

THE WALKING TOWARDS HANDBOEK

EEN
PARTNERSCHAP
TUSSEN :



karpos



MEDEGEFINANCI
ERD DOOR :



Medegefinancierd door
de Europese Unie

WALKING TOURS
WALKING TOWARDS EMPLOYABILITY



HET HANDBOEK WALKING TOWARDS, EEN KORTE INLEIDING

Dit handboek is een beknopte handleiding die u begeleidt bij het samenstellen van een Duurzaam Tourpakket. U vindt er hints en tips over hoe het te creëren, waar rekening mee te houden, hoe een budget te bepalen, enzovoort.

Dit handboek is gebaseerd op een specifieke module die de competenties voor het samenstellen van een rondreis combineert met de specifieke competenties voor het samenstellen van een verspreid aanbod van verantwoord toerisme.

Het is bedoeld als begeleiding en ondersteuning van de andere instrumenten van het Walking Towards project, d.w.z. de Walking Tour Toolkit voor gemeenschapsbegeleiding en de Walking Tour Course, en het wordt gevalideerd door de deelnemers van het project om hun uiteindelijke aanbod te ontwerpen en te ontwikkelen.

Het doel is om een soepel, praktisch en nuttig instrument te bieden voor jongeren en praktijkmensen die zowel naar het toeristische aspect als naar het duurzaamheidsaspect kijken. Om dit doel te bereiken biedt het handboek u tabbladen en verschillende bijlagen die u kunt gebruiken om uw tour en activiteiten te ontwikkelen die gericht zijn op het valoriseren van het gebied waar u woont of dat u onder de aandacht wilt brengen.

Laten we beginnen met het ontwerp van uw tour!



Inhoudsopgave

1. Het grondgebied kennen om er verhalen over te kunnen vertellen en de valorisatie ervan te vergemakkelijken

a. Landschap.....	1
b. Cultuur en traditie.....	1
c. Diensten.....	2

2. Het uitstippelen van routes en trajecten voor een "verantwoorde" benutting van het grondgebied

a. Verzamelen van de praktische informatie van het toerpakket/wandeltocht.....	6
b. Het kennen van de gemeenschap.....	9
c. Hoe een relatie creëren?	10
d. Het kiezen van het wandelgebied.....	10
e. Wat maakt het excursiepakket en de wandeltocht "verantwoord" op die locatie?.....	11

3. Het identificeren van de doelklanten met behulp van het Business Model Canvas.....

12

4. Het identificeren van de meest geschikte en interessante opties

15

5. Het plannen van de dag-tot-dag tour met verschillende opties.....

16

6. Planning van de kosten en verschillende opties.....

19

7. Definitieve identificatie van de aan te bieden rondreis

20

8. Creatie van de Verspreide Verantwoordelijke Tour

a. Storytelling opbouwen.....	21
b. Technieken die gebruikt kunnen worden om een plaats te verhalen.....	22

9. Testen met potentiële feedback.....

22

10. Bijlagen en bronnen

23

a. Evaluatiesjabloon van het testen met cliënten	24
b. Tourstructuur	25
c. Begrotingstabel	26

1. Het grondgebied kennen om er verhalen over te kunnen vertellen en de valorisatie ervan te vergemakkelijken

a. Landschap

Waarom moeten we in de eerste plaats het gebied kennen?

We moeten het gebied en de gemeenschap kennen om de waarde ervan te begrijpen en het dan te vertellen, het verhaal te vertellen.

Ons doel? Dat de gemeenschap zichzelf de noodzaak helpt inzien om de landschappen te kwalificeren, te behouden, te bouwen voor het welzijn van bewoners, bezoekers en potentiële nieuwe bewoners.

Wat is een "landschap"? Het is een gebied, zoals waargenomen door mensen, waarvan het karakter het resultaat is van de actie en interactie van natuurlijke en/of menselijke factoren.

Het landschap hangt af van de cultuur en de traditie van het gebied en van de aangeboden diensten, met inbegrip van de bestaande logiesfaciliteiten.

In een hedendaagse visie moet het landschap een mix zijn van instandhouding en ingrepen gericht op duurzaamheid, bescherming van de biodiversiteit, bestrijding van de klimaatverandering, valorisatie van lokale gebieden en gemeenschappen.

De kwalitatieve waarde ervan is een potentiële attractie van het gebied: een goed landschap is een geldig visitekaartje voor toeristen.

Alle actoren in het gebied worden uitgenodigd het landschap in hun beleid en activiteiten te integreren.

In de diepte: De Landschapsconventie van de Raad van Europa bevordert de bescherming, het beheer en de planning van de landschappen en organiseert de internationale samenwerking inzake landschapskwesties.

b. Cultuur en traditie

Cultuur en traditie hebben te maken met de identiteit van een plaats en moeten worden herontdekt door de opwaardering van plaatselijke tradities en identiteiten (met inbegrip van produktieve, gastronomische en ambachtelijke tradities en identiteiten).

Het opzetten van nieuwe acties en projecten voor de valorisatie van het plaatselijke culturele en natuurlijke erfgoed zou kunnen bijdragen tot het behoud van de geschiedenis en de plaatselijke cultuur en tot het behoud van de milieukwaliteit.

Er is behoefte aan een nieuw model van samenwerking tussen de openbare en de particuliere sector, gericht op de oprichting van nieuwe bedrijven en de schepping van werkgelegenheid voor jongeren, via de planning en de uitvoering van acties voor de herinrichting van de context van de betrokken plaatsen/dorpen.

Lijst van mogelijke acties:

culturele en traditionele "schatten" in kaart brengen

valorisatie van het plaatselijk materieel en immaterieel cultureel erfgoed

artistieke en culturele waarde van plaatsen

ambachtelijke workshops

typische voedingsproducten, traditionele keuken

valorisatie van alle initiatieven die culturele evenementen tot stand brengen

innovatief gebruik van de belangrijkste historische en culturele goederen

oprichting van lokale entiteiten waaraan het beheer en de promotie van het artistieke erfgoed, monumenten, musea in het dorp worden toevertrouwd, ook via duurzame en verantwoorde vormen van toerisme (d.w.z.: culturele wandeltochten, eco-resorts).

Deze acties moeten de vorm van ondernemerschap bevorderen als de voorwaarden daarvoor aanwezig zijn, of, althans in het begin, de vorm van vereniging en vrijwilligheid, zodat de doelstellingen zowel de opwaardering van het plaatselijke tastbare en ontastbare culturele erfgoed omvatten als de oprichting van ondernemingen die economie en werkgelegenheid opleveren.

c. Diensten

Elke plaats die u bezoekt of waar u uw wandeltocht maakt, kan over de volgende diensten beschikken: logies, voeding, ontspanning en infrastructuur.

Afhankelijk van hoe groot of klein een plaats of een wijk is, zult u waarschijnlijk meer of minder van het bovenstaande aantreffen en in verschillende vormen. Door een pakket van mogelijke diensten samen te stellen, versterkt u uw wandeltocht en heeft u de mogelijkheid om volledig in te zetten op duurzame en verantwoorde oplossingen. Het belangrijkste is om altijd te proberen gebruik te maken van lokale diensten omdat dit een circulaire economie oproept en de lokale gemeenschap er volledig van profiteert en de mogelijkheid krijgt om haar diensten in de loop van de tijd te verbeteren.



Beschrijving van mogelijke diensten

De gebruikelijke diensten die elke plaats aanbiedt, zijn de hierboven vermelde. In meer detail:

1. Voor **accommodatie** kunt u hotels, B&B's, Airbnb, hostels overwegen. Het is altijd beter om te streven naar een samenwerking met kleinere, lokale accommodatie om vele redenen. Een lokale ruimte is altijd warmer, gastvrijer en heeft persoonlijke accenten van de mensen die het hebben gecreëerd. De bezoeker heeft veel meer mogelijkheden om de lokale architectuur en decoratietradities te leren kennen. Ook is het gemakkelijker om te plannen en contact op te nemen met iemand ter plaatse in geval van problemen die zich kunnen voordoen. Een ander idee om indien mogelijk te overwegen is om te proberen samen te werken met accommodaties die duurzamer zijn en verantwoord toerisme willen promoten. Het hoeft niet iets diepgaand nieuws en innovatiefs te zijn; het kan zo simpel zijn als dat ze aan recycling doen en het extra eten van het ontbijtbuffet weggeven aan een goed doel.

2. In de categorie "**alimentatie**" vallen alle bedrijven die eten en drinken aanbieden: restaurants, cafés, kantines enz. Ook hier is het belangrijk om uit te zoeken waar de plaatselijke specialiteiten worden geserveerd en waar een gastvrije sfeer heerst. Het is altijd een voordeel om bedrijven te kiezen die gevestigd zijn in traditionele gebouwen en een kleine geschiedenisles kunnen bieden aan iedereen die hen bezoekt. In termen van duurzaamheid, kunt u onderzoeken of een van deze plaatsen alleen lokale producten gebruikt om hun maaltijden te bereiden. Andere kenmerken die zo'n plek doen opvallen, kunnen weer het feit zijn dat ze voedsel aanbieden aan goede doelen of gastronomische seminars aanbieden aan bezoekers om hen te leren over de lokale keuken.

3. **Entertainment** kan worden beschouwd als vele dingen. Musea, culturele evenementen, archeologische plaatsen, bars, binnen- en buitenactiviteiten. U moet zelf op de hoogte blijven van wat er in uw stad of buurt te doen is om tips te kunnen geven aan bezoekers die u bij uw wandeltochten kunt betrekken. U kunt zelfs contact houden met deze plaatsen en hen vragen u kortingen te geven voor uw klanten. Afhankelijk van het seizoen kunt u thema-activiteiten voorstellen die iedereen kan proberen in te delen in categorieën koppels, gezinnen, jongeren enz.

4. Als **infrastructuur** kunt u denken aan openbare of particuliere gebouwen of ruimtes die door bezoekers gebruikt kunnen worden. Parken, speelplaatsen, concertzalen, open ruimten enz. Contact opnemen met de verantwoordelijke is een leuk idee als je in kleine plaatsen woont. In een grotere stad is dat misschien wat moeilijker. Het eenvoudigste wat je kunt doen is ze aanwijzen op een kaart voor elke bezoeker die geïnteresseerd is en hen misschien wat info geven over wat het allemaal inhoudt.

De noodzaak om samenwerking tussen de actoren tot stand te brengen

Dit is natuurlijk geen eenmanszaak. Bij verantwoord toerisme is een zeer centrale gedachte dat de lokale gemeenschap samenwerkt om de best mogelijke resultaten te behalen. Het is belangrijk dat lokale bedrijven elkaar ondersteunen en lacunes proberen op te vullen.

Als je de eigenaar bent van een kleine accommodatie, kun je leuke suggesties hebben voor lokale restaurants of activiteiten. Musea en culturele ruimtes kunnen samenwerken met lokale kunstenaars en restaurants kunnen al hun producten inkopen bij lokale boerderijen en winkels.

Op die manier ontstaat een circulaire economie en helpt iedereen mee aan de heropleving van de gemeenschap.

Focussen op de behoeften van het gebied

Elke plaats is anders. Een stad in de bergen heeft heel andere dingen te bieden dan een stad dicht bij de zee. We moeten altijd rekening houden met de behoeften van het gebied en wat we ook creëren moet volledig in overeenstemming en vrede zijn met de omringende omgeving.

Het bouwen van grote, moderne gebouwen in een klein dorp dat volledig uit steen bestaat, zal de bezoeker niet iets moois bieden, maar eerder een lelijk landschap.

Het restaureren van oude gebouwen of het creëren van nieuwe gebouwen die veel lijken op de architectuur van de rest is altijd de beste oplossing.

Behalve de gebouwen moeten ook de activiteiten en het eten de identiteit van de plaats volgen. Je moet geen vis aanbieden in een stad die tussen de bergen is gebouwd of een wild zwijn in een kleine taverne aan zee. Ook de activiteiten moeten de omringende natuur respecteren en de bezoekers helpen het beste uit hun reis te halen door de natuur te observeren en er deel van uit te maken, in plaats van ze te vernietigen.

We moeten onze omgeving respecteren zoals we ons huis respecteren.

Jongeren

Jongeren zijn de toekomst van alle plaatsen. Vaak gaan hun vernieuwende ideeën verloren of worden ze genegeerd omdat mensen met ervaring ze te riskant vinden of hun punt niet kunnen begrijpen. Verandering zal er echter niet komen als we altijd alleen maar doen wat we veilig en bekend vinden.



Jonge mensen kunnen degenen zijn die nieuwe vormen van bedrijvigheid creëren, zoals initiatieven voor wandeltochten, verenigingen die de plaatselijke gemeenschap steunen, communicatiecampagnes die nieuwe bezoekers aantrekken, enz.

Het creëren van een vruchtbare economie rond verantwoord en duurzaam toerisme vergt misschien veel werk, maar als alle diensten goed samenwerken is het resultaat verzekerd, en de voordelen zijn legio voor elk deel van deze gemeenschap.

2. Het uitstippelen van routes en trajecten voor een "verantwoorde" benutting van het grondgebied

Verantwoord toerisme verwijst naar een definitie die in 2002 op de Wereldtop over duurzame ontwikkeling is aangenomen, ook bekend als de Verklaring van Kaapstad. De verklaring is een reeks criteria die verantwoord toerisme definiëren - in het kort kan worden gezegd dat toerisme, om verantwoord te zijn, het volgende moet doen :

- Negatieve economische, ecologische en sociale gevolgen tot een minimum moet beperken
- meer economische voordelen genereert voor de lokale bevolking en het welzijn van de gastgemeenschappen verbetert
- de plaatselijke bevolking wordt betrokken bij beslissingen die hun leven beïnvloeden
- een positieve bijdrage leveren aan het behoud van het natuurlijke en culturele erfgoed en aan de instandhouding van de diversiteit van de wereld
- toeristen een aangename ervaring bezorgen door zinnvollere contacten met de plaatselijke bevolking en een beter begrip van plaatselijke culturele, sociale en milieukwesties
- toegang verschaffen aan gehandicapten en achtergestelden
- cultureel gevoelig zijn, respect kweken tussen toeristen en gastheren, en lokale trots en vertrouwen opbouwen

De Duurzame Ontwikkelingsdoelen (SDG's) werden in 2015 vastgesteld door de Algemene Vergadering van de Verenigde Naties en zijn een verzameling van 17 onderling verbonden wereldwijde doelen, bedoeld om een "blauwdruk te bieden voor het bereiken van een betere en duurzamere toekomst voor alle mensen en de wereld tegen 2030". De SDG's richten zich op veel kwesties, zoals klimaatverandering, armoede, gendergelijkheid, enz.

Verantwoord toerisme kan bijdragen aan alle SDG's, maar in het bijzonder aan de doelstellingen 8, 12 en 14, die zijn:

- Doelstelling 8: Duurzame economische groei, werkgelegenheid en fatsoenlijk werk voor iedereen
- doelstelling 12: zorgen voor duurzame consumptie- en productiepatronen
- Doelstelling 14: Behoud en duurzaam gebruik van oceanen, zeeën en mariene hulpbronnen

a. Verzamelen van de praktische informatie van het excursiepakket/wandeltocht

Voor het ontwerpen van een wandeltocht in een bepaald gebied is het zeer belangrijk praktische informatie te verzamelen die van invloed is op de tour, evenals de informatie die moet worden verdisconteerd in de kosten en de verkoopprijs van de tour. Deze factoren zullen ook helpen om te beslissen welke partners in de tour moeten worden opgenomen.

U moet rekening houden met:

- De openingstijden van de tourpartners zoals winkels, cafés & restaurants
- Wat maakt deze plaats een bezoek waard?
- Betalingsmogelijkheden voor de klanten (welke creditcards worden bijvoorbeeld geaccepteerd)
- Hoe toegankelijk zijn de bezochte plaatsen - zijn ze rolstoeltoegankelijk, toegankelijk voor kinderwagens, op straatniveau of zijn er treden die beklommen moeten worden om binnen te geraken?
- Kunnen de restaurants inspelen op voedselallergieën of hebben ze vegetarische/veganistische opties?
- Afstand van de ene plek naar de andere en hoe toegankelijk is de route ertussen?
- Hoe lang breng je op elke plek door en wat gebeurt er tijdens de stop?

In het algemeen moet ook rekening worden gehouden met de fysieke ruimte die de bezochte plaatsen hebben - dit zal ook van invloed zijn op de groepsgrootte voor de tours.



Misschien zijn de partnerwinkels en -restaurants vrij klein en hebben ze niet veel tafels en/of stoelen - in dat geval is het ondenkbaar dat er een groep van meer dan 15 personen binnenkomt, omdat het dan veel te druk en ongemakkelijk zal zijn. Houd altijd rekening met het comfort van de groep en dat van de eigenaar van de winkel/het restaurant. U moet een echt partnerschap met de tourpartners opbouwen dat zowel voor hen als voor u als de wandeltouroperator voordelig is. Hun belang kan in het begin vooral financieel zijn - probeer u altijd in hun schoenen te schuiven. Het is bijvoorbeeld goed om hun producten te promoten bij uw tourklanten. Dit kan op verschillende manieren - een goed idee is om hen korting te geven als ze later na hun tour terugkeren naar de winkel/restaurant door hen een kortingscoupon of -code aan te bieden. Bouw een band op met de bedrijfseigenaars en toon interesse in hen, zelfs buiten de tours om - ga er eten met vrienden of familie, probeer af en toe hun producten te kopen, enz.

Uw wandeltour groepen die een bepaalde plaats bezoeken mogen nooit een last worden - zorg ervoor dat u en de tour klanten zich op een respectvolle manier gedragen, echte interesse tonen in de plaats, en bijdragen tot de groei ervan.

Het zou nuttig zijn om het ontwerp van een tour samen te vatten in een operationele kaart die een van de producten van het gebied/de bestemming vertegenwoordigt. Een voorbeeld wordt gegeven in de tabel hieronder, verwijzend naar een gemengd wandel en fiets product.

Tour Operative Chart	
Product	Walking and biking the island
Product line	Walking tour bike tour
Tourist profile	Nature lover
Resources and connected services	<p>PRIMARY RESOURCES roads suitable for biking walking paths</p> <p>OTHER RESOURCES museum natural park church</p> <p>ASSISTANCE SERVICES Association for the maintenance of the roads (signs) Centre for health (massages and sport physiotherapy) Bike maintenance bike rental</p>

Touristic services	Tourist services (Tourism, Office, agencies) Hotel Restaurants home restaurants guides
Infrastructures	Train station Bus- car station /maintenance/rental Parking Camper area Camping area
Imagine	Immersion in nature Safety walking and biking

Een ander nuttig instrument zijn kaarten. Hier vindt u twee voorbeeldkaarten voor de accommodatie:

CARD 1 – RECEPTION (WHERE TO SLEEP)	
GOAL:	collect information on the equipment of the location in terms of accommodation
NAME:	indicate the current institutional and legal name
LOCATION:	indication of the municipality of belonging, with possible viability indications to reach the complex
TYPE:	indication of the type among the following choices: - Hotel - bed and breakfast hostel -agritourism with accommodation and overnight service - camping
DESCRIPTION:	summary description of the property and its characteristics overall
OWNER/MANAGEMENT ENTITY:	with indication of the subject potentially involving in projects and strategies of valorisation.
MANAGEMENT BODY:	with particular attention to the organizational forms of management of management
ACCESSIBILITY:	indicate days and hours of opening
INTERNET WEBSITE:	indication of the official website

CARD 2 - RECEPTION (WHERE TO EAT)	
GOAL:	census and collect information on the equipment of the Valley in terms of catering
NAME:	indicate the current institutional and legal name
LOCATION:	indication of the municipality of belonging, with possible viability indications to reach the complex
TYPE:	indication of the type among the following choices, taking care to select the structures with strong roots in the territory: - Restaurant - Historical tavern - agritourism
DESCRIPTION:	summary description of the property and its characteristics overall
OWNER/MANAGEMENT ENTITY:	with indication of the subject potentially involving in projects and strategies of valorisation.
MANAGEMENT BODY:	with particular attention to the organizational forms of management of management
ACCESSIBILITY:	indicate days and hours of opening
INTERNET WEBSITE:	indication of the official website

b. De gemeenschap kennen

Om routes en trajecten uit te stippelen voor een "verantwoorde" benutting van het grondgebied, heeft men de medewerking van de gemeenschap nodig.

Wat betekent dit voor de jonge ondernemers?

Ten eerste: zich engageren in een relationele activiteit, vol burgerlijke belangstelling, gericht op het opstarten en leiden van processen van participatie en aggregatie van endogene hulpbronnen.

Ten tweede: nagaan wie de belanghebbenden kunnen zijn die erbij betrokken moeten worden, bijvoorbeeld

- Culturele instellingen
- Politieke instellingen
- Overheden of stichtingen die projecten kunnen ondersteunen
- Boekhandels en uitgeverijen
- Plaatselijke winkels, creatieve industrieën en plaatselijke ambachtslieden
- Horeca en touroperators

HINT: Het is ook belangrijk om de "bouwers" te identificeren: personen die openstaan voor nieuwe ideeën en mogelijk een invloedrijke rol spelen in de gemeenschap en die ons zouden kunnen helpen of als getuigenis zouden kunnen optreden voor ons project, door het te steunen tussen de anderen.

c. Hoe een relatie te creëren?

Door een bottom-up proces van betrokkenheid van de belanghebbenden: het zou een goed uitgangspunt zijn om te beginnen met het testen van ons idee in informele bijeenkomsten, met vrienden en familieleden en onszelf te trainen om vragen te stellen, te luisteren naar antwoorden, informatie te verzamelen.

Vervolgens zouden we de belanghebbenden kunnen ontmoeten door een lokaal forum te organiseren om de vonk van participatie en emotionele betrokkenheid van mensen rond het idee van de wandeltocht te doen overslaan en gezamenlijk partnerschappen/interventies en acties ter verbetering vast te stellen.

Een dergelijke bijeenkomst zou ook nuttig kunnen zijn om meningen te verzamelen over de lokale situatie vanuit het oogpunt van duurzaamheid (economisch, sociaal, milieu) en om acties/projecten/interventies te ontdekken die eerder zijn uitgevoerd en die hebben gewerkt (of niet hebben gewerkt en waarom) en die beter zouden kunnen werken als ze op een andere manier werden ondernomen.

HINT: Om succesvol te handelen zou het goed zijn om de Toolkit voor Community Mentoring te raadplegen, omdat sommige aanwijzingen zeer nuttig kunnen zijn om met onze gemeenschap in contact te komen, zoals:

1. Empathische communicatie
2. Niet-oordelende houding
3. Goede luistervaardigheden
4. Geen vooroordelen, open geest en betrouwbare houding
5. Probleemoplossend vermogen.

d. Het kiezen van het wandelgebied

De keuze van het wandelgebied zal natuurlijk afhangen van het thema van uw rondleiding en de geschiktheid van het gebied in het opzicht. Probeer buiten het kader te denken en wees niet bang om gebieden te overwegen die op het eerste gezicht niets interessants te bieden hebben. Bijna alles kan interessant worden gemaakt door het juiste verhaal te kiezen. Bezoekers willen tegenwoordig op een dieper niveau verbonden zijn met de plaats die ze bezoeken en zoeken naar meer vernieuwende bezoeken dan alleen maar de toeristische topattracties te zien, vooral als ze al eerder op die plaats zijn geweest.

Een belangrijke factor bij de keuze van het gebied is het aantal en de diversiteit van de bezienswaardigheden - de keuze van de plaatsen zal afhangen van uw tour en het thema ervan, maar het kan bijvoorbeeld gaan om restaurants, winkels, monumenten, gebouwen, straatkunst, standbeelden, culturele plaatsen enz. Zijn ze geografisch dicht genoeg bij elkaar om te voet bezocht te worden? Moeten sommige met het openbaar vervoer (metro/tram/bus) worden bezocht?

Hoe is het terrein in het gebied dat u overweegt te bezoeken - vlak, heuvelachtig, veel trappen, drukke wegen, en gevaarlijke oversteekplaatsen voor voetgangers?

Houd altijd rekening met de veiligheid en het comfort van de klanten van uw tour en hun profiel. Probeer, indien mogelijk, zo inclusief mogelijk te denken - kan deze route worden gedaan met jonge kinderen of ouderen of is het te inspannend? U kunt ook verschillende routes of versies van uw wandeltour maken voor verschillende doelgroepen - bijvoorbeeld een kindvriendelijke tour die meer gericht is op kinderen in tempo en ook in verhaallijn. Bij het kiezen van het gebied voor uw tour altijd beginnen met het overwegen van de geschiedenis en identiteit - wat maakt het interessant? In sommige gebieden is het belang van het gebied subtieler of moet het worden "uitgevonden" door buiten het kader te denken - bijvoorbeeld een gebied dat wordt beschouwd als somber of over het algemeen onaantrekkelijk kan worden omgezet in iets eigennijps of grappigs door bijvoorbeeld voor te stellen "de meest deprimerende wandeltocht" van het land, enz. Wees innovatief en bedenk interessante invalshoeken waar misschien nog niemand in uw stad of dorp aan heeft gedacht.

e. Wat maakt het Tourpakket en de Wandeltocht "verantwoord" op die locatie?

Het kiezen van een gebied om de wandeling in te maken dat niet toeristisch is in uw stad of slechts marginaal wordt bezocht is al een bijdrage aan verantwoord toerisme, omdat het zal helpen bezoekers weg te sturen van gebieden die onder de stress van overtoerisme kunnen staan. Door te kiezen voor een meer marginaal gebied en/of een gebied dat ook onder een negatief imago kan lijden, kan ook de manier veranderen waarop de bewoners van die buurt tegen de buurt en zichzelf aankijken. Het kan bijdragen tot een positiever imago van het gebied en door de plaatselijke bedrijven erbij te betrekken inkomsten genereren, alsmede zinvolle ontmoetingen met mensen uit verschillende culturen.

Duurzaam stadstoerisme creëert grotere economische voordelen voor de plaatselijke bevolking en verhoogt het welzijn van de gastgemeenschap. Het biedt ook een beter begrip van lokale sociale, culturele en milieukwesties en is cultureel gevoelig, waardoor lokale trots en vertrouwen worden opgebouwd.

Dus, om deze doelen te bereiken bij het creëren van uw wandeltocht:

- Betrek zoveel mogelijk de lokale gemeenschap bij de creatie en uitvoering van de wandeling. Bijvoorbeeld, de gidsen moeten idealiter in de buurt wonen of een band hebben met de lokale gemeenschap daar
- Creëer positieve en zinvolle ervaringen voor zowel bezoekers als de actoren van de lokale gemeenschap
- Economische voordelen genereren voor de lokale gemeenschap en de negatieve impact op het milieu minimaliseren.

3. Het identificeren van de beoogde klanten met behulp van het Business Model Canvas

Je richten op een type klant is essentieel. Als je je op iedereen richt, zal je niemand interesseren. Als het voorstel te gestandaardiseerd is, voelt niemand zich betrokken.

Wanneer u uw doelgroep analyseert, moet u ook vermelden wie de klanten en wie de begunstigen zijn. De klant is degene die betaalt voor de dienst/het goed, terwijl de begunstigde de dienst/het goed zal gebruiken.

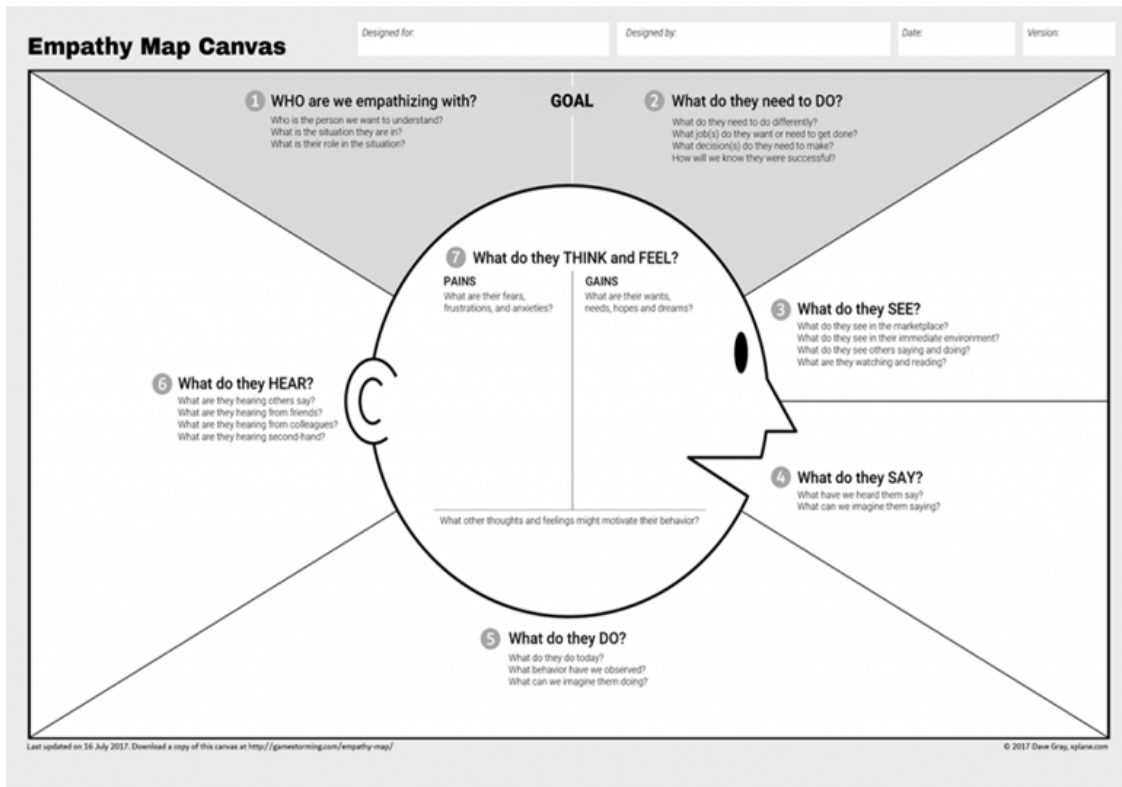
Het doel is 3 tot 5 verschillende klantensegmenten te beschrijven op basis van een diepgaande beschrijving op basis van kenmerken die "consumptiegewoonten" beschrijven om te segmenteren. De kenmerken moeten nauwkeurig zijn en niet alleen "iedereen, vrouwen/mannen, mensen met middelen, toeristen".

Twee instrumenten

1. De empathiekaart:

Dit instrument brengt alle beschikbare kennis over de gebruiker of klant samen. Het doel is om alle beschikbare kennis over de gebruiker te verzamelen rond vooraf opgestelde vragen:

- Met wie leven we ons in?
- Wat moeten ze doen?
- Wat zien ze?
- Wat zeggen ze?
- Wat doen ze?
- Wat horen zij?



2. "Persona"-methode:

Een persona is een denkbeeldig personage dat een doelgroep of segment vertegenwoordigt. De persona heeft gewoonlijk een naam en sociale en psychologische kenmerken. Voor eenzelfde ontwikkelingsproject kunnen verschillende persona's worden gebruikt. De persona kan soms zelfs in de vorm van een storyboard worden voorgesteld bij het gebruik van het product of de dienst.

Het doel van deze methode is om fictief een typisch profiel van ons publiek op te bouwen in de vorm van een identiteitskaart.

Zo worden, dankzij brainstorming, verschillende vragen gedefinieerd en vervolgens aan een groep gesteld. Dankzij een interview met het doelpubliek is het mogelijk de fictieve persona zo precies mogelijk te tekenen: voornaam, achternaam, leeftijd, kenmerken, voorkeuren, activiteiten en passies. Deze informatie is gebaseerd op hun antwoorden.

Volg een paar regels om het interview op te bouwen:



Rule 1

put yourself in the shoes of the target customer

Rule 2

Listening more than talking

Rule 3

Facts, not opinions

Rule 4

Ask why

Why is this important to you?

Why do you need to ...

Rule 5

The objective of the interview is not to sell but to learn

Rule 6

Do not mention a solution

Rule 7

Maintain relationships by asking the target customer if you can

Rule 8

Open doors at the end of the interview.

Who else do you recommend I see?

DO

Talk about the past

Take notes or record

Ask open-ended questions

Be humble

Get their story

Stay silent

NO TO DO

Talking too much

Asking leading questions

oriented

Asking about the future, about

intentions

Selling your idea/product

4. Vaststelling van de meest geschikte en interessante opties

Om te begrijpen welke opties interessant en geschikt kunnen zijn voor consumenten, gezien de diversiteit van de profielen, kunnen twee benaderingen worden toegepast.

Design thinking is een eerste innovatiemethode die zich richt op de gebruiker om producten of diensten te realiseren. Deze aanpak bestaat uit het verzamelen van informatie, het in kaart brengen van alle mogelijkheden (deze fase wordt ook wel divergente fase genoemd, waarbij de discussie de neiging heeft verschillende ideeën te vermenigvuldigen) en het selecteren van de meest relevante opties in relatie tot de inzichten (fase die ook wel convergent wordt genoemd). Deze twee fasen komen voor in een ideatieproces. Vervolgens kunnen de opties in prototypes worden gegoten en getest.

Inzichten verzamelen: het doel van deze stap is de ervaring, emotie en situatie te begrijpen van de mensen voor wie het product of de dienst bestemd is. Het is nodig om gedrag te observeren, gesprekken aan te gaan om de gebruikers te begrijpen en hun reactie te analyseren. Empathie en welwillendheid staan in deze fase centraal. Ideeënvorming, waarin een eerste fase van divergentie en vervolgens van convergentie wordt aangetroffen, plaatst collectieve intelligentie in het middelpunt van het proces. Het doel is een team rond de reflectie te verzamelen om samen te brainstormen.

Prototyping stelt ons in staat het potentieel van een product of dienst te begrijpen. Het prototype moet vervolgens worden getest.

Het testen moet in iteraties gebeuren. Dit betekent dat na het ontwerpen van een optie, deze ontwikkeld, getest en verbeterd wordt door rekening te houden met de feedback van de gebruiker totdat het voldoet aan zijn behoeften. Design thinking legt de nadruk op de conceptie, op het iteratieve proces, is oplossingsgericht, is gericht op het gebruik en maakt het mogelijk om problemen op te lossen dankzij de collectieve intelligentie. Het is dus een sequentieel proces gebaseerd op herhaling.

In deze methode staan empathie, creativiteit, co-creatie, iteratie en het recht om fouten te maken centraal.

Empathie betekent ook dat het belangrijk is rekening te houden met de toegankelijkheid van minderheden. Het ontwerp moet "universeel" zijn. De dienst moet zo bruikbaar mogelijk zijn. Er moet rekening worden gehouden met een breed scala van mensen, ongeacht leeftijd, grootte of handicap. Hoewel universeel ontwerp de toegang voor personen met een handicap bevordert, komt het ook anderen ten goede.

Het minimum levensvatbaar product (MLP) is de tweede methode. Het is een ontwikkelingstechniek waarbij een nieuw product op de markt wordt gebracht met verwachte kenmerken (de zogenaamde killer feature), maar voldoende om de aandacht van de consument te trekken. Het uiteindelijke product wordt pas op de markt gebracht nadat voldoende feedback is verkregen van de eerste gebruikers van het product.

Het doel van deze aanpak is om met een minimum aan inspanning een maximum aan informatie te verzamelen.

De dienst of het product dat op de markt wordt gebracht, zal voortdurend worden verbeterd om uiteindelijk aan de behoeften van de consument te voldoen.

5. Planning van de dag-tot-dag tour met verschillende opties

In dit deel ontwerpen we het prototype voor een tour, rekening houdend met alle onderwerpen en onderdelen die betrokken zijn bij onze dagelijkse tour.

Om een tour in uw omgeving te creëren is het fundamenteel om het onderwerp van uw tour te kiezen, rekening houdend met het doel, de duurzaamheid en de haalbaarheid. Daarna moet u in gedachten houden dat u informatie en gegevens moet verzamelen volgens deze specifieke gebieden voor de creatie van de inhoud en de storytelling van uw tour, inclusief de lokale gemeenschap en kleine lokale bedrijfsactiviteiten (bars, restaurants, kleine winkeltjes, enz.).

Deze factoren zullen ook helpen om te beslissen welke partners in de tour moeten worden opgenomen en om een prijs voor de tour te bepalen.

Last but not least, betrek uw gasten in de echte geest van de tour en zijn unieke ervaring respect gewone toeristische attracties. Hier zijn de belangrijkste elementen die u moet overwegen:

Doel van onze bezoekers/gasten/toeristen:

In het ontwerp van onze tour, moeten we altijd in gedachten houden tot wie we ons richten, met andere woorden onze doelgroep.

- Leeftijd van de groep: weten wat de gemiddelde leeftijd van onze groep is, is van vitaal belang. Aan de hand van deze gegevens kunnen we nadenken over verschillende wensen en interesses.
- Ten slotte kan de gemiddelde leeftijd een indicatie geven van de fysieke capaciteit van de mensen die betrokken zijn bij de tour, wat een suggestie kan zijn voor het ontwerp van de lengte en moeilijkheidsgraad van de tour. Bijvoorbeeld, hoeveel haltes u moet aanduiden of als het pad trappen, hoogteverschillen en onstabiele grond bevat.

- Diversiteiten: Als onze gasten mobiliteitsproblemen hebben, moeten we kalibreren of sommige onderdelen van onze tour goed zijn uitgerust of uitgerust. bv. of bars en restaurants de ADA-vereisten hebben (rolstoel, mobiliteitshulpmiddelen en andere elektrisch aangedreven mobiliteitshulpmiddelen).

De toegevoegde waarde die we voorstellen:

Elke tour heeft een toegevoegde waarde omdat hij wordt voorgesteld met als doel het culturele erfgoed van een plaats te behouden, te promoten en te ontdekken, ook al is het niet conventioneel. Dit is de werkelijke kracht van elke tour, het kenmerk dat onze tour onderscheidt van de traditionele tours.

De link met duurzaam en verantwoord toerisme:

- Verantwoord toerisme en duurzaamheid zijn de belangrijkste troeven voor onze tour.
- vervoer: om het gebied van onze tour te bereiken, probeer privé vervoer te vermijden, en geef in plaats daarvan de voorkeur aan openbaar vervoer of nog beter niet-brandstof oplossingen (fietsen) en, natuurlijk, wandelen rond het geïnteresseerde gebied.
- materialen: zorg ervoor dat de bedrijfsactiviteiten die u bezoekt (bv. bars, restaurants, winkels) composteerbaar en biologisch afbreekbaar plastic gebruiken in plaats van wegwerpplastic of plastic voor eenmalig gebruik.

De band met de plaatselijke gemeenschap:

Een belangrijk onderdeel van het doel van elke tour is het versterken en betrekken van de lokale gemeenschappen en hen eventueel te betrekken bij het vertellen van verhalen over het betreffende gebied. Hierdoor kunnen uw gasten de ware essentie van dat gebied en zijn culturele, sociale en traditionele erfgoed ontdekken. We kunnen met de plaatselijke gemeenschap een gedeelde vertelling creëren met legenden, verhalen, leuke weetjes en typische gerechten.

Creatie van specifieke inhoud:

Bij het bezoeken van bars en restaurants, kunnen we speciale menu's creëren volgens de traditie van het gebied en de gerechten die de lokale bevolking het meest waarderen; we kunnen een lokale ambachtsman betrekken en hem laten werken aan een souvenir gewijd aan onze tour die gerelateerd is aan de toegevoegde waarde die we geïdentificeerd hebben.

Om een structuur te geven aan uw tour, en aan het hierboven vermelde element, stellen wij u een hulpmiddel voor dat u kan helpen bij het ontwerpen en organiseren van alle essentiële elementen die u moet opnemen (zie het tabblad hieronder).

YOUR WALKING TOUR

Annex II

Title: Target (Business Model Canvas - BMC): Added Value (Business Model Canvas - BMC): Total Time: Total Km: Total cost:									
	Description of the spot (Is it coherent with your "Added value"?)	Storytelling canvas	Why did you choose that spot?	Indicate the pros of the spot	Indicate the cons of the spot	Which activities do you suggest in that spot?	Indicate the time and distance from one point to the following one	Indicate the standing time on that spot	Cost
Start									
Point A									
Point B									

Vergeet ook het onthaal van de bezoeker niet, het is van essentieel belang om een band met de gast te scheppen en de rondleiding op de best mogelijke manier te beginnen.

Verwelkoming van de bezoeker/gast/toerist:

Fundamenteel is het geven van een warm en vriendelijk welkom aan onze gasten.

- Presentatie: om op te warmen en een band te scheppen met de deelnemers, is het belangrijk een korte presentatie te geven en hen te vragen hetzelfde te doen.
-
- Context: vertel de deelnemers een kleine inleiding tot de tour, rekening houdend met de toegevoegde waarde die wij voorstellen en het belang om verantwoord en duurzaam toerisme te ontwikkelen en te ondersteunen.
- Pillen over het gebied: geef de deelnemers een korte uiteenzetting over het gebied en zijn geschiedenis, op die manier zullen ze een breed beeld krijgen van de context die ze bezoeken.

6. Planning van de kosten en verschillende opties

Kosten - "Wat kost het mij?":

Alle belangrijke kosten in verband met de activiteit moeten worden opgemerkt. Hoeveel kost de grondstof? Hoeveel kosten de arbeidskrachten?

Wanneer de lijst van alle kosten klaar is, kunt u de vaste kosten en de variabele kosten identificeren. Hoe meer details u hebt over de kosten, hoe meer u kunt weten over hoeveel uw activiteiten u kosten.

Het is ook belangrijk om de bronnen van inkomsten te identificeren. "Hoe komt het geld binnen?" Een proces van creativiteit en een brainstorm kan worden georganiseerd om ideeën te vermenigvuldigen.

De vragen zijn:

- Welke toegevoegde waarde zijn uw klanten bereid te betalen?
- Welk aanbod betalen ze op dit moment?
- Wat is het aandeel van elke bron van inkomsten op de totale inkomsten?

Het doel is de inkomstenbronnen van de organisatie te identificeren, vast of variabel, hun type (verhuur, abonnement, verkoop van goederen, enz.). Ook hun periodiciteit wordt vastgesteld: eenmalige of terugkerende verkopen.

U moet de voor de klant meest geschikte manier kiezen om zijn aankopen te betalen. Denk aan die welke overeenkomen met de gewoonten en verwachtingen van uw doelklanten.

Nadenken over de inkomsten is essentieel en relevant om uw bronnen van inkomsten te vermenigvuldigen, vooral als het gaat om seizoensgebonden activiteiten. Bijvoorbeeld: catering voor bezoekers tijdens het toeristische seizoen en teambuildingactiviteiten voor bedrijven in minder toeristische periodes.

HINT: Praktische tips voor het gebruik van de "begrotingstabel" (bijlage c).

Wanneer u een rondreis organiseert, kunt u gebruik maken van de tab in de bijlage bij dit handboek, hier volgen enkele tips om er het beste uit te halen:

Maak een lijst van alles wat u denkt nodig te hebben

Bedenk hoeveel eenheden je nodig hebt (het is niet gezegd dat je altijd evenveel eenheden nodig hebt als er deelnemers zijn!)

Denk aan het openbaar vervoer dat u nodig zult hebben binnen de tour (bijvoorbeeld een taxi of een bus om terug te keren naar het beginpunt of om naar het volgende punt te gaan)

Onderschat de koffiepauzes of elke andere vorm van "pauze" om uit te rusten tussen de punten niet

Vul de aantekeningen in met veel uitleg en details, zodat je alles kunt bijhouden.

Cost	Detail of the cost	Unit cost	N of units	Total cost for the tour	Notes
Write here the main cost of your tour					
Public transport ticket	Bus to reach spot 2				
Pullman rental	to bring back the tourists				this cost is for max 9 persons + driver. Better to keep the group inside this number or multiple, the bigger bus costs too much and the driver needs a special driving licence
Hygienizer		2,00 €	1	2,00 €	
Face masks		0,50 €	11	5,50 €	
Meal at the restaurant	a set menu for a minimum of 10 persons (1 appetizer, one main dish with side dish, dessert, bread, water and one glass of wine, each)	25,00 €	11	275,00 €	
Coffee break at the bar		1,00 €	11	11,00 €	
Tickets (cultural places)	XXX Museum or Park or..	6,00 €	11	66,00 €	maybe there is a discount over a certain amount of tickets? (usually a free ticket for the guide)
Water				- €	
Coins for toilets				- €	

7. Definitieve vaststelling van de aan te bieden tournee

Zodra u uw definitieve tournee hebt vastgesteld, controleert u uw lijst om na te gaan of dit de laatste versie is die u met potentiële klanten gaat testen (zie punt 8b).

Questions	YES	NO
In your tour, is the added value tangible?		
Can you confirm your tour is a sustainable one?		
Is the local community involved in your tour?		
Is your tour respectful of diversity?		
Is the budget of your tour complete?		
Do you think the cost of your tour is correct?		
Is the target identified?		
During your tour, are there at least two spots to taking pictures, a café or restaurant, a handicraft shop, etc.?		
Is there a link between the tour and local history of the area?		
Etc.		

Als alle vragen positief en bevestigend zijn, betekent dit dat uw tour klaar is om te worden uitgevoerd en kan worden beschouwd als uw definitieve tour. Aan de andere kant, als er een aantal negatieve vragen zijn, moet u dat deel van de tour aanpassen met het doel een volledige definitieve tour te maken.

8. Oprichting van de Verspreide Verantwoordelijke Tour

a. Build storytelling

Een fundamenteel element om een gebied via een wandeling te presenteren is de keuze van het thema, om niet generiek en onorigineel te zijn.

Het thema van de wandeling moet centraal staan bij het vertellen van het verhaal.

Het verhaal van onze wandeling schrijven met respect voor het centrale thema betekent het pad op een aantrekkelijke en herkenbare manier beschrijven, in overeenstemming met de territoriale, culturele en productieve context.

Het is belangrijk dat onze storytelling niet alleen aansluit bij de verwachtingen van de mensen, maar ook bij de gevoeligheid van de gemeenschap.

De storytelling van een route moet een meeslepend en boeiend commentaar zijn op de verschillende etappes waaruit de route bestaat, het moet een eenvoudige weg omvormen tot een spannend leeravontuur en tegelijk een verrijking voor het gebied dat zijn culturele aanbod breder ziet worden.

We moeten een antwoord vinden op de volgende vragen:

- Welke verhalen kunnen worden geproduceerd?
- Welke technieken kunnen worden gebruikt om een plaats te verhalen?

Enkele van de verhalen die kunnen worden geproduceerd zijn:

- Traditionele schriftelijke communicatie (flyers, posters, reclameteksten, infopunten, krant, nieuwsbrief, etc.)
- Informatiepanelen of borden bij de bezienswaardigheden
- Radiospots (lokale omroepen)
- Post of afbeeldingen/foto's/video's op eigen webkanalen of die van partners (website, nieuwsbrief, blog, Facebook-pagina, post via Twitter, Instagram, enz.)
- Artikelen op portaalsites gewijd aan de verspreiding van nieuws en evenementen van toeristisch en cultureel belang
- Uitnodiging aan bloggers/journalisten om over de wandeling te berichten (persbericht, persmap, programma van de wandeling)
- Korte presentatie ingevoegd in territoriale promotiecampagnes of in de programmering van het delen van evenementen (festivals, sportevenementen, eten en wijn, cultuur, etc.)

b. Technieken die kunnen worden gebruikt om een plaats te verhalen

Een reisplan zelf kan worden beschouwd als een verhaal, van tijd tot tijd anders, eventueel afgestemd op de klant, die de hoofdpersoon wordt.

Storytelling betekent het creëren van een canvas met belangrijke referentiepunten voor het succes van de ervaring, zonder de basisinformatie over het verhaal te vergeten (de zes W, Wat en Waarom en Wanneer en Hoe en Waar en Wie).

Na het verzamelen van de informatie moeten ze worden omgezet in geweldige verhalen met behulp van de Storytelling Canvas template.

Je kunt je ook gewoon richten op de volgende elementen om een verhaal over een wandeltocht te schrijven:

- Het publiek waarvoor we schrijven, hoe we met hen in contact kunnen komen en wat we willen bereiken?
- De distributie, hoe gaan we ons verhaal verspreiden zodat het publiek het beter kan vinden en delen: welke vormgeving? Op welke kanalen?
- De situatie voor en na het verhaal, heeft ons wandelverhaal het publiek veranderd? Hoe was het publiek voordat ze het hoorden?

Het verhaal zelf:

1. Set the Scene: creëer een context die het publiek helpt om in de stemming te komen.
2. Maak je punt duidelijk: de hoofdboodschap
3. Conclusie: wat is het einde? Is er een oproep tot actie, raakt het publiek geïnteresseerd om iets te doen met je wandeltocht, informatie te vragen, het product te kopen, het aan vrienden te vertellen?

9. Testen met potentiële feedback

Het testgedeelte moet worden uitgevoerd met een prototype. Dit deel maakt het mogelijk om te weten of:

- Het goed/de dienst beantwoordt aan een vraag
- De persona's de goede zijn
- De prijs goed is ingeschat
- Hoe het goed/de dienst kan worden verbeterd

Het beantwoorden van hun kenmerken met een testgedeelte maakt het mogelijk het risico op het maken van een fout te verminderen en bij te sturen wat bijgestuurd moet worden.

Er zijn vier fasen om een dienst/product te testen:

- **Scenario**

Allereerst moet van tevoren duidelijk worden vastgesteld wat we willen testen. De criteria moeten worden vastgesteld. In deze voorbereidingsfase kan het zijn dat bijvoorbeeld een tijdstip van de week of de dag geschikter is. Ook dit moet allemaal worden overwogen. Het scenario zal helpen om een duidelijke context te hebben.

- **Aanwerven van testers**

De testers moeten het publiek van de wandeling zijn om preciezer resultaten over het prototype te hebben.

- **Vorbereiding**












Zodra het scenario klaar is en de testers zijn geïdentificeerd, is een fase van voorbereiding belangrijk om klaar te zijn. Welk materiaal heb je nodig? Een pen? Een recorder? Een camera?

- **Documentatie**

Alle resultaten moeten worden verzameld en geanalyseerd zonder oordeel van de testers. Het doel in deze fase is te begrijpen wat er aan de wandeltocht kan worden verbeterd.

10. Bijlagen en hulpmiddelen

- <https://www.coe.int/en/web/landscape/home>
- <https://responsibletourismpartnership.org/what-is-responsible-tourism/>
- <https://sustainabletourism.net/definitionsandresources/>

EVALUATION FORM Evaluate the following questions from 1 (minimum) to 5 (maximum) starts.	Annex IV
1. How much do you consider this tour sustainable?	
2. How much this tour involves the local community?	
3. How do you rate the public transports?	
4. How much the restaurant supports the local traditions?	
5. How much the bar supports the local traditions?	
6. Do you think the distances are feasible to everyone?	
7. Do you think the prices are affordable?	
8. Did you feel safe during the tour?	
9. Do you think the contents you received were interesting?	
10. Do you think the spending time within the points is well manged?	
11. How much the tour reaches your expectations?	
12. Would you suggest this tour to your friends and relatives?	<p>A) YES B) NO If yes.....</p>
13. Would you suggest more points?	<p>A) YES B) NO If yes.....</p>
14. Overall, do you think you discover a unique side of the city?	<p>A) YES B) NO If yes.....</p>
15. At the end of the tour did you sense the spirit of the area?	<p>A) YES B) NO If yes.....</p>
16. Overall, did you enjoy this tour?	<p>A) YES B) NO If yes.....</p>

b. Tour structure
YOUR WALKING TOUR

Title: _____
 Target (Business Model Canvas - BMC): _____
 Added Value (Business Model Canvas - BMC): _____
 Total time: _____
 Total Km: _____
 Total cost: _____

	Description of the spot (Is it coherent with your "Added value"?)	Storytelling canvas	Why did you choose that spot?	Indicate the pros of the spot	Indicate the cons of the spot	Which activities do you suggest in that spot?	Indicate the time and distance from one point to the following one	Indicate the standing time on that spot	Cost
Start									
Point A									
Point B									
Point C									
Point D									
Point E									
Point G									
End									

N.B. In case the END is not on a loop, suggest how to reach the starting point

c. Budget table

Cost	Detail of the cost	Unit cost	N of units	Total cost for the tour	Notes
Write here the main cost of your tour					10 people plus the guide
Public transport ticket	Bus to reach spot 2				
Pullman rental	to bring back the tourists				this cost is for max 9 persons + driver. Better to keep the group inside this number or multiple, the bigger bus costs too much and the driver needs a special driving licence
Hygienizer		2,00 €	1	2,00 €	
Face masks		0,50 €	11	5,50 €	
Meal at the restaurant and one glass of wine, each)	a set menu for a minimum of 10 persons (1 appetizer, one main dish with side dish, dessert, bread, water and one glass of wine, each)	25,00 €	11	275,00 €	
Coffee break at the bar		1,00 €	11	11,00 €	
Tickets (cultural places)	XXXX Museum or Park or..	6,00 €	11	66,00 €	maybe there is a discount over a certain amount of tickets? (usually a free ticket for the guide)
Water				- €	
Coins for toilets				- €	
Tips				- €	
Gifts				- €	
Gadgets				- €	
Tour Guide	half day	100,00 €	1	100,00 €	Note that this cost is fixed, it will be the same for the minimum or maximum number of people: if you are going to be the guide, anyway you have to consider your salary!
				- €	
				- €	
				- €	
				- €	
				- €	
				- €	
Total cost				450,50 €	
Price markup	35%			166,83 €	
Total price			10	620,33 €	Which is the minimum number of people for this tour, that will still make it profitable for you?
Unit cost for a group of 10 people					
Total cost				450,50 €	
Price markup	15%			68,93 €	
				528,43 €	minimum markup plus the cost
8 pp			9	558,29 €	number of people to reach the minimum markup plus the cost

COLOPHON

Walking Towards is een project dat medegefinancierd wordt door het Erasmus+ programma van de Europese Unie. De steun van de Europese Commissie voor de productie van deze publicatie houdt geen goedkeuring in van de inhoud, die uitsluitend het standpunt van de auteurs weergeeft, en de Commissie kan niet verantwoordelijk worden gesteld voor het gebruik dat eventueel wordt gemaakt van de informatie die erin is vervat.



**Medegefinancierd door
de Europese Unie**

Schrijven van de cursusmodules onder leiding van TAMAT in samenwerking met alle partners. Dank aan alle partners voor testen en feedback



Tamat
Perugia, Italiaans



D'Antilles et D'Ailleurs
Fort-De-France, Martinique, Frankrijk



Italian Association for Responsible Tourism
Milaan, Italië



Groupe One
Bruxelles, België



karpos
Athene, Griekenland



WALKING TOURS

WALKING TOWARDS EMPLOYABILITY

<https://www.walkingtours.dantillesetdailleurs.org/>



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