

MISE EN ŒUVRE D'UN TOURISME DURABLE, PARTICIPATIF ET INCLUSIF

European Youth Roots

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



Cette publication a été rédigée et conçue par :

FilmWorks Trust

Centre de ressources de Pimlico,

Walston House,

Aylesford Street,

London

SW1V 3RL

1ère édition électronique

London 2021

À propos du projet European Youth Roots

Le projet European Youth Roots promeut l'implication des jeunes dans des projets innovants dans le domaine du tourisme participatif et durable. Cofinancé par le programme Erasmus+ de l'Union européenne, il vise à sensibiliser au thème du tourisme durable et inclusif et à développer de nouvelles approches innovantes pour permettre à davantage de jeunes de s'impliquer dans ce secteur. Le projet est porté par 7 organisations européennes :



SOMMAIRE

Préface	04
---------	----

SECTION 1 : L'OPPORTUNITE

Définitions	06
Une réelle opportunité	07
Un marché en pleine croissance	08
Étude de cas n° 1	10
Aspects	11
Exercice n° 1	14
Étude de cas n° 2	16

2 : COMMERCIALISATION D'UN NOUVEAU PRODUIT TOURISTIQUE

Commercialisation	18
Étude de cas n° 3 et 4	20
Étude de cas n° 5	23
Rédiger votre « Business plan »	24
Exercice n° 2	26

3 : ÉLÉMENTS À PRENDRE EN COMPTE

Étude de cas n° 6 et 7	29
Comment rendre le tourisme plus écologique	31
Comment rendre le tourisme plus accessible et inclusif	32

Préface

Ce manuel a été élaboré pour aider les jeunes des zones rurales et/ou des zones en déclin démographique qui souhaitent mettre en œuvre des produits touristiques durables, participatifs et inclusifs, soit au sein d'entreprises touristiques établies, soit en tant que nouvelles entreprises.

Il existe une demande pour ces produits, générée par un nombre croissant de consommateurs à la recherche d'une expérience de vacances plus accessible, plus verte, plus enrichissante sur le plan personnel et plus éthique ;

C'est une grande opportunité pour les jeunes entrepreneurs, en lançant leurs propres produits touristiques ou en adaptant une entreprise existante pour répondre à ce marché.

La première partie vise à soutenir la conception et la création d'un nouveau produit touristique, en vous donnant une vue d'ensemble du tourisme durable, participatif et inclusif et des attributs clés dont il a besoin pour vous aider à définir votre propre produit.

La deuxième partie donnera des conseils sur la commercialisation du nouveau produit touristique et les informations nécessaires pour lancer sa mise en œuvre et votre business plan. Vous trouverez de plus amples informations sur ce sujet dans notre manuel d'accompagnement sur la promotion de votre entreprise touristique.

La troisième partie fournit des conseils sur les aspects juridiques à considérer lors de la vente de services touristiques en Europe et des informations supplémentaires sur la manière de maximiser vos références en matière de durabilité et d'accessibilité.

Nous utilisons des études de cas tout au long de ce manuel, en fournissant des exemples de réussite de produits touristiques durables, participatifs et inclusifs pour vous inspirer.

1


L'OPPORTUNITÉ D'UN TOURISME DURABLE, PARTICIPATIF ET INCLUSIF

“

**Soyez le changement
que vous souhaitez voir
dans le monde.**

Mahatma Gandhi

DÉFINIR CE QUE NOUS ENTENDONS PAR TOURISME DURABLE, PARTICIPATIF ET INCLUSIF



Pour commencer, nous allons définir ce que nous entendons par tourisme durable, participatif ou inclusif, car il existe une grande confusion sur ces termes :

Le tourisme durable est défini comme un tourisme ou un voyage qui réduit l'impact environnemental de ses activités et maintient le bien-être des communautés d'accueil, économiquement et culturellement, tout en préservant l'environnement local.

Le tourisme participatif peut être défini comme l'engagement des parties prenantes locales avec les touristes et le tourisme dans leur région et la garantie d'une participation active à l'offre touristique. Il peut s'agir de communautés locales qui accueillent des touristes chez elles et proposent des visites, de reconstitutions massives d'événements historiques ou de démonstrations de cultures, d'artisanat et de modes de vie traditionnels. La communication et la collaboration sont les clés du tourisme participatif.

L'inclusion peut être définie comme l'ouverture du tourisme à tous les publics, indépendamment de leurs capacités. Il peut s'agir des invités plus âgés, des personnes en fauteuil roulant, des enfants ou des adultes autistes, des jeunes mères avec des poussettes, des personnes souffrant de déficiences auditives ou visuelles, ce qui permet de réduire les obstacles à la participation.

« Toutes les personnes ont le droit de profiter du tourisme, quels que soient leurs antécédents ou leurs capacités » Source : European Network of Accessible Tourism (ENAT) Code of Good Conduct, 2020

Les produits touristiques durables, participatifs et inclusifs, tels que nous les décrivons dans ce manuel, constituent l'avenir du tourisme moderne et offrent une réelle opportunité aux jeunes entrepreneurs.



UNE RÉELLE OPPORTUNITÉ

Il existe une demande croissante en Europe, et dans le monde entier, pour une forme de tourisme plus durable. De plus en plus, les particuliers cherchent à réduire leur impact sur l'environnement tout en profitant d'une expérience personnelle enrichissante en vacances, grâce à une forme de tourisme plus éthique. Cette croissance et cet intérêt pour un tourisme plus écologique sont dus à une prise de conscience accrue du changement climatique et de l'impact environnemental et culturel négatif du tourisme de masse.

L'Organisation mondiale du tourisme des Nations unies définit le tourisme durable comme « un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, de l'industrie, de l'environnement et des communautés d'accueil. »

Le tourisme durable va donc au-delà d'un simple faible impact sur l'environnement. Son objectif est de maximiser les effets positifs du tourisme pour tous, tout en respectant l'environnement, en soutenant l'économie locale et en restant conscient des aspects culturels et sociaux.

Les produits du tourisme participatif s'inscrivent dans cette philosophie, en donnant la priorité à la communauté d'accueil, de sorte que tout le monde est consulté et travaille ensemble pour obtenir des avantages sociaux et économiques, préserver l'environnement et faire vivre aux visiteurs des expériences exceptionnelles.

Cette collaboration et ce partage des avantages pour toutes les parties prenantes du tourisme, par le biais d'une approche participative, permettent de créer des produits touristiques qui non seulement offrent des rencontres uniques aux visiteurs afin qu'ils puissent découvrir et apprendre, mais qui contribuent collectivement aux communautés locales qu'ils visitent, et donc à leur durabilité.

L'ouverture d'un produit touristique à tous est également un aspect essentiel du tourisme durable, et cela inclut les voyageurs handicapés ou ayant des besoins supplémentaires.

Le tourisme inclusif crée un cadre où sont accueillies des personnes de tous âges et de toutes capacités, dont les besoins sont pris en compte ou soutenus. Cela inclut les personnes souffrant d'un handicap moteur, auditif, visuel, cognitif ou intellectuel et psychosocial, ainsi que les personnes âgées et les personnes souffrant d'un handicap temporaire.

Au regard de tout ce qui précède, il est raisonnable de dire que les entreprises et les jeunes qui cherchent à proposer des produits touristiques durables, participatifs et inclusifs doivent voir au-delà de leur impact environnemental et s'intéresser à l'impact sociétal qu'ils peuvent avoir, en soutenant la communauté locale ou les populations autochtones, en les impliquant dans l'entreprise, en générant des revenus avec eux et en préservant leurs coutumes et leurs traditions, tout en offrant des expériences enrichissantes à tous les touristes, indépendamment de leurs capacités ou de leur handicap.

Un marché en pleine croissance

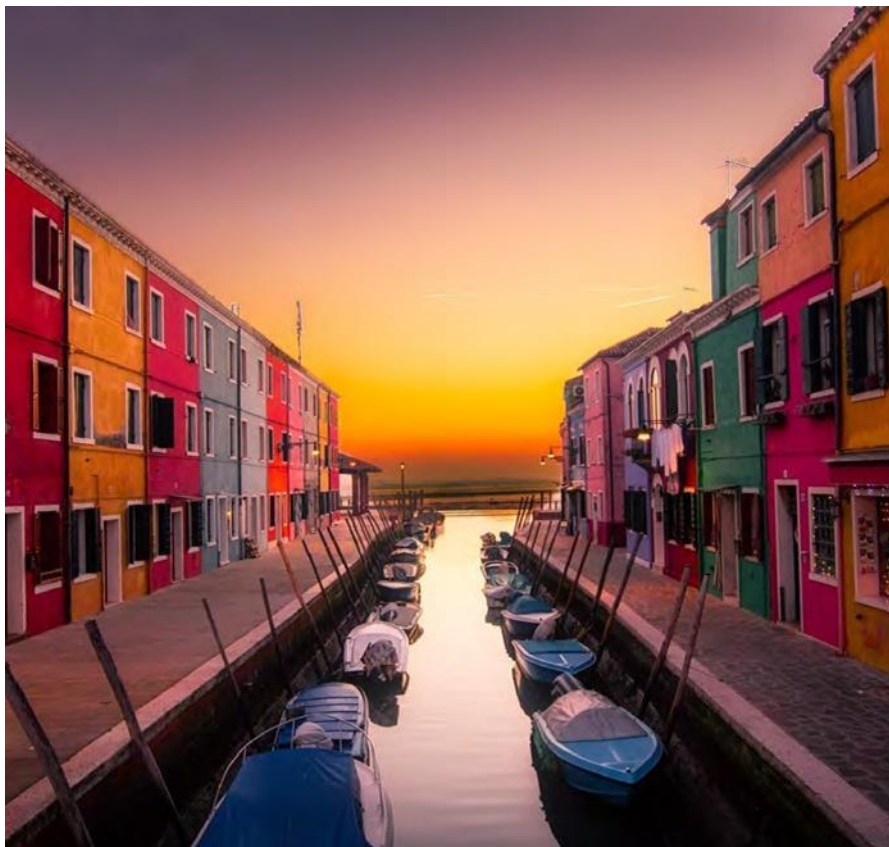
Dans de nombreux secteurs, c'est un fait que les consommateurs ont tendance à se tourner vers des options plus durables en raison de leur préoccupation croissante pour l'environnement. De l'énergie verte à l'alimentation et aux boissons éthiques, en passant par les vêtements provenant de sources durables, les consommateurs choisissent de plus en plus les marques écologiques et les alternatives durables, recherchant l'option verte et payant parfois un petit supplément pour cela.

Cette tendance à l'écologisation concerne également le tourisme, qui compte un nombre croissant d'écotouristes autoproclamés, ainsi qu'un plus grand nombre de touristes qui, même s'ils ne s'identifient pas comme tels, prennent leurs décisions sur la base de facteurs écologiques, de certifications ou de prix écologiques, en particulier lorsque des critères tels que la qualité et le prix sont pris en compte.

Nous savons, par le biais de nos recherches, que de plus en plus de voyageurs se préoccupent de leur empreinte carbone et cherchent des moyens de minimiser l'impact environnemental de leurs voyages. Les Suédois ont un mot, flygskam, qui signifie « honte du vol », reflétant la culpabilité de voyager que beaucoup expriment maintenant, car ils sont de plus en plus conscients de l'impact du vol et d'autres formes de voyage sur la planète.

Vu qu'un nombre de touristes en croissance rapide souhaite que leurs voyages soient moins invasifs, sur le plan environnemental et culturel, et plus bénéfiques économiquement pour leurs hôtes ; l'écotourisme, y compris plusieurs types d'expériences basées sur la faune et la flore sauvages, s'est démocratisé, contribuant désormais à environ 40 % de toutes les activités touristiques (GlobalData, 2017 ; Belicia & Islam, 2018).

Selon la Société internationale d'écotourisme, le marché du tourisme durable, toutes destinations confondues, se développe depuis les années 1990 à un rythme de 20 à 34 % par an.



Au cours des dernières années, ce secteur a connu une expansion continue et malgré l'interruption des activités normales causée par COVID-19, il devrait reprendre son cours habituel et continuer à se développer à l'avenir.

Cette expansion du tourisme durable s'observe dans toute l'Europe. En Italie, alors que la prise de conscience de l'impact de vols sur l'environnement a considérablement augmenté entre 2011 et 2019, la part des touristes italiens prenant en compte les aspects écologiques lors de la planification de leurs voyages a également augmenté.

En 2019, environ 60 % des Italiens ont affirmé faire des choix écologiques en organisant leurs destinations de voyage, leurs hébergements et leurs transports, et les données montrent que ceux-ci préfèrent de plus en plus des vacances écologiques en Italie avec, par exemple, 54 millions de nuitées en Italie par des touristes en vacances à vélo en 2019.

Selon l'Organisation mondiale du tourisme, le concept d'écotourisme ou de tourisme responsable est connu par 60 % des Français, dont plus de 80 % préfèrent les agences de voyage ayant une approche responsable et écologique. En outre, 88 % des Français s'accordent à trouver important d'agir en faveur de l'environnement, et plus de la moitié d'entre eux sont prêts à payer plus cher pour une destination qui se lance dans le tourisme durable.

En ce qui concerne la demande de produits touristiques accessibles et inclusifs, le nombre de touristes souffrant d'une forme ou un autre handicap augmente parallèlement au vieillissement de la population mondiale, ce qui accroît le nombre de personnes handicapées à la recherche de vacances accessibles.

L'Europe, en particulier, dispose d'un vaste marché pour le tourisme inclusif et accessible.

Selon l'étude du CBI, il y avait environ 140 millions de personnes nécessitant un accès en Europe. On prévoit que ce nombre atteindra 160 millions d'ici 2025, en raison du vieillissement de la population.

Les personnes handicapées âgées de 15 à 64 ans représentent environ un tiers des personnes ayant des besoins d'accès en Europe.

Les seniors (âgés de 65 ans ou plus) représentent les deux autres tiers des personnes handicapées en Europe.

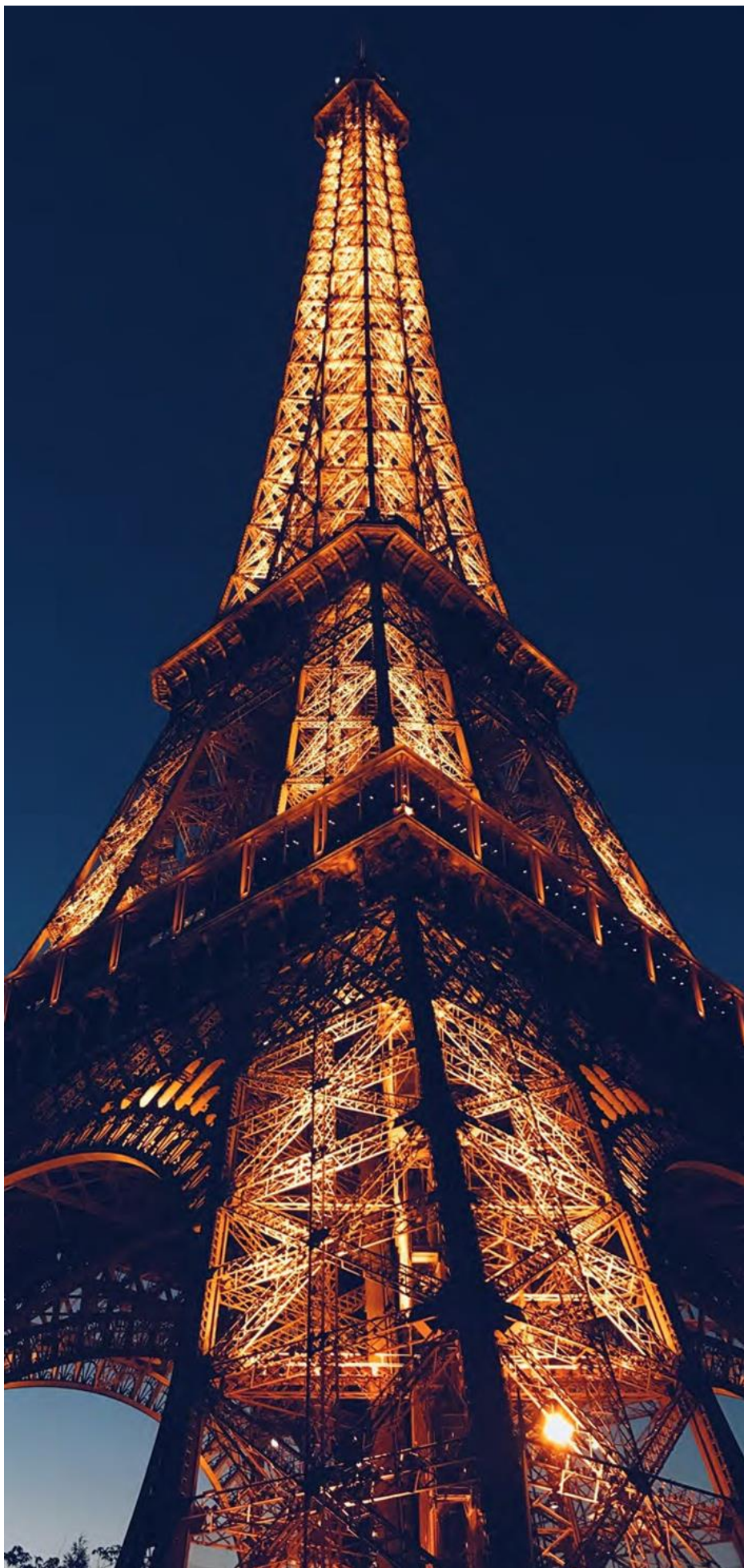
Plus du tiers des Européens de plus de 65 ans souffrent d'une forme de handicap lié à l'âge et cette proportion devrait augmenter. L'Europe compte actuellement près de 100 millions de personnes âgées (65 ans et plus), soit environ 19 % de la population totale. D'ici 2030, le pourcentage de personnes âgées devrait passer à 24 %. Bien que ces handicaps puissent différer de ceux de la tranche des 15-64 ans, les exigences en matière d'accessibilité sont similaires.

Pour voyager, ces personnes ont besoin que leurs besoins d'accès soient satisfaits. Une meilleure accessibilité peut donc apporter des avantages économiques et sociaux durables, d'autant plus que les Européens ayant des besoins d'accès voyagent en moyenne avec deux compagnons supplémentaires.

Étant donné que les destinations et les produits touristiques accessibles restent limités, les voyageurs handicapés ont un choix relativement restreint. Cela génère un niveau élevé de loyauté envers les destinations accessibles, ce qui les rend relativement susceptibles de revenir et de recommander.

Par exemple, en Allemagne, environ 37 % des personnes handicapées ont décidé de ne pas voyager en raison du manque d'installations accessibles. Toutefois, 48 % voyageraient davantage si les installations étaient disponibles et 60 % seraient disposés à payer davantage pour une meilleure accessibilité.

Une meilleure accessibilité et un soutien à l'inclusion peuvent constituer un avantage concurrentiel évident sur ce marché, tout en élargissant votre base de clientèle.



ÉTUDE DE CAS : LOST IN NATURE OUTDOOR FESTIVAL

Le Lost in Nature Outdoor Festival se déroule à Salento, dans la région la plus méridionale de l'Italie, les Pouilles. Une région d'une grande beauté naturelle, avec des eaux cristallines, de superbes falaises, une campagne magnifique et de petits villages italiens.

Ce festival annuel proposait des sports de plein air (kayak, kitesurf, planche à voile, stand up paddleboard, escalade, randonnée côtière, vélo, yoga, acroyoga, slackline et bien d'autres encore) ainsi que des ateliers pour adultes et enfants (reconnaissance de la faune et des herbes sauvages, exercices de pleine conscience et de respiration). Le festival a célébré la durabilité, le bien-être et la nature.

Les fondateurs du festival sont Lidia Chiappalone, une jeune femme de 32 ans ayant reçu une formation en gestion de la qualité, en marketing et en communication ainsi qu'en développement du tourisme local, et Sara Simeone, une jeune femme de 27 ans, conceptrice de sites web et diplômée en tourisme durable, qui travaillent avec une équipe composée d'une personne maîtrisant la langue des signes italienne et d'un groupe de guides, d'instructeurs et de propriétaires de camping.

Organisés en 2019 et 2020, les billets ont tous été vendus (bien que les activités aient été réduites en 2020 en raison de la pandémie de COVID-19) et les avis des participants ont été extrêmement positifs.

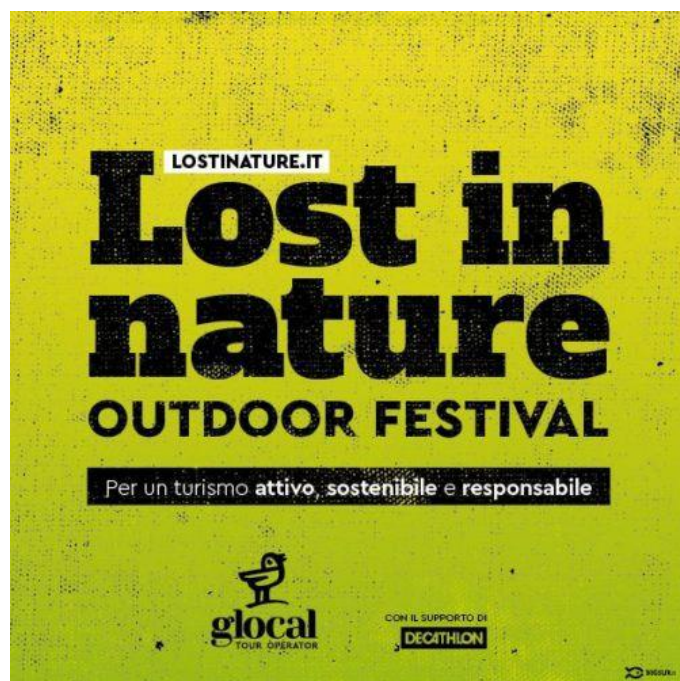
Le succès du festival est dû à son approche de planification et de gestion. Chiappalone et Simeone ont mobilisé les parties prenantes tout au long de la planification afin de s'assurer que leurs besoins soient satisfaits et que leur participation leur procure des résultats, qu'il s'agisse d'augmenter les revenus des petits établissements d'hébergement et des producteurs alimentaires locaux, de promouvoir les musiciens locaux ou simplement d'offrir une expérience enrichissante et valorisante aux participants.

« C'était une expérience inoubliable ! Des escalades époustouflantes, du kayak sur des eaux cristallines, du vélo parmi des oliviers centenaires et des bois rafraîchissants, de la méditation dans le calme »

Dario de Florence

« C'est l'occasion de partager aussi bien le sport et la nature avec des gens : je vous le conseille vivement ! »

Annalisa de Bari



Aspects d'un produit touristique durable, participatif et inclusif

Lorsqu'on envisage de créer une nouvelle offre touristique, il est important de comprendre les facteurs clés qui attireront un touriste en quête d'une expérience durable, participative ou inclusive :

Durable

Nature

Être dans la nature, de préférence dans une faune sauvage intacte ou dans des paysages éloignés ou uniques, est très important, surtout pour l'écotouriste. Qu'il s'agisse de voir et d'admirer la faune sauvage ou de beaux paysages, la nature et la faune sauvage figurent souvent en tête de liste des priorités.

Réfléchissez à la façon dont la nature pourrait éventuellement jouer un rôle dans votre offre ; qu'il s'agisse d'excursions en kayak sur la côte, de randonnées en montagne ou de camping sauvage sous un ciel étoilé, que peut offrir votre environnement local ? Êtes-vous dans un parc national ou dans une zone d'importance scientifique ?

Partout en Europe, l'observation de la faune est devenue une industrie lucrative, avec une demande croissante de la part des visiteurs et une augmentation du nombre d'opérateurs commerciaux qui se concentrent sur la rencontre avec la faune.

Au Royaume-Uni, les visites de régions balnéaires et côtières représentent une part importante des destinations de voyage de vacances (Angleterre – 36,1 %, Écosse – 21,6 %, Pays de Galles –

50.9%) (GBTS, 2018), de nombreux visiteurs étant attirés par la beauté de l'environnement, la faune et les activités maritimes.

Rien qu'en Écosse, le tourisme axé sur la nature génère 1,4 milliard de livres sterling par an, dont plus de 10 % sont attribués aux activités liées à la visite de la faune (Bryden et al., 2010).

Respect de l'environnement

Les touristes verts et les écotouristes souhaitent que leur séjour et tous les aspects de leurs vacances soient écologiques et aussi neutres en carbone que possible. Si vous disposez d'un bâtiment existant que vous souhaitez louer comme maison de vacances, comment le rendre aussi écologique que possible ? Pouvez-vous compenser vos émissions en plantant des arbres ?

Quoi que vous fassiez, n'oubliez pas de le faire savoir à vos clients.

Nous donnons quelques exemples illustrant les moyens d'améliorer votre efficacité environnementale dans la troisième partie de ce manuel.

Petite échelle et individualiste

Les écotouristes recherchent généralement des activités à petite échelle qui sont plus personnelles et personnalisées que celles du tourisme de masse ; par exemple, un petit hébergement géré localement plutôt que des méga-chaînes, un guide local engagé qui les promène dans la ville et leur offre une visite personnalisée.

Participatif

Une vie simple et moins rapide

Les touristes intéressés par les vacances participatives veulent renouer avec des valeurs traditionnelles, comme des modes de vie plus simples, un rythme de vie plus lent et des styles de vie centrés sur la famille. Activités communautaires, arts et artisanat, sentiment de retour à des temps plus anciens et plus simples.

Comment pouvez-vous intégrer dans votre offre les plus simples des plaisirs, que ce soit de profiter de la campagne et de parcourir la nature, de cuisiner sur un feu ouvert ou de construire un abri dans les bois. Il pourrait s'agir de mettre en évidence des promenades et des pistes cyclables locales ou des voyages inspirants à faire en train ou en bateau.



Intégrée dans la communauté locale

Les touristes participatifs veulent savoir qu'ils soutiennent les communautés locales et que leur tourisme leur apporte un bénéfice positif. Ils veulent également faire l'expérience de tout ce qui est unique au sein de la communauté locale – événements, personnes ou histoire. Ainsi, dans le cadre de votre offre, réfléchissez à la manière dont vous pouvez intégrer le local, que ce soit en présentant des artistes locaux, en mettant en vedette des entreprises communautaires locales ou en racontant en profondeur l'histoire de la région, en achetant des produits alimentaires locaux et en soulignant leur qualité à vos clients, ou tout simplement en stockant des guides et des livres locaux, ou en informant les particuliers sur les organisations caritatives et les causes locales. Comment pouvez-vous encourager l'économie locale ? Et les faire participer à votre offre touristique ? Y a-t-il des agriculteurs locaux désireux et capables de produire des aliments de bonne qualité pour votre entreprise ? Où les touristes peuvent-ils séjourner, manger et se divertir ?

Authentique, immersion et expérience

Les touristes participatifs recherchent des expériences authentiques, des moments uniques, qu'il s'agisse d'interagir avec les cultures locales ou de vivre un événement unique. Vous pourrez déguster des plats traditionnels préparés par des guides locaux, mais aussi observer les oiseaux et les baleines. Y a-t-il quelque chose d'unique localement que vous pouvez partager avec les visiteurs ?

Éducation ou expérience

Une expérience personnelle enrichissante est importante pour le touriste, qu'il s'agisse simplement d'un bon guide local qui le guide à travers le paysage ou d'une expérience pratique où il participe à la construction d'une école communautaire ou à la récolte et à la cuisson des aliments provenant des champs.

Que ce soit de manière autoguidée ou instruite, un élément d'éducation ou d'instruction doit être pris en compte.



Que ce soit en conduisant des alpagas dans les montagnes ou en cuisinant des plats traditionnels et en les mangeant aux côtés des anciens du village, quels éléments d'éducation ou d'expérience pourriez-vous ajouter à leur journée ? Avez-vous des organisations locales de conservation avec lesquelles vous pouvez établir un partenariat ?

Communication

N'oubliez pas de communiquer avec la communauté locale et, dans l'idéal, de trouver des solutions en commun avec elle, de chercher des moyens pour que tous les membres de la communauté puissent bénéficier du tourisme et se sentir concernés.

Inclusif

Accessibilité

La qualité et l'accessibilité de l'hébergement sont particulièrement importantes pour les voyageurs handicapés : installations propres, sûres et bien entretenues, services personnalisés, personnel amical, service de bagages, chambres spacieuses, lits confortables et nuits paisibles.

Les logements accessibles ne doivent pas seulement être fonctionnels. Il doit également être conçu dans l'esprit et le style décontractés des autres installations touristiques.

Les voyageurs handicapés aiment pratiquer des activités de plein air au cours de leurs vacances. Il peut s'agir d'excursions ou d'activités plus intensives comme le canoë.

Les activités en groupe sont particulièrement populaires. Pour proposer ces activités, vous aurez peut-être besoin d'équipements spéciaux tels que des véhicules tout-terrain adaptés, des ascenseurs de piscine ou des fauteuils roulants de plage.

Informations claires

Voyager avec une personne handicapée nécessite une organisation considérable. Pour organiser leurs vacances, les voyageurs handicapés ont besoin d'informations claires et fiables sur la disponibilité d'installations et de services accessibles. Toutefois, ces informations font souvent défaut.

Cette situation représente un obstacle majeur pour les voyageurs ayant des besoins d'accès, car ils ont besoin de connaître l'existence d'installations et de services accessibles. En réalité, près de 50 % d'entre eux voyageraient encore plus s'ils disposaient des informations appropriées.

Les voyageurs handicapés sont plus susceptibles d'avoir des préférences ou des exigences alimentaires particulières par rapport aux autres voyageurs. Par conséquent, la disponibilité de menus spéciaux est particulièrement importante pour ce segment.

Les personnes handicapées ont tendance à avoir des problèmes de santé plus importants. Le manque d'assistance médicale et de soins de santé peut poser un véritable obstacle et entraîne un faible taux de satisfaction. Pour se sentir plus en sécurité lorsqu'ils voyagent loin de leurs services de santé locaux, les voyageurs ayant une déficience se renseignent souvent à l'avance sur les installations de leur destination.

Pour donner aux voyageurs la confiance nécessaire, informez-les sur l'accessibilité de vos infrastructures et services locaux, incluez un point de contact dans votre communication pour que le lecteur puisse obtenir plus d'informations.

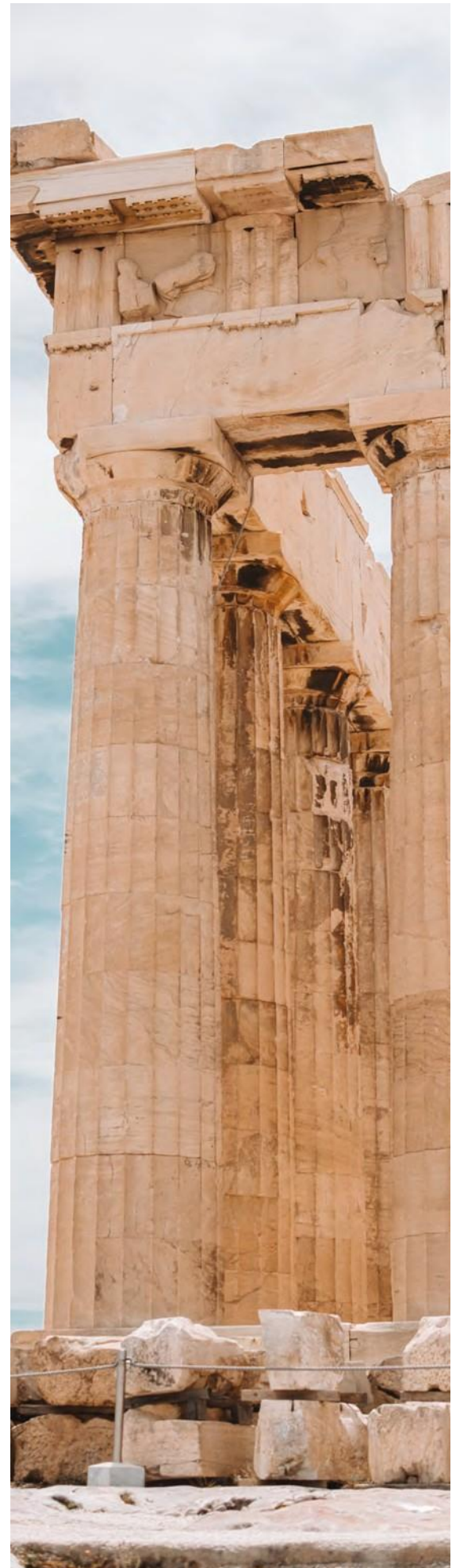
Fournir des informations pertinentes implique de les rendre accessibles aux voyageurs handicapés. Par exemple, votre site web doit être conçu de manière à s'adapter aux personnes souffrant de déficiences visuelles ou auditives. Les facteurs à prendre en compte sont la taille du texte, le contraste, la fonction vocale et la facilité de navigation.

Le code de bonne conduite de l'ENAT est un système de certification international destiné aux entreprises et organisations touristiques, qui reconnaît leurs efforts pour promouvoir l'accessibilité des voyages et du tourisme. Il se compose de huit principes directeurs qui rendent votre produit accessible à tous les visiteurs ayant des besoins d'accès.

Utilisez le code de conduite de l'ENAT comme ligne directrice pour augmenter vos chances de répondre aux attentes des voyageurs européens handicapés.

Pour plus de détails, consultez les informations de base sur le code de bonne conduite d'ENAT.

Que vous conceviez votre produit touristique en partant de zéro ou que vous vous inspiriez d'une entreprise touristique existante, la compréhension des impacts économiques, sociaux et environnementaux doit être au cœur de votre plan d'affaires.



EXERCICE

Nature

Qu'est-ce que l'environnement local offre en termes de faune et de paysage à apprécier ?

Unicité

Existe-t-il des particularités locales qui diffèrent des autres ? Une communauté ou un groupe autochtone unique ?

Éducation

Que pouvez-vous partager avec le touriste ? Sur quoi peuvent-ils s'informer ? Que va-t-on apprendre ? Qu'est-ce qui leur plaira ? Comment pouvez-vous sensibiliser les gens sur l'environnement et la culture ?

Individualiste

Comment pouvez-vous personnaliser l'expérience pour donner l'impression qu'elle leur est réservée ?

Simple

Comment pouvez-vous inclure des éléments de vie simple dans votre offre ? Randonnées dans la nature, cuisine en plein air ou observation du ciel nocturne ?

EXERCICE

Local

Comment pouvez-vous faire participer la communauté locale ? Soit en utilisant des aliments locaux et de saison dans les repas, soit en faisant de la publicité pour les restaurants locaux. Quel impact positif votre entreprise aura-t-elle sur l'économie locale ? Comment votre entreprise donnera-t-elle en retour ou contribuera-t-elle ?

Respect de l'environnement

Que devez-vous faire pour être le plus vert et le plus écologique possible ? Comment allez-vous réduire au minimum l'impact sur l'environnement ? Quel sera l'impact environnemental ?

Accessibilité

Comment pouvez-vous rendre l'expérience accessible à tous ? Y a-t-il des problèmes spécifiques d'accessibilité ?

Impact positif

Quel impact positif votre entreprise aura-t-elle sur les clients ? Que retiendront-ils ?

ÉTUDE DE CAS : ECOMARINE

EcoMarine Malta est né en 2018 lorsque Patrizia Patti et Giovanni De Lazzari, les fondateurs, ont décidé d'apporter leur expérience en Italie à Malte, dans le but de créer la première entreprise durable de « Marine Life Watching », en relevant le défi de faire fusionner la sensibilisation du public avec la recherche.

EcoMarine Malta a pour but de faire découvrir la beauté de la mer et de toutes ses créatures dans un environnement paisible et éducatif.

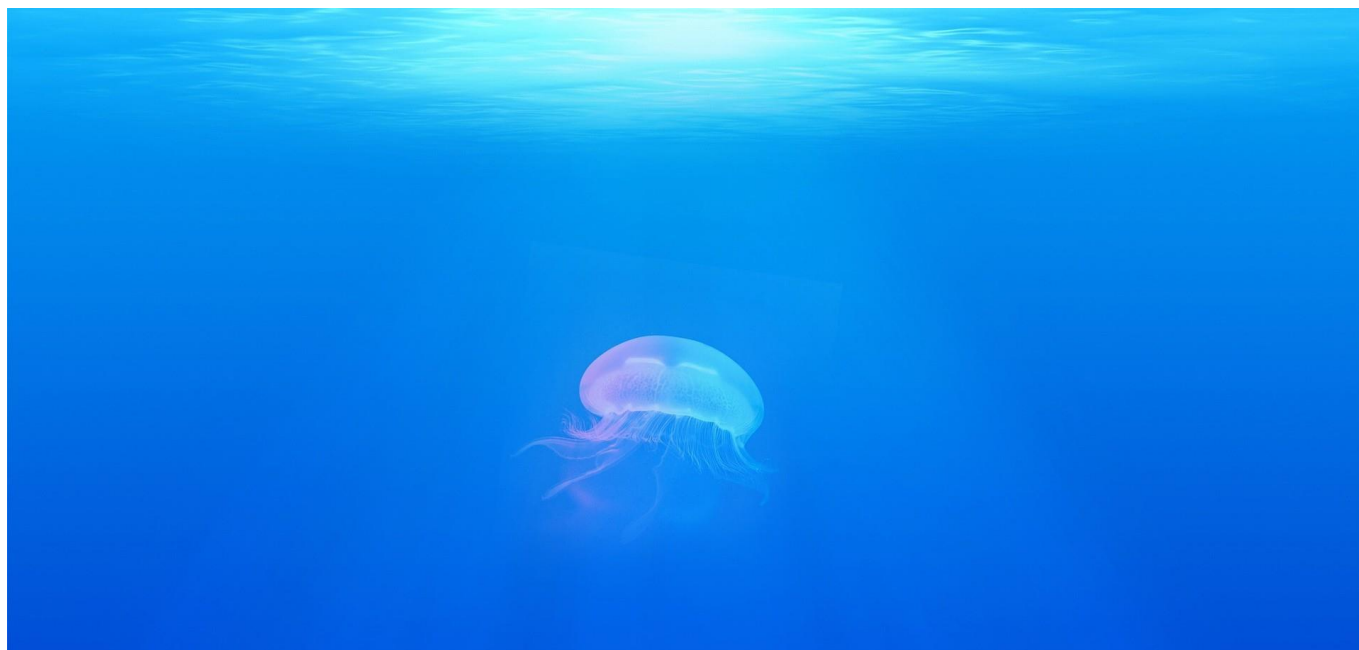
Combiner le plaisir, la durabilité et le respect de la nature est le défi qu'EcoMarine relève chaque jour.

En les faisant participer et en leur faisant vivre des expériences directes, on crée une plus grande sensibilisation et une meilleure compréhension de la manière dont chacun peut protéger nos mers.

Les cours et les visites sont structurés de manière à guider le participant à travers un parcours amical et joyeux qui se termine par une sensibilisation et une attention accrues aux questions environnementales.

Le projet développe un tourisme maritime durable en collaboration avec d'autres entreprises qui aident la communauté, prennent soin de l'environnement et créent des expériences uniques et mémorables pour les visiteurs.

Pour l'instant, EcoMarine est toujours la seule entreprise à proposer des visites écologiques en bateau avec un scientifique marin à bord à Malte et à Gozo.





2 COMMERCIALISATION D'UN NOUVEAU PRODUIT TOURISTIQUE

“

Fais de ton mieux
jusqu'à ce que tu aies
une meilleure
connaissance.
Ensuite, quand tu sais
mieux, fais mieux.

Maya Angelou



COMMERCIALISATION

L'ère moderne et numérique a changé la façon dont les particuliers achètent leurs vacances. Le consommateur moderne effectue d'importantes recherches en ligne avant de dépenser son argent, qu'il s'agisse d'acheter une nouvelle voiture, un meuble ou de réserver des vacances. Ils lisent des commentaires, des témoignages et des guides ; ils devorent toutes les informations en ligne qu'ils peuvent trouver. Plus le prix du produit qu'ils achètent est élevé, plus ils prendront du temps et absorberont des informations.

Il y a peu de temps, les touristes potentiels se rendaient dans les

agences de voyage et feuilletaient des brochures, se fiant aux connaissances de celles-ci et au peu de texte qu'elles contenaient pour être factuelles et exactes

Maintenant, un consommateur moderne et numérique effectuera des heures de recherche avant de s'engager dans des vacances ou une expérience touristique. Nerveux, craignant de se faire escroquer, de perdre de l'argent ou de vivre une expérience désagréable pendant ses vacances, le touriste moderne doit vous faire confiance, ainsi qu'à l'expérience que vous lui faites vivre. Cette confiance s'acquiert en lisant les avis, en visitant l'hébergement,

en se renseignant sur les lieux, la faune et la flore, les excursions proposées, etc.

Consommer une grande quantité de contenu, dont chaque élément doit les rassurer ou les enthousiasmer et les inspirer, jusqu'à ce qu'ils s'engagent à acheter.

Qu'est-ce que cela signifie pour votre nouveau produit touristique ?

Cela signifie que vous devrez acquérir une certaine expérience du marketing numérique ou trouver une agence qui se chargera de le faire pour vous.

Une fois que vous avez décidé quel serait votre produit touristique, pour attirer les clients, vous devez créer autant de contenu que possible et continuer à le faire, en le publiant sur autant de plateformes que possible, y compris votre propre site web.

Plus vous créez de contenu, plus vous attirerez de clients entrants et plus vous pourrez instaurer un climat de confiance jusqu'à ce qu'ils appuient sur le bouton « acheter », et plus vous serez bien positionné dans les recherches google.

Site internet

Il est absolument vital d'avoir un site web riche en contenu. Il existe de nombreux outils permettant de créer son propre site web. Si vous êtes confiant, vous pouvez créer le vôtre en utilisant par exemple WordPress, sans pour autant avoir besoin de connaissances spécialisées ou de savoir coder. Si vous doutez de vos compétences en matière de conception, vous pouvez faire appel à une agence web ou à un web designer indépendant.

Votre site web sera votre principal centre de contenu. Essayez de le garnir de vidéos, de photos, de témoignages. Pensez à toutes les questions qu'un client potentiel pourrait se poser et répondez-y sur votre site web, des horaires d'ouverture aux coûts, en passant par les expériences qu'il vivra et ce qu'il devra apporter avec lui. Plus vous répondez aux questions, plus vous instaurerez la confiance et plus vous serez proche d'une décision.

Tenez régulièrement un blog pour donner un aperçu de votre philosophie, informez les gens des dernières nouvelles, des événements et engagez-les, tout en contribuant à améliorer votre classement dans les moteurs de recherche, en incorporant des termes de recherche clés et en encourageant d'autres sites web à créer des liens vers vos pages.

Le suivi de vos analyses vous permet d'adapter votre contenu et vos informations pour mieux répondre aux besoins de vos clients potentiels. Par exemple, en gardant un œil sur les termes de recherche saisis sur votre site Web, vous

pouvez voir ce qui préoccupe réellement vos clients et vous pouvez y répondre directement ou bien, si le sujet est déjà abordé sur le site Web, le déplacer à un endroit plus visible pour que les utilisateurs puissent le trouver facilement.

L'internet est une source d'information particulièrement importante pour les personnes handicapées. Pour beaucoup, c'est leur principale source d'information. Les voyageurs européens handicapés réservent de plus en plus leurs vacances directement auprès des prestataires touristiques locaux, en particulier les jeunes générations. Il faut donc envisager des options d'accessibilité supplémentaires – taille des caractères, choix des couleurs – et fournir des informations claires sur l'accessibilité.

Média social

Les clients sont généralement présents sur plusieurs plateformes de médias sociaux. Il est donc recommandé d'être présent sur les trois principales : Facebook, Instagram et Twitter.

L'établissement de liens entre les trois plateformes sociales et votre site Web permet également d'améliorer le classement de vos pages Web, d'augmenter le trafic et d'accroître les conversations et l'engagement. En fonction de votre profil démographique et de votre audience cible, il peut être intéressant d'ajouter d'autres plateformes.

Sites d'évaluation

Vous voudrez encourager vos clients à laisser des avis sur des sites d'évaluation tels que TripAdvisor et autres, ainsi qu'à recueillir des témoignages pour votre site web et vos canaux sociaux.

Sensibilisation des médias et relations publiques

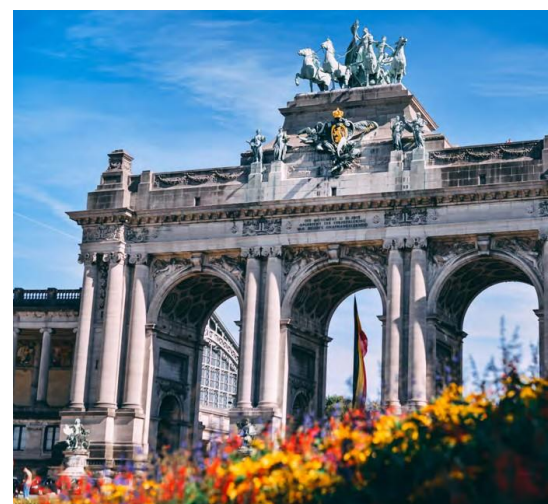
Outre les activités en ligne, réfléchissez aux moyens d'impliquer et d'informer les médias traditionnels et en ligne – des programmes télévisés aux magazines et à la presse écrite, au niveau national, régional et international.

Recherchez les noms des rédacteurs en chef ou des rédacteurs en chef spécialisés dans le domaine de votre produit touristique particulier, par exemple si vous incluez la nourriture, la nature ou le sport.

Les médias sont toujours à la recherche d'histoires et de sujets intéressants à présenter. Si vous pouvez leur fournir une histoire digne d'intérêt, vous bénéficierez peut-être d'une certaine publicité.

Le fait qu'une société de médias grand public, telle qu'un diffuseur national, établisse un lien vers votre site Web augmenterait votre classement sur Google et renforcerait la confiance que nous cherchons à instaurer chez vos clients potentiels.

Les guides sont toujours un bon moyen de promouvoir les destinations touristiques. Certains guides font payer votre entreprise pour qu'elle soit mentionnée, d'autres non. Vérifiez donc leur politique en matière de frais d'adhésion.



ÉTUDE DE CAS : WEGOGREENR

We Go GreenR est une jeune start-up bordelaise qui a lancé un site web de réservation d'hébergements éco-responsables et d'activités locales pour toute la France.

L'idée est née dans l'esprit de deux trentenaires citadins, aussi amoureux des voyages que sensibles aux questions environnementales.

Comme plus de 7 voyageurs sur 10, ils étaient prêts à opter pour des vacances plus écologiques en séjournant dans un établissement éco-responsable.

En mai 2020, face à la difficulté de trouver un endroit qui réponde à toutes leurs exigences (plaisir, confort, nature, découverte, protection de l'environnement, et tout cela pour un budget raisonnable), ils ont décidé d'agir et ont lancé We Go GreenR pour faciliter la recherche d'éco-hébergements vérifiés et d'activités écologiques locales en France.



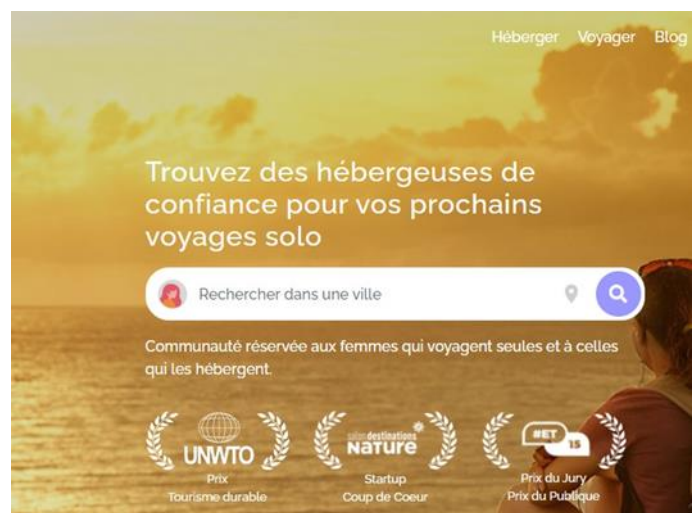
ÉTUDE DE CAS : LA VOYAGEUSE

La Voyageuse est une plateforme web qui fonctionne en français et en anglais, et une application mobile qui met en réseau les femmes qui voyagent seules et qui ont besoin de trouver des hébergeurs vérifiés et de confiance dans le monde entier, et ce directement avec les hébergeurs.

La Voyageuse est une plateforme web qui fonctionne en français et en anglais, avec une application mobile qui met en réseau les femmes qui voyagent seules et ont besoin de trouver des hébergeurs vérifiés et de confiance dans le monde entier, et ce directement avec les hébergeurs.

La Voyageuse, qui s'appuie sur l'expérience personnelle de ses fondateurs, propose des hébergeurs de confiance, qui peuvent proposer un hébergement ainsi que des visites locales.

Outre la sécurité et la connaissance des lieux, elle permet de rompre la solitude de certains hébergeurs, ce qui profite à tous.



Marketing direct

La création d'une base de données de demandes de renseignements et de clients (sous réserve de la réglementation GDPR autour du marketing et du traitement) vous autorise à poursuivre le marketing auprès de nouveaux prospects et à contacter les visiteurs potentiels de retour avec des offres par e-mail ou par courrier.

Systèmes de certification et prix

En plus de prouver vos références environnementales, les systèmes de certification et les récompenses sont d'excellents moyens de marketing pour les clients potentiels, fournissant une histoire digne d'intérêt à diffuser sur tous les canaux et agissant comme un label d'approbation ou de qualité, ce qui augmente encore la confiance qu'un visiteur ressentira.

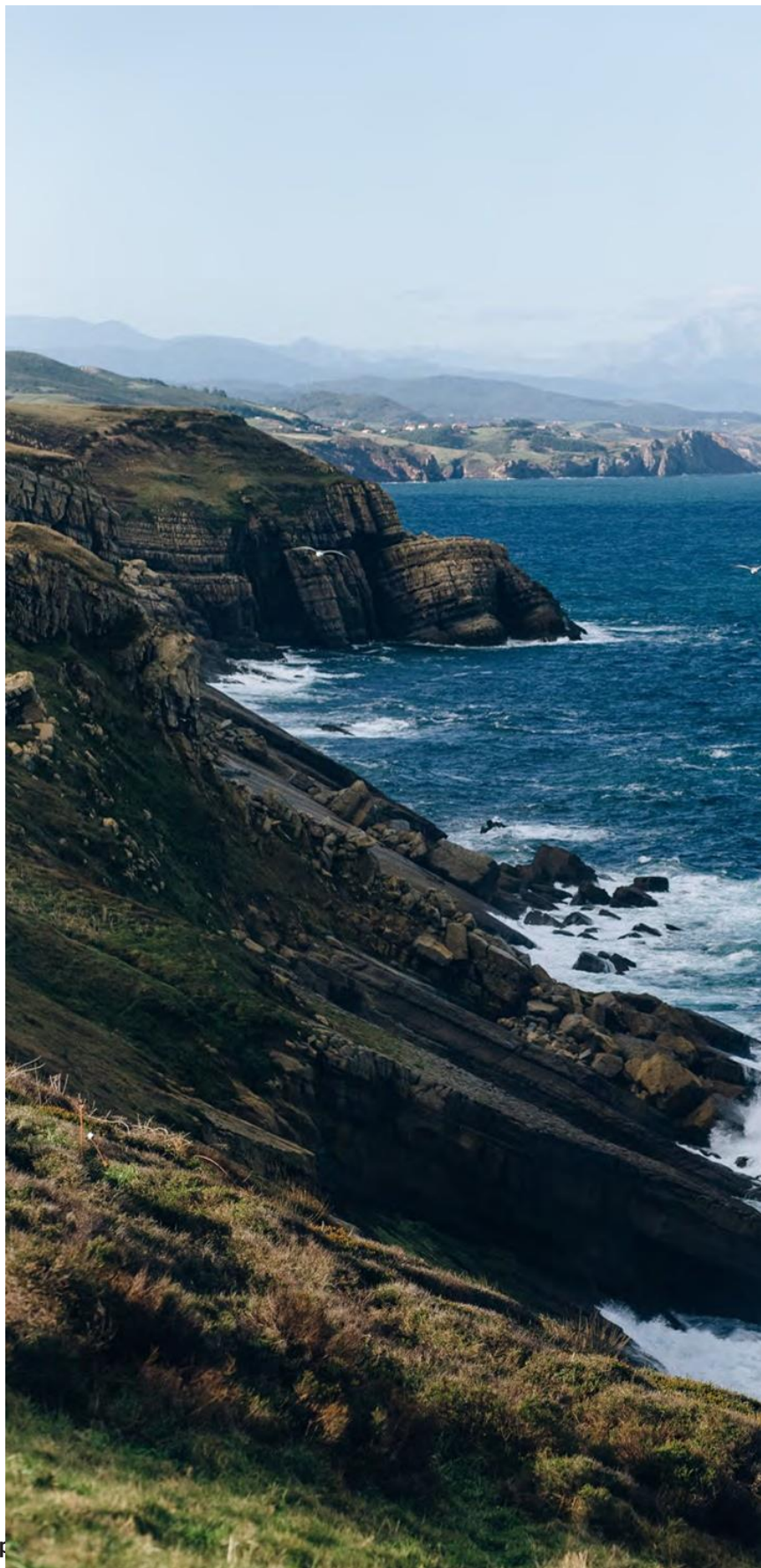
Des programmes tels que le Green Tourism Award, le Flower Ecolabel de l'UE et Virgin Holidays Responsible Tourism.

Les prix sont tous des exemples de programmes ou de récompenses pour lesquels vous pouvez vous porter candidat.

Faire appel à des agents de voyage et à des tour-opérateurs établis

Pour toute start-up, il peut être difficile d'attirer de nouveaux clients sans disposer de la base de données marketing, de la réputation ou des critiques nécessaires pour trouver et rassurer l'éco-touriste fureteur. Vous pouvez envisager de vous associer à un agent de voyage ou à un tour opérateur grand public ou spécialisé.

21 | Mise en œuvre d'un tourisme durable, partici



Nous ne sommes pas en mesure de vous conseiller sur les aspects juridiques de tous les partenariats que vous recherchez et nous vous conseillons plutôt de prendre un avis juridique indépendant avant de signer avec des agents de voyage ou des opérateurs. N'oubliez pas que les tour-opérateurs européens recherchent en permanence des fournisseurs professionnels et fiables. Ils doivent préserver leur propre image de marque, c'est pourquoi de nombreux tour-opérateurs européens ont leur propre code de conduite, qu'ils demandent à leurs fournisseurs de respecter.

Un code de conduite typique peut inclure des exigences en matière de santé et de sécurité, des processus de gestion des clients et du personnel, des normes environnementales ou l'impact local, ainsi que des réglementations relatives aux assurances, à la prévention du travail des enfants ou du travail forcé et à la responsabilité sociale des entreprises. Un tour-opérateur contrôlera la presse et les sites d'évaluation pour s'assurer qu'il respecte en permanence des normes élevées, car toute presse négative aura des répercussions sur lui.

Exemple d'opérateurs de voyage :
Responsibletavel.com

Responsibletavel.com est l'un des principaux détaillants en ligne de vacances écotouristiques, offrant une large gamme de vacances, de circuits et d'excursions. Pour être annoncé et devenir partenaire de [Responsibletavel](http://Responsibletavel.com), et rejoindre leur réseau, vous devez remplir des critères environnementaux, sociaux et économiques spécifiques. Le coût dépend de la taille et de la nature de votre entreprise. Vous devrez également payer une commission pour chaque réservation.

Il existe de nombreuses agences de voyage similaires à [Responsibletavel](http://Responsibletavel.com) qui pourraient être approchées.

Un certain nombre de tour-opérateurs européens sont spécialisés dans le tourisme accessible et les voyageurs handicapés préfèrent souvent la fiabilité des tour-opérateurs et les forfaits complets.



Associations et sociétés de personnes handicapées

En Europe, les personnes handicapées sont souvent membres d'organisations visant des maladies ou des handicaps spécifiques.

Ils sont également susceptibles d'être des visiteurs réguliers de sites web connexes. Il serait intéressant d'approcher ces organisations, car elles offrent un accès direct aux clients potentiels qui recherchent des vacances accessibles et proposent une réduction aux membres ou un autre avantage.

ÉTUDE DE CAS: GOBOAT

GoBoat a été fondé en 2014 à Copenhague par les trois entrepreneurs Anders, Kasper et Carl avec pour ambition de rendre l'eau accessible à tous.

Depuis lors, plus d'un million de personnes ont vécu des expériences mémorables sur l'eau avec GoBoat dans le monde entier.

GoBoat se soucie de l'expérience durable afin de laisser le moins d'empreintes de carbone possible, en naviguant seulement sur de l'eau renouvelable, de l'énergie éolienne et solaire, et en encourageant les navigateurs à ramasser les déchets qu'ils voient flotter.

« GoBoat a vu le jour pour offrir des expériences uniques et des souvenirs inoubliables

sur l'eau au plus grand nombre de personnes possible. L'idée est née d'une fascination pour l'univers maritime et la joie et la liberté que l'on ressent en passant du temps sur l'eau. Nous nous efforçons d'offrir des expériences sécuritaires et confortables avec un niveau de service élevé. Nous souhaitons faire en sorte que vous vous sentiez toujours les bienvenus et que vous viviez la meilleure expérience possible sur l'eau. »



ÉTUDE DE CAS : VACANCES ÉDUCATIVES DE PRINTEMPS

Le centre éducatif de printemps, situé dans le Land de Hesse, propose des cours accrédités de développement personnel et professionnel et attire les touristes allemands à Malte pour de courtes vacances éducatives.

Les touristes allemands visitent Malte pour des vacances éducatives de 5 à 10 jours et suivent des cours de développement personnel et professionnel, combinant culture et coaching.

Cela crée à son tour une nouvelle niche dans le tourisme à Malte et implique des concepts de tourisme participatif, inclusif et durable reliant les touristes au patrimoine et à la culture maltaise.



Rédiger votre Business Plan

La meilleure façon d'examiner et de présenter votre produit touristique est de créer un plan d'affaires. Un plan d'affaires doit généralement contenir les éléments suivants :

Résumé— cette section résume toutes les informations importantes de l'ensemble du plan d'affaires en deux pages maximum.

Pensez-y comme à une bande-annonce de cinéma pour l'ensemble de votre idée, mais qui dévoile la fin. Puisqu'il s'agit d'un résumé complet de l'ensemble du plan, il est préférable de le rédiger après avoir rédigé toutes les autres sections.

Les principaux sujets à aborder sont ce que vous proposez, qui vous êtes et pourquoi vous être particulièrement qualifié pour le faire, qui vous allez cibler, ce que vous devez fournir et de quel soutien ou financement vous avez besoin.

Description de l'activité — C'est ici que vous détaillez tous les renseignements nécessaires pour qu'un investisseur ou une banque comprenne en quoi consiste votre produit touristique.

Objectifs - Commencez par énoncer vos objectifs, et ce qu'ils sont. Visez un maximum de quatre objectifs clés. Cela pourrait être le lancement d'une nouvelle entreprise unique qui est rentable dans un an, par exemple.

Type d'entreprise — expliquez dans quel secteur/niche vous vous situerez — par exemple, location de vélos ou prestataire de services d'apprentissage en plein air — ou ce que vous proposerez.

Marché cible — à qui s'adresse votre marketing ? Par exemple, les amoureux de la nature et les personnes intéressées par l'alpinisme.

Les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces liées à l'exploitation de cette entreprise — par exemple, vous pourriez exploiter une belle grange historique au milieu d'un paysage naturel, mais qui nécessite une rénovation. Quelle expérience ou quelles compétences possédez-vous ?

Si vous exercerez vos activités en tant que propriétaire unique, partenaire ou société à responsabilité limitée.

Décrivez les produits ou services que vous proposerez. Décrivez des éléments tels que le niveau et la qualité du service. Quel est le prix de votre produit ou service ? Comment et où sera-t-il livré ? En bref, comment sera-t-il commercialisé et vendu ?

Gestion et Organisation—L'objectif de cette section est de démontrer pourquoi vous avez choisi ce projet ? Quelles sont vos compétences, votre expérience et votre passion pour ce projet. Vous devez énumérer votre expérience professionnelle, vos compétences et vos qualifications, ainsi que celles de votre équipe, en soulignant spécifiquement toute expérience pertinente en matière d'écotourisme.

Vous pouvez également fournir les coordonnées de tous vos conseillers professionnels : avocats, comptables, banquiers, courtiers d'assurance, conseillers d'entreprise ou mentors, ce qui montrera aux investisseurs que vous disposez du soutien et de l'appui nécessaires.

Analyse du marché et plan de marketing — Suite à la description des options de marketing qui s'offrent à vous, cette section du plan d'affaires est celle où vous devez présenter vos recherches et vos résultats, ainsi que vos prix et vos chiffres cibles.

Premièrement, définissez votre marché total — effectuez des recherches pour estimer combien de touristes visiteront votre région et votre pays et pour quelles raisons. Cela vous permettra de définir la taille de votre marché potentiel.

Projetez votre part de marché sur ce marché — estimez la taille du marché cible que vous envisagez de conquérir. A titre d'exemple, vous pouvez estimer que votre entreprise attirera 20 % des touristes qui visiteront votre région, à la recherche d'un retour aux sources et de vacances dans la nature.

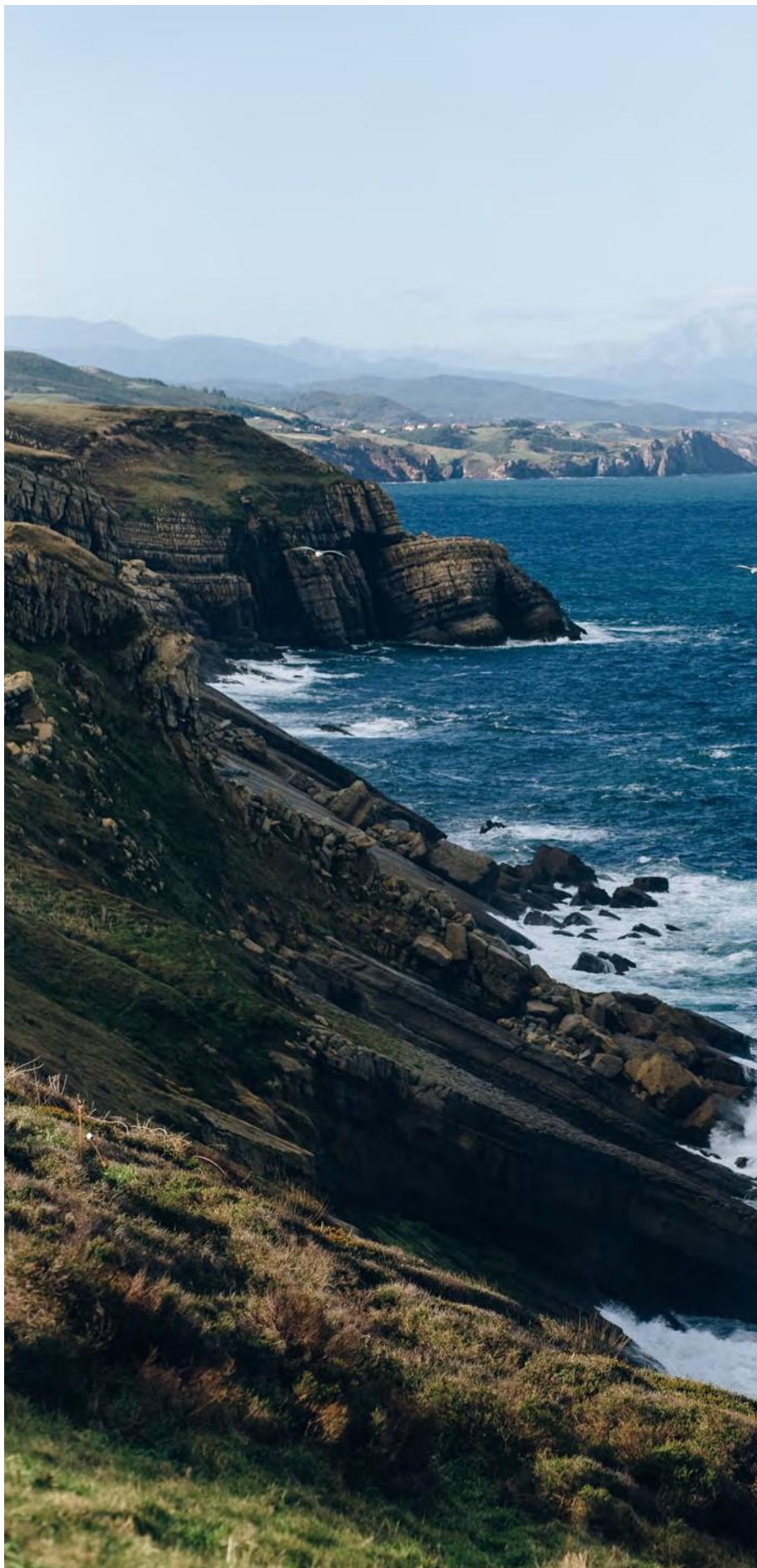


Analysez la concurrence – Dressez la liste des forces et des faiblesses de chaque concurrent et comparez votre produit ou service au leur.

Stratégie de marketing et de vente

– dans cette section, décrivez comment votre produit touristique atteindra son objectif grâce à une stratégie de marketing et de vente. Définissez votre plan de marketing, ou votre plan d'action. Tenez compte de ce que font vos concurrents et de la manière dont ils se font de la publicité. Où se trouvent vos clients ? Comment faire pour que vos informations leur parviennent ? Où situez – vous actuellement dans les moteurs de recherche et que comptez – vous faire pour remonter dans les résultats de recherche. Quel est le prix de votre produit ou service ?

Coûts et budget – le plus important est de savoir de combien d'argent vous aurez besoin ?



EXERCICE

Conseils pour la planification des affaires

Voici quelques conseils pour la rédaction d'un plan d'affaires pour votre entreprise :

- Soyez aussi bref que possible. Les investisseurs et les bailleurs de fonds potentiels voudront en savoir le plus possible sur votre idée d'entreprise. Assurez-vous d'inclure un résumé de votre entreprise, et dites comment elle va gagner de l'argent dès le début. Évitez les termes techniques et utilisez un langage simple.
- Comprenez votre marché et votre audience. Assurez-vous de bien connaître le client à qui vous vendez. Votre idée est-elle unique ? Y a-t-il d'autres entreprises qui vendent les mêmes produits/services ? Qu'est-ce qui rend le vôtre différent ?
- Maîtrisez vos finances et les bénéfices potentiels. Une partie essentielle de tout plan d'affaires est de déterminer les fonds qui seront nécessaires pour démarrer et maintenir l'entreprise, ainsi que la manière dont vous ferez des bénéfices.

À titre d'exercice, complétez le modèle ci-dessous qui vous aidera à commencer à réfléchir aux informations dont vous aurez besoin pour votre plan d'affaires et votre entreprise.

Quelle est l'idée principale ?

Rédigez un court paragraphe décrivant votre idée d'entreprise et ses objectifs.

En une phrase

Quel est le discours éclair de votre entreprise ? Rédigez une seule phrase qui explique ce que vous allez faire ou quelle est votre idée.

D'où provient l'argent ?

Rédigez un court paragraphe décrivant les finances. Comment allez-vous gagner de l'argent ?

EXERCICE

Qu'est-ce qui vous pousse à faire ça ?

Quelle est votre motivation personnelle pour gérer l'entreprise ?

Votre expérience

Quelles sont les compétences, l'expérience, la formation, les qualifications que vous possédez et qui vous aideront ?

Vos clients

Décrivez votre client type. Où sont-ils ? Qu'est-ce qui les motive à choisir votre entreprise ou votre service ?

Votre concurrence

Existe-t-il de nombreuses entreprises offrant déjà un service similaire ? Si oui, quels sont leurs tarifs ? Pourquoi votre entreprise sera-t-elle meilleure/différente ?

Comment allez-vous attirer les clients dans votre entreprise ?

Qu'allez-vous faire ? Pourquoi cela va-t-il fonctionner ? Combien cela va-t-il coûter ?

3

ÉLÉMENTS À PRENDRE EN COMPTE

“

Dans le domaine des idées, tout dépend de l'enthousiasme... dans le monde réel, tout repose sur la persévérance.

Johann Wolfgang von Goethe

ÉTUDE DE CAS : LES OISEAUX DE PASSAGE

Les Oiseaux de Passage rassemblent un écosystème de partenaires issus des secteurs du tourisme, de la culture et de l'économie sociale et solidaire : Hébergeurs touristiques, groupes d'habitants, prestataires de loisirs, producteurs locaux, artistes, parcs naturels, sites d'accueil, en lien direct avec les touristes potentiels.

Actuellement en version bêta, Les Oiseaux de Passage est une plateforme de voyage coopératif, construite en réponse à une forte demande des acteurs du tourisme de se doter d'un outil leur permettant de relier leurs offres entre elles et de relater l'histoire de leur destination pour en développer l'attractivité.



ÉTUDE DE CAS : ULISSE TRAVEL

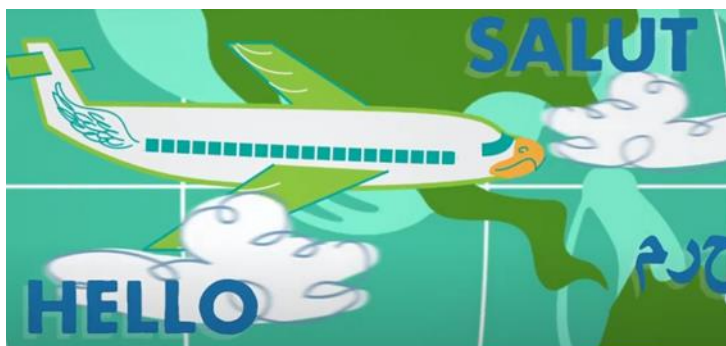
Ulisse Travel Experiences est une plateforme en ligne qui s'engage à rendre accessibles aux personnes sourdes les aventures touristiques conviviales en Italie, en Europe et dans le monde.

Le mot uLISse contient le mot LIS, qui signifie Lingua Internazionale dei Segni, ou langue des signes internationale.

Ulisse autonomise les jeunes chômeurs en les formant à devenir des guides touristiques et des « amis locaux » pour guider les touristes sourds dans des aventures dont ils sont souvent privés en raison de handicaps physiques.

Dans le but de créer une communauté en ligne et hors ligne de voyageurs et d'opérateurs touristiques sourds internationaux, Ulisse promeut le débat sur des thèmes tels que le tourisme durable, l'innovation sociale et l'éducation des personnes sourdes N.E.E.T. (not in education, employment or training).

« Les sourds sont souvent confrontés à plusieurs difficultés pour réussir leurs expériences touristiques. La plupart du temps, ils ne se laissent pas décourager et voyagent quand même, que ce soit pour des vacances méritées ou une aventure extraordinaire. Mais imaginez-vous le degré de satisfaction qu'elles auraient, ou encore le nombre de voyages qu'elles feraient, s'il existait des voyages spécialement conçus à leur intention ? »





ÉLÉMENTS À PRENDRE EN COMPTE

Il existe un certain nombre d'exigences légales obligatoires que les organisations doivent remplir avant de pouvoir offrir leurs services aux clients, ainsi qu'un certain nombre de règlements de l'UE qui régissent les secteurs du voyage et du tourisme et que vous devez connaître avant de commercialiser votre nouveau produit touristique.

La directive européenne sur les voyages

Cette disposition protège les droits des voyageurs lorsqu'ils réservent une combinaison de deux types de services de voyage différents

(comme l'hébergement, un service touristique - comme l'observation des baleines ou du ciel nocturne, le transport), avec des droits d'annulation, une responsabilité claire et la nécessité de disposer d'une assurance responsabilité et d'une protection contre l'insolvabilité.

Assurance responsabilité civile globale

Si vous vendez des tours ou des forfaits directement à des voyageurs européens, vous êtes censé avoir une assurance responsabilité civile globale, afin qu'ils soient entièrement couverts pendant qu'ils sont sous votre responsabilité.

Cette assurance comprend les dommages corporels et matériels, l'assurance responsabilité civile automobile et nautique si nécessaire.

Les règles du RGPD sont applicables à l'industrie européenne du voyage, y compris aux voyagistes qui traitent directement les données personnelles des voyageurs.

Consultez le règlement général sur la protection des données (UE) 2016/679

Politique de responsabilité sociale des entreprises

La politique de responsabilité sociale de l'entreprise est le cadre qui vous permet d'énoncer vos politiques vertes et de détailler la manière dont vous impactez l'économie et l'environnement locaux. C'est votre énoncé de mission vert qui devrait être fièrement visible sur votre site Web.

Comment rendre les produits touristiques écologiques

En tant que prestataire de services de tourisme durable, vos clients s'attendent à des niveaux élevés de recyclage, d'efficacité énergétique et d'attention portée à la durabilité. Nous détaillons ci-dessous plusieurs domaines clés à prendre en compte dans la gestion de votre entreprise :

Économie d'énergie

L'une des options les plus simples consiste à remplacer toutes les lumières par des éclairages LED plus efficaces, à rechercher des appareils à faible consommation d'énergie et à encourager le personnel et les visiteurs à éteindre leurs appareils lorsqu'ils ne sont pas utilisés. Isolez les fenêtres, les portes, les murs et les plafonds afin de maximiser la rétention et la perte de chaleur. Installez des compteurs intelligents qui vous permettront de contrôler votre consommation.

Énergies alternatives et renouvelables

Étudier les sources d'énergie alternatives ou renouvelables. Des panneaux solaires sur le toit au chauffage géothermique, il existe un certain nombre de moyens abordables et efficaces pour être neutre en carbone, ainsi qu'un certain nombre de fournisseurs d'énergie verte.

Programmes de compensation

Les programmes de compensation du carbone, où des arbres sont plantés pour compenser le dioxyde de carbone émis par les combustibles fossiles, sont un moyen de se rapprocher de la neutralité carbone lorsque les énergies alternatives ou renouvelables ne sont pas disponibles ou ont un coût prohibitif.

Réduire la consommation d'eau



Si vous fournissez un hébergement, offrez à vos clients la possibilité de ne pas faire changer leurs serviettes et leurs draps tous les jours. Utilisez des machines à laver efficaces et disposez de robinets à arrêt automatique ou à faible consommation d'eau et de toilettes. Des toilettes compostables pour les installations de camping peuvent fournir un complément écologique utile.

Consommer local

En plus de soutenir l'économie locale, la réduction du nombre de kilomètres alimentaires, c'est-à-dire le nombre de kilomètres parcourus par les aliments du champ à l'assiette, est bénéfique pour l'empreinte carbone.

Approvisionnement durable

À défaut de pouvoir s'approvisionner localement, choisissez des sources éthiques et durables, de préférence certifiées comme telles, comme les aliments certifiés Fairtrade.

Recyclage et biodégradable

Un niveau élevé de recyclage, le compostage des déchets alimentaires et une attention particulière à la réduction des plastiques à usage unique et des déchets sont essentiels pour réduire la mise en décharge. La poudre de nettoyage et de lavage biodégradable peut réduire notre impact sur l'environnement et la nature.

Encourager les visiteurs à choisir des options écologiques

Avec toutes ces options, sensibilisez vos visiteurs et vos clients et aidez-les à respecter les règles, dans l'intérêt de tous. Encouragez-les, dans la mesure du possible, à recourir à des moyens de transport écologiques comme le vélo et mettez à leur disposition des organisations partenaires ou des options de transport et des conseils.

Rendre les produits touristiques plus accessibles et plus inclusifs

S'adapter pour répondre à tous les besoins

Adaptez votre produit aux besoins et aux exigences du marché du tourisme accessible. Par exemple, en proposant des installations accessibles telles que des chambres au rez-de-chaussée, des rampes, des chaises de douche, des installations pour les fauteuils roulants électriques et des rangements appropriés pour les médicaments ; des chambres spécialement conçues pour les personnes handicapées.

Vérifiez chaque étape du voyage en partant du point d'arrivée

Assurez-vous que l'aéroport régional dispose de services d'accès pour les personnes handicapées, notamment de passerelles d'embarquement et de débarquement pour les passagers. Disposez d'un service de taxi adapté aux personnes handicapées pour conduire les clients de l'aéroport et les accueillir. Assurer l'accès aux bâtiments, aux salles et aux installations. Assurez-vous que vos sorties et équipements d'urgence sont accessibles aux personnes handicapées.

Information et formation

Fournir des informations détaillées, solides et fiables sur la disponibilité d'installations et de services accessibles. Formez votre personnel sur l'accessibilité. Ils doivent savoir comment aider les voyageurs ayant des besoins d'accès sans trop attirer l'attention sur leur handicap.

Rendre les informations sur les soins de santé et les services d'urgence facilement accessibles aux voyageurs et aux tour opérateurs





“

Faites le premier pas
dans la foi. Vous n'avez
pas besoin de voir tout
l'escalier, faites juste le
premier pas.

Martin Luther King Jr.