Erasmus+
FRANCE
JEUNESSE & SPORT

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

EUROPÉ YETI

EN INSPIRERANDE GUIDE FÖR EKOTURISMINITIATIV

CC BY NC ND

Sammanfattning

DEL ETT: SAMMANHANG

1. Guidens mål 1

2. Europeiskt Yeti-projekt 2

3. Tillämpningsområde och definitioner 5

DEL TVÅ: HUR MAN VÄRDERAR UNGDOMARS EKOTURISM OCH BYGGER ETT NÄTVERK

1.Plattformen för kartläggning av ekoturism

A. Införandet 9

B. Hur plattformen står? 9

C. Plattformens mervärde 10

D. Kartläggningsplattformens praktiska funktion 11

E. Information om hur man definierar ett initiativ 12

F. Ur teknisk synvinkel 14

2. Videoporträtt för entreprenörer från hela Europa

A. NORR 16

B. SYD 17

C. VÄST 18

D. ÖST 19

3.Det europeiska Yetipriset

A. Priset 21

B. Vinnare 22

C. Andra initiativ inom olika områden 38

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.

DEL ETT
Sammanhang

Ekoturismen är fortfarande i sin linda. Covid-krisen och miljöfrågorna påskyndar dess utveckling och kräver innovationer när det gäller lokal turism, goda erbjudanden när det gäller miljö och social integration.

1. Vägledningens mål

Varför?

Klimatförändringarna är och kommer att bli en fråga för kommande generationer. Ett av de största problemen är massturismen. Det behövs verktyg och utbildningar för att uppmuntra ungdomar att förändra turismen. Denna guide utgör en utgångspunkt för att inspirera nya projekt att kläcka och bredda nätverket av ekoturismentreprenörer i Europa.

Varför?

Den europeiska Yeti-guiden är en digital guide som ger verktyg för att lyfta fram ekoturisminitiativ : från en interaktiv karta till ett europeiskt pris genom videoporträtt uppmanas läsarna att upptäcka projekt, gripa de olika verktygen för valorisering och återanvända dem i olika sammanhang.

För vem ?

Den här guiden riktar sig till unga företagare, lärare och projektledare som arbetar inom ekoturism.

Vad finns inuti?

En väg till en interaktiv karta som samlar initiativ från hela Europa och Mediterranée. Plattformen är fri tillgång och öppen för alla initiativ som vill bli refererade.

Videoporträtt av inspirerande initiativ: tips och ekonomiska modeller som delas av yrkesverksamma inom ekoturistsektorn.

Det europeiska priset : hur det byggdes, hur det gick och hur det hjälpte till att värdesätta många ekoturistiska initiativ runt om i Europa!

Vem skrev det?

Denna guide är resultatet av arbetet i 6 olika organisationer som arbetar inom ekoturism, entreprenörskap, utbildning, livsmedelsindustri och inkludering från 5 europeiska länder: Sverige, Irland, Malta, Rumänien och Frankrike. Det är resultatet av 15 månaders forskning, åtgärder och genomförande genom Europa

.

2.Europeiskt Yeti-projekt

SAMMANHANG

Projektet föddes i samband med Covid-krisen där idén om att utveckla turismen på ett mer hållbart och medborgerligt sätt än före Covid-krisen blev starkare. Tänk lokalt, res mer ansvarsfullt, värdera lokalt arv och lokala produkter, relatera och var solidare med ditt samhälle, värdera europeiskt medborgarskap.

MÅL

- Stärka kompetensen hos yrkesverksamma som stöder ungdomar
- Skapa en ny generation av yrkesverksamma som är initierade till miljöfrågor
- Gör turismen till ett utrymme för medborgarskap
- Stödja nya ekonomiska förslag i landsbygds- och stadsområden.

Målgrupp

- Ungdomsarbetare
- Unga Neets: Ungdomar som inte är i utbildning, sysselsättning eller utbildning
- Organisationer som är involverade i ekoturism
- Organisationer som arbetar med social inkludering och utbildning
- Erkända europeiska experter inom ekoturism (medlare, författare, konstnärer, utbildare, specialister på social inkludering, utbildning osv.)
- Ledare för offentliga och privata företag som är verksamma inom den sociala, utbildnings-, kultur-, miljö- och entreprenörssektorn
- Specialister på digitala verktyg för förbättring av produktioner
- Chefer för lokala myndigheter

Resultat

Under tre år kommer europeiska YETI att utveckla

1 Kartläggning av bästa praxis och initiativ för ekoturism i Europa

1 verktygslåda med en rad resurser för att stödja ungdomar i deras projekt

1 utbildningsprogram som kan anpassas till olika publik som vill delta i ekoturism

4 transnationella spridningsevenemang (i Frankrike, Rumänien, Sverige och Irland)

PARTNER

EEuropeiska YETI föddes ur den gemensamma grunden mellan de olika strukturerna:
- en gedigen erfarenhet av att arbeta med ungdomar, särskilt de som är långt ifrån kulturutbudet
– ett starkt engagemang för frågor som rör miljömässig, kulturell och hållbar utveckling samt för den sociala och solidariska ekonomin
- kunskap om turistnäringen
- förmåga och vilja att arbeta på europeisk nivå för att utveckla sin praxis
Läs mer om projektet på vår hemsida: https://european-yeti.eu/

VisMedNet

VisMedNet är en sammanslutning av yrkesverksamma från ett antal sektorer som har gått samman för att skapa en plattform för möjligheter för sina medlemmar och för andra som njuter av frukterna av sitt arbete. VisMedNet har varit i drift sedan 2012 och har blivit ett känt namn inom områdena utbildning och karriärutveckling på Malta, Europa och i andra delar av världen där VisMedNet har nätverk, partnerskap och vänskap.

Webbplats: https://vismednet.org/

DEFISMED

DEFISMED är en fransk förening belägen på Franska Rivieran. Dess mål är att låta medelhavsländernas territorier arbeta kollektivt för hållbar utveckling. Den har valt ekoturismsektorn som drivkraft bakom denna ekologiska omställning och genomför en rad åtgärder mellan Medelhavets stränder för att ifrågasätta dess utvecklingspotential.

Webbplats: https://www.defismed.fr/

IDEI

IDEI är en ideell organisation grundad av en grupp visionära ungdomar som strävar efter att skapa ett innovativt, tolerant och fullt medvetet Europa som erbjuder alla sina invånare lika möjligheter.
IDEI är utformat för att vara en källa till idéer, utveckling och innovation inom utbildning och välbefinnande för ungdomar.
Motto: Förbättra utbildning genom innovation och hållbar utveckling.

Webbplats:
https://www.facebook.com/asociatia.idei/

LE LABA

Le LABA grundades 2013 och är ett kompetenscentrum som specialiserat sig på europeisk finansiering inom den kreativa och kulturella sektorn. LABA hjälper organisationer att identifiera, samla in och förvalta europeiska medel och hjälper dem i deras internationaliseringsstrategi och i deras lokala utvecklingsstrategi. LABA har testat mer än 70 europeiska projekt, varav hälften som partner.

Website: https://lelaba.eu/

NORDIC DIASPORA

Nordic Diaspora Forum är en europeisk plattform som består av mer än 50 civila organisationer och lokala myndigheter i över 25 länder. Vårt uppdrag är att tillhandahålla innovativa verktyg för hållbarhet i olika regioner i EU och främja erfarenhetsutbyte mellan medlemmar och partner genom sociala, kulturella, utbildningsmässiga, ekologiska och ekonomiska ämnen. Motto: Bygga broar med Europa och världen genom interkulturell rörlighet, icke-formell utbildning och innovativa samarbetspartnerskap.

Website: https://nordicdiasporaforum.eu/

BIA Innovator Campus

BIA Innovator Campus är ett innovationscenter som kommer att förändra landskapet för livsmedelsentreprenörskap i västra Irland. Samlokalherad med Teagasc, Mellows Campus i Athenry, Co. Galway, BIA Innovator Campus ansluter omedelbart till och drar nytta av en miljö med en lång och stolt tradition av innovation, jordbruk, landsbygdsutveckling och hållbarhet på landsbygden som ytterligare kommer att förbättra framgången och jobbskapande potentialen för BIA Innovator Campus.

Webbplats: https://biainnovatorcampus.ie/

3.Definitioner

A. Ram

Vad är ekoturism? Hur kan det karakteriseras?

Även om termen "ekoturism" först uppträdde på 1970-talet, är dess definition nyare. I kölvattnet av en hållbar utveckling definierades ekoturism 1992 av International Ecotourism Society[1] som "en form av ansvarsfullt resande i naturområden som bidrar till att skydda miljön och lokalbefolkningens välbefinnande".

Världsturismorganisationen (UNWTO) anser att ekoturism är en av grenarna för "hållbar turism": ekoturism syftar till att minimera miljöpåverkan för att bevara den på lång sikt. Men det är mer fokuserat på upptäckten av ekosystem och involverar aktivt deltagande av lokalbefolkningar och turister i bevarandet

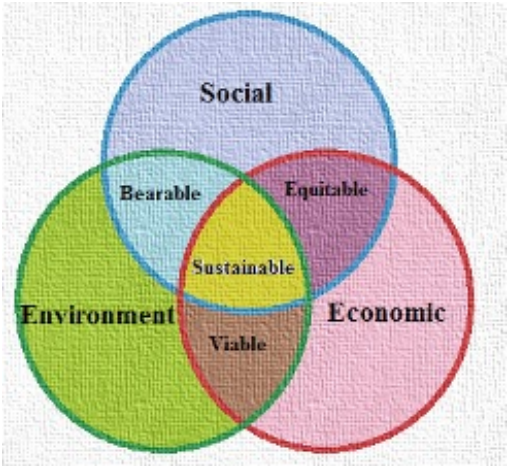
[1] https://ecotourism.org

av biologisk mångfald. Det praktiseras i naturen, i små grupper, inom små strukturer.

I slutändan föreslog vår partner Defismed en definition som nådde enighet bland de europeiska YETI-partnerna:

"En form av ansvarsfull fritid och resor som värdesätter natur, bevarande av kulturarv, kultur och utbildning, främjar möten och delar mänskliga erfarenheter. Det bidrar till att skydda miljön och lokalbefolkningens välbefinnande."

Baserat på denna definition och partnerorganisationernas olika erfarenheter har europeiska YETI definierat tre huvudpelare: Miljöskydd, social rättvisa och ekonomisk lönsamhet samt tre huvudkrav: Ekoturisminitiativet måste vara socialt och miljömässigt uthärdligt, ekonomiskt rättvist ur social synvinkel och ekonomiskt och miljömässigt genomförbart som illustreras i detta diagram.



B. Indikatorerna för ekoturism:

Hur kan vi objektivt kvalificera ett initiativ som ekoturistiskt?

Definitionen av ekoturism måste omges av opartiska indikatorer som hjälper till att avgöra om ett initiativ kan betraktas som "ekoturistiskt" enligt

den tidigare fastställda definitionen och inom vilket område den särskilt utmärker sig.

Följande matris tar hänsyn till både de tidigare definierade pelarna och kraven

3 ekoturismens pelare/hållbar utveckling	**MILJÖSKYDD**	**SOCIAL RÄTTVISA**	**EKONOMISK BÄRKRAFT**
Huvudsaklig förväntad långsiktig effekt	en bättre planet	Bättre samhällen	Ansvarsfullt företagande
Medel för att nå ovanstående påverkan	Bevarande av biologisk mångfald och respekt för naturresurser, noll avfall, noll gasutsläpp, noll avskogning	Människors välbefinnande och erkännande av lokal kultur	Faire trade / Öka ekonomisk jämlikhet
Vilka är mervärdena med projektet?	Engagemang och aktivism hos initiativtagare och deltagare	Tillgängligt erbjudande: lågt pris eller gratis produkt för missgynnad bakgrund	
Har projektet ett övergripande perspektiv?	lokalbefolkningens välbefinnande: respektera deras kultur, arv, naturmiljö		Produktionen upprätthåller naturresurser
	Produktionen upprätthåller naturresurser	Social inkludering: Öka medvetenheten om de sociala och ekonomiska utmaningarna i lokalsamhällena och stöd till icke-flyttbar sysselsättning och inkludering av användare (funktionsnedsättning, personer i sociala/ekonomiska svårigheter/funktionsnedsättning)	
Några exempel på initiativ	Att resa ansvarsfullt i naturområden samtidigt som miljön bevaras: eko-bostäder (Les cabanes de Mélina)	Invånarna ingår i processen: turism med låg påverkan med lokalbefolkningen (USE-IT & Tooky)	Den ekonomiska modellen är lämplig och, även om den är ofullkomlig, kan utvecklas under projektets inkubationsfas. (Chilowé)

C.Matrix för att utvärdera initiativen

Efter att ha förfarandet för ett initiativs stödberättigande (dvs. initiativet överensstämmer med vår definition av ekoturism och de kriterier som tidigare definierats) kan det vara nödvändigt att rangordna initiativen så opartiskt som möjligt för att utvärdera vilket initiativ som kan hänvisas till på plattformen. Plattformen kommer att förklaras senare i den här guiden.

För att underlätta denna rangordning definierade vi följande poängmatris baserat på de tidigare definierade tre pelarna.

Tjog	Miljö	Social mångfald	Ekonomisk inkludering
1pt	Liten dimension berör miljön	Gynnade bakgrundsprofil/okänd	Höga kostnader för produkt eller tjänst
2pts	Medeldimensionen berör miljön	Blandning av profiler	Låg kostnad för produkt eller tjänst
3pts	Viktig dimension berör miljön	Missgynnad bakgrundsprofil	Hög inkludering av användare: gratis tjänst eller produkt

DEL 2

HUR MAN VÄRDERAR UNGDOMARS EKOTURISM OCH BYGGER ETT NÄTVERK

INTRODUKTION TILL TRE VERKTYG: INTERAKTIV KARTA, VIDEOPORTRÄTT OCH ETT EUROPEISKT PRIS.

1.Plattformen för kartläggning av ekoturism

A.Inledning

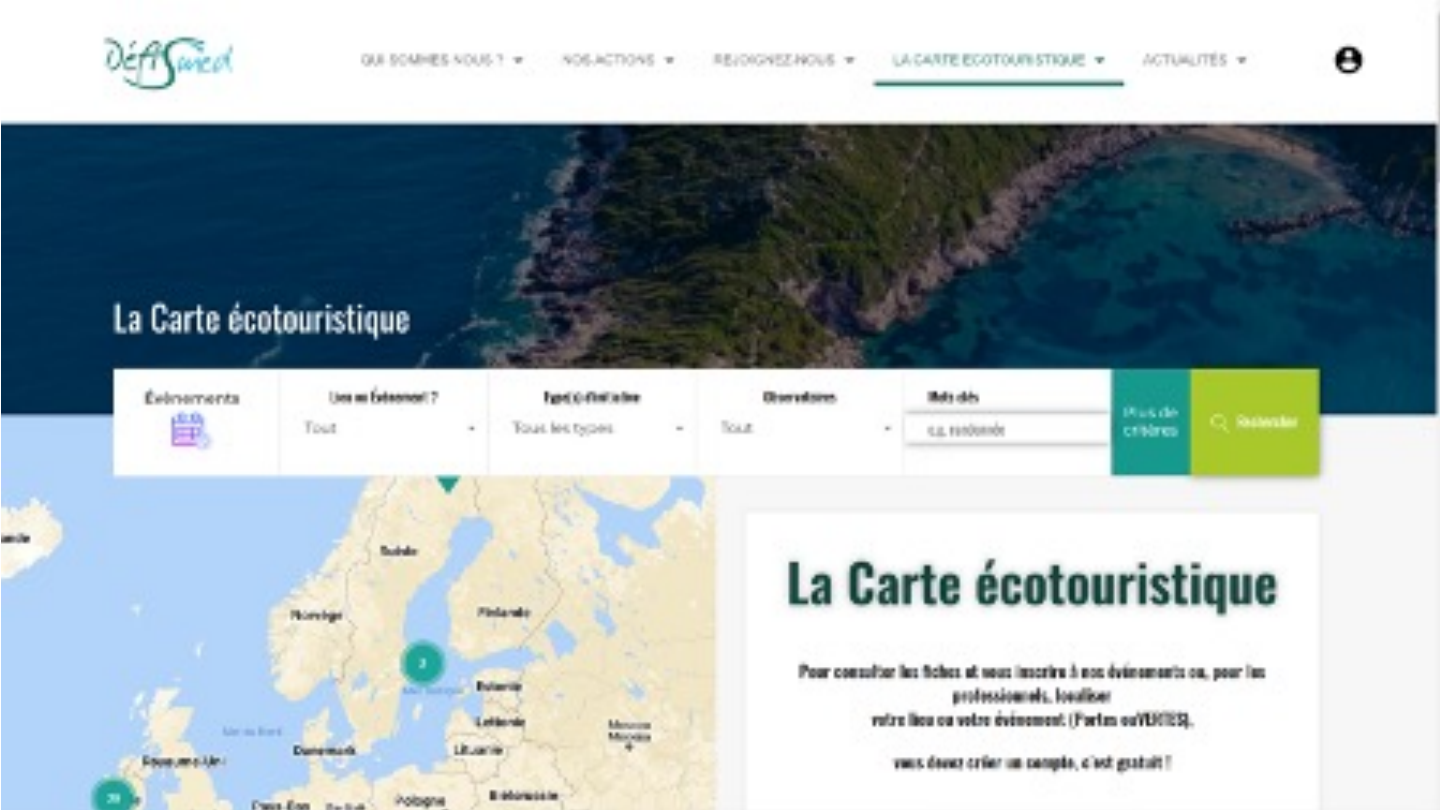
Kartläggningsplattformen svarar mot ett behov av synlighet och identifiering av ekoturisminitiativ.

Projektet föddes 2020 på Medelhavsområdet, på båda sidor, norr och söder, därav det stora antalet initiativ som hittills identifierats på detta område. Projektet sågs till en början som en förlängning av

Defismed webbplats med fokus på Medelhavet. Det utvidgas nu till en europeisk nivå som ett resultat av projektet Mellan Europa och YETI.

B.Hur fungerar plattformen?

Ur allmänhetens synvinkel är plattformen en webbsida med en interaktiv geografisk karta som visar platsen för varje initiativ och, till höger på skärmen, de senaste initiativen som anges i sammanfattande form.



Verksamhetsprincipen bygger på deltagande av aktörer inom ekoturism, oavsett om de är projektägare (företag eller oberoende) eller stödstrukturer (lokala myndigheter, handelskammare, föreningar eller projektstödsstrukturer). Dessa intressenter uppmanas att registrera alla aktiva ekoturistiska initiativ för att berika kartplattformsdatabasen.

För att lämna in ett nytt initiativ måste användarna först registrera sig på webbplatsen. Registreringen är kostnadsfri och måste valideras av webbplatsens moderator. Vid inloggning kan användare komma åt sina instrumentpaneler och fylla i detaljerna i deras initiativ eller något annat initiativ som de vill lyfta fram: stad / land, beskrivning, foton, länkar till sociala medier och så vidare (du kan lägga till här alla typer av relevanta metadata).

På denna del kan de registrera sina initiativ. Till exempel kan våra partner i det europeiska YETI-projektet beskriva initiativen på sina territorier, irland, Malta, Rumänien respektive Sverige. Naturligtvis kan en initiativtagare direkt lägga till sitt eget initiativ utan någon annan mellanliggande.

Varje nytt initiativ granskas av en moderator innan det kan publiceras för att verifiera de kriterier som ett initiativ måste uppfylla för att bli berättigat på vår plattform.

Plattformen är fri tillgång för besökare som letar efter en mer hållbar turismupplevelse än traditionell turism.

C. Plattformens mervärde

- Ur pedagogisk synvinkel, för Internetanvändaren (potentiell turist)
- interaktiv karta erbjuder en attraktiv och intuitiv användarupplevelse. Det ger en global bild av var initiativen ligger och gör det möjligt att zooma in och ut för att upptäcka ett visst område.
- Det är ett incitament för människor från en region som inte finns på kartan och vill visa upp sina egna regionala initiativ.
- Om du klickar på ett initiativ kommer användaren till en sammanfattning av information som kan utökas genom att gå till länken till initiativets webbplats.
- Ur initiativets ägares synvinkel ger detta synlighet. Liksom alla webbplatser ökar denna synlighet med tiden och tillströmningen av information. Det visar också i vilken utsträckning initiativen multipliceras och bör skapa emulering mellan alla aktörer inom ekoturism.
- Ur kommunernas synvinkel är det ett enkelt och effektivt verktyg för regional utveckling.

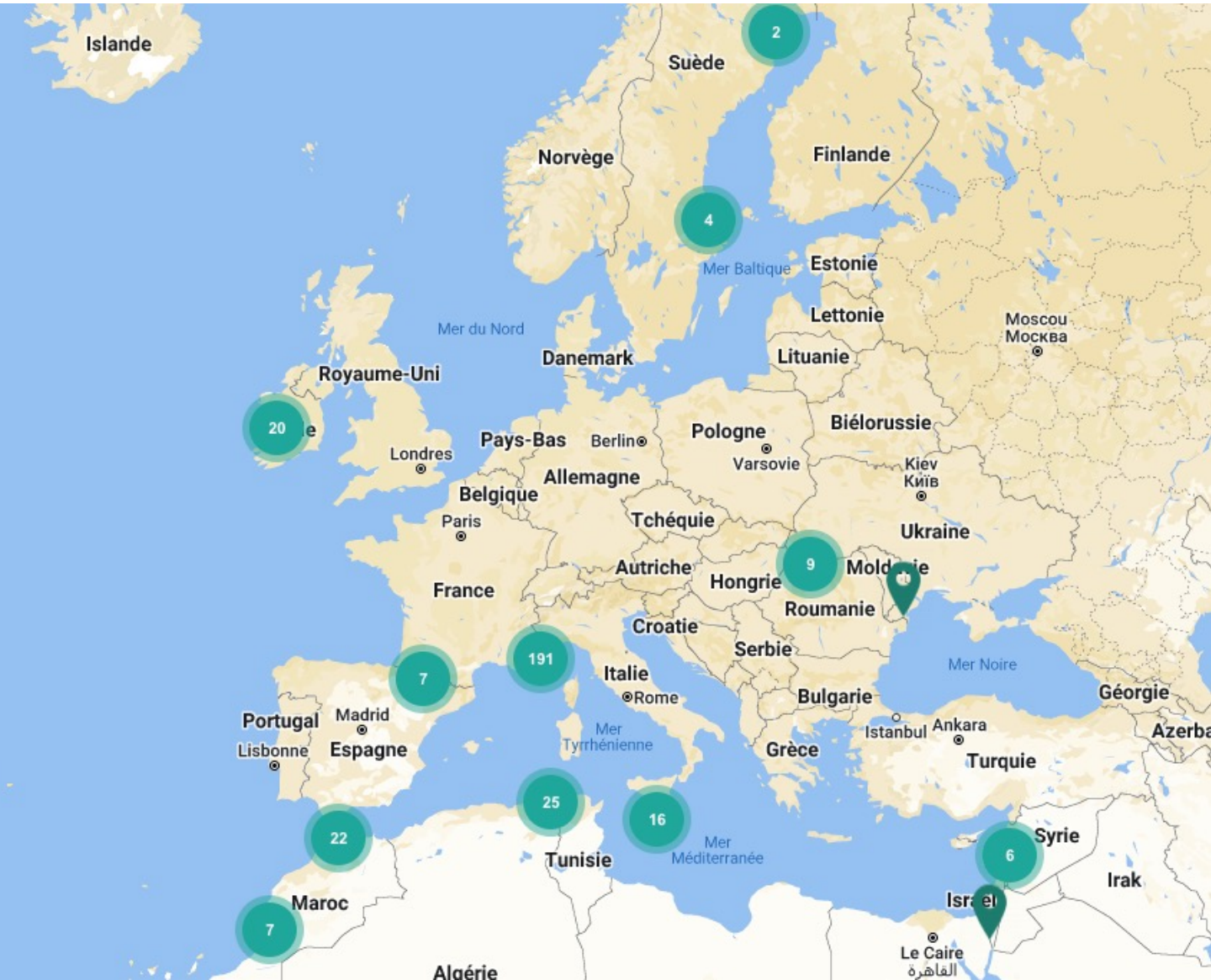
D.Kartläggningsplattformens praktiska funktion

En detaljerad guide finns i bilagan till detta dokument, men här ger vi några principer för hur webbplatsen fungerar.

Ur användarens synvinkel är det väldigt enkelt: han / hon zoomar in och ut ur kartan och tittar närmare på de initiativ som intresserar honom / henne.

Ur den ansvarigas synvinkel för ett initiativ :

När initiativtagaren/den ansvariga för ett initiativ har registrerats kan han eller hon förteckna dessa initiativ en efter en. För var och en samlar ett formulär beskrivningen av initiativet inklusive foton eller videor. De uppmanas också att fylla i fält som plats, talade språk, aktiviteter som erbjuds, typ av initiativ (gård, arv, gite, etc.), oavsett om det är lämpligt för familjer eller funktionshindrade etc . Detta ökar relevansen av sökningen efter Internetanvändaren.



De kan lägga till bilder, foton, videor och dokument för att göra sina initiativ så attraktiva som möjligt och naturligtvis uppmanas de att länka det till initiativets webbsida och sociala nätverk.

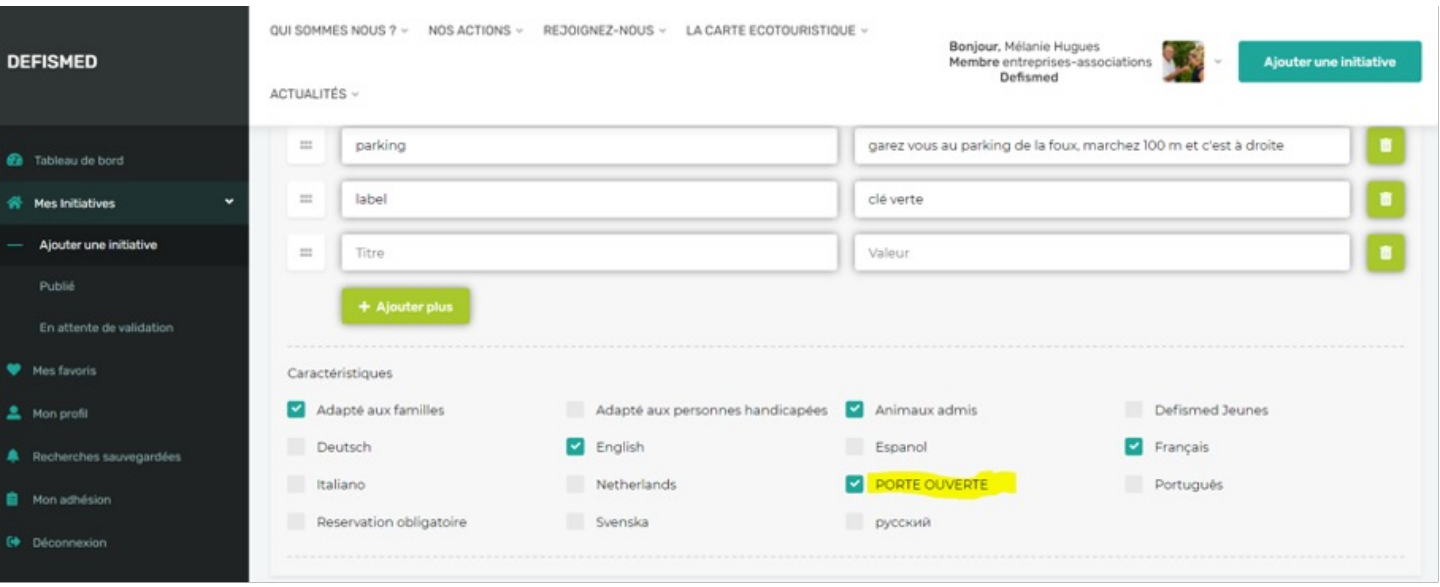
E.Information som definierar ett initiativ

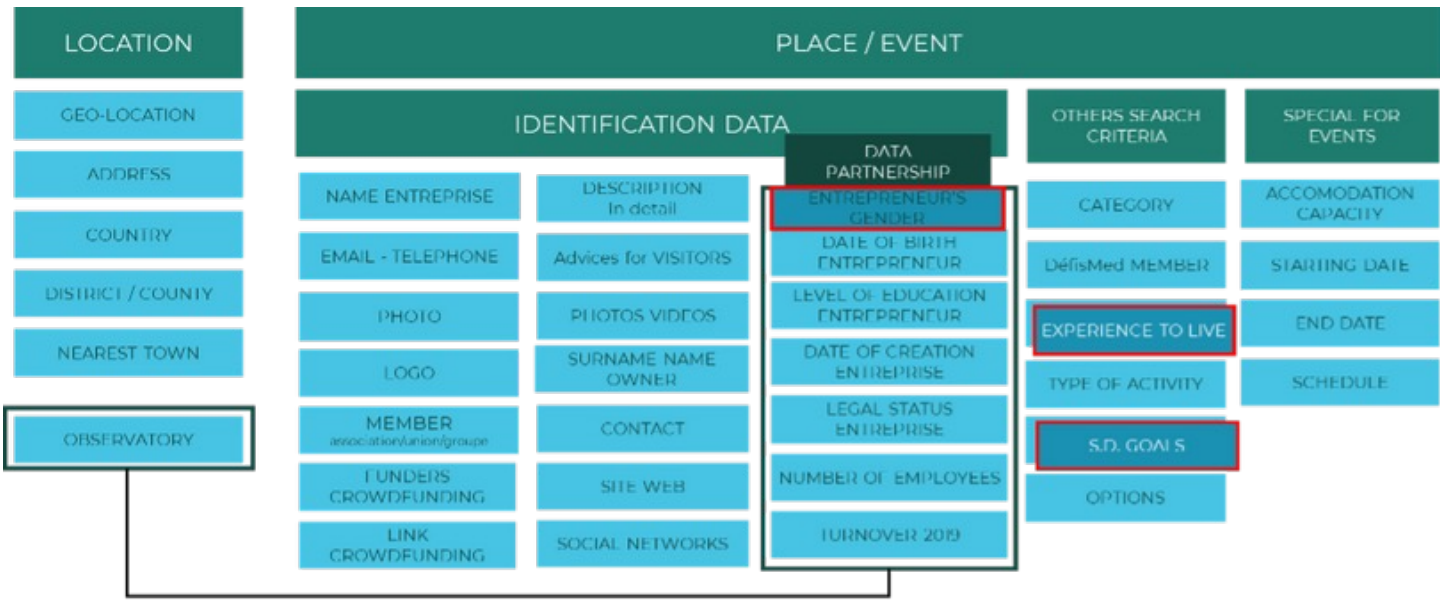
i. Information om identifiering

ii. Ett initiativ beskrivs först med en sammanfattning och sedan med olika uppgifter om dess identifiering, plats och andra formella kriterier för att underlätta klassificeringen och hämtningen. Detta gör det till exempel möjligt för en turist att leta efter en plats men också en typ av initiativ som gård, fritid och andra kriterier.

Plattformen registrerar också de ekoturistiska evenemangen.

Detta schema nedan visar strukturen för den information som samlats in vid initiativregistreringen:



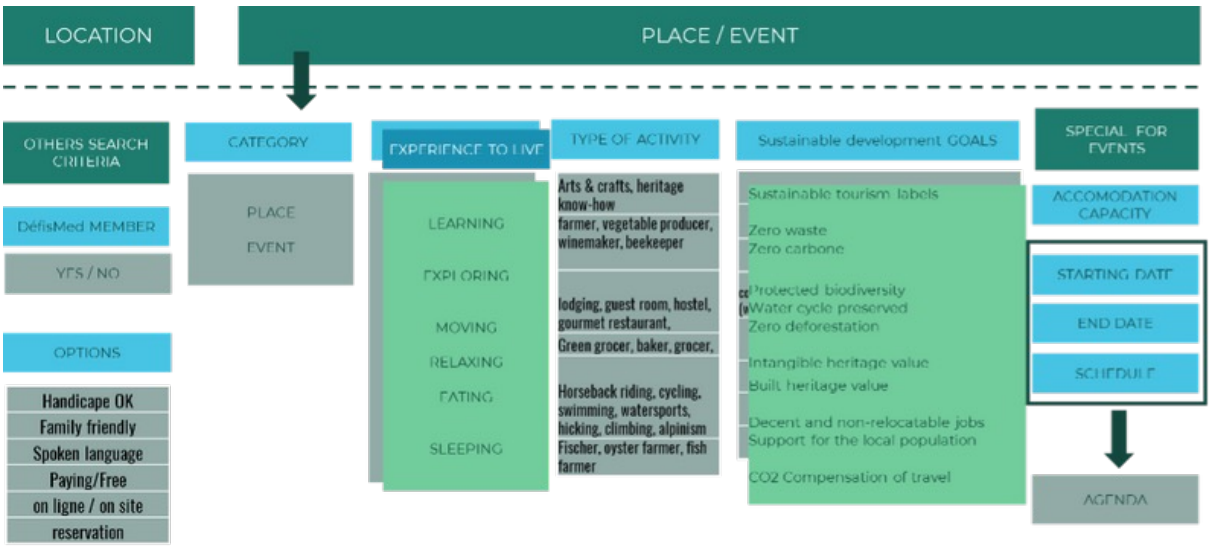


ii. Information som karakteriserar initiativet

Alternativ för kategorisering inkluderar ytterligare information om tillgänglighet, vänlighet med familjen, talade språk, betalning online eller online-bokning.
Kriterier för målen för hållbar utveckling som till exempel nollavfall, skydd av biologisk mångfald och andra listas i följande schema.

iii. Kategorier och underkategorier av initiativ.

De sju huvudkategorierna: "Lärande, utforska, flytta (fysiska aktiviteter), koppla av, äta, sova" innehåller underämnen för att ge korrekt information. Naturligtvis kan ett initiativ tillhöra mer än en kategori. Observera att denna sista förteckning kan utökas när som helst om ett initiativ föreslår en ny verksamhet som inte redan är registrerad.
Schemat nedan visar den första listan över kategorier och deras relaterade underämnen.



F.Ur teknisk synvinkel

CMS[1] som används för webbplatsen är ett av de mest kända gratis CMS: Wordpress.
Wordpress valdes för sin stora gemenskap av bidragsgivare som tillhandahåller ett brett utbud av tillägg som enkelt berikar webbplatser.
Vi har därför utvecklat en särskild modul för hantering av initiativ och deras integration i den geografiska kartan.

[1] CMS: Innehållshanteringssystem

2. Videoporträtt för företagare från hela Europa

I det här avsnittet kommer du att upptäcka inspirerande videoporträtt från hela Europa. Dessa porträtt presenterar framgångsrika berättelser om ekoturismföretag. Från Sverige till södra Frankrike, som passerar genom Rumänien och Irland, vill alla dessa entreprenörer förändra turismen genom små åtgärder.
Intervjuerna ger en chans att bättre få veta deras initiativ och se vilka ekonomiska modeller som har byggts.

Vad var ljuset i början? Hur började du?
Arbetar du ensam eller med ett team? Vilka är dina mänskliga resurser?
Vad är din affärsmodell? Hur finansieras din initiaitve?
Hur är en typisk dag för dig?
Vad fungerar bra och vad fungerar inte eller vad vill du förbättra?
Vad är din sociala/ekonomiska/miljömässiga påverkan?
Varför är "ekoturistiskt"?

Vilka tips skulle du ge till andra personer som vill starta ett initiativ?
Hur är ditt pris från kunderna?
Vilken typ av kommentarer skulle du uppskatta mest från dina kunder?
Hur kommer ditt företag att se ut om 4 år?
Finns det några andra kommentarer du vill göra?

Dessa videoporträtt kan användas på olika nivåer med olika målgrupper:
Öka medvetenheten bland ungdomar
Inspirera unga entreprenörer att starta ett eget projekt
Ha lite innehåll för att starta en workshop om ekoturism där du kan dela och debattera om de olika dimensionerna av ekoturism
Har några idéer om hur man bygger ett videoporträtt på ett enkelt och riktigt kommunikativt sätt

A.NORR

Kajak & Uteliv, Sverige

Eskapader, Sverige

ESCAPADES

EKOTURISM OCH ÄVENTYR MED NATUR OCH KULTUR

B.SYD

- Team Evasion, Frankrike

- Jas des lilas, Frankrike

C.VÄST

-Burren Smokehouse, Irland

-Burren Gård erfarenhet, Irland

-Mungo Murphy, Irland

D. ÖST

- Backcountry, Rumänien

-Veseud, Rumänien

- Utomhusupplevelse, Rumänien

6.Det europeiska Yetipriset

A. Inledning

Pris introduktion

För att uppmuntra ekoturistiska initiativ har vi organiserat ett europeiskt Yeti-pris på 1000 euro för den praxis som inspirerar juryn mest.

1: a pris -> 1000 euro och deltagande i ett av de europeiska YETI-utbildningsprogrammen, i Rumänien eller Frankrike.

2: a och 3: e pris -> delta i ett av de europeiska YETI-utbildningsprogrammen, i Rumänien eller Frankrike.

För alla utbildningsprogram kommer rese-, boende- och måltidskostnader att täckas av projektet.

För alla vinnare : synlighet och nätverk inom ekoturismområdet via sociala medier, via hemsidan, partners nyhetsbrev och denna guide.

Kriterier

Innan priset lanserades beslutade partners och ekoturismexperter 6 nyckelområden som kriterium att klassificera.

1. Är det här projektet original? (Har den den wow-faktorn!)

2. I vilken utsträckning är detta projekt ekoturistiskt?

3. Är upplevelsen trevlig? (Du vill åka dit och ha upplevelsen!)

4. Tillför det något värdefullt till samhället? (särskilt för lokalbefolkningen)

5. Genomförbarhet: är det hållbart ekonomiskt? (Har detta projekt lång livslängd?)

6. Överföringskapacitet: kan detta projekt vara en inspirerande modell för andra?

Juryn gav betyg från 1 till 4 för varje kriterium.

6.Det europeiska Yetipriset

Välja en vinnare

Jurymedlemmar
Juryn bestod av 2 grupper av juryer:

-En grupp bestående av 10 experter och yrkesverksamma, 2 personer i vart och ett av de 5 länderna (Frankrike, Rumänien, Malta, Sverige och Irland), med olika bakgrund, olika profil när det gäller ålder och erfarenhet inom ekoturismsektorn

-En ungdomsgrupp bestående av 15 personer mellan 18 och 30 år, studerande eller företagare inom ekoturism samlades i grupp om 5 personer

Jurymedlemmarna samlades i Galway, Irland, och diskuterade sina val under en session som modererades av projektets koordinator. Slutresultatet var lika för två deltagare. Juryn beslutade att ha 2 första pris på 1000 euro, en bra nyhet för vinnarna.

Tillkännager vinnaren
Ett viktigt sista steg är att tillkännage vinnare. Efter att ha fått in över 25 ansökningar bestämde sig parterna för att anordna en liten ceremoni på Zoom där mer än 20 sökande deltar! De fyra vinnarna kunde presentera sig själva och sina projekt.

I ett nötskal:

1. Bygg regler för din tävling
2. Skapa en kommunikationsplan
3. Bygg en jury
4. Skapa kriterier och skapa ett rutnät
5. Få folk att rösta
6. Samla röster
7. Animera en överläggning
8. Tillkännage vinnaren

B. Vinnare av Europeiska Yetipriset

1:a PRIS
Activhandi

Namn	Vallet Florian
Organisationens namn	ACTIVHANDI
Bosättningsland	Frankrike
Webbplats	https://www.activhandi.fr

Beskriv din bakgrund i förhållande till ditt initiativ

Jag gjorde omskolning i sportteknik 2016 efter 2 år och omskolning i sportteknik 2016 efter 2 år som lagledare inom industrin. 2012 tog jag en magisterexamen i fläckig utveckling i Mountain. Under min omskolning gjorde jag en regnning där jag var projektledare (i 1 år) utveckla idrott och funktionshinder i National Canoeing Federation. Under sommaren 2016 arbetade jag i Österrike som forsränningsguide där jag tog in funktionshindrade båten. I december 2016 blev jag skidpilot för adaptiv skidåkning för att ge kul för funktionshindrade. I februari 2017 träffade jag min flickvän som har en funktionsnedsättning (hon sitter i rullstol).

Vad heter ditt initiativ och i vilket skede befinner du dig?

Vårt initiativ heter Activhandi ! Jag har varit verksam från 2,5 år (vårt företag skapades i augusti 2019)

Vad inspirerade dig att starta ditt initiativ?

I juli 2018 provade min flickvän adaptiv vattenskidor under ett evenemang. 30 personer i rullstol ville prova på denna aktivitet. Denna dag var början på att skapa Activhandi. Jag sa till mig själv: «om jag har en mobilapp för att känna till adaptiva aktiviteter runt mig, kommer det att bli bra ». Vid den här tiden skapades vår webbplats och mobilapp för att referera till adaptiva aktiviteter utomhus.

Den andra delen av vår historia, började under hälsokrisen 2020. Vi såg en ökning av användarna i början av krisen.

I juni-juli 2020, för att hjälpa turismen i berget ville vi skapa semester med vårt uppdrag : vad vill du göra ? Vad gör dig lycklig ? Vilka aktiviteter vill du utöva ?

Vilka är målen med ert initiativ?

Activhandi är ett ungt företag som arbetar med idrott och turism för funktionshindrade. Wethat är engagerad i sport och turism för funktionshindrade. Vi har två identiteter : Activhandi, som föreslår fritidsaktiviteter (sport, adaptiv promenad, kultur ...) för 1: Activhandi, som föreslår fritidsaktiviteter (sport, adaptiv promenad, kultur ...) i 1 dag och Activexpérience, som skapar som föreslår fritidsaktiviteter (sport, adaptiv promenad, kultur ...) i 1 dag och Activexpérience som skapar adaptiv semestermed fritids- och sportaktiviteter. Vår filosofi är att börja med motivation, önskningar och önskemål från funktionshindrade personer. .

Att känna till utomhusaktiviteter i Frankrike och Europa och möjligheten att reservera är det mest avgörande, är det viktigaste målet. Men med våra partners (tillverkare, stiftelser, förbund) börjar vi få dessa, som omfördelning av den adaptiva skidutrustningen i Europa. Detta mål kompletterar för att skapa semesterpaket, eftersom vi behöver adaptiv sportlista. Människor kan använda Activhandi för att utöva en sport eller en promenad i veckan och de kan boka ett multisportpaket med aktiv upplevelse, 2 varumärken för 1 användning: att utöva sport och fritidsaktivitet med vårt funktionshinder, för att ge autonomi till dessa folk.

Ett annat mål är: att följa med skidorter för att utveckla tillgänglighet, rörlighet och adaptiva aktiviteter i berg.

Kan du beskriva ditt initiativ i tre adjektiv?

Nöje, dela, upptäcka !

Vad gör ditt ekoturistiska initiativ och varför är det viktigt för dig?

I definitionen av ekoturism är tre värden viktiga för oss : turism med sociala effekter, ingen diskriminering för turister och lokalsamhällenas välbefinnande. Social turism handlar om miljö, livskvalitet, rättvis handel och solidaritet. En ansvarsfull turism, en turism för alla! Vi är övertygade om att social turism är lösningen för framtiden för bergsområdet. Mindre
snö, funktionshindrade kan lämnas i semester utanför säsongen,
mer mjuk rörlighet... Jag tror att turism för alla kan hjälpa skidorter och bergsområden att adaptiva sin strategi. I allmänhet är personer med funktionsnedsättning ett nytt mål för territorier
(berg eller inte), dessa människor behöver mer natur, fler aktiviteter, mer nöje, fler äventyr ! Vi hittar detta, bara inom ekoturism ! Klassisk turism bygger bara på massturism och ekonomi. Med adapativ turism är det bara på mått.

Vad gör att ditt initiativ sticker ut och varför är det unikt?

Våra adaptiva aktiviteter utomhus! Varje riksförbund anordnar en sport, i allmänhet för tävling. Activhandi är annorlunda eftersom vi visar alla utomhusaktiviteter, ofta dolda eller med svårigheter att veta detta! Hos oss kan du öva på en
sport eller en promenad varje vecka eller en gång per månad och du kan förbereda din resa med aktiviteter. Det är en global tjänst. Det är unikt eftersom en plattform som refererar till utomhussport och fritid för funktionshindrade inte finns riktigt i Frankrike och Europa. Även detta samband med aktiviteter och helgdagar finns inte, du har bara det ena eller det andra, aktiviteter eller semester. Innovation är att människor kan skapa en utflykt med vänner eller hans familj och hans framtida semester från aktiviteter. Därmed har vi en aktion i det franska hälso- och sjukvårdssystemet! Sedan 2021 kan varje fransman plugga Activhandi i sin Care-kurs. Det är en rulle framsteg!

Vem är målgruppen?

enskilda funktionshindrade (familjer, vänner), samhällscenter, äldre personer, person med kronisk sjukdom, förening.

Vad gör ditt initiativ attraktivt för din målgrupp?

Det är attraktivt för dem eftersom att hitta en utomhusaktivitet för funktionshindrade eller personer med kronisk sjukdom ofta dolda eller med svårigheter att veta detta. Vi väljer att ha aktiviteter för varje funktionshinder (fysiskt, psykiskt, psykiskt problem ...), det är fördelaktigt för varje mål.

För att veta om en aktivitet är lämplig för en funktionsnedsättning har vi en referentperson. Vi skapade också några helgdagar utvecklas för 1 specifik funktionshinder (till exempel : semester bara för fysisk funktionsnedsättning) och vi kommunicerar i detta nätverk. Tillgängliga boenden har varit engagerade i flera år, men inte för utomhus adaptiva aktiviteter. Det är svårt mellan sommar/vinter, svårigheter att få tillgång till fritidsträning (skog, vägar, läge), pris på sportutrustning, funktionshinder... Men den viktigaste bromsen i denna utveckling är vet ! Vilka kommunikationskanaler som ska användas för vår verksamhet ?.... Detta svar är Activhandi. Möjligheten för vårt mål, varje yrke som utvecklar utomhusaktivitet för funktionshindrade, han kan refereras till på vår webbplats och mobilapp.

Har du en kommunikationsstrategi (verktyg, kanaler, sociala medier, hemsida)?

Vår strategi är flerkanalig! Vi använder sociala medier för att kommunicera i vår community. Vi arbetar med 2 influencers, en i Frankrike (12 000 följare på Instagram) och en i USA (400 000 följare på Instagram). Dessa influencer tar med sig några funktionshindrade resenärer i Frankrike. Vi har skapat ett nätverk med patientföreningar i Frankrike, tillverkare (Frankrike, Kanada...) ... de kommunicerar om oss. Vi har en kanal på Youtube, den är inte riktigt aktiv. Vi har ett starkt samarbete med flera idrottsförbund för att marknadsföra deras sportlov (idrottsträning). En podcast blir nästa projekt att kommunicera i gemenskapen.

Hur är ert initiativ ekonomiskt bärkraftigt?

Vi har flera strukturer i vår affärsmodell. För helgdagar fick vi en procentsats på en försäljning. Vi säljer olika former av semestrar : grupper för vänner, familjer, äldre och föreningar, individuella helgdagar, resande helgdagar (cykeltur ...) och helgdagar för medföljande professionella. För denna modell är våra distributionskanaler flera : använder europeisk och internationell resebyrå för att marknadsföra franska Alperna i sina resenärer, med hjälp av en sportturismplattform från sportmärke ... För sport-fritidsaktiviteter fick vi en procentsats när vi organiserar en aktivitet (det beror på strukturens storlek), vi har ett "litet" pris för idrottsklubbar för att marknadsföra våra aktiviteter eller sportträning. För en liten del är tillägnad att följa med bergsområde, utomhusfestival och att skapa sportevenemang. Det är bara från fall till fall.

En stor del av vårt system är online (för att betala, för att välja, för att bevara vår semester eller aktivitet). Det är ett val att skala vår modell och system.

Var ser du ditt initiativ om 3 år?

Om 3 år kommer Activhandi att ha ett nätverk i varje land i Europa. Det är inte särskilt svårt att komma ur detta, för vi har redan vetat, att skapa en data, att ta kontakt (EU-ERASMUS Sport+ -programmet är investera för att utveckla adaptiva aktiviteter). Vi vann något pris med Europeiska unionen (Att dela data med Schweiz ; Innovation för EU:s strategi för Alpregionen...). Om vi kommer att skapa denna databas från adaptiva utomhusaktiviteter kommer vi att ha möjlighet att utveckla sportsemestrar i Europa. Schweiz är det bästa exemplet, eftersom vi har skapat vårt nätverk med sportadaptiv foundation, boende, tillverkare, hälsocenter, skidorter ... På den numeriska aspekten vill vi utveckla vår mobilapp för att ge möjligheter från våra samhällen att lägga till adaptiva promenader, aktivitet, foton, betalda alternativ ...

1:a PRIS
Mungomurphy

Namn	Sinéad O'Brien
Initiativets namn	Mungo Murphy
Bosättningsland	Irland
Webbplats	https://www.mungomurphyseaweed.com/

Beskriv din bakgrund i förhållande till ditt initiativ

Jag erbjuder turer som kombinerar en introduktion till tång och havsväxtfoder och av vår landbaserade, recirkulerande vattenbruksgård där vi odlar abalone från vårt eget kläckeri i Ros a Mhíl, Co. Galway, Irland. Jag försöker ingjuta i våra besökare en större respekt för vad havet har att erbjuda men också utbilda dem om vad mänsklig aktivitet kollektivt gör för att skada havsmiljön, dvs överfiske, avloppsvatten och jordbruksavrinningsföroreningar som orsakar algblomningar och havsförsurning. Våra gäster lämnar med en större medvetenhet och uppskattning av det marina livet och många lämnar med en törst efter handling som jag älskar att se.

Vad heter ditt initiativ och i vilket skede befinner du dig?

Jag började vår "Coastal Walk and Abalone Farm Tasting Tours" under varumärket Mungo Murphy's Seaweed Co. 2018.

Vad inspirerade dig att starta ditt initiativ?

En kombination av vattenbruk som har ett fruktansvärt rykte tack vare ohållbara, intensiva laxodlingar och ett ökande antal skolor och nyfikna individer som skickar meddelanden till oss och begär en turné. Jag tyckte att det var en bra idé att visa upp vad vi gör och hur vi odlar vår abalone för att visa att vattenbruk kan ske på ett miljömässigt hållbart sätt.

Vilka är målen med ert initiativ?

Jag vill att människor ska få en bättre förståelse för våra globala livsmedelssystem och uppskatta och respektera vår marina miljö. Jag vill också att människor ska lämna med vetskapen om att de kan skapa enkla och näringsrika måltider med tång och att kräva bättre vattenkvalitet där de bor så att de kan foder för tång att äta om de vill och inte oroa sig för föroreningar.

Vad gör ditt ekoturistiska initiativ och varför är det viktigt för dig?

Utbildningen vi tillhandahåller från födosök på stranden till att dela vetenskapen bakom att odla våra skaldjur ger våra besökare en större förståelse för den marina miljön och hur viktiga marina ekosystem är. Genom att dela vår kunskap och historia vill jag att människor ska lämna med en ännu större uppskattning för miljön och inspirerade att vidta åtgärder i sina egna liv.

Vad gör att ditt initiativ sticker ut och varför är det unikt?

Jag tror att vårt initiativ är unikt genom att jag täcker det förflutna, nuet och framtiden i vår turné genom att täcka den roll som den irländska kusten spelade i irländsk historia när det gäller tång och skaldjur som upprätthåller människor genom hungersnöd för att tång bygger upp näringsämnen i jorden. Vår landbaserade recirkulerande vattenbruksgård är den enda i sitt slag i Irland och är ganska unik globalt på grund av att de flesta vattenbruksanläggningar väljer att odla i det öppna havet. Det är en framåttänkande gård, medveten om de utmaningar som vi står inför i

När det gäller klimatförändringar och havsförsurning, att vara landbaserad gör det möjligt för oss att kontrollera våra vattenparametrar. Det är också till hjälp för att illustrera för människor vilken skada som görs på våra hav och för att diskutera vad som kan göras för att förbättra situationen.

Vem är målgruppen?

Familjer, miljömedvetna vuxna och studenter

Vad gör ditt initiativ attraktivt för din målgrupp?

Det finns något för alla intressen i vår turné. Vi lockar matälskare, kockar, ingenjörer, forskare och beslutsfattare eftersom omfattningen av turnén berör många korsande ämnen. Det är interaktivt och lärorikt på ett roligt sätt.

Hur är ert initiativ ekonomiskt bärkraftigt?

Vi tar betalt för våra turer och förutom att acceptera bokningar från FIT-resenärer arbetar vi också med researrangörer med privata grupper.

Var ser du ditt initiativ om 3 år?

Jag ser att vi har ett större utrymme för att vara värd för våra gäster och att göra praktiska matlagningsdemonstrationer som arbetar med tång och havsörter som vi kommer att ha införlivat i odling på vår gård som ingredienser.

Kan du beskriva ditt initiativ i tre

Uppslukande, upplysande, anf kul.

2:A PRIS
Världens största bord

Namn	Yvan Loiseau
Initiativets namn	Montes största bord
Bosättningsland	Frankrike
Webbplats	https://yvanloiseau.com/

Beskriv din bakgrund i förhållande till ditt initiativ

Jag har rest till mer än 60 länder runt om i världen och sovit i lokala hem. Jag byter ut ett kulinariskt kunnande mot en plats att sova på. Utan att tala samma språk för matlagning oss samman och låter oss dela historier genom våra smaklökar och våra gomar. Dessa resor har gett upphov till böcker (den sista, Salade de racines, publicerades 2019 av La tête ailleurs), utställningar (Salade de racines, Mains d'œuvres, 2019), föreställningar (Radio Carotte, 2020, La plus grande table du monde, 2022). Efter alla dessa möten utomlands bestämde jag mig för att fortsätta denna känsliga upplevelse hemma, i Seine-Saint-Denis. Återigen föreslog jag alla människor jag träffade på gatan att gå och laga mat i sina hem i utbyte mot en plats att sova. Jag arbetar med den uppfattning vi har när vi möter en främling på gatan. Hur vi reducerar dem vi inte känner genom att föreställa oss negativa saker, när vi skulle kunna öka oss själva. Världens största bord är nästa projekt jag arbetar med, att slå ett mänskligt rekord genom att låta 10 000 personer sitta vid samma bord, 3,3 kilometer långt, från basilikan Saint-Denis till stadshuset i Saint-Ouen.

Vad heter ditt initiativ och i vilket skede befinner du dig?

Jag startade projektet Världens största bord 2021, med 6 monumentala bord som är mellan 170 meter och 400 meter långa, i 3 arbetarklassområden i Saint-Denis och 3 arbetarklasskvarter i Saint-Ouen. Förra året kom mer än 2 500 personer av alla ursprung för att äta vid detta bord. . Invånarna i de mer välbärgade stadsdelarna kom till bostadsområdena. Detta skapade stunder av otroligt broderskap Installationen av de gigantiska borden föregicks av matlagning och konstnärliga workshops (teater, skrivning, ritning) för att mobilisera invånarna i förväg. Under festdagarna var all mat gratis. Vi välkomnade också artister som kom för att spela musik i staden. Denna första otroliga upplevelse, byggd med mer än 50 partners på territoriet, kommer att förstärkas 2022, med andra tabeller i 6 nya distrikt och mer än 200 partners i hela Ile de France-regionen.

Vad inspirerade dig att starta ditt initiativ?

Det mycket spända klimatet i hälsokrisen, som bara har förvärrat rädslan som alla kan ha för den andra, gjorde mig

tror att det var nödvändigt att organisera en fest, den största festen, för att komma ur denna så viktiga dysterhet och föra glädje tillbaka till det offentliga rummet. Det finns också en social fråga, eftersom initiativet huvudsakligen sker i arbetarklassområden. Jag ville sluta ha en negativ blick på städerna i Frankrike och värdera dem för alla initiativ som finns inuti.

Vilka är målen med ert initiativ?

- Att agera i bräckliga stadsdelar och att tillåta valorisering av ett territorium

Ambitionen med projektet VÄRLDENS STÖRSTA BORD är att slå världsrekord i Seine-Saint-Denis. Att skapa en monumental installation, som kommer att samla mer än 10000 personer, för att främja gemytlighet, bekämpa rasism och utestängning. Ett bord är en plats för delning, det är enheten mellan två städer: Saint-Ouen och Saint-Denis, men också medborgarnas enhet oavsett bakgrund, socialt eller kulturellt ursprung.

Att se på staden som en plats där man kan investera sig, bli underhållen, bli skådespelare, det är att ge makt till invånarna, att få dem ur en form av passivitet framför vardagen.

- EN SOCIAL OCH SOLIDARISK STRATEGI:

Föreslår att man samlar användare kring ett gemensamt projekt, i en deltagandebaserad strategi. Målet är att mobilisera kommuner, företag, skolor och privatpersoner att samla 1800 bord med en längd av 1,80 meter.

Denna delade förvaltning, denna framgång som kommer att förlita sig på var och ens deltagande, kommer att värdera invånarnas användares investering och kommer att bjuda in de förbipasserande nyfikenheten.

Vi hoppas att denna tabell, som kommer att korsa olika stadsdelar, kommer att göra det möjligt för invånarna att flytta lättare från ett distrikt till ett annat, genom att träffa sina grannar.

- EN KONSTNÄRLIG GEST I DET OFFENTLIGA RUMMET:

I våra workshops blandar vi teater, matlagning, samtida dans, video. Invånarna uppmanas att tala, att dansa, att sjunga enligt sina önskemål.

- EKOLOGRÖRELSEN

DEN STÖRSTA TABELLEN I VÄRLDEN presenteras som ett projekt - manifest för att dela och slå samman objekt. Denna tabell, utformad från tabeller som ställs till förfogande för individer och strukturer, har för kallelse att sensibilisera invånarna för att förebygga avfall, särskilt inom livsmedelsområdet, vilket det är upp till oss att återuppfinna med avseende på de nya planetariska insatserna.

Vad gör ditt ekoturistiska initiativ och varför är det viktigt för dig?

Eftersom detta projekt är gratis, och det enda sättet att delta är att komma med en maträtt att dela. Vi gör också förebyggande åtgärder mot avfallshantering, nämligen att plastföremål för engångsbruk är förbjudna på bordet.

Vad gör att ditt initiativ sticker ut och varför är det unikt?

För att slå ett världsrekord är något alla vill göra, men vi vill slå ett mänskligt rekord, och det verkar mindre vanligt och viktigare.

Vem är målgruppen?

Vårt huvudmål är alla invånare i de städer där projektet kommer att genomföras, men också alla nyfikna och gourmeter i Europa.

Vad gör ditt initiativ attraktivt för din målgrupp?

Invånarna i bostadsområdena är inte vana vid att bli ombedda att sambygga projekt. I Frankrike åläggs dem ofta valmöjligheter. Vi är där för att lyssna och bygga med dem ett projekt som liknar dem, och som gör skillnaden. Idag, i februari 2022, litar mer än 120 strukturer i regionen på oss och arbetar med oss.

Har du en kommunikationsstrategi?

Vi kommunicerar information på marken till invånarna och på internet för människor som följer oss på avstånd.

Hur är ert initiativ ekonomiskt bärkraftigt?

Vi har offentligt och privat stöd, från staden Saint-Ouen Saint Denis, från National Agency for Territorial Cohesion, men också från företag i området. År 2021 har vi samlat in 51700 euro för 6 evenemang, 2022 siktar vi på att samla in 225 000 euro.

Var ser du ditt initiativ om 3 år?

Om projektet fungerar 2022 kommer detta bord att expandera till Montmartre 2023, sedan till centrala Paris 2024 och slutligen korsa hela staden Paris för att ansluta de två förorterna, 93 (Seine-Saint-Denis) till 92 (Hauts de Seine).

Kan du beskriva ditt initiativ i tre adjektiv?

Delning, delikatess, känslig

3rd PRIZE
CultuRail

Namn	Pauline David
Initiativets namn	CultuRail
Bosättnings land	Frankrike

Beskriv din bakgrund i förhållande till ditt initiativ

Jag är en fransk student född och uppvuxen i Cavaillon, en liten stad mellan Avignon och Marseille, i regionen Provence-Alpes-Cotes d'Azur (sydöstra Frankrike). Jag är för närvarande inskriven i en magisterexamen i "Innovation and Organization of Culture and the Arts" inom universitetet i Bologna (Italien). Min examensarbete handlar om kulturturism och hur man utvecklar hållbara modeller för samarbete mellan kultur- och turistorganisationer verksamma inom det området. Jag har alltid haft ett starkt intresse för ekoturisminitiativ, och jag har deltagit i flera projekt relaterade till det ämnet. Sommaren 2016 var jag till exempel en del av det internationella volontärteamet för festivalen "Klimacamp im Rheinland" (Lutzerath, Tyskland). Det var en mycket inspirerande upplevelse, tack vare vilken jag träffade människor som kommer från hela Europa. För närvarande är jag en del av föreningen Spazi Indecisi (Forlì, Italien) som syftar till att förbättra övergivna utrymmen i Emilia-Romagna region tack vare kulturprojekt. Jag ansvarar för att välkomna besökare och vägleda dem genom samlingen av foton, videor, arkivdokument och bitar av konstnärliga föreställningar som föreningen samlade inom "Centro Visite IN LOCO" (se hemsida: https://inloco.eu/).

Vad heter ditt initiativ och i vilket skede befinner du dig?

Mitt initiativ heter "CultuRail". Jag har inte börjat än, men jag har min affärsplan. Dessutom har jag redan kontaktat olika föreningar och projektledare som kan ha intresse av att utveckla detta projekt, till exempel den franska föreningen "Once Upon a Train" med säte i Paris, turistkooperativet "Les Oiseaux de Passage" och en av de ansvariga från organisationen "SNCF Voyages Italia" som ansvarar för passagerartrafiken på tåglinjerna som förbinder Frankrike och Italien.

Initiativets läge

Det skulle börja inom tåglinjen som förbinder Paris (Frankrike) med Milano (Italien). Omfattningen är att senare utvidga projektet till andra tåglinjer som förbinder europeiska städer.

Vad inspirerade dig att starta ditt initiativ?

Ända sedan jag var tonåring har jag alltid älskat att resa med tåg. Då tillbringade jag många av mina helger och semestrar ombord på de regionala tåglinjerna mellan Avignon, Béziers och Toulouse för att besöka min familj. Nu när jag har bott i Italien

I ungefär två och ett halvt år inser jag att detta inte bara fortfarande är en mycket viktig del av mitt liv, utan det är också en växande sektor av intresse i Europa. Faktum är att 2021 var "Europaåret för järnvägen", och många investeringar är inriktade på järnvägstransporter eftersom det är en viktig pilar för hållbar rörlighet. Det finns olika tåglinjer som korsar gränsen mellan Frankrike och Italien, och jag tycker om dem alla: Jag blir aldrig trött på att se Alpernas höga toppar eller Medelhavets kust förändras under årstiderna. Min inspiration för detta projekt kommer från de hisnande vyerna och alla andra vackra europeiska landskap som kan beundras från ett tågsäte

.

Vilka är målen med ert initiativ?

Min idé är att utveckla en smartphone-applikation, som heter CultuRail, som förlitar sig på geolokaliseringsdata för att tillhandahålla pedagogiskt och kulturellt innehåll till användare under hela resan i förhållande till de olika landskapen, städerna och andra intressanta platser som är korsas av tåglinjen. Huvudsyftet är att uppmana tågresenärer över hela Europa att uppmärksamma den rika mångfalden av landskap som kan upptäckas från tågets fönster och att betrakta dem ur ett kulturellt perspektiv.

I praktiken kommer CultuRail att förlita sig på två typer av innehåll:

- Pedagogiskt innehåll: användare kommer att kunna läsa / lyssna på levande beskrivningar av landskapen medan de samtidigt fördjupas i dem. Till exempel kommer de att ta reda på de olika topparna i Alperna som är synliga från tåget vid ett exakt ögonblick, tillsammans med olika insikter och turismrelaterade förslag (till exempel: hållbara sätt att njuta av Alperna och idéer om aktiviteter för varje säsong). Detta innehåll kommer att produceras av ett team av "experter bidragsgivare" som samlar olika perspektiv (naturalistiska guider, urbanister, passionerade upptäcktsresande).
- Interaktivt innehåll: användare uppmanas att dela kulturellt innehåll med andra tågpassagerare

under hela resan, på ett sätt att kollektivt inspireras av vad de ser genom fönstren. Exempel kan vara en bit av en fransk roman som beskriver Alpernas landskap, en sång från en italiensk konstnär född i Turin, ett personligt minne kopplat till Milanos centralstation ... Ett sådant innehåll skulle bidra till att förbättra passagerarnas upplevelse på tåget genom att stimulera både deras uppmärksamhet och kreativitet.

Vad gör ditt ekoturistiska initiativ och varför är det viktigt för dig?

Detta projekt betonar värdena för långsam turism: det är en inbjudan att överväga och vara nyfiken på de naturliga och urbana landskapen som rullar genom tågets fönster. Bortsett från den interaktiva dimensionen som bjuder in passagerare att dela sitt eget kulturella innehåll och bli kreativa tillsammans, syftar appen till att vara en resurs för turister som upptäcker dessa landskap för första gången. Medan Alperna naturligtvis kan locka uppmärksamheten, är andra typer av landskap (som landsbygden i Bourgogne-regionen, som också korsas av Paris-Milano-tåglinjen) fulla av historia och kultur som kan vara intressant för internationella turister som reser till Frankrike. Vem vet, de kanske väljer att stanna där nästa gång, efter att de fått ett trevligt förslag på aktivitet från vår app! Ur ett bredare perspektiv syftar detta projekt till att förbättra tågresenärernas upplevelse och potentiellt bjuda in fler att välja att resa med tåg - vilket har visat sig vara mindre förorenande än de flesta transportmedel (t.ex. planet eller bilen).

Eftersom turism innebär att resa någonstans tror jag att främjandet av hållbar rörlighet är en viktig aspekt i utvecklingen av ekoturisminitiativ.

Vad gör att ditt initiativ sticker ut och varför är det unikt?

Jag skulle säga att detta initiativ sticker ut eftersom det syftar till att förbättra en mycket specifik del av turismupplevelsen: resan. Jag
en del av dem som anser att resan är en grundläggande aspekt av hela äventyret. Faktum är att jag alltid föredrog tåget framför planet eftersom det ger mig möjlighet att långsamt fördjupa mig på en ny plats, eftersom landskap förändras lite efter lite. Under denna dyrbara (och ibland enorma) tid brukar jag läsa eller lyssna på musik, och jag känner att detta bidrar till den känslan av nedsänkning som är så fantastisk när man reser till en främmande plats. Jag känner att en app som CultuRail skulle vara en unik möjlighet att dela detta innehåll och känslor med andra passagerare och att få ut det mesta av min tågresa.

Vem är målgruppen?

CultuRail riktar sig i huvudsak till personer som identifierar sig till kategorin "kulturturister", i
känslan av att deras huvudsakliga motivation att resa består i att lära sig och uppleva en platskultur. Jag tror att denna typ av turister tenderar att vara mer mottagliga för ekoturisminitiativ och därför kan de vara intresserade av att välja tåg framför flyg för sina resor över europeiska städer, särskilt

om det finns möjlighet att delta i kulturupplevelser direkt under tågresan. Mitt primära fokus kommer att ligga på unga resenärer (från 18 till 35 år) som är mer tillfreds med nya smartphone-applikationer, men jag strävar efter att ge lämpliga förklaringar och använda lämpliga kommunikationskanaler för alla åldersgrupper att njuta av CultuRail.

Vad gör ditt initiativ attraktivt för din målgrupp?

Kulturturister är särskilt angelägna om att engagera sig i uppslukande och kollektiva upplevelser som gör det möjligt för dem att bekanta sig med de kulturella egenskaperna hos en ny plats. CultuRail utgör en möjlighet för dem att göra det på en del av den tillgängliga tiden som motsvarar deras resa. De kan helt enkelt lära sig mer om de olika landskapen och städerna som kan upptäckas från tågets fönster, eller de kan välja att interagera med andra passagerare genom utbyte av platsrelaterat innehåll (sånger, böcker, filmer, personliga berättelser och så vidare, i förhållande till den plats som korsas av tåglinjen). I båda fallen representerar denna app en inbjudan att kollektivt fördjupas i en blandning av natur och kultur, städer och berättelser, innan den "redan planerade" turistupplevelsen börjar - när tåget anländer.

Har du en kommunikationsstrategi?

Som förklarats tidigare kommer CultuRail att vara en applikation tillgänglig på smartphone. Jag planerar att skapa en dedikerad Instagram-sida vars omfattning kommer att vara: först att introducera gradvis de olika funktionerna och möjliga sätten att njuta av appen; För det andra att skapa en gemenskap av CultuRail-resenärer som delar sin entusiasm för järnvägstransporter, lokala kulturer och fantastiska europeiska landskap. Dagligt innehåll kommer att publiceras på Instagram-sidan i samband med appens viktigaste ämnen av intresse, såsom långsam turism, hållbar rörlighet och kulturell mångfald. En av mina magisterexamen

kollegor erbjöd henne tjänster för att skapa en dedikerad webbplats som skulle komplettera Instagram-sidan. Jag vill också betona användningen av "konkreta" kommunikationsverktyg, särskilt genom närvaron av en CultuRail-kiosk i Milano, Turin, Lyon och Paris järnvägsstationer, nära tågets plattform. Dedikerade kommunikationsstöd kommer att utformas för att visas inuti tåget i enlighet med vårt partnerskap med SNCF Voyages Italia. Dessa stöd kommer att ha QR-koder som möjliggör direkt tillgång till appen. // Angående frågan nr 11 (nuvarande kommunikationskanaler): Eftersom tidsfristen för European Yeti Award var mycket nära tidsfristen för min magisteruppsats, Jag hade inte tid att starta Instagram-sidan än. Jag är i kontakt med föreningen Once Upon A Train som kommer att stödja lanseringen av sidan på sina egna sociala medier.

Hur är ert initiativ ekonomiskt bärkraftigt?
För att lansera initiativet hoppas jag få ekonomiskt stöd från det franska nationella järnvägsbolaget (SNCF) som jag tror kan vara intresserat av att utveckla sådana tjänster för tågresenärer.
Dessa första finansieringar kommer att investeras i skapandet av appen: Jag planerar att samarbeta med utvecklarteamet som designade appen "In Loco" för Spazi Indecisi, som också är baserad på geolokaliseringsdata (och det har varit en annan stor inspirationskälla för mig).När det gäller det pedagogiska innehållet skulle jag vilja bygga partnerskap med unga organisationer som kooperativet Les Oiseaux de Passage eller föreningen Once Upon A Train. De är starkt intresserade av projektet och de har många volontärer med olika yrkesbakgrund som skulle acceptera att skapa det första innehållet.
Så småningom skulle jag utarbeta en crowdfunding-kampanj för att samla in nya medel och bygga ett samhälle kring projektet. Jag tror att detta kan vara ett verkligt intressant sätt att testa initiativets attraktionsivitet och anpassa det till användarnas behov och förväntningar.

Kan du beskriva ditt initiativ i tre adjektiv?
Kulturell, lärorik, innovativ

C. Initiativ inom olika områden: Mat- och bostadsupplevelse, sport, kulturarv och social turism, journalistik och media

a) Boende och matupplevelse

Skärgårdsäventyr

Namn	Lizzie Kytölä
Initiativets namn	Skärgårdsäventyr
Bosättningsland	Sverige

Vad inspirerade dig att starta ditt initiativ?

Innan pandemin älskade jag att åka till Asien och delta i öhoppning, en populär backpackingaktivitet. Eftersom jag också har studerat turism och medieteknik och jag har lärt mig mycket om fördelarna med att lämna dina digitala enheter hemma, särskilt när du reser. Konceptet är utvecklat för att passa alla typer av människor med tre olika paket för att kunna göra det. Projektet syftar till att ta fram ett platsorienterat paket där internationella turister kan uppleva Värmdö skärgård på en bekväm till äventyrlig nivå. Projektet kommer att passa alla, från familjen till den ensamma äventyrliga besökaren som är intresserad av att uppleva den genuina svenska naturen.
Projektet kommer att utformas tillsammans med de lokala aktörerna inom mat, boende och transporter. Projektet omfattar tre olika paket:

1. Lyxig naturälskare: 3 nätter
En 3-nätters privat naturupplevelse med guide i skärgården. Boende av normal standard och transport med privat båttaxi mellan tre olika öar. Upplevelsen inkluderar 3 middagar, 2 luncher och 3 frukostar med en måltidsdrink. Paketet är utformat för dig som reser bekvämt och som gillar att besöka öar med goda aktivitetsmöjligheter.
2. Naturäventyr: 3 nätter
För äventyraren som vill uppleva naturen men resa på egen hand. Boende i enklare vandrarhem. Alla övernattningar och transporter ordnas och förbokas för resenären, resan mellan öarna själv med allmän båttrafik.
3. Djurliv skärgård. Upplevelsen fokuserar på överlevnad i svensk natur där du lär dig olika överlevnadstekniker och samtidigt träffar andra naturälskare som följer äventyret. Dagar med kajakpaddling och bad följande kvällar med lägereldar och matlagning av färsk fisk. Grupper om minst 3 och max 10 personer tillsammans med en guide. Upplevelsen består av 3 nätter i tält på obebodda öar i skärgården. INGEN TELEFON-INGEN KLOCKA!

Vad är det som gör att ditt initiativ sticker ut och varför är det unikt?

Traveling between islands has long been a popular tourist activity in warmer latitudes. I think this concept is possible here too. Leaving your mobile phones is becoming more common and especially when travelling, but at the same time paddling between islands is a new concept in this part of the world. Have you ever wondered how you would feel if you did not have a clock for 48h? Try and I promise you will learn to do stuff because you feel like it, not because you have to, its crazy!

Vem är målgruppen?

För Wildlife Adventure är det mest backpackers, äventyrare och människor som vill lära sig att överleva i den svenska naturen. Lyxälskare å andra sidan består av glamping och båttaxi, som är lämplig för par eller äldre. Nature Adventure är en blandning och kan passa familjer och vänner som vill uppleva något annat.

Vad gör ditt initiativ attraktivt för din målgrupp?

Ibland är det svårt för internationella turister som besöker Sverige att veta hur man upplever naturen, när öhoppning eller vandring i andra länder är helt normala aktiviteter. Det här är en upplevelse där du kan lära dig så mycket på några dagar, och om du är ute efter lyxalternativet får du hjälp hela vägen med allt förbokat och planerat för dig.

. **Kan du beskriva ditt initiativ i tre adjektiv?**

Äventyr, Återkopplad, Verklig

Gozo picknick

Namn	Ana Kisling
Initiativets namn	Gozo picnic
Bosättningsland	Malta
Webbplats	https://www.facebook.com/yourgozopicnic

Vad heter ditt initiativ och i vilket skede befinner du dig?

Gozo picknick - är en äventyrsrestaurang, ett av de första hållbara familjeföretagen på ön Gozo, Malta.

Vad gör att ditt initiativ sticker ut och varför är det unikt?

Gozo picknick är den enda hemlagade, engångsplastfria, hållbara upplevelsen som kombinerar äventyr och middag.

All mat är nylagad hemma efter beställningen, vi använder mestadels lokalt framställda och säsongsbetonade råvaror. Mat serveras i återanvändbara behållare. Picnic utspelar sig på de vackraste och mest äventyrliga platserna på ön, vilket för människor närmare naturen och ökar medvetenheten om den hållbara livsstilen.

CAZNA

Namn	GORON LAURA
Initiativets namn	CAZNA
Bosättningsland	FRANKRIKE
Webbplats	https://www.facebook.com/cazna.reunion/

Beskriv din bakgrund i förhållande till ditt initiativ

Jag jobbade i åtta år på lyxhotell i Frankrike. A älskade mitt jobb men det var helt kopplat till mitt engagemang för miljöfrågor. Jag bestämde mig för att bli en aktör inom hållbar turism för att bevisa att ett företag kan vara hållbart och lönsamt, även inom turistnäringen.

Vilka är målen med ert initiativ?

Detta initiativ har tre mål:

- bevisa för våra barn hur man arbetar, tjänar pengar och respekterar livet runt dem samtidigt
- visa för turister att de kan välja en hållbar vistelse, utan att offra komforten - visa för proffs och politik att de måste ändra sitt sätt att välkomna människor. Lyx eller Airbnb är inte de enda lösningarna.

Dessutom, i slutet av CAZNA-PROJEKTET, planerar vi att vara 100% självförsörjande. Vi ska utveckla en offentlig gård för att välkomna barn, ett biologiskt jordbruk, hållbar sol- och vindkraft.

Vad gör att ditt initiativ sticker ut och varför är det unikt?

Innovation är en stor del av projektet. Att sova i en bubbla i ett träd är som att vara en fågel i vilda djur. Tack vare detta unika förslag på ön Reunion kommer vi förhoppningsvis att välkomna främlingar och lokala turister. Vi vill skapa ett utrymme där ekologi är roligt och intressant. Vi vill inte ge lektioner, vi vill dela med oss av våra övertygelser, vårt misslyckande också och tänka ekoturism på ett annat sätt.

Vad gör ditt initiativ attraktivt för din målgrupp?

Detta initiativ är attraktivt på grund av

- innovationen. Ingen erbjuder dig att sova tre meter framåt !
- priset. Med ett pris under 130 € per natt kan vi välkomna människor med liten budget
- allt i proposition. Vi tänkte på alla aspekter av vistelsen för att minska miljöpåverkan (konstruktioner, mat och dryck, bekvämligheter, energi etc.)
- professionalismen. Jag kommer från hotellbranschen som hushållschef, så jag vet hur man gör din vistelse oförglömlig.

Green Flower Guesthouse

Namn	Alexandru Dumitru
Initiativets namn	3 stjärnor
Bosättningsland	Romania

Vilka är målen med ert initiativ?

1. ha ett pensionat i en viktig stad i Rumänien - det nya teknik- och innovationsnavet

2. utnyttja innovativ grön teknik för att spara kostnader och utveckla ett hållbart projekt som passar bra i ett tekniknav (det vill säga Cluj)

Vad gör ditt ekoturistiska initiativ och varför är det viktigt för dig?

Än så länge finns det inte så många gröna pensionat. Jag riktar mig till en specifik publik: (bortsett från den vanliga turistiska önskan) människor som är intresserade av den gröna världens tekniska och innovativa dimension, så besökare kan få en rundtur eller till och med en "workshop" om hur man införlivar grön och hållbar teknik för privata hus.

Vad gör ditt initiativ attraktivt för din målgrupp?

Förutom att bara ha en plats att bo på när de är på semester, kan turister få en rundtur i pensionatet med fokus på den teknik som används för att omvandla den till ett grönt och hållbart initiativ. Denna turné kommer att innehålla "hur man" riktlinjer, en slags medvetenhetskampanj om nyttan av dessa tekniker, praktisk information, kostnader, sätt att uppnå en liknande byggnad.

project of MEREUTI GABRIELA-IOANA

Namn	MEREUTI GABRIELA-IOANA
Bosättningsland	Rumänien

Vad gör ditt ekoturistiska initiativ och varför är det viktigt för dig?

Mitt mål är att nästan alla produkter ska komma från lokal produktion, vilket minskar påverkan av förpackningar och transporter till ett minimum. Alla produkter som erbjuds kommer att vara ekologiska eller bio, erhållna med minsta möjliga fotavtryck. Energi kommer främst att tillhandahållas av solcellspaneler och solpumpar, och biologiskt avfall kommer antingen att komposteras eller, när så är lämpligt, användas som djurfoder. Det är min övertygelse att respekt för naturen inte bara säkerställer en ren och hälsosam miljö utan också ger en unik känsla av balans och inre fred, som kan uppnås när man inser att vi alla är en del av miljön, vi står inte över den.

Vilka är målen med ert initiativ?

Huvudsyftet är att skapa en semesterort där både besökare och lokalbefolkningen kan dra nytta av deras interaktion. Lokala livsmedel och produkter kommer att göras tillgängliga för besökare, vilket ger besökarna direkt tillgång till markens skörd samtidigt som de lokala producenterna får en tillgänglig plats för att marknadsföra sina varor. Detta skulle vara en betydande utveckling för de människor som bor i området eftersom de för närvarande inte finns några marknader eller mässor i de närliggande städerna.

De tjänster som tillhandahålls av lokalbefolkningen kommer att ge en autentisk upplevelse till besökarna, men genom interaktivt engagemang kommer upplevelser och idéer att handlas åt båda hållen, vilket gynnar alla parter. Att skapa

Vad gör att ditt initiativ sticker ut och varför är det unikt?

Föreställ dig en liten by i utkanten av en redan avskild by, belägen i den pittoreska kuperade regionen Rumänien. Denna lilla by i en by kommer att ha sina egna trädgårdar, sina egna fruktträdgårdar och till och med en liten, vänlig skog.

Eftersom både intimitet och miljö är uppskattad kommer det bara att finnas några små kvalitetshus med stora fönster och glastak för att låta besökare njuta av utsikten över de vackra kullarna och magin i natthimlen utanför staden. För en mer unik upplevelse kommer besökare att kunna välja att bo i en av våra trädhus, varifrån de kan beundra de omgivande landskapen.

Besökare kommer att vara fria att plocka någon frukt eller grönsak som han eller hon kan hitta i denna lilla by, beroende på säsong.På kvällen kommer den lilla byn att lysas upp av små glödlampor som har laddats av solen under dagen. Det kommer att finnas ljusa stigar genom den lilla skogen där människor kan ha en avkopplande och säker promenad efter mörkrets inbrott.

erfarenhet till besökare, på grund av dess koncept att experimentera med att bo i en älvby. Nästan allt produceras lokalt, och turister uppmanas att plocka frukt, bär, grönsaker och svamp, gott om tillgängliga bara några meter från deras bekväma boende. Dessutom kommer besökare att välkomnas att interagera direkt med de människor som erbjuder sina produkter och tjänster, utbyta livserfarenheter i olika workshops och sociala aktiviteter.

Vad gör ditt initiativ attraktivt för din målgrupp?

När du har sett en allomfattande femstjärnig utväg, i betydande grad, har du sett dem alla. Men när du börjar se vackra platser, träffa vackra människor, de upplevelser du möter

få dig att avsluta din semester rikare än du började, i motsats till det vanliga alternativet som diskuteras i början av detta stycke.

Orten jag har i åtanke kommer att erbjuda en balans mellan att få nya erfarenheter och samtidigt dra nytta av hemtrevliga bekvämligheter.

Cinegecafe

Namn	Iván Józsua Varnyú
Initiativets namn	cinegecafe
Bosättningsland	Magyarország
Webbplats	https://cinegecafe.hu/

Vilka är målen med ert initiativ?

Vårt främsta mål är att sprida miljövänliga lösningar och tankesätt i vår nåbara miljö. Vi tror att varje lokal samhället har sina egna värderingar och hållbara svar för världen. Vi vill visa dem för en bredare publik.

När vi lanserade vårt initiativ började vi bara söka efter dessa lokala skatter och vi blev till och med förvånade över att vi kunde hitta nästan allt i Ungern vi behövde, även de flesta av dem i Győr och de närliggande byarna.

Vad gör att ditt initiativ sticker ut och varför är det unikt?

Vårt initiativ är unikt, eftersom vi inte bara driver en cafeteria, men vi etablerade det som ett samhällshus för denna sak och delade tankar om varje ämne som tjänar en bättre sak.

Också som en utbildningsmetod använder vi vanligtvis inte marknadsföring för att visa våra produkter som veganer, bara vi avslöjar det efter att de smakat och de var nöjda med att förstöra folkets fördomar. Och det fungerar!

Vi vill erbjuda hållbara transportverktyg för uthyrning, som longboards och cyklar som ska användas för låg budget eller gratis gratis presenter för kunder. Målet är att besöka våra rekommendationer för gastroturism i grannskapet, som det lokala bryggeriet eller vingården, etc. Bjuder också in människor till workshops, som bokbinderi från återvunnet papper, jäsning, byggande av miljövänliga brädspel och smycken.

Vi är på pilgrimsfärd och stöttar pilgrimerna med rabatter och sjukhusvistelse.

Vi använder endast ungerska och lokala produkter, och en lokal smyckesdesigner förser oss med sina produkter som är gjorda av nedfallet trä. Också som en utbildningsmetod använder vi vanligtvis inte marknadsföring för att visa våra produkter som veganer, bara vi avslöjar det efter att de smakat och de var nöjda med att förstöra folkets fördomar. Och det fungerar!Vi vill erbjuda hållbara transportverktyg för uthyrning, som longboards och cyklar som ska användas för låg budget eller gratis gratis presenter för kunder. Målet är att besöka våra rekommendationer för gastroturism i grannskapet, som det lokala bryggeriet eller vingården, etc. Bjuder också in människor till workshops, som bokbinderi från återvunnet papper, jäsning, byggande av miljövänliga brädspel och smycken. Vi är på pilgrimsfärd och stöttar pilgrimerna med rabatter och sjukhusvistelse. Vi använder endast ungerska och lokala produkter, och en lokal smyckesdesigner förser oss med sina produkter som är gjorda av nedfallet trä.

Hur är ert initiativ ekonomiskt bärkraftigt?

Sedan vi har öppnat får vi mer och mer inkomst månad för månad. Vi nådde fortfarande inte det lönsamma skedet. Men för ett nytt initiativ är det en krokig och farlig väg. Målet är att göra det lönsamt hela tiden i sommar. (vilket är lite mer än ett år från den första kunden). Vi är på ett bra sätt för det eftersom vi är

att få fler och fler kunder och även vi är så steg för steg kommer vi närmare våra mål. Bra att veta att vi hela tiden utvecklas och en del utveckling går högt, en del faller. Vi har stora förhoppningar på de skriftliga i detta som vi har skrivit i tidigare frågor. Det är klart att om vi hade mer kapital skulle vi nå våra mål snabbare.

“Var medveten om" land

Namn	Zoltan Peter Varnyu
Initiativets namn	Var medveten om" land
Bosättningsland	Ungern
Webbplats	https://www.facebook.com/zoltan.varnyu

Beskriv din bakgrund i förhållande till ditt initiativ

Det var alltid svårt att se, hur kapitalismen ignorerar hållbarheten och det miljövänliga livet. Mänskligheten gick steg för steg långt bort från det naturliga livet. Vi väljer komforten, reklam berättar vad vi vill köpa för att känna oss bättre i vår framtid, men vi glömde hur vi ska hålla oss friska eller hålla oss beboeliga vår (eller våra barn) framtid. Jag arbetade i ett företag, som projektledare i 6 år, så jag försökte det här livet, men jag kände mig inte för bekväm under denna period. Än slutade jag med det här jobbet och började inte ett nytt så här. Jag började söka, vad jag saknar. En gång åkte jag till Grekland för att tillbringa 1,5 månader med ett samhälle, i ett ekoläger. Där hittade jag det jag saknade, det enkla och hållbara livet, nära naturen. Jag fick idén, hur jag kan koppla ihop det här livet, med det kapitalistiska livet, tekniken och hur jag kan utbilda människorna (från hela världen) att bli mer medvetna.

Vilka är målen med ert initiativ?

Koppla samman det hållbara livet och den moderna världen.

Att visa denna möjlighet för många människor.

Utför många olika eko-vänprojekt

Värd för små handgjorda verkstäder (plaståtervinning, trämöbler, smycken, etc.)

Att ha hemodlade grönsaker, kryddor, fermenterade livsmedel

Implementering av miljövänligt, självförsörjande system (solpanel, gråvattensystem, torrtoaletter, komposter etc.)

Erasmus+ projekt, läger, turistplats, hem för alla, volontärarbete.

@ “Be aware” land

Vad gör ditt ekoturistiska initiativ och varför är det viktigt för dig?

Jag känner att världen och mänskligheten är separerade från naturen. Vi definierar oss själva genom detta snabbrörliga konsumtionssamhälle och folket behöver en väckarklocka. Jag skulle vilja bjuda in dem till detta uppvaknande. Det är viktigt för mig att påverka människors liv, att göra dem medvetna om sina handlingar i livet. Vi ska vänja oss vid den tröst vi lever, vi tar allt för givet, för mig är det inte så jag vill vara i den här världen.

Vad gör ditt initiativ attraktivt för din målgrupp?

Otaliga möjligheter här, Du kan hitta dig själv eller bara få en bra idé eller spendera en bra tid. Målgruppen är inte definierbar, om du vill besöka landet är du välkommen; om du vill arbeta på gården är du välkommen; Om du vill hantera ett projekt är du välkommen; Om du vill komma tillbaka till naturen är du välkommen; om du vill ha ett äventyr är du välkommen; Om du vill vara med oss är du välkommen; Om du vill vara ensam är du välkommen.

Hur är ert initiativ ekonomiskt bärkraftigt?

Basen i denna plan är ett självförståebart "läger". Under idealiska förhållanden behöver vi inte pengar, men naturligtvis för början och för att uppgradera det måste vi investera lite pengar. Först vill vi organisera några Erasmus+-projekt, och vi skulle vilja bjuda in några volontärer att arbeta med oss på detta land. När marken kommer att vara väl rustad för att ta emot 40-60 personer tillsammans, kommer vi att använda denna plats för Erasmus+ -projektet också, vilket kommer att få mer inkomst. Senare skulle vi vilja organisera, enklare läger, och även vem som helst kan besöka detta land som turist. I en längre framtid vill vi etablera ett äldreboende och en skola och ett dagisläger där.

Andra inkomstmöjligheter är trädgårdsskötsel och skörd, (jordbrukares marknad / hemodlade grönsaker, fermenterade produkter etc.)

Andra inkomstmöjligheter är våra handgjorda produkter från de små verkstäderna (återvunnen plast, trämöbler, smycken etc.)

Crowdfunding.

Regnbågsfisk

Namn	Sebastian Spanache
Initiativets namn	Regnbågsfisk
Bosättningsland	Rumänien

Beskriv din bakgrund i förhållande till ditt initiativ

Jag föreslår detta initiativ i förhållande till min bakgrund som far, amatörfiskare och professionell terapeut. Jag är en person som tycker om naturen och som är orolig för framtiden för yngre generationer. Jag växte upp i Calafat, i sydvästra Rumänien, vid Donauflodens strand och vid stranden av jungfruliga dammar. Således har jag njutit av komplexiteten och skönheten i ekosystemet som omger dem - med en mångfald av färgglada fiskar, växter (som näckrosor), djur och insekter. Som fiskare, Jag har märkt deras nedbrytning i tid, särskilt på grund av mänskliga handlingar, såsom överexploatering, överdriven grusutvinning, föroreningar, överdriven multiplikation av invasiva arter, förändring av markanvändningen (för jordbruk). Dessutom är mitt yrke en professionell terapeut, och jag vet hur viktigt människors förhållande till naturen är och hur det kan bidra till att förbättra mental hälsa. Jag vill hjälpa andra människor att uppleva naturens rikedom jag upplevt som barn, dess lugn och läkande effekter. Jag tror att ekosystemens hållbarhet är direkt relaterad till vår fysiska och psykiska hälsa.

Vilka är målen med ert initiativ?

Huvudsyftet är att förvandla en katastrof för naturen, en före detta grusgrop, till ett hälsosamt och blomstrande naturligt ekosystem, en fiskdamm, som kan fungera som en familj (och inte bara) destination för ekoturism.

Ytterligare mål

- Utbilda människor om naturliga dammekosystem, deras mångfald, komplexitet och skönhet - (till exempel genom aktiviteter som är avsedda för skolor, familjer, barn).
- Bidra till människors fysiska och psykiska hälsa genom att hjälpa dem att återknyta kontakten med naturen.
- Bidra till lokalbefolkningens egenmakt genom att underlätta skapandet av ett samhälle runt fiskdammen och dess motsvarande turistanläggningar.

Uppmuntra unga generationer att utveckla respekt för naturen.

Vad gör ditt ekoturistiska initiativ och varför är det viktigt för dig?

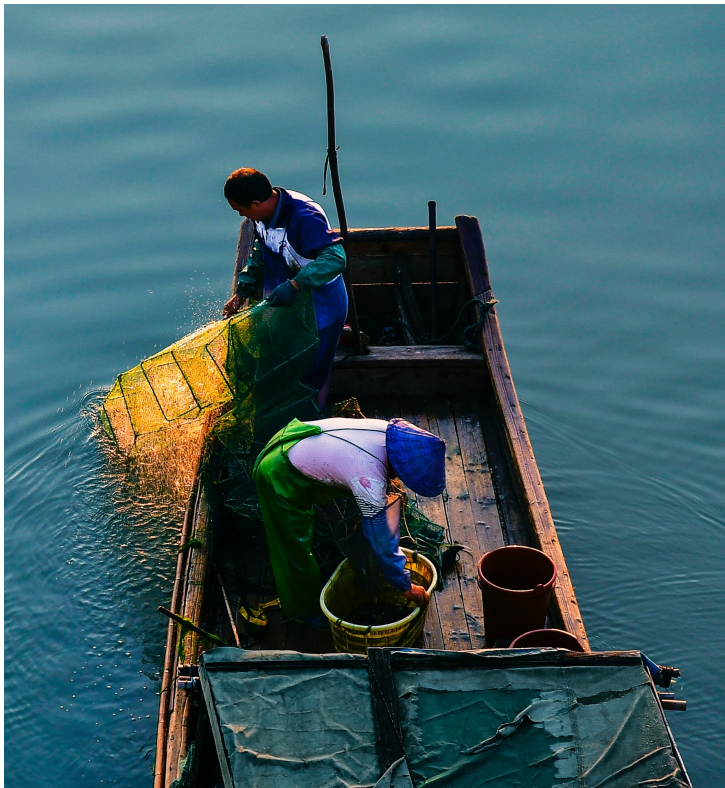
Mitt initiativ kan betraktas som ekoturistiskt eftersom det handlar om att förvandla en katastrof för naturen till ett naturområde - en fiskdamm med ett rikt ekosystem av fisk, växter, insekter och djur, som kan fungera som en destination för ansvarsfullt resande. Genom det vill vi bygga miljömedvetenhet och respekt bland unga generationer och

inte bara genom att ge upplevelser till besökare som hjälper till att öka känsligheten för miljöklimat och för naturen i allmänhet. Initiativet omfattar design, konstruktion och drift av anläggningar med låg påverkan, eftersom vi kommer att sträva efter att fiskdammen ska bli självbärande ur vissa synvinklar - de fiskarter som dammen kommer att befolkas med kommer att väljas på ett sådant sätt att det hjälper till att bygga ett hälsosamt ekosystem. Det handlar till exempel om att även rovfisk inkluderas, vilket hjälper till att hålla dammen frisk, eftersom de balanserar andra fiskarter, genom att förhindra överbeläggning och genom att eliminera sjuk fisk. Dessutom avser vi att använda så mycket som möjligt ny teknik för energi och värme från förnybara källor, såsom solpaneler och värmepumpar. Detta kommer att göras särskilt genom att ansöka om finansiering från strukturfonderna, eftersom finansieringsprogram kommer att bli tillgängliga under EU:s nya programperiod (2021–2027). Genom att göra det vill vi minska påverkan på miljön. En annan anledning som illustrerar initiativets ekoturistiska karaktär är att det handlar om att stärka lokalbefolkningen och höja ett samhälle runt det. För både byggandet och driften av anläggningarna vill vi anställa lokalbefolkningen. Dessutom vill vi kring initiativet uppmuntra små lokala producenter av varor som honung, ost, frukt och grönsaker, hantverksprodukter att börja marknadsföra sina produkter till en större publik, besökarna på fiskdammen och dess anläggningar.

Vad gör ditt initiativ attraktivt för din målgrupp?

Eftersom en sådan damm och ett sådant projekt kan fungera som ett naturligt och miljövänligt alternativ till en djurpark. Det kan bli en "fiskträdgård" där barn observerar fisken i deras naturliga livsmiljö. Eftersom det kommer att byggas över en tidigare grusgrop, med ett sand- och stenunderlag, kommer vattnet att vara mycket klart och genomskinligt. Således kommer besökare att kunna observera fisken medan de simmar i deras naturliga livsmiljö.

Dessutom har vi märkt en ökande trend när det gäller efterfrågan på upplevelser, i motsats till vanliga semesterresor. Familjer är intresserade av att utsätta sina barn för en mängd olika inlärningsupplevelser, och en sådan anläggning tillsammans med vad den kan erbjuda svarar på denna typ av behov. Mer så, eftersom människor också blir medvetna om behovet av att ändra sina handlingar och beteenden, som ett resultat av klimatförändringar



La Maingotière

Namn	Baptiste Boittiaux
Initiativets namn	Maingotière
Bosättningsland	Frankrike
Webbplats	https://www.facebook.com/lamaingotiere

Vad inspirerade dig att starta ditt initiativ?

Allt började när vi upptäckte biomimicry i Kapstaden, Sydafrika, redan 2014. Sedan dess har vi funderat på hur vi kan tillämpa livsprinciper för att bygga hållbara organisationsmodeller.

Vi organiserade en fältresa runt Frankrike för att studera om det fanns några organisationer som gjorde det, oavsett om det var avsiktligt eller inte. Resultatet blev att nästan alla organisationer som hade grundläggande etiska drivkrafter skulle använda, mestadels oavsiktligt, livsprinciper för att hantera sina projekt.

Vi identifierade också en hållbar affärsmodell som skulle upprätthålla sådana livsprinciper och som många organisationer förlitar sig på. Det är centrerat kring hosting, produktion och överföring, och det är här vi fick vår inspiration från att lansera La Maingotière.

Vad gör ditt ekoturistiska initiativ och varför är det viktigt för dig?

En viktig del av vårt projekt är att välkomna människor till vår plats (genom olika@ aktiviteter: landsbygds gite, evenemang, workshops) och dela med dem hur naturen kan lösa våra problem och förändra våra liv. Praktiskt taget innebär det att spendera tid i ett ekorenoverat hus (hållbara material, torrtoaletter, vattenuppsamling) och ge dem möjlighet att dela våra dagliga aktiviteter : surdegsbakning lokalt och ekologiskt kök ekologiskt bryggeri trädgårdsodling workshops om permakultur och biomimikry Vi valde att radikalt förändra vårt sätt att leva, och det är mycket viktigt för oss att dela det med så många människor som möjligt

Vem är målgruppen?

Vi har olika målgrupper beroende på vår verksamhet. Vi agerar både mycket lokalt när det gäller vår produktion och evenemangsaktiviteter, och mer globalt genom vårt lantliga gite-erbjudande. Huvudmålet med La Maingotière är att ha en mycket varierad uppsättning kunder som kommer och blandar sig hos oss, genom de olika aktiviteter vi erbjuder. Till exempel för landsbygden gite : familjer eller grupper av vänner som letar efter en hållbar semester, företag som letar efter en inspirerande plats att organisera seminarier, "samhällen" (digitala nomader, välbefinnande proffs, konstnärer, permakultur och biomimicry entusiaster, ...) Mångfald är ett mycket viktigt begrepp i livet, och därför är det en mycket viktig del av vårt initiativ: olika aktiviteter, publik, partnerskap, juridiska strukturer

...

Vad gör ditt initiativ attraktivt för din målgrupp?

Vi tror att vårt initiativ är ett sätt att svara på vårt samhälles behov av att vara mer motståndskraftiga och anpassningsbara i en ständigt föränderlig värld som är mer och mer komplex och osäker.

Vår gite kombinerar ett mycket välutrustat och bekvämt hus med en unik naturmiljö och meningsfull "savoir faire" som du kan uppleva. Det är tyst och isolerat men ändå lätt att nå med kollektivtrafik (2h med tåg från Paris). Den har utformats för att vara modulär, tillgänglig för olika budgetar (full gite, per natt sovrum och campingområden, wwoofing alternativ)

Har du en kommunikationsstrategi?

Enligt idag använder vi bara sociala medier för attkommunicera (Facebook och Instagram). Den

Målet är att ha en webbplats igång för gites öppning (oktober). Vi tror på lokala partnerskap för att öka den lokala medvetenheten om vårt projekt. Vi har anslutit till lokala kulturella välgörenhetsorganisationer för att delta och organisera olika evenemang. Vi har också en mycket nära relation med vårt lokala område (region, avdelning, kommun och kommun) för att utforma projektet som svar på vårt territoriums behov. Vi främjar det globala projektet genom de produktionsaktiviteter som vi redan lanserat (bageri och kök). Vi tror att vi kan bygga broar och synergier mellan våra olika verksamheter som kommer att gynna giten så snart den öppnar. Vi har haft framträdanden i olika lokala medier (tidning och radio). Vanessa, en av våra teammedlemmar, arbetade i mer än 5 år på en kommunikationsbyrå och kommer att ansvara för att skapa vår marknadsföringsstrategi.

Mikropalatsen

Namn	Mélina Nieto
Initiativets namn	Mikropalatsen
Bosättningsland	Frankrike

3.Initiativets läge (stad, land)

Micro Palaces ligger på den franska landsbygden i Haute-Savoie, mellan Alperna och Rhônedalen), bredvid den lilla byn Vaulx nära Annecy, mellan Genève (Schweiz) och Lyon. Micro Palaces ligger mitt i lite trä och omges av vegetation. När du lämnar skogen, på några minuter till fots, kan du njuta av en vacker utsikt över Alperna och Mont Blanc.

Vad gör ditt ekoturistiska initiativ och varför är det viktigt för dig?

Micro Palace kommer att vara en aktivitet med låg miljöpåverkan för att upptäcka ett territorium, för att sensibilisera besökarna för det lokala ekosystemet och för miljöns respektfulla metoder:

1 - Uppmuntra "bilfria" vistelser genom att föreslå gång- och cykelvägar under vistelsen. För att komma dit kommer en cykeluthyrning att inrättas för att komma från tågstationen till Micro Palaces.

2 - Cirkulär ekonomi. Från byggmaterial till mat och aktiviteter som föreslås i samband med partners kan verksamheten arbeta med lokala resurser (30 km omkrets).

3 - Det mesta av maten produceras på plats. Maël är en ung producent inom permakultur och hans gård "Le Potager Gourmand" ligger på plats. Hans permakulturgård kommer att tillhandahålla färska grönsaker, frukter och ägg för hemgjord och säsongsbetonad matlagning.

4 - Regionalt besöksmål (mindre än 3 timmars restid)

5 – Avfallsminskning och återvinning genom kompostering, återanvändning och materialåtervinning.

6 - Utrustning (torrtoaletter, avloppsrening av anläggningar i fytorening, regnvattenåterupptag ...)

7 - Mikropalats är utformade som naturobservatorier. Tillhandahålla verktyg för observation och identifiering av den lokala faunan och floran. Medling om hur detta ekosystem fungerar i förhållande till mänsklig aktivitet.

8 - Permakulturverkstäder, tematiska promenader (till exempel att känna igen vilda och förbrukningsbara växter)

9 - Återväxt av en del av platsen baserad på trädgårdsskogsprincipen för att förstärka mångfalden av arter,

återinföra vilda ätbara växter och främja levande jord. Det miljöansvariga tillvägagångssättet verkar för mig oskiljaktigt från skapandet av en aktivitet idag, vad det än är. Enligt min mening är det en fråga om logik och sunt förnuft. Tyvärr är det fortfarande mycket svårt att vara helt sammanhängande i detta tillvägagångssätt. Normer, lagstiftning och mentaliteter är ännu inte tillräckligt anpassade och kräver ibland absurda kompromisser. Men jag är övertygad om att det är med njutning, avkoppling och lärande som vi kan öppna upp för världen omkring oss, uppmuntra inspiration och bestämma oss för att göra förändringar i vårt dagliga liv för att bättre anpassa oss till vår miljö. Detta är utmaningen med Micro Palaces-projektet.

Vad gör att ditt initiativ sticker ut och varför är det unikt?

- Micro Palaces arkitektoniska projekt
- projektets globala strategi
- Huvudpartnern, Jardins Secrets. 37 000 besökare kommer varje säsong (april till oktober) för att upptäcka och återupptäcka detta unika och tidsenoverade universum.

Den atypiska historien, originaliteten, blandningen av kulturer och inspirationer gör denna plats oklassificerbar.

En familjehistoria över 3 generationer. För mer än 40 år sedan skapade mina morföräldrar, tillsammans med sina tre döttrar, Jardins Secrets med egna händer. Micro Palaces, är öppnandet av ett nytt kapitel i ett familjearbete och skapande med 3: e generationen.

Hur är ert initiativ ekonomiskt bärkraftigt?

Affärsmodellen för verksamheten är försäljning av "ovanliga nätter". Dessa kan åtföljas av ytterligare tjänster i "alternativ".

Genom att dra av kostnader, löner och återbetalningar av lån för investeringen, enligt försiktiga finansiella prognoser, är verksamheten livskraftig och resultatet är positivt från det första året.

Prognoserna baseras på en kalkyl som tar priset på nätterna och beläggningsgraden efter säsong.

Kan du beskriva ditt initiativ i tre adjektiv?

Hållbar - Insolite - Autentisk

b) idrott

Cykelpackare

Namn	Olivia de Briey
Initiativets namn	Cykelpackare
Bosättningsland	Belgien
Webbplats	https://bike-packer.be/

Vad inspirerade dig att starta ditt initiativ?

Jag har rest med cykel i några år nu. Jag har sett mina släktingar konfronteras med denna materiella barriär, som drev dem att lämna med flyg eller bil. Jag ville ändra detta för alla människor som har den här profilen.

Utlänning sedan min barndom i Frankrike och sedan i södra Afrika, min smak för resor, sport och äventyr har alltid varit mycket närvarande.

När jag kom tillbaka till Belgien under mina studier upptäckte jag ett land fullt av rikedom och jag vill bidra till utvecklingen av dess turistpotential.

Vilka är målen med ert initiativ?

Föreningens mål är att göra cykelresor tillgängliga för en så bred allmänhet som möjligt. För att göra det erbjuder föreningen olika tjänster som uthyrning, reseplanering, information, underhållning och utbildning. Vårt globala mål är att tillåta alla människor som vill upptäcka människor som vill upptäcka Belgien och dess omgivningar med cykel genom uthyrning av specialutrustning och överföring av know-how.

För att göra detta är våra mål för 2022:

- Att fördubbla antalet resdagar som möjliggörs av Bike-Packer under turistsäsongen 2022 (1500 dagar)
- Utveckla tjänster för familjer som ska hyra eller förbereda sin resa med Bike-Packer under turistsäsongen 2022.
- Ge 50 personer möjlighet att förbereda sin cykelresa 2022 genom ett träningsprogram.

Vad gör ditt initiativ attraktivt för din målgrupp?

Numera letar unga arbetare som bor i städer efter sätt att koppla bort till sina

mycket ansluten, snabbt liv, genom att gå in i naturen. Utomhusaktiviteter är ett sätt att
flyr mer och mer populärt för denna publik. Med koronaviruspandemin har cykling sett hans popularitet skyfalla, så har biketravel.

Med Bike-Packer ger vi dem möjlighet att fly för ett äventyr under ett par dagar till ett par veckor, genom att ge dem allt de behöver: en fin karta för att upptäcka Belgien och omgivningar, information om var de ska sova, var man ska äta, vad de ska besöka och mycket kvalitativ cykelreseutrustning.

Var ser du ditt initiativ om 3 år?
vi kommer att börja bredda vår publik i samarbete med föreningar som Singa, ungdomen centra. Slutmålet är att den betalda verksamheten i hyran kan överföras till organiserade resor för personer som inte har tillgång till cyklar. Om 3 år hoppas vi kunna öppna nya lokalavdelningar i Vallonien.
Om 10 år skulle vi vilja se projektet duplicerat internationellt, men lyckats på ett oberoende och lokalt sätt för att behålla denna anda av förankring i territoriet och ge råd om resvägar och turistattraktioner i sin region. Vi diskuterar med en aktör i Grekland och Frankrike för att utveckla motsvarigheter i Aten och Marseille.

Kan du beskriva ditt initiativ i tre adjektiv?
Äventyr ; lokala ; tillgänglig

Xploreautrement

Namn	Clément Thonneau
Initiativets namn	Xploreautrement
Bosättningsland	Slovenien
Webbplats	https://www.xploreautrement.com

Vad inspirerade dig att starta ditt initiativ ?

Jag var i Australien när jag insåg min negativa inverkan genom min turistutövning. Så jag började fundera på ett hållbart projekt att sätta på plats i Europa, mitt land. Jag ville resa med cykel för att minimera mitt CO2-fotavtryck och visa mitt engagemang medan jag träffade några turistaktörer. Så när jag åkte tillbaka till Frankrike i november 2020 startade jag projektet Xploreautrement och jag började mitt cykeläventyr i september 2021.

Vilka är målen med ert initiativ?

Det finns olika mål eftersom det finns olika initiativ i Xploreautrement-projektet.

För det första vill jag främja cykelturism genom sociala medier och ett projekt av en cykelturism guide i Europa.

För det andra vill jag plantera fröet till hållbar turism i huvudet på vissa turistverksamhet som jag kommer att träffa och dela visionen om den som redan är konverterad till den.

För det tredje vill jag hjälpa dessa företag att utveckla sina CSR (Flockeo partners ..) och att marknadsföra det korrekt.

För det fjärde vill jag hjälpa de människor som vill resa hållbart men som inte vet hur tack vare reseplaneringstjänster och kanske en app för att göra uppgiften enklare för dem.

Vad gör ditt ekoturistiska initiativ och varför är det viktigt för dig?

Min ekoturistik är gjord av flera axlar som reseplanering, cykloturismguide och innehållsskapande som förklarats strax innan. Det är verkligen viktigt för mig att kunna dela min turismvision, jag tycker att det är rätt så som kolibri gör jag min uppgift i min skala och jag är alltid öppen för att få en mikrofon !

Vem är målgruppen?

Enligt vad jag definierade och vad jag lär mig om det är min publik europeiska människor runt 25 och 50 år som lockas av resor och äventyr.

Vad gör ditt initiativ attraktivt för din målgrupp?

Främjandet av mitt Eurovelo-projekt och aktiviteterna som är länkade till det kan göra människor resa med sociala medier och bloggartiklar men också för att förbereda dem för deras nästa resa och ge dem råd och tips.

Hur är ert initiativ ekonomiskt bärkraftigt?

Jag fick olika intäktskällor:

- Partnerskap och sponsring med Flockeo (plattform för hållbar turism)
- Guide cykloturism i samarbete med Flockeo (fortfarande i projekt)
- Nouvelles Aquitaines och CDIJ fonder
- Försäljning av reseplaneringstjänster
- Content manager-tjänster för hållbar turismverksamhet

Kan du beskriva ditt initiativ i tre adjektiv?

TrippelN C : samarbetsvillig, engagerad och kreativ

Backcountry Rumänien

Namn	Cristian Urdeanu
Initiativets namn	Backcountry Rumänien
Bosättningsland	Romania
Webbplats	https://backcountry.ro/

Vad inspirerade dig att starta ditt initiativ?

Jag har vandrat runt i de spektakulära bergen i Rumänien under större delen av mitt liv och jag älskar dem. Och jag ser hur landskapet har förändrats de senaste decennierna, aldrig till naturens fördel. Jag ville dela skönheten och oron med så många människor som möjligt. Och jag insåg att berget verkar så skrämmande för de flesta på grund av den enkla saken att vara tillräckligt vältränad. Det finns många människor som är öppna för klättring, cykling, vandring, den främsta anledningen till att de motstår att göra det är att de fruktar att de inte är tillräckligt lämpliga för det. Av de brukar semestra med barn och vänner som inte är tillräckligt vältränade. Av ett antal skäl angående fitness.

E-cyklar kom som en naturlig lösning och en gateway-

sport av ett slag som kan få människor att känna sig lugna och ta det första steget uppför berget.

Det finns så många platser av tradition, skönhet, hantverk och historia som E-cykling för närmare oss.

Och när vi väl ser dem kommer det naturligt att vilja skydda dem, de blir verkliga,

de är närmare dig. Det är det bästa jag kan tänka mig för att göra fler människor medvetna och intresserade av hur våra berg långsamt förändras.

Vad gör ditt ekoturistiska initiativ och varför är det viktigt för dig?

En full laddning av en E-cykel tar lika mycket kraft som det tar att ladda en iPhone. Och det kan ta en genomsnittlig ryttare upp till 60 km att använda den kraften. Det intervallet gör att du kan nå platser som skulle ta för lång tid på en vanlig cykel, på stigar som är omöjliga att navigera med bil. Vi besöker samhällen som har varit i nära isolering under lång tid, vi får höra deras berättelser och stödja deras traditioner, allt på ett miljömässigt hållbart sätt.

Vad gör att ditt initiativ sticker ut och varför är det unikt?

Vi organiserar inte bara turer eller fungerar bara som en resebyrå. Vi står vid korsningen av de två. Våra resor handlar aldrig bara om cykling. Vi har hittat partners runt om i landet som förhör upplevelsen - från små gårdar där vi stannar för lunch, till lokala fågelskådningsguider, keramikkonstnärer, sköldpaddsreservat, bålupplevelser, levande kockar, tryffeljakt, you name it. Vi är fast beslutna att ge dessa små lokala konstnärer en strålkastare även om det bara är för dagen.

Hur är ert initiativ ekonomiskt bärkraftigt?

Ut säsongen löper från mars till november - vi följer vädret under de tidiga vår- / senhöstmånaderna och kommer ner från bergen till de nedre slätterna där det är varmare.

Vi kör våra signaturturer - de enkla och mest populära lederna - nästan varje dag under sommarsäsongen.

Var ser du ditt initiativ om 3 år?

Om 3 år hoppas jag kunna lägga till minst 10-12 nya lokala smakturer i vår kalender, vilket öppnar upp områden i landet som är ännu mer avlägsna.

Jag planerar att fördubbla elcykelflottan och lägga till ytterligare en certifierad guide till vårt team.

Vi arbetar med att skapa ett virtuellt nätverk som förbinder alla underbara partners vi har träffat över hela landet - dessa små gårdar, lokala pensionat, herdar och hantverkare har vanligtvis liten eller ingen representation online.Folk har ingen aning om att de finns. Vi jobbar på att bygga den bron.

Kan du beskriva ditt initiativ i tre adjektiv?

Lokalt fokus, samhällsorienterat, hållbart

c) Kulturarv och social turism

Slowfest Caravane

Namn	Viviane BERTHET
Initiativets namn	Slowfest Caravane
Bosättningsland	Frankrike
Webbplats	https://slowfest.org/

Vad inspirerade dig att starta ditt initiativ?

2019, när jag bestämde mig för att lämna mitt "klassiska" jobb, fick jag möjlighet att delta i en festival som anordnades av 20 föreningar i Bordeaux-regionen som kombinerar cykling och musik, vars syfte var att öka medvetenheten om klimatkrisen. Vi cyklade i 15 dagar med ett fantastiskt team och organiserade flera konserter men i slutet var de enda vi nådde aktivister eller seniorer. Så jag fick idén att starta om detta projekt, som en del av min förening Slowfest, där jag är medordförande. Jag planerar att organisera en månadslång festival (september 2023 med en stark förberedelse 2022) med artister, arenor, lokala föreningar och publik från olika regioner, från norra Nya Aquitaine till Bordeaux, i samarbete med olika aktörer inom kultur, turism och social integration.

Vilka är målen med ert initiativ?

Vårt mål är att visa att miljökrisen kan hanteras genom kultur och turism: festivaldeltagarna kommer att ha möjlighet att upptäcka lokala konstnärer och landskap i varje steg, att cykla och gå med i en del av resan, att upptäcka specifik turism och hållbara platser och initiativ, att inspireras av lokala projekt och personligheter.

Vad gör ditt ekoturistiska initiativ och varför är det viktigt för dig?

Mitt projekt skapades för att ge konkreta lösningar för att ta itu med miljöfrågor. Kultur och turism är ett sätt att locka människor och få dem att agera och tänka annorlunda samtidigt som de underhålls och upptäcker vackra landskap. Deltagardimensionen är också mycket viktig: alla är aktörer i förändring.

Vad gör ditt initiativ attraktivt för din målgrupp?

Det blandar olika ämnen i ett: lokal turism, hållbar kultur och cykelturer, och alla är mycket tillgängliga när det gäller budgeten och den geografiska tillgången

Hur är ert initiativ ekonomiskt bärkraftigt?

För ingenjörsdelen : Jag började redan möten med ekonomiskt stöd 2022, från lokala myndigheter (regionen Nouvelle-Aquitaine - ESS, Conseil Général, kulturministeriet, ADEME) eller professionella institutioner (DRAC, Réseau des Indépendants de la musique). När festivalen väl har lanserats kommer personalresurser till största delen att tillhandahållas av mina olika partners. Vi kommer att hantera våra egna inkomster med entrébiljetter till evenemang, bar och ärlighetsboxar.

Var ser du ditt initiativ om 3 år?

2022 är året då jag förbereder evenemanget, samlar in pengar, hittar mina partners.

2023 blir året för den första upplagan, med bred kommunikation.

Min avsikt är då att upprepa evenemanget varje år för att sprida och inspirera, men varje upplaga med olika partners och olika platser:

2024 i Dordogne

2025 i Entre-Deux-Mers

2026 i östra Frankrike, Région of Rhône Alpes där Slowfest har ett starkt nätverk av proffs inom cykelturer (La Poursuite, En cavale, Heureux Cyclage...)

Vert Bordeaux

Namn	Sarah Mark & Emmanuel Otayek
Initiativets namn	Vert Bordeaux
Bosättningsland	Frankrike
Webbplats	https://vertbordeaux.fr/

Vad inspirerade dig att starta ditt initiativ?
Vi inspirerades av vår egen erfarenhet när vi reste. Under vår ettåriga resa gjorde vi många dagsturer. Vi njöt av detta mycket bekväma sätt att upptäcka en region, särskilt när människor inte har ett fordon. Vi uppskattar verkligen att besöka webbplatser med en guides kommentarer. Dessutom såg vi många lokalbefolkningen besöka sitt eget land med en paketresa. I Frankrike är det ännu inte en konsumentvana men det finns en stor potential i det.
Vi skapade våra produkter enligt våra egna konsumentvanor: vi köper noll avfall, hållbara, begagnade produkter och vi försöker minimera vår ekologiska påverkan i vår vardag. Jag var självklar för oss att vi skulle hålla fast vid detta engagemang i vårt yrkesliv.

Vilka är målen med ert initiativ?
Vårt mål är att svara på människor som söker nya konsumtionsvanor. Flera studier visar att människor är villiga att ändra sitt sätt att köpa. Vi pratar mycket om hållbar mat och mode med låg påverkan, men det finns ännu inte tillräckligt med lösningar inom turismområdet. Idag i Frankrike är det möjligt att resa utomlands på ett hållbart sätt (om du är villig att betala) men för lokal turism börjar lösningar bara dyka upp. Vissa plattformar har nyligen visat sig erbjuda ekologiskt boende. Men aktiviteterna är ännu inte inblandade. Om vi erbjuder turister ett ekologiskt alternativ kommer de att följa.

Vi vill också lyfta fram mångfalden i vår region, Gironde: dess historia, dess gastronomi, dess hantverk, dess natur, dess kultur etc. Vårt mål är att få utlänningar att upptäcka alla dessa aspekter och att få fransmän och lokalbefolkningen att återupptäcka det territorium de trodde att de visste med hjälp av våra guider och partners och genom att gå på spåren.

Vad gör att ditt initiativ sticker ut och varför är det unikt?
Först och främst är vi de enda som erbjuder hållbara turer i Gironde, i sydvästra Frankrike. Våra konkurrenter erbjuder endast vinresor och ingen av dem är hållbara.
Vi sticker ut eftersom vi inte säger till folk "om du vill åka på semester och vara ansvarig måste du cykla, vandra eller dyka." Våra turer är en lösning för alla och för alla åldrar i alla skeden av livet: du behöver inte vara sportig.
På samma sätt säger vi inte "Om du vill besöka en region på ett hållbart sätt måste du brinna för natur, fauna och flora och göra en tematisk rundtur på det temat". Våra turer är multi-tema: kulturarv, kultur, historia, natur, gastronomi, vin, hantverk. Vi vill visa mångfalden i vår region.
Och slutligen för att vi är konsekventa i vårt förhållningssätt från början till slut.

Vem är målgruppen?
Vår första publik är fransmännen: 80% av besökarna i Bordeaux är franska (särskilt från södra Frankrike och Paris). De har en önskan att komma utanför misshandlad spår och återupptäcka sitt land med hjälp av en guide. Men vi riktar oss också till européerna: Brittiska, danska, tyska... Enligt studier från den lokala turistbyrån är det de engelsktalande nationaliteterna som kommer hit mest. Våra turer är tvåspråkiga: franska-engelska. Men vi erbjuder också turer på spanska om de privatiseras. Vi riktar oss till turister som är ekologiskt medvetna, men med våra off-the-beaten-track turer kan vi få människor som inte skulle ha haft detta tillvägagångssätt utan att känna oss.

Hur är ert initiativ ekonomiskt bärkraftigt?
Vi har flera finansieringskällor : ett banklån som vi använde för att köpa fordonet (begagnat), ett hederslån från France Active, våra personliga medel och crowdfunding. Detta räcker för att göra alla investeringar vi behöver för att komma igång och driva företaget det första året.
Den beräknade inkomsten kommer att räcka för att ge en lön till Emmanuel som kommer att arbeta heltid. Sarah kommer att behålla sitt lönejobb för att bevara vårt kassaflöde. På grund av det och eftersom vi inte har någon fysisk butik är våra fasta kostnader låga.
Enligt vår utgiftsprognos behöver vi 3 kunder om dagen för att göra det livskraftigt. Det är ett uppnåeligt mål.

Kan du beskriva ditt initiativ i tre adjektiv?
Pragmatisk, etisk och rolig

Eco tourism Solidarity

Namn	Hamza Amarrouy
Initiativets namn	Eco tourism Solidarity
Bosättningsland	Marocko

Beskriv din bakgrund i förhållande till ditt initiativ

Vi är en förening som heter Al-Talaa'a Organization Children of Morocco, En av våra bekymmer är solidaritetsturism, en turism som kombinerar att hjälpa den fattiga lokalbefolkningen och bosätta sig med dem under en viss period för att lära sig om deras kultur och dagliga liv och skapa ett lokalt miljöprojekt. Vi tar emot en grupp ungdomar av olika nationaliteter i avlägsna bergsbyar som är fulla av enorm turismpotential. Dessa byar känner till antalet utländska turister under sommarperioden. Turister bosätter sig inte i byar för att lära sig om befolkningens kultur.

Vilka är målen med ert initiativ?

Det första målet är att hjälpa lokalbefolkningen att få en ekonomisk inkomst.

Det andra målet är att göra det möjligt för turister att ha ett kulturellt utbyte (mat, traditioner, seder ...)

Det tredje målet är att skapa ett lokalt projekt av utländska turister för att hjälpa lokalbefolkningen

Vem är målgruppen?

Utländska eller lokala föreningar som vill göra turism och vill hjälpa invånarna i bergsbyar i Marocko.

Vad gör ditt initiativ attraktivt för din målgrupp?

Baserat på vår erfarenhet uppfyllde en grupp franska och marockanska föreningar förfrågan och besökte oss i de bergiga regionerna där det finns frisk luft och 100% naturlig mat.

USE-IT Europe

Namn	Jozien Wijkhuijs
Initiativets namn	USE-IT Europe
Bosättningsland	Nederländerna
Webbplats	www.use-it.travel

Beskriv din bakgrund i förhållande till ditt initiativ

Jag är den nuvarande chefredaktören för USE-IT, en organisation som gör gratis, nonsens turistinformation till ungdomar. Jag tog över 2021, efter att den tidigare redaktören drivit projektet i 15 år. En ny styrelse valdes, de startade en ny ngo i Lille för att ta över kartprojektet, för vi tror verkligen på det. Jag arbetar med att redigera kartor, ge råd om hur man startar nya kartprojekt i olika städer och håller kontakten med nya initiativ.

Vilka är målen med ert initiativ?

USE-IT står för no-nonsense turistinformation för ungdomar. USE-IT-kartor och webbplatser är gjorda av unga lokalbefolkningen, är inte kommersiella, gratis och uppdaterade. Vissa har också ett besöksbord, mestadels drivs av volontärer. Varje USE-IT publicerar en karta för unga resenärer som guidar dig genom staden på ett nonsens sätt. Just nu är vårt huvudfokus digitalisering. Vi vill bygga en ny hemsida och lansera en ny app, så att det blir en del av vår pappersverksamhet

kan bli digital. USE-IT vill ge unga resenärer möjlighet att besöka saker utanför de stora turistattraktionerna. Vi vill att de ska upptäcka mindre städer intill de stora huvudstäderna, stödja lokala initiativ, utan att skada miljön och de platser där människor bor. Det gör vi genom att peka dem på hållbara, lokala restauranger, barer, butiker och kulturinitiativ. Vi skriver på temat "Att agera som en lokal", för att föra dem närmare var de är. Vi ger dem också en snabbkurs i stadens historia.

Vad gör ditt ekoturistiska initiativ och varför är det viktigt för dig?

Vi är i sig ekologiska, eftersom vi fokuserar på stadsturism. Infrastrukturen för turism i städer finns redan där, och det finns ingen anledning att skada naturen för detta. Nästa steg är att resa till städer på ett miljövänligt sätt och inte skada de platser du besöker. Vi vill stimulera hållbar turism, för vi älskar turism, vi älskar jorden och vi älskar människor. Utöver det vill vi ge unga människor arbetslivserfarenheter som forskare, författare och designers, utan att skada världen samtidigt som vi gör det.

.

Vad gör ditt initiativ attraktivt för din målgrupp?

Vi tillgodoser helt deras behov och arbetar med människor från samma målgrupp. Vi ger till exempel tips på billigare boende och restauranger, och vi försöker tänka på hela upplevelsen istället för att bara marknadsföra ett företag. Till exempel berättar vi för människor var,

få god, miljövänlig mat och berätta för dem var i parken de kan sitta för att äta och njuta av utsikten. Vi tänker också på resenärerna som backpackers som kommer att resa vidare till nästa (USE-IT) stad. Människor kan planera en resa med många USE-IT-städer på rutten, och vi vet att människor gör det via vår webbplats. De kan också be oss om PDF-filer från alla tidigare USE-IT-städer. Tonen i vår kommunikation är ung, fräsch och utan agenda. Det är som en vän som visar dig sina favoritplatser i staden. Ingen betalar för att vara med på våra kartor och tipsen är personliga och äkta.

Hur är ert initiativ ekonomiskt bärkraftigt?

Den finansiella modellen för vår organisation bygger på medlemsavgifter. Varje initiativ som publicerar en karta bidrar till nätverket och får använda etiketten, chefredaktörens tjänster och andra samhällsnytta. Efter ett år av existens under pandemiska förhållanden blir vi äntligen mer stabila. Antalet medlemmar minskade med cirka 20% jämfört med de bästa åren i den tidigare organisationen. Men vi är mycket optimistiska om att den pandemiska nedgången av turismen visade ett behov av en turismstrategi som byggs och främjas på ett mer hållbart sätt. Det borde locka fler städer på sikt. Nu investerar vi våra resurser mest i att göra samhället starkare (organisera online- och liveevenemang) och för närvarande startar vi ett nytt Erasmus-projekt som fokuserar på kunskapsdelning, hjälper stadens initiativ att bli mer ekonomiskt hållbara och på så sätt hjälper nätverket att växa och upprätthålla också. Inom en snar framtid vill vi satsa på digitalisering.

Kan du beskriva ditt initiativ i tre adjektiv?

Ärlig, Urban, Lokalvänlig

ECORIST

Namn	Marah Arbash
Initiativets namn	ECORIST
Bosättningsland	Ungern, Budapest
Webbplats	https://www.facebook.com/marah.marbash

Vad inspirerade dig att starta ditt initiativ?

-Jag läste att de inom en snar framtid kommer att betrakta Covid19 som normal influensa och turistsektorn kommer att återgå till det normala, så jag var orolig för konsekvenserna av icke-ansvarsfullt resande och hur det kan påverka miljön.

-Som ett resultat av dessa tankar bestämde jag mig för att kombinera min passion för turismområdet och min oro för miljön i ett projekt och att tänka på detta följde med mig 247.

-Många sätt kom till mitt sinne, som att organisera ett maraton eller starta online-workshops, men jag ville ha en idé som kan tillämpas över hela Europa och samtidigt är den unik så att jag kan övertyga människor att vara en del av det, och i mitt senaste Erasmus-projekt i Spanien fanns det en idé att organisera ett skattjaktspel för en dag i byn, och alla deltagare var så glada över att göra det.

-Mitt sinne stannade i 5 minuter från lycka eftersom jag i det ögonblicket insåg att jag hittade mitt framtida företag "Enormt Skattjaktsvilt men på mitt eget ekoturismsätt"

Vilka är målen med ert initiativ?

Skydda det lokala ekosystemet och naturresurserna genom att skapa upplevelser som gynnar alla lika, inte bara turister och intressenter.

Sprid medvetenheten mellan nya generationer om att resa på ett ansvarsfullt sätt.

Främja lokala industrier och presentera hållbara alternativ.

Skiftande marknadsfokus genom att utveckla turer för att tillgodose hemmamarknaden.

Uppmuntra turistföretag och byråer att ändra sitt tillvägagångssätt för att möta efterfrågan.

Vad gör ditt ekoturistiska initiativ och varför är det viktigt för dig?

Hållbar turism Skattjakt vilt över hela Europa. Tanken handlar om att skapa en webbplats och telefonapplikation där du kan registrera dig och starta din ekoturismresa. Du måste bara ladda ner appen, registrera dig och starta din resa som turist.

1- I applikationen hittar du alla MILJÖVÄNLIGA hotell, veganska restauranger, turistattraktioner, transport, lokala butiker, produkter ... etc, vi kommer också att föreslå de bästa hållbara flygningarna för att starta din resa på ett ofarligt sätt.

2- När du anländer till de valda webbplatserna hittar du en låda som har en QR-kod, genom att skanna den här koden får du råd om att

gör din resa mer hållbar och när du måste lösa frågor för att öppna den här rutan kommer du också att få poäng beroende på vilken aktivitet du gör. "Även i berg hjälper appen dig att hitta lådan".

3- När du har öppnat lådan kan du lämna ett meddelande, minne, idé för oss.

4- Efter olika aktiviteter och genom att nå en specifikt antal poäng får du en rabattkupong resekupong fickpengar för olika hållbara tjänster.

5- Du kan få poäng från att bjuda in människor att registrera sig för vår ansökan.

6- Fler aktiviteter leder till fler poäng och som ett resultat av mer nytta för dig och för miljön runt omkring oss.

7- Feedback: du kan dela din upplevelse via appen, genom att lägga upp foton, lämna förslag för att förbättra dessa platser, och det viktigaste är att dela vad du gjorde för att skydda miljön i den riktade turistattraktionen.

8- Om du blir en lojal kund kan du be om ditt medlemskap i detta initiativ och hjälpa till att uppdatera vår databas och dra nytta av våra tjänster med årliga rabatter, vi är också nyfikna på dina förslag och idéer. Som ett resultat, - Vi kommer att se ljuset på hållbara och miljövänliga alternativ. - Fånga folkets uppmärksamhet först genom att erbjuda detta spännande spel och möjligheten att samla poäng, men med tiden och genom att få informationen från lådorna,

medvetenheten kommer att finnas bland den nya generationen. - Fördelarna med alternativen kommer att finnas på det lokala eftersom vi kommer att främja lokala butiker och industrier via hemsidan och appen. - Alla nödvändiga instruktioner kommer att skickas till deltagarna när de väl har valt någon naturlig plats, och detta kommer att leda till en mer medveten inställning till turistattraktionerna i naturen. Detta initiativ är viktigt för mig eftersom det återspeglar min inre önskan att starta mitt eget företag inom min domän utan att skada miljön, jag anser att det är en del av mig och kommer att fortsätta arbeta med denna idé tills jag når mitt mål genom att omvandla denna dröm till verklighet. Att nå detta kommer att vara en grundsten för min framtid, jag kan tillämpa det på olika platser runt om i världen, och nyttan för folket, länderna och mig kommer att maximera varje år genom att uppnå målen för detta initiativ.

Vad gör ditt initiativ attraktivt för din målgrupp?

• Detta initiativ är aktuellt, prisvärt och introducerar kunskap och medvetenhet på ett underhållande och lönsamt sätt

• Samtidigt gör det roligare och mer spännande att ha ett syfte med att resa, och att dela resultaten med deltagarna senare kommer att uppmuntra dem att behålla detta tillvägagångssätt och använda det i framtida resor eftersom det alltid är bra att känna att du gör skillnad i samhället som du relaterar till.

• Jag har också en idé att erbjuda en frivillig möjlighet för deltagarna, där de kan ansöka om det och hjälpa till på platserna, bo med lokalbefolkningen och lära sig mer om hållbarhet, genom detta initiativ kommer de att känna sig mer involverade, och detta kommer att hjälpa dem i sina universitetspoäng och deras framtida karriär "Denna idé fortfarande under planeringsfas"

d) Journalistik och media

Maltatina

Namn	Martina Brtnicka
Initiativets namn	Maltatina
Bosättningsland	Malta
Webbplats	www.maltatina.com

4. Vad inspirerade dig att starta ditt initiativ?

År 2017, efter att ha bott på Malta i 10 år började jag känna mig ganska klaustrofobisk och känna att jag har sett allt, gjort allt och Malta har inget mer att erbjuda. Jag upplevde öfeber och kände att jag behövde en dramatisk förändring, antingen packa mina väskor och åka tillbaka till mitt land eller bevisa mig själv fel och börja utforska alla dolda pärlor Malta har och det var så Maltatina föddes.

Vilka är målen med ert initiativ?

1. Att upptäcka och marknadsföra mindre populära eller okända platser.
2. Gör dessa platser lätt att upptäcka för andra, så att de också kan uppleva dem, men ge detaljerad beskrivning.
3. Att göra maltesiska, expats och turister som uppskattar skönheten på de maltesiska öarna för att värdesätta den och skydda den.
4. Bevis på att Malta har så mycket att erbjuda trots sin lilla storlek och det är perfekt för promenader, vandring och ekoturistiska aktiviteter.

Vad gör ditt initiativ ekoturistiskt och varför är det viktigt för dig?

Tack vare mina fotobloggar upptäcker människor platser som de kanske inte känner till, plus att publicera artiklar om dessa webbplatser ökar medvetenheten om deras existens och lokalbefolkningen kommer att vilja skydda dem eftersom de kommer att vara medvetna om dem. Publicera artiklar
om mindre kända platser ger dem större betydelse och sätter dem på kartan. Bara förra veckan hade jag ett fall när jag publicerade en artikel om Wied Znuber och blev kontaktad för att hjälpa till med att invända mot planer för utveckling som direkt skulle påverka dalen.
Det kommer att bli en sammankomst som jag planerar att gå med i och sprida ordet tack vare min

följande. Att skydda sådana platser är mycket viktigt för välbefinnandet och livskvaliteten för människor som bor i området, för utan naturen har vi inget kvar.

Vad gör att ditt initiativ sticker ut och varför är det unikt?
Ingen gör något liknande. Visa upp vackra dolda pärlor och berätta för människor hur man kommer dit, samtidigt som de uppmuntrar dem att vara respektfulla, skydda dem och så småningom plocka upp allt skräp de hittar. Mina läsare är inte beroende av mig för att komma till dessa platser, de följer min blogg, mina instruktioner och platsen och de kan gå i sin egen takt. Dessutom är allt baserat på min personliga erfarenhet. Jag har gjort allt jag skriver om, och mina läsare uppskattar det verkligen, för de vet att jag menar allvar med det jag gör.

Vem är målgruppen?
Lokalbefolkningen, expats, turist, men också företag inom gästfrihet och turism, såsom destinationsförvaltningsföretag,
fastighetsförvaltningsföretag, språkskolor, hotell etc.

Dela gärna dina kommunikationskanaler (facebook, hemsida)
https://www.facebook.com/maltatinadiary
https://www.instagram.com/maltatinadiary/?hl=en

Hur är ert initiativ ekonomiskt bärkraftigt?
Det har inte krävt mycket ekonomiskt stöd tidigare. Det var min hobby, och jag var mer än glad att investera min tid och pengar. Som vi alla gör med våra hobbyer.
Framöver har jag nyligen samarbetat med en väletablerad gästfrihetsentreprenör som vi delar samma vision med, och det kommer att bli enormt.

Var ser du ditt initiativ om 3 år?
Jag ser mig själv som en vanlig talare, konferenspanelist, en skapare av lokala unika och upplevelser för turister och invånare och har mina egna publikationer (1: a steget gjort med en dagbok 2022 inklusive 52 lokala resetips, en för varje vecka).

Namn	Guillaume Payen
Bosättningsland	Frankrike
Webbplats	https://guillaumepayen.fr/

Vilka är målen med ert initiativ?

Mitt mål med detta projekt är att visa att ett annat sätt att resa är möjligt: en "resa" precis intill. Numera vill alla åka till andra sidan världen för att upptäcka så kallade himmelska platser, men de har ingen aning om att några kilometer från deras hem finns dolda oanade skatter (arv, naturområden, fauna, flora, etc.). Genom mina foton och videor vill jag visa dem rikedomen i vårt territorium och få dem att upptäcka det.

Vad gör ditt ekoturistiska initiativ och varför är det viktigt för dig?

Jag tror att det här projektet är ekoturistiskt eftersom det gör det möjligt för människor att resa lokalt, återupptäcka sina traditioner, terroirer, landskap utan att ta ett plan till andra sidan världen. Varför är detta viktigt för mig? Idag är ingen omedveten om att den globala uppvärmningen existerar, att det inte längre är möjligt att agera som om planeten längre skulle vara möjlig att agera som om iplanet skulle fortsätta att existera som vi känner det idag. Turismen är på gränsen till stora förändringar i turisternas konsumtionspraxis, som COVID-hälsokrisen har visat oss.

Vad gör att ditt initiativ sticker ut och varför är det unikt?

I en tid då unga människor är mer intresserade av festliga destinationer långt borta, inte alltid intresserade av arv, kultur ... Att visa att alla dessa saker kan vara roliga och tillgängliga skiljer mig från andra projekt

HAJDE

Namn	Thibaut Boudaud
Initiativets namn	HAJDE
Bosättningsland	Frankrike
Webbplats	https://hajde.fr/

Vad heter ditt initiativ och i vilket skede befinner du dig?

Namnet på initiativet är "HAJDE" som betyder "Låt oss gå", det är ett ord som används mycket i Balkanländerna. Hajde grundades 2016 när vi skapade hemsidan (30 redaktörer och +500 artiklar). År 2019 fick vi ett bidrag som ett framväxande media från det franska kulturministeriet, vilket gjorde det möjligt för oss att arbeta med vår affärsmodell (tack vare Nicolas vår SEO-specialist) och vår nya webbplats och grafiska stadga (tack vare den kreativa byrån Fabricca). Den nya webbplatsen lanserades i början av 2021. Sedan dess har vi publicerat specialiserat innehåll om turism på vår webbplats, med termer där vi redan är högst upp i sökmotorerna, eftersom vi arbetar med en SEO-strategi. Och vi har testat vår affärsmodell som fungerar, tack vare anslutning (vi tjänade mindre än 50 €).

Vad inspirerade dig att starta ditt initiativ?

När vi skapade HAJDE 2016 började allt från en observation: en gardin skiljer fortfarande Öst- och Västeuropa, en kulturell gardin. Det är faktiskt svårt att få tillgång till kvalitetsjournalistik om kulturella och sociala frågor i Central- och Östeuropa, samtidigt som dessa regioner förändras. I ett sammanhang efter Brexit har den europeiska identiteten undergrävts nationellt och internationellt. HAJDE syftar till att återupprätta förbindelserna mellan EU-medborgarna och de olika regionerna i Europeiska gemenskapen. I den meningen har projektet en bevisad önskan om allmänt intresse. HAJDE är för närvarande den enda strukturen som erbjuder pålitlig och kvalitativ expertis i dessa länder.

Samtidigt är den politiska miljön gynnsam för vårt projekt, eftersom den har en positiv inverkan på de kulturella och kreativa näringarna. Faktum är att av de 25 länderna i HAJDE-området är 12 en del av Europeiska unionen och 7 är kandidater. Dessutom kan nästan alla dessa länder få finansiering från EU:s program (Kreativa Europa och Erasmus+). Slutligen håller Bryssel för närvarande på att inrätta samarbetsverktyg för de länder som vi täcker, särskilt med tanke på utvidgningen.

Även Frankrike som europeiskt ordförandeskap sätter dialoger med västra Balkan högst upp i ämnena. Inom ramen för det franska ordförandeskapet i Europeiska unionens råd för första halvåret 2022 sätter Frankrike dessutom dialoger med västra Balkan högst upp i sina prioriterade frågor.

Vi vill vara en hävstång för att hjälpa det civila samhällets aktörer i utvecklingen av verktyg som

främja rätten till och tillgången till information, pressfriheten, kampen mot falska nyheter samt medieutbildning.

Vad gör ditt ekoturistiska initiativ och varför är det viktigt för dig?

Idag utvecklas HAJDE kring tre axlar: ◊TRENDING: våra medier med våra senaste kultur- och samhällsartiklar, ◊GO EAST: vår turistguide, ◊FESTIVALER: webbsidor tillägnad alla festivaler! Vi erbjuder ett lokalt alternativ till massturism, som lagts fram av media i flera år, genom att ge vår publik råd om de trendiga och måste-se kulturella platser som rekommenderas av våra experter. När vi gjorde lite publikmarknadsundersökning märkte vi att de flesta är redo att göra sina bokningar direkt på en digital applikation.

Förutom bokningsansökningar finns det dock ingen applikation där du kan planera din resa enligt de platser du vill besöka och göra dina bokningar.

Hur är ert initiativ ekonomiskt bärkraftigt?

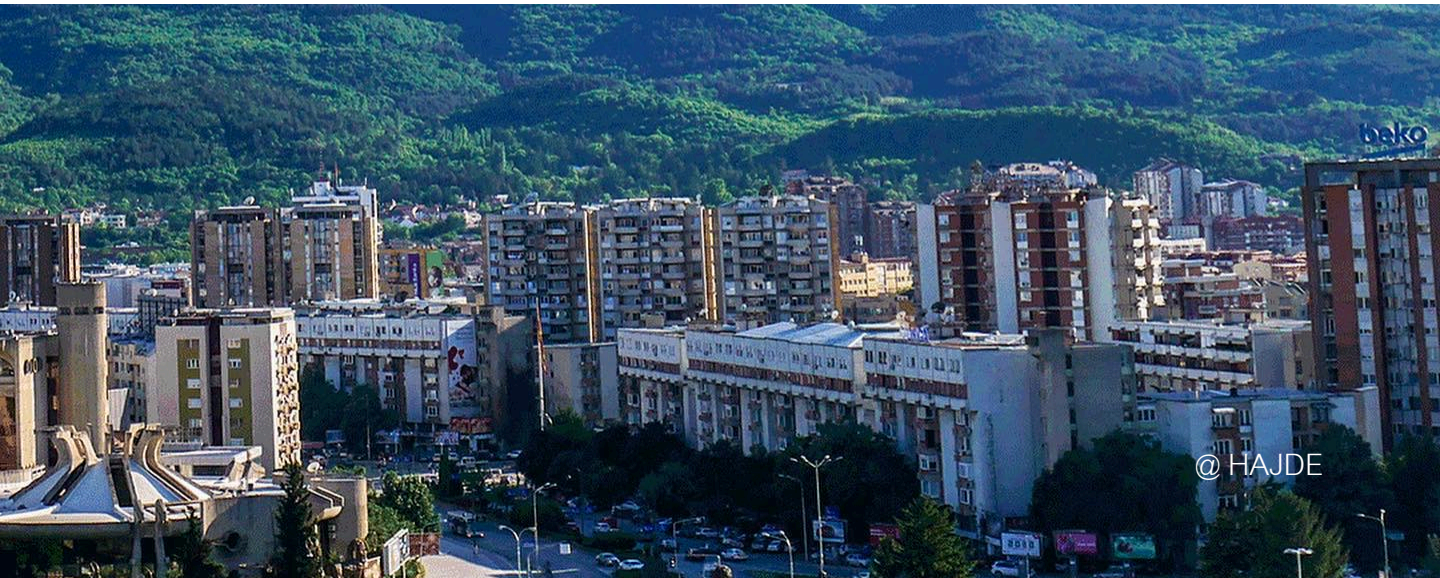
Vi strävar efter att skapa en ekonomisk modell genom resor genom att tjäna pengar på vårt innehåll. Denna intäktsgenerering går igenom tre primära inkomstkällor:

• Anknytning (länkar till turistaktivitet),
• Reklam och partnerskap (turistbyrå, varumärken etc.),
• Intäktsgenerering av vårt innehåll (Podcasts, Youtube, Twitch, etc.).

Vi har redan innehåll på vår webbplats, men vi kommer att multiplicera det för att skapa en webbsida per plats att besöka i varje land. Tack vare detta kommer vi att reproducera innehållet som potentiellt kan nå Googles första sida enligt söktermerna för att bli referensreseguiden.

Anslutning, som kommer att bli vår huvudsakliga inkomstkälla, är länkarna på våra artiklar och sidor till turisttjänster: Bokning, Få din guide, Civitatis, Flixbus, Kajak, Hostel World etc. När någon gör en bokning via vår länk tjänar vi i genomsnitt 8% provision. Detta är en ekonomisk modell som varje online turistguide arbetar framgångsrikt med (Generation Voyage, The Culture Trip, Le Routard, etc.), och till och med media som Le Figaro eller Le Monde.

Vi kommer att kunna nå en miljon euro i intäkter inom 5 år tack vare affiliate-intäkter.



Slutsats

I denna vägledning om god praxis föreslås att man understryker den stora mångfalden av ekoturism, både när det gäller områden (livsmedel, resor, idrott, kulturarv) och sätt att ta itu med frågorna (sociala, ekonomiska, miljömässiga eller politiska dimensioner).
Syftet med denna guide är att introducera en bättre framtid genom den unga generationens ögon och att ge konkreta verktyg till lärare eller intressenter för att samla initiativ och skapa nätverk.
Ekoturismens potential är stark eftersom den bidrar till att öka deras kompetens inom många områden: affärer, miljöregler, långsam turism, sociologi, kommunikation, berättande och många andra ämnen.
Således är vi, partnerna, övertygade om att genom att stödja dessa typer av initiativ kan det ta fram ny kunskap, nya passioner eller omvandla befintliga passioner till jobb och projekt; och stödja ungdomar att värdera sina territorier.
Den här guiden är bara början på ett nätverk (som har startat tack vare priset och plattformen) och till många andra pedagogiska material och mänskliga kontakter!

I detalj, här är de andra produktionerna som den här första guiden vill rikta sina läsare till:

-1 verktygslåda med en rad resurser för att stödja ungdomar i deras projekt

-1 utbildningsprogram som kan anpassas till olika målgrupper som vill delta i ekoturism

-4 Transnationella spridningsevenemang (i Frankrike, Rumänien, Sverige och Irland)

Således uppmanar det europeiska Yeti-projektet, genom denna guide, sina läsare att titta djupare på frågan om hur man värderar ekoturism genom ungdomar och ungdomar genom ekoturism. Nu när det är i dina händer, dela det och låt dig vägledas till de andra förslagen i detta projekt!
Hitta all information relaterad till projektet här:
Webbplats : https://european-yeti.eu/
Facebook:
https://www.facebook.com/europeanyeti
@europeanyetu

Det europeiska Yeti-laget