



grassroots
young entrepreneurs in eco-health tourism

GUIDE EUROPÉEN DE BONNES PRATIQUES

Sélection de pratiques inspirantes en matière d'initiatives de jeunes dans le domaine du tourisme de santé écologique.



<https://ecohealthforyouth.com>



TABLE DES MATIÈRES

-
- 01** Introduction
-
- 02** Méthodologie
-
- 03** Classification des études de cas
-
- 04** Les partenaires
-
- 05** Remerciements
-



INTRODUCTION

Le projet Grassroots

Ce guide de bonnes pratiques a été réalisé dans le cadre du projet Grassroots. Il s'agit d'un projet Erasmus+ de trois ans qui a débuté le 1er mai 2022. Il réunit 7 partenaires européens.

GRASSROOTS souhaite tirer parti de l'entrepreneuriat dans le domaine de l'écotourisme en tant que tendance émergente et puissante. Le marché de l'écotourisme se développe rapidement et promet des opportunités de carrière particulièrement innovantes pour les jeunes, qui sont plus conscients de l'environnement que leurs aînés. L'écotourisme est largement absent de l'enseignement de l'entrepreneuriat, et en particulier de l'enseignement destiné aux jeunes.

L'éco-tourisme offre aux jeunes des espaces d'expression de leurs talents. Nous avons identifié avec eux trois domaines de travail qu'ils peuvent investir : le sport, la cuisine de rue, l'art de rue et le numérique. L'écotourisme est largement absent de l'enseignement de l'entrepreneuriat. Les recherches menées par les partenaires dans leurs pays respectifs confirment que 85 % de la formation professionnelle à l'entrepreneuriat est axée sur les secteurs d'activité traditionnels.

Dans ce contexte, notre projet a pour objectif clair d'introduire de nouveaux modèles d'éducation à l'esprit d'entreprise par le biais d'actions dans le domaine du tourisme de santé écologique.

GRASSROOTS vise à introduire de nouveaux modèles, des compétences, un apprentissage par l'expérience, des conversations collaboratives, l'échange de bonnes pratiques et une formation formelle et informelle à l'entrepreneuriat pour les jeunes dans les domaines de l'écotourisme, du sport, de la cuisine de rue, des arts de la rue et de la numérisation.



MÉTHODOLOGIE

À qui s'adresse ce guide ?

Ce guide est destiné aux éducateurs de jeunes et peut être utilisé pour présenter les possibilités d'entrepreneuriat dans le domaine de l'écotourisme aux jeunes avec lesquels ils travaillent.

Ce guide a pour but de présenter diverses initiatives développées par différents acteurs : leur façon de travailler dans le domaine du tourisme de santé écologique et les personnes qu'ils souhaitent impliquer.

Ils sont tous des exemples de l'esprit d'entreprise dans le tourisme de santé écologique et peuvent inspirer les jeunes à lancer une activité de tourisme de santé écologique ou inspirer ceux que vous accompagnez.

Qui a été interviewé ?

Ce guide a été conçu pour présenter différentes initiatives considérées comme des bonnes pratiques en matière d'écotourisme.

Les publics et groupes cibles sont issus de différents types d'entreprises d'écotourisme :

- Acteurs du secteur du tourisme écosanté ;
- Les éducateurs de l'éducation à l'entrepreneuriat par le sport, l'alimentation et la mise en valeur du patrimoine (centres d'affaires, pépinières d'entreprises, espaces sociaux, espaces culturels...) ;
- Organisations communautaires ;

La structure a été identifiée localement par les partenaires français, italiens, suédois, belges et irlandais.

MÉTHODOLOGIE

Pour présenter ces organisations, des lignes directrices ont été envoyées à chaque chef de projet afin de recueillir des informations clés. Le questionnaire d'entretien a été préparé à l'avance par les partenaires du projet et validé par le consortium. Chacun des partenaires a choisi des pratiques inspirantes impliquant des jeunes dans le domaine du tourisme de santé écologique pour mener l'entretien.

Les questions portaient sur :

- la naissance du projet, ses objectifs et ses défis ;
- les bénéficiaires du projet : leur profil, leurs problèmes, leurs besoins et leurs attentes ;
- la stratégie adoptée par l'organisation pour résoudre le problème identifié dans le cadre du projet ;
- le modèle d'entreprise de l'organisation ;
- pourquoi il s'agit d'une bonne pratique dans le domaine du tourisme inclusif.

Les partenaires ont mené des entretiens avec l'initiateur du projet afin de mettre en lumière les différentes initiatives de tourisme de santé écologique et surtout d'inspirer et de conseiller ceux qui souhaiteraient créer leur propre entreprise dans ce domaine.

Les objectifs de ces entretiens étaient de comprendre pourquoi et comment le tourisme de santé écologique est adapté au développement des compétences entrepreneuriales des jeunes NEET et d'introduire de nouveaux modèles de soutien à l'entrepreneuriat.



CLASSIFICATION DES ÉTUDES DE CAS

Tous les projets identifiés sont de nature très différente. Pour les classer, ils ont été divisés en trois catégories différentes :

EXPLORER

" Explorer " signifie voyager en examinant ou en cherchant à découvrir. Nous avons regroupé dans cette catégorie les initiatives qui, dans une dimension thérapeutique, visent à permettre aux participants de trouver un bien-être pour eux-mêmes en explorant la nature.

- ***Les projets de cette catégorie sont axés sur le tourisme de bien-être mental***

RESTER EN FORME

Nous avons rassemblé dans cette catégorie les études de cas inspirantes qui mettent en avant des activités touristiques basées sur la découverte de la nature par le biais de l'activité physique. Ces activités se déroulent en plein air et sont à la fois des moyens de se dépenser, par le biais du sport, et de découvrir l'environnement.

- ***Les projets de cette catégorie sont axés sur le tourisme de bien-être physique***

CONNEXION

Cette catégorie vise à rassembler des projets qui mettent en relation des personnes. Le lien entre les touristes et les habitants est un élément essentiel de l'écotourisme. Elle permet de mettre en valeur le patrimoine et le savoir-faire des destinations touristiques. La notion de partage est essentielle dans cette catégorie dédiée à la connexion.

- ***Les projets de cette catégorie sont axés sur le bien-être social et le tourisme***

Ces projets sont particulièrement engagés dans l'écologie et la protection de l'environnement, moteur du tourisme écosanté.

- ***Les projets de cette catégorie sont axés sur le tourisme écologique***

PRÉSERVER LA NATURE



EXPLORER

Muddy Souls

Irlande

Aventure en plein air,
Bien-être, Escapades dans la
nature

Paul Rooney, entrepreneur



Introduction

Muddy Souls s'occupe de bien-être et d'évasion dans la nature.

Paul est un guide expert de la nature et de la montagne qui emmène les gens faire des randonnées extraordinaires dans certaines des plus belles montagnes irlandaises, tout en les aidant à améliorer leur santé mentale.

La santé mentale et le bien-être sont au cœur des expériences de Muddy Souls. Paul est convaincu que la véritable guérison se produit dans l'environnement naturel. Il amène les gens là où ils peuvent se sentir libres, ressentir les bienfaits de la nature, apprendre et apprécier toute sa beauté et sa complexité. Paul s'assure que ses clients ont le sentiment d'avoir accompli quelque chose qu'ils n'auraient jamais cru possible. Il s'assure qu'ils ressentent un réel sentiment de fierté en les faisant sortir de leur zone de confort et en les aidant à surmonter une aventure difficile en luttant contre tous les éléments et le terrain et en poussant leurs capacités physiques au maximum.

Les circuits de Paul couvrent toutes les montagnes des 32 comtés irlandais. Il raconte des histoires étonnantes et informe ses clients sur la nature, la faune, l'histoire et la région. Il s'assure d'emmener ses clients vers des vues panoramiques étonnantes où ils ont le souffle coupé et se sentent vraiment vivants et revigorés.

Cliquez pour lire son blog et son histoire [Né en Irlande, élevé à Leitrim, mais élevé dans la nature](#)



J'ai traversé des périodes de dépression et de troubles mentaux dans ma vie. J'ai rapidement réalisé à quel point la nature était puissante. Après quelques aventures, elle m'a permis de guérir en m'évadant et en m'immergeant dans la nature et en lâchant prise.

**Paul Rooney,
Muddy Souls**

Quel a été l'élément déclencheur de votre entreprise ou de votre idée d'entreprise ?

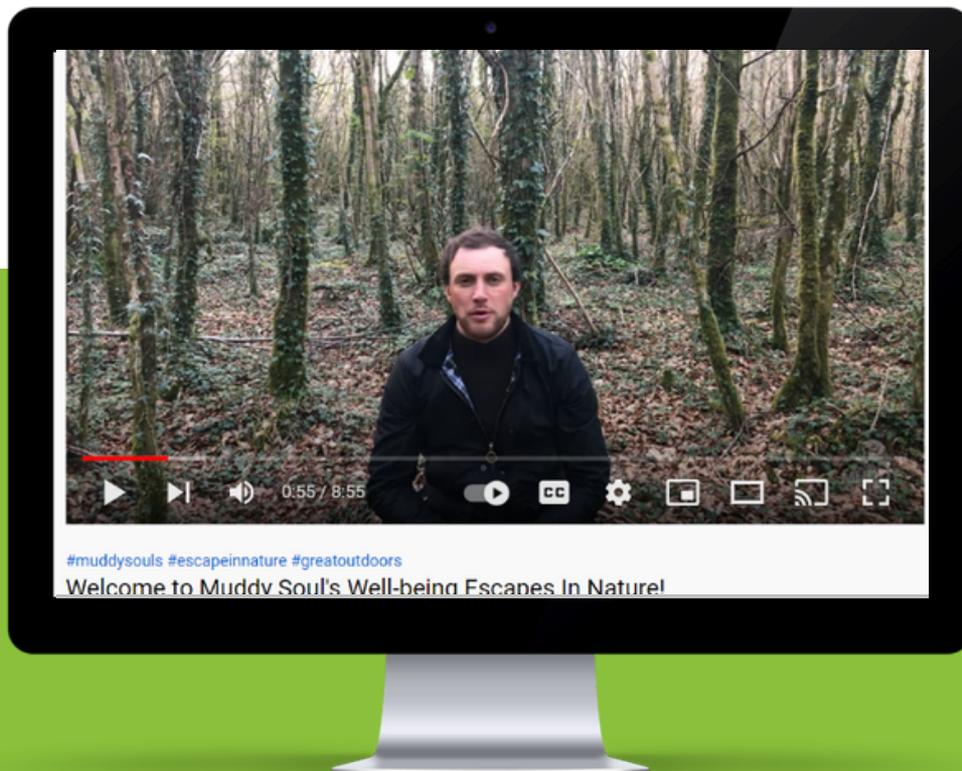
J'ai traversé des périodes de santé mentale et de dépression dans ma vie. Les bienfaits pour la santé ont été très importants pour ma santé mentale également. Ils ont amélioré mon bien-être physique, stimulé mon humeur, réduit mon stress, calmé mon anxiété et m'ont permis d'arrêter de trop penser.

En discutant avec d'autres personnes, en particulier des hommes, j'ai réalisé qu'ils vivaient la même chose et se sentaient aussi impuissants que moi. Je voulais leur montrer, ainsi qu'à d'autres personnes, le pouvoir de la nature, le fait d'être en plein air, de découvrir des chutes d'eau, des animaux et des forêts, de voir des vues panoramiques étonnantes, et comment les bienfaits de ces endroits magnifiques et de l'expédition les aideraient profondément, qu'ils traversent ou non une mauvaise passe.

Comment l'entreprise contribue-t-elle à résoudre les problèmes liés à l'environnement, au changement climatique ou au développement durable ?

Je respecte les 7 principes et lignes directrices "Sans trace" afin de protéger et d'apprécier la nature pour les générations à venir.

Grâce à ces mesures simples, tout le monde peut continuer à profiter des activités de plein air, mais aussi les autres, et bien sûr les générations futures. Faire la différence, même à très petite échelle et avec les actions les plus simples, peut avoir un tel impact sur nos environnements. Lorsque j'organise un voyage, un circuit ou une expédition, j'informe toujours mes clients de la manière dont ils peuvent minimiser l'impact sur l'environnement, par exemple en venant en covoiturage, en ne laissant pas de déchets derrière eux, en n'allant pas là où vous n'êtes pas censé aller et en respectant les terres des autres, en ne faisant pas de bruit, en laissant passer les autres, en ne dérangeant pas les sites patrimoniaux et culturels et en ne les emportant pas avec soi. Voici l'un des guides "Leave No Trace" que je suis afin de me tenir au courant, d'acquérir les compétences nécessaires et de savoir ce que je peux faire pour préserver l'environnement.



En quoi êtes-vous innovant en matière d'écosanté et d'aventure ? Comment avez-vous créé votre entreprise ?

Je crois que mes randonnées constituent la meilleure médecine qui soit - la nature et le plein air. Je crois que la nature est une source inexploitée pour améliorer la santé mentale et physique. Des personnes m'ont dit après l'une de mes excursions : "J'ai l'impression d'avoir pris ma première bonne respiration". Je travaille avec d'autres compagnies touristiques et guides d'aventure. La création de ce réseau est très importante pour toutes nos entreprises. Nous travaillons ensemble à l'élaboration de forfaits et la plupart de nos réservations se font en ligne. Nous proposons des forfaits qui incluent la recherche de nourriture, le glamping et des thérapies de bien-être. Nous éduquons nos clients et nous nous assurons qu'ils ressentent la magie de la nature et qu'ils ont envie de revenir ou d'en parler autour d'eux.

Digital wise Le constructeur de sites web [Wix](#) a changé la donne pour moi. Grâce à sa capacité API, le développement de mon site web a été si facile, surtout lorsque je n'avais aucune idée de la manière de construire un site web. J'ai même ajouté une section consacrée aux tournées de livres, aux événements et à la boutique de produits dérivés, etc. J'utilise également [Canva](#) pour la production de vidéos et la conception de mes supports marketing. Mon drone est mon outil de prédilection pour réaliser les meilleures vidéos et images, donnant ainsi vie visuellement à mes expériences.

Le plus grand obstacle entre vous et cette montagne, c'est vous

Se promener dans la nature et mieux comprendre !

Paul Rooney
Fondateur et propriétaire de Muddy Souls



Le succès a-t-il été au rendez-vous ?

Mon entreprise a réussi jusqu'à présent parce que je crois que j'essaie de faire quelque chose de différent et de bénéfique pour la santé générale des gens.

J'ai continué à me concentrer sur cet avantage concurrentiel et, bien sûr, l'aspect commercial ne peut pas être négligé. Mon succès à ce jour repose sur une combinaison de plusieurs éléments : le renforcement de mes compétences par la formation et le mentorat. En conséquence, je peux gérer une entreprise plus durable et plus rentable en acquérant de bonnes compétences en gestion ; la capacité de planifier, de demander de l'aide, de développer des offres de prix, d'organiser des événements, de gérer et de contrôler mes finances, et de ne pas rogner sur mes besoins en matière de marketing et d'affaires.

Je veille également à faire évoluer en permanence mes compétences en matière de marketing. Par exemple, j'apprends le référencement pour m'assurer que mes clients me trouvent. J'optimise Google My Business, je rafraîchis et développe régulièrement du contenu et des vidéos attrayants, et je télécharge de nouveaux itinéraires, blogs et autres exigences compatibles avec le référencement.

Je pense que ma réussite tient au fait que je m'efforce toujours de devenir un meilleur "entrepreneur de l'expérience". Ma réputation est également une priorité, je m'assure que mes clients sont satisfaits mais aussi en sécurité et j'essaie de développer de bonnes relations, de mettre en place des packages et de travailler avec d'autres entreprises et réseaux. En ce qui concerne ma progression future, j'aimerais en savoir plus sur les outils et les technologies numériques, et utiliser des pratiques plus durables et écologiques pour renforcer mon éthique, ma mission, ma marque et la manière dont je gère mon entreprise.



Quels sont les conseils que vous auriez aimé recevoir lorsque vous avez commencé ?

Comme je l'ai dit, cela ne fait qu'un an que j'exerce mon activité, je suis donc encore en train d'apprendre.

Jusqu'à présent, j'ai appris à obtenir les bons conseils et les bonnes informations auprès de sources recommandées ou référencées pour prendre de bonnes décisions commerciales. J'ai trouvé les informations et les conseils dont j'avais besoin jusqu'à présent en puisant dans autant de sources que possible, par le biais de personnes, de réunions, d'appels téléphoniques à des entreprises complémentaires, d'organisations touristiques, en rejoignant des réseaux, d'autres entreprises, d'experts, de formateurs et de mon bureau local des entreprises. Pour moi, l'apprentissage ne s'arrête jamais.

En résumé, je dirais qu'il faut mettre en place et construire un réseau de soutien qui corresponde aux besoins de votre entreprise. Il peut s'agir de marketing, de stratégies d'emballage, d'assurance, de financement, etc. Par conséquent, avant de prendre une décision, je m'assure de contacter mon réseau d'experts afin de prendre une décision en toute connaissance de cause.

Quels ont été les principaux obstacles ou barrières que vous avez rencontrés ?

Les principaux obstacles et barrières étaient de savoir comment créer ma société correctement, par exemple, si je devais créer une entreprise individuelle ou une société à responsabilité limitée, et comment enregistrer le nom de ma société. En m'adressant aux bonnes personnes, on m'a rapidement indiqué où aller et à qui m'adresser. LEO a joué un rôle clé dans cette démarche.

Je travaille également à temps plein ; je dois m'adapter à cette situation et au calendrier de mon entreprise. J'ai dû apprendre beaucoup de nouvelles compétences en dehors de ma zone de confort : comment utiliser un drone, créer un site web, rédiger des blogs et des campagnes de marketing numérique. J'ai découvert qu'en commençant par mon logo et en le rendant parfait, le reste se mettait en place. Au début, j'appréhendais d'apprendre toutes ces nouvelles choses, mais elles me sauvent désormais la mise et me permettent d'économiser d'énormes dépenses, car je n'ai pas besoin d'externaliser. J'aime aussi être créative et voir ma marque prendre vie.





EXPLORER

Venture Out Wilderness

Irlande

Programmes de bien-être par
l'aventure en plein air

Barry DILLON, entrepreneur

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

Introduction

Venture Out Wilderness est basé à Galway et est un organisme de bienfaisance enregistré et une entreprise sociale, sans but lucratif, une société à responsabilité limitée.

Ils prescrivent et mettent en œuvre des programmes thérapeutiques en plein air, basés sur la nature, à l'intention de personnes confrontées à diverses difficultés dans leur vie. Grâce à des programmes personnalisés axés sur le développement personnel, les guides expérimentés de Venture Out offrent à leurs participants la possibilité d'apprendre, de grandir, d'explorer et de profiter du plein air pour leur bien-être physique, social, émotionnel et mental.

La vision Venture Out

Une société durable et socialement juste, plus intégrée à la nature et à l'environnement extérieur.

La mission de Venture Out est de promouvoir des expériences transformatrices d'apprentissage en plein air qui favorisent le développement personnel et interpersonnel, en créant une compréhension plus profonde de notre interdépendance avec la nature.



Quel a été l'élément déclencheur de votre entreprise ou de votre idée d'entreprise ?



Nous avons constaté qu'il était nécessaire de combiner des programmes de plein air, basés sur la nature, pour les personnes appartenant à des communautés marginalisées et défavorisées, afin de promouvoir leur santé et leur bien-être.

Le festival rassemble un groupe de travailleurs sociaux qualifiés qui souhaitent proposer un apprentissage par l'expérience et un développement personnel par le biais de la nature.

Les utilisateurs peuvent être un groupe d'école forestière avec des enfants en bas âge, un club d'aventure urbaine pour adolescents ou une expédition de développement personnel en pleine nature. Quels que soient les besoins de ce groupe ou de cet individu, les organisateurs savaient qu'ils devaient développer un programme sur mesure pour répondre à leurs exigences. Ils savaient qu'ils devaient mettre au point un programme axé sur les besoins et orienté vers les besoins. Ils aiment à penser qu'ils occupent l'espace entre l'aide sociale et le plein air !

Comment l'entreprise contribue-t-elle à résoudre les problèmes liés à l'environnement, au changement climatique ou au développement durable ?



La première action qui vient à l'esprit est le principe "sans trace".

Le festival veille à éliminer le plastique et à réduire, réutiliser et recycler dans la mesure du possible lorsqu'il se déroule à l'extérieur.

L'approche "Leave No Trace" est également intégrée à notre programme d'éducation. Elle dispose d'une équipe dédiée de formateurs "Leave No Trace" qui dispensent une éducation "Leave No Trace" dans le cadre de nos programmes. Par exemple, dans le programme de développement personnel de 8 semaines, une partie du temps sera consacrée à l'enseignement aux jeunes de la protection et de la conservation de l'environnement, du temps nécessaire à la décomposition des aliments et des déchets dans l'environnement, etc.





En quoi êtes-vous innovant en matière d'écosanté et d'aventure ? Comment avez-vous créé votre entreprise ?

Nous sommes un service innovant parce que nous travaillons principalement avec des organisations d'aide à la jeunesse et à la famille pour proposer des programmes aux personnes qui en ont le plus besoin, à un coût faible ou nul pour le participant. En adoptant cette approche inter-organisationnelle et collaborative de notre travail, nous constatons que nous pouvons impliquer les personnes qui ont le plus besoin de ces types de programmes, très souvent celles qui vivent dans des conditions défavorables.

Nick et moi-même nous sommes rencontrés pour la première fois en 2015 lors d'un cours de maîtrise à NUIG, nous avons rapidement identifié que nous avions la même vision et grá (mot irlandais pour amour) pour le plein air. Nous avons conçu l'entreprise sociale Venture Out en nous réunissant autour d'un constat commun : l'Irlande n'a pas atteint les mêmes sommets que d'autres pays en ce qui concerne le potentiel du travail de développement en plein air. Ce type de travail est très bien implanté dans les pays voisins et utilisé à bon escient, changeant des individus et des communautés entières. Nous pensions pouvoir reproduire la même chose dans le cadre de nos fonctions dans le domaine de l'aide sociale. Nous avons constaté que les programmes de plein air étaient, d'une manière générale, sous-évalués dans l'ensemble des organisations de services sociaux et nous étions convaincus qu'il fallait changer les choses. Venture Out est devenu la plateforme pour y parvenir.

Cette expérience a complètement changé mon point de vue sur l'orientation que je pensais donner à ma vie. Elle m'a permis de voir les choses sous un angle nouveau et m'a donné une confiance que je ne soupçonnais pas.

Participant en rétablissement, 40 ans, a suivi notre programme d'expédition de 7 jours dans la nature.



Cela a t-il eu du succès ?

Ayant identifié cette lacune, Nick et moi savions en fin de compte que notre entreprise réussirait en concevant et en proposant des programmes de développement en plein air d'une manière plus inclusive, plus abordable et plus durable, qui pourraient avoir un impact positif sur la vie des individus et des communautés défavorisés.

À partir de ce point de départ, nous savions que nous devions développer Venture Out Wilderness en tant qu'association caritative, avec l'ambition de faire grandir une organisation qui donne aux activités de plein air une voix parmi la myriade d'interventions axées sur la santé mentale, le bien-être et le développement personnel qui existent dans les professions de l'aide sociale. En s'établissant de cette manière, Venture Out fournit des interventions aux personnes et aux communautés qui en ont le plus besoin, à un coût faible ou nul pour les participants impliqués.

Nous avons eu beaucoup de succès et avons fait tout ce que nous avons l'intention de faire, en particulier en suivant nos objectifs et l'impact de notre entreprise sociale : promouvoir la santé et le bien-être dans toute l'Irlande, parmi les enfants, les jeunes, les familles et les communautés entières.

Nous y parvenons grâce à une multitude de choses : la mise en place de programmes de formation, l'éducation, la défense des intérêts et la conception, le développement et la mise en œuvre d'une gamme de programmes de développement en plein air. Nous avons réussi à mettre au point des activités et des programmes de qualité qui ont été un succès pour tous nos utilisateurs. Nous avons récemment mis à jour notre offre en concevant et en proposant à nos clients une gamme de programmes et d'interventions de développement personnel en plein air.



Quels sont les conseils que vous auriez aimé recevoir lorsque vous avez commencé ?

Je dirais qu'il faut s'assurer d'être en contact avec les bonnes personnes et les bons réseaux.

Lorsque vous êtes une organisation à but non lucratif comme nous, la gouvernance est impérative, nous avons donc dû nous assurer que nous disposions d'un conseil d'administration solide, mettre en place les bonnes personnes avec les bonnes compétences et l'expérience nécessaire. Se familiariser avec les financements et les aides disponibles. Sans financement, nous ne pourrions tout simplement pas survivre. Beaucoup de demandes de financement prennent du temps et ont des délais stricts, alors donnez-vous suffisamment de temps pour faire des recherches et remplir les demandes à temps afin de vous assurer qu'elles seront acceptées.

Je dirais qu'il faut aussi se familiariser avec le marketing en ligne et hors ligne, s'adresser à son marché cible et développer des campagnes de marketing et la marque dès le début. Nous sommes encore en train d'apprendre, mais cela nous a énormément aidés. Les vidéos ont été très utiles pour communiquer nos expériences, notre site web et les médias sociaux nous permettent d'aller au devant de notre public.



Quels ont été les principaux obstacles ou barrières que vous avez rencontrés ?

L'un de nos plus grands obstacles est de nous assurer que nous disposons d'un financement suffisant. Il est très important et essentiel pour notre mission que nos programmes soient accessibles à nos clients et qu'ils soient abordables.

Nous ne bénéficions pas d'un financement de base. Nos programmes sont complexes et leur prix varie en fonction de l'intervention que nous proposons, de la personne avec laquelle nous la proposons et de l'endroit où elle est proposée. Chaque programme étant conçu spécifiquement pour l'individu ou le groupe concerné, il nous est souvent difficile de donner un prix générique. Il n'est donc possible de convenir des coûts qu'une fois que nous avons discuté directement avec chaque organisation pour explorer ses besoins et les options disponibles. Lorsque des économies sont possibles, nous travaillons en étroite collaboration avec chaque organisation pour y parvenir. Il peut s'agir de mettre en commun des ressources, de faire preuve de créativité en ce qui concerne les frais administratifs et de transport, ou de présenter des demandes conjointes pour financer en tout ou en partie les coûts du projet. Quoi qu'il en soit, nous disons aux organisations et aux personnes avec lesquelles nous travaillons de ne pas avoir peur, nous sommes prêts à explorer toutes les options avec tout le monde !

Perdu dans la nature Festival en plein air

Italie

Festival du tourisme et de l'expérience

Glocal Tour Operator,
Enterprise

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

RESTER EN
FORME

PRÉSERVER LA
NATURE

SPORTS EN PLEIN AIR

Trekking
Yoga
Kayak
Escalade
Kitesurf
Planche à voile
Cyclisme

NOURRITURE LOCALE

Recherche de nourriture
Traditionnel recettes
Alimentation saine

L'INCLUSION SOCIALE

Certaines visites et activités étaient accessibles aux personnes sourdes et aveugles.

L'ÉDUCATION À L'ENVIRONNEMENT

Sensibilisation au recyclage
Tourisme responsable
Connaissance de la nature



Localisation

Salento, une sous-région des Pouilles, dans le sud-est de l'Italie

Quelles ont été les principales étapes de la création du Lost In Nature Outdoor Festival ?



Janvier 2019 : IDEATION

Idée d'un tour opérateur local pour promouvoir les sports de plein air, concevoir un nouveau produit, faire plus de profit tout en promouvant le bien-être, un mode de vie sain, la durabilité, les sports de plein air, la désaisonnalisation de l'offre touristique.

Février 2019 : DESIGN

Définition de : budget, équipe, rôles, tâches, délais, étapes.
1er MILESTRE : signature du contrat avec le propriétaire du site

Mars 2019 : MISE EN ŒUVRE

2ème MILESTONE : graphisme officiel et site web avec plateforme de réservation en ligne. Le festival a ensuite fait l'objet d'une publicité en ligne et hors ligne et les gens ont acheté des billets.

Après l'événement, il y a eu des remerciements post-festival, des vidéos et des photos pour maintenir l'engagement avec le public, qui demande une deuxième édition. Le processus de planification de l'édition 2020 a commencé avec de nouvelles fonctionnalités, de nouveaux designs et des améliorations.

Comment l'entreprise contribue-t-elle à résoudre les problèmes régionaux liés au changement climatique ou au développement durable ?



Lost in Nature Outdoor Festival encourage la marche et le vélo plutôt que la voiture et l'avion, ou le kayak plutôt que le bateau.

Il propose une éducation à l'environnement (sensibilisation aux espèces menacées, attitudes respectueuses lors des randonnées, recyclage, etc.)

Il offre également des expériences désaisonnalisées dans une région où la haute saison est la plus privilégiée.





En quoi votre produit ou service est-il innovant ? Quelle lacune du marché comble-t-il ?

Le festival propose des expériences de tourisme régénératif, une ambiance familière et le sentiment de faire partie d'une communauté "en plein air" qui se préoccupe de la durabilité.

Qui sont les parties prenantes ?

La plupart sont des touristes et principalement des jeunes (75% ont entre 24 et 35 ans). Ce sont des locaux ou des touristes de proximité en quête d'aventure, d'inconnu, de rencontres authentiques, de bien-être et bien d'autres choses encore.

Quels ont été les principaux obstacles ou barrières que vous avez rencontrés ?

Lors de l'édition 2019, nous avons réalisé que des conditions générales approfondies et une diligence raisonnable sont un must à partager en amont, ce que nous avons fait pour l'édition 2020.

Même si le festival est financé par des subventions régionales pour le tourisme et la culture, la viabilité financière à long terme est difficile à planifier. Nous avons compris que des expériences régulières sont un format plus efficace qu'un festival. Un festival peut être le couronnement d'une offre constante.



Quel est le degré de réussite de ce projet ?

Billets vendus

- Tous les billets ont été facilement vendus : 300 participants actifs + des personnes qui n'ont pas participé aux sports.

Les entreprises locales en bénéficient

- En raison du nombre de participants, les restaurants locaux, les hôtels, etc. ont bénéficié du festival. Ils souhaitent maintenant organiser une deuxième édition afin de reproduire le succès qu'ils ont connu pendant le festival.

Augmentation de la clientèle

- Les fondateurs et les organisateurs ont pu élargir leur clientèle grâce au festival.

Bon retour sur investissement

- L'investissement initial pour le festival était d'environ 6 000 euros, et le bénéfice global était d'environ 8 800 euros.





Wonder Grottole

Italie

Réactivation d'un village rural grâce au tourisme alimentaire et à d'autres types de tourisme

Netural Coop, entreprise sociale

www.wondergrottole.it/
www.instagram.com/wondergrottole/
<https://www.facebook.com/WonderGrottole>

CONNEXION

Introduction

Wonder Grottole est une entreprise sociale qui œuvre à la revitalisation du centre historique du village de Grottole (à 30 km de Matera), grâce à la régénération de maisons abandonnées et à la création d'une nouvelle communauté.

Wonder Grottole commence comme un projet expérimental pour engager et connecter les personnes et les énergies du monde entier. Un projet visionnaire qui a attiré l'attention d'Airbnb, et ensemble, depuis janvier 2019, ils ont promu le **projet sabbatique italien**.

Localisation



Grottole, Région Basilicate, Sud de l'Italie

Quel a été l'élément déclencheur de votre entreprise ou de votre idée d'entreprise ?



Grottole est une petite ville de 2 100 habitants. Elle est située dans le sud de l'Italie, dans la région de Basilicate, à 30 km de Matera.

Cependant, **son centre historique ne compte que 300 habitants et 629 maisons abandonnées.**

Au cours des soixante dernières années, ses habitants ont cherché du travail dans les grandes villes ou à l'étranger, ce qui a entraîné un dépeuplement rapide de la ville, en particulier de son centre historique.

Selon un rapport de Legambiente datant de 2016, il existe environ **2 500 villages ruraux italiens dépeuplés**, certains semi-abandonnés et d'autres villes fantômes.



Comment l'entreprise contribue-t-elle à résoudre les problèmes régionaux liés au changement climatique ou au développement durable ?

Grottole vise à expérimenter la possibilité de récupérer la mémoire de ce territoire et de repeupler le village de Grottole par la création d'une nouvelle communauté en harmonie avec la population résidente.

Quels ont été les principaux obstacles ou barrières que vous avez rencontrés ?

Le nombre de personnes visitant les petits villages est encore trop faible pour permettre une viabilité financière, ce qui n'offre pas une visibilité suffisante pour l'avenir.



Où avez-vous trouvé l'essentiel du soutien et des ressources ?

Le touriste idéal pour Wonder Grottole est un touriste qui ne vit plus passivement le territoire, ni les expériences simples offertes par les habitants, mais qui devient lui-même protagoniste parce qu'il apporte et échange des compétences, des valeurs avec le territoire et ses habitants.



En quoi votre produit ou service est-il innovant ? Quelle lacune du marché comble-t-il ?



Wonder Grottole veut expérimenter un **nouveau modèle touristique**, le modèle **4.0**, une évolution des modèles précédents parce qu'il peut systématiser la récupération du territoire, favoriser une **régénération urbaine** et créer un nouveau marché touristique. Le touriste ne vit plus passivement sur le territoire, il ne vit plus des simples expériences offertes par les locaux, mais il devient un **protagoniste** parce qu'il apporte et échange des compétences et des valeurs avec le territoire et ses habitants.

L'impact de ce type de tourisme est très positif car il augmente la qualité de vie et encourage et génère de **nouvelles économies**.

Wonder Grottole mettra en relation le capital humain et les ressources existantes avec de nouvelles personnes, de nouvelles façons de faire, de nouveaux regards et de nouvelles idées pour régénérer le vieux village et créer des opportunités. Une richesse de culture, de traditions et d'histoires à connaître, à utiliser, à raconter et à transmettre.

Il existe un grand patrimoine de culture, de traditions et d'histoires à connaître, à raconter et à transmettre, et Wonder Grottole souhaite préserver cette mémoire collective.



**PRÉSERVER
LA NATURE**

CONNEXION

Vert Bordeaux

France

Excursions écologiques

Emmanuel OTAYEK,
entrepreneur

<https://vertbordeaux.fr/>
<https://www.facebook.com/agencevertbordeaux/>
[Instagram](#)

Introduction

Vert Bordeaux est une agence d'excursions éco-responsables basée à Bordeaux, fondée en novembre 2021 par Emmanuel Otayek et Sarah Mark. Nous proposons des excursions à la demi-journée et à la journée au départ de Bordeaux vers le Bassin d'Arcachon, Saint-Emilion et l'Entre-Deux-Mers.

Notre objectif est simple : vous faire (re)découvrir la Gironde, sa diversité et sa complexité. Pas question de passer une journée entière à déguster du vin ! Ce que nous voulons, c'est vous donner un aperçu de chaque territoire visité : vieilles pierres, produits du terroir, espaces naturels, rencontres avec des artisans et des producteurs... Le tout accompagné bien sûr de moments conviviaux à partager en petit groupe (8 personnes maximum) avec votre guide-chauffeur Emmanuel. Un vrai moment de bien-être et de reconnexion avec la nature. Parce qu'il y en a pour tous les agendas, tous les goûts et tous les budgets, nous proposons également des visites pédestres thématiques de Bordeaux, avec un accent particulier sur l'histoire et la gastronomie !

En résumé, Vert Bordeaux c'est :



Visites
originales



En mini
groupes



3 horaires
différents



Réunions



Respect de
l'environnement

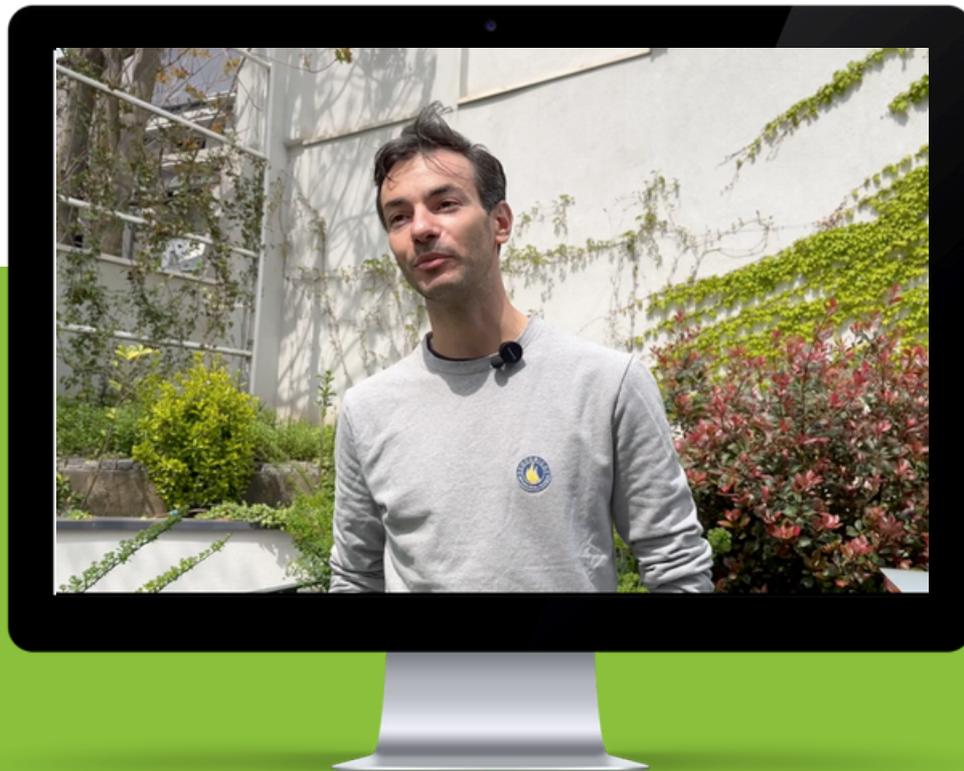
Comment le projet est-il né ?

Vert Bordeaux s'est fait connaître lors d'un voyage en Amérique du Sud, et plus précisément lors d'un circuit en minibus dans le nord du Pérou. Nous nous sommes rendu compte que cette façon de découvrir la campagne depuis la ville nous plaisait et qu'elle était très pratique : pas besoin de louer une voiture, gain de temps, explications du guide, rencontres avec d'autres touristes, partage et rien d'autre à penser que de profiter ! De retour en France, nous avons voulu créer une agence qui nous ressemble pour emmener les visiteurs en excursion depuis Bordeaux.

Notre projet s'est rapidement structuré autour de deux principes.

Tout d'abord, proposer des excursions qui allient patrimoine, nature, gastronomie, artisanat... bref, des excursions multithématiques. Et pourquoi ? Parce que chez Vert Bordeaux, on aime tout ! Les balades en forêt, l'ascension d'un donjon médiéval, la dégustation d'une spécialité l'après-midi, s'asseoir autour d'une table avec une bonne bouteille de vin et partager un moment avec un habitant. Surtout, nous voulions engager notre entreprise dans une démarche éco-responsable. Nous faisons déjà des efforts dans notre vie quotidienne pour consommer moins et mieux, il nous a donc semblé évident que nos excursions et visites, et plus généralement notre façon de travailler, devaient également s'inscrire dans cette démarche comme nous.





Comment votre projet aborde-t-il les questions climatiques ?

Le tourisme est l'une des activités les plus dévastatrices pour notre planète aujourd'hui, nous devons donc offrir aux gens des solutions concrètes pour partir en vacances de manière vertueuse. Nous mettons tout en œuvre pour que nos excursions et visites soient durables, tant dans la gestion de l'entreprise que dans le contenu de nos offres.

Nos statuts et notre projet d'entreprise s'inscrivent dans l'économie sociale et solidaire (ESS). Nous nous engageons à contribuer au développement durable et à la promotion de la culture.

Notre site web est également éco-conçu. Créé par Clic Vert, il est léger et hébergé sur un serveur alimenté par de l'énergie verte. Il a une faible empreinte carbone.

Chez Vert Bordeaux, nous ne "reconnectons pas les gens à la nature", nous pratiquons une écologie pragmatique et quotidienne, que nous savons perfectible mais dont nous sommes convaincus du bien-fondé.

Emmanuel Otayek
Fondateur et propriétaire de Vert
Bordeaux



Quels sont les points forts de votre projet ?

Nous apportons un soin particulier au choix de nos partenaires ; les vignobles, par exemple, sont engagés dans une démarche de biodynamie, et les restaurants ne travaillent qu'avec des produits locaux et de saison. Les artisans locaux s'engagent à respecter les savoir-faire locaux.

Par ailleurs, en interne, nous avons choisi une banque solidaire, la NEF, la banque la plus éthique de France. Elle publie chaque année la liste des projets qu'elle finance et n'investit pas dans les énergies carbonées.

Notre engagement découle de nos activités quotidiennes ; nous croyons en ce que nous faisons. Un exemple simple : pas de plastique à usage unique dans nos tours ou lors de nos visites. Nous sommes très vigilants sur les déchets que nous produisons. L'adaptabilité est un point fort, nous créons constamment de nouvelles excursions, et nous pouvons améliorer et adapter nos expériences au fil du temps, ce qui est un atout pour notre entreprise.

Enfin, nous avons une approche globale du tourisme, visant à lutter contre le tourisme de masse et à répartir les flux touristiques sur l'ensemble de la Nouvelle-Aquitaine. Il y a tellement de choses à voir qu'il est important de ne pas saturer les sites touristiques !





Quels sont vos défis pour l'avenir ?

Fin 2022, nous avons décidé d'élaborer une charte RSE (responsabilité sociale des entreprises) pour lister l'ensemble de nos engagements et expliquer notre philosophie.

Ce document est un outil de communication qui sera modifié et enrichi au fur et à mesure de l'évolution de nos activités.



Vous pouvez consulter librement cette charte en cliquant [ICI](#).

Quelques-uns de nos prochains défis :

- Création d'une visite de Bordeaux axée uniquement sur la sensibilisation à certaines questions environnementales.
- Nous voulons être transparents sur les émissions de CO2 produites par notre véhicule diesel. Cela donne une moyenne de 24g/CO2/km par client, ce qui correspond aux émissions produites par un voyage en TER selon la SNCF. Prochaine étape : Adopter un système de compensation carbone avec des acteurs locaux.
- Adapter certains de nos produits existants à un public français plutôt qu'international.

Street Art Avenue

Plaine Commune, France

Parcours d'art urbain le long du Canal Saint-Denis

Initiative sur les services d'administration publique

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

CONNEXION



Quoi ?

Parcours d'art urbain



Où ?

Le long du canal Saint-Denis



Quand ?

Lancé en 2016, disponible toute l'année



Comment ?

30 œuvres d'art à découvrir à travers le sport, les croisières, les ateliers et les visites

Le projet Street Art Avenue vise d'une part à créer une promenade artistique le long du canal de Saint-Denis et d'autre part à promouvoir les artistes du territoire de la Seine-Saint-Denis, français et européens à travers le street art.

Comment est née l'idée de mettre en place ce projet ?



Dès le début des années 2000, une politique de revalorisation est née avec l'aménagement des berges, la création de pistes cyclables, le jalonnement du chemin de Compostelle ()... Le lancement de Street Art Avenue® en 2016 s'inscrit dans cette dynamique. Aujourd'hui, malgré la présence d'équipements métropolitains bruts et intenses (autoroute, stade de France de football), les lieux dégagent un charme tout particulier.

Le canal, tel un fil bleu, trace son chemin entre un bâti hétéroclite : maisons éclésières, industries, résidences.... Les œuvres de la Street Art Avenue® s'intègrent dans cet univers un peu décalé, ponctuant le paysage post-industriel de quelques intermèdes artistiques qui créent une urbanité.

Comment le projet contribue-t-il à résoudre les problèmes régionaux liés au changement climatique ou au développement durable ?



Ce projet vise à créer une nouvelle façon de se promener dans la ville pour les habitants du quartier et les touristes, par des visites autoguidées à pied ou à vélo. Il propose également un parcours sportif pour inviter les gens à se déplacer à travers les œuvres d'art de la rue.

Grâce au tourisme et à un programme de médiation, ce projet permet au canal d'acquérir une plus grande visibilité, soutenant ainsi la stratégie culturelle du territoire.



Ce projet donne une identité au canal. Je longe le canal à vélo pour aller travailler et je croise des artistes en mouvement. J'ai changé ma vision du canal grâce à ce projet, qui était un paysage assez dur, avec beaucoup de friches industrielles.

**Chiara Infantino,
Responsable du patrimoine et du tourisme à Plaine Commune**



Quels ont été les principaux obstacles ou barrières que vous avez rencontrés ?

Il s'agit de valoriser ce lieu local, fréquenté par de nombreux usagers, tout en lui assurant un ancrage international, grâce à la fois à une scène mondiale et à une scène locale émergente.

C'est l'ambition de la direction artistique : écrire une histoire qui permette un positionnement original de ce parcours.

Par ailleurs, le cadre multi-partenarial demande du travail car les décisions sont le résultat d'une réflexion collégiale



Où avez-vous trouvé l'essentiel du soutien et des ressources ? (par exemple, subventions et autres aides) ?

Le projet est financé par des organismes publics locaux : Les villes d'Aubervilliers, de Saint-Denis et de Paris mais aussi le département de la Seine-Saint-Denis. Par exemple, les villes traversées par le canal peuvent financer des croisières solidaires pour des personnes issues du champ social.

L'Office de Tourisme Intercommunal propose de nombreuses façons de découvrir la Street Art Avenue : beaucoup sont gratuites mais certaines sont payantes comme les croisières, les ateliers créatifs et les visites guidées. Des propositions sur mesure peuvent être faites pour les groupes.

Quel est le degré de réussite du projet Street Art Avenue ?

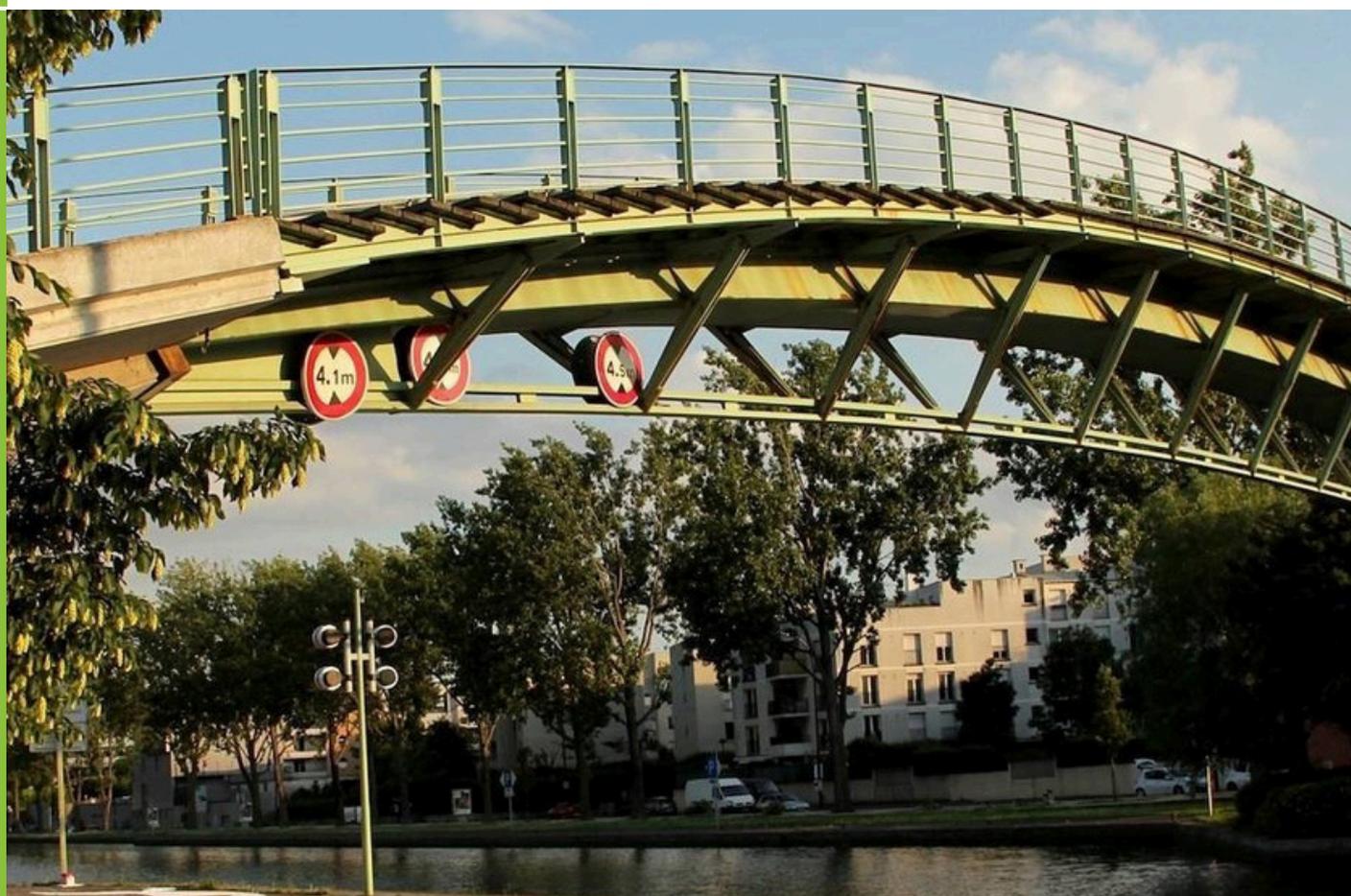
En 2022, le bilan est positif :

- 81 croisières avec 5048 passagers
- 10 circuits pour un total de 20 heures de visites
- 10 cours de pratique artistique animés par 3 artistes et environ 40 bénéficiaires

Pour les années à venir,

Street Art Avenue vise à accroître l'inclusion sociale par le biais d'un processus participatif des résidents.

Il est envisagé de développer le projet pendant la période des Jeux olympiques de 2024 afin d'améliorer la dimension sportive.





All my Friends are Stars

Göteborg ;
Stockholm ; Visby ;
Norrköping, Suède

Festival

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

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

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

CONNEXION

Introduction

En 2016, le festival a été lancé à Göteborg par les fondateurs Americk Lewis et Nicholas Sosin sous la forme d'un petit rassemblement d'amis partageant de la musique live sous un pont. Les deux fondateurs du festival, originaires de New York, ne connaissaient pas la culture suédoise Jantelagen, une mentalité qui encourage les gens à ne pas trop se démarquer. C'est donc avec la passion d'unir les gens et le désir de mettre en valeur les incroyables talents locaux que le concept du festival est né, créant une plateforme pour que les gens brillent et croient en eux-mêmes.

Le festival met l'accent sur la diversité, en présentant un mélange d'artistes et en réunissant des visiteurs d'ethnies, de cultures et d'âges différents.

Quelles sont les parties prenantes de cette initiative ?



Les principales parties prenantes sont les jeunes, principalement issus de l'immigration (mais pas seulement), qui n'ont pas accès à la promotion de leur musique. Le festival promeut le fait que tout le monde peut devenir un musicien professionnel.

Le public est également très diversifié, car le festival vise à maintenir des billets abordables, afin d'encourager la diversité parmi les participants.



Quel est votre modèle économique ?



Le modèle économique consiste à utiliser le format d'un festival comme plateforme pour promouvoir les jeunes (sans ressources) et leur musique. Le format était informel au début, mais il a commencé à s'associer/collaborer avec d'autres festivals tels que les festivals de cuisine de rue (Lindholmen), etc.

Gratuit pour les artistes, le prix abordable des billets encourage la diversité parmi les participants. Aujourd'hui, le festival est en train de s'établir.





Pourquoi est-ce une bonne pratique ?

Le festival est adapté aux familles afin de permettre au public de vivre une expérience inoubliable, et il y a toujours de la bonne nourriture et des boissons pendant le festival. Le prix d'entrée est maintenu à un niveau bas pour permettre au plus grand nombre d'y assister, quel que soit leur milieu ou leur statut social, tous sont les bienvenus pour profiter de la musique live.

En 2023, le festival aura lieu pour la huitième année consécutive et présentera plus de 70 artistes et spectacles différents, au cours de neuf événements dans sept villes différentes de Suède.

Mêlant talents locaux et internationaux, le festival crée un mélange unique de genres et de cultures et offre d'innombrables possibilités aux nouveaux artistes de développer leur carrière.





**RESTER EN
FORME**

PIFFL

Göteborg, Suède

Plate-forme de partage pour le sport et les jeux de plein air

Entreprise

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

Introduction

PIFFL a été créé par deux entrepreneurs ayant eu l'idée d'un problème qui leur était propre : ne pas toujours avoir d'équipement sportif disponible en cas de besoin. Le projet est né de leur intérêt commun pour faciliter la pratique spontanée du sport ou des jeux dans les espaces verts et les parcs.

PIFFL inspire des économies de partage où nous pouvons réduire la consommation jetable et créer ensemble des villes prospères et durables.

PIFFL propose une plateforme pour, entre autres, les villes où elles peuvent mettre à disposition des équipements sportifs et des jeux de loisirs dans les zones où les gens passent du temps. La plateforme consiste en des boîtes qui peuvent être déverrouillées via une application mobile. Il s'agit d'un service où la ville paie pour les boîtes et où l'utilisateur ne paie qu'une petite somme pour accéder au contenu de la boîte.

Les données collectées auprès des utilisateurs pourraient constituer une autre valeur ajoutée. Elles permettent aux clients et aux villes de mieux comprendre comment les parcs et les espaces verts sont utilisés.

L'accessibilité accrue favorise l'émergence de sociétés plus saines



Concept de base



Un large éventail d'activités



Activités où vous êtes



Inspirer le partage



Un accès plus facile

Au lieu que 5000 habitants possèdent chacun un ballon de volley-ball sur le terrain de volley-ball public local, un seul ballon de volley-ball pourrait être partagé par tous.

La boîte Piffi est remplie de plusieurs activités pour répondre à différents besoins et intérêts.

Piffi permet à chacun, résident ou visiteur, de pratiquer une activité ou un sport dans son environnement local.

Piffi inspire des économies de partage où nous pouvons réduire la consommation jetable et créer ensemble des villes prospères et durables.

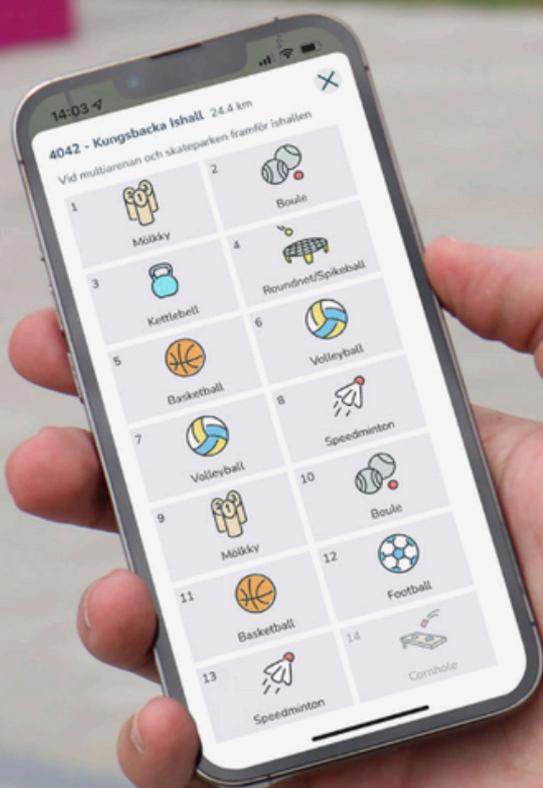
L'accès démocratisé aux activités et aux équipements sportifs permet à tous d'accéder à des loisirs actifs, quels que soient les prérequis.

Pourquoi est-ce une bonne pratique ?

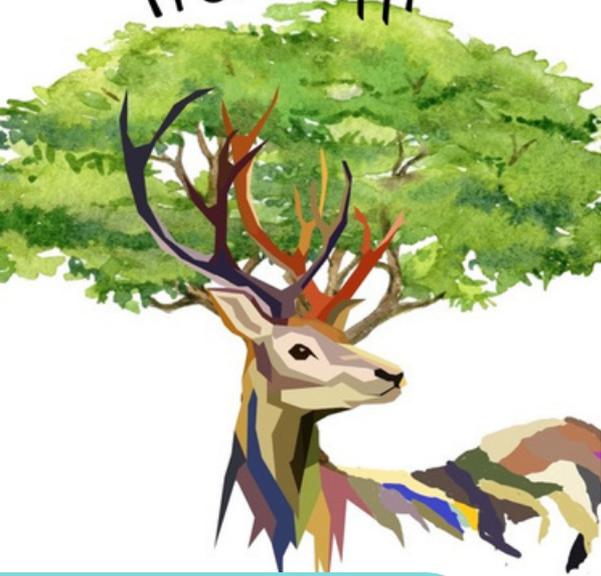
PIFFL permet aux utilisateurs d'acheter moins d'équipements de sport ou de loisirs, encourageant ainsi le partage et la durabilité des produits qui peuvent rester sur une étagère la plupart du temps.

Les gens peuvent utiliser les parcs ou les espaces verts plus activement, ce qui a un impact positif sur leur santé.

En outre, ce concept peut être reproduit par les villes ou les sociétés de logement, en proposant ce type de boîtes dans leurs parcs ou espaces verts.



Trencalli



CONNEXION

Ferme Trencalli

Castelnau Rivière
Basse, France

Ferme naturelle

Morgane et Stéphane VITSE,
entrepreneurs

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

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

Introduction

Il y a vingt ans, Morgane et Stéphane ont décidé de changer complètement de vie et de s'immerger dans la nature. Ils s'installent dans les Hautes-Pyrénées pour s'adonner à leur passion commune du cheval et ouvrir un gîte équestre, en profitant de l'environnement avec des sentiers de randonnée adaptés. Stéphane a quitté son emploi de gestionnaire financier pour devenir agriculteur après avoir suivi une formation. Ils démarrent leur exploitation avec des vaches laitières et des chevreuils et commencent à développer l'agritourisme en parallèle de leur production. Cette activité touristique se veut dès le départ écologique et familiale, avec des hébergements écologiques tels que des cabanes flottantes, des cabanes dans les arbres, des habitats de "Hobbit" construits avec des matériaux locaux. Ce projet s'est ensuite enrichi d'une ferme-école qui accueille des étudiants et des groupes scolaires, leur permettant ainsi de les sensibiliser à la protection de l'environnement. Le développement de la ferme Trencalli autour de ces pratiques vertueuses leur permet aujourd'hui d'embaucher 2 à 3 salariés en haute saison.

Comment est née l'idée de mettre en place ce projet ?



Pour Stéphane, l'écotourisme est avant tout une façon de vivre et d'allier son activité professionnelle et agricole à la protection de l'environnement. Ce projet, c'est aussi améliorer et protéger l'écosystème environnant par des essences locales, la création de points d'eau, ou encore l'utilisation de techniques d'agriculture biologique. C'est une philosophie de vie, un chemin différent de la société de consommation qui permet de répondre aux besoins et de se reconnecter aux autres, à la nature et aux animaux.

Il s'agit de créer un projet raisonné à taille humaine au cœur d'un territoire et d'adapter son activité à un mode de vie plus sobre et plus respectueux. A terme, Stéphane et Morgane espèrent pouvoir accueillir un maximum de 40 personnes au sein de la Ferme.

Quel est votre modèle économique ?



Par la suite, Stéphane et Morgane ont acquis de l'expérience au fil du temps et grâce à de nombreux échanges et partages avec d'autres agriculteurs, notamment en rejoignant un réseau de fermes pédagogiques, "l'échappée verte", ou en continuant à apprendre tout au long du projet. Cette expérience, ils l'ont aussi acquise par leurs erreurs qu'ils ont su corriger au fil du temps, et à partir desquelles ils ont su rebondir, car ils ont été bien accompagnés dans leur projet !

Malgré les connaissances de Stéphane en matière de gestion d'entreprise, le couple a rencontré quelques difficultés, notamment lors de leur installation, où ils ont dû faire preuve de combativité pour convaincre l'administration et les banques de leur projet. Cette qualité et cette force de persuasion leur ont permis de prouver qu'il était possible de faire les choses différemment.





Sur la base de votre expérience, avez-vous des conseils à donner à ceux qui souhaitent créer leur propre entreprise ?

Pour Stéphane, il est important de développer son projet en multipliant les expériences et en se permettant de rêver tout en restant réaliste, car un projet d'écotourisme n'est pas qu'une bonne idée, il nécessite aussi d'acquérir des connaissances en gestion d'entreprise pour assurer sa pérennité. Si l'on est bien accompagné et que son projet a mûri, il ne faut pas hésiter à sauter le pas !

L'Aoubré

Flassans sur Issole,
France

Parc de loisirs forestier

Rémy ROSEAU, entrepreneur

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

RESTER EN
FORME

PRÉSERVER LA
NATURE



Quoi ?

30 hectares de parc naturel



Où ?

Var, Sud-Est de la France



Quand ?

Lancé en 2020, ouvert toute l'année les week-ends et jours fériés



Quelles activités ?

de l'accrobranche, un jardin de papillons, une ferme et bien d'autres choses encore !

Il y a vingt ans, Rémy Roseau, qui avait la chance de posséder un terrain familial à la végétation abondante, a eu l'idée d'y créer un parc forestier de loisirs, afin de faire découvrir cet environnement aux familles par le biais d'activités ludiques.



Qu'est-ce qui a déclenché la création de cette entreprise ?

Son objectif était d'aider les visiteurs à comprendre comment fonctionne un écosystème et pourquoi il est si important de le protéger. Bien qu'il ait toujours été soucieux de l'environnement en raison de son éducation dans une région rurale et de ses études en agronomie avec une spécialisation en écologie, ce n'est qu'à l'âge de 50 ans qu'il a réalisé que c'était le bon moment pour concrétiser ce projet qu'il envisageait depuis longtemps.

Pour Rémy Roseau, l'écotourisme est le concept qui consiste à amener les gens dans un environnement pour qu'ils s'engagent dans des activités à faible impact carbone qui ne sont pas de simples distractions, mais qui font appel à leur intelligence et à leur sensibilité. L'écotourisme vise à faire découvrir aux visiteurs un cadre social et environnemental, à les encourager à le comprendre et, enfin, à les inciter à le préserver.

Pourquoi est-ce une bonne pratique ?



Rémy s'engage à ce que chaque expérience soit unique pour chaque individu. Pour lui, un projet est lié à un contexte socio-économique, à un terrain, à une personne et à son histoire. L'expérience de Rémy a été façonnée non seulement par son parcours de vie, mais aussi par ses voyages et les réussites qu'il a observées chez les autres, ce qui lui a permis de se démarquer et d'améliorer continuellement son projet. L'aspect économique, souvent sous-estimé, a fortement influencé le projet de Rémy, notamment lors de la création de sa ferme aux papillons.

Il a dû faire preuve de persévérance et de résistance face aux difficultés administratives et techniques. Il a également dû apprendre à gérer ses activités et à endosser le rôle de chef d'entreprise tout en collaborant avec ses employés. Son état d'esprit naturellement positif l'a aidé à surmonter les difficultés et à aller de l'avant, un obstacle à la fois. D'autres qualités telles que la curiosité et l'agilité sont également nécessaires à ses yeux pour entreprendre un tel projet.

Sur la base de votre expérience, avez-vous des conseils à donner à ceux qui souhaitent créer leur propre entreprise ?



L'entrepreneuriat nécessite d'être bien équipé, tant sur le plan de la planification des projets que sur le plan financier. D'autres voies d'accès à l'industrie de l'écotourisme sont également possibles, comme le fait de travailler pour des structures existantes afin de permettre à l'écotourisme de se développer.

Le temps de mûrir votre projet et le message que vous souhaitez faire passer. Que l'on soit entrepreneur ou salarié dans le secteur de l'écotourisme, cela reste une belle opportunité de participer à la transition écologique et d'aider les gens à sortir de leur réalité urbaine. Pour Rémy, le plus important est de garder l'esprit et les yeux ouverts pour aller de l'avant.



All Things Natural

Sligo, Irlande

Boutique zéro déchet

Edel BURKE, entrepreneur

<https://allthingsnatural.ie>

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

PRÉSERVER LA NATURE



Qu'est-ce que c'est ?

Boutique zéro déchet



Où ?

Croix de marché,
Ville de Sligo



Quand ?

Lancement en 2020



Comment ?

Magasin écologique
proposant des
produits non emballés

Le projet Street Art Avenue vise d'une part à créer une promenade artistique le long du canal Saint-Denis et d'autre part à promouvoir les artistes du territoire de la Seine-Saint-Denis, français et européens à travers le street art.

Quel est le modèle d'entreprise ?



Edel gère l'entreprise seule. Comme il n'y a pas d'autres magasins dans la ville où les gens peuvent se réapprovisionner en produits, l'activité peut être très intense. La capacité est donc un défi. L'image de marque et le marketing constituent un autre défi. La clientèle repose sur la réputation et les connaissances locales. Edel fait de son mieux pour maintenir ses canaux de médias sociaux à jour, un "like" et un "share" étant très importants pour sa petite entreprise.

Le modèle d'entreprise est basé sur l'idée du recyclage et de la réutilisation et sur le soutien aux entreprises locales.

- Commencez modestement - apportez une vieille bouteille ou un vieux récipient, remplissez-le (ce qui est beaucoup moins cher) et voyez comment vous vous sentez.
- Recherchez des produits fabriqués localement.
- Donnez un "like" et un "share" aux petites entreprises de votre communauté - sans ces petites entreprises, les villes disparaissent !

Qui sont les parties prenantes ?



All Things Natural s'est donné pour mission d'être un chef de file dans le développement de produits issus de l'économie circulaire et de soutenir les entreprises locales. Elle veut travailler avec les gens et les communautés pour rendre le mode de vie vert plus accessible et collaboratif... nous sommes tous dans le même bateau. Un petit changement de la part de chacun peut faire la différence.





Pourquoi est-ce une bonne pratique ?



Économique

Edel s'engage dans un modèle d'entreprise qui incite les gens à penser et à se comporter différemment dans leurs choix de consommation. L'avantage est d'améliorer le comportement des consommateurs en attirant l'attention sur la culture du jetable et en la remplaçant par une approche plus réfléchie des achats et une prise de conscience de l'origine des produits. Cette approche de l'économie circulaire est très bénéfique pour les entreprises locales et permet également de faire circuler les revenus dans l'économie.

Social

L'impact social de ce modèle d'entreprise ne peut être sous-estimé. La sensibilisation à de nouvelles approches en matière d'achats et de comportements plus respectueux de l'environnement au sein d'une communauté locale a un impact positif sur cette dernière et l'incite à prêter attention à l'impact de ses choix. Cela permet de construire des communautés et de créer plus de liens sur la façon dont un petit changement peut avoir un impact important.

Environnement

L'impact environnemental a un effet positif sur la communauté en réduisant la quantité de déchets et de plastique en circulation. Il permet également aux gens de choisir consciemment ce dont ils ont besoin sans faire d'achats excessifs. Il réduit la quantité de déchets et d'emballages que les consommateurs doivent mettre à la poubelle.

Quels ont été les obstacles et avez-vous des conseils à donner à l'enseignement de l'entrepreneuriat ?



Obstacles

- Ressources - Accès aux bonnes personnes.
- Contraintes de temps. Les entrepreneurs sont dans une logique d'action. Le temps est limité.
- Résistance des formateurs - Approche formelle de l'enseignement. Les parties prenantes concernées ne sont pas toujours consultées sur la conception du programme. Informations obsolètes.

- Défis en matière d'évaluation - Comment tester les connaissances dans ce domaine ?
- Implications financières
- Création de valeur

Conseil

- Plan (plan d'affaires, étude de marché, SWOT, PESTLE)
- Préparez-vous à l'échec.
- La résilience
- Faites vos recherches.



Galz Gone Wild

Irlande

Communauté de randonnée pour les femmes

Melissa McDERMOTT, Entrepreneur

<https://galzgonewild.com/>
https://www.instagram.com/galzgonewild_
<https://www.facebook.com/galzgonewild/>



RESTER EN
FORME

EXPLORER



Qu'est-ce que
c'est ?

Une communauté de femmes pour explorer le monde



Où ?

À travers le monde



Quand ?

Depuis 2017



Comment ?

Proposer des visites réservées aux femmes

Melissa a créé **Galz Gone Wild** parce qu'elle n'arrivait pas à trouver de clubs de randonnée en plein air qui ne soient pas dominés par les hommes. Elle souhaitait explorer son rapport à la nature, aux autres et à elle-même, et n'était pas en mesure de le faire dans le cadre de ces randonnées. Elle voulait créer une communauté de femmes pratiquant la randonnée. Melissa s'est donc engagée sur la voie d'une formation aux techniques de montagne et aux premiers secours, a publié un événement sur Facebook et voilà.



***Ce jour-là, il m'est apparu
clairement que les femmes
avaient besoin de se réunir et
de se rapprocher les unes des
autres et de l'extérieur***



Qui sont les parties prenantes ?

Des femmes de tous horizons. GGW accueille nos femmes noires, autochtones, BIPOC, lesbiennes, bisexuelles, trans, handicapées, en rétablissement et de taille. Nous nous efforçons de cultiver l'amour de soi, d'accroître la confiance, d'explorer la créativité, de pratiquer la pleine conscience, mais surtout de nous amuser et de forger des amitiés pour la vie, sur le sentier et en dehors.

Quels sont leurs problèmes et leurs besoins ?

Problèmes

- Solitude
- Manque de confiance en soi et d'estime de soi
- Trouver une nouvelle compétence
- Le stress
- Anxiété
- Dépression
- Exercice
- Poids

Besoins

- Pour connecter
- Explorer
- Pratiquer la pleine conscience
- Rencontrer de nouvelles personnes
- S'amuser
- Soyez créatifs
- Exercer

Quels types de solutions ont été mis en œuvre pour résoudre ces problèmes ?



Les femmes ont toutes leurs raisons de rejoindre la communauté de la BPF. Elles peuvent s'attendre à être comblées, satisfaites et heureuses de rencontrer de nouvelles personnes, d'explorer de nouveaux paysages, de se connecter à la nature et de constater l'interconnexion du corps, de l'esprit et de l'âme.

Le principal problème identifié est qu'il existait de nombreux groupes de randonnée en Irlande, mais qu'aucun n'était conscient des besoins spécifiques des femmes.

Melissa a identifié une lacune dans la création d'une entreprise autour de l'organisation de randonnées hebdomadaires pour les femmes, ce qui inclut la création d'une communauté de femmes qui se sentent responsabilisées et écoutées et où elles ont créé une expérience de toute une vie en plein air, en entretenant des relations avec elles-mêmes, en favorisant de nouvelles relations et en se connectant avec la nature. Les bienfaits de la nature sont bien documentés : ils font baisser la tension artérielle et procurent un sentiment de calme, en ralentissant l'esprit grâce au calme et à la sauvagerie de la nature.

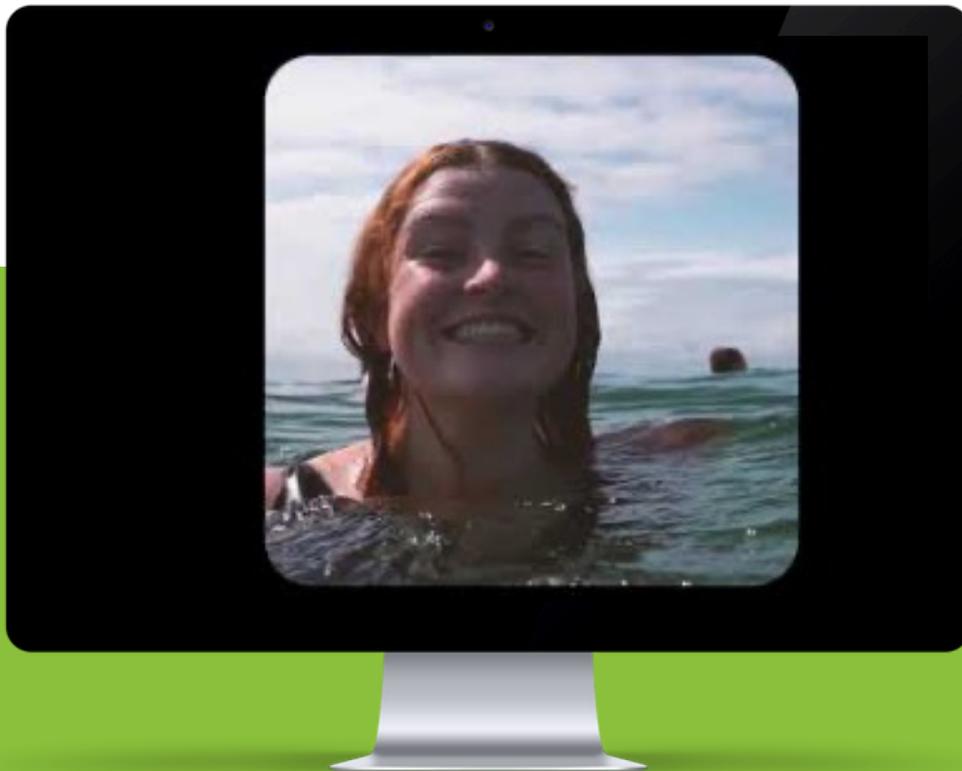
Quel est le modèle économique de GGW ?



Melissa utilise un modèle d'entreprise durable qui permet à toutes les femmes de participer. La tarification comprend des initiatives telles que "pay it Forward", des tarifs subventionnés pour les étudiants, les chômeurs et les personnes à bas salaires.

Melissa a également mis en place un modèle d'adhésion à Peak qui permet d'accéder à nos événements réservés aux membres de Peak, tels que les conférences, les soirées Swap Shop, les soirées cinéma, les bains de mer Rise and Salt et bien d'autres encore, d'être le premier à s'inscrire à nos randonnées, escapades, ateliers et défis dès qu'ils apparaissent sur le site web, et de bénéficier de réductions sur les webinaires de GGW. Chaque événement est assorti d'un prix.





Pourquoi est-ce une bonne pratique ?

Galz Gone Wild est un exemple de bonne pratique car il aborde certains des points clés du tourisme de santé écologique. Melissa aborde la durabilité de la manière suivante :

Économique

La communauté GGW accueille toutes les femmes et permet l'accès à des groupes difficiles à atteindre grâce à des initiatives de type "pay-it-forward". L'effet d'entraînement des femmes qui se rendent à des réunions de randonneurs, qui passent la nuit sur place, qui mangent, qui boivent du café et qui soutiennent les entreprises locales a un effet d'entraînement. Le modèle d'entreprise de Mel ne consiste pas à accumuler d'énormes profits, mais à maximiser le potentiel des activités de plein air et à cultiver les amitiés et les réseaux de pairs pour les femmes. Il ne fait aucun doute que certaines de ces randonnées stimulent les idées novatrices d'autres entreprises.

Social

L'impact social constitue la meilleure mesure de la bonne pratique. Confiance en soi accrue, rencontre de nouvelles personnes, création de nouvelles amitiés, acquisition de nouvelles compétences et autonomisation des femmes grâce à des outils leur permettant de faire face à l'adversité, au stress et à l'anxiété.

Environnement

Melissa est une fervente partisane de l'absence de traces. Melissa limite ses randonnées à 10 personnes afin de s'assurer que le paysage est pris en compte et respecté lors de la traversée des sommets et des vallées des montagnes.

Move for The World

CONNEXION

Bruxelles, Belgique

Programme pour la jeunesse

Melissa McDERMOTT, Entrepreneurse

https://www.facebook.com/MOVEFORTHEWORLD/?locale=fr_FR



Quoi ?

Un système de prévention et de lutte contre l'échec et l'abandon scolaires



Objectif ?

permettre à des jeunes défavorisés de s'engager dans une mission internationale



Comment ?

en créant des espaces d'inclusion, en renforçant la cohésion sociale et en construisant ensemble



Pour qui ?

Garçons et filles âgés de 16 à 24 ans

Depuis son lancement, le projet MOVE for THE WORLD vise à mobiliser les jeunes en situation de décrochage scolaire et social ainsi que les jeunes invisibles pour les préparer et les activer dans une mission particulièrement inspirante de découverte, d'inclusion, d'autonomisation et de coopération autour de la protection de l'environnement, de l'éco-tourisme, de la lutte contre le changement climatique et de la promotion des cultures locales et de l'artisanat dans une destination inspirante partout dans le monde, aux Etats-Unis, en Tanzanie, à Zanzibar, en Chine, en Palestine, en Tunisie. Des missions en France et en Inde sont en préparation.

Comment cela fonctionne-t-il ?



Chaque mission d'environ 30 jeunes suit 3 phases sur une période de 12 à 18 mois :

- La mobilisation et la préparation de la mission, réalisées avec l'implication directe des jeunes, en conciliant les différents objectifs que sont la découverte d'espaces inspirants et uniques avec toute la logistique afférente, l'identification des acteurs locaux et des personnalités inspirantes ainsi que des jeunes, et la découverte des problématiques liées à la protection de l'environnement.
- La mission : un voyage exceptionnel vers une destination très inspirante pour rencontrer d'autres jeunes ayant une activité de coopération au développement à entreprendre.
- L'orientation : À la fin de leur parcours, les jeunes sont censés retourner à l'école, ou bien suivre une formation professionnelle, chercher un emploi, voire monter un projet entrepreneurial.

Qui sont les parties prenantes ?



Initié en 2013, MOVE for THE WORLD vise à développer une dynamique entre des jeunes issus de milieux défavorisés de Bruxelles Capitale (essentiellement des communes autour de Molenbeek) en situation d'échec scolaire ou de décrochage, dont des jeunes invisibles, 60% de filles et 40% de garçons âgés de 14 à 24 ans, de toutes origines ethniques et de toutes religions (80% d'entre eux sont issus de l'immigration).

Ces jeunes se trouvent dans une situation socio-économique difficile et sont issus de familles vivant pour la plupart en dessous du seuil de pauvreté. Ils ont souvent été confrontés à des situations de violence sociale. Les groupes généralement mobilisés pour les missions sont issus de plus de 10 nationalités (Maroc, Irak, Tanzanie, Portugal, Brésil, Italie, Pologne, Espagne, RDC, Sénégal, Algérie, Roumanie, Belgique, ...).



Quelle est la stratégie adoptée ?

La stratégie qui est adoptée et qui participe directement à l'ADN de l'Organisation depuis plus de 10 ans avec des résultats de plus de 90% de réussite répond aux principes généraux suivants :

1. Le jeune est sélectionné dans le cadre d'un screening portant sur ses motivations, ses aspirations, ses capacités potentielles, sa situation familiale et sociale ;
2. Le jeune est accompagné dans la durée (de 12 à 18 mois, voire plus) tout au long d'un parcours évolutif ;
3. L'organisation établit une relation contractuelle avec chaque bénéficiaire dans laquelle le jeune s'engage à avoir un comportement exemplaire (0 incivilité, 0 absentéisme) sous peine d'être exclu du programme ;
4. Le système mis en place autour du jeune et à son profit combine une dynamique collective et multiculturelle avec un parcours spécifique de soutien individualisé et d'accompagnement sur mesure ;
5. Le système mis en place articule et combine des actions de renforcement des capacités et d'apprentissage (mise à niveau, langues, questions environnementales, écotourisme, etc ;)
6. Le parcours du jeune comprend la production et/ou la participation à un projet créatif (production audiovisuelle ou scénique, construction ou participation à un événement culturel ou civique, etc ;)
7. Le cours vise à développer un projet d'avenir et de vie autour d'un projet formatif d'apprentissage et/ou d'activité, de développement personnel ou d'entrepreneuriat ;
8. L'organisation intègre dans le parcours des jeunes l'intervention adaptée de nombreux partenaires belges (tels qu'ACTIRIS, Bruxelles Formation, la Cité des Métiers, ...) ou européens, d'associations, d'entreprises privées...
9. La promesse d'une mission internationale exceptionnelle et enrichissante et/ou d'un stage à l'autre bout du monde vers des destinations passionnantes ;
10. Le jeune est accompagné par des travailleurs qualifiés et expérimentés ;
11. Le système mis en place bénéficie d'un effet de synergie avec les autres activités de l'organisation comme l'Université des familles qui travaille à la revalorisation et au renforcement de l'enseignement (maîtrise des langues, compétences de base) couplé à un programme de développement personnel ;
12. Les jeunes participants sont valorisés pour avoir un impact direct sur leur jeune entourage en tant que modèles inspirants. Une stratégie de communication par les jeunes pour les jeunes est développée tout au long du cours.

Ces principes d'intervention du projet ont un impact direct sur les bénéficiaires puisqu'ils inspirent directement les activités de renforcement des capacités des jeunes et sont mis en œuvre tout au long du cours proposé et du système de son soutien.



Pourquoi est-ce une bonne pratique ?



La stratégie du projet est de promouvoir l'inclusion et l'activation des jeunes dans de nouvelles professions susceptibles de les intéresser fortement et de les motiver et de les mobiliser en même temps pour une action très gratifiante de sauvegarde et de renforcement de la durabilité de leur environnement et du territoire. Une telle approche est forte car, d'une part, elle active les jeunes sur un territoire dont ils se sont souvent crus exclus ou dont ils ont voulu s'exclure et, d'autre part, elle responsabilise les jeunes sur une question et sur des enjeux qui sont importants voire cruciaux pour l'"humanité".



Les principes généraux sont les suivants :

1. La méthode d'accompagnement place le jeune au cœur d'un cercle de synergies porté par l'ensemble des acteurs concernés : l'organisation, les acteurs éducatifs et sociaux et les institutions partenaires qui seront mobilisés en fonction des besoins qui auront été identifiés. Il s'agit de fédérer et de communiquer de manière continue avec tous les acteurs concernés par les jeunes ;
2. L'intégration du projet dans une dynamique de soutien et de complémentarité qui enrichit le parcours du jeune avec les activités déjà entreprises par l'organisation et l'implication possible du jeune dans ces activités : " une étoile, un destin ", l'Université des Familles, l'Académie des Parents, Canal Oxygène, Jury Universitaire Central...
3. En incluant les parents, lorsque cela est possible, dans le système, en considérant le principe de la responsabilité parentale. La fonction de parent est universelle, et il semble important que les femmes et les hommes travaillent ensemble pour acquérir des outils visant à l'épanouissement et à la réussite de leur(s) enfant(s), quel(s) que soit leur(s) âge(s).
4. Par la combinaison d'activités complémentaires et synergiques de formation, d'animation, de développement personnel, d'orientation et de création qui ne sont généralement pas combinées. Le projet s'inscrit dans une approche transversale constructive et fédératrice ;
5. Par l'identification et la mise en œuvre d'un parcours spécifique individualisé adapté au jeune, à ses aspirations et à ses capacités, ainsi qu'à ses réalités sociales et familiales ;
6. Outre les collaborations avec les acteurs sociaux, éducatifs et psycho-médicaux, l'organisation développe des collaborations avec les acteurs du monde économique et culturel qui sont mobilisés et impliqués en fonction des besoins ;
7. Par l'ouverture au monde avec la préparation et l'organisation d'un voyage de découverte exceptionnel qui place le jeune dans une perspective nouvelle susceptible de lui ouvrir les yeux au-delà de son microcosme et de ses problèmes.
8. Par l'intégration continue des actions de communication aux actions menées sur les réseaux sociaux des jeunes sur leurs activités, ou tout simplement sur les projets de clips et de films qu'ils produisent dans le cadre de leurs activités via les médias sociaux des jeunes. Cette approche, en plus de " valoriser " les jeunes à certains moments de leur carrière ou de certaines de leurs activités, constitue également un formidable levier pour démultiplier l'impact des médias sociaux générant généralement plusieurs centaines de milliers de vues. Le jeune devient acteur et/ou auteur de son destin.

Quels sont les obstacles communs à l'enseignement de l'esprit d'entreprise dans le tourisme inclusif ?

Le principal obstacle est le manque de connaissance des questions environnementales en général et de l'écotourisme en particulier. Si tout le monde a une vague perception des questions environnementales et du défi climatique, l'écotourisme en tant que réponse évidente et logique à ces questions n'est pas encore perçu comme une nouvelle approche essentielle pour découvrir et agir pour la planète. Les jeunes ne perçoivent pas encore clairement l'immense diversité de métiers et d'activités que cette nouvelle approche du tourisme introduit.

Le système éducatif en général, ainsi que la formation professionnelle dans le domaine du tourisme, n'ont pas encore intégré les changements de paradigme que nécessitent les questions environnementales pour être prises en compte. Il ne s'agit pas de donner un cours supplémentaire sur les questions environnementales, mais de revoir toute l'approche du tourisme, du voyage et de la découverte du monde.



[VOIR PLUS](#)



L'idée de départ était d'offrir à des jeunes issus de milieux défavorisés et en décrochage scolaire un voyage exceptionnel et inspirant qui leur permettrait de découvrir le monde et les autres, ainsi qu'eux-mêmes. Rapidement, la participation au voyage a été conditionnée au respect par les jeunes d'un code de bonne conduite et de réussite. C'est ainsi que des missions de découverte exceptionnelles ont été organisées aux Etats-Unis, en Chine, en Tanzanie, à Zanzibar, etc.



Olivier Donnet

Pour en savoir plus, lisez l'interview d'Olivier Donnet, chef de projet :

Pouvez-vous nous donner un bref aperçu de l'évolution du programme MOVE for THE WORLD ?

Progressivement, ce "voyage" s'est également enrichi d'une mission de coopération ou d'assistance, comme la restauration ou l'aménagement d'une salle de classe dans une école de brousse en Tanzanie ou l'encadrement d'un groupe d'enfants dans un orphelinat à Zanzibar. Au fil des années, le dispositif s'est structuré et le voyage est devenu la face visible d'un programme d'activation et de renforcement des capacités des jeunes sur une période de 6 à 18 mois. Les jeunes sont impliqués dans sa préparation à travers des réunions régulières et des sessions de formation qui permettent d'apporter un soutien individuel à chaque jeune du programme et de générer une dynamique de groupe constructive.

Enfin, ces dernières années, et surtout depuis la fin des restrictions du COVID, le programme s'est encore enrichi en se concentrant encore plus résolument sur la protection de l'environnement, la lutte contre le changement climatique et la découverte de l'écotourisme - des thèmes particulièrement inspirants et intéressants pour les jeunes - et en impliquant également des jeunes des pays visités, comme ce fut récemment le cas lors des missions pilotes organisées en avril et en mai en Tunisie.

Qu'est-ce qui différencie MOVE for THE WORLD de l'organisation d'un "voyage" sympathique pour les jeunes des quartiers défavorisés, comme le font de nombreuses associations et même certaines autorités locales ?

Les voyages des jeunes, en particulier ceux issus de milieux défavorisés, et la découverte du monde sont toujours enrichissants et passionnants, et il n'y aura jamais assez d'initiatives pour permettre aux jeunes de découvrir et de s'ouvrir au monde.

La particularité de MOVE for THE WORLD est multiple. D'une part, c'est le parcours proposé aux jeunes avant et après le voyage. Le voyage n'est que la face visible d'un parcours qui s'inscrit dans la durée. C'est un parcours de préparation à la mission et de renforcement des capacités des jeunes, notamment en termes de capacité d'expression, de langues, etc. C'est aussi un parcours de préparation à l'action de coopération pendant la mission. Ensuite, au retour, les jeunes continuent à être suivis et en contact, et nous mettons tout en œuvre pour que la mission soit le tremplin d'une nouvelle dynamique pour le jeune, qu'il s'agisse d'une dynamique d'études, d'une réorientation, d'une recherche d'emploi, ou d'une création d'entreprise. Et nous obtenons des taux de "réussite" élevés, de l'ordre de 90%. La mission inspirante doit être un tremplin pour chaque jeune.

Ce qui nous distingue également, c'est la qualité des rencontres inspirantes que les jeunes font avec des personnalités de premier plan. Qu'il s'agisse d'un artiste qui passe du temps avec les jeunes, d'un conteur, d'un chamelier dans le désert ou du chef d'un village masai en Tanzanie. Nous essayons de faire en sorte que le voyage associe des lieux incroyables à des personnalités tout aussi incroyables qui inspirent les jeunes.

Deuxièmement, la spécificité vient aussi de la composition du groupe. C'est un point essentiel, car c'est aussi la chimie humaine du groupe qui va nourrir et enrichir chaque jeune. Les groupes ne sont pas créés par hasard. Ils sont constitués de manière à ce qu'il y ait 60 % de filles et 40 % de garçons. Ils doivent également refléter une très grande diversité ethnique, culturelle et religieuse. Enfin, les groupes sont constitués en fonction des caractéristiques des jeunes sélectionnés au sein de notre organisation. Chaque groupe aura sa propre "personnalité", née de l'alchimie des personnalités réunies. La sélection des jeunes est un élément essentiel. Et au fil des années, une véritable dynamique MOVE for THE WORLD s'est développée au sein de notre organisation, où des jeunes qui ont participé à une mission en reprennent une autre, ou deviennent chef de groupe un ou deux ans plus tard, même lorsqu'ils ont terminé leurs études et qu'ils ont un emploi. Il en résulte une véritable dynamique, très inspirante pour les jeunes déscolarisés.

En fin de compte, un tel système ne profitera qu'à un nombre limité de jeunes ?

Oui et non. Oui, parce qu'il est vrai qu'on ne peut pas organiser un nombre infini de missions pour un nombre infini de jeunes. Le nombre de missions est inévitablement limité par les ressources financières, mais aussi par des contraintes humaines et matérielles d'organisation. Il en va de même pour le nombre de jeunes, sachant que chaque groupe ne peut comprendre qu'entre 30 et 50 jeunes si l'on veut obtenir les résultats escomptés. C'est là que la communication audiovisuelle joue un rôle important. D'une part, la communication des jeunes eux-mêmes via leurs réseaux sociaux. La capacité des jeunes à communiquer via leurs réseaux est l'un des nombreux facteurs que nous prenons en compte lors de la constitution des groupes. D'autre part, nous filmons des images des missions afin qu'elles puissent également être diffusées via les réseaux sociaux des jeunes. Ainsi, la mission sera suivie puis partagée par des milliers, voire des dizaines de milliers de jeunes dans les réseaux de ceux qui partent en mission. Certains films de certaines missions ont atteint plusieurs centaines de milliers de vues. Nous apportons un soin particulier à ces images, tant dans leur style et leur forme que dans les lieux où elles sont diffusées.

Mais il est vrai qu'il y a peu d'élus par rapport au nombre de candidats. C'est pourquoi les jeunes qui partent ont un rôle d'exemplarité à jouer. C'est une responsabilité dont ils sont conscients.

Tout à l'heure, vous avez évoqué les thèmes de l'environnement et de l'écotourisme. Pouvez-vous nous en dire plus à ce sujet ? Quelles sont ces questions ?

Oui, nous construisons progressivement les missions autour des questions de préservation de l'environnement, de lutte contre le changement climatique et, dans ce cadre, de découverte de l'écotourisme. C'est un fait que les jeunes sont à la fois préoccupés par les défis environnementaux et intéressés par ces questions. Faire tourner leur mission autour de ces questions est à la fois intéressant et valorisant pour eux. Par ailleurs, sur le plan symbolique, mobiliser un jeune qui se sent exclu autour d'une action en faveur de la planète et du territoire est particulièrement fort et donne du sens à son intégration. Enfin, la nécessaire évolution future du tourisme vers l'écotourisme ouvre la porte à un grand nombre de métiers particulièrement inspirants pour les jeunes et pour lesquels ils ont souvent des atouts. C'est pourquoi nous orientons de plus en plus nos actions d'inclusion sociale et économique autour de ces questions d'environnement et d'écotourisme.

Au final, le système se développe progressivement et s'enrichit au fil du temps ?

Oui, tout à fait. Et nous nous sommes progressivement rendu compte, en élargissant le champ et la densité des missions des jeunes et en impliquant également des jeunes des destinations visitées, que la destination n'était plus en soi la seule garante d'un "choc" émotionnel. Mais que la beauté inspirante d'un lieu, la noblesse et la chaleur humaine, la force des découvertes n'étaient pas exclusivement liées à la distance du voyage, ni à son exotisme intrinsèque, ni aux seuls paysages, mais qu'il pouvait y avoir des découvertes tout aussi inspirantes mais moins lointaines et donc moins coûteuses. Comme la Tunisie, par exemple. Mais aussi en France et autour de la Méditerranée. Et même en Belgique. Axer la mission sur les questions environnementales et les métiers liés à l'écotourisme ouvre de nouveaux horizons à MOVE for THE WORLD. Les jeunes sont prêts à "se bouger" sur des sujets concrets dès lors qu'ils peuvent découvrir, en plus d'une émotion esthétique dépassant leurs horizons habituels, une raison d'être.





Préserver la nature

Connexion

Permafungi

Bruxelles, Belgique

Coopérative Sociale

Basile Jacquet
Superviseur de la Production

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

Introduction

PermaFungi est une coopérative sociale fondée en 2014 à Bruxelles, spécialisée dans l'agriculture urbaine et l'économie circulaire.

L'entreprise transforme le marc de café usagé en produits de valeur tels que des pleurotes, du compost (« champost »), de la chicorée et des lampes biodégradables (« LumiFungi »).

PermaFungi s'engage à créer des emplois durables pour les groupes marginalisés, à favoriser la résilience urbaine et à réduire la dépendance aux combustibles fossiles. L'entreprise propose également des kits de culture de champignons, des ateliers et des programmes de formation pour promouvoir la sensibilisation et l'engagement dans des pratiques respectueuses de l'environnement. Recyclant cinq tonnes de marc de café par mois, PermaFungi produit une tonne de champignons et dix tonnes d'engrais organiques, ce qui a un impact tangible sur la gestion des déchets et la production durable.

Pour résumer, Permafungi C'est :



Economie Circulaire



Agriculture Urbaine



Entreprenariat Social



Durabilité

Comment est né le projet ?

L'idée de PermaFungi est née en 2014. L'un de nos fondateurs a été inspiré lors d'un voyage en Asie, où il a observé des gens utiliser des déchets organiques pour cultiver des champignons. De retour en Belgique, nous nous sommes dit : « Pourquoi ne pas mettre cela en œuvre ici à Bruxelles ? Il existe déjà une abondance de déchets organiques qui finissent souvent par être incinérés. Nous avons donc décidé de créer un système local pour recycler le marc de café en champignons, répondant à la fois aux déchets environnementaux et au besoin d'une production alimentaire locale et durable. PermaFungi est une coopérative à mission sociale et nous nous concentrons sur la fourniture d'emplois stables et durables, en particulier pour les populations marginalisées à Bruxelles.

Je voudrais souligner l'importance d'un entrepreneuriat qui allie impact social et environnemental. Chez PermaFungi, nous ne produisons pas seulement des champignons et d'autres produits, mais nous favorisons également un état d'esprit de durabilité et de résilience dans les environnements urbains. Nous nous considérons comme faisant partie d'un mouvement plus vaste qui peut inciter d'autres à réfléchir différemment aux déchets, aux ressources locales et à l'économie circulaire.





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

Notre modèle économique est profondément ancré dans les principes de l'économie circulaire. Nous nous concentrons sur la réduction des déchets et la maximisation de l'efficacité des ressources en collectant le marc de café auprès des entreprises locales utilisant des vélos. Ce marc de café est ensuite transformé en produits de grande valeur : des champignons gourmands (pleurotes), du compost riche en nutriments (champost), de délicieux chicons et des lampes biodégradables innovantes connues sous le nom de LumiFungi. De plus, nous engageons la communauté à travers des ateliers et des sessions de formation, permettant aux individus d'adopter des pratiques durables et d'explorer les techniques d'agriculture urbaine. Cette approche diversifiée génère non seulement des revenus grâce à la vente de produits et aux activités éducatives, mais favorise également la sensibilisation à l'environnement et soutient les efforts locaux de développement durable.

« Nous transformons les déchets urbains en ressources durables, prouvant ainsi qu'une économie circulaire n'est pas seulement une idée, mais une solution pratique pour un avenir résilient. »



Comment se déroule une journée type pour vous ? Quel est votre emploi du temps ?

Une journée typique commence tôt, par une vérification du jardin et une coordination avec les agriculteurs locaux concernant la disponibilité des ingrédients. Nous passons du temps à préparer les repas du jour, soigneusement élaborés en fonction de la saison. En plus de la préparation des repas, je m'engage également auprès de notre communauté, je planifie les ateliers à venir et je m'assure que tout se passe bien dans la cuisine et le jardin. Notre horaire peut être flexible en fonction des événements et des ateliers, mais nous nous efforçons de maintenir un équilibre entre le travail en cuisine, l'engagement communautaire et les projets environnementaux.

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

Notre modèle d'économie circulaire est efficace pour réduire les déchets et créer des produits durables, et nos ateliers sont bien accueillis par le public. Cependant, nous travaillons continuellement à améliorer notre efficacité et à étendre notre réseau de production. Par exemple, nous visons à intensifier nos opérations en produisant davantage de myco-matériaux et en impliquant davantage de partenaires locaux dans nos initiatives de recyclage des déchets.



Quel est votre impact social/économique/environnemental ? Pourquoi est-ce "éco-touristique" ?

Social : Nous fournissons des emplois intéressants aux personnes confrontées à des difficultés sur le marché du travail.

Économique : Nous renforçons l'économie locale en produisant et en vendant nos produits localement.

Environnemental : Chaque mois, nous recyclons 5 tonnes de marc de café, produisons 1 tonne de champignons et 10 tonnes de compost naturel. Nous minimisons également l'utilisation de combustibles fossiles.

C'est écotouristique car nous accueillons les visiteurs pour qu'ils découvrent notre démarche et notre philosophie à travers des ateliers et des visites guidées, leur offrant une expérience pratique de l'agriculture urbaine.



Préserver la nature

Connexion

Entropy Restaurant

Bruxelles, Belgique

Restaurant gastronomique

Elliot Van de Velde
Chef et Co-fondateur

<https://entropyrestaurant.be/en>

Introduction

Le restaurant Entropy est plus qu'une simple expérience culinaire, c'est un espace dédié à la circularité et à la lutte contre le gaspillage alimentaire. Dirigé par le chef Elliott Van de Velde et une équipe jeune et passionnée, le restaurant honore la nature en maximisant le potentiel de chaque produit et en collaborant avec des producteurs locaux avant-gardistes. Faisant partie du Hearth Project à but non lucratif, Entropy s'attaque à la prévention du gaspillage alimentaire, à l'impact social et à l'éducation, le tout à partir d'un endroit central pour inspirer et sensibiliser aux pratiques durables. La mission de l'équipe est de créer un impact durable sur la communauté tout en mettant en valeur la beauté de travailler avec des ingrédients naturels et de saison. Chaque plat raconte une histoire de respect, de créativité et de responsabilité.

Pour résumer, Entropy Restaurant c'est :



Circularité



Anti-gaspi



Impact Social



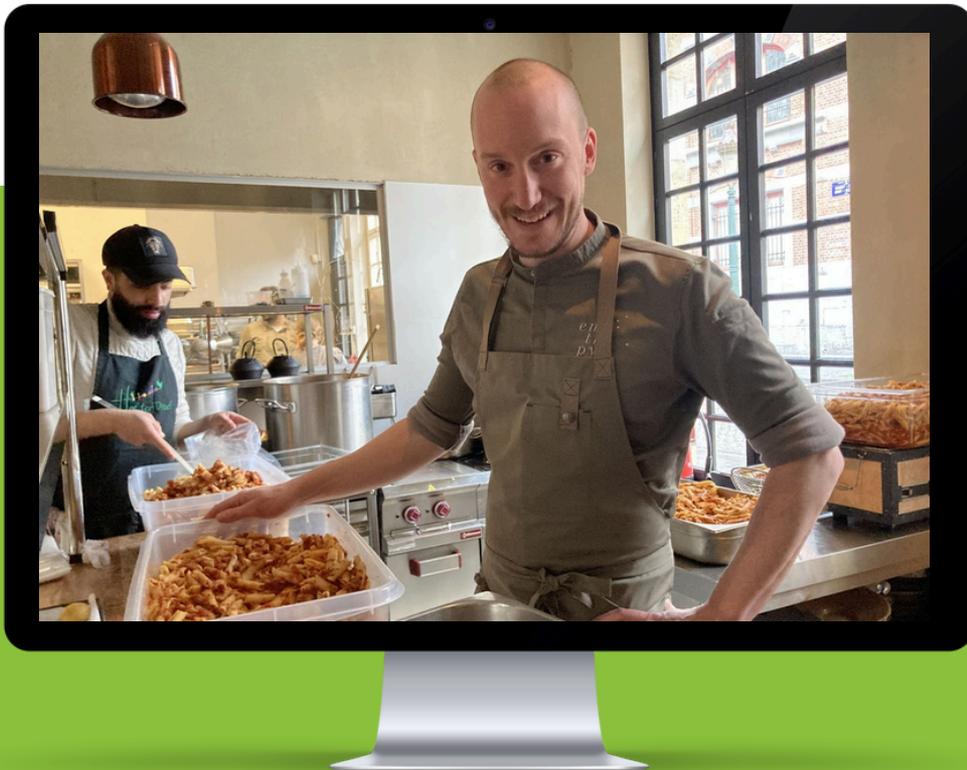
Communauté

Comment est né le projet ?

La lumière de nos débuts était la volonté de réduire le gaspillage alimentaire et d'avoir un impact social positif tout en offrant aux gens la possibilité de découvrir une gastronomie durable et végétale. Tout a commencé avec une passion pour l'alimentation, la durabilité et l'éducation des gens sur les avantages de l'utilisation d'ingrédients locaux et de saison. Nous avons commencé par cultiver nos propres produits, en collaborant avec des agriculteurs locaux et en expérimentant des recettes à base de plantes qui correspondent à nos valeurs environnementales. Je travaille avec une équipe passionnée et engagée. Notre équipe comprend des chefs, des jardiniers, des community managers et des éducateurs. Nous collaborons également avec des agriculteurs locaux et des organisations sociales.

Tout le monde partage la même vision du développement durable et de la création d'un impact positif, ce qui rend notre environnement de travail dynamique et collaboratif. Nous sommes extrêmement reconnaissants du soutien que nous avons reçu jusqu'à présent. À mesure que nous poursuivons notre croissance, notre objectif sera toujours d'avoir un impact social et environnemental positif. Nous voulons encourager les gens à penser différemment à l'alimentation, aux déchets et à la durabilité, et leur donner les moyens d'apporter de petits changements qui, collectivement, ont un grand impact.





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

Notre modèle commercial est centré sur la création d'une expérience culinaire distinctive à base de plantes qui défend la durabilité, l'approvisionnement local et l'innovation en gastronomie. Au cœur de notre approche se trouve un menu de saison, conçu pour mettre en valeur le meilleur des produits locaux et incorporer de manière créative des ingrédients recyclés, transformant les restes de nourriture en trésors culinaires. Au-delà de la table à manger, nous étendons notre mission à travers des ateliers et des événements communautaires, favorisant la sensibilisation et l'engagement autour des thèmes de la réduction du gaspillage alimentaire et du mode de vie durable.

Notre financement provient principalement des revenus générés par nos services de restauration et ces activités pédagogiques et participatives. De plus, nous recherchons des subventions, des parrainages et des partenariats pour soutenir et développer nos initiatives éducatives, nos programmes à impact social et nos projets environnementaux.

« Chez Entropy Restaurant, nous pensons qu'il faut honorer la nature en libérant tout le potentiel de chaque ingrédient. Grâce à la créativité, à la durabilité et à la collaboration, nous transformons la nourriture en une histoire de goût, d'impact et de sens. »



Comment se déroule une journée type pour vous ? Quel est votre emploi du temps ?

Une journée typique commence tôt, par une vérification du jardin et une coordination avec les agriculteurs locaux concernant la disponibilité des ingrédients. Nous passons du temps à préparer les repas du jour, soigneusement élaborés en fonction de la saison. En plus de la préparation des repas, je m'engage également auprès de notre communauté, je planifie les ateliers à venir et je m'assure que tout se passe bien dans la cuisine et le jardin. Notre horaire peut être flexible en fonction des événements et des ateliers, mais nous nous efforçons de maintenir un équilibre entre le travail en cuisine, l'engagement communautaire et les projets environnementaux.

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

Ce qui fonctionne bien, c'est notre capacité à nous procurer des ingrédients locaux, à réduire le gaspillage alimentaire et à créer un lien significatif avec nos clients. L'aspect engagement communautaire a été très enrichissant. Cependant, ce que nous aimerions améliorer, c'est accroître la sensibilisation à l'impact du gaspillage alimentaire, tant au sein de notre communauté locale qu'au-delà. Nous espérons également rationaliser nos processus de recyclage et accroître notre portée en élargissant les aspects éducatifs de notre entreprise.



Quel est votre impact social/économique/environnemental ? Pourquoi est-ce "éco-touristique" ?

Notre impact social repose sur la création d'emplois dans la communauté et sur l'offre de programmes éducatifs qui sensibilisent les gens au gaspillage alimentaire, à la durabilité et à une alimentation saine. Sur le plan économique, nous aidons les agriculteurs locaux en créant une demande pour des produits saisonniers cultivés localement. Sur le plan environnemental, nous nous concentrons sur le recyclage des déchets alimentaires et la réduction de notre empreinte carbone en nous approvisionnant localement et en utilisant chaque partie des ingrédients. Nous pouvons être considérés comme « écotouristiques » car nous proposons une expérience immersive où les gens peuvent en apprendre davantage sur la durabilité à travers la nourriture, des ateliers et même la visite de notre jardin. Il s'agit de connecter les gens à l'environnement local et de promouvoir des pratiques durables.

Ce projet est le fruit de la réflexion de 7 partenaires de France, d'Irlande, d'Italie, de Belgique et de Suède.

Notre équipe



LE LABA



W8



MOMENTUM MARKETING SERVICES



COOMPANION



MATERAHUB



DEFISMED



OIRD

<https://ecohealthforyouth.com>

<https://ecohealthforyouth.com>



GUIDE DE BONNES PRATIQUES

Suivez notre projet



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

