

IMPLEMENTERER BÆREDYGTIG DELTAGENDE INKLUSIVE TURISME

europæiske ungdomsrødder

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



Denne publikation er forfattet og designet af:

FilmWorks Trust

Pimlico Ressourcecenter,

Walston House,

Aylesford Street,

London

SW1V 3RL

Første e-udgave

London 2021

Om European Youth Roots-projektet

European Youth Roots-projektet fremmer inddragelsen af unge i innovative projekter inden for deltagende og bæredygtig turisme, medfinansieret af Erasmus+-programmet i Den Europæiske Union, det har til formål at øge bevidstheden om temaet bæredygtig og inklusiv turisme og udvikle nye innovative tilgange, der gør det muligt for flere unge at engagere sig i branchen. Projektet er leveret af et partnerskab af 7 europæiske organisationer:



INDHOLD

Forord	04
--------	----

AFSNIT 1: MULIGHEDEN

Definitioner	06
Muligheden	07
Et voksende marked	08
Casestudie 1	10
Aspekter	11
Øvelse 1	14
Casestudie 2	16

2: MARKEDSFØRING AF ET NYT TURISMEPRODUKT

Markedsføring	18
Casestudie 3 og 4	20
Casestudie 5	23
At skrive din forretningsplan	24
Øvelse 2	26

3: TING AT OVERVEJE

Casestudie 6 og 7	29
Måder at gøre turismen miljøvenlig	31
Måder at gøre turisme mere tilgængelig og inkluderende	32

Forord

Denne håndbog er blevet til for at støtte unge mennesker i landdistrikter og/eller områder med befolkningstilbagegang, som er interesserede i at implementere bæredygtige, deltagende og inkluderende turismeprodukter enten inden for etableret turisme

virksomheder eller som nystartede virksomheder.

Der er en efterspørgsel efter sådanne produkter genereret af et stigende antal forbrugere, der leder efter en mere tilgængelig, grønnere, mere personligt berigende og mere etisk ferie erfaring; der

er en fantastisk mulighed for unge iværksættere til at drage fordel af dette, lancere deres egne turismeprodukter eller tilpasse en eksisterende virksomhed til at møde dette marked.

Del etvil støtte idéen om og skabelsen af et nyt turismeprodukt, der giver dig et overblik over bæredygtige, deltagende og inkluderende turisme og de nøgleegenskaber, de har brug for for at støtte dig i at definere dit eget produkt.

Anden delvil vejlede om markedsføringen af det nye turismeprodukt og det nødvendige information for at sætte gang i implementeringen og din forretningsplan. Yderligere information om dette emne kan findes i vores **medfølgende manual på** promovering af din turismevirksomhed.

Tredje del giver råd om de juridiske aspekter, der skal tages i betragtning, når du sælger turisttjenester i Europa og yderligere information om, hvordan du maksimerer din bæredygtighed og tilgængelighed.

Vi bruger casestudier i hele denne manual og giver eksempler på, hvordan andre med succes har bygget bæredygtige, deltagende og inkluderende turismeprodukter for at inspirere dig.

1

MULIGHEDEN FOR BÆREDYGTIGT, DELTAGENDE, OG INKLUDERENDE TURISME

“

Vær den forandring, du
ønsker at se i verden.

Mahatma Gandhi



DEFINERER HVAD VI MENER MED BÆREDYGTIG, DELTAGENDE, OG INKLUDERENDE TURISME

Til at begynde med vil vi definere, hvad vi mener med bæredygtig, deltagende eller inkluderende turisme, da der er betydelig forvirring om disse vilkår:

Bæredygtig turisme defineres som turisme eller rejser, der reducerer miljøpåvirkningerne af dens aktiviteter og opretholder værtssamfundenes velfærd, økonomisk og kulturelt samt bevare lokalmiljøet.

Participerende turisme kan defineres som at engagere lokale interessenter med turister og turisme i deres område og sikre aktiv deltagelse i turisttilbuddet. Dette kan spænde fra lokalsamfund, der er vært for turister i deres eget hjem og tilbyder rundvisninger til masseoplevelser af historiske begivenheder eller demonstrationer af traditionelle kulturer, håndværk og livsstil. Kommunikation og samarbejde er nøglen til deltagende turisme.

Inklusive kan defineres som at åbne turisme for alle målgrupper uanset evner. Det kan spænde fra ældre gæster til kørestolsbrugere, børn eller voksne på det autistiske spektrum, unge mødre med barnevogne, personer med høre- eller synsnedsettelse – hvilket reducerer barrierer for deltagelse. "Alle mennesker har ret til at nyde turisme, uanset deres baggrund eller evner" Kilde: European Network of Accessible Tourism (ENAT) Code of Good Conduct, 2020

Turismeprodukter, der er bæredygtig, deltagende og inkluderende turisme, som vi vil skitsere i denne manual, er fremtiden for moderne turisme og giver en reel mulighed for unge iværksættere.



MULIGHEDEN

Der er en stigende efterspørgsel i hele Europa og rundt om i verden efter en mere bæredygtig form for turisme. Flere og flere individer søger at mindske deres indvirkning på miljøet, mens de nyder en berigende personlig oplevelse på ferie, med en mere etisk form for turisme. Denne vækst og interesse for en grønnere form for turisme er blevet drevet af øget bevidsthed om klimaændringer og masseturismens negative miljømæssige og kulturelle påvirkning.

De Forenede Nationers

Verdensturismeorganisation definerer bæredygtig turisme som "turisme, der tager fuldt hensyn til dens nuværende og fremtidige økonomiske, sociale og miljømæssige påvirkninger, og som imødekommer behovene hos besøgende, industrien, miljø og værtssamfund."

Bæredygtig turisme er derfor mere end blot en lav indvirkning på miljøet, dens mål er at maksimere de positive virkninger af turisme for alle, mens

respekterer miljøet, støtter den lokale økonomi og forbliver kulturelt og socialt bevidst.

Turismeprodukter, der er deltagende, passer ind i denne etos, ved at sætte værtssamfundet først, så alle bliver hørt og arbejder sammen for de sociale og økonomiske fordele, miljøbevarelse og gode gæsteoplevelser.

Dette samarbejde og deling af fordelene for alle interessenter i turisme, gennem en deltagende tilgang, skaber turismeprodukter, der ikke kun giver unikke møder for turister at opdage og lære, men i fællesskab bidrage til de lokalsamfund, de besøger, og dermed deres bæredygtighed.

At åbne et turismeprodukt for alle er også et nøgleaspekt af bæredygtig turisme, og dette inkluderer rejsende med handicap eller yderligere behov.

Inklusiv turisme skaber et miljø, hvor folk i alle aldre og evner er velkomne, med deres behov tilgodeset eller støttet. Dette omfatter personer med mobilitet, hørelse, syn, kognitive eller intellektuelle og psykosociale handicap, samt ældre og personer med midlertidige handicap.

I betragtning af ovenstående er det rimeligt at sige, at virksomheder og unge, der ønsker at tilbyde bæredygtige, deltagende og inkluderende turismeprodukter, skal se ud over deres miljøpåvirkning for at se, hvilken samfundsmæssig påvirkning de kan have, støtte lokalsamfundet eller oprindelige folk, se hvordan kan involvere dem i virksomheden, generere indtægter med dem og hjælpe med at bevare deres skikke og traditioner, alt imens de giver livsforbedrende oplevelser for alle turister, uanset evner eller handicap.

Et voksende marked

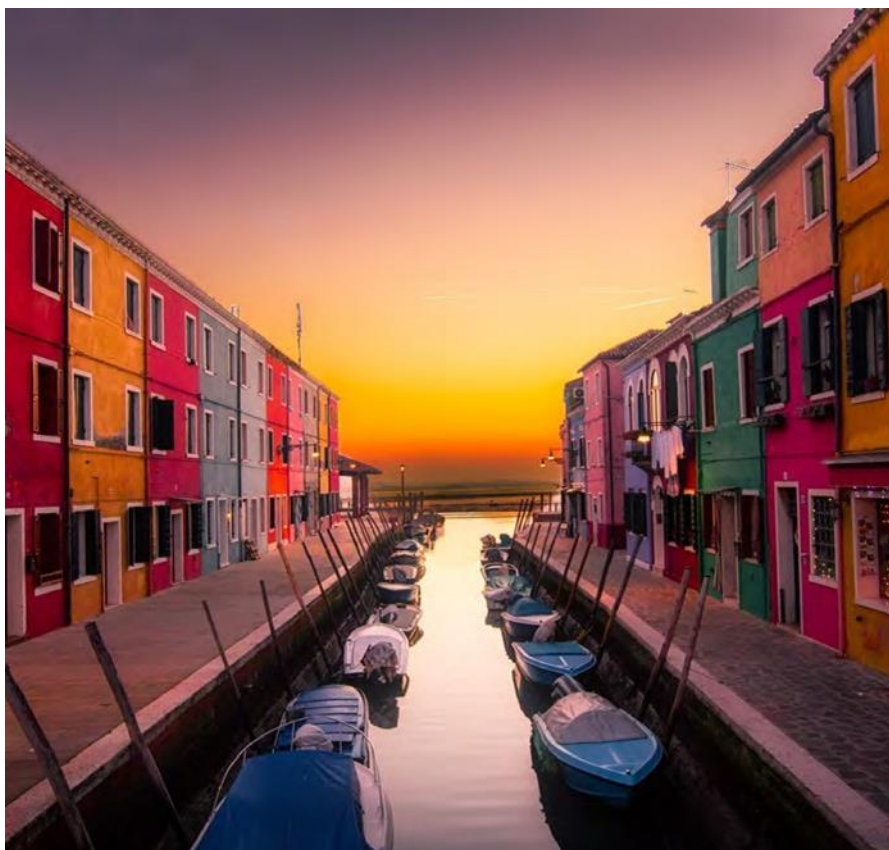
I mange sektorer er det et faktum, at forbrugerne vender sig mod mere bæredygtige muligheder, efterhånden som deres bekymring for miljøet vokser. Fra grøn energi til bæredygtigt produceret tøj til etisk mad og drikke, vælger forbrugerne i stigende grad øko-mærker og bæredygtige alternativer, på udkig efter den grønne mulighed og lejlighedsvis betale en lille præmie for dette.

Denne drivkraft mod grøn omfatter turisme, hvor der er et stigende antal selvidentificerede økoturister såvel som et større antal turister, som selvom de måske ikke identificerer sig som økoturister, træffer beslutninger baseret på grønne faktorer og grønne certificeringer eller priser, især når kriterier som kvalitet og pris matches.

Vi ved fra forskning, at et stigende antal rejsende er bekymrede over deres CO2-fodaftryk og søger måder at minimere miljøpåvirkningen af deres rejser - de svenske har et ord flygskam, som betyder 'flightshame', hvilket afspejler den rejsekyld, som mange nu udtrykker som de bliver mere og mere opmærksomme på den indvirkning, flyvning og andre former for rejser har på planeten.

Da et hurtigt voksende antal turister ønsker, at deres rejser skal være mindre invasive, miljømæssigt og kulturelt og mere gavnlige økonomisk for deres værter; Økoturisme, herunder flere typer vildtbaserede oplevelser, er blevet mere og mere populært og bidrager nu til anslået 40 % af alle turistaktiviteter (GlobalData, 2017; Belicia & Islam, 2018).

Ifølge The International Ecotourism Society er markedet for bæredygtig turisme, på tværs af alle destinationer, vokset siden 1990'erne med en hastighed på mellem 20-34% hvert år.



De seneste år har der været en kontinuerlig udvidelse af denne sektor, og på trods af afbrydelsen af normal forretning forårsaget af COVID-19, forventes den at vende tilbage til normalen og derefter vokse yderligere i fremtiden.

Denne ekspansion inden for bæredygtig turisme ses over hele Europa. I Italien, da bevidstheden om den indvirkning, rejser havde på miljøet steg betydeligt mellem 2011 og 2019, steg andelen af italienske turister, der overvejede

miljøvenlige aspekter ved planlægning af ture.

Fra 2019 hævdede omkring 60 procent af italienerne at træffe miljøvenlige valg, mens de organiserede deres rejsedestinationer, indkvartering og transport, og data viser, at turister i stigende grad vælger miljøvenlige ferier i Italien med for eksempel 54 millioner overnatninger i Italien af turister, der cykler på ferie i 2019.

Ifølge World Tourism Organization er ansvarlig eller økoturisme kendt af 60 % af franskmændene, hvoraf mere end 80 % foretrækker rejsebureauer med en ansvarlig og økologisk

nærme sig. Derudover er 88 % af franskmændene enige i at finde det vigtigt at handle til fordel for miljøet, hvoraf mere end halvdelen er klar til at betale mere for en destination, der går ind i bæredygtig turisme.

Ser man på efterspørgslen efter tilgængelige og inkluderende turismeprodukter, stiger antallet af turister med en eller anden form for handicap sammen med den aldrende verdensbefolkning, derfor at øge antallet af handicappede på udkig efter tilgængelige ferier.

Især Europa har et stort marked for inkluderende og tilgængelig turisme.

Ifølge CBI Research var der omkring 140 millioner mennesker med adgangsbehov i Europa. Dette antallet forventes at nå 160 millioner i 2025 på grund af den aldrende befolkning.

Mennesker med handicap i alderen 15-64 tegner sig for omkring en tredjedel af personer med adgangsbehov i Europa.

Ældre borgere (65 år eller ældre) udgør de øvrige to tredjedele af handicappede i Europa.

Mere end en tredjedel af europæerne over 65 har en form for aldersrelateret handicap, og denne andel forventes at stige. Europa er i øjeblikket hjemsted for næsten 100 millioner ældre (65+), hvilket er omkring 19 % af alle indbyggere. I 2030 forventes andelen af ældre medborgere at stige til 24 %. Selvom disse handicap kan adskille sig fra dem i 15-64-gruppen,

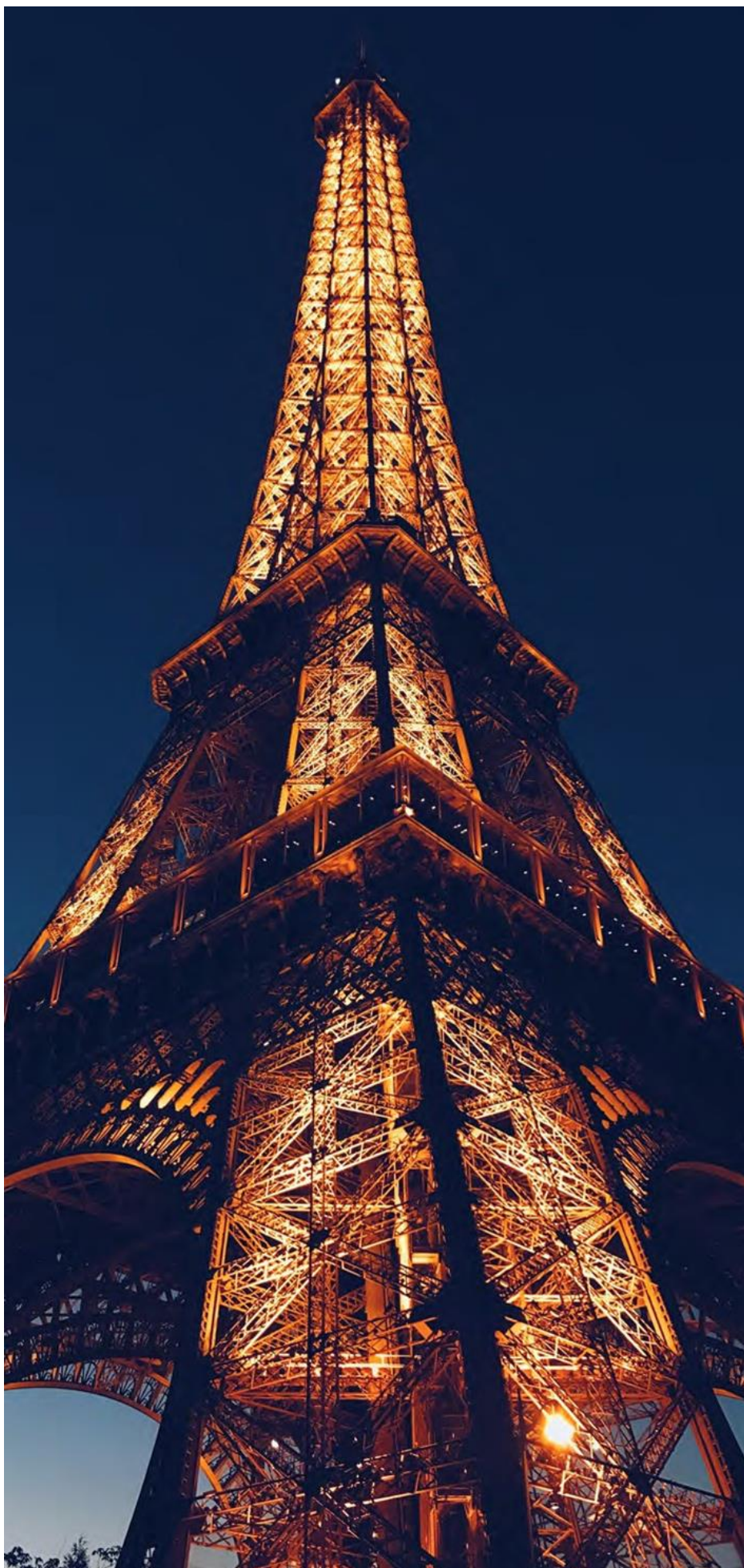
tilgængelighedskravene er ens.

For at rejse skal disse mennesker have deres adgangsbehov opfyldt. En forbedring af tilgængeligheden kan derfor give varige økonomiske og sociale fordele, især da europæere med adgangsbehov i gennemsnit rejser med 2 ekstra ledsagere.

Da tilgængelige destinationer og turistprodukter fortsat er begrænsede, har rejsende med handicap et relativt begrænset valg. Dette genererer en høj grad af loyalitet over for tilgængelige destinationer, hvilket gør dem relativt tilbøjelige til at vende tilbage og anbefale.

For eksempel har omkring 37 % af de handicappede i Tyskland tidligere besluttet ikke at rejse på grund af mangel på tilgængelige faciliteter. 48 % ville dog rejse mere, hvis faciliteterne var tilgængelige, og 60 % ville være villige til at betale mere for forbedret tilgængelighed.

Forbedring af tilgængelighed og understøttelse af inklusion kan give en klar konkurrencefordel på dette marked, samtidig med at din kundebase udvides.



CASESTUDIE: TABE I NATUREN

UDENDØRSFESTIVAL

Lost in Nature Outdoor Festival afholdes i Salento, i den sydligste region af Italien, Puglia. Et område med naturlig skønhed med krystalklart vand, fantastiske klipper, smukt landskab og små italienske landsbyer.

Denne årlige festival omfattede udendørs sport (kajaksejls, kitesurfing, windsurfing, stand up paddleboarding, klatring, kystvandring, cykling, yoga, acroyoga, slackline og et par flere) samt workshops for voksne og børn (vilde urter og faunagenkendelse, mindfulness og åndedrætsøvelse). Festivalen fejrede bæredygtighed, wellness og natur.

Grundlæggerne af festivalen er Lidia Chiappalone, en 32-årig med en baggrund i kvalitetsledelse, marketing og kommunikation samt lokal turismeudvikling og Sara Simeone, en 27-årig webdesigner og kandidat i bæredygtig turisme, der arbejder sammen med en hold inklusive en italiensk tegnsprogstaler og en gruppe guider, instruktører, campingejere.

Billetterne blev afholdt i 2019 og 2020 og var udsolgt (selvom aktiviteterne blev reduceret i 2020 på grund af COVID-19-pandemien) med yderst positiv feedback fra deltagerne.

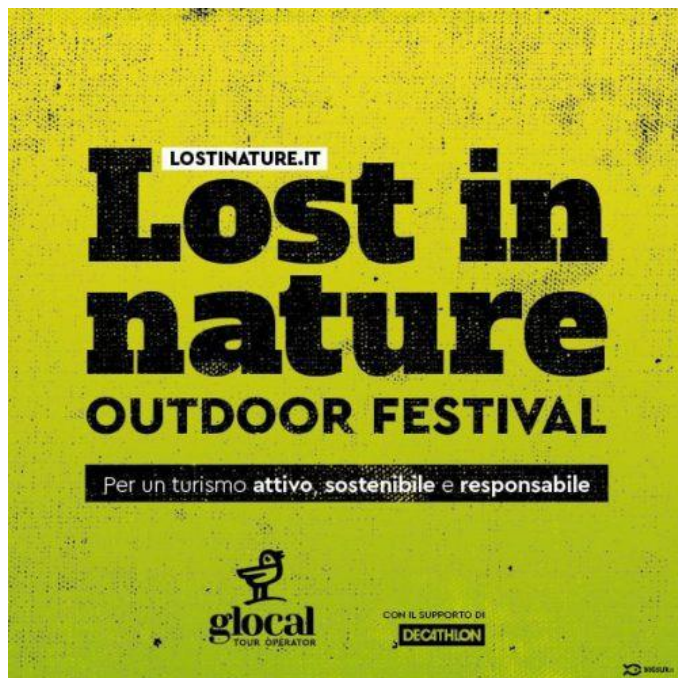
Festivalens succes skyldtes dens planlægnings- og ledelsestilgang. Chiappalone og Simeone, engagerede interessenter gennem hele planlægningen for at sikre, at deres behov blev opfyldt, og at deres involvering gav resultater for dem; fra at øge indtægterne for små overnatningsfaciliteter og lokale fødevarerproducenter, promovere lokale musikere eller blot give deltagerne en berigende og styrkende oplevelse.

"Det var en uforglemmelig oplevelse! Betagende stigninger, kajaksejls på krystalklart vand, cykling blandt århundredgamle oliventræer og forfriskende skove, meditation i ro"

Dario fra Firenze

"Det er en mulighed for at dele sport og natur med både mennesker: Jeg anbefaler det stærkt!"

Annalisa fra Bari



Aspekter af en Bæredygtig, Deltagende og Inklusive Turisme produkt

Når man overvejer at skabe et nyt turismetilbud, er det vigtigt at forstå de nøgleelementer, som vil tiltrække en turist, der søger efter et bæredygtigt, deltagende eller inkluderende oplevelse:

Bæredygtigt

Natur

At være i naturen, helst i uberørt dyreliv eller fjerntliggende eller unikke landskaber, er meget vigtigt, især for økoturisten. Uanset om det er at se og nyde dyrelivet eller smukke landskaber, er naturen og dyrelivet ofte øverst på listen over musthaves.

Tænk på, hvordan naturen muligvis kan spille en rolle i dit tilbud; fra kystkajakture til vandreture gennem bjergene og vild camping under stjernefyldte himmelstrøg, hvad kan dit lokalmiljø byde på? Er du i en nationalpark eller et videnskabeligt betydningsfuldt område?

I hele Europa er dyrelivsobservation blevet en lukrativ industri med stigende efterspørgsel fra besøgende og en stigning i antallet af kommercielle operatører koncentreret sig om at levere møder med vilde dyr.

I Storbritannien er besøg i kyst- og kystområder en stor del af ferierejsedestinationerne (England – 36,1 %, Skotland – 21,6 %, Wales –

50,9 %) (GBTS, 2018), med mange besøgende tiltrukket af det smukke miljø, dyrelivet og havbaserede aktiviteter.

Alene i Skotland genererer naturbaseret turisme £1,4 milliarder årligt, hvor over 10 % af det tilskrives dyrelivsaktiviteter (Bryden et al., 2010).

Miljøvenligt

Grønne turister og øko-turister ønsker, at deres ophold og alle aspekter af deres ferie skal være miljøvenlige og så CO2-neutrale som muligt. Hvis du har en eksisterende bygning, du ønsker at udleje som sommerhus, hvordan kan du så gøre den så miljøvenlig som muligt? Kan du udligne dine emissioner ved at plante træer?

Uanset hvad du gør, så glem ikke at fortælle dine kunder det.

Vi giver nogle eksempler på måder at forbedre din miljøeffektivitet i del tre af denne manual.

Småskala og individualistisk

Økoturister leder typisk efter småskalaaktiviteter, der er mere personlige og en-til-en end masseturisme; så lille lokalt drevet overnatning i stedet for megakæder, en lokal hyret guide, der leder dem gennem byen og sørger for en en-til-en-tur.

Deltagende

Enkelt og langsommere liv

Turister, der er interesseret i deltagende ferier, ønsker at genskabe forbindelsen til traditionelle værdier, såsom enklere måder at leve på, et langsommere tempo i livet og familiecentreret livsstil. Fællesskabsbaserede aktiviteter, kunst og håndværk, en følelse af at vende tilbage til tidligere, enklere tider.

Hvordan kan du inkludere de mere simple fornøjelser i dit tilbud – fra at nyde naturen og strejfe i vildmarken, lave mad over åben ild til at bygge et shelter ude i skoven. Det kunne være lige så nemt som at fremhæve lokale gå- og cykelstier eller inspirerende rejser at tage med tog eller båd.



Indlejret i lokalsamfundet

Deltagende turister vil gerne vide, at de støtter lokale samfund og ved, at deres turisme gavner dem positivt. De vil også gerne opleve noget unikt i lokalsamfundet – begivenheder, mennesker eller historie. Så som en del af dit tilbud overvej, hvordan du kan inkludere det lokale; hvad enten det er med lokale kunstnere, fremhæve lokalsamfundets virksomheder eller detaljer om områdets historie, købe mad lokalt og fremhæve dets forsyn over for dine kunder eller blot have lokale guider og lokale bøger eller informere enkeltpersoner om lokale velgørende formål og formål. Hvordan kan du støtte den lokale økonomi? Og inddrage dem i dit turisttilbud? Er der lokale landmænd, der er villige og i stand til at producere mad af god kvalitet til din virksomhed? Hvor kan turisterne bo, spise og nyde?

Autentisk, fordybelse og oplevelsesrig

Deltagende turister leder efter autentiske oplevelser, unikke øjeblikke, der enten interagerer med lokale kulturer eller oplever en begivenhed, der er en gang i livet. Fra at nyde traditionel mad tilberedt af lokale guider til fuglekiggeri og hvalsafariture. Er der noget unikt lokalt, som du kan dele med besøgende?

Uddannelses- eller erfaringsstyret

En berigende personlig oplevelse er vigtig for turisten, uanset om det blot er en god lokal guide, der leder dem gennem landskabet eller en praktisk oplevelse, hvor de hjælper med at bygge en fællesskole eller høster og tilbereder mad fra markerne.

Uanset om det er selv-guidet eller instrueret, skal et element af uddannelse eller instruktion overvejes.



Fra at føre alpakaer gennem bjergene til at lave traditionel mad og spise den sammen med landsbyens ældste, hvilke elementer af uddannelse eller erfaring kan du tilføje til deres dag? Har du lokale naturbeskyttelsesorganisationer, du kan samarbejde med?

Meddelelse

Glem ikke at kommunikere med lokalsamfundet og ideelt set samskabe løsninger med dem, se på, hvordan alle i samfundet kan drage fordel af turismen og føle en vis grad af ejerskab.

Inklusion

Tilgængelighed

Kvaliteten og tilgængeligheden af indkvartering er særlig vigtig for handicappede rejsende; rene, sikre og velholdte faciliteter, personlig service, venligt personale, bagageservice, rummelige værelser, komfortable senge og rolige nætter.

Tilgængelig bolig skal ikke kun være funktionel. Det bør også udformes med den afslappede atmosfære og stil fra andre turistfaciliteter.

Rejsende med handicap kan lide at deltage i udendørsaktiviteter på deres ferier. Dette kan variere fra udflugter til mere intensive aktiviteter som kanosejlsads.

Gruppeaktiviteter er særligt populære. For at tilbyde disse aktiviteter har du muligvis brug for specialudstyr som tilpassede terrængående køretøjer, poollift eller strandkørestole.

Klar information

At rejse med et handicap kræver betydelig organisering. For at arrangere en ferie har rejsende med handicap brug for klare og pålidelige oplysninger om tilgængeligheden af tilgængelige faciliteter og tjenester. Sådanne oplysninger mangler dog ofte.

Dette udgør en stor barriere for rejsende med adgangsbehov,

fordi de skal vide, om tilgængelige faciliteter og tjenester er tilgængelige. Faktisk ville omkring 50 % rejse mere, hvis de havde den rigtige information.

Rejsende med handicap er mere tilbøjelige til at have særlige diæter præferencer eller krav end andre rejsende. Dette gør tilgængeligheden af specialmenuer særlig vigtig for dette segment.

Mennesker med handicap har en tendens til at have større sundhedsproblemer. Mangel på lægehjælp og sundhedspleje kan udgøre en betydelig barriere og føre til lave tilfredshedsrater. At føle sig mere sikker på at rejse væk fra deres lokale helbred tjenester, spørger rejsende med handicap ofte om faciliteterne på deres destination på forhånd.

For at give rejsende den nødvendige tillid, giv oplysninger om tilgængeligheden af dine lokale infrastrukturer og tjenester, medtag et kontaktpunkt i din kommunikation, så læseren kan få mere information

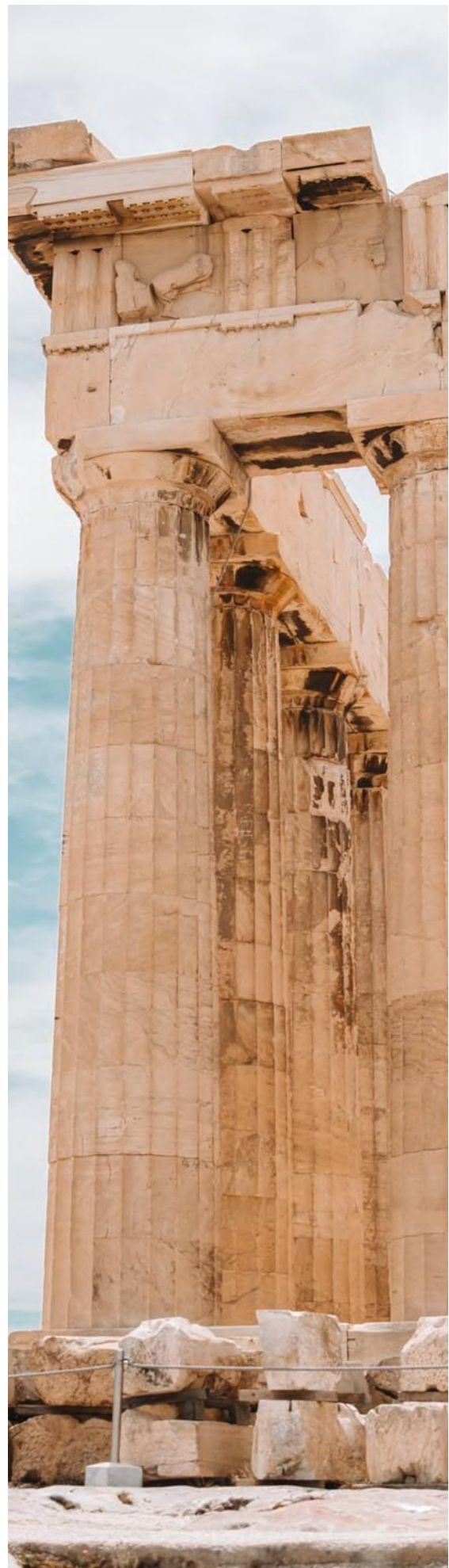
At levere kvalitetsinformation omfatter at gøre den tilgængelig for rejsende med handicap. For eksempel skal din hjemmeside være designet til at imødekomme personer med syns- eller hørehandicap. Faktorer at overveje omfatter tekststørrelse, kontrast, stemmefunktion og nem navigation.

ENAT Code of Good Conduct er en international certificeringsordning for turistvirksomheder og organisationer, der anerkender deres indsats for at fremme tilgængelige rejser og turisme. Den består af otte vejledende principper, der gør dit produkt tilgængeligt for alle besøgende med adgangsbehov.

Brug ENAT Code of Conduct som rettesnor for at øge dine chancer for at opfylde forventningerne til europæiske rejsende med handicap.

For detaljer henvises til ENAT Code of Good Conduct Baggrundsinformation.

Uanset om du designer dit turismeprodukt fra bunden eller forgrener sig fra en eksisterende turistvirksomhed, skal en forståelse af de økonomiske, sociale og miljømæssige påvirkninger være kernen i din forretningsplan.



DYRKE MOTION

Natur

Hvad giver lokalmiljøet af dyreliv og landskab at nyde?

Unikhed

Er der noget lokalt, der er anderledes end andre steder? Et unikt samfund eller gruppe af oprindelige folk?

Uddannelse

Hvad kan du dele med turisten? Hvad kan de lære om? Hvad vil lære? Hvad vil de nyde? Hvordan kan du opbygge miljø- og kulturbevidsthed?

Individualistisk

Hvordan kan du personliggøre oplevelsen, så den føles som om den kun er for dem?

Enkel

Hvordan kan du inkludere nogle elementer af simple living i dit tilbud? Naturvandring, udendørs madlavning eller nattehimlen?

DYRKE MOTION

Lokal

Hvordan kan du få lokalsamfundet med? Enten ved at bruge lokal, sæsonbestemt mad i måltider eller reklamere for lokale restauranter. Hvilken positiv indvirkning vil din virksomhed have på den lokale økonomi? Hvordan vil din virksomhed give tilbage eller bidrage?

Miljøvenligt

Hvad skal du gøre for at være så grøn og miljøvenlig som muligt? Hvordan vil du minimere miljøpåvirkningen? Hvad bliver miljøpåvirkningen?

Tilgængelighed

Hvordan kan du gøre oplevelsen tilgængelig for alle? Er der nogen specifik tilgængelighed
bekymringer?

Positiv påvirkning

Hvilken positiv indvirkning vil din virksomhed have på kunderne? Hvad vil de tage væk?

CASE STUDIE: ECOMARINE

EcoMarine Malta blev født i 2018, da Patrizia Patti og Giovanni De Lazzari, grundlæggerne, besluttede at bringe deres erfaring i Italien til Malta med det formål at skabe den første bæredygtige "Marine Life Watching"-virksomhed på Malta, idet de tog udfordringen op om at fusionere offentlighedens bevidsthed med forskning.

EcoMarine Malta handler om at fange havets skønhed og alle dets skabninger i et roligt og lærerigt miljø.

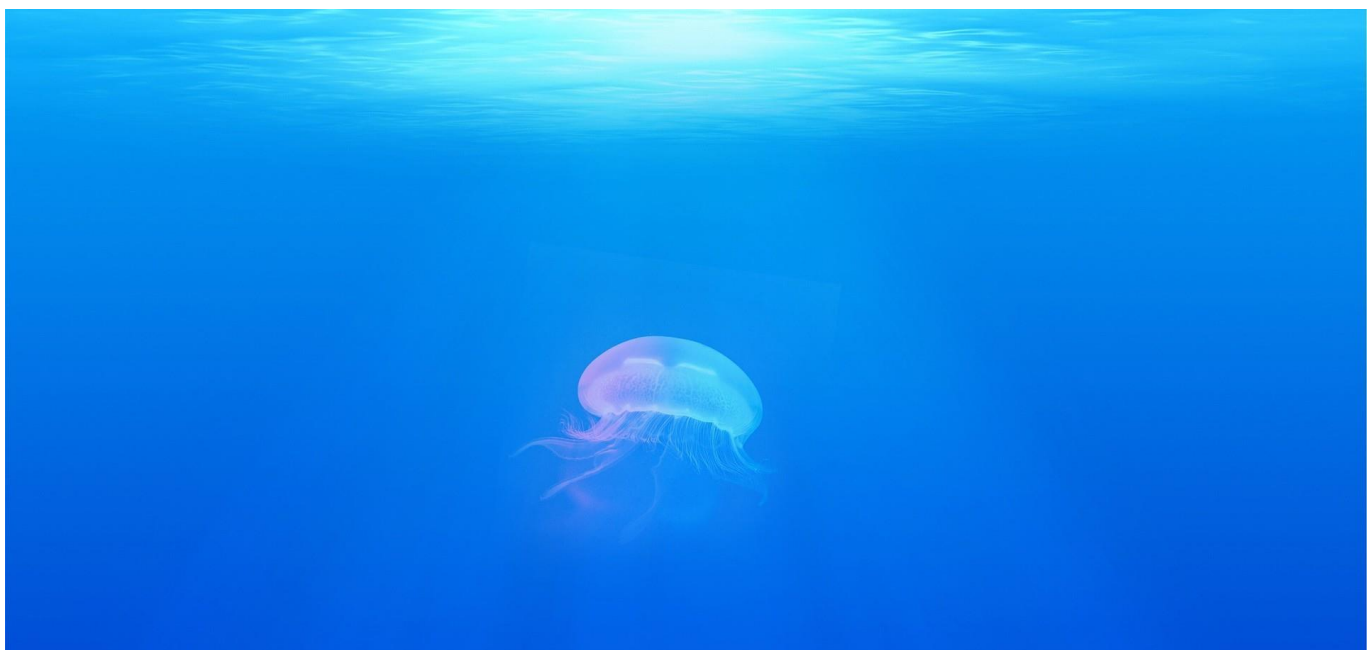
At kombinere sjov, bæredygtighed og respekt for naturen er den udfordring, EcoMarine står over for hver dag.

Ved at lade dem involvere sig og gennem direkte oplevelser, skabes der mere opmærksomhed og forståelse for, hvordan alle beskytter vores have.

Kurserne og turene er struktureret til at guide deltageren gennem en venlig og glædelig vej, der slutter med øget bevidsthed og opmærksomhed på miljøspørgsmål.

Projektet udvikler bæredygtig havturisme i samarbejde med andre virksomheder, der hjælper samfundet, passer på miljøet og skaber unikke og mindeværdige oplevelser for besøgende.

I øjeblikket er EcoMarine stadig det eneste selskab, der tilbyder bådaserede miljøvenlige ture med en havforsker om bord i Malta og Gozo.





2 MARKEDSFØRING A NY TURISME PRODUKT

“

**Gør det bedste du kan,
indtil du ved bedre. Så
når du ved bedre, gør
det bedre.**

Maya Angelou



MARKEDSFØRING

Den moderne, digitale tidsalder har ændret den måde, som enkeltpersoner køber på helligdage. Den moderne forbruger foretager omfattende online research, før de binder deres penge, uanset om de køber en ny bil, et møbel eller booker en ferie. De læser anmeldelser, udtalelser og guider; de fortærer al den online information, de kan finde. Jo dyrere det produkt de køber, jo længere tid tager det, og jo mere information vil de forbruge.

Før ikke så længe siden gik potentielle turister ind i rejsebureauer og blandede i brochurer. Det de stolede på, at rejsebureauets viden og den lille mængde tekst i brochuren var faktuel og nøjagtig.

Nu vil en moderne, digital forbruger udføre timevis af research, før han forpligter sig til en ferie- eller turismeoplevelse.

Nervøs, på vagt over for at blive snydt eller tabe penge, eller have en forfærdelig oplevelse på ferien, den moderne turist skal stole på dig og den oplevelse, du tilbyder, og denne tillid er udviklet gennem den potentielle kunde, der læser anmeldelser, ser boligen, læser om steder, dyreliv, tilgængelige ture osv.

Forbruger en stor mængde indhold, som hvert stykke skal berolige dem eller begejstre og

inspirere dem, indtil de forpligter sig til at købe.

Det betyder, at kernen i din marketingplan skal være indhold; indhold designet til at tiltrække et klart defineret publikum og flytte dem fra interesserede til købende.

Hvad betyder det for dit nye turismeprodukt?

Det betyder, at du bliver nødt til at erhverve dig noget digital markedsføringserfaring eller finde et bureau, der kan gøre dette for dig.

Når du har besluttet dig for dit turismeprodukt, skal du for at tiltrække kunder skabe så meget indhold som muligt og blive ved med at skabe indhold, udgive det til så mange platforme som muligt, herunder din egen hjemmeside.

Jo mere indhold du skaber, jo flere indgående kunder vil du kunne tiltrække, og jo mere tillid vil du være i stand til at opbygge, indtil de trykker på "køb", og jo højere rangerer du på google-søgninger.

Internet side

Det er helt afgørende at have en indholdsrig hjemmeside. Der er mange værktøjer til at lave din egen hjemmeside, så hvis du er sikker, kan du oprette din egen hjemmeside ved hjælp af for eksempel WordPress, uden behov for specialistviden eller evnen til at kode. Hvis du er mindre sikker på dine designfærdigheder, kan du ansætte et webbureau eller freelance webdesigner.

fremtrædende placering, så brugerne nemt kan finde den.

Internettet er en særlig vigtig kilde til information for mennesker med handicap. For mange er det deres primære kilde til Information. Europæiske rejsende med handicap booker i stigende grad deres ferier direkte hos lokale turismeudbydere, især dem fra yngre generationer, så overvej yderligere tilgængelighedsmuligheder - skriftstørrelse, farvevalg - såvel som at give klar tilgængelighed Information.

Sociale medier

Kunder vil typisk være på tværs af flere sociale medieplatforme, så en tilstedeværelse på de tre vigtigste vil blive anbefalet - Facebook, Instagram og Twitter.



eksempel ved at holde øje med de søgetermer, der er indtastet på dit websted, kan du se, hvad dine kunder er mest bekymrede over, og give dig mulighed for direkte at adressere det, eller hvis det allerede er adresseret på hjemmesiden så måske flytte det til en mere

og andre, samt indfange udtalelser til din hjemmeside og sociale kanaler.

Media Outreach og PR

Ud over onlineaktiviteter skal du tænke på måder at engagere og informere traditionelle og online medier - fra tv-programmer til magasiner og trykte medier, nationalt, regionalt og

internationalt. Undersøg navnene på rejseredaktører eller -redaktører inden for netop dit turismeprodukt, for eksempel hvis du inkluderer mad eller natur eller sport.

Medierne leder altid efter historier og noget interessant at dække, så hvis du kan give dem en nyhedsværdig historie, kan du måske få noget omtale.

Et link fra en almindelig medievirksomhed, såsom en national tv-station, til dit websted ville øge din google-rangering og tilføjer den tillid, vi søger at fremme hos din potentielle kunde.

Guidebøger er stadig en god måde at promovere turistmål på. Nogle guidebøger opkræver betaling for, at din virksomhed bliver præsenteret, og andre gør det ikke, så sørg for at tjekke, hvad deres politik er for medlemskontingenter.

Link mellem alle tre sociale platforme og dit websted hæver også dine websiders rangering samt genererer trafik, øger samtale og engagement. Afhængigt af din demografiske og målgruppe kan andre platforme være værd at tilføje i blandingen.

Gennemgå websteder

Du vil gerne opfordre dine kunder til at skrive anmeldelser på anmeldelseswebsteder som f.eks. TripAdvisor

CASE STUDIE: WEGOGREENR

We Go GreenR er en ung start-up fra Bordeaux, der har lanceret en hjemmeside til booking af miljøansvarlig indkvartering og lokale aktiviteter for hele Frankrig.

lancerede We Go GreenR for at gøre det nemmere at finde verificeret øko-indkvartering og miljøvenlige aktiviteter lokalt i Frankrig.

Idéen blev født i hovedet på to byboere i trediverne, som er lige så forelskede i rejser, som de er følsomme over for miljøspørgsmål.

Ligesom mere end 7 ud af 10 rejsende var de klar til at vælge en mere naturvenlig ferie ved at bo i en miljøansvarlig virksomhed.

Stillet over for vanskeligheden med at finde et sted, der opfylder alle deres krav (fornøjelse, komfort, natur, opdagelse, respekt for miljøet og alt dette for et rimeligt budget), besluttede de at tage affære, og i maj 2020

20 | Implementering af bæredygtig, deltagende og inkluderende turisme



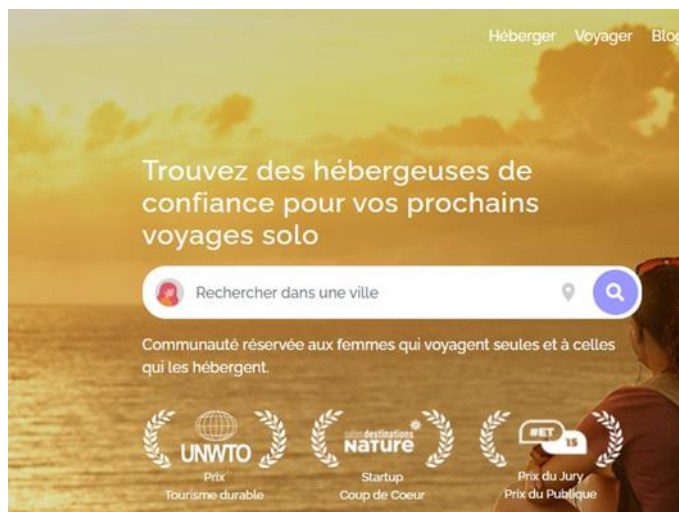
CASESTUDIE: LA VOYAGEUSE

La Voyageuse er en webplatform, der opererer på fransk og engelsk, og en mobilapp, der netværker kvinder, der rejser alene og har brug for at finde verificerede og betroede værter rundt om i verden, direkte med værter.

At rejse alene kan være en befriende oplevelse, der giver dig selv chancen for at opdage dig selv, andre og en åben og imødekommende verden, men sikkerhedsproblemer og at rejse alene til en ny by eller et nyt land kan være bekymrende for uledsagede kvinder.

La Voyageuse, bygget på grundlæggernes personlige erfaringer, hjælper ved at tilbyde betroede værter, som kan tilbyde overnatning såvel som vores lokale ture.

Ud over at give sikkerhed og lokalkendskab kan det bryde nogle værter ensomhed, så alle får gavn af det.



Direkte marketing

Oprettelse af en database med forespørgsler og kunder (underlagt GDPR-regler omkring markedsføring og behandling) giver dig mulighed for at fortsætte med at markedsføre til nye kundeemner og kontakte potentielle tilbagevendende besøgende med tilbud via e-mail eller post.

Certificering Ordninger og Priser

Ud over at bevise dine miljømæssige legitimationsoplysninger, er certificeringsordninger og priser gode måder at markedsføre til potentielle kunder på, hvilket giver en fantastisk nyhedsværdig historie, der kan udsendes på tværs af alle kanaler og fungerer som et stempel på godkendelse eller kvalitet, hvilket igen øger tilliden til en besøgende vil føle.

Ordninger som Green Tourism Award, EU's Flower Ecolabel og Virgin Holidays Responsible Tourism.

Priser er alle eksempler på ordninger eller priser, du kan stille op til.

Brug af Etableret Rejsebureauer og Rejsearrangører

For enhver nystartet virksomhed kan det være svært at tiltrække nye kunder uden den marketingdatabase, omdømme eller anmeldelser, der er nødvendige for at finde og berolige den browsende økoturist. Du kan overveje at samarbejde med et mainstream- eller nicherejsebureau eller rejseoperator.



Vi kan ikke rådgive dig om de juridiske aspekter af ethvert partnerskab, du opsøger, og vi råder dig i stedet til at tage uafhængig juridisk rådgivning, før du underskriver med rejsebureauer eller operatører. Husk europæiske rejsearrangører vil altid søge professionelle og pålidelige leverandører. De skal beskytte deres eget varemærkebillede, og derfor vil mange europæiske rejsearrangører have deres egen adfærdskodeks, som de kræver, at deres leverandører overholder.

En typisk adfærdskodeks kan omfatte sundheds- og sikkerhedskrav, gæste- og personaleledelsesprocesser, miljøstandarder, eller lokal påvirkning samt lovgivning vedrørende forsikringer undgåelse af børne- eller tvangsarbejde og virksomhedernes sociale ansvar. En rejsearrangør vil overvåge presse- og anmelderwebsteder for at sikre, at en høj standard til stadighed overholdes, da enhver negativ presse også vil reflektere over dem.

Eksempel på rejsearrangører:
Responsibletravel.com

Ansvarligrejse.com er en af de førende internetforhandlere af økoturismeferier, der tilbyder en bred vifte af ferier, ture og udflugter. For at blive annonceret og indgået i partnerskab med Responsibletravel og deltage i deres netværk, skal du opfylde specifikke miljømæssige, sociale og økonomiske kriterier. Omkostningerne vil afhænge af størrelsen og arten af din virksomhed. Du skal også betale en kommission for hver reservation.

Der er mange lignende rejsebureauer magen til Ansvarlig rejse, der kunne kontaktes.

En række europæiske rejsearrangører specialiserer sig i tilgængelig turisme og rejsende med handicappede foretrækker ofte rejsearrangørernes pålidelighed og komplette pakker.



handicappet foreninger og samfund

I Europa er mennesker med handicap ofte medlemmer af organisationer rettet mod specifikke sygdomme eller handicap.

De er sandsynligvis også regelmæssige besøgende på relaterede websteder. Det kunne være værdifuldt at henvende sig til sådanne organisationer, da de tilbyder direkte adgang til potentielle kunder, der leder efter tilgængelige feriedage og tilbyder rabat til medlemmer eller anden fordel.

CASESTUDIE: GOBOAT

GoBoat blev grundlagt i 2014 i København af de tre iværksættere Anders, Kasper og Carl med ambitionen om at gøre vandet tilgængeligt for alle.

Siden da har mere end en million mennesker nydt mindeværdige oplevelser på vandet med GoBoat rundt om i verden.

GoBoat bekymrer sig om den bæredygtige oplevelse for at efterlade så få CO2-fodspor som muligt, sejler kun på vedvarende vand, vind- og solenergi, og opmuntrer sejlere til at samle affald op, de ser flyde.

“GoBoat kom til live, fordi vi ønskede at give unikke oplevelser og uforglemmelige minder

på vandet til så mange mennesker som muligt. Ideen udsprang af en fascination af det maritime univers og den glæde og frihed, man føler, når man tilbringer tid på vandet. Vi bestræber os på at levere trygge og behagelige oplevelser med et højt serviceniveau. Vi vil gerne sikre, at du altid føler dig velkommen, og at du får den bedst mulige oplevelse på vandet.”

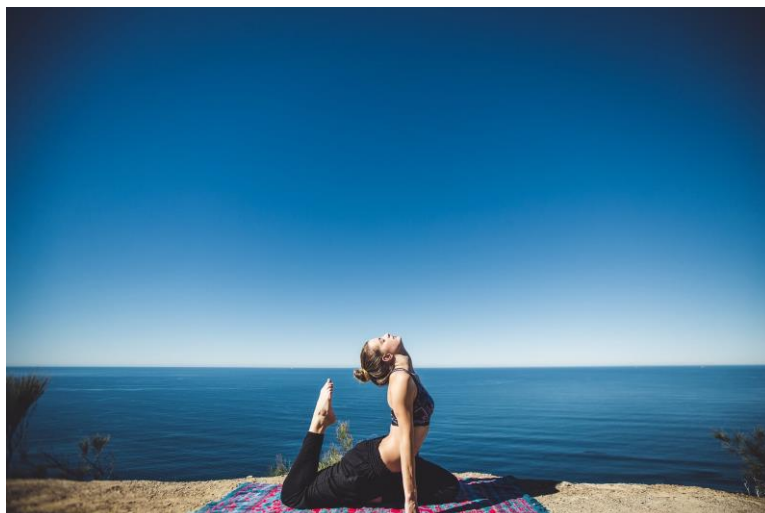


CASE STUDIE: FORÅR BILDUNGS URLAUB

Springs uddannelsesinstitution i Hessen Tyskland kører akkrediterede kurser i personlig og professionel udvikling og tiltrækker tyske turister til Malta til korte uddannelsesferier.

Tyske turister besøger Malta til 5-til-10-dages uddannelsesferier og deltager i kurser i personlig og professionel udvikling, der kombinerer kultur med coaching.

Dette skaber igen en ny niche inden for turisme i Malta og involverer deltagende, inkluderende og bæredygtige turismekoncepter, der forbinder turister med maltesisk kulturarv og kultur.



At skrive din Forretningsplan

Den bedste måde at gennemgå og præsentere dit turismeprodukt på er at lave en forretningsplan. En typisk forretningsplan skal indeholde følgende:

Executive Summary-dette afsnit vil opsummere alle vigtige oplysninger fra hele forretningsplanen på maksimalt 2 sider.

Tænk på det som en biograftrailer for hele din idé, men en der giver slutningen væk. Da det er et komplet resumé af hele planen, kan det være bedst at skrive det efter at have skrevet alle de andre afsnit.

Nøglemner at dække er, hvad du tilbyder, hvem du er, og hvorfor du er særligt kvalificeret til at gøre dette, og hvem du vil henvende dig til, hvad du skal levere, og hvilken støtte eller finansiering du har brug for.

Virksomhedsbeskrivelse-det er her, du nedbryder alle de nødvendige oplysninger, så en investor eller bank kan forstå, hvad dit turismeprodukt er.

Mål - Start med at angive dine mål, og hvad de er. Sigt efter maksimalt fire nøgler mål. Dette kunne være at lancere en ny, unik virksomhed, dvs rentabel inden for et år for eksempel.

Type virksomhed - forklar hvilken sektor/niche du vil være i - f.eks. cykeludlejning eller udendørs læringsudbyder - eller hvad du vil tilbyde.

Målmarked - hvem markedsfører du til? For eksempel naturelskere og bjergbestigningsinteresserede.

Styrker, svagheder, muligheder og trusler om at drive denne virksomhed - for eksempel kunne du operere fra en smuk, historisk

lade midt i et naturligt landskab, men som trænger til renovering. Hvilken erfaring eller færdigheder har du?

Uanset om du vil operere som enejer, partnerskab eller aktieselskab.

Giv en beskrivelse af de produkter eller tjenester, du vil tilbyde. Beskriv ting som serviceniveau og kvalitet. Hvad er prisen på dit produkt eller din service? Hvordan og hvor bliver det leveret? Hvordan vil det kort blive markedsført og solgt?

Ledelse og organisation-Formålet med dette afsnit er at demonstrere, hvorfor du er for dette projekt? Hvad er dine færdigheder, erfaring og passion for dette projekt. Du bør angive din faglige erfaring, færdigheder og kvalifikationer og dine teams, og specifikt fremhæve enhver relevant økoturismeoplevelse.

Du kan også give oplysninger om alle dine professionelle rådgivere: advokater, revisorer, bankfolk, forsikringsmæglere, erhvervsrådgivere eller mentorer, som vil vise finansierer, at du har den nødvendige støtte og back-up.

Markedsanalyse og markedsføringsplan

- I forlængelse af vores oversigt over de marketingmuligheder, der er tilgængelige for dig, er denne del af forretningsplanen det sted, hvor du skal placere din forskning og resultater samt dine målpriser og tal.

Definer først dit samlede marked - udfør research for at vurdere, hvor mange turister der besøger din region og dit land og hvorfor. Dette vil gøre dig i stand til at definere din potentielle markedsstørrelse.

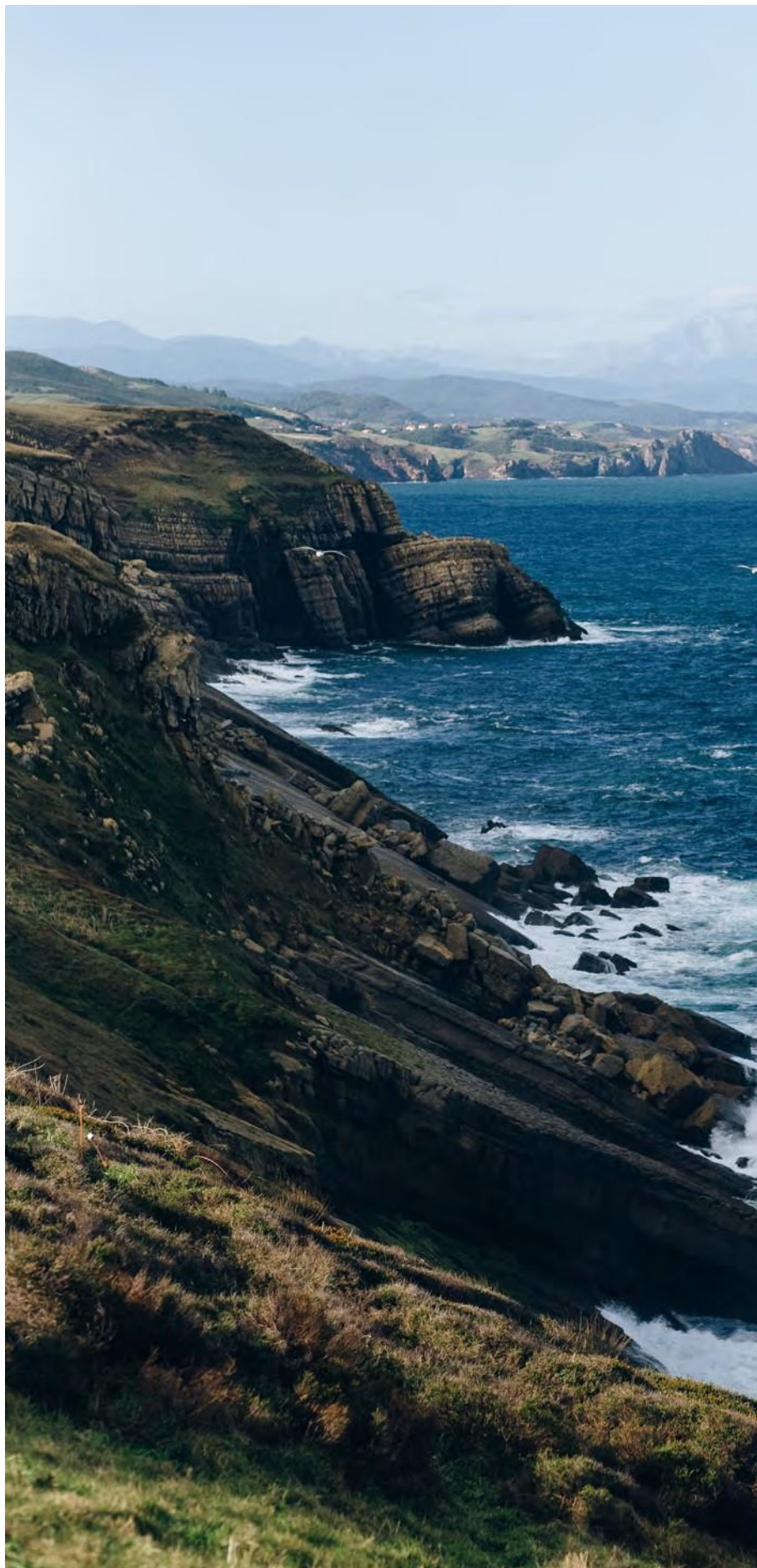
Projicer din markedsandel af dette marked - estimer størrelsen af det målmarked, du planlægger at fange. For eksempel kan du vurdere, at din virksomhed vil fange 20 % af turisterne, der besøger din region, og som søger en back to basic, naturferie.



Analysér konkurrenterne – List hver enkelt konkurrents styrker og svagheder, og sammenlign dit produkt eller din service med deres.

Marketing og salgsstrategi–i dette afsnit skitsere, hvordan dit turismeprodukt vil nå sit mål gennem en marketing- og salgsstrategi. Læg din marketingplan eller din handlingsplan. Tag hensyn til, hvad dine konkurrenter laver, og hvordan de får omtale. Hvor er dine kunder? Hvordan kan du få dit indhold frem for dem? Hvor rangerer du i øjeblikket på søgemaskinerne, og hvad vil du gøre for at rykke op i søgeresultaterne. Hvad vil prisen på dit produkt eller din service være?

Omkostninger og budget–vigtigst af alt, hvor mange penge har du brug for?



Tips til forretningsplanlægning

Her er et par tips til, når det kommer til at skrive en forretningsplan for din virksomhed:

- Vær så kortfattet som muligt. Potentielle investorer og bagmænd vil gerne vide så meget som muligt om din forretningsidé fra et hurtigt blik. Sørg for at inkludere en oversigt over din virksomhed, og hvordan den vil tjene penge fra starten. Undgå jargon og brug et simpelt sprog hele vejen igennem.
- Forstå dit marked og din målgruppe. Sørg for, at du er klar over, hvem du sælger til. Hvor unik er din idé? Er der andre virksomheder, der sælger lignende produkter/tjenester? Hvad gør din anderledes?
- Forstå din økonomi og det potentielle overskud. En væsentlig del af enhver forretningsplan er at forstå, hvilke penge der er nødvendige for at starte og vedligeholde virksomheden, og hvordan du vil tjene penge.

Som en øvelse skal du udfylde skabelonen nedenfor, som vil hjælpe dig med at begynde at tænke på de oplysninger, du skal bruge til din forretningsplan og din virksomhed.

Hvad er den store idé?

Skriv et kort afsnit, der beskriver din forretningsidé og dens mål.

I en enkelt sætning

Hvad er elevatorpladsen for din virksomhed? Skriv en enkelt sætning, der forklarer, hvad du vil gøre, eller hvad din idé er.

Hvor kommer pengene fra?

Skriv et kort afsnit, der beskriver økonomien. Hvordan vil du tjene penge?

Hvorfor vil du gøre dette?

Hvad er din personlige motivation for at drive virksomheden?

Din erfaring

Hvilke færdigheder, erfaring, uddannelse, kvalifikationer har du, der vil hjælpe dig?

Dine kunder

Beskriv din typiske kunde. Hvor er de? Hvad er deres motivation for at vælge din virksomhed eller service?

Din konkurrence

Er der mange virksomheder, der allerede leverer en lignende service? Hvis der er, hvad er de opladning? Hvorfor bliver din virksomhed bedre/anderledes?

Hvordan vil du tiltrække kunder til din virksomhed?

Hvad vil du gøre? Hvorfor vil dette virke? Hvor meget vil det koste?

3 TING TIL OVERVEJE

“

I idéernes område afhænger
alt af entusiasme...
i den virkelige verden hviler alt på
udholdenhed.

Johann Wolfgang von Goethe

CASE STUDIE: LES OISEAUX DE PASSAGE

Les Oiseaux de Passage samler et økosystem af partnere fra turisme-, kultur- og socialøkonomisektoren: Turist overnatningsudbydere, grupper af indbyggere, udbydere af fritidstjenester, lokale producenter, kunstnere, naturparker, besøgssteder, direkte med potentielle toursits.

Les Oiseaux de Passage er i øjeblikket i betaversion en samarbejdsplatform, bygget som svar på en stærk efterspørgsel fra turistindustrien om at have et værktøj, der giver dem mulighed for at koble deres tilbud sammen og fortælle historien om deres destination for at udvikle dens attraktivitet.



CASE STUDIE: ULISSE REJSER

Ulisse Travel Experiences er en online platform forpligtet til at gøre oplevelsesrige og miljøvenlige turismeoplevelser i Italien, Europa og verden tilgængelige for døve.

Ordet uLISse indeholder ordet LIS, der står for Lingua Internazionale dei Segni, eller Internationalt tegnsprog.

Ulisse styrker arbejdsløse unge ved at uddanne dem til at være turistguider og "lokale venner" til at lede døve turister i oplevelser, de ofte er udelukket fra på grund af fysiske barrierer.

Med det formål at skabe et online og offline fællesskab af internationale døve rejsende og turismeoperatører, fremmer Ulisse debat om temaer som bæredygtig turisme, social innovation og uddannelse af NEET (ikke i uddannelse, beskæftigelse eller træning) døve.

"Døve støder ofte på flere vanskeligheder med at opnå turismeoplevelser. De fleste gange bliver de ikke modløse og rejser alligevel, uanset om det er en fortjent ferie eller en ekstraordinært eventyr. Men kan du forestille dig, hvor meget mere tilfredse de ville være, eller hvor meget mere ville de rejse, hvis der var rejser specielt designet til dem?"





TING AT OVERVEJE

Det er der en række obligatoriske, lovmæssige krav organisationer skal opfylde, før de kan tilbyde deres tjenester til kunder, og der er en række EU-regler, der dækker rejser og turisme, som du skal være opmærksom på, før du begynder at sælge dit nye turismeprodukt.

Det europæiske rejsedirektiv

Dette beskytter rejsendes rettigheder, når de bestiller en kombination af to forskellige typer rejseudbud

(såsom indkvartering, en turistservice - som hvalsafari eller nattehimmelobservation, transport), med ret til at annullere, klart ansvar og behovet for at have en ansvarsforsikring og insolvensbeskyttelse på plads.

Omfattende ansvarsforsikring

Hvis du sælger ture eller pakker direkte til europæiske rejsende, forventes du at have omfattende ansvarsforsikring, så de er fuldt dækket, mens du er under din varetægt.

Dette inkluderer personskade og tingskade, bil- og vandscooteransvarsforsikring, hvis det er nødvendigt.

GDPR-reglerne gælder for den europæiske rejsebranche, herunder rejsearrangører, som direkte håndterer rejsendes personoplysninger.

Se den generelle databeskyttelsesforordning (EU) 2016/679

Virksomhedens sociale ansvarspolitik

En politik for virksomhedernes sociale ansvar er, hvor du præciserer dine grønne politikker og beskriver, hvordan du påvirker den lokale økonomi og miljø. Det er din grønne mission, der med stolthed skal kunne ses på din hjemmeside.

Måder at lave Turisme Produkter Miljømæssigt Venlige

Som en bæredygtig turismeudbyder vil dine kunder forvente høje niveauer af genbrug, energieffektivitet og fokus på bæredygtighed. Nedenfor beskriver vi flere vigtige overvejelser, når du driver din virksomhed:

Energibesparelse

En af de nemmeste muligheder er at udskifte alle lys med mere effektiv LED-belysning, undersøge lavenergi- og energieffektive apparater og opfordre personale og gæster til at slukke, når de ikke er i brug. Isolér vinduer, døre, vægge og lofter for at maksimere varmetilbageholdelse og varmetab. Installer smarte målere, så du kan overvåge brugen.

Alternativ og vedvarende energi

Undersøg alternative eller vedvarende energikilder. Fra solpaneler på taget til jordvarme er der en række overkommelige og effektive måder at være CO2-neutral på, samt en række grønne energileverandører.

Udligningsordninger

Kulstofkompensationsordninger, hvor træer plantes for at modvirke den kuldioxid, der frigives gennem fossile brændstoffer, er en måde at bevæge sig hen imod kulstofneutralitet, hvis alternativ eller vedvarende energi er utilgængelige eller uoverkommelige dyre.

Reduktion af vandforbrug

Hvis du sørger for overnatning, har



muligheden for, at dine gæster ikke får deres håndklæder og lagner skiftet dagligt. Brug effektive vaskemaskiner og have automatisk afbrydelse eller vandeffektive vandhaner og toiletfaciliteter. Komposterbare toiletter til campingfaciliteter kan give et nyttigt øko-tilskud.

Køber lokalt

Ud over at støtte den lokale økonomi er det gavnligt for CO2-fodaftryk at reducere antallet af madmil, det vil sige antallet af miles, som fødevarer rejser fra mark til tallerken.

Grønt indkøb

Når fødevarer ikke kan købes lokalt, så vælg etiske og bæredygtige kilder, helst dem, der er certificeret som sådan, som Fairtrade-certificerede fødevarer.

Genbrug og biologisk nedbrydeligt

Et højt niveau af genanvendelse, kompostering af madaffald og fokus på at reducere engangsplastik og affald er afgørende for at reducere deponering. Biologisk nedbrydeligt rengørings- og vaskepulver kan reducere vores påvirkning af miljøet og naturen.

Opmuntre gæster til at bruge grønne muligheder

Med alle disse muligheder skal du gøre dine gæster og kunder opmærksomme på dem, og hjælpe dem med at følge reglerne, til alles fordel. Opmuntre dem, hvor det er muligt, til at bruge grønne transportmuligheder såsom cykling og have partnerorganisationer eller transportmuligheder og rådgivning tilgængelig for dem.

Måder at lave Turisme produkter Mere tilgængelig og inkluderende

Tilpasning til at imødekomme alle behov

Tilpas dit produkt til behovene og kravene på det tilgængelige turistmarked. For eksempel ved at tilbyde tilgængelige faciliteter såsom rum i stueetagen, ramper, brusestole, faciliteter til elektriske kørestole og passende opbevaring af medicin; især værelser designet til handicappede.

Tjek hvert trin på rejsen fra ankomststedet

Sørg for, at din regionale lufthavn har adgangsfaciliteter for personer med handicap, herunder passagerbroer til ind- og udstigning af fly. Hav en handicapvenlig taxaservice til rådighed for at tage gæster fra lufthavnen og mødes og hilse på. Sikre adgang til bygninger, lokaler og faciliteter. Sørg for, at dine nødudgange og udstyr er tilgængelige for personer med handicap.

Information og træning

Giv detaljerede, solide og pålidelige oplysninger om tilgængeligheden af tilgængelige faciliteter og tjenester. Træn dit personale i tilgængelighed. De bør vide, hvordan de kan støtte rejsende med adgangsbehov uden at gøre for meget opmærksom på deres handicap.

Gør oplysninger om sundhedspleje og nødtjenester let tilgængelige for rejsende og rejsearrangører





“

Tag det første skridt
i tro. Du behøver ikke
se hele trappen,
bare tage det første skridt.

Martin Luther King Jr.