



grassroots  
young entrepreneurs in eco-health tourism

## EUROPEISK VÄGLEDNING FÖR GOD PRAXIS

Urval av inspirerande metoder  
för ungdomsinitiativ inom  
eko- och hälsoturism.



<https://ecohealthforyouth.com>



# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

---

**01** Inledning

---

**02** Metodik

---

**03** Klassificering av fallstudierna

---

**04** Partners

---

**05** Tack

---



# INLEDNING

---

## Projektet Grassroots

Den här guiden för god praxis har tagits fram inom ramen för projektet Grassroots. Det är ett treårigt Erasmus+ projekt som inleddes den 1 maj 2022 och som samlar 7 europeiska partners.

GRASSROOTS vill dra nytta av ekoturismföretagande som en framväxande och kraftfull trend. Marknaden för eko- och hälsoturism växer snabbt och utlovar särskilt innovativa karriärmöjligheter för unga människor, som är mer miljömedvetna än sina äldre. Ekoturism är i stort sett frånvarande från entreprenörskapsutbildningar, men särskilt från ungdomsutbildning.

Ekoturism erbjuder utrymme för unga människor att uttrycka sina talanger. Vi har tillsammans med dem identifierat tre arbetsområden som de kan investera i: sport, street food, street art och digitala lösningar. Ekoturism är i stort sett frånvarande i entreprenörskapsutbildningen.

Forskning som genomförts av partnererna i deras egna länder bekräftar att 85 % av den yrkesinriktade entreprenörskapsutbildningen är inriktad på traditionella affärssektorer. Vårt projekt har ett tydligt mål att införa nya modeller för entreprenörskapsutbildningar inom området eko- och hälsoturism.

GRASSROOTS syftar till att introducera nya modeller, färdigheter, erfarenhetsbaserat lärande, samarbetssamtal, utbyte av bästa praxis samt formell och informell entreprenörskapsutbildning för ungdomar inom ekoturism, sport, street food, gatukonst och digitalisering



# METODOLOGI

---

## Vem är denna vägledning avsedd för?

Denna guide är avsedd för ungdomsutbildare och kan användas för att lyfta fram entreprenörskapsmöjligheter inom ekoturism för de ungdomar som de arbetar med.

Guiden syftar till att presentera olika initiativ som har utvecklats av olika aktörer: deras sätt att arbeta med eko- och hälsoturism och vilka de involverat. De är alla exempel på entreprenörskap inom eko- och hälsoturism och kan inspirera unga människor att starta en eko- och hälsoturismverksamhet.

## Vilka intervjuades?

Denna guide har utformats för att tillhandahålla en mängd olika initiativ som anses vara god praxis inom ekoturism.

Målgrupperna och grupperna kommer från olika typer av ekoturismföretag:

- Aktörer inom sektorn för eko- och hälsoturism;
- Utbildare i entreprenörskap genom idrott, mat och kulturarv (företagscentrum, företagsinkubatorer, sociala utrymmen, kulturella utrymmen ...);
- Communitybaserade organisationer;

Strukturen har identifierats lokalt av de franska, italienska, svenska, belgiska och irländska partnererna.



# METODOLOGI

---

För att presentera dessa organisationer skickades riktlinjer till varje projektledare för att samla in viktig information. Intervjufrågeformuläret utarbetades i förväg av projektpartnererna och validerades av konsortiet. Varje partner har valt inspirerande metoder som involverar unga människor inom ekohälsoturism för att genomföra intervjun.

## Frågorna gällde :

- Projektets tillkomst, dess mål och utmaningar;
- Projektets mottagare: deras profil, problem, behov och förväntningar;
- Den strategi som organisationen har antagit för att lösa det identifierade problem som projektet avser;
- organisationens affärsmodell;
- varför detta är god praxis på området för inkluderande turism.

Partnerna genomförde intervjuer med projektets initiativtagare för att lyfta fram olika initiativ inom eko- och hälsoturism, särskilt för att inspirera och ge råd till dem som skulle vilja starta eget företag inom detta område.

Målet med dessa intervjuer var att förstå varför och hur ekohälsoturism är lämplig för att utveckla entreprenörsförmågan hos unga och även att introducera nya modeller för entreprenörsstöd.

# KLASSIFICERING AV FALLSTUDIERNÄ

Alla de identifierade projekten är mycket olika till sin natur. För att klassificera dem har de delats in i tre olika kategorier:

## UTFORSKANDE

"Att utforska" betyder att resa genom att undersöka eller upptäcka. I denna kategori har vi samlat de initiativ som, med en terapeutisk dimension, syftar till att ge deltagarna möjlighet att finna välbefinnande för sig själva genom att utforska naturen.

- *Projekt i denna kategori fokuserar på **turism för mentalt välbefinnande***

## HÅLLA SIG I FORM

I den här kategorin har vi samlat inspirerande fallstudier som lyfter fram turismaktiviteter som bygger på att upptäcka naturen genom fysisk aktivitet. Dessa aktiviteter äger rum utomhus och är både ett sätt att aktivera sig genom sport och att lära känna miljön.

- *Projekt i denna kategori fokuserar på **turism för fysisk välbefinnande***

## CONNECTA

Denna kategori syftar till att föra samman projekt som knyter samman människor. Kopplingen mellan turister och lokalbefolkning är en viktig del av ekoturismen. Det är ett sätt att visa upp turistmålens arv och kunnande. Begreppet delning är viktigt i denna kategori som handlar om att människor ska connecta.

- *Projekt i denna kategori fokuserar på **socialt välbefinnande och turism***

## BEVARA NATUREN

Dessa projekt är särskilt engagerade i ekologi och miljöskydd, vilket är en drivkraft bakom eko- och hälsoturism.

- *Projekt i denna kategori fokuserar på **ekologisk turism***



UTFORSKANDE

# Muddy Souls

## Irland

Utomhusäventyr Välbefinnande  
Flykt i naturen

Paul Rooney, entreprenör



## Inledning


**Muddy Souls handlar om välbefinnande och resor i naturen.**

Paul är en skicklig natur- och bergsguide som tar med människor på fantastiska vandringar uppför några av de mest fantastiska irländska bergen samtidigt som han hjälper dem att förbättra sin mentala hälsa.

**Mental hälsa och välbefinnande är nyckeln till Muddy Souls upplevelser,** och Paul tror att sann läkning sker i den naturliga miljön. Han tar med människor till platser där de kan känna sig fria, uppleva naturens fördelar och lära sig att uppskatta all dess skönhet och komplexitet. Paul ser till att hans kunder känner att de har åstadkommit något som de aldrig trodde att de skulle lyckas med. Han ser till att de känner en verklig stolthet över att få ut dem ur sina komfortzoner och hjälper dem att övervinna ett utmanande äventyr där de kämpar mot alla element och terräng och pressar sina fysiska förmågor till max.

**Paul's turer täcker** alla berg inom de 32 irländska länen. Han berättar fantastiska historier och utbildar sina kunder om natur, djurliv, historia och området. Han ser till att ta med gästerna till fantastiska panoramavyer där de blir hänfödda och verkligen känner sig levande och stärkta.

Klicka för att läsa hans blogg och hans historia [Född i Irland, uppvuxen i Leitrim men fostrad i naturen](#)



*Jag har gått igenom perioder av psykisk ohälsa och depression i mitt liv. Jag insåg snart hur kraftfull naturen var, och efter några äventyr kunde jag läka genom att fly och fördjupa mig i naturen och släppa taget om allt.*

**Paul Rooney,  
Muddy Souls**

## Vad var den utlösande faktorn för ditt företag eller din företagsidé?

Jag hade gått igenom perioder av psykisk ohälsa och depression i mitt liv. Hälsofördelarna var så viktiga även för min mentala hälsa. Det förbättrade mitt fysiska välbefinnande, höjde mitt humör, minskade min stress, lugnade min ångest och jag kunde sluta tänka för mycket.

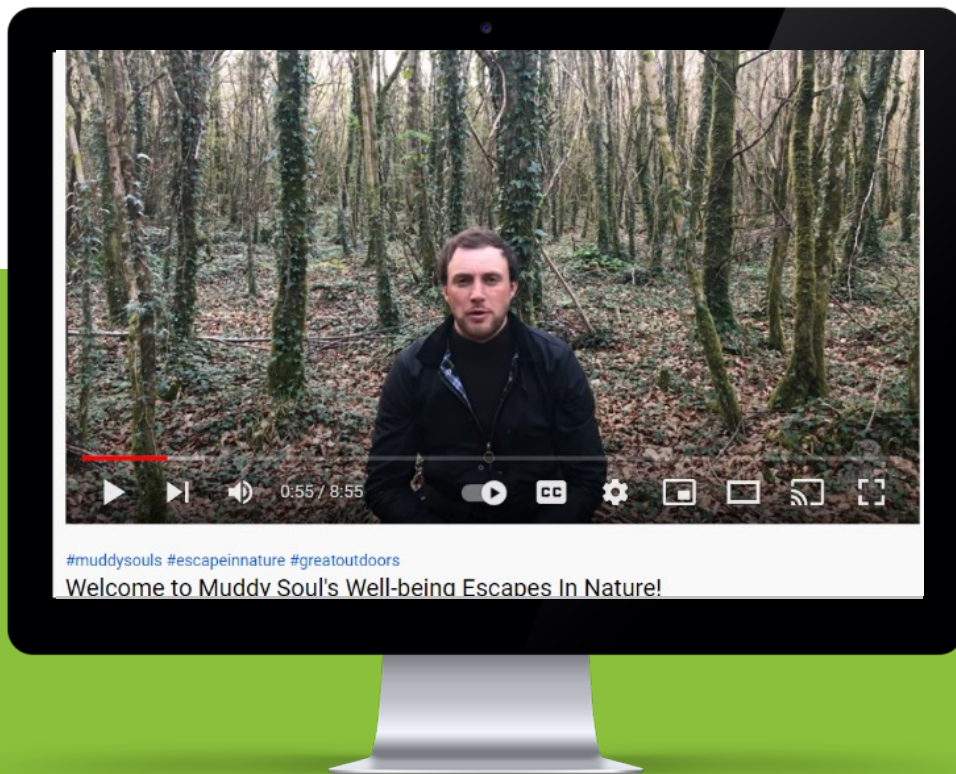
När jag pratade med andra människor, särskilt män, insåg jag att de gick igenom samma sak och kände sig lika hjälplösa som jag gjorde. Jag ville visa dem och andra människor naturens kraft, vara utomhus, upptäcka vattenfall, djur och skogar, se fantastiska panoramavyer, hur fördelarna med dessa vackra platser och expeditionen skulle hjälpa dem djupt, oavsett om de gick igenom en dålig tid eller inte.

## Hur bidrar företaget till att lösa problem med miljö, klimatförändringar och hållbarhet?

**Jag lever efter de 7 principerna och riktlinjerna i Leave No Trace för att skydda och njuta av naturen för kommande generationer.**

Dessa enkla åtgärder innebär att alla fortfarande kan njuta av naturen, men det kan även andra och naturligtvis kommande generationer. Att göra skillnad, även om det är väldigt lite och med de enklaste av åtgärder, kan ha en stor inverkan på miljön. När jag organiserar en resa, tur eller expedition informerar jag alltid mina kunder om hur de kan minimera påverkan på miljön, t.ex. att komma med bilpool, inte lämna något skräp efter sig, inte gå där du inte ska gå och respektera andra människors mark, inte vara bullrig, låta andra passera, inte störa eller ta bort från arv och kulturella platser. Här är en av de Leave No Trace-guider som jag följer så att jag är uppdaterad, har de färdigheter jag behöver och vet vad jag kan göra för att bevara miljön.





## Hur innovativ är du inom ekohälsa och äventyr? Hur startade du ditt företag?

**Jag tror att mina vandringar ger den bästa medicinen - naturen och friluftslivet.** Jag tror att naturen är en outnyttjad källa till att förbättra i synnerhet den mentala och fysiska hälsan. Människor har sagt till mig efter en av mina resor "Det känns som om jag har tagit mitt första riktiga andetag någonsin". Jag arbetar med andra reseföretag och äventyrsguider. Att skapa detta nätverk är så viktigt för alla våra företag. Vi arbetar tillsammans för att utveckla paket och de flesta av våra bokningar görs online. Vi erbjuder paket som inkluderar födosök, glamping och välbefinnandeterapier. Vi utbildar våra gäster och ser till att de känner naturens magi och är hungriga på att komma tillbaka för mer eller berätta för andra.

Digitalt sett var Wix webbplatsbyggare en game changer för mig. Dess API-kapacitet innebar att det var så enkelt att utveckla min egen webbplats, särskilt när jag inte hade någon aning om hur man bygger en webbplats. Jag har till och med lagt till en sektion för att boka turer, evenemang och en webbshop. Jag använder också Canva för videoproduktion och för att utforma mitt marknadsföringsmaterial. Min drönare är mitt verktyg för de ultimata videorna och bilderna, vilket gör att mina upplevelser visuellt kommer till liv.



Det största hindret mellan dig och berget är du själv

Vandra djupt in i naturen och förstå allt bättre!

Paul Rooney  
Grundare och ägare av Muddy Souls



## Hur framgångsrik har verksamheten varit?

**Min verksamhet har varit framgångsrik hittills eftersom jag tror att jag försöker göra något annorlunda och positivt för människors allmänna hälsa.**



Jag har fortsatt att fokusera på denna konkurrensfördel och naturligtvis får man inte glömma bort affärssidan av saker och ting. Min framgång hittills har baserats på en blandning av många saker; att bygga upp min kompetens genom utbildning och mentorskap. Som ett resultat kan jag driva ett mer hållbart och lönsamt företag genom att lära mig goda ledaregenskaper; förmågan att planera, be om hjälp, utveckla prispaket, organisera evenemang, hantera och kontrollera min ekonomi och inte ta genvägar i min marknadsföring och mina affärsbehov.

Jag ser också till att ständigt utveckla mina marknadsföringskunskaper. Jag lär mig till exempel om SEO för att se till att mina kunder kan hitta mig. Jag optimerar Google My Business, uppdaterar och utvecklar regelbundet engagerande innehåll och videor, och laddar upp nya resplaner, bloggar och andra SEO-kompatibla inlägg.

Jag tror att min framgång beror på att jag alltid strävar efter att bli en bättre "upplevelseentreprenör". Mitt rykte är också en prioritet, jag ser till att mina kunder är nöjda men också trygga och försöker utveckla goda relationer, paketera och arbeta med andra företag och nätverk. När det gäller min framtida utveckling skulle jag vilja lära mig mer om digitala verktyg och tekniker, och använda mer hållbara och gröna metoder för att stärka min etik, mitt uppdrag, mitt varumärke och hur jag driver min verksamhet.

## Vilket råd önskar du att du hade fått när du började?

**Som jag sa har jag bara varit verksam i ett år, så jag lär mig fortfarande.**

Hittills har jag lärt mig att få rätt råd och information från rekommenderade eller hänvisade källor för att fatta bra affärsbeslut. Jag har hittat den information och de råd jag har behövt hittills genom att utnyttja så många källor som möjligt via människor, möten, telefonsamtal till kompletterande företag, turistorganisationer, nätverk, andra företag, experter, utbildare och mitt lokala näringslivskontor.

Lärandet tar aldrig slut för mig.

Så i grund och botten skulle jag säga att du ska skapa och bygga ett supportnätverk som passar ditt företags behov. Det kan handla om allt från marknadsföring, förpackningsstrategier, försäkringar, finansiering osv. Innan jag fattar några beslut ser jag därför till att kontakta mitt nätverk av experter i förväg så att det blir ett välgrundat beslut.



## Vilka var de största hindren eller barriärerna som du stötte på?

**De största hindren och barriärerna var hur jag skulle starta mitt företag på rätt sätt, t.ex.** om jag skulle starta som en enskild firma eller ett aktiebolag, och hur jag skulle registrera mitt företagsnamn. Genom att prata med rätt personer fick jag snart veta vart jag skulle gå och vem jag skulle prata med.

Jag arbetar också heltid, så jag måste jobba runt det och planera in det i mitt företag. Jag är helt ensam, så

jag har varit tvungen att lära mig en hel del nya färdigheter utanför min bekvämlighetszon; hur man använder en drönare, bygger en webbplats, skriver bloggar och skriver digitala marknadsföringskampanjer. Jag upptäckte att genom att börja med min logotyp och få den perfekt föll resten på plats. I början var jag orolig för att lära mig allt det här nya, men nu är det min räddning och jag sparar stora pengar eftersom jag inte behöver anlita någon annan.





UTFORSKANDE

# Våga dig ut i vildmarken

## Irland

Välbefinnandeprogram för utomhusäventyr

Barry DILLON, entreprenör

<https://www.venture-out.ie/>  
<https://www.facebook.com/Ventureoutwildernessproject>  
<https://www.instagram.com/ventureoutwp/>

## Inledning

**Venture Out Wilderness är baserat i Galway och är en välgörenhetsorganisation och ett socialt företag, registrerat som ett icke-vinstdrivande aktiebolag.**

De arrangerar och levererar naturbaserade terapeutiska program utomhus till människor som upplever olika utmaningar i sina liv. Genom skraddarsydda program som fokuserar på personlig utveckling skapar erfarna Venture Out-guider möjligheter för sina deltagare att lära sig, växa, utforska och njuta av naturen för sitt fysiska, sociala, känslomässiga och mentala välbefinnande.

### **Visionen för Venture Out**

Ett socialt rättvist och hållbart samhälle som är mer integrerat med naturen och utemiljön.

**Venture Out:s uppdrag** är att främja transformativa inlärningsupplevelser utomhus som stärker den personliga och interpersonella utvecklingen och skapar en djupare förståelse för vårt ömsesidiga beroende av naturen.



## Vad var den utlösande faktorn för ditt företag eller din företagsidé?



**Vi såg ett behov av att kombinera utomhus- och naturbaserade program för människor i marginaliserade och missgynnade samhällen, för att främja deras hälsa och välbefinnande.**

Vår festival samlade en grupp kvalificerade socialarbetare som ville erbjuda upplevelsebaserat lärande och personlig utveckling genom utomhusvistelse. Användarna kan vara en skogsskolegrupp med barn i tidig ålder, en

urban äventyrsklubb för tonåringar eller en längre vildmarksbaserad expedition för personlig utveckling. Oavsett vad behovet är för den specifika gruppen eller individen, visste vi att vi behövde utveckla ett skraddarsytt program för att passa deras krav. Att vi behövde utveckla något som var behovsstyrt och behovsdrivet. Vi ser oss själva som ett mellanting mellan social omsorg och friluftsliv!

## Hur bidrar företaget till att lösa problem med miljö, klimatförändringar och hållbarhet?



**Den första åtgärd som jag kommer att tänka på är principen om att inte lämna några spår.**

Festivalen ser till att utesluta plast och att återanvända och återvinna där det är möjligt när vi vistas utomhus.

Leave No Trace ingår också i vårt utbildningsprogram. Vi har ett dedikerat team av Leave No Trace-utbildare som levererar Leave No Trace-utbildning genom våra program. I det 8 veckor långa personliga utvecklingsprogrammet kommer till exempel en del av tiden att ägnas åt att lära ungdomar om miljöskydd och bevarande, hur lång tid det tar för mat och skräp att brytas ned i miljön osv.





## Hur innovativ är du inom ekohälsa och äventyr? Hur startade du ditt företag?

**Vi är en innovativ tjänst eftersom vi främst arbetar med ungdomsarbete och familjestödsfokuserade organisationer, för att leverera program till de människor som har störst behov, till liten eller ingen kostnad för deltagaren.** Genom att anta denna interorganisatoriska och samarbetsinriktade strategi för vårt arbete kan vi engagera de människor som är i störst behov av dessa typer av program, ofta de som lever i missgynnade förhållanden.

Jag och Nick träffades för första gången 2015 på en masterkurs i NUIG, och vi insåg snabbt att vi hade samma vision och grá (irländskt ord för kärlek) för friluftsliv. Vi skapade det sociala företaget Venture Out genom att komma samman med en gemensam förståelse för att Irland inte har nått samma höjder som andra länder när det gäller potentialen i utvecklingsarbete utomhus. I våra grannländer är det mycket väl förankrat och används med stor effekt, vilket förändrar individer och hela samhällen. Vi trodde att vi kunde uppnå samma sak genom våra roller inom socialvården, vi identifierade att utomhusprogram i stort sett var undervärderade i den vanliga organisationen för sociala tjänster och trodde passionerat att något behövde förändras. Venture Out blev plattformen för att göra detta.





*Upplevelsen har helt förändrat mitt perspektiv på vart jag trodde att mitt liv var på väg. Det har gett mig ett nytt perspektiv på saker och ting och ett självförtroende som jag inte visste att jag hade.*

*Deltagare i återhämtning, 40 år,  
slutförde vårt 7-dagars  
vildmarksexpeditionsprogram*



## Hur framgångsrik har verksamheten varit?



**Efter att ha identifierat denna lucka visste Nick och jag att vårt företag skulle bli framgångsrikt genom att utforma och leverera utvecklingsprogram för utomhusbruk på ett mer inkluderande, prisvärt och hållbart sätt som skulle kunna påverka livet positivt för individer och samhällen som lever i ett underläge.**

Från denna utgångspunkt visste vi att vi var tvungna att utveckla Venture Out Wilderness som en välgörenhetsorganisation, med ambitionen att skapa en organisation som ger friluftslivet en röst bland den myriad av insatser för mental hälsa och välbefinnande samt personlig utveckling som finns inom socialvården. Genom att etablera sig på detta sätt kan Venture Out erbjuda insatser till de människor och samhällen som har störst behov, till liten eller ingen kostnad för de inblandade deltagarna.

Vi har varit mycket framgångsrika och har gjort allt vi avsåg att göra, särskilt genom att följa våra mål och sociala företagseffekter: främja hälsa och välbefinnande över hela Irland, bland barn, ungdomar, familjer och hela samhällen.

Detta uppnås genom en mängd olika saker: tillhandahållande av utbildningsprogram, opinionsbildning samt design, utveckling och leverans av en rad olika utvecklingsprogram utomhus. Vi har lyckats finjustera kvalitetsaktiviteter och program som har varit en framgång för alla våra deltagare. Vi har nyligen uppdaterat genom att utforma och leverera en rad utomhusbaserade personliga utvecklingsprogram och interventioner för våra kunder.

## Vilket råd önskar du att du hade fått när du började?

**Jag skulle säga att man ska se till att ha kontakt med rätt personer och nätverk.** När du är en ideell organisation som vi är styrning avgörande, så vi var tvungna att se till att vi hade en stark styrelse på plats och få rätt personer med rätt kompetens och erfarenhet. Bekanta dig med all tillgänglig finansiering och stöd. Utan finansiering skulle vi helt enkelt inte kunna överleva. Många finansieringsansökningar tar tid och har strikta tidsfrister, så ge dig själv tillräckligt med tid för att undersöka och fylla i ansökningarna i tid för att säkerställa att de är framgångsrika.

Jag skulle säga att man också ska bekanta sig med online- och offline-marknadsföring, pitcha för sin målgrupp och utveckla marknadsföringskampanjer och varumärket från början. Vi lär oss fortfarande, men det har hjälpt oss oerhört mycket. Videor har varit mycket användbara för att kommunicera våra erfarenheter, och vår webbplats och sociala medier ser till att vi når ut till vår publik.

# VENTURE OUT



## Vilka var de största hindren eller barriärerna som du stötte på?

**Ett av våra största hinder är att säkerställa att vi har tillräckligt med finansiering. Det är så viktigt och avgörande för vårt uppdrag att våra program är tillgängliga för våra kunder och att de är prisvärda.**

Vi är inte kärnfinansierade. Våra program är komplexa och varierar i pris beroende på vilken insats vi levererar, vem vi levererar den till och var den levereras. Varje program är utformat specifikt för den berörda individen eller gruppen, så det är ofta svårt för oss att ge ett generellt pris. Det är därför endast möjligt att komma överens om kostnader när vi talar direkt med varje

organisation för att utforska deras behov och de tillgängliga alternativen. Om det går att spara kostnader samarbetar vi nära med varje organisation för att se till att detta sker. Det kan handla om att slå samman resurser, vara kreativ när det gäller administrations- och transportkostnader eller att lämna in gemensamma ansökningar för att helt eller delvis finansiera de projektkostnader som berörs. Oavsett vilket säger vi till de organisationer och människor vi arbetar med att de inte ska vara rädda, vi är öppna för att utforska alla alternativ med alla!



# Lost in Nature Utomhus Festival

## Italien

Turist- och upplevelsefestival

Glocal researrangör,  
Enterprise

[Instagram](#)  
[Facebook](#)

HÅLLA SIG I  
FORM

BEVARA  
NATUREN

### FRILUFTSSPORTER

Vandring  
Yoga  
Kajak  
Bergsklättring  
Kitesurfing  
Vindsurfing  
Cykling

### LOKAL MAT

Födosök  
Traditionella  
recept  
Hälsosam mat

### SOCIAL INTEGRATION

Några av turerna  
och aktiviteterna  
är tillgängliga för  
döva och blinda

### MILJÖUTBILDNING

Sensibilisering för  
återvinning  
Ansvarsfull turism  
Kunskap om naturen



## Plats

Salento, en delregion i Puglia, i sydöstra Italien

## Vilka var de viktigaste stegen i skapandet av Lost In Nature Outdoor Festival?



### Januari 2019: IDÉ

Idé från Glocal Tour Operator att främja utomhussporter, utforma en ny produkt, göra mer vinst samtidigt som man främjar välbefinnande, hälsosam livsstil, hållbarhet, utomhussporter, säsongsanpassa turismutbudet.

### Februari 2019: DESIGN

Definition av: budget, team, roller, uppgifter, tidsfrister, milstolpar.

1:a MILSTOLPEN: avtalet med ägaren till anläggningen undertecknades.

### Mars 2019:

#### IMPLEMENTERING

2:a MILSTOLPEN: officiell grafik och webbplats med onlinebokningsplattform. Festivalen marknadsfördes sedan online och offline och folk köpte biljetter.

Efter att evenemanget ägt rum fanns det tack efter festivalen, videor och bilder för att behålla engagemanget hos allmänheten, som efterfrågar en andra upplaga.

Planeringsprocessen för 2020 års upplaga har inletts med nya funktioner, ny design och förbättringar.

## Hur bidrar företaget till att hantera regionala klimatförändringar eller hållbarhetsfrågor?



Lost in Nature Outdoor Festival  
uppmuntrar promenader och cykling i stället för bilresor och flygresor, eller kajakpaddling i stället för båtresor.

De erbjuder miljöutbildning

(undervisning om utrotningshotade arter, respektfull attityd vid vandring, återvinning etc.)

De erbjuder också upplevelser som inte är säsongbetonade i en region där högsäsong är den mest föredragna.





# 2020 Lost in nature OUTDOOR FESTIVAL

Per un turismo attivo, sostenibile e responsabile.

ARIA

ACQUA

TERRA

FUOCO

IONIO | ADR

SALENT

Eventi e attività gratuite su  
inpuglia365.it

inPUGLIA365

CULTURA

RA

FOOD

URE.



## På vilket sätt är din produkt eller tjänst innovativ? Vilken lucka på marknaden fyller den?

Festivalen erbjuder regenerativa turismupplevelser, en familjär atmosfär och känslan av att vara en del av ett "utomhus"-samhälle som arbetar med hållbarhet.

## Vilka är intressenterna?

De flesta är turister och huvudsakligen unga (75% är 24-35 år). De är lokalbefolkning eller närturister i behov av äventyr, det okända, autentiskt umgänge, välbefinnande och mycket mer.

## Vilka var de största hindren eller barriärerna som ni stötte på?

Under 2019 års upplaga insåg vi att grundliga villkor och due diligence (tillbörlig aktsamhet) är ett måste att dela med sig av i förväg, så det gjorde vi inför 2020 års upplaga.

Även om festivalen finansieras av regionala bidrag för turism och kultur är det svårt att planera för ekonomisk hållbarhet på lång sikt. Vi förstod att regelbundna upplevelser är ett mer framgångsrikt format än en festival. En festival kan ske som en höjdpunkt av ett konstant erbjudande.



## Hur framgångsrikt har det varit?

### Slutsålda biljetter

- Alla biljetter var lätt slutsålda: 300 aktiva deltagare + personer som inte deltog i sportaktiviteter.

### Lokala företag gynnas

- På grund av antalet deltagare drog lokala restauranger, hotell etc. nytta av festivalen. De vill nu ha en andra upplaga för att upprepa sina framgångar.

### Ökad kundbas

- Grundarna och arrangörerna kunde utöka sin kundbas tack vare festivalen.

### God avkastning på investeringen

- Den initiala investeringen för festivalen var cirka 6 000 euro, och den totala vinsten var cirka 8 800 euro.





# Wonder Grottole

## Italien

Återaktivering av en by på landsbygden genom mat och andra typer av turism

Netural Coop, socialt företag

[www.wondergrottole.it/](http://www.wondergrottole.it/)  
[www.instagram.com/wondergrottole/](https://www.instagram.com/wondergrottole/)  
<https://www.facebook.com/WonderGrottole>

CONNECTA

## Inledning

Wonder Grottole är ett socialt företag som arbetar för att återuppliva den historiska stadskärnan i byn Grottole (30 km från Matera) genom att renovera övergivna hus och skapa ett nytt samhälle.

Wonder Grottole började som ett experimentellt projekt för att engagera och koppla samman människor och energier från hela världen. Ett visionärt projekt som har fångat Airbnbs uppmärksamhet, och tillsammans har de sedan januari 2019 främjat det **italienska Sabbatical-projektet**.

## Plats



Grottole, Basilicata-regionen, södra Italien

## Vad var den utlösande faktorn för din affärs- eller entreprenörsidé?

**Grottole är en liten stad med 2.100 invånare. Den ligger i södra Italien i regionen Basilicata och det är 30 km från Matera.**

Den historiska stadskärnan har dock bara 300 invånare och 629 övergivna hus. Under de senaste sextio åren har invånarna sökt arbete i större städer eller utomlands, vilket har lett till en snabb avfolkning av staden, särskilt dess historiska centrum.

## Hur bidrar företaget till att hantera regionala klimatförändringar eller hållbarhetsfrågor?

Grottole vill undersöka möjligheten att återskapa minnena av detta territorium och återbefolka byn Grottole genom att skapa ett nytt samhälle i harmoni med den bofasta befolkningen.

Enligt en rapport från Legambiente från 2016 finns det cirka 2 500 avfolkade italienska landsbygdsbyar, vissa halvt övergivna och andra spökstäder.



## Vilka var de största hindren eller barriärerna som du stötte på?

Antalet personer som besöker små byar är fortfarande för lågt för att möjliggöra ekonomisk hållbarhet, vilket inte ger tillräcklig visibilitet för framtiden.





## Var hittade du det viktigaste stödet och de viktigaste resurserna?

Den idealiska turisten för Wonder Grottole är en turist som inte längre lever passivt i området och inte heller lever av de enkla upplevelser som lokalbefolkningen erbjuder, utan själv blir en huvudperson eftersom han tillför och utbyter kunskaper, värderingar med området och dess människor.



## På vilket sätt är din produkt eller tjänst innovativ? Vilken lucka på marknaden fyller den?

Wonder Grottole vill experimentera med en **ny turistmodell, 4.0**, en utveckling av de tidigare eftersom den kan systematisera återhämtningen av territoriet, gynna en **stadsförnyelse** och skapa en ny turistmarknad. Turisten lever inte längre passivt i området, och inte heller lever han av de enkla upplevelser som lokalbefolkningen erbjuder, utan blir en **huvudperson** eftersom han tar med sig och utbyter färdigheter och värderingar med området och dess folk.

Effekterna av denna typ av turism är mycket positiva eftersom den ökar livskvaliteten samt

uppmuntrar och genererar **nya ekonomier**.

Wonder Grottole kommer att sammanföra befintligt personal- och resurskapital med nya människor, nya sätt att göra saker på, nya synsätt och idéer för att förnya den gamla byn och skapa möjligheter. En rikedom av kultur, traditioner och berättelser att lära sig om, använda, berätta och föra vidare.

Det finns ett stort arv av kultur, traditioner och berättelser att känna till, berätta och föra vidare, och Wonder Grottole vill bevara detta kollektiva minne.





**BEVARA  
NATUREN**

**CONNECTA**

# Vert Bordeaux

**Frankrike**

Miljövänliga utflykter

Emmanuel OTAYEK, entreprenör

<https://vertbordeaux.fr/>

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

[Instagram](#)

## Inledning

Vert Bordeaux är en ekologiskt ansvarsfull utflyktsbyrå baserad i Bordeaux, grundad i november 2021 av Emmanuel Otayek och Sarah Mark. Vi erbjuder halvdags- och heldagsutflykter från Bordeaux till Arcachonbukten, Saint-Emilion och regionen Entre-Deux-Mers.

Vårt mål är enkelt: att hjälpa er att (åter)upptäcka Gironde, dess mångfald och komplexitet. Vi kommer inte att ägna en hel dag åt vinprovning! Vad vi vill göra är att ge er en översikt över varje område vi besöker: gamla stenar, lokala produkter, naturområden och möten med hantverkare och producenter ... Och naturligtvis åtföljs allt detta av trevliga stunder att dela i en liten grupp (högst 8 personer) med din guide-chaufför Emmanuel. En riktig stund av välbefinnande och återkoppling till naturen. Eftersom det finns något som passar alla agendor, smaker och budgetar erbjuder vi också temavandringar i Bordeaux, med särskilt fokus på historia och gastronomi!

Sammanfattningsvis är Vert Bordeaux:



Ursprungliga turer



I små grupper



3 olika tidpunkter



Möten



Miljövänligt



## Hur föddes projektet?

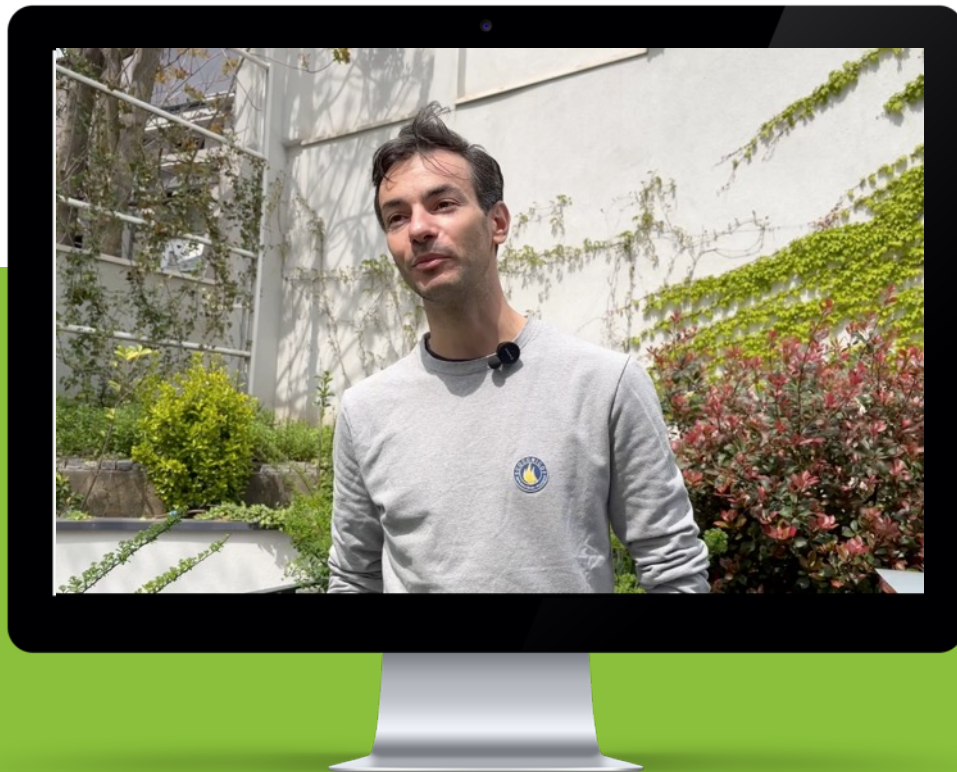
Vert Bordeaux kom till vår kännedom under en resa i Sydamerika, närmare bestämt under en rundtur med minibuss i norra Peru. Vi insåg att vi gillade detta sätt att utforska landsbygden från en stad och att det var mycket praktiskt: inget behov av att hyra en bil, tidsbesparing, förklaringar från guiden, möten med andra turister, delning och inget att tänka på förutom att njuta! Tillbaka i Frankrike ville vi skapa en byrå som såg ut såhär för att ta med besökare på utflykter från Bordeaux.

Vårt projekt strukturerades snabbt kring två principer.

För det första att erbjuda utflykter som kombinerar kulturarv, natur,

gastronomi, hantverk... kort sagt, utflykter med flera teman. Och varför är det så? För att vi på Vert Bordeaux älskar allt! Promenader i skogen, klättra upp till toppen av en medeltida fängelsehåla, smaka på en specialitet på eftermiddagen, sitta runt ett bord med en god flaska vin och dela en stund med en lokalbo. Framför allt ville vi engagera vårt företag genom ett miljöansvarigt förhållningssätt. Vi anstränger oss redan i vårt dagliga liv för att konsumera mindre och bättre, så det verkade självklart för oss att våra utflykter och besök, och mer allmänt vårt sätt att arbeta, också skulle vara en del av detta förhållningssätt.





## Hur hanterar ert projekt klimatfrågor?

Turism är en av de mest förödande aktiviteterna för vår planet idag, så vi måste erbjuda människor konkreta lösningar för att åka på semester på ett bra sätt. Vi gör vårt yttersta för att göra våra utflykter och besök hållbara, både när det gäller företagsledningen och innehållet i våra erbjudanden.

Vår bolagsordning och vår affärsplan är en del av den sociala och solidariska ekonomin (SSE). Vi är fast beslutna att bidra till hållbar utveckling och främjande av kultur.

Vår webbplats är också ekodesignad. Den är skapad av Clic Vert, är lätt och ligger på en server som drivs med grön energi. Den har ett lågt koldioxidavtryck.



På Vert Bordeaux "återförenar vi inte människor med naturen", vi tillämpar en pragmatisk vardagsekologi, som vi vet kan förbättras men som vi är övertygade om är välgrundad.

Emmanuel Otayek  
Grundare och ägare av Vert Bordeaux



## Vilka är styrkorna i ert projekt?



Vi är mycket noga med att välja våra samarbetspartners; vingårdarna bedriver till exempel biodynamisk odling, och restaurangerna arbetar bara med lokala, säsongsbetonade produkter. Lokala hantverkare är engagerade i att respektera lokal kunskap.

Internt har vi också valt en solidaritetsbank, NEF, den mest etiska banken i Frankrike. Varje år publicerar den en lista över de projekt den finansierar och investerar inte i koldioxidenergi.

Vårt engagemang härrör från vår dagliga verksamhet; vi tror på det vi gör. Ett enkelt exempel: ingen engångsplast i våra torn eller under våra besök. Vi är mycket vaksamma på det avfall vi producerar.

Anpassningsförmåga är en stark sida, vi skapar ständigt nya utflykter och vi kan förbättra och anpassar våra upplevelser över tid, vilket är en tillgång för vår verksamhet.

Slutligen har vi en global syn på turismen, där vi försöker bekämpa massturismen och sprida turistströmmarna över hela Nya Akvitanien. Det finns så mycket att se att det är viktigt att inte mätta turistattraktionerna!



## Vilka är era utmaningar inför framtiden?



I slutet av 2022 beslutade vi att utarbeta en CSR-stadga (Corporate Social Responsibility) för att lista våra åtaganden i sin helhet och förklara vår filosofi.

Detta dokument är ett fungerande kommunikationsverktyg som kommer att ändras och kompletteras i takt med att vår verksamhet utvecklas.

### Några av våra kommande utmaningar:

- Skapa en rundtur i Bordeaux som enbart är inriktad på att öka medvetenheten om vissa miljöfrågor.
- Vi vill vara transparenta när det gäller CO2-utsläppen från vårt dieseldrivna fordon. Detta ger ett genomsnitt på 24g/CO2/km per kund, vilket är lika med utsläppen från en TER-resa enligt SNCF. Nästa steg: anta ett system för koldioxidkompensation med lokala aktörer.
- Anpassa vissa av våra befintliga produkter mer till en fransk snarare än en internationell publik.



# Street Art Avenue

## Plaine Commune, Frankrike

Urban konstrunda längs med  
Kanalen Saint-Denis

Initiativ för tjänster inom  
offentlig förvaltning

<https://www.tourisme-plainecommune-paris.com/>  
<https://www.instagram.com/streetartavenuegrandparis/>



## ANSLUTNING



### Vad är det?

Urban konstrunda



### Var då?

Längs kanalen Saint-Denis



### När då?

Lanserades 2016,  
tillgänglig året runt



### Hur då?

30 konstverk att  
upptäcka genom sport,  
kryssningar, workshops  
och rundturer

Projektet Street Art Avenue syftar dels till att skapa en konstnärlig promenad längs kanalen i Saint-Denis, dels till att främja konstnärer från Seine-Saint-Denis, Frankrike och Europa genom gatukonst.

## Hur uppstod idén att starta det här projektet?

I början av 2000-talet inleddes en omvärderingspolitik med utveckling av stränderna, skapande av cykelvägar och utplacering av Chemin de Compostelle. Lanseringen av Street Art Avenue® 2016 är en del av denna dynamik. Idag, trots närvaron av rå och intensiv storstadsutrustning (motorväg, Frankrikes fotbollsstadion), utstrålar platserna en mycket speciell charm. Kanalen löper som en blå tråd mellan olika byggnader: slussvaktarbostäder, industrier och bostäder. Verken

från Street Art Avenue® är integrerade i detta något udda universum och punkterar det postindustriella landskapet med några konstnärliga verk som skapar en urbanitet.



## Hur bidrar projektet till att hantera regionala klimatförändringar eller hållbarhetsfrågor?

Detta projekt syftar till att skapa ett nytt sätt att promenera runt i staden för invånarna i grannskapet och turister, genom självguide turer till fots eller med cykel. Det erbjuder också en sportväg för att bjuda in människor att röra sig genom gatukonstverk.

Genom turism och ett medlingsprogram gör detta projekt kanalen mer synlig och stöder områdets kulturstrategi.





*Detta projekt ger kanalen en identitet. Jag cyklar längs kanalen på väg till jobbet, och jag passerar konstnärer i rörelse. Jag har ändrat min syn på kanalen tack vare detta projekt, som var ett ganska hårt landskap med mycket industriell ödemark.*



**Chiara Infantino,**  
Ansvarig för kulturarv och turism i Plaine Commune



## Vilka var de största hindren eller barriärerna som du stötte på?

Det handlar om att marknadsföra denna plats lokalt, som besöks av många användare, samtidigt som man säkerställer en internationell förankring, tack vare både en världsscen och en lokal, framväxande scen. Detta är ambitionen med den konstnärliga ledningen: att

skriva en berättelse som möjliggör en originell positionering för denna rutt.

Ramverket med flera partnerskap kräver också arbete eftersom besluten är resultatet av en kollegial reflektion



## Var hämtade du det huvudsakliga stödet och resurserna? (t.ex. bidrag och annat stöd)?

Projektet finansieras av lokala offentliga organ: Städerna Aubervilliers, Saint-Denis och Paris, men även departementet Seine-Saint-Denis. De städer som kanalen passerar kan till exempel finansiera solidaritetskryssningar för personer från det sociala området.

Den interkommunala turistbyrån erbjuder många sätt att upptäcka Street Art Avenue: många är gratis men vissa är avgiftsbelagda som kryssningar, kreativa workshops och guidade turer. Skräddarsydda förslag kan tas fram för grupper.



## Hur framgångsrikt är Street Art Avenue-projektet?

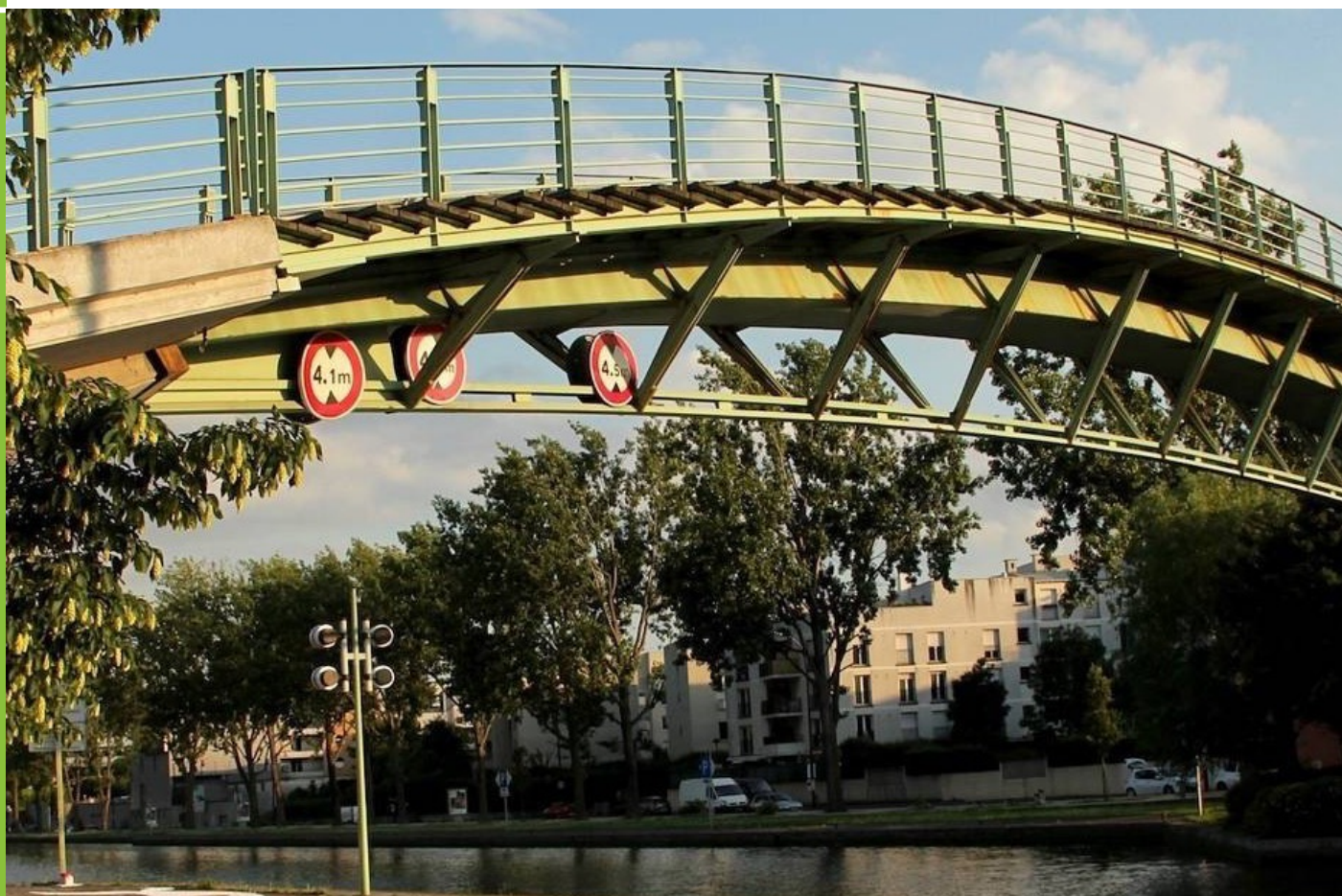
### Under 2022 var recensionen positiv:

- 81 kryssningar med 5048 passagerare
- 10 turer för totalt 20 timmars besök
- 10 kurser i konstnärlig praktik ledda av 3 konstnärer och cirka 40 stödmottagare

### För de kommande åren,

Street Art Avenue syftar till att öka den sociala integrationen genom en process som involverar invånarna.

Man överväger att utveckla projektet under perioden för de olympiska spelen 2024 för att förbättra den sportsliga dimensionen.







# All My Friends Are Stars

Göteborg;  
Stockholm; Visby;  
Norrköping, Sverige

Festival

<https://www.allmyfriendsarestars.com/>  
<https://www.facebook.com/allmyfriendsarestars/>  
<https://www.instagram.com/allmyfriendsarestars/>

CONNECTA

## Inledning

2016 startade festivalen i Göteborg av grundarna Americk Lewis och Nicholas Sosin som en liten samling vänner som delade livemusik under en bro. De två festivalgrundarna, ursprungligen från New York City, kände inte till den svenska Jantelagen-kulturen, en mentalitet som uppmuntrar människor att inte sticka ut för mycket. Med en passion för att förena människor och en önskan att visa upp den fantastiska lokala talangen föddes festivalkonceptet, som skapade en plattform för människor att glänsa och tro på sig själva.

Festivalen fokuserar på mångfald och presenterar en blandning av artister som sammanför besökare från olika etniciteter, kulturer och åldrar.

## Vilka är intressenterna i detta initiativ?



De viktigaste intressenterna är unga människor, oftast med invandrarbakgrund (men inte bara), som inte har möjlighet att marknadsföra sin musik. Festivalen främjar att alla kan bli professionella musiker.

Publiken är också mycket varierad eftersom festivalen strävar efter att hålla biljettpriserna överkomliga, för att uppmuntra mångfald bland besökarna.



## Vilken är er affärsmodell?

Affärsmodellen går ut på att använda festivalformatet som en plattform för att marknadsföra unga människor (utan resurser) och deras musik. Formatet var informellt i början men man började samarbeta med andra

festivaler såsom street food-festivaler (Lindholmen) och så vidare. Gratis för artisterna, överkomliga biljettpriser uppmuntrar mångfald bland de som deltar. Nu börjar det bli etablerat.





## Varför är det en bra praxis?

---

Festivalen är familjevänlig för att skapa en bra helhetsupplevelse för publiken och det finns alltid god mat och dryck under festivalen. Inträdesavgiften hålls på en låg nivå så att så många som möjligt kan delta, oavsett bakgrund eller social status, alla är välkomna att komma och njuta av fantastisk livemusik.

År 2023 kommer festivalen att äga rum för åttonde året i rad och presentera över 70 olika artister och föreställningar under nio evenemang i sju olika städer runt om i Sverige.

Festivalen blandar lokala talanger med internationella och skapar en unik blandning av artistgenrer och kulturer och otaliga möjligheter för nya artister att utveckla sina karriärer.





ATT HÅLLA SIG  
FORM

# PIFFL

Göteborg, Sverige

Gemensam plattform för  
sport och utomhusspel

Företag

<https://www.piffle.se/>  
<https://www.facebook.com/piffiboxh>  
<https://www.instagram.com/piffiboxes/>

## Inledning

PIFFL skapades av två entreprenörer som hade idén till ett eget problem: att inte alltid ha sportutrustning tillgänglig när man behöver den. Projektet föddes ur deras gemensamma intresse för att göra det enklare för människor att spontanidrotta eller spela spel i grönområden och parker.

PIFFL inspirerar till delningsekonomi där vi kan minska engångskonsumtionen och skapa välmående och hållbara städer tillsammans.

PIFFL erbjuder en plattform för bland annat städer där de kan göra sportutrustning och fritidsspel tillgängliga i områden där människor tillbringar tid. Plattformen består av boxar som kan låsas upp via en mobilapp. Det erbjuds som en tjänst där en stad betalar för lådorna och användaren betalar bara en liten avgift för att få tillgång till innehållet i lådan.

Ett möjligt nästa värde är den användardata som samlas in. Det ger kunder och städer nya insikter om hur parker och grönområden används.





*Ökad tillgänglighet ger  
friskare samhällen*



## Grundläggande koncept



## Brett utbud av aktiviteter



## Verksamhet där du är



## Inspirera till delning



## Lättare tillgång

Istället för att 5000 invånare äger en volleyboll var på den lokala offentliga volleybollplanen, kan en volleyboll delas av alla.

Pifflådan är fylld med flera aktiviteter för att tillgodose olika behov och intressen.

Piffel möjliggör aktivitet och idrott i närmiljön för alla, oavsett om du är bofast eller besökare.

Piffel inspirerar till delnings-ekonomier där vi kan minska engångskonsumtionen och skapa välmående och hållbara städer tillsammans.

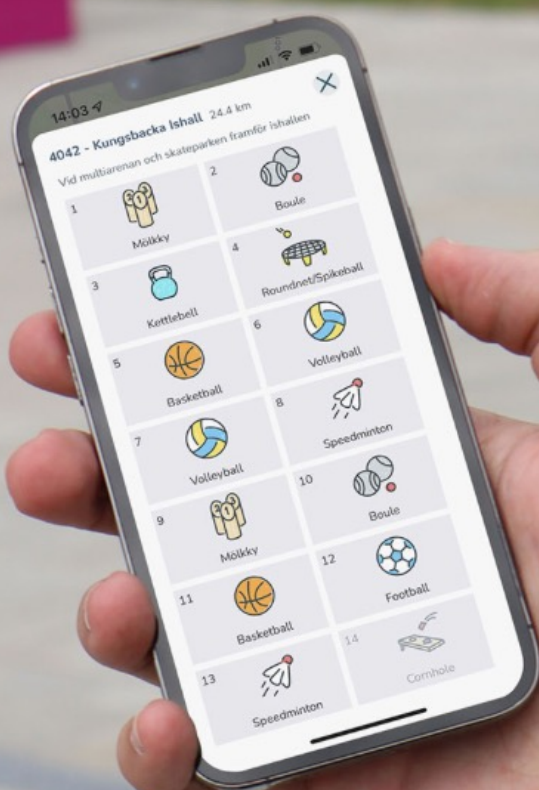
Demokratiserad tillgång till aktiviteter och sportutrustning ger alla människor tillgång till en aktiv fritid oavsett förutsättningar.

## Varför är det en bra praxis?

PIFFL gör det möjligt för användare att köpa färre sport- eller fritidsredskap, vilket uppmuntrar till delning och hållbarhet för de produkter som annars kan stå på en hylla större delen av tiden.

Människor kan använda parker eller grönområden mer aktivt, vilket har en positiv inverkan på deras hälsa.

Dessutom kan detta koncept kopieras av städer eller bostadsbolag, genom att erbjuda denna typ av lådor i deras parker eller grönområden.



# Trencalli



## ANSLUTNING

# Ferme Trencalli

Castelnau Rivière  
Basse, Frankrike

Naturbruk

Morgane och Stéphane  
VITSE, entreprenörer

<http://www.trencalli.fr/acces.htm>

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

## Inledning

För tjugo år sedan bestämde sig Morgane och Stéphane för att helt förändra sina liv och fördjupa sig i naturen. De flyttade till Hautes-Pyrénées för att ägna sig åt sin gemensamma passion för hästar och öppna en ridstuga, där de drog nytta av den omgivande miljön med anpassade vandringsleder.

Stéphane lämnade sitt jobb som ekonomichef för att bli lantbrukare efter att ha genomgått en utbildning. De startade sin gård med mjölkkor och hjortar och började utveckla agriturism vid sidan av sin produktion. Denna turistverksamhet utformades från början för att vara miljövänlig och familjeorienterad, med miljövänliga boenden som flytande stugor, trädkojor och "Hobbit"-bostäder byggda av lokala material.

Projektet utvidgades senare till att omfatta en lantbruksskola som välkomnar studenter och skolgrupper, så att de kan öka medvetenheten om miljöskydd. Utvecklingen av Trencalli Farm kring dessa metoder gör det nu möjligt för dem att anställa 2 till 3 anställda under högsäsongen.

## Hur uppstod idén att starta det här projektet?

För Stéphane är ekoturism framför allt ett sätt att leva och att kombinera sin yrkes- och jordbruksverksamhet med miljöskydd. Det här projektet handlar också om att förbättra och skydda det omgivande ekosystemet genom lokala trädarter, skapa vattenpunkter eller använda ekologiska jordbruksmetoder. Det är en livsfilosofi, en annan väg än konsumtionssamhället som gör det möjligt för oss att tillgodose behov och återknyta kontakten med andra, naturen och djuren. Det viktiga är att

skapa ett genomtänkt projekt i mänsklig skala mitt i ett område och att anpassa sin verksamhet till ett mer nyktert och respektfullt sätt att leva. I slutändan hoppas Stéphane och Morgane att de ska kunna ta emot högst 40 personer på gården.



## Vilken är er affärsmodell?

Trots Stéphanes kunskaper om företagsledning stötte paret på en del svårigheter, särskilt under installationen, där de var tvungna att vara stridbara för att övertyga administrationen och bankerna om sitt projekt. Denna kvalitet och övertygande styrka gjorde det möjligt för dem att bevisa att det var möjligt att göra saker annorlunda.

Därefter fick Stéphane och Morgane erfarenhet över tid och genom många utbyten och delningar med andra jordbrukare, inklusive att gå med i ett nätverk av utbildningsgårdar, "l'échappée verte", samt genom att fortsätta att lära sig under hela projektet. Denna erfarenhet fick de också genom sina misstag som de kunde rätta till med tiden och som de kunde återhämta sig från, eftersom de fick bra stöd i sitt projekt!







## Har du något råd baserat på din erfarenhet till dem som vill starta eget företag?

För Stéphane är det viktigt att utveckla sitt projekt samtidigt som man skaffar sig fler erfarenheter och tillåter sig att drömma samtidigt som man är realistisk, eftersom ett ekoturismprojekt inte bara är en bra idé, det kräver också kunskap om företagsledning för att säkerställa dess hållbarhet. Om man får bra stöd och projektet har mognat ska man inte tveka att ta steget!



# L'Aoubré

Flassans sur Issole,  
Frankrike

Skogens fritidspark

Rémy ROSEAU, entreprenör

<https://aoubre.fr>  
<https://www.facebook.com/aoubreaventurenature>

TT HÅLLA SIG I  
FORM

BEVARA  
NATUREN



## Vad är det?

30 hektar naturpark



## Var då?

Var, sydöstra  
Frankrike



## När då?

Lanserades 2020,  
öppet året runt på  
helger och helgdagar



## Vilka aktiviteter?

trädklättring, en  
fjärilsträdgård, en  
bondgård och mycket  
mer!

För tjugo år sedan fick Rémy Roseau, som hade turen att äga en familjetomt med riklig växtlighet, idén att skapa en skoglig fritidspark där, för att introducera familjer till denna miljö genom fritidsaktiviteter.





## Vad var det som fick dig att starta den här verksamheten?

Hans mål var att hjälpa besökarna att förstå hur ett ekosystem fungerar och varför det är så viktigt att skydda det. Han hade alltid varit miljömedveten tack vare sin uppväxt på landsbygden och sina studier i agronomi med inriktning på ekologi, men det var inte förrän han fyllde 50 som han insåg att det var rätt tid att göra verklighet av projektet, som han redan hade sett framför sig under en lång tid.

För Rémy Roseau är ekoturism konceptet att ta människor till en miljö för att delta i aktiviteter med låg koldioxidpåverkan som inte bara är rena distraktioner, utan som också tilltalar deras intelligens och känslighet. Genom ekoturism är målet att introducera besökare till en social och miljömässig miljö, uppmuntra dem att förstå den och i slutändan inspirera dem att bevara den.

## Varför är det en bra praxis?

Rémy är mån om att varje upplevelse ska vara unik för varje individ. Han anser att ett projekt är kopplat till ett socioekonomiskt sammanhang, en bit mark, en person och deras historia. Rémys erfarenhet formades inte bara av hans livsresa utan också av hans resor och de framgångar han observerade hos andra, vilket gjorde att han kunde sticka ut och kontinuerligt förbättra sitt projekt. Även om den ekonomiska aspekten ofta underskattas påverkade den Rémys projekt i hög grad, särskilt när han skapade sin

fjärilsfarm. Han var tvungen att vara ihärdig och uthållig inför administrativa och tekniska svårigheter. Han var också tvungen att lära sig att hantera sin verksamhet och ta på sig rollen som företagsledare samtidigt som han samarbetade med sina anställda. Hans naturligt positiva inställning hjälpte honom att övervinna svårigheter och fortsätta framåt, ett hinder i taget. Andra egenskaper som nyfikenhet och smidighet är också nödvändiga för att han ska kunna genomföra ett sådant projekt.



## Har du något råd baserat på din erfarenhet till dem som vill starta eget företag?

Entreprenörskap kräver att man är väl utrustad, både när det gäller projektplanering och ekonomi. Det finns även andra vägar in i ekoturismbranschen, som att arbeta för befintliga strukturer för att möjliggöra

tid att mogna ditt projekt och det budskap du vill förmedla. Oavsett om man är entreprenör eller anställd inom ekoturismbranschen är det fortfarande en fantastisk möjlighet att delta i den ekologiska omställningen och att hjälpa människor att ta steget ut ur sin urbana verklighet. För Rémy är det viktigaste att ha ett öppet sinne och ögon för att gå vidare.





# Allt som är naturligt

Sligo, Irland

Återfyllningsbutik för nollavfall

Edel BURKE, entreprenör

<https://allthingsnatural.ie>  
<https://www.facebook.com/allthingsnaturalnorthwest>

BEVARA  
NATUREN



**Vad är det?**

Återfyllningsbutik för nollavfall



**Var då?**

Marknad Cross,  
Sligo stad



**När då?**

Lanseras 2020



**Hur då?**

Ekobutik med icke-förpackade produkter

## Vad är utmaningen och affärsmodellen?

Edel driver verksamheten på egen hand. Eftersom det inte finns några andra butiker i staden där folk kan fylla på sina produkter kan det bli mycket att göra. Så kapaciteten är en utmaning. En annan utmaning är varumärkesbyggande och marknadsföring. Kundbasen bygger på rykte och lokalkännedom. Edel gör sitt bästa för att hålla sina sociala mediekanaler uppdaterade, en like och en share betyder enormt mycket för hennes lilla företag.

---

Affärsmodellen bygger på idén om återvinning och återanvändning samt stöd till lokala företag.

- Börja i liten skala - kom in med en gammal flaska/behållare, fyll upp den (vilket är mycket billigare) och se hur det känns.
- Leta efter lokalt tillverkade produkter.
- Ge en like och dela för småföretag i ditt samhälle - utan dessa småföretag försvinner städerna!



## Vilka är intressenterna?

All Things Natural har som mål att vara ledande inom utvecklingen av produkter för cirkulär ekonomi och att stödja lokala företag. De vill arbeta med människor och samhällen för att göra grön livsstil mer tillgänglig. Vi är

---

alla i detta tillsammans. En liten förändring från varje person kan göra skillnad.





## Varför är det en bra praxis?

### Ekonomisk

Edel arbetar med en affärsmodell som utmanar människor att tänka och bete sig annorlunda i sina konsumentval. Fördelen är ett bättre konsumentbeteende när man uppmärksammar slit- och slängkulturen och ersätter den med ett mer genomtänkt sätt att handla och en medvetenhet om var produkterna kommer ifrån. Denna strategi för en cirkulär ekonomi är mycket fördelaktig för lokala företag och bidrar också till att intäkterna cirkulerar.

### Socialt

De sociala effekterna av denna affärsmodell kan inte underskattas. Att skapa medvetenhet om nya sätt att handla och bete sig på ett mer miljövänligt sätt i ett lokalsamhälle har en positiv inverkan på samhället och att uppmärksamma effekterna av sina val. Det bygger upp samhällen och skapar fler insikter om hur en liten förändring kan göra stor skillnad.

### Miljö

Det påverkar samhället positivt genom att minska mängden avfall och plast i omlopp. Det gör också att människor medvetet kan välja vad de behöver utan att överkonsumera. Det minskar mängden avfall och förpackningar som konsumenterna behöver slänga i soporna.





## Vilka var hindren, och har du några råd till lärare som undervisar i entreprenörskap?



### Hinder

- Resurser - tillgång till rätt personer.
- Tidsbegränsningar. Entreprenörer är i ett läge där de gör. Tiden är begränsad.
- Motstånd från utbildare - formelartad inställning till undervisning. Kanske inte involverar relevanta intressenter för att rådgöra om programutformning. Föräldrad information.

- Bedömningsutmaningar - Hur testar man kunskap om detta?
- Konsekvenser för kostnaderna
- Värdeskapande

### Rådgivning

- Plan (affärsplan, marknadsundersökning, SWOT, PESTLE)
- Var beredd på att misslyckas.
- Motståndskraft
- Gör din research.





# Galz Gone Wild

## Irland

Vandringsgemenskap för kvinnor

Melissa McDERMOTT, entreprenör

<https://galzgonewild.com/>  
[https://www.instagram.com/galzgonewild\\_](https://www.instagram.com/galzgonewild_)  
<https://www.facebook.com/galzgonewild/>



TT HÅLLA SIG I  
FORM

JTFORSKNING



### Vad är det?

En gemenskap för kvinnor som vill utforska världen



### Var då?

Genom hela världen



### När då?

Sedan 2017



### Hur då?

Erbjuda turer endast för kvinnor

Melissa startade **Galz Gone Wild** eftersom hon inte kunde hitta vandringsklubbar som inte var mansdominerade. Hon ville utforska sin koppling till naturen, till andra människor och till sig själv och kunde inte göra det på dessa vandringar. Hon ville skapa en gemenskap av kvinnor som vandrade. Så Melissa började utbilda sig i bergskunskap och första hjälpen, lade upp ett Facebook-evenemang och voilà.



*Det stod ganska klart för mig den dagen att det fanns ett behov för kvinnor att träffas och umgås med varandra och med naturen*



## Vilka är intressenterna?

Kvinnor från alla samhällsskikt. GGW välkomnar svarta, kvinnor från ursprungsbefolkningar, BIPOC, lesbiska, bisexuella, transpersoner, kvinnor med funktionsnedsättning, kvinnor i återhämtning och kvinnor av olika storlek. Vi strävar efter att främja självkärlek, öka självförtroendet, utforska kreativitet, utöva mindfulness men viktigast av allt, att ha roligt och skapa livslånga vänskapsband både på och utanför leden.

## Vilka är deras problem och behov?

### Problem

- Ensamhet
- Lågt självförtroende och självkänsla
- Hitta en ny färdighet
- Stress
- Ångest
- Depression
- Träning
- Vikt

### Behov

- Att connecta
- Att utforska
- Att utöva mindfulness
- Att träffa nya människor
- Att ha roligt
- Bli kreativ
- Att träna

## Vilken typ av lösningar implementerades för att lösa dessa problem?



Kvinnor har sina skäl till att gå med i GGW-gemenskapen. Det kan finnas en förväntan på uppfyllelse, tillfredsställelse och glädje i att träffa nya människor, utforska nya landskap, få kontakt med naturen och se hur kropp, sinne och själ hänger samman.

Det största problemet som identifierats är att det fanns gott om vandringsgrupper i Irland, men det fanns ingen som var medveten om kvinnors specifika behov.

Melissa såg ett behov av att bygga upp ett företag som anordnar veckovisa vandringar för kvinnor, vilket inkluderar att bygga upp en gemenskap av kvinnor som känner sig stärkta och lyssnade på och där de har skapat en upplevelse för livet i naturen, vårdat relationen med sig själva, främjat nya relationer och knutit an till naturen. Naturens positiva effekter är väldokumenterade när det gäller att sänka blodtrycket och ge en känsla av lugn och ro, vilket gör att sinnet saktar ner till naturens stillhet och vildhet.

## Vilken är GGW:s affärsmodell?



Melissa använder sig av en hållbar affärsmodell som gör det möjligt för alla kvinnor att delta. Prissättningen omfattar initiativ som pay it forward, subventionerade priser för studenter, arbetslösa och lågavlönade.

Melissa har också en Peak-medlemskapsmodell på plats som ger tillgång till våra "Peak Member Only"-evenemang, t.ex. samtal, Swap Shop Parties, filmkvällar, Rise and Salt havsbad och mer, först att anmäla sig till våra vandringar, utflykter, workshops och utmaningar när de kommer till webbplatsen, rabatter på GGW-webbseminarier. Det finns en prispunkt kopplad till varje händelse.





## Varför är det en bra praxis?

***Galz Gone Wild*** är ett exempel på god praxis eftersom det tar upp några av de viktigaste punkterna i Eco Health Tourism. Melissa tar upp hållbarhet på följande sätt:

### **Ekonomisk**

GGW-gemenskapen omfamnar alla kvinnor och ger tillgång till svåråtkomliga grupper med hjälp av pay-it-forward-initiativ. Spin-off-effekten av kvinnor som reser till vandringar, övernattningar, mat, kaffe och stöd till lokala företag har en ringar på vattnet-effekt. Mels affärsmodell handlar inte om att samla på sig enorma vinster utan om att maximera utomhuslivets potential och odla vänskap och nätverk för kvinnor. Det råder ingen tvekan om att några av dessa vandringar sporrar andra företags innovativa idéer.

### **Socialt**

Den sociala påverkan ger det största måttet på god praxis. Ökat självförtroende, träffa nya människor, knyta nya vänskapsband, lära sig nya färdigheter och ge kvinnor verktyg för att hantera motgångar, stress och ångest.

### **Miljö**

Melissa är en stark förespråkare för att inte lämna några spår. Melissa begränsar sina vandringar till 10 personer för att se till att landskapet uppmärksammas och respekteras när de korsar bergens toppar och dalar.



# Rör dig för världen

CONNECTA

## Bryssel, Belgien

Program för ungdomar

Melissa McDERMOTT, entreprenör

[https://www.facebook.com/MOVEFOR THE WORLD/?locale=fr\\_FR](https://www.facebook.com/MOVEFOR THE WORLD/?locale=fr_FR)



### Vad är det?

Ett förebyggande och bekämpande system mot skolmisslyckanden och avbruten skolgång



### Mål?

Gör det möjligt för missgynnade ungdomar att ge sig ut på en internationell resa



### Hur då?

Skapar utrymme för inkludering, stärker den sociala sammanhållningen.



### För vem?

Pojkar och flickor mellan 16 och 24 år

Sedan starten har projektet MOVE for THE WORLD syftat till att mobilisera ungdomar som hoppat av skolan och samhället samt osynliga ungdomar för att förbereda och aktivera dem i ett särskilt inspirerande uppdrag för upptäckt, inkludering, egenmakt och samarbete kring miljöskydd, ekoturism, kampen mot klimatförändringar och främjande av lokala kulturer och hantverk på ett inspirerande resmål över hela världen, i USA, Tanzania, Zanzibar, Kina, Palestina, Tunisien. Uppdrag i Frankrike och Indien är under förberedelse.

## Hur fungerar den?



Varje uppdrag med cirka 30 ungdomar följer 3 faser under en period på 12 till 18 månader:

- Mobilisering och förberedelse av uppdraget, med direkt medverkan av ungdomar som förenar de olika målen att upptäcka inspirerande och unika platser med all tillhörande logistik, identifiera lokala intressenter och inspirerande personligheter samt ungdomar, och upptäcka problem som rör miljöskydd.
- Uppdraget: en exceptionell resa till en djupt inspirerande destination för att träffa andra unga människor med gemensamma aktiviteter att genomföra.
- Inriktningen: I slutet av sin utbildning förväntas ungdomarna återgå till skolan, alternativt gå en yrkesutbildning, söka arbete eller till och med starta ett entreprenörsprojekt.

## Vilka är intressenterna?



MOVE for THE WORLD, som inleddes 2013, syftar till att utveckla en dynamik mellan ungdomar från missgynnade miljöer i huvudstaden Bryssel (främst från kommunerna runt Molenbeek) som misslyckas i skolan eller hoppar av, inklusive osynliga ungdomar, varav 60% är flickor och 40% pojkar mellan 14 och 24 år, av alla etniska ursprung och alla religioner (80% av dem kommer från invandrarbakgrunder).

Dessa ungdomar befinner sig i en svår socioekonomisk situation, och de kommer från familjer där de flesta lever under fattigdomsgränsen. De konfronterades ofta med situationer av socialt våld.

De grupper som vanligtvis mobiliseras för uppdrag kommer från mer än 10 nationaliteter (Marocko, Irak, Tanzania, Portugal, Brasilien, Italien, Polen, Spanien, Demokratiska republiken Kongo, Senegal, Algeriet, Rumänien, Belgien, ...).

## Vilken är den strategi som valts?

Den strategi som antas och som direkt ingår i organisationens DNA sedan mer än 10 år tillbaka med resultat på mer än 90% uppfyller följande allmänna principer:

1. Den unga personen väljs ut inom ramen för en screening som avser hans eller hennes motiv, ambitioner, potentiella kapacitet, familj och sociala situation;
2. Den unga personen åtföljs över tid (från 12 till 18 månader om inte mer) under en utvecklingskurs;
3. Organisationen upprättar ett avtalsförhållande med varje stödmottagare där den unga personen förbinder sig att uppträda exemplariskt (0 oegentligheter, 0 frånvaro) annars riskerar han eller hon att uteslutas från programmet;
4. Det system som inrättas runt den unge och till hans fördel kombinerar en kollektiv och mångkulturell dynamik med en specifik kurs för individanpassat stöd och skraddarsydd ackompanjering;
5. Det system som inrättats sammanför och kombinerar åtgärder för kapacitetsuppbyggnad och lärande (uppgradering, språk, miljöfrågor, ekoturism etc.);
6. Den unga personens resa omfattar produktion av och/eller deltagande i ett kreativt projekt (audiovisuell eller scenisk produktion, konstruktion av eller deltagande i ett kulturellt eller medborgerligt evenemang etc.);
7. Kursen syftar till att utveckla ett projekt för framtiden och livet kring ett formativt projekt för lärande och/eller aktivitet, personlig utveckling eller entreprenörskap;
8. Organisationen inkluderar i ungdomarnas kurs anpassade insatser från många belgiska partner (såsom ACTIRIS, Bruxelles Formation, Cité des Métiers, ...) eller europeiska föreningar, privata företag
9. Löftet om ett givande internationellt exceptionellt uppdrag och/eller en praktikplats på andra sidan jorden till spännande destinationer;
10. Den unga personen åtföljs av kvalificerad och erfaren personal;
11. Det system som införts drar nytta av en synergieffekt med organisationens övriga verksamhet, t.ex. University of Families som arbetar för att uppgradera och stärka undervisningen (behärskning av språk, grundläggande färdigheter) i kombination med ett program för personlig utveckling;
12. Unga deltagare värdesätts för att ha en direkt inverkan på sin unga omgivning som inspirerande förebilder. En kommunikationsstrategi av unga människor för unga människor utvecklas under hela kursen.

Dessa principer för projektinsatser påverkar direkt stödmottagarna eftersom de direkt inspirerar ungdomarnas kapacitetsuppbyggande verksamhet och genomförs genom hela den erbjudna kursen och systemet för stöd till ungdomarna.





## Varför är det en bra praxis?



Projektets strategi är att främja integration och aktivering av ungdomar i nya yrken som sannolikt kommer att intressera dem mycket och att motivera och mobilisera dem samtidigt för en mycket givande åtgärd för att skydda och stärka hållbarheten i deras miljö och i territoriet. Ett sådant tillvägagångssätt är starkt eftersom det å ena sidan aktiverar ungdomarna om ett område från vilket de ofta har trott att de är uteslutna eller från vilket de ville utesluta sig själva och å andra sidan gör ungdomarna ansvariga för en fråga och i frågor som är viktiga om inte avgörande för "mänskligheten".





## De allmänna principerna är följande:

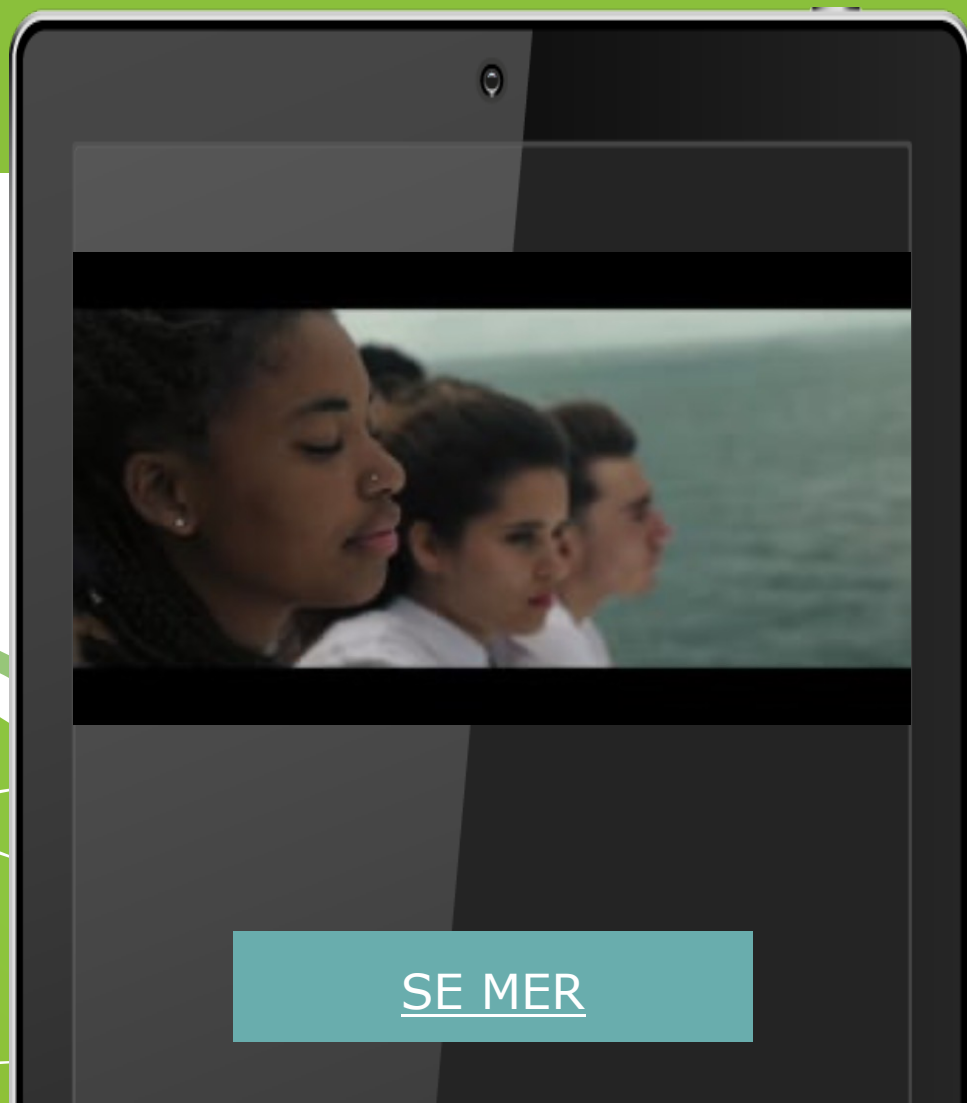
---

1. Stödmetoden sätter den unga personen i centrum för en cirkel av synergier som bärs upp av alla berörda aktörer: organisationen, de pedagogiska och sociala aktörerna och partnerinstitutionerna som kommer att mobiliseras i enlighet med de behov som har identifierats. Det handlar om att samla och kommunicera fortlöpande med alla aktörer som berörs av ungdomarna;
2. Integrering av projektet i en stödjande och kompletterande dynamik som berikar den unga personens väg med de aktiviteter som redan genomförts av organisationen och den unga personens eventuella deltagande i dessa aktiviteter: "en stjärna, ett öde", University of Families, Academy of Parents, Canal Oxygen, University Jury Central ...
3. Genom att, när så är möjligt, inkludera föräldrarna i systemet med beaktande av principen om föräldraansvar. Föräldrafunktionen är universell, och det förefaller viktigt att kvinnor och män arbetar tillsammans för att skaffa sig verktyg som syftar till utveckling och framgång för deras barn, oavsett deras ålder.
4. Genom att kombinera kompletterande och synergistiska aktiviteter inom utbildning, animation, personlig utveckling, orientering och skapande som i allmänhet inte kombineras. Projektet arbetar med ett konstruktivt och förenande tvärgående tillvägagångssätt;
5. Genom att identifiera och genomföra en specifik individualiserad kurs som är anpassad till den unga personen och hans eller hennes ambitioner och förmågor samt hans eller hennes sociala och familjemässiga verklighet;
6. Förutom samarbeten med sociala, pedagogiska och psyko-medicinska aktörer utvecklar organisationen samarbeten med aktörer från den ekonomiska och kulturella världen som mobiliseras och involveras vid behov;
7. Genom öppenhet mot världen med förberedelser och organisation av en exceptionell upptäcktsresa som placerar den unga personen i ett nytt perspektiv som sannolikt kommer att öppna deras ögon bortom deras mikrokosmos och problem.
8. Genom att kontinuerligt integrera kommunikationsåtgärderna med de åtgärder som vidtas på ungdomarnas sociala nätverk om deras verksamhet, eller helt enkelt på klipp- och filmprojekt som de producerar som en del av sin verksamhet via ungdomarnas sociala medier. Förutom att detta tillvägagångssätt "värdesätter" ungdomar vid vissa tidpunkter i deras karriär eller vissa av deras aktiviteter, utgör det också en formidabel hävstång för att mångfaldiga effekterna av sociala medier som i allmänhet genererar flera hundra tusen visningar. Den unga människan blir en aktör och/eller författare till sitt öde.

## Vilka är de vanligaste hindren för att lära ut entreprenörskap inom inkluderande turism?

Det största hindret är bristen på kunskap om de faktiska miljöfrågorna i allmänhet och om ekoturism i synnerhet. Om alla har en vag uppfattning om miljöfrågor och klimatutmaningen, uppfattas ekoturism som ett uppenbart och logiskt svar på dessa frågor ännu inte som ett nytt viktigt tillvägagångssätt för att upptäcka och agera för planeten. Unga människor har ännu inte klart för sig den enorma mångfald av yrken och verksamheter som denna nya syn på turism medför.

Utbildningssystemet i allmänhet, liksom yrkesutbildningen inom turism, har ännu inte integrerat de paradigmskiften som miljöfrågorna kräver för att beaktas. Det handlar inte om att ge en extra kurs i miljöfrågor, utan om att se över hela inställningen till turism, resor och upptäckandet av världen.





*Den ursprungliga idén var att erbjuda ungdomar från missgynnade miljöer och ungdomar som hoppat av skolan en exceptionell och inspirerande resa som skulle göra det möjligt för dem att upptäcka världen och andra människor, såväl som sig själva. Deltagandet i resan blev snart beroende av att ungdomarna respekterade en uppförandekod och lyckades. På så sätt organiserades exceptionella upptäcktsresor i USA, Kina, Tanzania, Zanzibar etc.*



Olivier Donnet

## Läs intervjun med Olivier Donnet, projektledare, för att ta reda på mer:

### Kan du ge oss en kort översikt över utvecklingen av MOVE for THE WORLD-programmet?

Så småningom har denna "resa" också berikats med ett samarbets- eller biståndsuppdrag, som att återställa eller inreda ett klassrum i en skola i bushen i Tanzania eller leda en grupp barn på ett barnhem på Zanzibar. Under årens lopp har programmet blivit alltmer strukturerat, och resan har blivit det synliga ansiktet på ett program för att aktivera och stärka ungdomarnas kapacitet under en period på 6 till 18 månader. Ungdomarna är delaktiga i förberedelserna genom regelbundna möten och utbildningstillfällen som ger individuellt stöd till varje ungdom i programmet och skapar en konstruktiv gruppdynamik.

På senare år, och särskilt sedan covidrestriktionerna upphörde, har programmet berikats ytterligare genom att ännu tydligare fokusera på miljöskydd, kampen mot klimatförändringar och ekoturism - teman som är särskilt inspirerande och intressanta för ungdomar - och genom att även involvera ungdomar från de länder som besöks, vilket nyligen var fallet i de pilotuppdrag som anordnades i april och maj i Tunisien.

## Vad skiljer MOVE for THE WORLD från att organisera en trevlig "resa" för ungdomar från missgynnade bostadsområden, som många föreningar och till och med vissa lokala myndigheter gör?

Att arrangera en resa för ungdomar, särskilt från missgynnade miljöer, och att upptäcka världen är alltid berikande och spännande, och det kan aldrig finnas tillräckligt med initiativ för att göra det möjligt för ungdomar att upptäcka och öppna sig för världen.

Det som särskiljer MOVE for THE WORLD är flera saker. Å ena sidan är det den väg som erbjuds ungdomarna före och efter resan. Resan är bara den synliga aspekten av en personlig resa som äger rum över tid. Det är en resa där man förbereder sig för uppdraget och bygger upp ungdomarnas kapacitet, särskilt när det gäller deras förmåga att uttrycka sig, språk osv. Det är också en resa för att förbereda sig för den del av uppdraget som handlar om samarbete. När ungdomarna sedan återvänder fortsätter vi att följa dem och hålla kontakt med dem, och vi gör allt vi kan för att se till att uppdraget blir en språngbräda för en ny dynamik för ungdomen, oavsett om det handlar om en studiedynamik, en omorientering, ett sökande efter arbete eller skapandet av ett företag. Och vi uppnår höga "framgångssiffror" på omkring 90%. Det inspirerande uppdraget måste vara en språngbräda för varje ung människa.

Det som också skiljer oss från mängden är kvaliteten på de inspirerande möten som ungdomarna har med nyckelpersoner. Oavsett om det är en konstnär som tillbringar tid med ungdomarna, en historieberättare, en kameldrivare i öknen eller hövdingen i en Masai-by i Tanzania. Vi försöker se till att resan förenar otroliga platser med lika otroliga personligheter som inspirerar ungdomarna.

För det andra kommer specificiteten också från gruppens sammansättning. Detta är en nyckelfråga, eftersom det också är den mänskliga kemin i gruppen som kommer att vårda och berika varje ung person. Grupperna skapas inte av en slump. De bildas med sikte på att ha 60 procent flickor och 40 procent pojkar. De måste också återspegla en mycket stor etnisk, kulturell och religiös mångfald. Slutligen bildas grupperna utifrån egenskaperna hos de ungdomar som valts ut inom vår organisation. Varje grupp kommer att ha sin egen "personlighet", sprungen ur alkemin hos de personligheter som sammanförts. Urvalet av ungdomar är ett viktigt inslag. Och under årens lopp har en verklig MOVE for THE WORLD-dynamik utvecklats inom vår organisation, där ungdomar som har deltagit i ett uppdrag fortsätter att delta i ett annat eller blir gruppleddare ett eller två år senare, även när de har avslutat sina studier och har ett jobb. Resultatet är en verklig dynamik som är mycket inspirerande för ungdomar som har hoppat av skolan.



## **I slutändan kommer ett sådant system bara att gynna ett begränsat antal ungdomar?**

Ja och nej. Ja, eftersom det är sant att vi inte kan organisera ett oändligt antal uppdrag för ett oändligt antal ungdomar. Antalet uppdrag begränsas oundvikligen av ekonomiska resurser, men också av mänskliga och materiella organisatoriska begränsningar. Detsamma gäller antalet ungdomar, med tanke på att varje grupp endast kan bestå av mellan 30 och 50 ungdomar om vi ska kunna uppnå de resultat vi eftersträvar. Här spelar den audiovisuella kommunikationen en viktig roll. Å ena sidan kommunikation från ungdomarna själva via deras sociala nätverk. Ungdomarnas förmåga att kommunicera via sina nätverk är en av de många faktorer som vi tar hänsyn till när vi sätter samman grupperna. För det andra filmer vi bilda av uppdragen så att de också kan distribueras via ungdomarnas sociala nätverk. På så sätt kommer uppdraget att följas och sedan delas av tusentals, om inte tiotusentals, ungdomar i nätverken för dem som åker på uppdragen. Vissa filmer från vissa uppdrag har nått flera hundra tusen visningar. Vi är särskilt försiktiga med dessa bilder, både i stil och form och på de platser där de visas.

Men det är sant att det finns få utvalda jämfört med antalet sökande. Det är därför de ungdomar som lämnar skolan har en roll att spela när det gäller att föregå med gott exempel. Det är ett ansvar som de är medvetna om.

## **Tidigare nämnde du miljö- och ekoturismfrågor som teman. Kan du berätta mer om dem? Vilka är dessa frågor?**

Ja, vi bygger gradvis upp uppdragen kring frågorna om att bevara miljön, bekämpa klimatförändringarna och, i detta sammanhang, upptäcka ekoturismen. Det är ett faktum att unga människor är både oroade över miljöutmaningarna och intresserade av dessa frågor. Att låta deras uppdrag kretsa kring dessa frågor är både intressant och givande för dem. Att mobilisera en ung person som känner sig utesluten kring en åtgärd till förmån för planeten och regionen är också symboliskt särskilt kraftfullt och ger mening åt deras integration. Slutligen öppnar den nödvändiga framtida utvecklingen av turism till ekoturism dörren till ett stort antal yrken som är särskilt inspirerande för ungdomar och för vilka de ofta har tillgångar. Det är därför vi i allt högre grad inriktar våra program för social och ekonomisk integration på dessa miljö- och ekoturismfrågor.

## Sammantaget utvecklas systemet gradvis och blir rikare med tiden?

Ja, absolut. Och vi insåg gradvis, när vi breddade ungdomarnas uppdrag och även involverade ungdomar från de besökta destinationerna, att destinationen i sig inte längre var den enda garantin för känslomässig "chock". Utan att en plats inspirerande skönhet, dess ädelhet och mänskliga värme och upptäckternas styrka inte enbart var kopplade till resans avstånd, inte heller till dess inneboende exotism eller till landskapen, utan att det också kunde finnas lika inspirerande upptäckter som var mindre avlägsna och därför billigare. Som till exempel Tunisien. Men också i Frankrike och runt Medelhavet. Till och med i Belgien. Att fokusera uppdraget på miljöfrågor och ekoturismrelaterade yrken öppnar nya horisonter för MOVE for THE WORLD. Unga människor är redo att "röra på sig" i verkliga frågor så snart de kan upptäcka, förutom en estetisk känsla bortom deras vanliga horisonter, en anledning till att existera.





**BEVARA  
NATUREN**

**CONNECTA**

# Permafungi

**Bryssel, Belgien**

Socialt företag

Basile Jacquet  
Produktionsledare

<https://www.permafungi.be/en/>

## Introduktion

PermaFungi är ett kooperativ som grundades 2014 i Bryssel, specialiserat på urbant jordbruk och cirkulär ekonomi. Företaget förvandlar använd kaffesump till värdefulla produkter som ostronsvamp, kompost ("champoster"), cikoria och biologiskt nedbrytbara lampor ("LumiFungi"). PermaFungi skapar även hållbara jobb för marginaliserade grupper, främjar urban motståndskraft och minskar beroendet av fossila bränslen. Företaget erbjuder också svampodlingssatser, workshops och utbildningsprogram för att främja medvetenhet och engagemang kring miljövänliga metoder. PermaFungi återvinner fem ton kaffesump varje månad och producerar ett ton svamp och tio ton organiskt gödningsmedel, vilket gör en påtaglig inverkan på avfallshanteringen och hållbar produktion.

För att sammanfatta är Permafungi:



Cirkulär Ekonomi



Urbant jordbruk



Socialt  
Entreprenörskap



Hållbarhet



## Hur föddes projektet?

Idén till PermaFungi kom till 2014. En av våra grundare inspirerades under en resa till Asien, där han observerade människor som använde organiskt avfall för att odla svamp. När vi återvände till Belgien tänkte vi "Varför inte genomföra detta här i Bryssel?" Det finns redan ett överflöd av organiskt avfall som ofta slutar med att det förbränns. Så vi bestämde oss för att skapa ett lokalt system för att återvinna kaffesump till svamp, vilket tar itu med både miljöavfall och behovet av hållbar, lokal matproduktion. PermaFungi är ett kooperativ med ett socialt uppdrag, och vi fokuserar på att tillhandahålla stabil, hållbar sysselsättning, särskilt för marginaliserade grupper i Bryssel.

Jag skulle vilja lyfta fram vikten av entreprenörskap som kombinerar social hållbarhet och miljöpåverkan. På PermaFungi producerar vi inte bara svamp och andra produkter, utan främjar också ett tankesätt av hållbarhet och motståndskraft i stadsmiljöer. Vi ser oss själva som en del av en större rörelse som kan inspirera andra att tänka på avfall, lokala resurser och cirkulär ekonomi på nya sätt.





## Vad är er affärsmodell? Hur finansieras ert initiativ?

Vår affärsmodell är djupt rotad i principerna för den cirkulära ekonomin. Vi fokuserar på att minimera avfallet och maximera resurseffektiviteten genom att samla in kaffesump från lokala företag genom att använda cyklar. Detta kaffesump förvandlas sedan till värdefulla produkter: gourmetsvamp (pleuroter), näringsrik kompost (champoster), läckra chicons och innovativa biologiskt nedbrytbara lampor som kallas LumiFungi. Dessutom engagerar vi samhället genom workshops och utbildningssessioner, vilket ger individer möjlighet att anta hållbara metoder och utforska urbana jordbrukstekniker. Detta tillvägagångssätt genererar inte bara intäkter genom produktförsäljning och utbildningsaktiviteter utan främjar också miljömedvetenhet och stödjer lokalt hållbarhetsarbete.

**"Vi förvandlar urbant avfall till hållbara resurser och bevisar att en cirkulär ekonomi inte bara är en idé, utan en praktisk lösning för en motståndskraftig framtid."**



## **Hur är en typisk dag för er? Vad är ert schema?**

En vanlig dag på PermaFungi börjar med att hämta kaffesump från lokala företag i Bryssel med hjälp av cyklar. Kaffesumpen förbereds sedan för odling i vår svampodling. Under dagen hanterar vi tillväxten av pleuroter, producerar kompost och arbetar med andra innovativa produkter som LumiFungi. Vi är också värd för workshops eller utbildningssessioner för att engagera oss i samhället och sprida kunskap om hållbara metoder.

## **Vad fungerar bra och vad fungerar inte? Vad skulle ni vilja förbättra?**

Vår modell för cirkulär ekonomi är effektiv för att minska avfall och skapa hållbara produkter, och våra workshops tas väl emot av allmänheten. Vi arbetar dock kontinuerligt med att förbättra vår effektivitet och utöka vårt produktionsnätverk. Vi siktar till exempel på att skala upp vår verksamhet genom att producera fler mykomaterial och involvera fler lokala partners i våra avfallsåtervinningsinitiativ.





## Vilken är er sociala/ekonomiska/miljöpåverkan? Varför är det "ekoturistiskt"?

**Socialt:** Vi tillhandahåller meningsfulla jobb för människor som möter utmaningar på arbetsmarknaden.

**Ekonomiskt:** Vi stärker den lokala ekonomin genom att producera och sälja våra varor lokalt.

**Miljö:** Varje månad återvinner vi 5 ton kaffesump, producerar 1 ton svamp och 10 ton naturlig kompost. Vi minimerar också användningen av fossila bränslen.

Det är ekoturistiskt eftersom vi välkomnar besökare att lära sig om vår process och filosofi genom workshops och guidade turer, vilket ger dem en praktisk erfarenhet inom urbant jordbruk.





**BEVARA  
NATUREN**

**CONNECTA**

# Entropy Restaurant

**Bryssel, Belgien**

Gastronomisk restaurang

Elliot Van de Velde  
Chef and Co-Founder

<https://entropyrestaurant.be/en>

## Introduktion

Entropy Restaurant är mer än bara en matupplevelse – det är ett utrymme dedikerat till cirkularitet och bekämpning av matsvinn. Lett av kocken Elliott Van de Velde och ett ungt, passionerat team, hedrar restaurangen naturen genom att maximera potentialen för varje produkt och samarbeta med lokala, framåtsträvande producenter. Entropy är ett icke-vinstdrivande hjärte-projekt och tar itu med förebyggande av matsvinn, social påverkan och utbildning, allt från en central plats för att inspirera och öka medvetenheten om hållbara metoder. Teamets uppdrag är att skapa en bestående inverkan på samhället och samtidigt visa upp skönheten i att arbeta med naturliga, säsongsbetonade ingredienser. Varje maträtt berättar en historia om respekt, kreativitet och ansvar.

För att sammanfatta är Entropy Restaurant:



Cirkulärt



Avfallsfritt



Social påverkan



Gemenskap

## Hur föddes projektet?

Ljuset från vår början var viljan att minska matsvinnet och göra en positiv social påverkan samtidigt som vi erbjuder människor en chans att uppleva hållbar, växtbaserad gastronomi. Det hela började med en passion för mat, hållbarhet och att utbilda människor om fördelarna med att använda lokala, säsongsbetonade råvaror. Vi började med att odla våra egna produkter, samarbeta med lokala bönder och experimentera med växtbaserade recept som ligger i linje med våra miljövärden. Jag arbetar med ett passionerat och engagerat team. Vårt team består av kockar, trädgårdsmästare, samhällschefer och utbildare. Vi samarbetar även med lokala bönder och sociala organisationer.

Alla delar samma vision om hållbarhet och att skapa en positiv påverkan, vilket gör vår arbetsmiljö dynamisk och samarbetsvillig. Vi är otroligt tacksamma för det stöd vi har fått hittills. När vi fortsätter att växa kommer vårt fokus alltid att vara att göra en positiv social och miljömässig inverkan. Vi vill uppmuntra människor att tänka annorlunda om mat, avfall och hållbarhet, och ge dem möjlighet att göra små förändringar som tillsammans har stor inverkan.





## Vad är er affärsmodell? Hur finansieras ert initiativ?

Vår affärsmodell kretsar kring att skapa en distinkt, växtbaserad matupplevelse som kämpar för hållbarhet, lokal inköp och innovation inom gastronomi. I hjärtat av vårt tillvägagångssätt är en säsongsbetonad meny, utformad för att visa upp det bästa av lokala råvaror och kreativt införliva återvunna ingredienser, förvandla matrester till kulinariska skatter. Bortom matbordet utökar vi vårt uppdrag genom workshops och gemenskapsevenemang och främjar medvetenhet och engagemang kring minskning av matsvinn och hållbart levnadssätt.

Vår finansiering kommer främst från intäkter som genereras genom våra restauranger och dessa utbildnings- och gemenskapsaktiviteter. Dessutom söker vi anslag, sponsring och partnerskap för att stödja och utöka våra utbildningsinitiativ, program för social påverkan och miljöprojekt.



**"På Entropy Restaurant tror vi på att hedra naturen genom att låsa upp den fulla potentialen hos varje ingrediens. Genom kreativitet, hållbarhet och samarbete förvandlar vi mat till en berättelse om smak, effekt och syfte."**



## **Hur är en typisk dag för dig? Vad är ditt schema?**

En vanlig dag börjar tidigt, med kontroll av trädgården och samordning med lokala bönder om tillgången på ingredienser. Vi lägger tid på att förbereda dagens måltider, som är noggrant utformade utifrån vad som är i säsong. Förutom måltidsförberedelser engagerar jag mig också i vårt samhälle, planerar kommande workshops och ser till att allt går smidigt i köket och trädgården. Vårt schema kan vara flexibelt beroende på evenemang och workshops, men vi strävar efter att upprätthålla en balans mellan köksarbete, samhällsengagemang och miljöprojekt.

## **Vad fungerar bra och vad fungerar inte? Vad skulle du vilja förbättra?**

Det som fungerar bra är vår förmåga att hämta lokala råvaror, minska matsvinnet och skapa en meningsfull kontakt med våra kunder. Samhällsengagemanget har varit mycket givande. Men vad vi skulle vilja förbättra är att öka medvetenheten om effekterna av matsvinn, både i vårt lokala samhälle och utanför. Vi hoppas också kunna effektivisera våra upcyclingprocesser och öka vår räckvidd genom att utöka de pedagogiska aspekterna av vår verksamhet.



## Vilken är er sociala/ekonomiska/miljöpåverkan? Varför är det "ekoturistiskt"?

Vår sociala påverkan är baserad på att skapa jobb i samhället och erbjuda utbildningsprogram som lär människor om matsvinn, hållbarhet och hälsosam kost. Ekonomiskt hjälper vi lokala bönder genom att skapa efterfrågan på säsongsbetonade, lokalt odlade produkter. Miljömässigt fokuserar vi på att återanvända matavfall och minska vårt koldioxidavtryck genom att köpa lokalt och använda alla delar av ingredienserna. Vi kan betraktas som "ekoturistiska" eftersom vi erbjuder en uppslukande upplevelse där människor kan lära sig om hållbarhet genom mat, workshops och till och med besöka vår trädgård. Det handlar om att koppla människor till den lokala miljön och främja hållbara metoder.

Detta projekt är frukten av brainstorming av 7 partners från Frankrike, Irland, Italien, Belgien och Sverige.

## Vårt team:



LE LABA



W8



MOMENTUM MARKETING SERVICES



COOMPANION



MATERAHUB



DEFISMED



OIRD

<https://ecohealthforyouth.com>



<https://ecohealthforyouth.com>



## GOD PRAXIS GUIDE

Follow our journey



This project has been funded with support from the European Commission. The author is solely responsible for this publication (communication) and the Commission accepts no responsibility for any use may be made of the information contained therein. In compliance of the new GDPR framework, please note that the Partnership will only process your personal data in the sole interest and purpose of the project and without any prejudice to your rights therein 2021-2-BE04-KA220-YOU-000050778

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

