Go responsible!

Unlocking the potential of Youth Entrepreneurship through Responsible Tourism

Guide pour les mentors

Cofinancé par le programme Erasmus+ de l'Union européenne

“How I live life impacts the world around me”

Rob Greenfield

Go RESPONSIBLE!

Guide pour les tuteurs

Introduction

Take your chance: go responsible!
Unlocking the potential of youth Entrepreneurship through responsible Tourism" est un projet financé par l'Union européenne, dans le cadre du programme Erasmus + KA2. Le promoteur du projet est DA&DA (FR), les partenaires du projet Solidarity Tracks (GR) et BAAT (BG).
Le projet GoResponsible ! veut d'une part renforcer les compétences clés et les connaissances entrepreneuriales des jeunes dans le domaine du Tourisme Responsable (TR) par le biais du mentorat, de l'éducation non formelle, du soutien à l'e-permanence et des tutoriels de commerce électronique et, d'autre part, fournir aux professionnels travaillant dans le domaine du TR des outils et des ressources adaptés à leurs besoins.

Objectifs spécifiques :

- Développer l'esprit d'entreprise chez les jeunes et contribuer ainsi à la réduction du chômage.
- Faciliter l'apprentissage des jeunes par l'éducation non formelle en réduisant les disparités géographiques et d'apprentissage.
- Promouvoir le potentiel des TIC dans l'approche entrepreneuriale
- Contribuer au développement de l'offre de formation à travers des ressources pédagogiques gratuites pour les professionnels.
- Faciliter le partage et l'échange de bonnes pratiques entre le secteur privé et le secteur public. Sensibiliser les professionnels et les politiques aux possibilités du TR comme réponse au chômage des jeunes.
- Promouvoir, dans l'ensemble du réseau sectoriel et européen, la collecte et l'analyse de données sur les possibilités d'emploi des jeunes liées au TR.

L'objectif du guide était de permettre aux futurs mentors d'acquérir/développer des compétences et des connaissances sur les techniques de tutorat afin de soutenir les jeunes défavorisés à la recherche d'un soutien à la création d'entreprise dans le domaine du tourisme responsable. Ce guide du tutorat pour l'entrepreneuriat appliqué au Tourisme responsable est un outil REO (ressource pédagogique ouverte), disponible sur le Portail du projet pour la transmission, la réutilisation, la capitalisation et l'amélioration de l'outil par tout utilisateur.

Go Responsible!
Guide pour les tuteurs

Table des matières

Contenu :

Mentor 7
- Définir ce qu'est un mentor 8
- Aptitudes et compétences 8
- Responsabilités du mentor 11

Tourisme Responsable 12
- Définition 16
- Bonnes pratiques (nos ateliers) 26
- Conseils et astuces 27

Business 30
- Idée/passion 31
- Différenciation - Proposition de valeur 36
- Organisation et calcul 38
  objectifs SMART, analyse SWOT
- Business Plan 44

Évaluation (méthodes) 55

Ressources 57

Recommandation pour le calendrier et la gestion des sessions à venir :

La première partie - **Mentor** - contient 3 activités. Ces activités sont conçues pour les mentors à être mieux préparés et à comprendre leurs responsabilités durant la phase de la phase de mentorat. Pour cela, nous recommandons une durée de 3 à 5 heures.

Le - **Tourisme responsable** - contient 3 sessions dédiées aux participants.

La session I - contient **7 activités.** Pour cela, nous recommandons une session de 5-7 heures. Veuillez garder à l'esprit que les deux dernières activités sont : 1 devoir à la maison et l'évaluation de la session.

Session II - contient **4 activités.** Cette session est davantage consacrée à l'imagination et la créativité avec des jeux de rôle comme outil éducatif pour ressentir de l'empathie en tant que touriste responsable. Nous recommandons une activité de 4 à 5 heures.

Session III - contient **2 activités.** Cette session est davantage consacrée à la partie pratique. Nous recommandons une réunion de 1 à 2 heures, suivie d'une ou plusieurs visites de bonnes pratiques déjà existantes dans votre région. Cela peut 5 à 6 heures en tout.

Business - Nous avons prévu deux sessions pour les participants.

Session IV - contient **5 activités.** Cette session se concentre sur plusieurs méthodes telles que le mind mapping, le brainstorming, les objectifs SMART, l'analyse SWOT afin d'être conscient de la bonne idée et du bon départ à planifier dans le secteur de la RT. Nous recommandons une activité intensive de 6-7 heures.

***Session V – Business Plan* - contient 3 sections.** La partie de ce guide consacrée au Business Plan est divisée en sections - elle peut également être interprétée comme des activités.
Cependant, la partie Business Plan peut être discutée en une seule séance avec les personnes suivantes session avec vos élèves et leur demander de le faire individuellement à la maison. Vous pouvez également demander entre les sessions de vérifier l'état d'avancement du plan et de faire des suggestions.

L'autre possibilité est de suivre les sessions selon le guide et d'organiser les réunions selon les besoins. (Recommandé par un expert d'affaires)
Pour chaque session, il est recommandé de prévoir une durée de 3 à 4 heures.

Session VI – Business Plan - contient 3 sections.
Session VII – Business Plan - contient 2 sections.

I Mentor

I Mentor

Définir ce qu'est un mentor

Dans cette section vous, qui serez un mentor, trouverez 3 activités, qui permettront au lecteur de comprendre s'il a le bon profil pour être un tuteur/mentor. Les activités sont pour la plupart des auto-réflexions suivies de définitions ou de structures provenant de diverses sources.

Habiletés et compétences

De quelles attitudes et compétences un mentor a-t-il besoin ?

Activité 1

Faire une salade de compétences imaginaires à partir des compétences que vous croyez qu'un mentor devrait avoir. Choisissez parmi la liste de compétences ci-dessous et notez les plus importantes que vous croyez nécessaires lorsque vous faites référence à un mentor.

Liste des ingrédients des compétences : Aptitudes analytiques, Aptitudes à la communication, Aptitudes informatiques, Aptitudes conceptuelles, Compétences de base, Aptitudes à la pensée créative, Aptitudes à la pensée critique, Aptitudes à la prise de décision, Aptitudes à l'employabilité, Aptitudes interpersonnelles, Aptitudes à la gestion, Aptitudes au marketing, Aptitudes à Microsoft Office, Aptitudes organisationnelles, Aptitudes à la résolution de problèmes, Aptitudes à la gestion de projets, Aptitudes générales et compétences spécialisées, Aptitudes au travail d'équipe, Aptitudes techniques, Aptitudes à la gestion du temps, Aptitudes transférables, etc.

Habiletés et compétences

Après la préparation de la salade, vous trouverez ci-dessous les plus importantes :
Motivation, empathie, ouverture d'esprit, responsabilité, patience et engagement sont les attitudes les plus importantes que les mentors devraient avoir. Avec ces attitudes, les tuteurs doivent travailler sur leurs compétences numériques, de leadership, d'innovation et de communication.

Les compétences utiles comprennent l'écoute efficace, l'empathie, la compréhension dans une approche sans jugement et la capacité de faciliter par un questionnement compétent.

Caractéristiques d'un bon mentor

Activité 2:

Auto-réflexion - essayez de trouver au moins 5 caractéristiques que vous croyez qu'un mentor devrait avoir et identifiez si vous êtes en possession de celles-ci. Après cette auto-réflexion, trouvez ci-dessous les caractéristiques du mentor définies comme suit par Andrew Miller :

Caractéristiques d'un bon mentor
AAndrew Miller propose les dix caractéristiques suivantes pour des tuteurs efficaces :

1. Volontaire enthousiaste	Leur intérêt à aider leurs mentorés et à mettre de côté leurs gains personnels se communique.
2. Accessibilité	Les mentorés devraient pouvoir contacter les mentors facilement, mais avec des limites définies et convenues.
3. Sensibilité	Les mentors/tuteurs doivent être conscients et sensibles aux différences culturelles et de genre.
4. Connaissance de soi	Les mentors/tuteurs doivent connaître leurs propres faiblesses et valeurs, et être honnêtes à leur sujet. Ils doivent être capables de partager les valeurs sans les imposer.
5. Discrétion	La confidentialité est la clé pour établir la confiance dans la relation.
6. Volonté d'apprendre	Le mentorat devrait être une expérience d'apprentissage mutuel, et non pas seulement à sens unique.
7. Sans porter de jugement	Les mentors devraient essayer d'utiliser le renforcement positif et les comportements encourageants.
8. Patience	La patience est particulièrement importante dans les premières étapes de l'établissement d'une relation.
9. Attentes positives	Les mentors devraient avoir des aspirations élevées ou positives pour leurs mentorés.
10. Gentil, tolérant et compréhensif	Ce sont des qualités importantes pour maintenir les hauts et les bas inévitables de la relation.

Caractéristiques du mentorat

- Se concentre sur le progrès.
- Est une relation à long terme plutôt qu'à court terme.
- Fournit une rétroaction intuitive.
- Développe les capacités et les compétences du mentor et des mentorés.
- Est dirigé et mené par les mentorés/apprenants.
- Aide les mentorés à trouver des solutions par eux-mêmes.

Définition du mentor/tuteur

Activité 3

Création de définitions

Après avoir réfléchi sur les aptitudes, les compétences et les caractéristiques d'un mentor, il est temps de les définir.

Tâche : Créer une définition de qu'est-ce que c'est le mentorat dans vos propres mots. Pensez aussi à un exemple que vous avez déjà vécu. Concentrez-vous sur les aspects positifs et négatifs du mentorat, afin de comprendre ce que vous devriez éviter ou améliorer pendant que vous serez mentor.

Définition du mentor/tuteur

Définition provenant d'autres sources (veuillez les lire uniquement après avoir participé à l'activité 1 et 2)

Selon Clutterbuck et Sweeney (1997), le mentorat est une relation utile basée sur un échange de connaissances, d'expérience et de bonne volonté. Les mentors aident d'autres personnes moins expérimentées qu'eux à acquérir de la confiance, un but plus clair, de la perspicacité et de la sagesse. Ce faisant, le mentor est également influencé par la relation de mentorat, à mesure qu'il apprend des mentorés.

Le mentorat implique principalement d'écouter avec empathie, de partager une expérience (généralement mutuelle), d'établir une amitié professionnelle, de développer une compréhension par la réflexion, d'être une caisse de résonance, d'encourager " - David Clutterbuck.

Mentorat - Conseiller

Ce qu'est un mentor : Conseiller, leader, collègue, réseauteur, guide, conseiller de soutien, modèle de rôle.

Un mentor en Tourisme Responsable défini par les mentors du Cours de Formation GO responsible:

Qui est un mentor/tuteur ?
Une personne qui :

- Guide, soutien
- Dirige le processus d'apprentissage
- Est un ami professionnel
- Conseille, qui pose la bonne question
- Contribue à la réussite d'un projet
- Est motivée
- Est inspirée
- Donne des exemples
- Transfère ses connaissances sur le sujet
- A de l'expérience dans le domaine
- Garde une distance de sécurité
- Networker
- Réflexion stratégique
- Bon gestionnaire de temps

Aptitudes et compétences d'un bon mentor/tuteur
, Aptitudes pédagogiques, Bonne écoute, Patient(e), Tolérant(e), Esprit ouvert, Capacité d'adaptation, Curiosité, Créativité, Bon esprit d'analyse, Proactif(ve), Motivé(e), Visionnaire

Rôle et responsabilités du mentor

En arrivant à cette partie, vous savez qui est un mentor. Pour finaliser tous les aspects du mentorat, veuillez trouver ci-dessous les rôles et les responsabilités en tant que mentor/tuteur.

Communiquer régulièrement avec les participants - est important parce que les mentors doivent s'assurer que tout va bien dans le processus d'apprentissage (dans notre cas plus ciblé dans le business plan et surtout dans la partie responsable), ils doivent surveiller comment le participant se comportent, comment il s'améliore. Pour ce faire, la façon la plus simple est de communiquer entre eux.

Le rôle du Mentor est de :

- Poser des questions pour obtenir des faits
- Écouter
- Donner de l'information, des connaissances sur l'organisation/la profession et les réseaux informels
- Donner des conseils sur le processus de démarrage social
- Offrir des perspectives différentes
- Offrir soutien et encouragement
- S'inspirer de sa propre expérience, quand c'est approprié
- Confronter et discuter des questions d'actualité
- Prendre l'initiative et faire des suggestions - au moins au début de la relation

Et pour encourager les Mentorés à :

- Écouter
- Clarifier la compréhension
- Examiner et réfléchir sur les membres du GPE
- Modifier les hypothèses
- Considérer différentes perspectives
- Développer et gérer un plan de démarrage responsable
- Assumer la responsabilité de leur propre développement
- Prendre des décisions pour maximiser les résultats de la relation de mentorat

II Tourisme Responsable

II Tourisme Responsable

Dans cette section, le mentor commencera à travailler avec son mentoré. À partir de ce moment, il y aura diverses activités qui aideront à soutenir les jeunes qui seront des entrepreneurs dans le secteur du tourisme responsable.

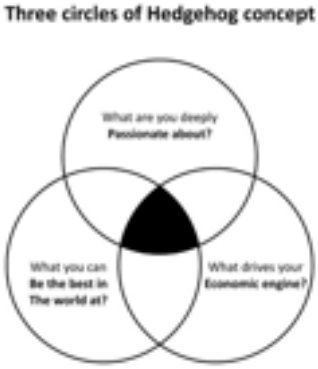
En amont de la première session, demander aux participants d'amener un objet qui les représente.

Jour 1

Session 1

Activité 1

Introduction : Ce sera la première rencontre de la session avec vos mentorés.
Commencez par vous présenter comme le mentor.



Commencez par un ice-breaker (balle + prénom)
Présentation des participants avec l'objet qui les représente. (Amener une diversité d'objets pour les participants qui auraient oublié)
Demandez aux participants de dessiner les 3 cercles de Hedgehog sur une feuille A4, de remplir leur passion, ce pour quoi ils excellent et ce qui les fait vivre. Vous pouvez montrer un exemple sur un paperboard.

Demandez-leur de se présenter aux autres à travers ces trois cercles. Dîtes leur de garder précieusement leur présentation, elle leur sera utile pour la suite de la formation.

Présentez-vous en même temps que les participants en incluant les éléments suivants :
Partagez votre enthousiasme pour le programme de formation sur le tourisme responsable et pour le travail avec les participants au cours des prochains ateliers.
Si possible, partagez une expérience positive et pertinente que vous avez vécue en tant que mentor.
Partagez vos intérêts, vos passe-temps et vos expériences d'entreprise sociale, de bénévolat, d'entreprise de tourisme responsable ou de mentorat. Vous pouvez choisir de mentionner des situations et des lignes directrices qui vous ont aidé dans votre propre développement de carrière/ votre vie.

Activité 2

Espoirs/attentes, craintes et contributions

En tant que mentor, vous devez savoir ce que les participants attendent de cette formation GO Responsible.
Donnez aux participants des Post-it de 3 couleurs différentes et affichez au mur 3 paperboard avec comme titre, respectivement : « espoirs/attentes », « Craintes » et « contributions ».
Donnez aux participants quelques minutes de réflexion et demandez-leur de partager ce qu'ils espèrent tirer des sessions, ce qu'ils peuvent partager et s'ils craignent quoi que ce soit en rapport avec le projet à travers les Post-It et d'aller les coller sur les paperboard correspondant.

À la fin, résumez la pensée et les idées, c'est important de partager vos attentes en tant que mentor aux participants, ainsi que les attentes des participants et de minimiser leurs craintes. Si les attentes sont trop importantes, reprécisez les objectifs de la formation.

Activité 3

Test de personnalité

Les participants prendront part à la formation en petites équipes et plus tard, pour avoir une propre entreprise, c'est bien comprendre et être conscient de leur type de personnalité. Pour cela, veuillez leur demander de faire le test de personnalité suivant.

Test de personnalité pour le travail d'équipe[1]

a) Je suis réaliste dans tout ce que je fais. b) J'aime travailler en équipe plus que travailler seul. c) J'aime le changement et la variété.	a) Je préfère la pensée logique. b) Je préfère travailler avec de nouvelles personnes. c) Je préfère les idées aux détails.
a) Je suis intéressé par les faits et les chiffres. b) Je m'intéresse aux personnes, à leur personnalité et à leurs opinions. c) Je m'intéresse à la pensée créative et à la vue d'ensemble.	a) Mon but est de transformer les idées en pratiques utiles. b) Mon but est de savoir comment les idées affectent les personnes concernées. c) Mon but est de créer un changement.
a) La meilleure approche est d'aller droit au but. b) Tenir compte des autres et de leurs sentiments est la meilleure approche. c) La meilleure approche est d'être innovant et de penser " hors des sentiers battus ".	a) Nous devrions parler des choses de façon claire et pratique. b) Nous devrions parler des choses d'une manière personnelle et ouverte. c) Nous devons parler des choses de manière abstraite et conceptuelle.
a) Je suis pragmatique dans mon approche. b) Je suis ouvert sur mes émotions. c) Je suis aventureux.	a) J'aime mettre mes talents au service de l'action. b) J'aime les tâches qui impliquent le plus d'autres personnes. c) J'aime réfléchir profondément à une tâche avant de l'aborder.
a) J'aime les idées pratiques. b) Je suis une personne ouverte. c) J'aime concevoir de nouvelles choses.	a) J'aime les sujets scientifiques plus que les sujets artistiques. b) Je pense aux émotions des autres quand je suis en interaction avec eux. c) Je suis ambitieux.
a) J'aime travailler avec des chiffres et des nombres. b) Je suis une personne compatissante. c) J'ai souvent des idées novatrices et créatives que personne n'a pensé avant.	a) Je considère tous les éléments de preuve avant de prendre une décision. b) Je suis calme et tolérant lorsque je travaille avec d'autres personnes. c) J'aime penser à des solutions inhabituelles aux problèmes.
a) Mon type de travail préféré est factuel et fonctionnel. b) Je suis très franc au sujet de mes idées. c) Je suis prompt à repérer de nouvelles opportunités.	a) Je suis minutieux dans mon approche. b) Il est important pour moi d'être sociable. c) Je comprends les liens entre les idées.

1 Ce test de personnalité pour le travail en équipe a été conçu et développé par Haya Al-Dajani pour le programme de la société INJAZ Al-Arab (2015)

Surtout des A : Le faiseur pratique	Ces personnes sont pratiques et s'attellent à la tâche. Ils font avancer les choses. Ils aiment les idées qui sont fondées sur des preuves réelles et sur l'expérience passée, et se concentrent sur la façon dont ces idées peuvent être utiles lorsqu'elles sont mises en pratique. Ce sont des planificateurs attentifs et pratiques qui ne sont pas si enthousiastes à l'idée de trouver des solutions créatives ou novatrices. Ils préfèrent la méthode qui a déjà fait ses preuves et sont très intéressés par les faits et les chiffres - les preuves tangibles. Ils communiquent de manière concise et ne se préoccupent pas outre mesure de l'aspect émotionnel ou sentimental des interactions au sein des équipes.
Surtout des B : Le bavard sociable	Ces individus sont extrêmement sociables et grégaires, extravertis, et ont tendance à avoir un large réseau social. Ils sont énergiques et enthousiastes lorsqu'il s'agit de travailler avec de nouvelles personnes et, comme ils trouvent très facile de s'exprimer en groupe, ils peuvent dominer les discussions de groupe. Ils sont très soucieux de créer l'harmonie dans une équipe, et s'engagent à faire preuve d'empathie envers les sentiments et les émotions des autres. Cela peut signifier qu'ils se concentrent moins sur l'aspect pratique de la mise en œuvre des idées et qu'ils négligent de prendre en compte les faits et les chiffres.
Surtout des C : Le penseur visionnaire	Ces personnes sont accros aux grandes idées et solutions créatives et novatrices pour résoudre des problèmes difficiles. Elles aiment une approche conceptuelle qui tient compte de la situation dans son ensemble et trouvent toujours de nouvelles idées à l'infini. Ils sont préoccupés par l'abstrait et sont très engagés envers les idées auxquelles ils croient. Ils ne vont généralement pas jusqu'au bout de la mise en œuvre de leurs idées, car ils en génèrent déjà de nouvelles ! Souvent, ils sont pris dans l'idéation sans se soucier suffisamment de la faisabilité, de la mise en œuvre ou des aspects pratiques et de gestion

Demandez aux participants de partager leurs résultats et de leur faire comprendre que nous sommes différents avec une signification positive, comment nous pouvons utiliser ces différences lorsque nous travaillons ensemble pour notre propre avantage.
Demandez aux participants de discuter dans quelle mesure ils sont d'accord avec leur type de personnalité d'équipe et pourquoi.

Expliquez maintenant que tous les types de personnalité sont importants et nécessaires à avoir dans l'équipe car ils se complètent les uns les autres et, collectivement, ils renforceront le succès de l'entreprise responsable d'entrepreneuriat. Demandez aux participants quelles sont, selon eux, les forces potentielles que chaque type de personnalité peut apporter à l'entreprise responsable. Voici quelques suggestions à partager avec les participants :

Le faiseur pratique	Travaille efficacement et de façon logique, organisée et systématique. S'épanouit dans les calculs, la comptabilité et la préparation de rapports financiers. Prépare et met en œuvre des systèmes, des plans et des processus organisés. Effectue des études de marché et des analyses de données, et met en œuvre des solutions pratiques. Entreprend des recherches, des conceptions et des développements méthodiques et détaillés. Atteindra ou dépassera les objectifs de vente.
Le bavard sociable	Dirige et délègue avec confiance et attention. Enthousiaste à l'idée de lancer un investissement. Est sociable et extraverti et, par conséquent, aime les gens et les gérer. Excellent pour le service à la clientèle, le réseautage et les médias sociaux. Tient compte de l'utilité et de la valeur du produit pour les clients et communique bien le produit. Convaincant pour les clients et excellent pour la vente.
Le penseur visionnaire	Il voit la situation dans son ensemble et visualise les possibilités et les objectifs. Fait preuve de créativité dans les campagnes de financement (fundraising/ crowdfunding), en cherchant d'autres moyens de financement et d'investissement. Résoudre les problèmes de façon créative et novatrice. Conçoit des campagnes de publicité et de marketing créatives et inhabituelles. Conçoit des idées de produits créatives et novatrices. Pense à des points de vente, des concepts et des stratégies alternatives.

Définition

Activité 4

Commencez l'activité par montrer aux participants des images de tourisme responsable pour voir laquelle résonne le plus avec eux, l'objectif étant d'activer leur esprit, de leur donner de l'inspiration, les rendre créatifs et de les amener à se connecter émotionnellement à l'idée) : par exemple, les personnes qui participent aux traditions culturelles, les personnes qui aident à un projet local.

http://www.tourismnewslive.com/wp-content/uploads/2018/09/responsible_tourism_kerala.jpg

https://trekking.gr/en/etairiko-profil/responsible-tourism/

Commencez l'activité en plénière et demandez-leur ce que leur inspirent les images. Demandez-leur d'essayer de comprendre l'activité proposée aux touristes et la problématique à laquelle elle répond.

RÉFLEXION

Réflexion - Demandez aux participants de se répartir en sous-groupe (selon le nombre de mentorés, vous pouvez faire 2/3/4 groupes, il est recommandé d'avoir au moins 3 participants dans un groupe) afin de réfléchir ensemble à ce qu'est le tourisme responsable. Ils peuvent noter leurs idées sur un flipchart. Ils doivent essayer de faire à la fin leur propre définition de ce que peut être le tourisme responsable. Donnez-leur 15-20 minutes pour cette activité.

À la fin, demandez-leur de présenter leur propre définition et la façon dont ils ont réfléchi et élaboré leur propre définition finale. Afficher leurs définitions au mur.

Maintenant, vous pouvez partager quelques réflexions et définitions faites par les mentors.
L'approche a commencé par séparer le concept de tourisme et de responsabilité pour une meilleure compréhension.

Tourisme :

- N'est pas une activité régulière
- Les voyages pour des raisons d'études (certaines) ....sauf le travail
- Visiter d'autres lieux (et y passer la nuit)
- Divertissement
- Récréation
- Hôte/hébergé
- Voyage

Activités des personnes qui se rendent et séjournent dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour les loisirs, les affaires ou à d'autres fins telles que sociales, culturelles, etc.

Responsable :

- Impact
- Aucun effet négatif sur les lieux que vous visitez
- Réduire l'effet négatif
- Prenez soin de vos actions
- Conscient
- Sensibilisation
- Viabilité
- Durable
- Moins de dommages
- Mentalité
- Avenir - long terme

Donnez-leur la définition officielle et expliquez-leur les principaux éléments clés du Tourisme responsable que nous devons toujours garder à l'esprit.

Définition[2]

Qu'est-ce que le tourisme responsable ?

Le tourisme responsable a été défini au Cap en 2002, parallèlement au Sommet mondial sur le développement durable. Cette définition, la Déclaration du Cap, est maintenant largement acceptée et a été adoptée par le World Travel Market en 2007 pour la Journée Mondiale du Tourisme Responsable.

Le tourisme responsable consiste à " créer des meilleurs endroits où les gens peuvent vivre et des meilleurs endroits à visiter ". Le Tourisme Responsable exige que les opérateurs, les hôteliers, les gouvernements, les populations locales et les touristes prennent leurs responsabilités, agissent pour rendre le tourisme plus durable.

Le World Travel Market a adopté la définition du tourisme responsable de la Déclaration du Cap pour sa Journée mondiale du tourisme responsable qui encourage l'industrie à prendre ses responsabilités pour rendre le tourisme plus durable et à faire preuve de responsabilité.

La Déclaration du Cap reconnaît que le Tourisme Responsable prend diverses formes, il se caractérise par le voyage et le tourisme qui :

- Minimise les impacts économiques, environnementaux et sociaux négatifs ;
- Génère des avantages économiques plus importants pour les populations locales et améliore le bien-être des communautés d'accueil, les conditions de travail et l'accès à l'industrie ;
- Fait participer les populations locales aux décisions qui touchent leur vie et les changements dans leur vie ;
- Contribue de manière positive à la conservation du patrimoine naturel et culturel, au maintien de la diversité du monde ;
- Offre des expériences plus agréables aux touristes grâce à des liens plus significatifs avec la population locale et à une meilleure compréhension des questions culturelles, sociales et environnementales locales ;
- Fournir un accès aux personnes handicapées et aux personnes défavorisées ;
- Est sensible à la culture, suscite le respect entre les touristes et les hôtes, et renforce la fierté et la confiance des populations locales.

Le comportement peut être plus ou moins responsable et ce qui est responsable dans un endroit particulier dépend de l'environnement et de la culture.

Autre définition officielle[3]:
Le tourisme responsable est toute forme de tourisme qui peut être consommée de manière plus responsable. Le tourisme responsable est un tourisme qui : Minimise les impacts sociaux, économiques et environnementaux négatifs. Il génère de plus grands bénéfices économiques pour la population locale et améliore le bien-être des communautés d'accueil.
Imprimez ces 2 définitions et affichez-les au mur.

2 Source et plus d'informations: https://responsibletourismpartnership.org/what-is-responsible-tourism/

3 Source: https://sustainabletourism.net/sustainable-tourism/definitions/

Activité 5

Atelier de jeu[4]

Activité de résolution de problèmes - Vous devez être assis en groupes de 3 ! Vous pouvez choisir vos groupes.
Comment puis-je aider une station touristique à devenir plus durable ?

Objectifs d'apprentissage :

1. Pouvoir travailler en groupe pour prendre des décisions
2. Pouvoir appliquer la connaissance du tourisme durable à une situation nouvelle

Montrer la carte et quelques photos de Phuket.

Le conseil local de Phuket veut faire quelques changements...
L'île de Phuket en Thaïlande est une destination touristique très populaire.
Cependant, elle est confrontée à un certain nombre de problèmes majeurs :

- Le développement rapide et incontrôlé des installations touristiques
- Un environnement dégradé, tant sur l'île que dans la mer qui l'entoure
- Très grand nombre de touristes

Vous êtes amenés en tant que conseillers en durabilité pour aider le conseil local à traiter les problèmes liés au tourisme

Préparez-vous ! Trouvez des noms pour les équipes.

Compte tenu de ces situations, vous devez choisir entre les réponses A, B ou C dans le tableau ci-dessous.
Vous pouvez obtenir :
10 points pour la meilleure réponse
5 points pour la meilleure réponse suivante
0 pour la pire réponse.
1 extra point for any other good idea

1. Les touristes et les bateaux endommagent le corail près de la plage de Patong. Beaucoup de récifs coralliens rétrécissent et les touristes veulent souvent acheter du corail pour le ramener chez eux en souvenir.
2. Les marchés de la ville de Phuket se remplissent de fausses versions bon marché de l'artisanat traditionnel thaïlandais.
3. Les habitats autour des chutes d'eau dans le nord-est de l'île sont détruits en raison du grand nombre de visiteurs.
4. Plusieurs grandes compagnies hôtelières ont demandé à construire de nouveaux hôtels près de la plage de Nai Thon, qui n'était pas encore développée.
5. La compagnie d'électricité locale est soucieuse de fournir suffisamment d'énergie à l'île.
6. La décharge près de la ville de Phuket est presque pleine.
7. La zone autour de Phuket Town et de Patong Beach a été fortement déboisée pour faire place aux hôtels.
8. Beaucoup d'hôtels et de commerces emploient des étrangers pour occuper les emplois les mieux payés.
9. La plupart des investissements du gouvernement thaïlandais se font dans la ville de Phuket et se concentrent sur les services aux touristes.
10. Les agriculteurs locaux ont du mal à vendre leurs produits car les hôtels importent des aliments du continent parce qu'ils sont moins chers.

4 Source: https://www.tes.com/teaching-resource/sustainable-tourism-game-11274883

Additionnez vos points !

	Décision A	Décision B	DécisionC	Autre (1 point)
1	L'hôtel devrait cesser de fournir des bateaux qui visitent le récif et devrait imposer des amendes à toute personne trouvée avec du corail.	L'hôtel doit introduire des règles sur l'utilisation des récifs. Tous les visiteurs doivent en recevoir un exemplaire à leur arrivée.	L'hôtel devrait introduire des bateaux moins polluants et fournir des briefings pour tous les touristes avant de visiter le récif sur la protection du corail.	
2	Envoyez des fonctionnaires pour vérifier les produits vendus sur les marchés.	Mettre en place un nouveau marché concurrent ne contenant que de l'artisanat traditionnel fabriqué par les populations locales près de la plage de Bang Tao.	Mettre en place un nouveau marché contenant uniquement des produits artisanaux traditionnels fabriqués par la population locale dans la ville de Phuket.	
3	Créer une zone de conservation avec des petits frais d'entrée. L'argent peut être utilisé pour la conservation.	Créer une zone de conservation avec des petits frais d'entrée autour des chutes d'eau les moins endommagées au centre de l'île.	Imposer des limites strictes sur le nombre de personnes qui peuvent visiter les chutes d'eau. Les touristes doivent faire une demande de permis d'entrée	
4	Rejeter la proposition et suggérer que les plans soient soumis à nouveau pour construire près de la plage partiellement développée de Bang Tao.	Permettre le développement, mais seulement à une extrémité de la plage afin que le reste puisse rester autant naturel que possible.	Demandez aux entreprises de soumettre à nouveau les demandes avec une nouvelle conception et des matériaux de construction plus écologiques et avec les hôtels éloignés de la plage.	
5	Mettre en place des coupures d'électricité à rotation pendant quelques heures par jour dans les zones résidentielles de l'île afin de réduire la consommation.	Restreindre la future construction de bâtiments pour limiter le nombre de visiteurs et s'assurer que la consommation d'électricité n'augmente pas davantage.	Offrir de petites incitations financières à tous ceux qui installent des panneaux solaires sur l'île.	
6	Construire une usine de recyclage près de l'aéroport et fournir un service de collecte de recyclage pour l'île.	Construire une usine de recyclage dans le district de Kathu et fournir un service de collecte du recyclage pour l'île.	Trouver un nouveau site pour une décharge et envoyez des directives de réduction des déchets à tous les grands hôtels.	
7	Mettre en œuvre un projet de plantation d'arbres à Patong Beach et à Phuket Town dans la mesure du possible.	Introduire des normes minimales pour la quantité de végétation naturelle préservée lors de la construction des hôtels.	Créer une nouvelle forêt près de la plage de Mai Kao.	
8	Mettre en place un nouvel hôtel dont la gestion et le personnel sont exclusivement locaux.	Créer une loi selon laquelle 90 % des employés des hôtels et des entreprises du secteur touristique doivent être des locaux.	Fournir une formation professionnelle à bon marché pour la population locale.	
9	Fournir des cours bon marché pour permettre à la population locale d'apprendre les passe-temps que les touristes apprécient.	Persuader les grandes chaînes hôtelières de créer un fonds de développement qui peut être utilisé pour financer le développement dans des zones éloignées des hôtels.	Demander une taxe d'hébergement pour les touristes qui peut être utilisée pour financer des projets de développement pour la population locale.	
10	Encourager les hôtels à acheter la nourriture localement dans la mesure du possible en décernant un prix de " responsabilité locale " à ceux qui y parviennent.	Augmenter les taxes sur les aliments importés du continent.	Aider à organiser les agriculteurs locaux en coopératives afin qu'ils puissent vendre ensemble leur nourriture en vrac aux hôtels locaux.	

Voilà les réponses :

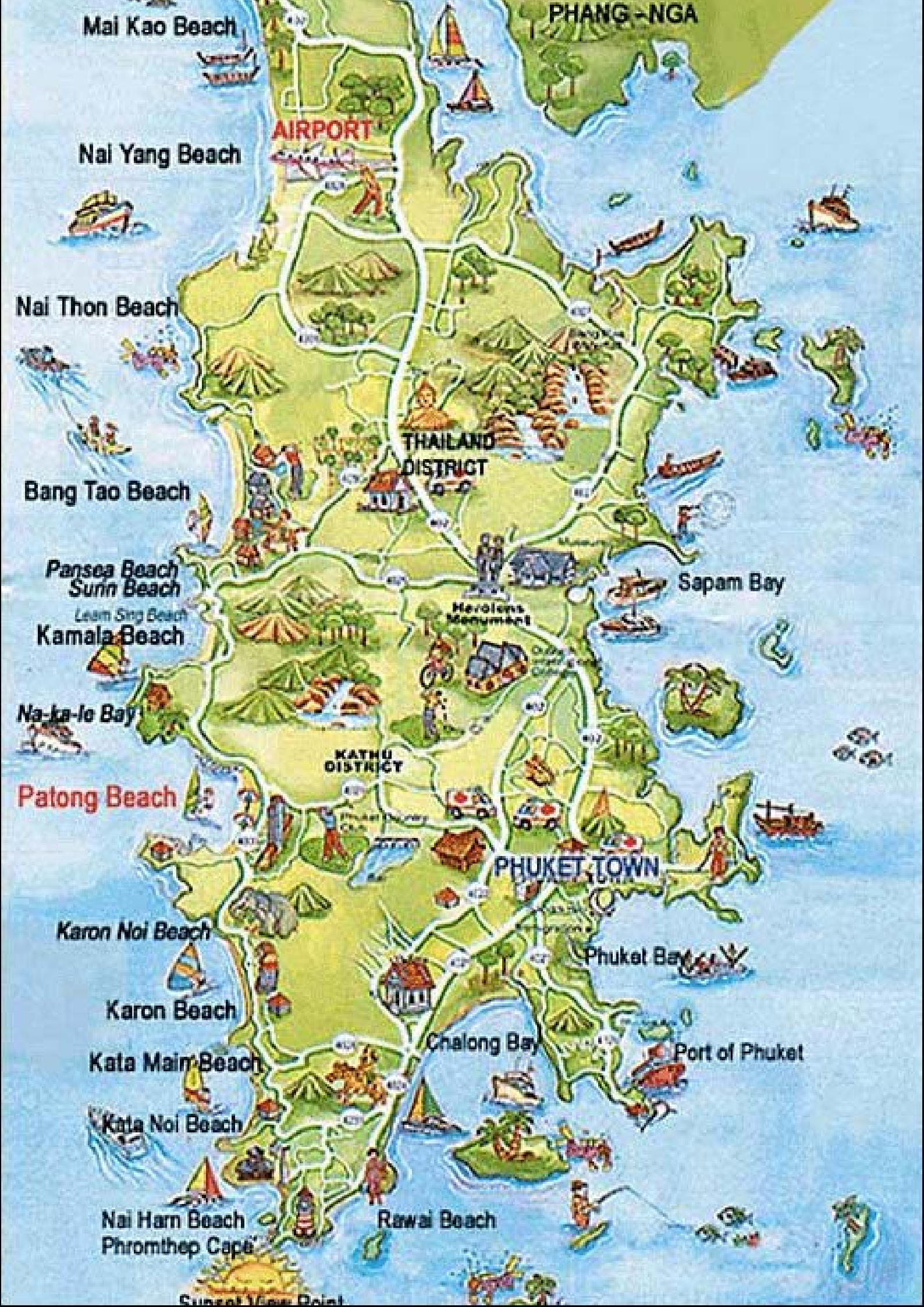
10 points | 5 points | 0 points

	Décision A	Décision B	Décision C
1 Les touristes et les bateaux endommagent le corail près de la plage de Patong. Beaucoup de récifs coralliens rétrécissent et les touristes veulent souvent acheter du corail pour le ramener chez eux en souvenir	L'hôtel devrait cesser de fournir des bateaux qui visitent le récif et devrait imposer des amendes à toute personne trouvée avec du corail.	L'hôtel doit introduire des règles sur l'utilisation des récifs. Tous les visiteurs doivent en recevoir un exemplaire à leur arrivée.	L'hôtel devrait introduire des bateaux moins polluants et fournir des briefings pour tous les touristes avant de visiter le récif sur la protection du corail.
2 Les marchés de la ville de Phuket se remplissent de fausses versions bon marché de l'artisanat traditionnel thaïlandais	Envoyez des fonctionnaires pour vérifier les produits vendus sur les marchés.	Mettre en place un nouveau marché concurrent ne contenant que de l'artisanat traditionnel fabriqué par les populations locales près de la plage de Bang Tao.	Mettre en place un nouveau marché contenant uniquement des produits artisanaux traditionnels fabriqués par la population locale dans la ville de Phuket.
3 Les habitats autour des chutes d'eau dans le nord-est de l'île sont détruits en raison du grand nombre de visiteurs.	Créer une zone de conservation avec des petits frais d'entrée. L'argent peut être utilisé pour la conservation	CCréer une zone de conservation avec des petits frais d'entrée autour des chutes d'eau les moins endommagées au centre de l'île..	IImposer des limites strictes sur le nombre de personnes qui peuvent visiter les chutes d'eau. Les touristes doivent faire une demande de permis d'entrée.
4 Plusieurs grandes compagnies hôtelières ont demandé à construire de nouveaux hôtels près de la plage de Nai Thon, qui n'était pas encore développée.	Rejeter la proposition et suggérer que les plans soient soumis à nouveau pour construire près de la plage partiellement développée de Bang Tao.	Permettre le développement, mais seulement à une extrémité de la plage afin que le reste puisse rester autant naturel que possible.	ADemandez aux entreprises de soumettre à nouveau les demandes avec une nouvelle conception et des matériaux de construction plus écologiques et avec les hôtels éloignés de la plage
5 La compagnie d'électricité locale est soucieuse de fournir suffisamment d'énergie à l'île.	Mettre en place des coupures d'électricité à rotation pendant quelques heures par jour dans les zones résidentielles de l'île afin de réduire la consommation.	Restreindre la future construction de bâtiments pour limiter le nombre de visiteurs et s'assurer que la consommation d'électricité n'augmente pas davantage.	Offrir de petites incitations financières à tous ceux qui installent des panneaux solaires sur l'île.
6 La décharge près de la ville de Phuket est presque pleine.	Construire une usine de recyclage près de l'aéroport et fournir un service de collecte de recyclage pour l'île.	Construire une usine de recyclage dans le district de Kathu et fournir un service de collecte du recyclage pour l'île.	Trouver un nouveau site pour une décharge et envoyez des directives de réduction des déchets à tous les grands hôtels.
7 La zone autour de Phuket Town et de Patong Beach a été fortement déboisée pour faire place aux hôtels.	La zone autour de Phuket Town et de Patong Beach a été fortement déboisée pour faire place aux hôtels.	Introduire des normes minimales pour la quantité de végétation naturelle préservée lors de la construction des hôtels.	Créer une nouvelle forêt près de la plage de Mai Kao.
8 MBeaucoup d'hôtels et de commerces emploient des étrangers pour occuper les emplois les mieux payés.	Mettre en place un nouvel hôtel dont la gestion et le personnel sont exclusivement locaux.	Créer une loi selon laquelle 90 % des employés des hôtels et des entreprises du secteur touristique doivent être des locaux.	Fournir une formation professionnelle à bon marché pour la population locale.
9 La plupart des investissements du gouvernement thaïlandais se font dans la ville de Phuket et se concentrent sur les services aux touristes	Fournir des cours à bon marché pour permettre à la population locale d'apprendre les passe-temps que les touristes apprécient.	Persuader les grandes chaînes hôtelières de créer un fonds de développement qui peut être utilisé pour financer le développement dans des zones éloignées des hôtels.	Demander une taxe d'hébergement pour les touristes qui peut être utilisée pour financer des projets de développement pour la population locale.
10 Les agriculteurs locaux ont du mal à vendre leurs produits car les hôtels importent des aliments du continent parce qu'ils sont moins chers.	Encourager les hôtels à acheter la nourriture localement dans la mesure du possible en décernant un prix de " responsabilité locale " à ceux qui y parviennent.	Augmenter les taxes sur les aliments importés du continent	Aider à organiser les agriculteurs locaux en coopératives afin qu'ils puissent vendre ensemble leur nourriture en vrac aux hôtels locaux.

Debriefing :

Êtes-vous d'accord avec la distribution des points (nous pouvons ouvrir le débat) ?

Il faut souvent arriver à des compromis, car il faut rester sur le marché et répondre aux besoins des clients (la solution la plus drastique n'est pas forcément la meilleure d'un point de vue touristique et entreprise)!


Mai Kao Beach
PHANG - NGA
AIRPORT
Nai Yang Beach
Nai Thon Beach
THAILAND
DISTRICT
Bang Tao Beach
Pansea Beach
Surin Beach
Laem Sing Beach
Kamala Beach
Sapam Bay
Heroines Monument
Na-ka-le Bay
KATHU
DISTRICT
Patong Beach
PHUKET TOWN
Karon Noi Beach
Phuket Bay
Karon Beach
Chalong Bay
Port of Phuket
Kata Main Beach
Kata Noi Beach
Nai Harn Beach
Phromthep Cape
Rawai Beach

Annoncez un devoir à la maison :

Activité 6

Devoir à la maison

- demandez à vos participants de faire une petite recherche d'exemples dans le secteur du Tourisme Responsable dans leur pays/région. (Plus tard, cela les aidera à mieux comprendre également le marché auquel ils auront à faire face). Demandez-leur de faire une liste et de choisir une bonne pratique à présenter au groupe. Demandez-leur de réfléchir au rapport émotionnel qu'ils ont avec cette bonne pratique et aux d'adaptabilités de la bonne pratique.

Activité 7

Évaluation

– vous demanderez aux participants de s'exprimer en un mot sur ce qu'ils ressentent après leur première séance. Ils pourront expliquer plus tard pourquoi ils ont choisi ce mot. Il est important de résumer toutes les activités qui ont été faites et de les motiver en donnant un feedback constructif.
Veuillez enregistrer les réponses des participants ici afin de pouvoir utiliser ces données pour suivre et évaluer les progrès des participants.

Évaluation du mentor	Nom:
Date	Lieu
Quels ont été les résultats positifs de cette session ?	
Quels ce qui nécessiterait d'être approfondi ?	
Résumé de l'évaluation journalière (citation, commentaires…)	
D'autres commentaires ? Propositions d'adaptation du Guide ? Une spécificité territoriale ?	
Signature du mentor	

JOUR 2

Session II

Activité 1

KOUT' SENN' avec Raphaël Concept (bonne pratique d'une mentor) + débriefing sur le caractère responsable

Annoncez un devoir à la maison :

Activité 2 (Devoir maison)

Activité de créativité et de consolidation d'équipe par la méthode du jeu de rôle
Divisez le groupe en sous-groupes (3/4 en fonction du nombre de vos participants, nombre minimum de groupe 2 max 4) et donnez-leur la tâche suivante :
Créer votre propre visite virtuelle de vacances. Définissez les destinations (itinéraires), les moyens de transport, les arrêts, le type d'hébergement, la gastronomie que vous souhaitez découvrir, le temps de voyage, le budget/jour, et votre entreprise (c'est-à-dire votre groupe) si vous souhaitez voyager longtemps ensemble ou s'ils se séparent parfois en fonction de leurs intérêts, etc.
Ils doivent dessiner leur itinéraire et ajouter des notes avec les détails de leur voyage.
À la fin, ils doivent présenter dans un petit jeu de rôle d'une à deux minutes leurs vacances touristiques responsables.

En résumant l'activité, vous pouvez faire ressortir les caractéristiques des vacances durables et le profil du touriste responsable comme suit :

- Respect de la destination touristique
- Inclure la culture et les produits locaux
- Valeur émotionnelle ajoutée
- Apprendre par l'expérience
- Ne pas se sentir comme un touriste
- Laissez l'endroit comme vous le trouvez ou améliorez-le
- Adaptive
- Stabilité économique
- Voyageur expérimenté
- Consomme localement
- Sortir du courant principal

Un touriste responsable doit être emphatique et crée généralement son propre circuit touristique.

Jour 3

Energizer

Activité 1

Proposez aux participants de se rafraichir la mémoire sur les définitions du Tourisme Responsable qu'ils ont produit la veille.

Activité 2

Présentation des bonnes pratiques (devoir maison). Permettez au groupe de s'exprimer et de faire des retours. Demandez-leur de réfléchir à des améliorations : comment rendre la bonne pratique plus responsable, comment l'adapter au mieux au territoire ?

Activité 3

BRéflexion et une discussion ouverte - pour amener le mentoré à bien comprendre quels sont les avantages et les conséquences du Tourisme Responsable, et d'ouvrir une entreprise/activité dans le domaine du Tourisme Responsable.
Notez les principaux éléments de réflexion sur des Post-It, une idée par post it.

Lorsque les participants ont énoncé toutes leurs suggestions, dessinez une échelle de valeur :

Demandez-leur de situer sur cette échelle de valeur les Post-It.
Après la réflexion, vous pouvez partager et discuter des avantages manquants du tourisme responsable.

- Impact inférieur/négatif/empreinte carbone
- Futur/durable
- Les avantages économiques sont partagés
- Préserver la nature/culture/traditions
- Bénéficier aux bénévoles de la nature (nettoyer/participer)
- Plus d'argents restent dans la région/les gens du coin
- Education/exemples de bonnes pratiques pour votre vie quotidienne
- Conserver le comportement, la culture des gens, le caractère
- Influencer les personnes liées dans la région

Cela vous permet d'économiser de l'argent

Une utilisation plus efficace de l'énergie génère des économies immédiates.

Il ajoute de la valeur à votre produit

Les consommateurs se sentent bien de soutenir quelque chose qui contribue positivement à la protection de l'environnement et qui soutient la population locale sur le plan économique et social. Suivre les principes du Tourisme Responsable vous permettra d'améliorer votre réputation et de vous démarquer de la concurrence.

- Créer des avantages concurrentiels
- Augmenter la valeur et la demande
- Augmenter la fidélité et la satisfaction des clients

Il répond à la demande des consommateurs

- 93 % des lecteurs de Conde Nast Travellers interrogés ont déclaré que les entreprises de voyage devraient être responsables de la protection de l'environnement
- 58 % des mêmes répondants à l'enquête ont déclaré que leur choix d'hôtel est influencé par le soutien que l'hôtel apporte à la communauté locale
- 50% des voyageurs de TripAdvisor sont prêts à dépenser plus d'argent pour séjourner dans un hébergement écologique

Il donne des résultats positifs

- La mise en place de bonnes conditions d'emploi mène à une main-d'œuvre plus heureuse et une productivité accrue.
- L'entretien des espaces naturels dans les destinations touristiques mène à une augmentation des visites répétées et préserve à long terme les entreprises liées à ces espaces.

Un environnement sain génère un tourisme sain

Les habitants et les visiteurs aiment voir et vivre la beauté d'un environnement naturel propre et sain. Si nous prenons soin de l'environnement non seulement pour notre propre plaisir et notre santé, nous développons également un pays qui est attrayant pour les touristes et qui les verra revenir avec le temps.

Il offre des possibilités aux groupes défavorisés

Le Tourisme Responsable apporte de nouvelles opportunités d'emploi significatives pour les femmes, les jeunes et les minorités ethniques. Plus particulièrement dans les professions liées à l'accueil, où les postes tels que la réception, les restaurants ou l'entretien ménager sont principalement occupés par des femmes ou des jeunes.

Il promeut l'action en faveur des plus vulnérables

RLe tourisme responsable permet aux communautés locales de participer activement au tourisme et d'en tirer profit, ainsi que d'avoir leur mot à dire dans le développement du tourisme, contribuant ainsi directement à la réduction de la pauvreté au niveau local.

Il augmente les expériences authentiques

Le tourisme responsable offre aux voyageurs des expériences culturelles et naturelles " réelles " ou " authentiques " qui répondent à la recherche d'authenticité des touristes au lieu d'expériences fabriquées, expériences comme des spectacles culturels complets au lieu de spectacles commercialisés, ou l'observation de la faune dans son habitat naturel au lieu de milieux captifs.

Conseils et astuces

Activité 4

Revenez sur l'expérience qu'ils ont vécu chez Raphaël Concept. Demandez à un participant de retracer le dérouler de l'expérience.
Partagez les recommandations ci-dessous pour compléter leurs idées et demandez aux participants de réfléchir à comment Raphaël Concept intègre les recommandations.

10 recommandations des principes du tourisme responsable:[5]

1. Préserver et restaurer les bâtiments, les quartiers et les paysages historiques. A Une ville sans passé est comme une personne sans mémoire. La préservation des bâtiments historiques est importante parce qu'ils sont les manifestations physiques du passé. Ils disent aux gens qui ils sont et d'où ils viennent. Sauver les bâtiments historiques et les paysages d'une ville, c'est sauver le cœur et l'âme de la communauté. C'est aussi une question de compétitivité économique. It is also C'est ce qu'a dit Arthur Frommer, auteur de livres de voyage : "Parmi les villes sans attrait récréatif

5 Source: https://urbanland.uli.org/industry-sectors/ten-principles-responsible-tourism/

particulier, celles qui ont préservé leur passé continuent de profiter du tourisme. Celles qui ne l'ont pas fait, ne reçoivent presque pas de tourisme. Le tourisme n'ira tout simplement pas dans une ville ou un village qui a perdu son âme".

2. Accent sur l'authenticité. Les communautés devraient faire tout leur possible pour préserver les aspects authentiques du patrimoine et de la culture locale, y compris la nourriture, l'art, la musique, l'artisanat, l'architecture, le paysage et les traditions. Le tourisme durable met l'accent sur le réel plutôt que sur l'artificiel. Il reconnaît que l'histoire vraie d'un lieu vaut la peine d'être racontée, même si elle est douloureuse ou dérangeante.

3. Veiller à ce que les installations de soutien au tourisme soient compatibles avec leur environnement.
Le design est d'une importance capitale pour les collectivités qui tentent de soutenir la concurrence sur le marché du tourisme. Le tourisme est la somme de l'expérience de voyage. Il ne s'agit pas seulement de ce qui se passe dans un musée ou un festival ; il s'agit aussi des endroits où les touristes mangent et dorment, des routes qu'ils empruntent, des rues principales où ils font leurs courses, et ainsi de suite.
Tout nouveau développement doit avoir une relation harmonieuse avec son environnement. Les installations de soutien au tourisme doivent refléter le contexte environnemental plus large de la communauté et respecter la taille, le caractère et la fonction spécifiques de leur site dans le paysage environnant. Les installations de restauration et d'hébergement d'une collectivité font partie de l'ensemble des services touristiques. Les hôtels et les restaurants doivent être le reflet d'une ville et non pas les uns des autres.

4. Interpréter la ressource. L'éducation et l'interprétation sont une autre clé du tourisme durable. Les visiteurs veulent de l'information sur ce qu'ils voient, et l'interprétation peut être un puissant outil de narration qui peut donner vie à une exposition, à une attraction, ou même à une collectivité entière. Elle peut aussi permettre de mieux gérer les ressources en expliquant pourquoi elles sont importantes. L'interprétation inculque le respect et favorise l'intendance. L'éducation sur les ressources naturelles et culturelles peut susciter la fierté de la communauté et renforcer le sentiment d'appartenance.

5. Protéger les passerelles communautaires. La première impression compte. Tout comme lors d'une première rencontre, une bonne première impression est importante et une mauvaise première impression est difficile à changer. Certaines communautés prêtent attention à leurs portes d'entrée. D'autres ne le font pas. Beaucoup de communautés se sont habituées à la laideur, l'acceptant comme un effet secondaire inévitable du progrès. Les communautés plus éclairées reconnaissent que l'apparence de la communauté est importante. Elle a une incidence sur l'image d'une collectivité et sur son bien-être économique.

6. Contrôler les panneaux extérieurs. La protection des vues panoramiques et des panoramas, la plantation d'arbres dans les rues et l'aménagement paysager des parcs de stationnement sont tous des mesures sensées sur le plan économique, mais le contrôle des panneaux extérieurs est probablement la mesure la plus importante qu'une collectivité axée sur le tourisme puisse prendre pour apporter une amélioration immédiate et visible à son environnement physique. Presque rien ne détruira le caractère distinctif d'une collectivité plus rapidement que des panneaux et des affiches non contrôlés. L'encombrement des panneaux est laid, inefficace et coûteux. Lorsque le paysage de rue devient surchargé de panneaux, l'effet cumulatif est négatif : le spectateur voit en fait moins, et pas plus.

7. Améliorer le voyage ainsi que la destination. Comme nous l'avons mentionné, le tourisme n'est pas seulement ce qui se passe à la destination ; il comprend tout ce que les gens voient et font à partir du moment où ils quittent la maison jusqu'à la fin du voyage. Le fait de s'y rendre peut être la moitié du plaisir, mais souvent ce n'est pas le cas.
Les touristes veulent voir des endroits qui sont différents, inhabituels ou uniques. C'est pourquoi il est dans l'intérêt de l'État et des autorités locales d'encourager le développement de corridors patrimoniaux, de pistes cyclables, de sentiers ferroviaires, de voies vertes et de chemins panoramiques.

8. Faire sortir les touristes de leurs voitures. Si vous concevez une communauté ou un développement autour des voitures, vous obtiendrez plus de voitures. Mais si vous concevez une communauté ou un développement autour des gens, vous aurez plus de piétons. La marchabilité est très bonne pour les affaires, surtout pour les entreprises axées sur le tourisme. En fait, il est difficile pour les gens de

dépenser de l'argent lorsqu'ils sont en voiture, alors faire sortir les touristes de leur voiture est la clé du tourisme durable et de l'augmentation des affaires. La meilleure façon de faire sortir les gens de leur voiture est de créer des endroits où les gens peuvent marcher et faire du vélo en toute sécurité dans un cadre attrayant.

9. Liaison des sites. Bien que très peu de communautés rurales ou de petites villes puissent attirer à elles-mêmes des visiteurs de l'extérieur ou internationaux, en liaison avec d'autres communautés, elles peuvent devenir une attraction cohérente et puissante.

10. Reconnaître que le tourisme a des limites et doit être géré. Les communautés avisées demandent toujours quand le nombre de touristes est considéré trop grand. Un développement touristique qui dépasse la capacité de charge d'un écosystème ou qui ne respecte pas le sentiment d'appartenance d'une communauté entraînera le ressentiment des résidents locaux et la destruction éventuelle des attributs mêmes qui ont attiré les touristes au départ. Un trop grand nombre de voitures, de bus touristiques, de bâtiments, ou de personnes peut submerger une communauté et nuire à des ressources fragiles.

Activité 5

Devoir maison : expliquez aux participants le blason des besoinss.

Activité 6

Évaluation - Posez les questions suivantes à vos participants :
Qu'ont-ils appris de cette session ?
Qu'est-ce qui a bien fonctionné dans cette session ?
Qu'est-ce qui n'a pas bien fonctionné dans cette session et leurs suggestions pour surmonter cela dans les sessions futures ?

Veuillez noter les réponses des participants ici afin de pouvoir utiliser ces données pour suivre et évaluer les progrès des participants.

Évaluation du mentor	
Date	Lieu
Quels ont été les résultats positifs de cette session ?	
Quels sont les domaines qui nécessitent des travaux supplémentaires ?	
D'autres commentaires ?	
Signature du mentor et date	

III Business

III Business

De l'idée à la mise en œuvre. Que faut-il pour avoir une entreprise ?

Passion - si vous ne pouvez pas dormir la nuit, parce que vous pensez au succès de votre entreprise, allez-y !
Idée - Quoi ? Comment ? Quand ? A qui ?
Différenciation – Proposition de valeur, entreprise sociale, entreprise socialement responsable, expérience unique pour le client
Organisation et calcul - Objectifs SMART, analyse SWOT, business plan

Jour 4

Session IV
Passion

Passion - si vous ne pouvez pas dormir la nuit, parce que vous pensez au succès de votre entreprise, allez-y !

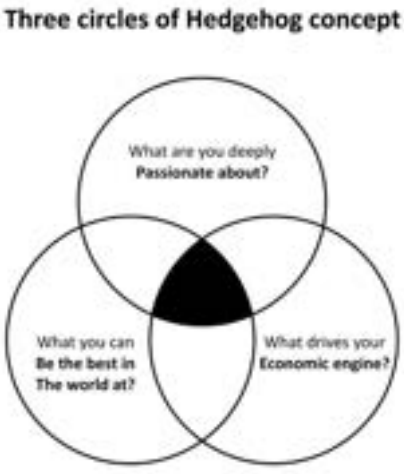
Energizer

Activité 1

Retour sur le Blason des besoins.

Activité 2

Demandez aux participants de reprendre leurs cercles de Hedgehog et expliquez-leur qu'on va désormais éclairer la zone d'ombre.



Cartographie mentale

Maintenant que les participants ont clarifié leur passion et défini les besoins, il est temps de penser plus grand et de faire la première planification avec les éléments qu'ils prévoient d'inclure dans leur entreprise. Cette cartographie conceptuelle sera toujours sous forme de brainstorming mais plus organisée, plus visualisée et plus détaillée.

Comment faire une carte mentale
Toutes les cartes mentales commencent par un concept ou une idée principale autour duquel/de laquelle le reste de la carte tourne, donc le choix de l'idée ou du sujet est la première étape.

Laissez-leur 15 minutes de réflexion individuelle sur leur propre projet.

Demandez à vos mentorés, répartis en groupes de 2/3/4 personnes en fonction du domaine d'activité dans lequel ils veulent développer leur entreprise, de créer une image ou d'écrire un mot qui représente sa première idée principale sur leur idée passionnée d'entreprise.
À partir de cette idée principale, il devrait créer des branches (autant que nécessaire), qui représentent chacune un seul mot ou signe/dessin qui se rapporte au sujet principal. Il est utile d'utiliser différentes couleurs et images pour différencier les branches et les sous-sujets qui sont liés à l'idée principale.

Ensuite, demandez-leur de créer des sous-branches qui découlent des branches principales pour développer davantage leurs idées et leurs concepts. Ces sous-branches devraient également contenir des mots qui développent le sujet de la branche dont elle est issue. Cela aide à développer et à élaborer le thème général de la carte mentale. L'inclusion d'images et de croquis peut également être utile pour le brainstorming et la création des sujets des sous-branches.
(Les participants devraient inclure dans la carte : - identifier les besoins de la communauté, les besoins des participants, les besoins du groupe cible, etc.)

Des idées sur la façon d'identifier et de mettre en place des stratégies aux moments clés de l'activité, de l'expérience ou du service de TR pendant leur conception.
Faites-leur réfléchir aux moments clés pour leur client/groupe cible pendant qu'ils expérimentent leur solution. Ils devraient considérer comment leur client prendra conscience de leur solution (entreprise de tourisme responsable), comment ils prennent la décision de l'essayer, comment se déroule leur première interaction et leur premier engagement, comment ils pourraient devenir des utilisateurs réguliers et comment la solution pourrait finalement avoir un impact sur leur vie. Lorsqu'un client commence à bénéficier de leurs idées, comment pourront-ils en parler à d'autres personnes ?

Par exemple, voici un exemple de carte mentale simple sur la gestion d'un paysage touristique, où sont élaborés les éléments de cette entreprise. Afin d'organiser et de gérer ce type d'entreprise, il était nécessaire de distinguer les principaux éléments de cette entreprise.
-Cela a commencé par un brainstorming sur ce qui pourrait ou devrait faire partie du tourisme paysager ou ce qui peut le rendre durable.
-Ainsi, comme le tourisme paysager concerne les ressources naturelles, les ressources culturelles, l'alimentation et l'agriculture.
-Il faut aussi assurer un transport et un hébergement fiables et veiller à ce que les clients puissent aussi passer du temps à faire des achats et à se divertir.

Chacun de ces éléments peut être élaboré plus en profondeur.

ÉTAPES

1. S1.Commencez par une idée de départ de ce que pourrait être votre solution - peut-être une idée que vous avez écrit sur un Post-it pendant le Brainstorming sur la passion, ou une idée qui a émergé d'un premier prototype approximatif que vous cherchez à explorer davantage.
2. Commencez par écrire un titre simple de 1 à 2 mots ou un dessin d'un des moments les plus importants de l'engagement de votre utilisateur sur un Post-it. Il n'est pas nécessaire que ce soit une représentation détaillée - la façon dont vous pourriez construire un Storyboard - mais plutôt un instantané. Un exemple pourrait être : Première exposition au produit/service
3. Maintenant, écrivez le nom de tout autre moment clé sur des Post-it séparés. Le nombre de points clés que vous identifiez peut varier d'un concept à l'autre, mais essayez de vous concentrer sur un maximum de 3 à 5. Considérez ce qui pourrait être le plus critique pour la personne pour laquelle vous concevez.
4. Placez les Post-its éléments dans l'ordre dans lequel vous pensez que votre utilisateur pourrait les utiliser, et faites évoluer votre carte mentale en ajoutant, en supprimant, en réorganisant et en révisant les moments clés.
5. Vous pouvez utiliser cette carte comme point de départ pour informer un Storyboard/plan plus descriptif et détaillé afin de vous aider à vous concentrer.

Cette activité leur permettra de penser de façon créative. Ils peuvent utiliser la carte mentale pendant tout le processus restant pour planifier tout en créant leur entreprise de tourisme responsable.

Suggestion : vous pouvez utiliser leur carte mentale comme un outil d'évaluation pour voir si leur processus et leur progrès se déroule selon leurs idées, pour garder la trace et il sera utile de savoir s'ils ont compris le concept de TR.

Source: https://www.xmind.net/

En plénière, un rapporteur du groupe présente un résumé des travaux, plus particulièrement sur les spécificités de leur domaine d'activité.
Demandez aux rapporteurs d'être concis et précisez que les cartes mentales seront affichées aux murs de la salle et pourront être commentées lors des moments informels.

Activité 3

Présentez-leur les objectifs SMART et proposez-leur de réaliser leurs objectifs SMART personnels qui leur permettrait de devenir l'entrepreneur qu'il souhaite.

Que signifie S.M.A.R.T ?
S.M.A.R.T. signifie specific, measurable, achievable, relevant, and time-bound= spécifique, mesurable, réalisable, pertinent et limité dans le temps.
Voici ce que vous devez savoir sur chaque lettre de l'acronyme :

S = Specific
Le S signifie spécifique. Il permet de vous rappeler d'écrire ce que vous voulez faire, en utilisant des mots d'action. Par exemple, au lieu de dire : " Je veux plus de clients ", vous pourriez dire : " Je vais inscrire quatre nouveaux clients. En étant précis et en utilisant des verbes d'action, vous vous concentrez sur ce que vous devez faire exactement.
M = Measurable
Le M dans un objectif SMART vous aide à clarifier et à quantifier vos efforts. Dans l'exemple ci-dessus, vous auriez pu dire que vous voulez inscrire de nouveaux clients. En ajoutant le chiffre quatre, vous avez maintenant une mesure que vous pouvez utiliser pour concentrer vos efforts et suivre vos progrès vers votre objectif.
A = Achievable
Le A signifie achievable/réalisable, ce que certains qualifient d'atteignable. Dans les deux cas, le A vous rappelle de vérifier que l'objectif est à portée de main. Les recherches montrent que les gens sont motivés par des objectifs qui les poussent à bout tant qu'ils ne sont pas irréalistes. Supposons, par exemple, que quatre nouveaux clients est un objectif réalisable.
R = Relevant
Le R signifie " relevant/pertinent " et peut vous inciter à remettre en question votre façon de penser. Si votre plan d'affaires global prévoit une augmentation de la rentabilité, peut-être que de nouveaux clients ne sont pas ce dont vous avez besoin. Vous devrez peut-être plutôt vous concentrer sur la fidélisation des clients existants, les augmentations de prix ou la réduction des dépenses. Assurez-vous que l'objectif que vous vous êtes fixé a du sens pour vous.
T = Time-bound
Le T fait référence à l'aspect temporel de votre objectif. Certains font référence à l'aspect -temps. Ce qu'il vous rappelle de faire, c'est de fixer une date de fin ou un délai pour atteindre votre objectif. Quatre nouveaux clients, c'est bien, mais si vous ne fixez pas de délai, serez-vous satisfait de quatre clients par an alors que vous vouliez en inscrire quatre par mois ?

Lorsque vous envisagez de rédiger des objectifs SMART, il est bon de noter chacun de ces critères, puis d'écrire une ou deux phrases sur la façon dont votre objectif correspond à chacun d'eux. Si vous pouvez écrire un but qui correspond à chacun de ces critères, vous aurez un objectif SMART qui sera certainement beaucoup plus bénéfique qu'un objectif standard.

Exemple :

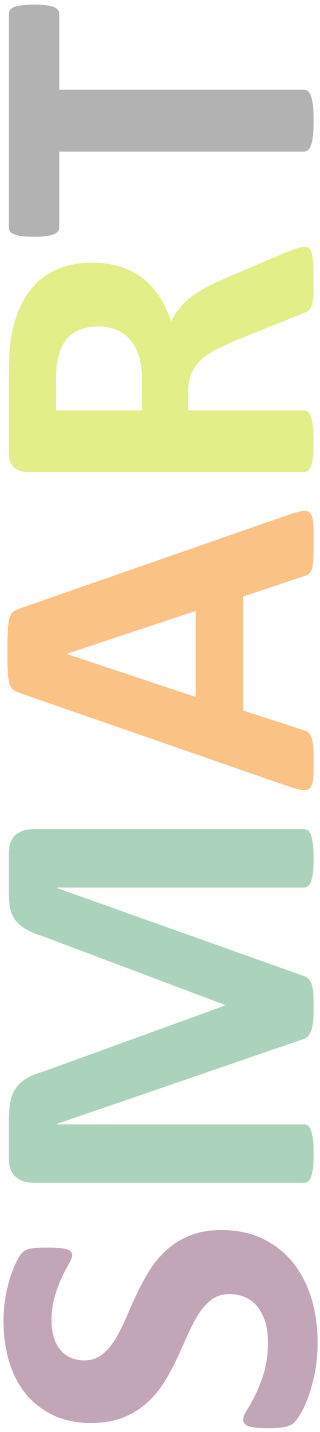
Spécifique : Dégager au moins 7h/jour pour mon entreprise

Mesurable : Me décharger de 2h de loisirs, me lever 1h plus tôt, renoncer à une heure de sieste, faire les courses une seule fois chaque 10 jours…

Atteignable : Le mois dernier j'avais 3h/jour d'inoccupation, le mois prochain j'abandonne la sieste, la grasse matinée, Netflix en journée…

Pertinent : Pour faire naitre mon projet, je dois lui consacrer 7h/jour, me laissant le temps de faire les démarches administratives, faire une enquête client…

Limité dans le temps : Je me laisse 2 mois pour m'habituer au nouveau rythme et abandonner certaines habitudes que j'avais prises.



Différenciation

Activité 4

Façons de se démarquer

Cette section met l'accent sur le caractère unique du service ou de l'entreprise que les participants ont en tête de créer. Expliquez à l'aide des exemples ci-dessous comment les participants peuvent réfléchir à différentes manières de se différencier. Dans la partie pratique de la section sur la différenciation, l'accent sera mis sur la question suivante : Qu'est-ce qu'une proposition de valeur ?

Façons de se démarquer
Il existe de nombreuses façons différentes de différencier une marque, mais la plupart des options se classent dans l'une des cinq grandes catégories suivantes :

Les caractéristiques : Les clients sont généralement prêts à payer plus cher pour un produit qui non seulement résout leur problème, mais qui le fait plus rapidement, plus simplement ou plus économiquement que tout autre produit. Le truc pour différencier un produit en fonction de ses caractéristiques est de faire une solide analyse coûts-avantages pour s'assurer que l'ajout de la caractéristique en vaut la peine.

Technologie exclusive : Si votre produit comprend une " sauce secrète " qui ne peut pas, pour des raisons technologiques ou juridiques, être reproduite, la différenciation basée sur cet aspect de votre produit peut vous donner un avantage concurrentiel important. L'élément exclusif peut être une composante destinée au client ou faire partie du processus de développement. D'une façon ou d'une autre, il donne à votre produit un avantage en étant inimitable.

Performance : Si votre produit peut exécuter une tâche plus rapidement, en moins d'étapes ou avec une plus grande précision, c'est peut-être ce qui le distingue du reste. L'astuce pour que cette approche fonctionne est de s'assurer que vous pouvez tenir cette promesse. Les clients ne le prendront pas à la légère si vous ne tenez pas votre promesse.

Design : Dans le cas des produits logiciels, le design fait référence à l'UX (User Experience). Comment les utilisateurs peuvent-ils s'engager dans votre produit ? À quoi ressemble l'interface ? Dans quelle mesure les flux de travail sont-ils intuitifs ? Un design supérieur qui trouve de nouvelles et meilleures façons de faciliter les tâches peut grandement contribuer non seulement à faire ressortir votre produit, mais aussi à créer une forte fidélité à la marque.

Service à la clientèle : Enfin, si votre produit ne se prête à aucune des catégories ci-dessus, vous pourriez envisager de créer un service client exceptionnel en tant que votre USP (Unique Selling Proposition). Parfois, il s'agit moins du produit que de toute l'expérience entourant le produit/service. Une réponse rapide, un soutien approfondi, une communauté dynamique - ce sont tous des aspects intangibles de votre produit d'expérience globale qui peuvent faire une grande différence dans la façon dont les clients perçoivent et apprécient votre entreprise.

Qu'est-ce qu'une proposition de valeur ?
Une proposition de valeur est un énoncé clair qui offre trois choses :

Pertinence. Expliquez comment votre produit résout les problèmes des clients ou améliore leur situation, ou encore résout un problème quelconque dans la société. Parfois, les clients se soucient également de la façon dont vos produits ou votre entreprise affectent les autres, l'environnement, les personnes de la chaîne de production ou la société en général.

Valeur quantifiée. Fournir des avantages spécifiques à la personne ou à la société.

Différenciation. Dites au client idéal pourquoi il devrait acheter chez vous et non chez la concurrence. Dans le cas où votre entreprise est sociale, veuillez noter que votre entreprise n'est pas orientée vers le profit mais vers la résolution de problèmes sociaux ou aussi vers l'aide aux autres.
Votre proposition de valeur doit être la première chose que les clients doivent comprendre lorsqu'ils lisent ou écoutent des informations sur votre entreprise.

Tâche : les participants doivent rédiger leur propre proposition de valeur en remplissant le modèle ci-dessous. Répartissez les participants en groupes de 3/4 personnes. Chaque groupe doit travailler sur la proposition de valeur de chaque projet.

En quoi consiste la proposition de valeur ?
La proposition de valeur est généralement un bloc de texte (un titre, un sous-titre et un paragraphe de texte) avec un visuel (photos, images, graphiques).
Il n'y a pas qu'une seule bonne façon de procéder.

Votre proposition de valeur	
Titre. Quel est l'avantage final que vous offrez en une courte phrase ? Le titre peut mentionner le produit et/ou le client.	
Sous-titre ou un paragraphe de 2 à 3 phrases. Une explication précise de ce que vous faites/offrez, pour qui et pourquoi c'est utile.	
3 points importants. Énumérez les principaux avantages ou caractéristiques.	
Visuel. Les images communiquent beaucoup plus rapidement que les mots. Montrez l'image du produit, des photos, ou une image renforçant votre message principal.	

Évaluez votre proposition de valeur actuelle en vérifiant si elle répond aux questions ci-dessous :

- Quel produit ou service votre entreprise vend-elle ?
- Quel est l'avantage final de son utilisation ?
- Qui d'autre peut bénéficier de votre produit ? Seulement le client, vous ou aussi d'autres personnes (dans le cas d'une entreprise sociale) ?
- Qui est votre client cible pour ce produit ou service ?
- Qu'est-ce qui rend votre offre unique et différente ?
- Comment affecte-t-elle l'environnement, les autres personnes, la société locale ou globale?

En plénière, demandez à 2 ou 3 volontaires de présenter sa proposition de valeur.

Activité 5

Évaluation

Jour 5
Objectifs SMART

Activité 1

Revenez rapidement sur la signification des objectifs S.M.A.R.T ?
S.M.A.R.T. signifie specific, measurable, achievable, relevant, and time-bound= spécifique, mesurable, réalisable, pertinent et limité dans le temps.
Voici ce que vous devez savoir sur chaque lettre de l'acronyme :

S = Specific
Le S signifie spécifique. Il permet de vous rappeler d'écrire ce que vous voulez faire, en utilisant des mots d'action. Par exemple, au lieu de dire : " Je veux plus de clients ", vous pourriez dire : " Je vais inscrire quatre nouveaux clients. En étant précis et en utilisant des verbes d'action, vous vous concentrez sur ce que vous devez faire exactement.

M = Measurable
Le M dans un objectif SMART vous aide à clarifier et à quantifier vos efforts. Dans l'exemple ci-dessus, vous auriez pu dire que vous voulez inscrire de nouveaux clients. En ajoutant le chiffre quatre, vous avez maintenant une mesure que vous pouvez utiliser pour concentrer vos efforts et suivre vos progrès vers votre objectif.

A = Achievable
Le A signifie achievable/réalisable, ce que certains qualifient d'atteignable. Dans les deux cas, le A vous rappelle de vérifier que l'objectif est à portée de main. Les recherches montrent que les gens sont motivés par des objectifs qui les poussent à bout tant qu'ils ne sont pas irréalistes. Supposons, par exemple, que quatre nouveaux clients est un objectif réalisable.

R = Relevant
Le R signifie " relevant/pertinent " et peut vous inciter à remettre en question votre façon de penser. Si votre plan d'affaires global prévoit une augmentation de la rentabilité, peut-être que de nouveaux clients ne sont pas ce dont vous avez besoin. Vous devrez peut-être plutôt vous concentrer sur la fidélisation des clients existants, les augmentations de prix ou la réduction des dépenses. Assurez-vous que l'objectif que vous vous êtes fixé a du sens pour vous.

T = Time-bound
TLe T fait référence à l'aspect temporel de votre objectif. Certains font référence à l'aspect -temps. Ce qu'il vous rappelle de faire, c'est de fixer une date de fin ou un délai pour atteindre votre objectif. Quatre nouveaux clients, c'est bien, mais si vous ne fixez pas de délai, serez-vous satisfait de quatre clients par an alors que vous vouliez en inscrire quatre par mois ?

Lorsque vous envisagez de rédiger des objectifs SMART, il est bon de noter chacun de ces critères, puis d'écrire une ou deux phrases sur la façon dont votre objectif correspond à chacun d'eux. Si vous pouvez écrire un but qui correspond à chacun de ces critères, vous aurez un objectif SMART qui sera certainement beaucoup plus bénéfique qu'un objectif standard.

Les participants ont 50 minutes pour compléter individuellement le modèle suivant. Ils sont ensuite regroupés en sous-groupes de 3/4 personnes à qui ils partagent leurs objectifs. Demandez aux membres des sous-groupes de questionner les objectifs.

[6]*Exemple :* Brian Cairns, CEO
Spécifique: Gagner six projets par mois
Mesurable : Le nombre de projets est évident, mais nous savons que pour arriver à six, nous devons avoir 12 propositions, 24 emplacements et 48 perspectives chaleureuses
Atteignable : L'année dernière, nous avons eu une moyenne de 5,2 projets par mois, et nous avons connu une croissance de 20%, donc un taux de croissance de 15% nous a semblé très atteignable
Pertinent : Le nombre et la taille des projets que nous gagnons chaque mois sont directement liés à notre chiffre d'affaires et à notre résultat net
Limité dans le temps : Nous mesurons notre rendement chaque mois - ce qui est extrêmement important pour la dotation et la planification d'urgence
Exemples variés : https://www.thebalancesmb.com/smart-goal-examples-2951827

Modèle de définition d'objectifs SMART

Quel est l'objectif initial que vous avez en tête ?

Développez cet objectif en utilisant les attributs SMART.

S	**Qu'est-ce que je veux réaliser ? Soyez précis.**
Spécifique	

M	**Comment saurai-je quand j'aurai atteint mon objectif ?** Quelles sont les mesures et les étapes que je dois franchir en cours de route ?
Mesurable	

A	**Qu'est-ce que je veux réaliser ? Soyez précis.**
Achievable/ Réalisable	

R	**Pourquoi cet objectif en vaut-il la peine ?** Est-ce qu'il soutient l'ensemble de l'équipe et mes autres responsabilités ?
Relevant/ Pertinent	

T	**Quand est-ce que je veux atteindre cey objectif ?** Notez une date cible.
Time-bound Limité dans le temps	

Réécrivez maintenant votre objectif initial comme un objectif SMART concis et défini.

Suivez la progression de votre objectif

Quelles sont les mesures/actions que vous devez prendre pour atteindre cet objectif ? Classez-les par ordre de priorité ou par date d'échéance.

- Action:
- Action:
- Action:

Suis-je sur la bonne voie pour atteindre cet objectif ? Quels sont les obstacles rencontrés et de quel soutien j'aurais besoin ?

- Obstacle:
- Support:
- Obstacle:
- Support:
- Obstacle:
- Support:

Étapes réalisées. Notez chaque fois que vous réalisez un de vos étapes mesurables en cours de route.

- Milestone 1:
- Milestone 2:
- Milestone 3:

Date cible. Avez-vous atteint votre objectif ?

Analyse SWOT

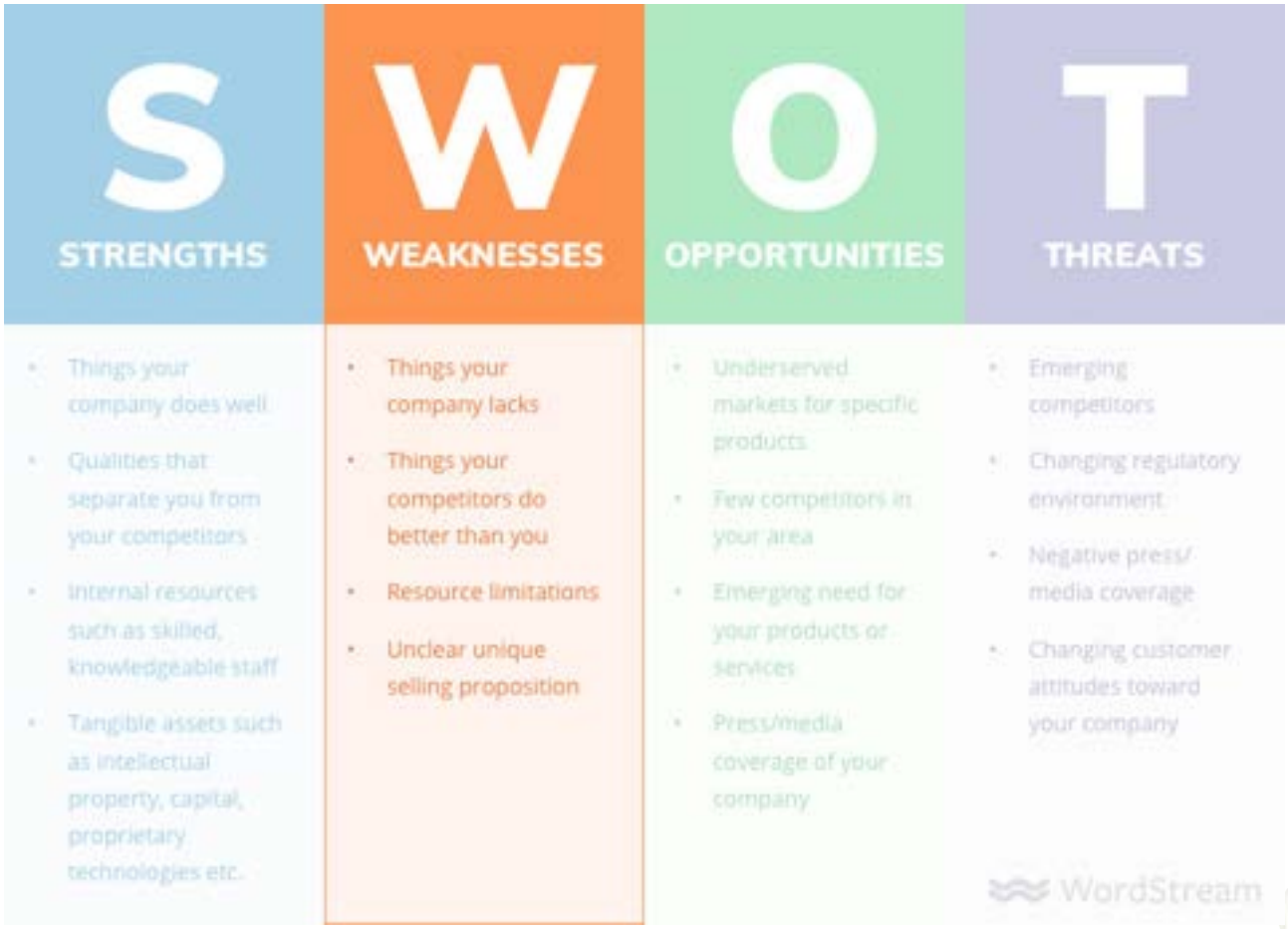
Activité 5

Présentation de l'analyse SWOT, suivie d'un exercice - remplir le modèle. Veuillez trouver ci-dessous un exemple qu'il est recommandé de partager avec les participants pour une meilleure compréhension.
Une analyse SWOT est un outil incroyablement simple, mais puissant pour vous aider à développer votre stratégie d'entreprise, que vous soyez en train de créer une start-up ou de guider une entreprise existante.

SWOT signifie Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (forces, faiblesses, opportunités et menaces).
Les forces et les faiblesses sont internes à votre entreprise - des choses sur lesquelles vous avez un certain contrôle et que vous pouvez changer. Par exemple, qui fait partie de votre équipe, vos brevets et votre propriété intellectuelle, et votre emplacement.

Les opportunités et les menaces sont externes - ce qui se passe à l'extérieur de votre entreprise, dans le marché plus large. Vous pouvez profiter des occasions et vous protéger contre les menaces, mais vous ne pouvez pas les changer. Les exemples incluent les concurrents, les prix des matières premières et les tendances d'achat des clients.
Une analyse SWOT organise vos principales forces, faiblesses, opportunités et menaces en une liste organisée et est généralement présentée dans une simple grille de deux par deux.

Commencez par un problème ou une question à résoudre. Par exemple, si vous êtes une entreprise qui lance une nouvelle gamme de produits, vous voudrez savoir quelles barrières à l'entrée, s'il y on a, vous pouvez avoir et quelles caractéristiques uniques votre entreprise peut apporter sur le marché.



Commencez par les Forces/Strengths. Les points forts peuvent être presque tout ce que votre entreprise peut utiliser à son avantage lors de la planification de sa stratégie. Vous avez peut-être de solides comptes dans les médias sociaux, un vaste public sur Facebook et une relation solide avec la presse qui peut vous aider à obtenir une couverture médiatique. D'autres points forts pourraient être votre budget important, l'USP (Unique Selling Proposition) de votre produit et un niveau de fidélité de la clientèle qui aidera à stimuler les ventes.

Listez vos opportunités. Pour dresser la liste de vos possibilités, il vous faudra faire des recherches sur vos concurrents et voir quels avantages vous avez par rapport à leurs produits similaires. Peut-être que vos concurrents n'ont pas d'avantage sur le marché parce qu'ils dépendent principalement de la publicité à la radio et à la télévision, et que votre produit est orienté vers les Millennials. Cela pourrait vous donner un nombre considérable de clients potentiels. Peut-être que votre produit est un biscuit qui n'utilise que des ingrédients sans gluten et de provenance locale, contrairement à vos concurrents qui n'offrent que des biscuits sans gluten. Examinez ce qui manque à la concurrence et essayez de voir quelles sont les occasions qu'ils ratent. Une fois que vous aurez terminé votre analyse SWAT, vous serez en mesure de créer un plan de marketing pour guider votre entreprise vers le succès.

Évaluez vos Faiblesses/Weaknesses. Toute entreprise sur le marché a des défis à relever, surtout lorsqu'elle démarre. Parfois, vos faiblesses seront que vous êtes une entreprise dirigée par un seul homme ou une seule femme, qui fonctionne avec un budget restreint. Peut-être vous êtes incapable de produire votre produit à grande échelle et vous avez besoin d'un marketing de niche spécial pour atteindre vos clients. Peut-être que vos comptes de médias sociaux, tels que Twitter, Facebook ou Google Plus, ont besoin de plus d'adeptes et d'interactions pour qu'ils vous donnent un véritable retour sur investissement. Soyez honnête lorsque vous évaluez vos faiblesses ; un propriétaire d'entreprise avisé sait que la faiblesse d'un homme est l'occasion d'un autre homme. Pensez à la façon dont vous pouvez transformer vos faiblesses en avantages. Peut-être pouvez-vous trouver une base de clients plus solide en devenant hyper-local avec vos efforts de marketing et en assistant à des événements ? Peut-être y a-t-il de la place dans votre personnel pour un stagiaire qui vous aidera avec vos comptes de médias sociaux. En évaluant avec précision vos faiblesses, vous saurez ce dont vous avez besoin pour améliorer e, et souvent vous pourrez commencer à prendre des mesures pour changer cela immédiatement.

Exemple: L'histoire de Mary

Voici un exemple de points de discussion SWOT pour Mary. Mary possède une entreprise florale locale qui peut traiter des commandes allant jusqu'à 120 arrangements floraux en une seule commande. Elle se spécialise dans les mariages et les événements. Les produits de Mary sont uniques et pleins de couleurs. Elle conçoit elle-même chaque arrangement floral à la main.

Récemment, Mary a rencontré un autre vendeur lors d'un mariage de ses clients réguliers. Le vendeur, qui s'appelle Dave, fait aussi des commandes sur mesure pour de grands événements, mais il se spécialise dans les chocolats personnalisés qui sont offerts comme cadeaux de fête. Il offre à Marie une réduction de 25 % de la commande si elle s'associe avec lui et lui offre son catalogue au comptoir de service. Mary prendra les détails de la commande et encaissera les paiements, et empochera directement sa propre commission.

Mary n'est pas sûre que cela lui convienne, alors elle décide de créer une analyse SWOT pour l'aider à prendre sa décision. Elle veut savoir si elle peut réussir à ajouter cette gamme de produits à ses offres, alors elle se met au travail pour son analyse. Elle crée une liste de points de discussion qu'elle ajoutera plus tard à son modèle SWOT.

Voici ce qu'elle a trouvé :

Strengths/Forces :

De nombreux clients réguliers qui viennent nous voir pour les affaires
De nombreuses références en ligne provenant de sites Web de review/évaluation
Nous offrons déjà des produits uniques et personnalisés
Les planificateurs d'événements préfèrent obtenir des offres groupées pour obtenir des rabais

Weaknesses/ Faiblesses :

Seulement 3 employés pour gérer l'augmentation du volume d'affaires
Formalités administratives supplémentaires et tenue des dossiers
Les clients peuvent être confus au sujet des produits
Je dois vérifier avec Dave le volume des commandes de chocolat pour les événements à grande échelle.

Opportunities/ Opportunités :

Aucun autre fleuriste n'offre de chocolats personnalisés
Idéal comme commande supplémentaire pour les clients occupés
Capacité de commande en ligne
Co-marquage gratuit du catalogue et du matériel de vente

Threats / Menaces:
Les pénuries de chocolat dues aux événements météorologiques mondiaux pourraient causer des problèmes d'approvisionnement
Les prix ne sont pas stables
Les gens peuvent se rendre dans les rayons floraux des épiceries pour des commandes en vrac de chocolat et de fleurs moins chères
Il y a un chocolatier qui ouvre en bas de la rue le mois prochain

De cette analyse SWOT, Mary peut voir que bien que l'avenir du chocolat ne soit pas certain, il y a beaucoup de potentiel, d'autant plus que Mary a un ensemble de clients fidèles qui lui réfèrent régulièrement d'autres personnes. Grâce à cette fidélité, elle a de bonnes chances que les clients choisissent d'ajouter les chocolats comme un plus. Avec la publicité co-marquée, Mary pense qu'elle devrait pouvoir commercialiser et augmenter ses profits assez facilement. Elle décide que c'est une bonne idée de poursuivre cette nouvelle opportunité.

Analyse SWOT - exercice pratique - demandez à vos participants de faire leur propre analyse SWOT (voir ci-dessous le modèle)

Modèle d'analyse de la matrice SWOT

	Outil pour atteindre l'objectif	**Nuisible** pour atteindre l'objectif
Origine Interne (attributs du système)	*Strengths-Forces*	*Weaknesses- Faiblesse*
Origine externe (attributs de l'environnement)	*Opportunities- Opportunités*	*Threats- Menaces*

Activité 6

Devoir maison : Passer en mode DEBROUILLE de l'Entrepreneur
Répondre au 3 premières questions.

Session V

Il existe de nombreux et divers plans d'affaires/business plan que l'on peut élaborer. Il n'y a pas de bon ni de mauvais modèle de plan d'affaires. Cependant, il y a toujours certaines règles à prendre en considération lorsque quelqu'un planifie sa propre entreprise.
Pour commencer, les mentorés pourraient regarder cette vidéo d'introduction sur la rédaction de son propre plan d'affaires.

https://www.youtube.com/watch?v=Fqch5OrUPvA
Guidez les mentorés dans le processus d'élaboration du plan d'affaires n'est pas un processus facile et il n'existe pas de modèle général ni de plan sur la façon de le faire. Chaque idée d'entreprise nécessite une approche différente. Ainsi, guider les mentorés dans le processus d'élaboration du plan d'affaires est principalement un travail individuel du mentor et des mentorés, mais parfois il nécessite également la participation d'autres personnes (experts ou professionnels dans le domaine), ce qui dépend de la nature et de la complexité de l'idée d'entreprise.

Comme nous l'avons mentionné précédemment, il n'existe pas de modèle idéal de business plan, mais nous pouvons tout de même suggérer un cadre de travail fondamental qui peut aider à comprendre les éléments fondamentaux d'un plan d'affaires.
Cette section contient la structure de la façon de construire un plan d'affaires. Puisque jusqu'à présent les participants doivent avoir préparé les objectifs SMART, l'analyse SWOT et les idées de différenciation, en fait le plan d'affaires serait un complément de ces idées.

Il y a 8 sections comme suit :

Sommaire exécutif
Aperçu des entreprises et de l'industrie
Analyse du marché et de la concurrence
Plan de ventes et de marketing
Plan de propriété et de gestion
Plan d'exploitation
Plan financier
Annexes et pièces à conviction

Business plan

Chaque section devrait être prise à la fois, expliquée et ensuite donner une tâche pour que le participant remplisse son propre modèle.

Préparations pour le mentor avant que les participants commencent à rédiger leur plan d'affaires/business plan

((Il s'agit d'un défi très complexe, compte tenu également du fait que, dans de nombreux cas, c'est un expert qui élabore le plan d'affaires)
Lisez cette séance et rédigez un plan pour savoir comment le diriger.
Une partie du contenu de cette session sera complexe, vous pouvez donc inviter un conférencier à faire une présentation sur la documentation et les calculs financiers.
Vérifiez et diffusez les annexes et les exemples du plan d'affaires pour en faciliter la compréhension.
Après chaque section, il est recommandé de procéder à une évaluation afin de comprendre les difficultés auxquelles ils sont confrontés et ce qui doit être amélioré ou tout autre soutien dont ils ont besoin.
Questions recommandées pour l'évaluation :
- Les instructions étaient claires ?
- Votre idée d'entreprise prend-elle forme ?
- Pensez-vous qu'il faut davantage de soutien ?
- Vous sentez-vous motivé à passer à la section suivante ?
- Tout autre commentaire.

Chacune des activités doit être menée individuellement, une par une. Le mentor et le mentoré devraient travailler ensemble sur chaque partie du plan d'affaires.

Modèle de business plan simple

Entrez les renseignements sur votre entreprise, y compris le nom légal, l'adresse, etc. Si vous avez déjà un logo d'entreprise, vous pouvez l'ajouter au haut ou au bas de la page de titre.

Plan d'affaires pour « Nom de l'entreprise »

- "Date"
- "Adresse professionnelle"
- "Téléphone"
- "Email"
- "Site Web"
- Si vous vous adressez à une entreprise ou à un particulier, incluez :
- Présenté à : "Nom"
- "Société ou institution financière
-

Jour 6

Section 1: Sommaire exécutif

Le sommaire exécutif se situe au début du plan mais est écrit en dernier. Il donne un aperçu court, concis et optimiste de votre entreprise qui capte l'attention du lecteur et crée un besoin d'en apprendre davantage. **Le sommaire exécutif ne doit pas dépasser deux pages**, avec de brefs résumés des autres sections du plan.

- Décrivez votre mission - quel est le besoin de votre nouvelle entreprise ?
- Présentez votre entreprise, la gestion et la propriété.
- Décrivez vos principaux produits et services.
- Décrivez brièvement la clientèle que vous allez cibler et la façon dont votre entreprise servira cette clientèle.
- Qui sont (ou pourraient être) vos concurrents sur le marché et comment pouvez-vous leur faire concurrence ou partager le marché (par exemple, quel est votre avantage concurrentiel ?)
- Quelle est votre proposition de besoins financiers et vos projections pour les premières années de travail ?
- Avez-vous déjà des sources financières qui pourraient être investies dans votre entreprise et/ou combien de ressources financières et autres sont nécessaires pour votre démarrage ? (si applicable).

Un aperçu de l'industrie et de la façon dont votre entreprise sera compétitive dans le secteur.

Finir avec un devoir à la maison pour la prochaine session.

Section 2: Aperçu des entreprises et de l'industrie

- Décrivez la nature générale de l'entreprise, y compris les ventes et autres statistiques. Inclure les tendances et les données démographiques, ainsi que les influences économiques, culturelles et gouvernementales.
- Décrivez votre entreprise et comment elle s'intègre dans le marché.
- Décrivez la concurrence existante.
- Décrivez les secteurs du marché que vous allez cibler et les services uniques, améliorés ou à moindre coût que vous allez offrir.

Section 3: Analyse du marché et de la concurrence

Utiliser les études de marché pour trouver des clients

Les études de marché combinent le comportement des consommateurs et les tendances économiques pour confirmer et améliorer votre idée d'entreprise.

Il est crucial de comprendre votre base de consommateurs dès le début. Les études de marché vous permettent de réduire les risques même si votre entreprise n'est qu'une lueur dans vos yeux.

Rassemblez des informations démographiques pour mieux comprendre les opportunités et les limites de la conquête de clients. Il peut s'agir de données démographiques sur l'âge, la richesse, la famille, les intérêts ou tout autre élément pertinent pour votre entreprise.

Répondez ensuite à ces questions pour avoir une bonne idée de votre marché.

- La demande : Y a-t-il un désir pour votre produit ou service ?
- Taille du marché : Combien de personnes seraient intéressées par votre offre ?
- Indicateurs économiques : Quelle est la gamme de revenus et le taux d'emploi ?
- Emplacement : Où vivent vos clients et où votre entreprise peut-elle se rendre ?
- Saturation du marché : Combien d'options similaires sont déjà offertes aux consommateurs ?
- Votre entreprise peut-elle aussi être sociale ? Si oui, comment devrait-elle profiter à la société ?
- La tarification : Que paient les clients potentiels pour ces alternatives ?

Vous voudrez également vous tenir au courant des dernières tendances en matière de petites entreprises. Il est important d'avoir une idée de la part de marché spécifique qui aura un impact sur vos profits.
Vous pouvez faire une étude de marché en utilisant les sources existantes ou vous pouvez faire la recherche vous-même et aller directement aux consommateurs.

Les sources existantes peuvent vous faire économiser beaucoup de temps et d'énergie, mais l'information pourrait ne pas être aussi spécifique à votre public que vous le souhaiteriez. Utilisez-la pour répondre à des questions à la fois générales et quantifiables, comme les tendances de l'industrie, les données démographiques et les revenus familiaux.
Le fait de poser des questions aux consommateurs peut vous donner une compréhension nuancée de votre public cible spécifique. Mais la recherche directe peut être longue et coûteuse. Utilisez-la pour répondre à des questions sur votre entreprise ou vos clients, comme les réactions à votre logo, les améliorations que vous pourriez apporter à l'expérience d'achat et les endroits où les clients pourraient aller plutôt que votre entreprise. Vérifiez s'il est important pour vos clients que l'achat de votre produit ou service aide aussi la société (dans le cas d'une entreprise sociale).
Voici quelques méthodes que vous pouvez utiliser pour faire une recherche directe : Sondages, questionnaires, groupes de discussion, interviews en profondeur.

Dans cette section, vous devez démontrer que vous avez analysé en profondeur le marché cible et que la demande pour votre produit ou service est suffisante pour rendre votre entreprise viable. L'analyse de la concurrence comprend une évaluation de votre concurrence et de la façon dont votre entreprise sera concurrentielle dans le secteur. Les parties Description du marché cible et Analyse de la concurrence peuvent être deux sections distinctes du plan ou être combinées comme indiqué :

- Définissez le(s) marché(s) cible(s) de votre produit ou service dans votre région géographique.
- Décrivez le besoin pour vos produits ou services.
- Estimez la taille globale du marché et les unités de votre produit ou service que le marché cible pourrait acheter, le volume potentiel d'achats répétés et la façon dont le marché pourrait être affecté par les changements économiques ou démographiques.
- Estimez le volume et la valeur de vos ventes par rapport à celles de vos concurrents existants. Il est utile de résumer les résultats sous forme de tableau comme dans l'exemple suivant qui démontre qu'il existe un écart dans le secteur de haute qualité du marché que votre entreprise entend cibler.
- Décrivez tout obstacle utile à l'entrée qui pourrait protéger votre entreprise de la concurrence, comme l'accès au capital, la technologie, les règlements, les compétences des employés, l'emplacement, etc.

Business	**Competitor A**	**Competitor B**	**Your Business**
Est. Annual Revenue	$1,000,000	$600,000	$500,000
Employees	20	10	5
Price	Average	High	High
Quality	Low	Average	High

Devoir à la maison session suivante

Jour 7

Session VI

Section 4: Plan de vente et de marketing

Une description de la façon dont vous avez l'intention d'inciter les clients à acheter vos produits ou services, y compris la publicité/promotion, la stratégie de prix, les ventes et la distribution, et le soutien après-vente, si applicable.

Offres de produits ou de services

Décrivez votre produit ou service, comment il profite au client et ce qui le distingue des offres des concurrents (c'est-à-dire, quelle est votre proposition de vente unique ?) - *La proposition de vente unique (USP en anglais) est ce qui distingue vos produits et/ou services de ceux de vos concurrents. Exprimée dans une seule phrase qui résume l'essence de votre entreprise, l'USP sert de thème à tous vos efforts de marketing.*
La question à laquelle l'USP répond pour votre clientèle est la suivante : " C'est pourquoi vous devriez acheter chez moi, plutôt que chez mes concurrents ".
Vous devez transmettre votre message au public
Une proposition de vente unique est un outil de marketing particulièrement important pour les petites entreprises qui sont obligées de faire concurrence à la fois aux autres petites entreprises et aux grandes chaînes de vente au détail. Votre entreprise peut offrir des services ou des produits de qualité supérieure, mais à moins que vous ne puissiez faire passer le message aux clients potentiels, ils n'auront aucune raison de choisir votre entreprise plutôt qu'un concurrent.
4 étapes pour créer une proposition de vente unique
Commencez par examiner vos offres commerciales du point de vue du marché cible, qui peut être segmenté par des facteurs tels que le sexe, l'âge, le niveau de revenu, la race, la religion, l'éducation, etc. Que veut vraiment votre client type ? Votre clientèle veut-elle un prix plus bas, un meilleur service à la clientèle, un emplacement particulier, la commodité, la livraison à domicile, etc.
Demandez-vous : " Qu'est-ce que mon produit ou service offre que les produits ou services de mes concurrents n'offrent pas ? Puis demandez-vous quel avantage précis cela procure à vos clients. Si vous ne pouvez pas donner des réponses exactes à ces questions en quelques phrases, vous ne faites probablement pas assez pour différencier vos offres commerciales de celles de vos concurrents sur le marché.
Maintenant, rassemblez le tout en une seule phrase qui soit assez mémorable pour servir de slogan publicitaire. Par exemple, " Nous servons la meilleure pizza sans gluten de la ville ", ou " Un service automobile complet auquel vous pouvez faire confiance ", ou " Des meubles de qualité supérieure à un prix abordable ", ou " En utilisant notre service, vous donnez aussi du pouvoir aux communautés locales et à la population locale ".

Ensuite, utilisez votre USP dans votre publicité, dans vos courriels aux clients, sur votre site Web, dans tous vos affichages sur les médias sociaux comme Facebook, LinkedIn, Twitter et Pinterest. Utilisez-le également pour tous vos documents de marketing et de promotion, partout où il pourrait attirer l'attention de clients potentiels. Ne ratez pas une occasion.

Stratégie de prix

- Décrivez comment vous avez l'intention d'établir le prix de votre produit ou service. Les prix doivent être compétitifs pour attirer les clients, mais suffisamment élevés pour couvrir les coûts et générer un profit. Le prix peut être basé sur la majoration du coût, sur la valeur pour l'acheteur ou sur la comparaison avec des produits ou services similaires sur le marché.

Ventes et distribution

- Décrivez comment vous allez distribuer vos produits au client (si applicable). Vendrez-vous en gros ou au détail ? Quel type d'emballage sera requis ? Comment les produits seront-ils expédiés ? Quelles méthodes seront utilisées pour le paiement ?

Publicité et promotion

- Énumérez les différents médias que vous utiliserez pour transmettre votre message aux clients (ex. site Web d'entreprise, courriel, médias sociaux, médias traditionnels comme les journaux, etc.) Utiliserez-vous des méthodes de promotion des ventes telles que des échantillons gratuits, des démonstrations de produits, etc.

- Quel matériel de marketing utiliserez-vous, comme des cartes d'affaires, des dépliants, des brochures, etc. Qu'en est-il des lancements de produits et des foires commerciales ? Incluez un budget approximatif pour la publicité et la promotion.

Section 5: Plan de propriété et de gestion

Cette section décrit la structure juridique, la propriété et (si applicable) la gestion et les besoins en personnel de votre entreprise.

Structure de la propriété

- Décrivez la structure juridique de votre entreprise (ex. société par actions, société de personnes, société à responsabilité limitée ou entreprise individuelle). Indiquez les pourcentages de propriété, si applicable. Si l'entreprise est une entreprise à propriétaire unique, c'est la seule section requise

Équipe des gestionnaires

- Décrivez les gestionnaires et leurs rôles, les postes clés des employés et la façon dont chacun sera rémunéré.

Ressources et services externes

- Énumérez toutes les ressources professionnelles externes requises, telles que les comptables, les avocats, les consultants, etc.

Ressources humaines

- Indiquez le type et le nombre d'employés ou d'entrepreneurs dont vous aurez besoin ainsi qu'une estimation des coûts des salaires et des avantages sociaux de chacun.

Conseil consultatif (si nécessaire)

- *Inclure un conseil consultatif comme ressource de gestion supplémentaire (si applicable).*

Section 6: Plan opérationnel

Le plan opérationnel décrit les besoins physiques de votre entreprise, tels que les bureaux, les magasins/dépôts, les locaux de vente au détail, l'équipement, les stocks et les fournitures, la main-d'œuvre, etc. Pour une entreprise de consultation à domicile, le plan opérationnel sera court et simple, mais pour une entreprise telle qu'un restaurant ou un fabricant qui a besoin d'installations sur mesure, de chaînes d'approvisionnement, d'équipement spécialisé et de plusieurs employés, le plan doit être très détaillé.

Développement (si applicable)

- EExpliquez ce que vous avez fait jusqu'à présent en termes d'identification des emplacements possibles, des sources d'équipement, des chaînes d'approvisionnement, etc. Décrivez votre flux de production.

Production

- Pour la fabrication, expliquez le temps nécessaire pour produire une unité et quand vous pourrez commencer à produire votre produit ou service. Incluez les facteurs qui peuvent affecter le délai de production ou de service que vous fournissez et la façon dont vous traiterez les problèmes potentiels tels que les commandes urgentes.

Installations

- Décrivez l'emplacement physique de l'entreprise, y compris l'emplacement, le terrain et les exigences en matière de bâtiment. Inclure une estimation de la superficie en mètres carrés avec la possibilité d'agrandissement si prévu. Incluez les frais d'hypothèque ou de location. Incluez également les estimations des coûts d'entretien, des services publics et des frais généraux connexes prévus. Incluez les approbations de zonage et les autres autorisations nécessaires à l'exploitation de votre entreprise.

Dotation en personnel

- Décrivez les besoins en personnel prévus et les principales tâches des membres du personnel, en particulier les employés clés. Décrivez comment les employés seront recrutés et la relation d'emploi (ex. contrat, temps plein, temps partiel, etc.). Décrivez en détail toute formation nécessaire pour les employés et la façon dont elle sera dispensée.

Équipement

- Inclure une liste de tout équipement spécialisé nécessaire. Inclure le coût et préciser s'il sera loué ou acheté et les sources.

Fournitures

- Si votre entreprise est une entreprise de fabrication, de vente au détail, de services alimentaires, etc., incluez une description des matériaux nécessaires et de la façon dont vous vous en procurerez de façon fiable. Donnez une description des principaux fournisseurs, au besoin. Décrivez la façon dont vous gérerez les stocks.

Jour 8

Session VII

Section 7: Plan financier

La section du plan financier est la plus importante du plan d'affaires, surtout si vous avez besoin de financement par emprunt ou si vous voulez attirer des investisseurs. Le plan financier doit démontrer que votre entreprise va croître et être rentable. Pour ce faire, vous devrez créer des états des résultats prévisionnels, des états des flux de trésorerie et des bilans. Pour une nouvelle entreprise, il s'agit de prévisions. Une bonne règle de base consiste à sous-estimer les revenus et à surestimer les dépenses.

Incluez vos trois états financiers.

Les états des résultats

L'état de résultat indique vos prévisions de recettes, de dépenses et de bénéfices. Faites-le sur une base mensuelle pendant au moins la première année pour une entreprise en démarrage. L'état des résultats indique vos revenus, vos dépenses et votre profit pour une période donnée - un aperçu de votre entreprise qui montre si elle est rentable ou non. Soustrayez les dépenses de vos revenus pour déterminer votre profit ou votre perte. Bien que les entreprises établies produisent normalement un état des résultats à chaque trimestre d'exercice ou une fois par exercice, aux fins du plan d'affaires, un état des résultats devrait être produit chaque mois pour la première année. (Les catégories de cet état des résultats ne s'appliquent pas toutes à votre entreprise. Éliminez celles qui ne s'appliquent pas et ajoutez des catégories au besoin pour adapter ce modèle à votre entreprise).

Projections des flux de trésorerie

La projection des flux de trésorerie montre vos prévisions mensuelles de recettes et de dépenses. Elle est importante pour démontrer que vous pouvez gérer votre flux de trésorerie et que vous serez un bon risque de crédit.

La projection des flux de trésorerie montre comment l'argent devrait entrer et sortir de votre entreprise. Il s'agit d'un outil important pour la gestion de la trésorerie, car il indique quand vos dépenses sont trop élevées ou si vous pourriez avoir besoin d'un investissement à court terme pour faire face à un excédent de trésorerie. Dans le cadre de votre plan d'affaires, la projection des flux de trésorerie indiquera le montant de l'investissement en capital dont votre idée d'entreprise a besoin. Pour les investisseurs, la projection des flux de trésorerie indique si votre entreprise présente un bon risque de crédit et s'il y a suffisamment d'argent en main pour faire de votre entreprise un bon candidat pour une marge de crédit, un prêt à court terme ou un investissement à plus long terme. Vous devriez inclure des projections de trésorerie pour chaque mois sur un an dans la section financière de votre plan d'affaires. (Ne confondez pas la projection des flux de trésorerie avec l'état des flux de trésorerie. L'état des flux de trésorerie indique les entrées et les sorties de fonds de votre entreprise. En d'autres termes, il décrit les flux de trésorerie qui ont eu lieu dans le passé. La projection des flux de trésorerie montre les liquidités qui devraient être générées ou dépensées sur une période choisie dans le futur).

La projection des flux de trésorerie comporte trois parties :

Les revenus en espèces : Entrez vos chiffres de vente estimés pour chaque mois. N'entrez que les ventes qui sont encaissables en espèces pendant chaque mois que vous détaillez.

Décaissements : Prenez les diverses catégories de dépenses de votre registre comptable et faites la liste des dépenses en espèces que vous prévoyez réellement payer pour chaque mois.

Conciliation des revenus en espèces et des décaissements en espèces : Cette section montre un solde d'ouverture, qui est le report des opérations du mois précédent. Les revenus du mois en cours sont ajoutés à ce solde, les décaissements du mois en cours sont soustraits et le solde ajusté des flux de trésorerie est reporté au mois suivant.

Bilan comptable

Le bilan est un résumé instantané de l'actif, du passif et des capitaux propres de votre entreprise à un moment précis. Dans le cas d'une entreprise en démarrage, il s'agit du jour de l'ouverture de l'entreprise. Notez qu'une nouvelle entreprise n'aura aucune écriture de comptes clients à mettre dans le bilan. Notez également que le bilan est beaucoup plus simple pour les entreprises non constituées en société qui n'ont pas d'employés. L'impôt sur le revenu, les pensions, les frais médicaux, etc. ne s'appliquent qu'aux entreprises constituées en société, tout comme les gains et les bénéfices non répartis.

Le bilan fait état de la valeur nette de votre entreprise à un moment précis. Il résume toutes les données financières sur votre entreprise en trois catégories :

L'actif : Objets concrets de valeur financière qui sont la propriété de l'entreprise.

Passif : Dette envers un créditeur de l'entreprise.

Capitaux propres : La différence nette lorsque le total du passif est soustrait du total de l'actif.

La relation entre ces éléments de données financières est exprimée avec l'équation :

Actif = Passif + Capitaux propres.

Pour votre business plan, vous devez créer un bilan pro forma qui comprime les informations du compte de résultat et les projections de flux de trésorerie. Une entreprise prépare généralement un bilan une fois par an.

Analyse de rentabilité

L'inclusion d'une analyse de rentabilité démontrera aux financiers ou aux investisseurs quel niveau de ventes vous devez atteindre pour réaliser un profit.
L'analyse de rentabilité détermine le volume de ventes dont votre entreprise a besoin pour commencer à faire des bénéfices, en fonction de vos coûts fixes, de vos coûts variables et de votre prix de vente. Elle est souvent utilisée en conjonction avec une prévision des ventes lors de l'élaboration d'une stratégie de prix, soit dans le cadre d'un plan de marketing ou d'un plan d'affaires.
La formule pour l'analyse de rentabilité est la suivante :

Coûts fixes/(Produit par unité-Coûts variables par unité)
Les coûts fixes sont des dépenses qui doivent être payées que des unités soient produites ou non. Ils sont fixés sur une période de temps ou une gamme de production précise, par exemple :

- Les coûts de location (ou d'hypothèque) des locaux commerciaux pendant la durée du contrat
- Paiements du prêt au démarrage (si vous avez financé les frais de démarrage de l'entreprise)
- Taxes foncières
- Assurance
- Location de véhicules (ou paiements de prêts si le véhicule est acheté)
- Équipement (machines, outils, ordinateurs, etc.)
- Paie (si les employés sont salariés)
- Services
- Frais de comptabilité

Les coûts fixes sont faciles à calculer pour les entreprises existantes, mais les nouvelles entreprises doivent faire des recherches pour obtenir les chiffres les plus précis possible.

Coûts variables
Les coûts unitaires varient en fonction du nombre de produits fabriqués et d'autres facteurs. Par exemple, le coût des matériaux nécessaires et de la main-d'œuvre utilisée pour produire les unités n'est pas toujours le même. Voici des exemples de coûts variables :

- Salaires des employés à commission (tels que les vendeurs) ou des entrepreneurs
- Utilisation des services publics - électricité, gaz ou eau - qui augmente avec l'activité
- Matières premières
- Expédition
- Publicité (peut être fixe ou variable)
- Réparation d'équipement
- Outils de vente tels que les frais de traitement des cartes de crédit

Exemple de calcul :
SSupposons que vos coûts fixes pour la production de 30.000 gadgets soient de 30.000 $ par an.
Vos coûts variables sont de 2,20 $ pour les matériaux, 4 $ pour la main-d'œuvre et 0,80 $ pour les frais généraux, soit un total de 7 $.
Si vous choisissez un prix de vente de 12,00 $ pour chaque gadget, alors :
30.000 $/(12 $ - 7 $) = 6.000 unités.
Cela signifie que la vente de 6.000 gadgets à 12 $ chacun couvre vos coûts de 30.000 $. Chaque unité vendue au-delà de 6.000 génère un profit de 5 $.
Un exemple à ce calcul pourrait ressembler à ceci :

Fixed Costs for 30,000 widgets (per year)	
Business Lease	$15,000
Property Taxes	$5,000
Insurance	$4,000
Equipment	$3,000
Utilities	$3,000
Total Fixed Costs	**$30,000**
Variable Costs (per unit produced)	
Materials	$2.20
Labour	$4.00
Overhead	$.80
Total Variable Cost (Per Unit)	**$7.00**
Breakeven	
Selling Price Per Unit	$12.00
Selling price - variable costs	$5.00
#Units to sell/year to breakeven ($30,000 / $5.00)	**6000**
Profit Targets	
#Units to sell/year to generate $10,000 profit	**8000**
#Units to sell/year to generate $50,000 profit	**16000**

Section 8: Annexes et pièces

La section des annexes et des pièces contient tous les renseignements détaillés nécessaires pour appuyer les autres sections du plan.

Éléments d'annexe/pièces possibles

- Les antécédents de crédit des propriétaires d'entreprise
- Étude de marché détaillée et analyse des concurrents
- Curriculum vitae des propriétaires et des employés clés
- Informations sur votre secteur d'activité
- Informations sur vos produits/services
- Plans du site, du bâtiment et des bureaux
- Copies des documents hypothécaires, des baux d'équipement, etc. (ou des devis sur ceux-ci)
- Brochures de marketing et autres documents
- Références de collègues
- Liens vers le site Web de votre entreprise
- Tout autre document d'appui qui pourrait impressionner les prêteurs ou les investisseurs potentiels si vous êtes à la recherche de financement

Cela comprendra généralement :

- Les statuts constitutifs et le statut
- Les curriculum vitae des fondateurs et des membres clés de l'équipe
- Copies d'assurances
- Licences
- Marques de commerce et enregistrements de brevets
- Contrats
- Évaluations
- Données de recherche plus approfondies ou liens vers des références

Recommandation : Sur le lien ci-dessous, vous trouverez un modèle de plan d'affaires décrit. Il est possible de le télécharger et de l'utiliser pour un usage personnel.

Exemple de plan d'affaires : https://www.bplans.com/downloads/business-plan-template/

Jour 9

Mais, que se passe-t-il si l'entreprise est sociale et innovante ?

Le plan d'affaires expliqué ci-dessus n'est qu'un exemple général. Cependant, si quelqu'un veut créer une entreprise sociale innovante, il peut arriver que certains éléments du plan d'affaires ne puissent être couverts. Par exemple, vous n'avez aucune information sur le succès de vos concurrents, parce que votre entreprise est innovante et que personne n'a encore essayé.

Dans ce cas ou dans des cas similaires, il est préférable d'utiliser une autre méthode de planification de l'entreprise. L'une d'elles consiste à construire un canevas d'affaires qui est plus axé sur son impact sur la société plutôt que sur la réalisation de bénéfices.

Le tableau ci-dessous peut être utilisé comme un exemple de construction d'un canevas d'entreprise sociale.

Quel problème dans la communauté ou la société votre entreprise (ou innovation) sociale veut-elle résoudre ?

Comment votre entreprise sociale (ou innovation) résout-elle ce problème ?

Ressources clés

De quelles ressources avez-vous besoin pour élaborer un produit ou un service et mettre en œuvre des activités ? Les personnes, les finances, l'accès / les permis ?

Impact social

Décrivez l'impact social qu'une entreprise sociale a à travers ses produits ou services.
Direct
Indirect

Produit ou service

Quels sont les produits ou services créés par l'innovation sociale qui s'adressent au problème ?
Prototype : Quel est le prototype de chaque service ou produit que vous prévoyez développer et tester, et prouver sa faisabilité et sa viabilité ?

Clients et bénéficiaires

Les clients : Qui sont les clients (individus, entreprises, organisations) qui paieront pour résoudre ce problème ? Qui achètera votre produit / service ?
Les bénéficiaires : Qui sont les bénéficiaires de l'impact social que cette entreprise produit ?

Proposition de valeur

Impact social : Quelle valeur les utilisateurs tirent-ils de votre entreprise sociale ?

Valeur pour le client : Quelle valeur les clients achètent de votre entreprise sociale ?

Partenaires et acteurs clés

Quels sont les partenaires clés que vous devez impliquer dès le début afin de réussir la croissance et le lancement de votre entreprise sociale? Avez-vous besoin de permissions, de licences ou d'approches spéciales pour lancer votre entreprise sociale ?

Mesurer votre impact social

Comment allez-vous prouver que votre modèle un impact social ? Indiquez séparément pour chaque activité ou processus clé comment l'impact est créé et mesuré.

Activités clés

Quelles sont les activités que vous prévoyez :
(1) développer des prototypes de produits ou de services ; (2) recherche, récupération et communication avec les clients et les consommateurs ; (3) essai de prototypes ; (4) mise à l'essai et perfectionnement de solutions ; (5) mesure de l'impact social ; (6) lancement d'une entreprise sociale.

Équipe

Qui fait partie de l'équipe et comment partagez-vous les responsabilités et les rôles ? Quelle est la répartition des rôles selon les activités prévues ?

Canaux de communication

Comment communiquez-vous avec vos clients et vos bénéficiaires ? Qu'est-ce qui est le plus efficace ? Quels sont les canaux les mieux adaptés aux clients et aux bénéficiaires ? Comment interagissez-vous avec le public ?

Structure des coûts

Prévoir les coûts pour : (1) le développement et l'essai des MVP ; (2) le démarrage d'une entreprise ; (3) les coûts d'exploitation pendant la première année d'exploitation ; (4) une projection des coûts sur les trois premières années.

Surplus revenue (Revenue - Expenditure)

Comment prévoyez-vous investir l'excédent de votre revenu ?

Structure des revenus

Prévoir les revenus pour : (1) la première année suivant le démarrage de l'entreprise, pour chaque produit ou service ; (2) une projection des revenus pour les trois premières années.

VIII Outils d’évaluation, de feedback et de réflexion

VIII Outils d'évaluation, de feedback et de réflexion

Pour chaque étape - l'évaluation du processus de développement d'idées, aussi une réflexion personnelle pour le mentoré et pour le mentor, et pour leur travail ensemble.

1. Réflexion pour chaque session
- Individuel - Agenda (veuillez trouver en annexe la proposition pour l'agenda. Il est recommandé de l'utiliser aussi bien par les participants que par le mentor.
- de personne à personne
- groupe
- Check-in - check-out (comment j'entre dans la session - comment je sors de la session)

2. Evaluation du développement de l'idée/initiative - groupe - organisation d'une foire sur le Tourisme Responsable - jeu de rôle - et vote sur les idées qui présentent les meilleurs aspects du tourisme responsable

3. Questions recommandées pour l'évaluation de la partie du plan d'affaires après chaque activité.
   - Votre sentiment en un mot.
   - Les instructions étaient-elles claires ?
   - Votre idée d'entreprise prend-elle forme ?
   - Pensez-vous qu'il faut plus de soutien ?
   - Vous sentez-vous motivé pour passer à la section suivante ?
   - Tout autre commentaire.

Dans le cas d'un groupe de participants assistant aux sessions : après chaque session, il est recommandé de faire une réflexion de groupe où les participants peuvent partager leurs idées, leurs suggestions et comparer leur pensée avec le reste de l'équipe. Pour cela on peut utiliser l'évaluation du temps - Dessiner sur quatre feuilles les signes de prévision du temps comme suit : SOLEIL (meilleure valeur), Soleil+nuage (bon), Nuage (mauvais), Nuage+éclair (très mauvais) et les placer aux 4 coins de la place. Ensuite, inscrivez les activités qui ont été faites pendant la session. Les participants doivent choisir en conséquence comment ils pensent que les activités se sont déroulées.

IX Ressources

IX Ressources

Mentor : Guides de mentorat SSU

Tourisme responsable: https://responsibletourismpartnership.org/what-is-responsible-tourism/

Conseils et astuces : https://urbanland.uli.org/industry-sectors/ten-principles-responsible-tourism/

Plan d'affaires: https://youtu.be/ejTCwPfZ1LY
http://vietnamtourism.gov.vn/esrt/default.aspx-portalid=5&tabid=387&itemid=491.htm

Buts intelligents: https://www.briantracy.com/blog/personal-success/smart-goals/
https://www.peoplegoal.com/blog/smart-goals-template-word
https://fitsmallbusiness.com/smart-goals-examples/
https://www.envisionable.com/blog/smart-goals-for-small-business/
https://www.envisionable.com/blog/step-by-step-guide-for-setting-small-business-goals-part-ii/
https://www.thebalancesmb.com/smart-goal-examples-2951827
https://www.simplypsychology.org/learning-kolb.html
http://www.designkit.org/human-centered-design
http://www.designkit.org/methods/63

Différentiation: https://www.optimonk.com/what-is-your-unique-selling-proposition-usp-examples/
https://openviewpartners.com/blog/product-differentiation-a-guide-to-the-dos-donts-and-companies-that-get-it-right/#.XcP-FFUzbIV
https://conversionxl.com/blog/value-proposition-examples-how-to-create/

Plan d'affaires:
https://www.sba.gov/business-guide/plan-your-business/market-research-competitive-analysis
https://www.thebalancesmb.com/entrepreneur-simple-business-plan-template-4126711
https://www.bplans.com/downloads/business-plan-template/

Cofinancé par le programme Erasmus+ de l'Union européenne

Le soutien de la Commission européenne à la production de cette publication ne constitue pas une approbation du contenu, qui reflète uniquement le point de vue des auteurs, et la Commission ne peut pas être tenue responsable de toute utilisation qui pourrait être faite des informations qu'elle contient.