, en 2022, nous avons pour objectif de récolter 225 000 euros.

Où voyez-vous votre initiative dans 3 ans ?

Si le projet fonctionne en 2022, cette table s'étendra à Montmartre en 2023, puis au centre de Paris en 2024, et enfin traversera toute la ville de Paris pour relier les deux banlieues, 93 (Seine-Saint-Denis) à 92 (Hauts de Seine).

Pouvez-vous décrire votre initiative en 3 adjectifs ?

Partage, délicatesse, sensibilité





3ème PRIX CultuRail

Nom	Pauline David
Nom de l'initiative	CultuRail
Pays de résidence	France

Veillez décrire votre parcours au regard de votre initiative

Je suis une étudiante française née et élevée à Cavaillon, une petite ville entre Avignon et Marseille, dans la région Provence-Alpes-Cotes d'Azur (Sud-Est de la France). Je suis actuellement inscrite dans un master en "Innovation et organisation de la culture et des arts" à l'université de Bologne (Italie). Mon mémoire de fin d'études porte sur le tourisme culturel et la manière de développer des modèles durables de coopération entre les organisations culturelles et touristiques opérant dans ce domaine. J'ai toujours eu un fort intérêt pour les initiatives d'éco-tourisme, et j'ai participé à plusieurs projets liés à ce sujet. Par exemple, au cours de l'été 2016, j'ai fait partie de l'équipe de volontaires internationaux pour le festival "Klimacamp im Rheinland" (Lutzerath, Allemagne). Ce fut une expérience très inspirante, grâce à laquelle j'ai rencontré des personnes venant de toute l'Europe. Actuellement, je fais partie de l'association Spazi Indecisi (Forlì, Italie) qui vise à valoriser les espaces abandonnés dans la région Emilia-Romagna grâce à des projets culturels. Je suis chargée d'accueillir les visiteurs et de les guider à

travers la collection de photos, de vidéos, de documents d'archives et de pièces de performances artistiques que l'association a rassemblés au sein du "Centro Visite IN LOCO" (voir le site web : <https://inloco.eu/>).

Quel est le nom de votre initiative et à quel stade en êtes-vous ?

Mon initiative s'appelle "CultuRail". Je n'ai pas encore commencé, mais j'ai mon business plan. De plus, j'ai déjà contacté différentes associations et responsables de projets qui pourraient être intéressés par le développement de ce projet, comme l'association française "Once Upon a Train" basée à Paris, la coopérative de tourisme "Les Oiseaux de Passage", et l'un des responsables de l'organisation "SNCF Voyages Italia" qui est en charge des services aux passagers sur les lignes ferroviaires reliant la France et l'Italie.

Lieu de l'initiative

Le projet débiterait sur la ligne de train reliant Paris (France) à Milan (Italie). L'objectif est d'étendre ensuite le projet à d'autres lignes ferroviaires reliant des villes européennes.

Qu'est-ce qui vous a poussé à lancer votre initiative ?

Depuis mon adolescence, j'ai toujours aimé voyager en train. À l'époque, je passais beaucoup de mes week-ends et de mes vacances à bord des trains régionaux entre

Avignon, Béziers et Toulouse pour rendre visite à ma famille. Maintenant que je vis en Italie depuis environ deux ans et demi, je me rends compte que non seulement cela reste une partie très importante de ma vie, mais que c'est aussi un secteur d'intérêt croissant en Europe. En fait, 2021 était l'"Année européenne du rail", et de nombreux investissements sont orientés vers le transport ferroviaire, qui est un pilier important de la mobilité durable. Différentes lignes de train traversent la frontière entre la France et l'Italie, et je les apprécie toutes : je ne me lasse jamais de voir les hauts sommets des Alpes, ou le bord de mer méditerranéen changer au fil des saisons. Mon inspiration pour ce projet vient de ces vues à couper le souffle, et de tous les autres beaux paysages européens que l'on peut admirer depuis le siège d'un train.

Quels sont les objectifs de votre initiative ?

Mon idée est de développer une application

pour smartphone, nommée CultuRail, qui s'appuie sur les données de géolocalisation pour fournir aux utilisateurs, tout au long de leur voyage, un contenu éducatif et culturel en rapport avec les différents paysages, villes et autres points d'intérêt qui sont traversés par la ligne de train. L'objectif principal est d'inviter les passagers des trains à travers l'Europe à prêter attention à la riche diversité des paysages que l'on peut apercevoir depuis les fenêtres du train, et à les contempler à travers une perspective culturelle.

En pratique, CultuRail s'appuiera sur deux types de contenu :

- Contenu éducatif : les utilisateurs pourront lire/écouter des descriptions en direct des paysages pendant qu'ils sont immergés dans ces derniers. Par exemple, ils découvriront les différents sommets des Alpes visibles depuis le train à un moment précis, ainsi que différentes idées et suggestions liées au tourisme (par exemple :



des moyens durables de profiter des Alpes et des idées d'activités pour chaque saison). Ce contenu sera produit par une équipe d'"experts contributeurs" rassemblant différentes perspectives (guides naturalistes, urbanistes, explorateurs passionnés).

- Contenu interactif : les utilisateurs sont invités à partager des contenus culturels avec les autres passagers du train tout au long du voyage, de manière à s'inspirer collectivement de ce qu'ils voient à travers les vitres. Il pourrait s'agir par exemple d'un extrait d'un roman français décrivant les paysages des Alpes, d'une chanson d'un artiste italien né à Turin, d'un souvenir personnel lié à la gare centrale de Milan... Ces contenus contribueraient à améliorer l'expérience des passagers dans le train, en stimulant à la fois leur attention et leur créativité.

Qu'est-ce qui caractérise votre initiative écotouristique et pourquoi est-elle importante pour vous ?

Ce projet met en avant les valeurs du slow tourism : il s'agit d'une invitation à la contemplation et à la curiosité face aux paysages naturels et urbains qui défilent à travers les fenêtres du train. Outre la dimension interactive qui invite les passagers à partager leurs propres contenus culturels et à être créatifs ensemble, l'application se veut une ressource pour les touristes qui découvrent ces paysages pour la toute première fois. Si les Alpes attirent naturellement l'attention, d'autres types de paysages (comme les territoires ruraux de la région Bourgogne, également traversés par

la ligne de train Paris-Milan) sont chargés d'histoire et de culture qui pourraient intéresser les touristes internationaux voyageant en France. Qui sait, ils pourraient choisir de s'y arrêter la prochaine fois, après avoir reçu une suggestion d'activité intéressante de notre application !

D'un point de vue plus général, ce projet vise à améliorer l'expérience des passagers des trains et à inviter potentiellement plus de personnes à choisir de voyager en train - qui s'est avéré être moins polluant que la plupart des autres moyens de transport (tels que l'avion ou la voiture).

Comme le tourisme implique de se rendre quelque part, je pense que la promotion de la mobilité durable est un aspect important du développement des initiatives d'écotourisme.

Qu'est-ce qui distingue votre initiative et pourquoi est-elle unique ?

Je dirais que cette initiative se distingue parce qu'elle vise à améliorer une partie très spécifique de l'expérience touristique : le voyage. Je fais partie de ceux qui considèrent le voyage comme un aspect fondamental de toute l'aventure. En fait, j'ai toujours préféré le train à l'avion car il me donne la possibilité de m'immerger lentement dans un nouvel endroit, les paysages changeant peu à peu. Pendant ce temps précieux (et parfois énorme), j'ai l'habitude de lire ou d'écouter de la musique, et j'ai l'impression que cela contribue à ce sentiment d'immersion qui est si étonnant quand on voyage dans un endroit étranger. Je pense qu'une application comme CultuRail serait une occasion unique

de partager ces contenus et ces sentiments avec d'autres passagers, et de profiter au maximum de mon voyage en train.

Qui est le public cible ?

CultuRail s'adresse essentiellement aux personnes qui s'identifient à la catégorie des "touristes culturels", en ce sens que leur principale motivation pour voyager consiste à apprendre et à découvrir la culture d'un lieu. Je pense que ce type de touristes a tendance à être plus réceptif aux initiatives d'écotourisme et, par conséquent, ils pourraient avoir intérêt à choisir le train plutôt que l'avion pour leurs voyages à travers les villes européennes, notamment s'ils ont la possibilité de vivre des expériences culturelles pendant leur voyage en train. Je me concentrerai principalement sur les jeunes voyageurs (âgés de 18 à 35 ans) qui sont plus à l'aise avec les nouvelles applications pour smartphones, mais je vise à fournir des explications appropriées et à utiliser des canaux de communication adaptés pour que tous les groupes d'âge puissent profiter de CultuRail.

Qu'est-ce qui rend votre initiative attrayante pour votre public cible ?

Les touristes culturels sont particulièrement désireux de vivre des expériences immersives et collectives leur permettant de se familiariser avec les caractéristiques culturelles d'un nouveau lieu. CultuRail constitue pour eux une opportunité de le faire sur une portion de temps disponible correspondant à leur voyage. Ils peuvent simplement en apprendre davantage sur les

différents paysages et villes que l'on peut apercevoir depuis la fenêtre du train, ou ils peuvent choisir d'interagir avec les autres passagers en échangeant des contenus liés au lieu (chansons, livres, films, histoires personnelles, etc. en relation avec le lieu traversé par la ligne de train). Dans les deux cas, cette application représente une invitation à s'immerger collectivement dans un mélange de nature et de culture, de villes et d'histoires, avant que l'expérience touristique "déjà planifiée" ne commence - lorsque le train arrive.



Avez-vous une stratégie de communication ?

Comme expliqué précédemment, CultuRail sera une application disponible sur smartphone. Je prévois de créer une page Instagram dédiée dont le champ d'application sera : d'abord, de présenter progressivement les différentes fonctionnalités et les manières possibles de profiter de l'appli ; deuxièmement, créer une communauté de voyageurs CultuRail partageant leur enthousiasme pour le transport ferroviaire, les cultures locales et les paysages européens étonnants. Un contenu quotidien sera publié sur la page Instagram en relation avec les principaux sujets d'intérêt de l'appli, comme le tourisme lent, la mobilité durable et la diversité culturelle. a proposé ses services pour créer un site internet dédié qui viendrait compléter la page Instagram. Je tiens également à souligner l'utilisation d'outils de communication " concrets ", notamment par la présence d'un kiosque CultuRail dans les gares de Milan, Turin, Lyon et Paris, à proximité du quai du train. Des supports de communication dédiés seront conçus pour être affichés à l'intérieur du train, conformément à notre partenariat avec SNCF Voyages Italia. Ces supports porteront des QR-codes permettant un accès direct à l'application. // Concernant la question n°11 (canaux de communication actuels) : La date limite de remise du European YETI Award étant très proche de celle de mon mémoire de fin d'études de Master, je n'ai pas encore eu le temps de lancer la page Instagram. Je suis en contact avec l'association Once Upon

A Train qui va soutenir le lancement de la page sur ses propres médias sociaux.

Comment votre initiative est-elle financièrement viable ?

Pour lancer l'initiative, j'espère obtenir un soutien financier de la Société nationale des chemins de fer français (SNCF) qui, selon moi, peut être intéressée par le développement de tels services pour les passagers des trains.

Ces premiers financements seront investis dans la création de l'application : Je prévois de collaborer avec l'équipe de développeurs qui a conçu l'application "In Loco" pour Spazi Indecisi, qui est également basée sur les données de géolocalisation (et qui a été une autre grande source d'inspiration pour moi).

En ce qui concerne le contenu éducatif, j'aimerais établir des partenariats avec de jeunes organisations telles que la coopérative Les Oiseaux de Passage ou l'association Once Upon A Train. Elles sont fortement intéressées par le projet et disposent de nombreux bénévoles de différents horizons professionnels qui accepteraient de créer les premiers contenus.

Enfin, j'élaborerais une campagne de crowdfunding pour lever de nouveaux fonds et construire une communauté autour du projet. Je pense que cela pourrait être un moyen vraiment intéressant de tester l'attractivité de l'initiative et de l'adapter aux besoins et aux attentes des utilisateurs.

Pouvez-vous décrire votre initiative en 3 adjectifs ?

Culturel, éducatif, innovant

A person with long hair, wearing a blue jacket and shorts, is riding a bicycle away from the camera on a long, straight, paved road that stretches into the distance. The road has a yellow center line and is flanked by green grassy hills. The sky is blue with scattered white clouds. The text is overlaid on a semi-transparent grey rectangular area in the center of the image.

C. Autres initiatives dans différents domaines : Expérience en matière d'alimentation et de logement, sports, patrimoine et tourisme social, journalisme et médias.



*a) Expérience dans le secteur du logement
et de l'alimentation*

Archipelago adventure

Nom	Lizzie Kytölä
Nom de l'initiative	Archipelago adventure
Pays de résidence	Suède

Qu'est-ce qui vous a poussé à lancer votre initiative ?

Avant la pandémie, j'adorais aller en Asie et participer au "island hopping", une activité populaire des BackPacks. Depuis, j'ai également étudié le tourisme et la technologie des médias et j'ai beaucoup appris sur les avantages de laisser ses appareils numériques à la maison, surtout en voyage. Le concept est développé pour s'adapter à tous les types de personnes, avec trois formules différentes pour pouvoir le faire. Le projet vise à produire un forfait orienté vers le site où les touristes internationaux peuvent découvrir l'archipel de Värmdö de manière confortable ou aventureuse. Le projet conviendra à tout le monde, de la famille aux visiteurs aventureux solitaires désireux de découvrir la nature suédoise authentique.

Le projet sera conçu en collaboration avec les acteurs locaux de l'alimentation, du

logement et du transport. Le projet comprend trois paquets différents :

1. Amoureux de la nature de luxe : 3 nuits

Une expérience nature privée de 3 nuits avec un guide dans l'archipel. Hébergement de qualité normale et transport en bateau-taxi privé entre trois îles différentes. L'expérience comprend 3 dîners, 2 déjeuners et 3 petits déjeuners avec une boisson de repas. Ce forfait est conçu pour les personnes qui voyagent confortablement et qui aiment visiter des îles offrant différentes possibilités d'activités.

2. Aventure dans la nature : 3 nuits

Pour l'aventurier qui veut faire l'expérience de la nature mais voyager seul. Hébergement dans des auberges plus simples. Toutes les nuitées et tous les transports sont organisés et réservés pour le voyageur. Il doit organiser le voyage entre les îles par lui-même via le trafic de bateau public.

3. Archipel de la vie sauvage. L'expérience se concentre sur la survie dans la nature suédoise où vous apprenez diverses techniques de survie et rencontrez en même temps d'autres amoureux de la nature qui suivent l'aventure. Journées de kayak et de natation, soirées avec feux de camp et cuisson de poisson frais. Groupes d'au moins 3 et d'un maximum de 10 personnes avec un guide. L'expérience consiste à passer 3 nuits sous tente sur des îles inhabitées de l'archipel. PAS DE TÉLÉPHONE, PAS D'HORLOGE !

Qu'est-ce qui distingue votre initiative et pourquoi est-elle unique ?

Voyager entre les îles est depuis longtemps une activité touristique populaire sous des latitudes plus chaudes. Je pense que ce concept est possible ici aussi. Laisser son téléphone portable devient nécessaire.

Il est de plus en plus courant, surtout en voyage, de pagayer entre les îles, mais en même temps, pagayer entre les îles est un concept nouveau dans cette partie du monde. Vous êtes-vous déjà demandé comment vous vous sentiriez si vous n'aviez pas d'horloge pendant 48 heures ? Essayez et je vous promets que vous apprendrez à faire des choses parce que vous en avez envie, et non parce que vous devez le faire, c'est fou !

Qui est le public cible ?

Pour l'aventure sauvage, il s'agit principalement de routards, d'aventuriers et de personnes souhaitant apprendre à survivre dans la nature suédoise. L'amateur de luxe, quant à lui, comprend le glamping et le bateau-taxi, qui convient aux couples ou aux personnes âgées. L'aventure nature est un mélange, et peut convenir aux familles et aux amis qui veulent vivre une expérience différente.

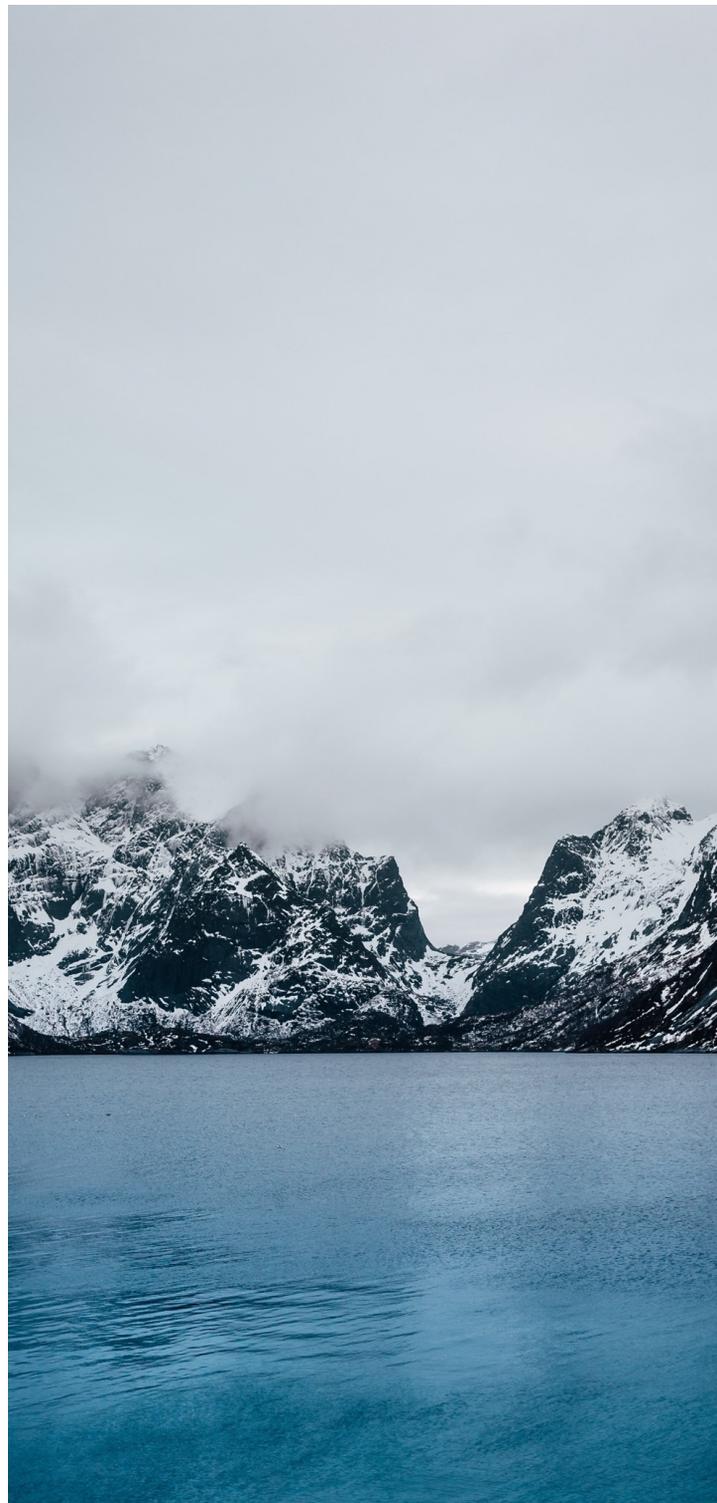
Qu'est-ce qui rend votre initiative attrayante pour votre public cible ?

Il est parfois difficile pour les touristes internationaux visitant la Suède de savoir comment vivre l'expérience de la nature, alors que dans d'autres pays, la visite d'île ou la randonnée sont des activités tout à fait normales. C'est une expérience où vous

pouvez apprendre beaucoup de choses en quelques jours, et si vous optez pour l'alternative de luxe, vous aurez de l'aide tout au long du voyage, tout étant réservé et planifié pour vous.

Pouvez-vous décrire votre initiative en 3 adjectifs ?

Aventure, Reconnexion, Réel



Gozo Picnic

Nom	Ana Kisling
Nom de l'initiative	Gozo Picnic
Pays de résidence	Malte
Site web	https://www.facebook.com/yourgozopicnic

Quel est le nom de votre initiative et à quel stade en êtes-vous ?

Gozo picnic - est un restaurant d'aventure, l'une des premières entreprises familiales durables sur l'île de Gozo, à Malte.

Qu'est-ce qui distingue votre initiative et pourquoi est-elle unique ?

Gozo picnic est la seule expérience durable faite maison, sans plastique à usage unique, combinant aventure et repas.

Tous les plats sont fraîchement préparés à la maison selon la commande, nous utilisons principalement des produits locaux et de saison. La nourriture est servie dans des récipients réutilisables. Le pique-nique est organisé dans les endroits les plus beaux et les plus aventureux de l'île, ce qui rapproche les gens de la nature et les sensibilise à un mode de vie durable.



CAZNA

Nom	GORON LAURA
Nom de l'initiative	CAZNA
Pays de résidence	FRANCE
Site web	https://www.facebook.com/cazna.reunion/

Veillez décrire votre parcours au regard de votre initiative

J'ai travaillé pendant huit ans dans des hôtels de luxe en France. J'aimais mon travail mais il était complètement déconnecté de mon engagement pour les questions environnementales. J'ai décidé de devenir un acteur du tourisme durable pour prouver qu'une entreprise peut être durable et rentable, même dans l'industrie du tourisme.

Quels sont les objectifs de votre initiative ?

Cette initiative a trois objectifs :

- prouver à nos enfants que l'on peut travailler, gagner de l'argent et respecter la vie qui les entoure en même temps.
- montrer aux touristes qu'ils peuvent choisir un séjour durable, sans sacrifier le confort
- montrer aux professionnels et aux politiques qu'ils doivent changer leur façon d'accueillir les gens. Le luxe ou Airbnb ne sont pas les seules solutions.

De plus, à la fin du PROJET CAZNA, nous prévoyons d'être 100% autosuffisants. Nous développerons une ferme publique pour accueillir les enfants, une agriculture biologique, une énergie solaire et éolienne durable.



Qu'est-ce qui distingue votre initiative et pourquoi est-elle unique ?

L'innovation est une grande partie du projet. Dormir dans une bulle dans un arbre, c'est comme être un oiseau dans la vie sauvage. Grâce à cette proposition unique sur l'île de la Réunion, nous espérons accueillir des étrangers et des touristes locaux. Nous voulons créer un espace où l'écologie est amusante et intéressante. Nous ne voulons pas donner de leçon, nous voulons partager nos convictions, nos échecs aussi et penser l'éco-tourisme d'une manière différente.

Qu'est-ce qui rend votre initiative attrayante pour votre public cible ?

Cette initiative est intéressante pour les raisons suivantes :

- L'innovation : Personne ne vous propose de dormir à trois mètres de hauteur !
- Le prix : Avec un prix inférieur à 130€ par nuit, nous pouvons accueillir des personnes ayant un petit budget.
- Une proposition all-inclusive : Nous avons pensé à tous les aspects du séjour pour réduire l'impact environnemental (constructions, nourriture et boissons, équipements, énergie, etc.)
- Le professionnalisme : Je viens de l'industrie hôtelière en tant que directeur de l'entretien ménager, je sais donc comment rendre votre séjour inoubliable.



Green Flower Guesthouse

Nom	Alexandru Dumitru
Nom de l'initiative	Green Flower Guesthouse
Pays de résidence	Roumanie

Jusqu'à présent, il n'y a pas beaucoup de maisons d'hôtes vertes. Je vise un public spécifique : (en dehors du désir touristique ordinaire) les personnes intéressées par la dimension technologique et innovante du domaine vert. Les visiteurs peuvent donc bénéficier d'une visite ou même d'un "atelier" sur la façon d'intégrer des technologies vertes et durables dans les maisons privées.

Quels sont les objectifs de votre initiative ?

1. Avoir une maison d'hôtes dans une ville importante de Roumanie - le nouveau centre de technologie et d'innovation.
2. Utiliser des technologies vertes innovantes pour réduire les coûts et développer un projet durable qui s'intègre bien dans un pôle technologique (c'est-à-dire Cluj)

Qu'est-ce qui caractérise votre initiative écotouristique et pourquoi est-elle importante pour vous ?

Qu'est-ce qui rend votre initiative attrayante pour votre public cible ?

Outre le fait de disposer d'un endroit où séjourner pendant leurs vacances, les touristes peuvent visiter la maison d'hôtes en se concentrant sur les technologies utilisées pour la transformer en une initiative verte et durable. Cette visite comprendra des conseils pratiques, une sorte de campagne de sensibilisation à l'utilité de ces technologies, des informations pratiques, les coûts et les moyens de réaliser un bâtiment similaire.



projet de MEREUTI GABRIELA-IOANA

Nom	MEREUTI GABRIELA-IOANA
Pays de résidence	Roumanie

Qu'est-ce qui caractérise votre initiative écotouristique et pourquoi est-elle importante pour vous ?

Mon objectif est que la quasi-totalité des produits proviennent de la production locale, réduisant ainsi au maximum l'impact des emballages et du transport. Tous les produits proposés seront organiques ou bio, obtenus avec la plus petite empreinte possible. L'énergie sera fournie principalement par des panneaux photovoltaïques et des pompes solaires, et les biodéchets seront compostés ou, le cas échéant, utilisés comme nourriture pour les animaux. Je suis convaincue que le respect de la nature ne garantit pas seulement un environnement propre et sain, mais procure également un sentiment unique d'équilibre et de paix intérieure, que l'on peut atteindre en réalisant que nous faisons tous partie de l'environnement et que nous ne sommes pas supérieur.

Quels sont les objectifs de votre initiative ?

L'objectif principal est de créer un lieu de villégiature où les visiteurs et la population locale bénéficieront de leur rencontre et

interaction. Les aliments et les produits locaux seront mis à la disposition des visiteurs, ce qui leur permettra d'avoir un accès direct aux récoltes de la terre tout en offrant aux producteurs locaux un lieu accessible pour commercialiser leurs produits. Il s'agirait d'un développement important pour les habitants de la région, car il n'y a actuellement aucun marché ou foire dans les villes voisines.

Les services fournis par la population locale permettront aux visiteurs de vivre une expérience authentique. Toutefois, grâce à l'engagement interactif, les expériences et les idées seront échangées dans les deux sens, au bénéfice de toutes les parties. Forger de nouvelles amitiés est l'un des objectifs les plus importants de cette initiative.



Qu'est-ce qui distingue votre initiative et pourquoi est-elle unique ?

Imaginez un tout petit village à la périphérie d'un village déjà isolé, situé dans la pittoresque région vallonnée de Roumanie. Ce petit village dans le village aura ses propres jardins, ses propres vergers et même une petite forêt.

L'intimité et l'environnement étant privilégiés, il n'y aura que quelques petites maisons de qualité, dotées de grandes fenêtres et de toits en verre, pour permettre aux visiteurs de profiter de la vue sur les belles collines et de la magie du ciel nocturne hors de la ville. Pour une expérience plus unique, les visiteurs pourront choisir de séjourner dans l'une de nos cabanes dans les arbres, d'où ils pourront admirer les paysages environnants. Les visiteurs seront libres de cueillir tous les fruits et légumes qu'ils pourront trouver dans ce petit village, en fonction de la saison. Le soir, le petit village sera éclairé par de petites ampoules qui auront été chargées par le soleil pendant la journée. Il y aura des chemins lumineux à travers la petite forêt où les gens pourront se promener en toute sécurité après la tombée de la nuit...

Le centre de villégiature offrira une

expérience unique aux visiteurs, grâce à son concept d'expérimentation de la vie dans un village féerique. Presque tout est produit localement, et les touristes sont invités à cueillir des fruits, des baies, des légumes et des champignons, amplement disponibles à quelques mètres seulement de leur hébergement confortable. En outre, les visiteurs seront invités à interagir directement avec les personnes proposant leurs produits et services, en échangeant leurs expériences de vie dans le cadre de différents ateliers et activités sociales.

Qu'est-ce qui rend votre initiative attrayante pour votre public cible ?

Lorsque vous avez vu un centre de villégiature cinq étoiles tout compris, dans une large mesure, vous les avez tous vus. Cependant, lorsque vous commencez à voir de beaux endroits, à rencontrer de belles personnes, les expériences que vous vivez vous font terminer vos vacances plus riches que vous ne les avez commencées, contrairement à l'option classique évoquée au début de ce paragraphe.

Le lieu de villégiature que j'ai en tête offrira un équilibre entre l'acquisition de nouvelles expériences et le confort d'une maison.



Cinegecafe

Nom	Iván Józsva Varnyú
Nom de l'initiative	cinegecafe
Pays de résidence	Magyarország
Site web	https://cinegecafe.hu/

Quels sont les objectifs de votre initiative ?

Notre objectif principal est de diffuser des solutions et un état d'esprit écologiques dans notre environnement accessible. Nous pensons que chaque collectivité possède ses propres valeurs et réponses durables pour le monde. Nous aimerions les montrer à un public plus large.

Lorsque nous avons lancé notre initiative, nous avons commencé à rechercher ces trésors locaux et nous avons même été surpris de constater que nous pouvions trouver en Hongrie presque tout ce dont nous avons besoin, et même la plupart à Győr et dans les villages voisins.

Qu'est-ce qui distingue votre initiative et pourquoi est-elle unique ?

Notre initiative est unique, car nous ne gérons pas seulement une cafétéria, mais nous l'avons établie comme une maison communautaire pour cette cause, partageant des réflexions sur chaque sujet qui sert une meilleure cause.

De même, en tant que méthode d'éducation, nous n'utilisons généralement pas le marketing pour montrer que nos produits



sont végétaliens, nous le révélons seulement après qu'ils aient goûté et qu'ils aient été satisfaits pour détruire les préjugés des gens. Et ça marche !

Nous voulons fournir des outils de transport durables à louer, comme des longboards et des vélos, correspondant aux petits budgets ou gratuits pour les clients. Le but est de faire visiter nos recommandations pour le tourisme gastro dans le voisinage, comme la brasserie ou le vignoble local, etc. Nous invitons également les gens à participer à des ateliers, comme la reliure à partir de papier recyclé, la fermentation, la fabrication de jeux de société et de bijoux écologiques.

Nous sommes en pèlerinage et nous soutenons les pèlerins en leur offrant des réductions et une hospitalisation.

Nous n'utilisons que des produits hongrois et locaux, et un créateur de bijoux local nous fournit ses produits fabriqués à partir de bois tombé.

La cafétéria est pleine de plantes et nous accueillons toutes les plantes qui veulent faire partie de notre hôtel des plantes.

Par exemple : Si quelqu'un part en vacances, il peut nous laisser ses plantes en "plant-sitting".

Les meubles ici sont recyclés à partir de tables et de chaises d'occasion.

Le design de la cafétéria est un point fort pour valoriser les artistes locaux, nous leur offrons donc nos murs comme galerie pour exposer leurs œuvres chaque mois. Nous organisons des soirées open-mic pour les musiciens, les poètes et tous ceux qui ont quelque chose à partager.

Comment votre initiative est-elle financièrement viable ?

Depuis que nous avons ouvert, nous obtenons de plus en plus de revenus. Nous n'avons pas encore atteint le stade de la rentabilité, mais nous savions que la création d'une nouvelle initiative prend du temps avant de réellement devenir rentable. L'objectif est de la rendre rentable cet été. (ce qui fera un peu plus d'un an après l'arrivée du premier client). Nous sommes sur la bonne voie car nous accueillons de plus en plus de clients et nous nous rapprochons pas à pas de nos objectifs. Il est bon de savoir que nous nous développons constamment. Nous avons de grands espoirs.

Nous sommes cependant conscients que si nous avons plus de capital, nous atteindrions nos objectifs plus rapidement.



“Be aware” land

Nom	Zoltan Peter Varnyu
Nom de l'initiative	"Terrain "Be aware"
Pays de résidence	Hongrie
Site web	https://www.facebook.com/zoltan.varnyu

Veillez décrire votre parcours au regard de votre initiative

Il a toujours été difficile de voir comment le capitalisme ignore la durabilité et la vie écologique. L'humanité s'est éloignée petit à petit de la vie naturelle. Nous choisissons le confort, la publicité nous dit ce que nous voulons acheter pour nous sentir mieux à l'avenir, mais nous avons oublié comment rester en bonne santé ou garder vivable notre avenir (ou celui de nos enfants). J'ai travaillé dans une entreprise, en tant que chef de projet pendant 6 ans, j'ai donc essayé cette vie, mais je ne me sentais pas vraiment à l'aise durant cette période. Alors j'ai quitté ce travail, et je n'ai pas voulu en commencer un nouveau du même genre. J'ai commencé à chercher ce qui me manquait. Je suis allée en Grèce pour passer un mois et demi avec une communauté, dans un camp écologique. Là, j'ai trouvé ce qui me manquait : une vie simple et durable, proche de la nature. J'ai eu l'idée de relier cette vie à la vie capitaliste, à la technologie, et d'éduquer les gens (du monde entier) pour qu'ils deviennent plus conscients.

Quels sont les objectifs de votre initiative ?

Relier la vie durable et le monde moderne. Pour montrer cette opportunité à un grand nombre de personnes. Réaliser de nombreux projets écologiques différents. Accueil de petits ateliers artisanaux (recyclage du plastique, meubles en bois, fabrication de bijoux, etc.) Avoir des légumes, des épices et des aliments fermentés cultivés chez soi. Mise en place d'un système écologique et autosuffisant (panneau solaire, système d'eaux grises, toilettes sèches, composts, etc.) Projets Erasmus+, camps, lieu touristique, maison pour tous, possibilités de volontariat.



Qu'est-ce qui caractérise votre initiative écotouristique et pourquoi est-elle importante pour vous ?

J'ai l'impression que le monde et l'humanité sont séparés de la nature. Nous nous définissons par cette société de consommation rapide et les gens ont besoin d'un réveil. Je voudrais les inviter à ce réveil. Il est important pour moi d'avoir un impact sur la vie des gens, de leur faire prendre conscience de leurs actions dans la vie. Nous sommes trop habitués au confort que nous vivons, nous prenons tout pour acquis, pour moi ce n'est pas comme ça que je veux être dans ce monde.

Qu'est-ce qui rend votre initiative attrayante pour votre public cible ?

D'innombrables possibilités s'offrent à vous, que ce soit pour vous retrouver, pour avoir un temps de réflexion ou pour passer un bon moment. Le public cible n'est pas définissable, si vous voulez visiter la terre, vous êtes le bienvenu ; si vous voulez travailler à la ferme, vous êtes le bienvenu ; si vous voulez gérer un projet, vous êtes le bienvenu ; si vous voulez retourner à la nature, vous êtes le bienvenu ; si vous voulez vivre une aventure, vous êtes le bienvenu ; si vous voulez être avec nous, vous êtes le bienvenu ; si vous voulez être seul, vous êtes le bienvenu.

Comment votre initiative est-elle financièrement viable ?

La base de ce projet est un "camp" autosuffisant. Dans des conditions idéales, nous n'avons pas besoin d'argent, mais bien sûr, pour le début et pour l'améliorer, nous devons investir un peu d'argent. Nous aimerions d'abord organiser des projets Erasmus+ et inviter des volontaires à travailler avec nous sur ce terrain. Lorsque le terrain sera bien équipé pour accueillir 40-60 personnes ensemble, nous utiliserons cet endroit pour le projet Erasmus+, ce qui nous permettra de gagner plus de revenus. Plus tard, nous aimerions organiser des camps plus simples, et aussi tout le monde peut visiter cette terre en tant que touriste. Dans un futur plus lointain, nous aimerions y établir une maison de retraite, une école et un camp pour enfants.

Une autre possibilité de revenu est le jardinage et la récolte (marché de producteurs/légumes cultivés à domicile, produits fermentés, etc.)

Les produits artisanaux des petits ateliers (plastique recyclé, meubles en bois, bijoux, etc.) constituent une autre possibilité de revenu.

Crowdfunding.



Rainbow Fish

Nom	Sebastian Spanache
Nom de l'initiative	Rainbow Fish
Pays de résidence	Roumanie

Veuillez décrire votre parcours au regard de votre initiative

Je propose cette initiative par rapport à mon parcours de père de famille, de pêcheur amateur, ainsi que de thérapeute professionnel. Je suis une personne qui aime la nature et qui se préoccupe de l'avenir des jeunes générations. J'ai grandi à Calafat, dans le sud-ouest de la Roumanie, au bord du Danube et sur les rives d'étangs vierges. J'ai ainsi pu apprécier la complexité et la beauté de l'écosystème qui les entoure - avec une diversité de poissons colorés, de plantes (comme les nénuphars), d'animaux et d'insectes. En tant que pêcheur, j'ai constaté leur dégradation dans le temps, notamment à cause de l'activité humaine, telles que la surexploitation, l'extraction excessive de gravier, la pollution, la multiplication excessive d'espèces invasives, le changement d'affectation des terres (pour l'agriculture). De plus, mon métier est celui de thérapeute professionnel, et je sais combien la relation des gens avec la nature est importante, et comment elle peut contribuer à améliorer la santé mentale. Je souhaite aider d'autres personnes à retrouver la richesse de la



que j'ai connue dans mon enfance, son calme et ses effets curatifs. Je crois que la durabilité des écosystèmes est directement liée à notre santé physique et mentale.

Quels sont les objectifs de votre initiative ?

L'objectif principal est de transformer une ancienne gravière, un vrai désastre pour la nature, en un écosystème naturel sain et prospère, un vivier, qui peut servir de destination familiale (et pas seulement) pour l'écotourisme.

Objectifs supplémentaires :

- Sensibiliser les gens aux écosystèmes naturels des étangs, à leur diversité, à leur complexité et à leur beauté (par exemple, par des activités destinées aux écoles, aux familles et aux enfants).
- Contribuer à la santé physique et mentale des personnes en les aidant à se reconnecter avec la nature.
- Contribuer à l'autonomisation de la population locale en facilitant la création d'une communauté autour de l'étang de pêche et des installations touristiques correspondantes.
- Encourager les jeunes générations à développer le respect de la nature.

Qu'est-ce qui caractérise votre initiative écotouristique et pourquoi est-elle importante pour vous ?

Mon initiative peut être considérée comme écotouristique car elle consiste à transformer un désastre fait à la nature en un espace naturel - un vivier doté d'un riche



écosystème de poissons, de plantes, d'insectes et d'animaux, qui peut servir de destination pour des voyages responsables. À travers elle, nous souhaitons sensibiliser les jeunes générations à l'environnement et au respect de celui-ci, mais pas seulement, en offrant aux visiteurs des expériences qui contribuent à les sensibiliser aux climats environnementaux et à la nature en général. L'initiative implique la conception, la construction et l'exploitation d'installations à faible impact, car nous visons à ce que l'étang à poissons devienne autonome à certains égards - les espèces de poissons avec lesquelles l'étang sera peuplé seront choisies de manière à contribuer à la construction d'un écosystème sain. Cela implique, par exemple, l'inclusion de poissons prédateurs, qui contribuent à maintenir l'étang en bonne santé, car ils équilibrent les autres espèces de poissons, en empêchant la surpopulation et en éliminant les poissons malades. En outre, nous avons l'intention d'utiliser autant que possible les nouvelles technologies pour l'énergie et la chaleur provenant de sources renouvelables, comme les panneaux solaires et les pompes à chaleur. Nous le ferons notamment en sollicitant des financements au titre des fonds structurels, car des programmes de financement seront disponibles au cours de la nouvelle période du programme de l'UE (2021-2027). En agissant ainsi, nous souhaitons réduire l'impact sur l'environnement.

Une autre raison qui illustre le caractère écotouristique de l'initiative est le fait qu'elle implique la responsabilisation des

populations locales et la création d'une communauté autour d'elle. Tant pour la construction que pour l'exploitation des installations, nous souhaitons employer des locaux. De plus, autour de l'initiative, nous souhaitons encourager les petits producteurs locaux de produits tels que le miel, le fromage, les fruits et légumes, les produits artisanaux à commencer à commercialiser leurs produits auprès d'un public plus large, les visiteurs de l'étang à poissons et de ses installations.

Qu'est-ce qui rend votre initiative attrayante pour votre public cible ?

Car un tel étang et un tel projet peuvent servir d'alternative naturelle et écologique à un zoo. Il peut devenir un "jardin de poissons" dans lequel les enfants peuvent observer les poissons dans leur habitat naturel. Comme il sera construit sur une ancienne gravière, avec un substrat de sable et de pierres, l'eau sera très claire et transparente. Ainsi, les visiteurs pourront observer les poissons tout en nageant dans leur habitat naturel.

En outre, nous avons remarqué une tendance croissante à la demande d'expériences, par opposition aux voyages de vacances ordinaires. Les familles souhaitent exposer leurs enfants à une variété d'expériences d'apprentissage, et une telle installation, avec ce qu'elle peut offrir, répond à ce type de besoins. D'autant plus que les gens prennent conscience de la nécessité de modifier leurs actions et leur comportement en raison des changements climatiques.

La Maingotière

Nom	Baptiste Boittiaux
Nom de l'initiative	Maingotière
Pays de résidence	France
Site web	https://www.facebook.com/lamaingotiere

Qu'est-ce qui vous a poussé à lancer votre initiative ?

Tout a commencé lorsque nous avons découvert le biomimétisme au Cap, en Afrique du Sud, en 2014. Depuis, nous avons réfléchi à la façon dont nous pourrions appliquer les principes de vie pour construire des modèles organisationnels durables.

Nous avons organisé un voyage sur le terrain en France pour étudier si des organisations le faisaient, intentionnellement ou non. Le résultat a été que presque toutes les organisations qui avaient des forces motrices éthiques fondamentales utilisaient, le plus souvent involontairement, des principes de vie pour gérer leurs projets.

Nous avons également identifié un modèle économique durable qui permettrait de maintenir de tels principes de vie, et sur lequel s'appuient de nombreuses organisations. Il est centré sur l'hébergement, la production et la transmission, et c'est de là que nous nous sommes inspirés pour lancer La Maingotière.

Qu'est-ce qui caractérise votre initiative écotouristique et pourquoi est-elle importante pour vous ?

Une partie importante de notre projet consiste à accueillir les gens chez nous (par le biais de différentes activités : gîte rural, événements, ateliers) et à partager avec eux la façon dont la nature peut résoudre nos problèmes et changer nos vies. Concrètement, cela signifie passer du temps dans une maison éco-rénovée (matériaux durables, toilettes sèches, récupération de l'eau) et leur donner l'opportunité de partager nos activités quotidiennes : cuisson au levain, cuisine locale et biologique, brasserie biologique, horticulture, ateliers sur la permaculture et le biomimétisme. Nous avons choisi de changer radicalement notre mode de vie, et il est très important pour nous de le partager avec le plus grand nombre.

Qui est le public cible ?

Nous avons différents publics cibles en fonction de nos activités. Nous agissons à la fois très localement en ce qui concerne nos activités de production et d'événementiel, et plus globalement à travers notre offre de gîtes ruraux. L'objectif principal de La Maingotière est d'avoir un ensemble très diversifié de clients qui viennent et se mélangent chez nous, à travers les différentes activités que nous proposons. Par exemple pour le gîte rural : des familles ou groupes d'amis à la recherche de vacances durables, des entreprises à la recherche d'un lieu inspirant pour organiser des séminaires, des "communautés" (nomades numériques,

professionnels du bien-être, artistes, passionnés de permaculture et de biomimétisme, ...). La diversité est un concept clé dans la Vie, et c'est donc un élément très important de notre initiative : activités, publics, partenariats, structures juridiques diverses

Qu'est-ce qui rend votre initiative attrayante pour votre public cible ?

Nous pensons que notre initiative est un moyen de répondre au besoin de notre société d'être plus résiliente et adaptable dans un monde en constante évolution, de plus en plus complexe et incertain.

Notre gîte combine une maison très bien équipée et confortable avec un environnement naturel unique et un "savoir faire" significatif que vous pouvez expérimenter. Il est calme et isolé mais facilement accessible par les transports en commun (2h de train de Paris). Il a été conçu pour être modulable, accessible à différents budgets (gîte complet, par nuit chambre et zones de camping, options woofing).

Avez-vous une stratégie de communication ?

A l'heure actuelle, nous n'utilisons les médias sociaux que pour communiquer (Facebook et Instagram).

L'objectif est d'avoir un site web opérationnel pour l'ouverture du gîte (octobre). Nous croyons aux partenariats locaux afin de sensibiliser la population locale à notre projet. Nous nous sommes mis en relation avec des associations culturelles locales pour participer et organiser

différents événements. Nous avons également une relation très étroite avec notre territoire (région, département, communauté de communes et municipalité) pour concevoir le projet en réponse aux besoins de notre territoire. Nous promovons le projet global à travers les activités de production que nous avons déjà lancées (boulangerie et cuisine). Nous pensons pouvoir créer des ponts et des synergies entre nos différentes activités qui bénéficieront au gîte dès son ouverture. Nous avons eu des apparitions dans différents médias locaux (journaux et radio). Vanessa, un des membres de notre équipe, a travaillé pendant plus de 5 ans dans une agence de communication et sera en charge de créer notre stratégie marketing.



Les micro-palais

Nom	Mélina Nieto
Nom de l'initiative	Les micro-palais
Pays de résidence	France

3. localisation de l'initiative (ville, pays)

Les Micro Palaces sont situés dans la campagne française en Haute-Savoie, entre les Alpes et la vallée du Rhône, à côté du petit village de Vaulx près d'Annecy, entre Genève (Suisse) et Lyon. Les Micro Palaces sont situés au milieu d'un petit bois et entourés de végétation. A la sortie du bois, en quelques minutes à pied, vous pourrez profiter d'une belle vue sur les Alpes et le Mont Blanc.

Qu'est-ce qui caractérise votre initiative écotouristique et pourquoi est-elle importante pour vous ?

Le Micro Palace sera une activité à faible impact environnemental permettant de découvrir un territoire, de sensibiliser les visiteurs à l'éco système local et aux pratiques respectueuses de l'environnement :

1 - Encourager les séjours " sans voiture " en proposant des itinéraires piétons et cyclistes pendant le séjour. Pour s'y rendre, un service de location de vélos sera mis en place pour se rendre de la gare aux Micro Palaces.

2 - L'économie circulaire. Des matériaux de construction, à l'alimentation, en passant par les activités proposées en lien avec les partenaires, l'activité peut uniquement fonctionner avec les ressources locales (périmètre de 30 km).

3 - La plupart des aliments sont produits sur place. Maël est un jeune producteur en permaculture et sa ferme "Le Potager Gourmand" est située sur le site. Sa ferme en permaculture fournira des légumes, des fruits et des œufs frais pour une cuisine faite maison et de saison.

4 - Cible régionale de visiteurs (moins de 3 heures de voyage)

5 - Réduction et valorisation des déchets par le compostage, la réutilisation et le recyclage.

6 - Equipements (toilettes sèches, traitement des eaux usées par des plantes en phytoépuration, récupération des eaux de pluie...)

7 - Les micro-palaces sont conçus comme des observatoires de la nature. Mise à disposition d'outils d'observation et d'identification de la faune et de la flore locales. Médiation sur le fonctionnement de cet écosystème en relation avec l'activité humaine.

8 - Ateliers de permaculture, promenades thématiques (par exemple, reconnaître les plantes sauvages et consommables)

9 - Revégétalisation d'une partie du site selon le principe de la forêt jardinée afin de renforcer la diversité des espèces,

réintroduire des plantes sauvages comestibles et favoriser un sol vivant.

La démarche éco-responsable me semble indissociable de la création d'une activité aujourd'hui, quelle qu'elle soit. C'est à mon sens une question de logique et de bon sens. Malheureusement, il est encore très difficile d'être totalement cohérent dans cette démarche. Les normes, les législations et les mentalités ne sont pas encore assez adaptées et nécessitent des compromis parfois absurdes. Mais je suis convaincue que c'est avec le plaisir, la détente et l'apprentissage que l'on peut s'ouvrir au monde qui nous entoure, favoriser l'inspiration et décider de faire des changements dans notre vie quotidienne pour mieux s'adapter à notre environnement. C'est le défi du projet Micro Palaces.

Qu'est-ce qui distingue votre initiative et pourquoi est-elle unique ?

- le projet architectural Micro Palaces
- l'approche globale du projet
- Le partenaire principal, les Jardins Secrets.

37 000 visiteurs viennent chaque saison (avril à octobre) pour découvrir et redécouvrir cet univers unique et hors du temps. L'histoire atypique, l'originalité, le

mélange de cultures et inspirations, rendent ce lieu inclassable.

Une histoire de famille sur 3 générations. Il y a plus de 40 ans, mes grands-parents, accompagnés de leurs trois filles, ont créé de leurs propres mains les Jardins Secrets. Micro Palaces, c'est l'ouverture d'un nouveau chapitre d'un travail et d'une création familiale avec et par la 3ème génération.

Comment votre initiative est-elle financièrement viable ?

Le modèle économique de l'activité est la vente de " nuits insolites ". Celles-ci peuvent être accompagnées de prestations complémentaires en "options".

En déduisant les dépenses, les salaires et les remboursements des prêts pour l'investissement, selon des projections financières prudentes, l'activité est viable et le résultat est positif dès la première année.

Les projections sont basées sur un calcul qui prend en compte le prix des nuits et le taux d'occupation en fonction de la saison.

Pouvez-vous décrire votre initiative en 3 adjectifs ?

Durable - Insolite - Authentique



A person is riding a bicycle on a dirt path through a forest. The path is covered with fallen leaves and is flanked by dense green foliage and trees. The rider is wearing a blue and white cycling jersey with the word 'fabric' on the back, black shorts, and a black helmet. The scene is captured from a rear perspective, showing the rider's back and the path ahead. A semi-transparent grey box is overlaid on the image, containing the text 'b) Sports'.

b) Sports

Bike-Packer

Nom	Olivia de Briey
Nom de l'initiative	Bike-Packer
Pays de résidence	Belgique
Site web	https://bike-packer.be/

Qu'est-ce qui vous a poussé à lancer votre initiative ?

Depuis quelques années, je voyage à vélo. J'ai vu mes proches confrontés à cette barrière matérielle, qui les poussait à partir en avion ou en voiture. J'ai voulu changer cela pour toutes les personnes ayant ce profil.

Expatrié depuis mon enfance en France puis en Afrique australe, mon goût pour les voyages, le sport et l'aventure a toujours été très présent.

Lorsque je suis revenu en Belgique pendant mes études, j'ai découvert un pays plein de richesses et je souhaite contribuer au développement de son potentiel touristique.

Quels sont les objectifs de votre initiative ?

L'association a pour objectif de rendre les déplacements à vélo accessibles à un public aussi large que possible. Pour ce faire, l'association propose différents services tels que la location, l'organisation de voyages, l'information, le divertissement et la formation. Notre objectif global est de permettre à toutes les personnes qui



souhaitent découvrir la Belgique et ses environs à vélo par la location de matériel spécialisé et la transmission de savoir-faire.

Pour ce faire, nos objectifs pour 2022 sont :

- doubler le nombre de jours de voyage rendus possibles par Bike-Packer pendant la saison touristique 2022 (1500 jours)
- Développer des services pour les familles qui loueront ou prépareront leur voyage avec Bike-Packer pendant la saison touristique 2022.
- Permettre à 50 personnes de préparer leur voyage à vélo en 2022 grâce à un programme de formation.

Qu'est-ce qui rend votre initiative attrayante pour votre public cible ?

Aujourd'hui, les jeunes travailleurs qui vivent dans les villes cherchent des moyens de se déconnecter de leur environnement, de la vie active et active et hautement connectée en allant dans la nature.

Les activités de plein air sont un moyen de s'échapper de plus en plus Populaire pour ces personnes. Avec la pandémie de coronavirus, le cyclisme a vu sa popularité monter en flèche, tout comme le biketravel.

Avec Bike-Packer, nous leur donnons l'occasion de s'évader pour une aventure de quelques jours à quelques semaines, en leur fournissant tout ce dont ils ont besoin : une belle carte pour découvrir la Belgique et ses environs, des infos sur où dormir, où manger, ce qu'il faut visiter et un équipement de cyclotourisme très qualitatif.

Où voyez-vous votre initiative dans 3 ans ?

.ous allons commencer à élargir notre public en partenariat avec des associations telles que Singa, les centre de jeunesse.

L'objectif final est que l'activité payante de la location puisse être transférée vers des voyages organisés pour les personnes qui n'ont pas accès aux vélos. Dans 3 ans, nous espérons pouvoir ouvrir de nouvelles antennes locales en Wallonie.

Dans 10 ans, nous aimerions que le projet soit dupliqué à l'international, mais géré de manière indépendante et locale pour garder cet esprit d'ancrage dans le territoire et de conseil sur les itinéraires et les attraits touristiques de sa région. Nous sommes en discussion avec un acteur en Grèce et en France pour développer des équivalents à Athènes et Marseille.

Pouvez-vous décrire votre initiative en 3 adjectifs ?

Aventure ; local ; accessible



VÉLO FACT
Sur l'environnement & le climat

@Bike-Packer

Xploreautrement

Nom	Clément Thonneau
Nom de l'initiative	Xploreautrement
Pays de résidence	Slovénie
Site web	https://www.xploreautrement.com

Qu'est-ce qui vous a poussé à lancer votre initiative ?

J'étais en Australie, lorsque j'ai réalisé mon impact négatif à travers ma pratique du tourisme. J'ai donc commencé à réfléchir à un projet durable à mettre en place en Europe, ma terre natale. Je voulais voyager à vélo pour minimiser mon empreinte CO2 et montrer mon engagement tout en rencontrant des acteurs du tourisme. Ainsi, lorsque je suis rentré en France en novembre 2020, j'ai lancé le projet d'Xploreautrement et j'ai commencé mon aventure à vélo en septembre 2021.

Quels sont les objectifs de votre initiative ?

Il y a différents objectifs car il y a différentes initiatives dans le projet Xploreautrement.

Tout d'abord, je souhaite promouvoir le cyclotourisme par le biais des médias sociaux et d'un projet de guide du

cyclo-tourisme en Europe.

Deuxièmement, je veux planter la graine du tourisme durable dans la tête de certaines personnes, entreprises du tourisme que je rencontrerai et partagerai la vision de ceux qui s'y sont déjà convertis.

Troisièmement, je veux aider ces entreprises à développer leur RSE (partenaires Flockeo...) et à la commercialiser correctement.

Quatrièmement, je veux aider les personnes qui veulent voyager de manière durable mais qui ne savent pas comment, grâce à des services de planification de voyage et peut-être une application qui leur facilitera la tâche.



Qu'est-ce qui caractérise votre initiative écotouristique et pourquoi est-elle importante pour vous ?

Mon éco-tourisme est fait de multiples axes comme la planification de voyage, le guide cyclotouristique et la création de contenu comme expliqué juste avant. Il est très important pour moi de pouvoir partager ma vision du tourisme, je pense que c'est juste alors comme le colibri je fais ma tâche à mon échelle et je suis toujours ouverte pour avoir un micro !

Qui est le public cible ?

D'après ce que j'ai défini et ce que j'ai appris à ce sujet, mon public est composé de personnes européennes âgées de 25 à 50 ans attirées par les voyages et l'aventure.

Qu'est-ce qui rend votre initiative attrayante pour votre public cible ?

La promotion de mon projet Eurovelo et des

activités qui y sont liées, permet aux personnes de voyager via les réseaux sociaux et le blog, mais également leur permettre de préparer leur prochain voyage en leur donnant des conseils et des astuces.

Comment votre initiative est-elle financièrement viable ?

J'ai différentes sources de revenus :

- Partenariat et sponsoring avec Flockeo (plateforme de tourisme durable)
- Guide du cyclotourisme en partenariat avec Flockeo (encore en projet)
- Nouvelles Aquitaines et fonds CDIJ
- Vente de services de planification de voyages
- Services de gestion de contenu pour les entreprises de tourisme durable

Pouvez-vous décrire votre initiative en 3 adjectifs ?

Collaboratif, engagé et créatif



Backcountry Roumania

Nom	Cristian Urdeanu
Nom de l'initiative	Backcountry Roumanie
Pays de résidence	Roumanie
Site web	https://backcountry.ro/

Qu'est-ce qui vous a poussé à lancer votre initiative ?

J'ai parcouru les spectaculaires montagnes de Roumanie pendant la majeure partie de ma vie et je les aime. Je vois comment le paysage a changé au cours des dernières décennies, et ce n'est jamais à l'avantage de la nature. Je voulais partager cette beauté et cette préoccupation avec le plus grand nombre de personnes possible. Et j'ai réalisé que la montagne semble si intimidante pour la plupart des gens à cause de la simple question d'être suffisamment en forme. Beaucoup de gens sont ouverts à l'idée de pratiquer des activités d'escalade, de vélo, de randonnée, mais la principale raison pour laquelle ils ne le font pas est qu'ils craignent de ne pas être assez en forme pour cela. Ils partent généralement en vacances avec des enfants et des amis qui ne sont pas assez en forme... Pour toutes sortes de raisons liées à la forme physique.

Les vélos électriques sont apparus comme une solution naturelle et une passerelle...

un sport qui pourrait mettre les gens à l'aise et leur permettre de faire le premier pas vers

la montagne.

Il y a tant de lieux de tradition, de beauté, d'artisanat et d'histoire que l'E-biking s'impose à nous.

Une fois que nous voyons le milieu naturel et tout ce qu'il a à nous offrir, il est naturel de vouloir le protéger. Il est plus proche de vous.

C'est la meilleure chose à laquelle je pouvais penser pour sensibiliser plus de gens à la façon dont nos montagnes et notre environnement changent lentement.

Qu'est-ce qui caractérise votre initiative écotouristique et pourquoi est-elle importante pour vous ?

Une charge complète d'une bicyclette électrique nécessite autant d'énergie qu'il en faut pour charger un iPhone. Et un cycliste moyen peut parcourir jusqu'à 60 km pour consommer cette énergie. Cette autonomie vous permet d'atteindre des endroits qui prendraient trop de temps avec un vélo normal, sur des sentiers impossibles à parcourir en voiture. Nous visitons des communautés qui sont restées longtemps dans un état de quasi-isolement, nous écoutons leurs histoires et soutenons leurs traditions, tout en respectant l'environnement.

Qu'est-ce qui distingue votre initiative et pourquoi est-elle unique ?

Nous ne nous contentons pas d'organiser des circuits ou d'agir comme une agence de voyage. Nous sommes à la croisée des deux. Nos voyages ne se limitent jamais au vélo. Nous avons des partenaires dans tout le pays qui enrichissent l'expérience - des petites fermes où nous nous arrêtons pour déjeuner, aux guides locaux pour l'observation des oiseaux, aux artistes de la poterie, aux sanctuaires de tortues, aux expériences de feu de camp, jusqu'aux cuisiniers en direct et à la chasse aux truffes, etc. Nous nous engageons à donner un coup de projecteur à ces petits artistes locaux, même si ce n'est que pour une journée.

Comment votre initiative est-elle financièrement viable ?

L'arrière-saison s'étend de mars à novembre - nous suivons le temps pendant ces mois de début de printemps et de fin d'automne, en descendant des montagnes vers les basses plaines où il fait plus chaud.

Nous organisons nos circuits phares - les sentiers les plus faciles et les plus populaires - presque tous les jours pendant la saison estivale.

Où voyez-vous votre initiative dans 3 ans ?

Dans trois ans, j'espère ajouter au moins 10 à 12 nouveaux circuits locaux à notre calendrier, en ouvrant des régions du pays encore plus éloignées.

Je prévois de doubler la flotte d'E-Bike et d'ajouter un autre guide certifié à notre équipe.

Nous travaillons à la création d'un réseau virtuel qui reliera les merveilleux partenaires que nous avons rencontrés dans tout le pays. Ces petites exploitations agricoles, ces pensions de famille locales, ces bergers et ces artisans sont généralement peu ou pas représentés en ligne.

Les gens n'ont aucune idée de leur existence. Nous nous efforçons de construire ce pont.

Pouvez-vous décrire votre initiative en 3 adjectifs ?

Locale, durable, axée sur la communauté





c) Patrimoine et tourisme social

Caravane du Slowfest

Nom	Viviane BERTHET
Nom de l'initiative	Caravane du Slowfest
Pays de résidence	France
Site web	https://slowfest.org/

Qu'est-ce qui vous a poussé à lancer votre initiative ?

En 2019, lorsque j'ai décidé de quitter mon emploi " classique ", j'ai eu l'opportunité de participer à un festival organisé par 20 associations de la région bordelaise alliant vélo et musique, dont le but était de sensibiliser à la crise climatique. Nous avons pédalé pendant 15 jours avec une super équipe et organisé plusieurs concerts mais au final, les seules personnes que nous avons touchées étaient des militants ou des seniors. J'ai donc eu l'idée de relancer ce projet, dans le cadre de mon association Slowfest, dont je suis coprésidente. J'envisage d'organiser un festival d'un mois (septembre 2023 avec une forte préparation en 2022) avec des artistes, des lieux, des associations locales et des publics de différentes régions, du nord de la Nouvelle Aquitaine à Bordeaux, en coopération avec différents acteurs de la Culture, du Tourisme et de l'Inclusion sociale.

Quels sont les objectifs de votre initiative ?

Notre objectif est de montrer que la crise

environnementale peut être abordée par le biais de la culture et du tourisme : les participants au festival auront l'occasion de découvrir des artistes et des paysages locaux à chaque étape, de faire du vélo, de découvrir des lieux et des initiatives spécifiques en matière de tourisme et de développement durable, de s'inspirer de projets et de personnalités locales...



Qu'est-ce qui caractérise votre initiative écotouristique et pourquoi est-elle importante pour vous ?

Mon projet a été créé pour donner des solutions concrètes aux problèmes environnementaux. La culture et le tourisme sont un moyen d'attirer les gens et de les faire agir et penser différemment tout en se divertissant et en découvrant de beaux paysages. La dimension participative est également très importante : chacun est acteur du changement.

Qu'est-ce qui rend votre initiative attrayante pour votre public cible ?

Il mélange différents sujets en un seul : tourisme local, culture durable et cyclotourisme, et tous sont très accessibles en termes de budget et d'accès géographique.

Comment votre initiative est-elle financièrement viable ?

Pour la partie ingénierie : j'ai déjà bénéficié de soutiens financiers en 2022, de la part de collectivités locales (Région Nouvelle-Aquitaine - ESS, Conseil Général, Ministère

de la Culture, ADEME) ou d'institutions professionnelles.(DRAC, Réseau des Indépendants de la musique). Une fois le festival lancé, les ressources humaines seront principalement fournies par mes différents partenaires. Nous gérons nos propres revenus avec des tickets d'entrée aux événements, un bar et des caisses enregistreuses.

Où voyez-vous votre initiative dans 3 ans ?

2022 est l'année où je prépare l'événement, je collecte des fonds, je trouve mes partenaires.

2023 sera l'année de la première édition, avec une large communication.

Mon intention est donc de répéter l'événement chaque année afin de le diffuser et de l'inspirer, mais à chaque édition avec des partenaires différents et dans des lieux différents :

2024 en Dordogne

2025 à Entre-Deux-Mers

2026 dans l'Est de la France, Région Rhône Alpes où Slowfest dispose d'un fort réseau de professionnels du cyclo-tourisme (La Poursuite, En cavale, Heureux Cyclage...)



Vert Bordeaux

Nom	Sarah Mark et Emmanuel Otayek
Nom de l'initiative	Vert Bordeaux
Pays de résidence	France
Site web	https://vertbordeaux.fr/

Qu'est-ce qui vous a poussé à lancer votre initiative ?

Nous nous sommes inspirés de notre propre expérience de voyage. Pendant notre voyage d'un an, nous avons fait beaucoup d'excursions d'une journée. Nous avons apprécié cette façon très pratique de découvrir une région, surtout lorsque les gens n'ont pas de véhicule. Nous avons vraiment apprécié visiter des sites avec les commentaires d'un guide. D'ailleurs, nous avons vu beaucoup de locaux visiter leur propre pays via organisateur de voyage. En France, ce n'est pas encore une habitude de consommation mais il y a un grand potentiel. Nous avons créé nos produits en fonction de nos propres habitudes de consommation : nous achetons des produits zéro déchet, durables, de seconde main et nous essayons de minimiser notre impact écologique dans notre vie quotidienne. Il était évident pour nous que nous allions respecter cet engagement dans notre vie professionnelle.

Quels sont les objectifs de votre initiative ?

Notre objectif est d'offrir une réponse aux personnes à la recherche de nouvelles habitudes de consommation. Plusieurs études montrent que les gens sont prêts à changer leur façon d'acheter. On parle beaucoup d'alimentation durable et de mode



à faible impact, mais il n'y a pas encore assez de solutions dans le domaine du tourisme. Aujourd'hui en France, il est possible de voyager à l'étranger de manière durable (si l'on est prêt à payer) mais pour le tourisme local, les solutions commencent tout juste à émerger. Certaines plateformes sont apparues récemment pour proposer des hébergements écologiques. Mais les activités ne sont pas encore concernées. Si nous proposons aux touristes une alternative écologique, ils suivront.

Nous souhaitons également mettre en avant la diversité de notre région, la Gironde : son histoire, sa gastronomie, son artisanat, sa nature, sa culture, etc. Notre objectif est de faire découvrir tous ces aspects aux étrangers et de faire redécouvrir aux Français et aux locaux le territoire qu'ils pensaient connaître avec l'aide de nos guides et partenaires et en partant directement sur les sentiers.

Qu'est-ce qui distingue votre initiative et pourquoi est-elle unique ?

Tout d'abord, nous sommes les seuls à proposer des circuits durables en Gironde, dans le sud-ouest de la France. Nos concurrents ne proposent que des circuits viticoles et aucun d'entre eux n'est durable.

Nous nous distinguons parce que nous ne disons pas aux gens "si vous voulez partir en vacances et être responsable, vous devez faire du vélo, de la randonnée ou de la plongée." Nos circuits sont une solution pour tout le monde et pour tous les âges à toutes les étapes de la vie : il n'est pas nécessaire d'être sportif.

De même, nous ne disons pas "Si vous voulez visiter une région de manière durable, vous devez être passionné par la nature, la faune et la flore et faire un circuit thématique sur ce thème". Nos circuits sont multithématiques : sites du patrimoine, culture, histoire, nature, gastronomie, vin, artisanat. Nous voulons montrer la diversité de notre région.

Et enfin parce que nous sommes cohérents dans notre approche du début à la fin.

Qui est le public cible ?

Notre premier public est celui des Français : 80% des visiteurs de Bordeaux sont des Français (surtout du sud de la France et de Paris). Ils ont envie de sortir des sentiers battus et de redécouvrir leur pays avec l'aide d'un guide. Mais nous visons également les Européens :

Britanniques, danois, allemands... Selon les études de l'office du tourisme local, ce sont les nationalités anglophones qui viennent le plus. Nos visites sont bilingues : français-anglais. Mais nous proposons également des circuits en espagnol s'ils sont privatifs. Nous cibons les touristes qui ont une conscience écologique, mais avec nos circuits hors des sentiers battus, nous pouvons avoir des personnes qui n'auraient pas eu cette approche sans nous connaître.

Comment votre initiative est-elle viable financièrement ?

Nous avons plusieurs sources de financement : un prêt bancaire que nous avons utilisé pour acheter le véhicule (d'occasion), un prêt d'honneur de *France Active*, nos fonds personnels et le crowdfunding. Cela suffit pour réaliser tous les investissements nécessaires au démarrage et au fonctionnement de l'entreprise la première année.

Le revenu prévu sera suffisant pour donner un salaire à Emmanuel qui travaillera à plein temps. Sarah gardera son emploi salarié afin de préserver notre trésorerie. De ce fait et parce que nous n'avons pas de magasin physique, nos coûts fixes sont faibles.

D'après nos prévisions de dépenses, il nous faut 3 clients par jour pour que ce soit viable. C'est un objectif réalisable.

Pouvez-vous décrire votre initiative en 3 adjectifs ?

Pragmatique, éthique et amusante



Eco tourisme Solidarité

Nom	Hamza Amarrouy
Nom de l'initiative	Eco tourisme Solidarité
Pays de résidence	Maroc

Veillez décrire votre parcours au regard de votre initiative

Nous sommes une association appelée Al-Talaa'a Organization Children of Morocco, Une de nos préoccupations est le tourisme solidaire, un tourisme qui combine l'aide à la population locale pauvre et l'expérience de vie avec elle pour une période déterminée afin d'apprendre leur culture et leur vie quotidienne et de créer un projet environnemental local. Nous accueillons un groupe de jeunes de différentes nationalités dans des villages de montagne reculés qui possèdent un énorme potentiel touristique. Ces villages connaissent le passage de nombreux touristes étrangers pendant la période estivale. Les touristes ne s'installent pas dans les villages pour apprendre la culture de la population, ils ne sont que de passage.

Quels sont les objectifs de votre initiative ?

Le premier objectif est d'aider la population locale à obtenir un revenu financier.

Le second objectif est de permettre aux touristes d'avoir un échange culturel (nourriture, traditions, coutumes...).



Le troisième objectif est de créer un projet local par des touristes étrangers afin d'aider la population locale.

Qui est le public cible ?

Associations étrangères ou locales qui veulent faire du tourisme et qui veulent aider les habitants des villages de montagne au Maroc.

Qu'est-ce qui rend votre initiative attrayante pour votre public cible ?

Sur la base de notre expérience, un groupe d'associations françaises et marocaines a répondu à la demande et nous a rendu visite dans les régions montagneuses où il y a de l'air frais et une alimentation 100% naturelle.

USE-IT Europe

Nom	Jozien Wijkhuijs
Nom de l'initiative	USE-IT Europe
Pays de résidence	Pays-Bas
Site web	www.use-it.travel

Veillez décrire votre parcours au regard de votre initiative

Je suis l'actuelle rédactrice en chef de USE-IT, une organisation qui met à la disposition des jeunes des informations touristiques gratuites et sans fioritures. J'ai pris la relève en 2021, après que l'ancien rédacteur en chef ait dirigé le projet pendant 15 ans. Un nouveau conseil d'administration a été élu et une nouvelle ONG a été créée à Lille pour reprendre le projet de carte, car nous y croyons vraiment. Je travaille à l'édition de cartes, je donne des conseils sur la façon de lancer de nouveaux projets de cartes dans différentes villes et je reste en contact avec les nouvelles initiatives.

Quels sont les objectifs de votre initiative ?

USE-IT est l'acronyme de "no-nonsense tourist info for young people" (informations touristiques pour les jeunes). Les cartes et les sites Internet USE-IT sont réalisés par des jeunes locaux, ne sont pas commerciaux, sont gratuits et régulièrement actualisés. Certains disposent également d'un bureau d'accueil des visiteurs, le plus souvent tenu par des bénévoles. Chaque USE-IT publie une carte pour les jeunes voyageurs qui vous guidera à travers la ville d'une manière simple. Pour l'instant, notre principal objectif est la numérisation. Nous voulons construire un nouveau site internet et lancer une

nouvelle application, afin qu'une partie de nos activités papier puisse passer au numérique. USE-IT veut donner aux jeunes voyageurs l'opportunité de visiter des choses en dehors des grandes attractions touristiques. Nous voulons qu'ils découvrent des villes plus petites à côté des grandes capitales, qu'ils soutiennent des initiatives locales, sans nuire à l'environnement et aux lieux de vie. Pour ce faire, nous leur indiquons les restaurants, bars, magasins et initiatives culturels durables et locaux. Nous écrivons sur le thème "Agir comme un local", pour les rapprocher de l'endroit où ils se trouvent. Nous leur donnons également un cours accéléré sur l'histoire de la ville...

Qu'est-ce qui caractérise votre initiative écotouristique et pourquoi est-elle importante pour vous ?

Nous sommes intrinsèquement écologiques, car nous nous concentrons sur le tourisme urbain. L'infrastructure touristique des villes existe déjà, et il n'est pas nécessaire d'endommager la nature pour cela. L'étape suivante consiste à voyager dans les villes de manière écologique et à ne pas endommager les lieux que vous visitez. Nous voulons stimuler le tourisme durable, car nous aimons le tourisme, nous aimons la terre et nous aimons les gens. En outre, nous voulons donner aux jeunes des expériences professionnelles en tant que chercheurs, écrivains et concepteurs, sans pour autant nuire à la planète.

Qu'est-ce qui rend votre initiative attrayante pour votre public cible ?

Nous répondons entièrement à leurs besoins et travaillons avec des personnes appartenant au même public cible. Par exemple, nous donnons des conseils pour des hébergements et des restaurants moins chers, et nous essayons de penser à

l'expérience dans son ensemble plutôt que de promouvoir une seule entreprise. Par exemple, nous indiquons aux gens où, trouver de la bonne nourriture, respectueuse de l'environnement, et nous leur indiquons où, dans le parc, ils peuvent s'asseoir pour manger et profiter de la vue. Nous considérons également les voyageurs comme des routards qui se rendront dans la ville suivante (USE-IT). Les gens peuvent planifier un voyage avec de nombreuses villes USE-IT sur l'itinéraire, et nous savons qu'ils le font, grâce à notre site web. Ils peuvent également nous demander des PDF de toutes les anciennes villes USE-IT. Le ton de notre communication est jeune, frais et sans programme. C'est comme un ami qui vous montre ses endroits préférés dans la ville. Personne ne paie pour figurer sur nos cartes et les conseils sont personnels et réels.

Comment votre initiative est-elle financièrement viable ?

Le modèle financier de notre organisation est basé sur les cotisations des membres. Chaque initiative qui publie une carte contribue au réseau et est autorisée à utiliser le label, les services du rédacteur en chef et

d'autres avantages communautaires. Après un an d'existence dans des conditions de pandémie, nous devenons finalement plus stables. Le nombre de membres a diminué d'environ 20% par rapport aux meilleures années de l'organisation précédente. Mais nous sommes très optimistes et pensons que la chute du tourisme durant la pandémie a montré la nécessité d'une approche du tourisme qui soit construite et promue de manière plus durable. Cela devrait attirer davantage de villes à long terme. Aujourd'hui, nous investissons nos ressources principalement dans le renforcement de la communauté (en organisant des événements en ligne et en direct) et nous démarrons actuellement un nouveau projet Erasmus qui se concentre sur le partage des connaissances, en aidant les initiatives des villes à être plus viables financièrement et en aidant ainsi le réseau à se développer et à se maintenir. Dans un avenir proche, nous aimerions investir dans la numérisation.

Pouvez-vous décrire votre initiative en 3 adjectifs ?

Honnête, urbaine, respectueuse de la vie locale



ECORIST

Nom	Marah Arbash
Nom de l'initiative	ECORIST
Pays de résidence	Hongrie, Budapest
Site web	https://www.facebook.com/marah.marbash

Quels sont les objectifs de votre initiative ?

Protéger l'écosystème local et les ressources naturelles, en créant des expériences qui profitent à tous de manière égale, et pas seulement aux touristes et aux parties prenantes.

Sensibiliser la nouvelle génération à voyager de manière responsable.

Promouvoir les industries locales et présenter des alternatives durables.

Changement d'orientation du marché en développant des circuits pour répondre aux besoins du marché intérieur.

Encourager les entreprises et les agences de tourisme à modifier leur approche pour répondre à la demande.

Qu'est-ce qui caractérise votre initiative écotouristique et pourquoi est-elle importante pour vous ?

Une chasse au trésor du tourisme durable dans toute l'Europe : L'idée est de créer un site web et une application téléphonique où vous pouvez vous inscrire et commencer votre voyage éco-touristique. Il vous suffit de télécharger l'application, de vous inscrire

et de commencer votre voyage en tant que touriste.

1- Dans l'application, vous trouverez tous les hôtels ECO-RESPONSABLES, les restaurants végétaliens, les attractions touristiques, les transports, les boutiques locales, les produits...etc, nous vous suggérerons également les meilleurs vols durables pour commencer votre voyage de manière inoffensive.

2- Une fois arrivé sur les sites choisis, vous trouverez une boîte contenant un code QR. En scannant ce code, vous recevrez des conseils pour rendre votre voyage plus durable et au fur et à mesure vous devrez résoudre des énigmes et répondre à des questions pour ouvrir cette boîte, aussi vous marquez des points en fonction de l'activité que vous réaliserez. "Même en montagne, l'application vous aidera à trouver la boîte".

3- Une fois la boîte ouverte, vous pouvez nous laisser un message, un souvenir, une idée.

4- Après diverses activités et en atteignant un certain nombre de points, vous recevrez un bon de réduction, un bon de voyage ou de l'argent de poche pour divers services durables.



5- Vous pouvez obtenir des points en invitant des personnes à s'inscrire à notre application.

6- Plus d'activités mènent à plus de points et par conséquent à plus de bénéfices pour vous et pour l'environnement qui nous entoure.

7- Feedback : vous pouvez partager votre expérience via l'application, en postant des photos, en laissant des suggestions pour améliorer ces lieux, et le plus important est de partager ce que vous avez fait pour protéger l'environnement dans l'attraction touristique ciblée.

8- Si vous devenez un client fidèle, vous pouvez demander votre adhésion à cette initiative et aider à la mise à jour de notre base de données et bénéficier de nos services avec des remises annuelles. Nous sommes curieux de vos suggestions et idées. En conséquence,

- Nous mettrons en lumière les options durables et écologiques.
- Attirerons d'abord l'attention des gens en leur proposant ce jeu passionnant et la possibilité de collecter des points, mais avec le temps et en obtenant les informations des boîtes, la sensibilisation se fera auprès de la nouvelle génération.
- Les bénéfices des alternatives seront du côté de la population locale puisque nous allons promouvoir les commerces et les industries locales par le biais du site web et de l'application.
- Toutes les instructions nécessaires seront envoyées aux participants une fois qu'ils auront choisi un site naturel, ce qui conduira à une attitude plus consciente envers les attractions touristiques dans la nature.

Cette initiative est importante pour moi car⁷⁹ elle reflète mon désir profond de créer ma propre entreprise dans mon domaine sans nuire à l'environnement. Je considère que cela fait partie de moi et je continuerai à travailler sur cette idée jusqu'à ce que j'atteigne mon objectif en transformant ce rêve en réalité. Cet objectif sera la clé de voûte de mon avenir, je pourrai l'appliquer à différents endroits dans le monde, et les bénéfices pour les personnes, les pays et moi-même seront maximisés chaque année en atteignant les objectifs de cette initiative.

Qu'est-ce qui rend votre initiative attrayante pour votre public cible ?

- Cette initiative est abordable et introduit des connaissances et une prise de conscience d'une manière amusante et profitable.

- En même temps, le fait d'avoir un but. Durant le voyage le rend plus amusant et plus excitant, et le fait de partager les résultats avec les participants plus tard les encouragera à conserver cette approche et à l'utiliser lors de futurs voyages, car il est toujours bon d'avoir l'impression d'agir réellement dans la communauté à laquelle on est lié.

- De plus, j'ai l'idée d'offrir une opportunité de volontariat aux participants, où ils peuvent postuler et aider sur les sites, vivre avec les locaux et en apprendre plus sur la durabilité. Par cette initiative, ils se sentiront plus impliqués, et cela les aidera dans leurs crédits universitaires et leur future carrière
→ "Cette idée est toujours en phase de planification".

A person wearing a dark jacket and a blue cap is sitting on the ground, looking at a large map. The map is spread out on a green tarp. The person's hand is pointing at a specific location on the map. The background shows a tent and some outdoor gear.

d) Journalisme et médias

Maltatina

Nom	Martina Brtnicka
Nom de l'initiative	Maltatina
Pays de résidence	Malte
Site web	www.maltatina.com

4. Qu'est-ce qui vous a incité à lancer votre initiative ?

En 2017, après avoir vécu à Malte pendant 10 ans, j'ai commencé à me sentir plutôt claustrophobe et à avoir l'impression d'avoir tout vu, tout fait et que Malte n'avait plus rien à offrir. J'avais la fièvre des îles et je sentais que j'avais besoin d'un changement radical, soit faire mes bagages et retourner dans mon pays, soit me prouver que j'avais tort et commencer à explorer tous les bijoux cachés de Malte et c'est ainsi que Maltatina est née.

Quels sont les objectifs de votre initiative ?

1. Découvrir et promouvoir des lieux moins populaires ou inconnus.
2. Faire en sorte que ces lieux soient faciles à découvrir pour les autres, afin qu'ils puissent également en faire l'expérience, mais en fournissant une description détaillée.
3. Faire en sorte que les Maltais, les expatriés et les touristes apprécient la beauté des îles maltaises pour la chérir et la protéger.
4. Prouver que Malte a tant à offrir malgré sa petite taille et que c'est un endroit parfait pour la marche, le trekking et les activités éco-touristiques.



Qu'est-ce qui rend votre initiative éco-touristique et pourquoi est-ce important pour vous ?

Grâce à mes blogs photo, les gens découvrent des endroits qu'ils ne connaissent peut-être pas. De plus, la publication d'articles sur ces sites permet de sensibiliser les gens à leur existence et les habitants voudront les protéger puisqu'ils en auront connaissance. Publier des articles sur des lieux moins connus leur donne plus d'importance et les met sur la carte. La semaine dernière encore, j'ai eu un cas où j'ai publié un article sur Wied Znuber et j'ai été contacté pour aider à faire opposition à des plans de développement qui affecteraient directement la vallée.

Il y aura un rassemblement auquel j'ai l'intention de participer et de faire passer le message grâce à mon projet.

La protection de ces lieux est très importante pour le bien-être et la qualité de vie des habitants de la région, car sans la nature, nous n'avons plus rien.

Qu'est-ce qui distingue votre initiative et pourquoi est-elle unique ?

Personne ne fait rien de tel. Montrer de beaux bijoux cachés et dire aux gens comment s'y rendre, tout en les encourageant à être respectueux, à les protéger et éventuellement à ramasser les déchets qu'ils trouvent. Mes lecteurs ne dépendent pas de moi pour se rendre dans ces endroits, ils suivent mon blog, mes instructions et le lieu et ils peuvent y aller à leur propre rythme. De plus, tout est basé sur mon expérience personnelle. J'ai fait tout ce que j'ai écrit et mes lecteurs l'apprécient beaucoup, car ils savent que je suis sérieuse dans ce que je fais.

Qui est le public cible ?

Locaux, expatriés, touristes, mais aussi entreprises du secteur de l'accueil et du tourisme, telles que les agences de tourisme,, les agences immobilières, les écoles de langues, les hôtels, etc.

Veillez partager vos canaux de communication (facebook, site web).

<https://www.facebook.com/maltatadiary>
<https://www.instagram.com/maltatiniadiary/?hl=en>

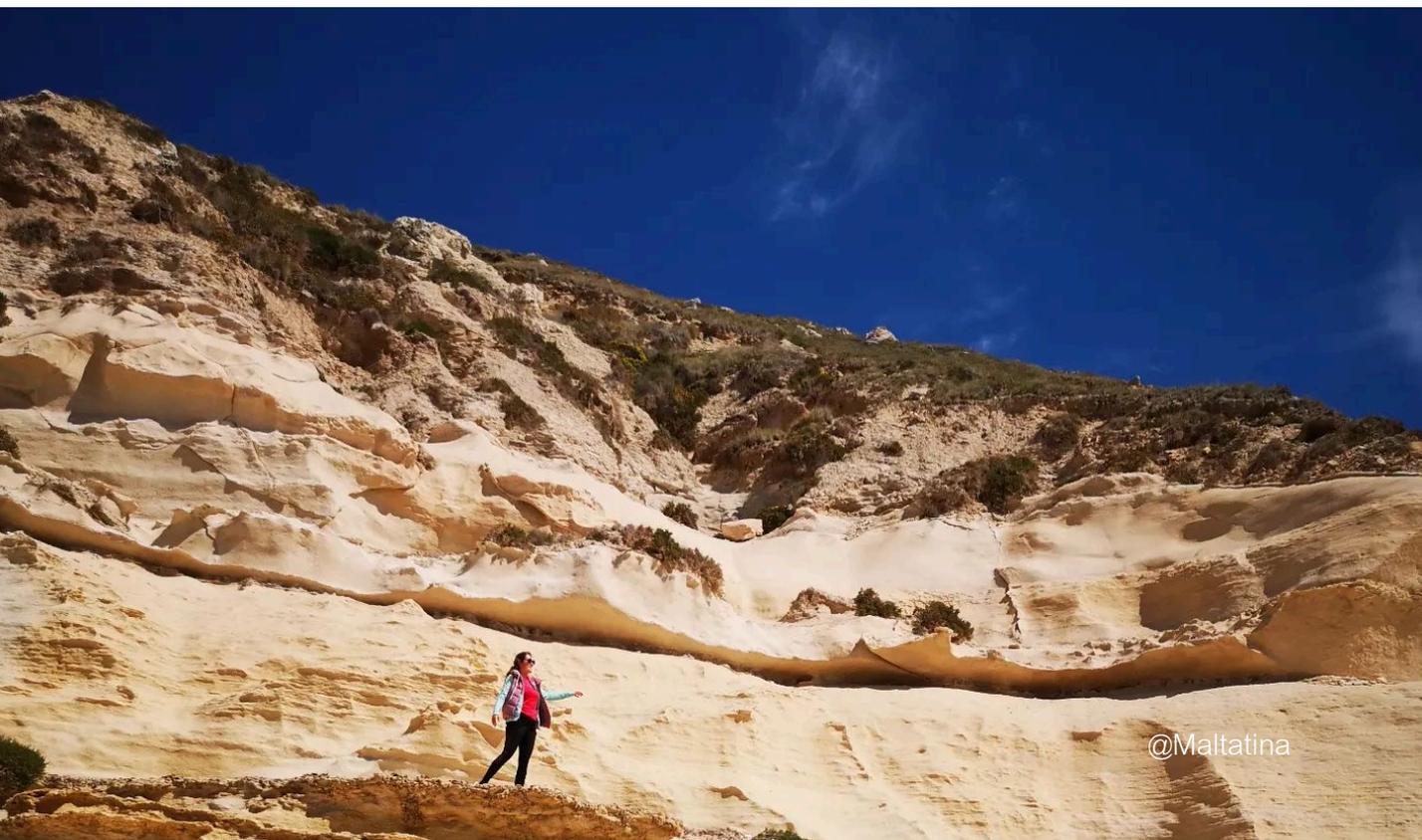
Comment votre initiative est-elle financièrement viable ?

Il n'a pas nécessité un grand soutien financier dans le passé. C'était mon hobby, et j'étais plus qu'heureuse d'investir mon temps et mon argent. Comme nous le faisons tous avec nos passe-temps.

Pour ce qui est de l'avenir, je me suis récemment associé à un entrepreneur du secteur de l'hôtellerie bien établi avec lequel nous partageons la même vision, et cela va être énorme.

Où voyez-vous votre initiative dans 3 ans ?

Je me vois devenir une oratrice régulière, conférencière, créatrice d'expériences locales uniques pour les touristes et les résidents et avoir mes propres publications (première étape réalisée avec un agenda 2022 comprenant 52 conseils de voyage locaux, un par semaine).



Nom	Guillaume Payen
Pays de résidence	France
Site web	https://guillaume-payen.fr/

Quels sont les objectifs de votre initiative ?

Mon objectif avec ce projet est de montrer qu'une autre façon de voyager est possible : un " voyage " juste à côté de chez soi. Aujourd'hui, tout le monde veut partir à l'autre bout du monde pour découvrir des lieux dits paradisiaques, mais ils n'ont aucune idée qu'à quelques kilomètres de chez eux se cachent des trésors insoupçonnés (patrimoine, espaces naturels, faune, flore, etc.). A travers mes photos et mes vidéos, je veux leur montrer la richesse de notre territoire et la leur faire découvrir.

Qu'est-ce qui caractérise votre initiative écotouristique et pourquoi est-elle importante pour vous ?

Je pense que ce projet est éco touristique car il permet aux gens de voyager localement, de redécouvrir leurs traditions, leurs terroirs, leurs paysages sans prendre l'avion pour l'autre bout du monde. Pourquoi est-ce important pour moi ? Aujourd'hui, plus personne n'ignore que le réchauffement climatique existe, qu'il n'est plus possible d'agir comme si la planète n'était plus possible d'agir comme si la planète était en train de se transformer.

iplanet continuerait d'exister telle que nous la connaissons aujourd'hui. Le tourisme est à la veille de changements majeurs dans les pratiques de consommation des touristes, comme nous l'a montré la crise sanitaire du COVID.

Qu'est-ce qui distingue votre initiative et pourquoi est-elle unique ?

A l'heure où les jeunes sont plus intéressés par les destinations festives lointaines, pas toujours intéressés par le patrimoine, la culture... Montrer que toutes ces choses peuvent être amusantes et accessibles me distingue des autres projets.



HAJDE

Nom	Thibaut Boudaud
Nom de l'initiative	HAJDE
Pays de résidence	France
Site web	https://hajde.fr/

Quel est le nom de votre initiative et à quel stade en êtes-vous ?

Le nom de l'initiative est "HAJDE" qui signifie "Allons-y", c'est un mot très utilisé dans les pays des Balkans. Hajde a été fondé en 2016 lorsque nous avons créé le site internet (30 rédacteurs et +500 articles). En 2019, nous avons obtenu une subvention en tant que média émergent du ministère de la Culture français, ce qui nous a permis de travailler sur notre modèle économique (grâce à Nicolas notre spécialiste du référencement) et sur notre nouveau site internet et notre charte graphique (grâce à l'agence créative Fabricca). Le nouveau site web a été lancé au début de l'année 2021. Depuis, nous avons publié des contenus spécialisés sur le tourisme sur notre site, avec des termes où nous sommes déjà en tête des moteurs de recherche, car nous travaillons une stratégie de référencement. Et nous avons testé notre modèle économique qui fonctionne, grâce à l'affiliation (nous avons gagné moins de 50€).

Qu'est-ce qui vous a poussé à lancer votre initiative ?

Lorsque nous avons créé HAJDE en 2016, tout est parti d'un constat : un rideau sépare encore l'Europe de l'Est et l'Europe de l'Ouest, une culture...



rideau. En effet, il est difficile d'avoir accès à un journalisme de qualité sur les questions culturelles et sociales en Europe centrale et orientale, alors que ces régions sont en pleine mutation. Dans un contexte post-Brexit,



l'identité européenne a été mise à mal au niveau national et international. HAJDE vise à rétablir les liens entre les citoyens européens et les différentes régions de la communauté européenne. En ce sens, le projet a une volonté avérée d'intérêt général. HAJDE est actuellement la seule structure offrant une expertise fiable et de qualité dans ces pays.

Par ailleurs, l'environnement politique est favorable à notre projet, car il a un impact positif sur le secteur des industries culturelles et créatives. En effet, sur les 25 pays de la zone HAJDE, 12 font partie de l'Union européenne et 7 sont candidats. De plus, la quasi-totalité de ces pays peuvent recevoir des financements des programmes de l'Union européenne (programmes Europe Créative et Erasmus+). Enfin, Bruxelles est en train de mettre en place des outils de coopération pour les pays que nous couvrons, notamment dans la perspective de l'élargissement.

Même la France en tant que présidence européenne place les dialogues avec les Balkans occidentaux en tête des sujets. D'ailleurs, dans le cadre de la présidence française du Conseil de l'Union européenne pour le premier semestre 2022, la France place le dialogue avec les Balkans occidentaux en tête de ses sujets prioritaires.

Nous souhaitons être un levier pour aider les acteurs de la société civile dans le développement d'outils qui favoriser le droit et l'accès à l'information, la liberté de la presse, la lutte contre les "fake news", ainsi que l'éducation et la formation aux médias.

Qu'est-ce qui caractérise votre initiative écotouristique et pourquoi est-elle importante pour vous ?

Aujourd'hui, HAJDE se développe autour de trois axes : ◊TRENDING : notre média avec nos derniers articles culture et société, ◊GO EAST : notre guide touristique, ◊FESTIVALS : des pages web dédiées à tous les festivals ! Nous proposons une alternative locale au tourisme de masse, mis en avant par les médias depuis des années, en conseillant à notre audience les lieux culturels tendances et incontournables recommandés par nos experts. Lorsque nous avons fait des études marketing d'audience, nous avons remarqué que la plupart des gens sont prêts à faire leurs réservations directement sur une application numérique.

Cependant, en dehors des applications de réservation, il n'existe pas d'application permettant de planifier son voyage en fonction des lieux que l'on souhaite visiter et de faire ses réservations.

Comment votre initiative est-elle financièrement viable ?

Nous avons pour objectif de créer un modèle économique par le voyage en monétisant notre contenu. Cette monétisation passe par trois sources principales de revenus :

- Affiliation (liens avec les activités touristiques),
- Publicité et partenariats (office du tourisme, marques, etc.),
- Monétisation de nos contenus (Podcasts, Youtube, Twitch, etc.).

Nous avons déjà du contenu sur notre site web, mais nous allons le multiplier pour créer une page web par lieu à visiter dans chaque pays. Grâce à cela, nous allons reproduire le contenu qui peut potentiellement atteindre la première page de Google selon les termes de recherche pour devenir le guide de voyage de référence.

Les affiliations, qui deviendront notre principale source de revenus, sont les liens sur nos articles et pages vers des services touristiques : Booking, Get Your Guide, Civitatis, Flixbus, Kayak, Hostel World, etc. Lorsqu'une personne effectue une réservation par le biais de notre lien, nous touchons une commission moyenne de 8%. C'est un modèle économique avec lequel fonctionnent avec succès tous les guides touristiques en ligne (Génération Voyage, The Culture Trip, Le Routard, etc.), et même des médias comme Le Figaro ou Le Monde. Nous pourrions atteindre un million d'euros de revenus en 5 ans grâce aux revenus d'affiliation...





Conclusion

Ce guide de bonnes pratiques propose de souligner la grande diversité de l'écotourisme, tant en termes de domaines (alimentation, voyage, sport, patrimoine) que de manières d'aborder les problématiques (dimensions sociales, économiques, environnementales ou politiques).

L'objectif de ce guide est de présenter un avenir meilleur à travers les yeux de la jeune génération et de donner des outils concrets aux éducateurs ou aux parties prenantes pour rassembler des initiatives et créer un réseau.

Le potentiel de l'écotourisme est important car il permet d'accroître leurs compétences dans de nombreux domaines : commerce, règles environnementales, tourisme lent, sociologie, communication, narration et bien d'autres sujets.

Ainsi, nous, les partenaires, sommes convaincus qu'en soutenant ce type d'initiatives, il est possible de faire émerger de nouvelles connaissances, de nouvelles passions ou de transformer des passions existantes en emplois et en projets ; et d'aider les jeunes à valoriser leurs territoires. Ce guide n'est que le début d'un réseau (qui a démarré grâce au Prix et à la plateforme) et de nombreux autres matériels pédagogiques et connexions humaines !

Dans le détail, voici les autres productions vers lesquelles ce premier guide souhaite orienter ses lecteurs :

-1 boîte à outils avec une série de ressources pour soutenir les jeunes dans leurs projets

-1 programme de formation adaptable à différents publics souhaitant s'engager dans l'éco-tourisme

-4 événements de diffusion transnationaux (en France, en Roumanie, en Suède et en Irlande)

Ainsi, le projet Yeti européen, à travers ce guide, invite ses lecteurs à approfondir la question de la valorisation de l'éco-tourisme par la jeunesse et de la jeunesse par l'éco-tourisme. Maintenant qu'il est entre vos mains, partagez-le et laissez-vous guider vers les autres propositions de ce projet !

Retrouvez toutes les informations relatives au projet ici :

Site Internet : <https://european-yeti.eu/>

Facebook

<https://www.facebook.com/europeanyeti>

@europeanyeti

L'équipe européenne du Yéti