



COALITION INTERNATIONALE
DU TOURISME RESPONSABLE

9^E EDITION

MARDI 2 JUIN 2015

8H45 - 14H

JOURNÉE MONDIALE *pour un* **TOURISME RESPONSABLE**

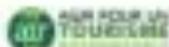
FAUT-IL COMMUNIQUER
SON ENGAGEMENT POUR
UN TOURISME RESPONSABLE ?

**DU GREENWASHING
AU GREENMARKETING !**

AU CONSEIL RÉGIONAL D'ÎLE-DE-FRANCE
(SALLE DELOUVRIER) 35 BOULEVARD DES INVALIDES - 75007 PARIS
METRO : SAINT FRANÇOIS-XAVIER

www.coalition-tourisme-responsable.org

INSTITUTIONNELS



MÉDIAS



DISCOURS D'OUVERTURE..... 3**INTRODUCTION AU SUJET : FAUT-IL COMMUNIQUER SON ENGAGEMENT ? . 6**

Jean-Paul PLANCHOU, *Vice - Président du Conseil Régional d'Ile de France, Chargé du développement économique, de l'emploi, des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), du tourisme, de l'innovation et de l'économie sociale et solidaire*

Gérard FELDZER, *Président du Comité Régional du Tourisme d'Ile de France*

Sandrine MERCIER, *Rédactrice en chef d'A/R Magazine, animatrice du colloque*

Guillaume CROMER, Julien BUOT, *Équipe de la CITR*

TABLE RONDE N°1 : LE GREENMARKETING EST –IL EFFICACE ? 8

Capsule vidéo d'accroche 8

Xavier FONT, *Professeur à l'Université de Leeds (Royaume-Uni)*

Panel de 4 intervenants 8

Antoine RICHARD, *Cofondateur de Double Sens*

Geneviève CLASTRES, *Journaliste pour Voyageons-Autrement.com*

Véronique LELIÈVRE, *Responsable de la démarche Chouette Nature de Cap France*

Caroline Heller, *Chargée de mission développement durable au Comité Régional du Tourisme de Bretagne*

Échanges avec le public 11

TABLE RONDE N°2 : COMMENT ÉVITER LE GREENWASHING ? 14

Capsule vidéo d'accroche 14

Jean-François RIAL, *PDG de Voyageurs du Monde*

Panel de 4 intervenants 15

Fabrice DEL TAGLIA, *Directeur de Nomade Aventure*

Fabrice BUGNOT, *journaliste, Président d'Altermondes*

Delphine JOANNET, *Directrice de la démarche RSE de VVF Village*

Éric RAULET, *Directeur de DéfisMed, coordinateur du MOOC en écotourisme*

Échanges avec le public 17

CONCLUSION 19

9^{ème} ÉDITION DE LA JOURNÉE MONDIALE POUR UN TOURISME RESPONSABLE

Journée animée par Sandrine MERCIER, rédactrice en chef du magazine A/R

DISCOURS D'OUVERTURE

Jean-Paul PLANCHOU, *Vice - Président du Conseil Régional d'Ile de France, Chargé du développement économique, de l'emploi, des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), du tourisme, de l'innovation et de l'économie sociale et solidaire*

Gérard FELDZER, *Président du Comité Régional du Tourisme d'Ile de France*

Sandrine MERCIER, *Rédactrice en chef d'A/R Magazine, animatrice du colloque*

Guillaume CROMER, Julien BUOT, *Équipe de la CITR*

Jean-Paul PLANCHOU

On constate de par le monde, de plus en plus d'hommes et de femmes sensibilisés aux impacts que peuvent provoquer leurs déplacements. Comment peut-on alors allier enrichissement personnel, voyage et développement touristique durable ? L'enjeu est désormais posé. Le phénomène de responsabilisation dans l'activité touristique mondiale reste marginal mais connaît une progression extrêmement forte. Là est la raison pour laquelle il ne faut pas se décourager, continuer à avancer en inventant ce tourisme de demain, de proximité et plus respectueux de l'environnement.

Le Schéma régional du tourisme d'Ile de France voté début 2011, s'est attaché à donner comme colonne vertébrale au développement francilien la conversion écologique. Cela passe par le développement des transports en commun, des hébergements de basse consommation, d'éco activités, l'amélioration de l'accessibilité, le financement de formations adéquates. Nous essayons d'être un acteur respectueux des objectifs que vous mettez très légitimement en avant afin que Paris et sa région, première destination mondiale, devienne en même temps un acteur de référence en matière de tourisme durable. Le chemin est long pour les années voire les décennies à venir. Le jeu en vaut pourtant la chandelle puisque c'est là le sort de l'humanité qui se joue. Merci beaucoup d'être là, d'avoir choisi la région comme lieu d'échange et d'approfondissement. En vous souhaitant à tous une très bonne journée de travail.

Gérard FELDZER

Pour que les choses soient claires...je suis schizophrène ! J'ai été pilote à Air France durant 30 ans. C'est-à-dire 20 000 heures de vols donc 1 600 000 litres de pétrole à moi tout seul et je suis Europe écologie. Je suis peut-être en rédemption mais il y a bien des choses à faire et je remercie les organisateurs de nous en faire prendre conscience.

Quand on parle de tourisme évidemment, l'aviation est le principal acteur pollueur. Il existe un système de compensations, qui n'en est pas vraiment un. Sur le site d'Air France, on vous propose de compenser le carbone (36€ pour un Paris-NY) mais

personne ne le fait. On espère qu'à la Cop21 on arrivera à faire changer les choses à la fin de l'année. Et puis ça passe aussi par [GoodPlanet](#). Yann-Arthus Bertrand me dit « On n'empêche pas vraiment de polluer mais on empêche de polluer plus. Par exemple, on a distribué 500 000 fours solaires pour éviter qu'on coupe du bois, qu'on dégage du carbone. C'est toujours ça d'économiser ! » En fait, il faut chercher à diminuer notre empreinte par d'autres biais que forcément l'aviation. On sait très bien que le Solar impulse est un symbole qui signifie : si nous sommes capables de faire un tour du monde avec de l'énergie solaire, nous sommes capables de beaucoup de choses en énergies renouvelables. On ne transportera pas des passagers à l'énergie solaire mais ça peut pousser les industriels, les compagnies à une aviation plus vertueuse. Du côté politique ici, on incite fortement à ce que les aéroports de Paris taxent les avions vertueux différemment de ceux qu'ils ne le sont pas. Nous allons donc au bout de la démarche, qu'on peut appliquer à l'hôtellerie, qu'on peut appliquer pour tout. Si on arrive à convaincre le touriste de choisir telle compagnie ou telle destination parce qu'elle est plus vertueuse, les acteurs du tourisme seront incités à évoluer dans ce sens. C'est ce que nous essayons de faire à la Région. Avec le CRT nous travaillons sur des solutions concrètes pour arriver à une écologie non émettrice de carbone prenant en compte le plan social.

Je terminerais en disant qu'il y a deux sortes de tourisme. D'abord le tourisme à l'import, c'est-à-dire ceux qu'on reçoit et il faut en recevoir ! Vous savez que nous n'avons jamais été aussi fragiles au niveau de l'emploi. Rien qu'en Ile de France c'est 500 000 emplois. On ne peut pas se permettre de faire des quotas, refuser des touristes, sous prétexte qu'on pollue. On peut à la fois créer de l'emploi, être vertueux en matière de gaz à effet de serre, réduire le bruit pour une ville apaisée et accueillante. L'expérience Vélib par exemple, a du succès aussi bien auprès des franciliens que des touristes. Dans ce sens, la Région est là ! Un fond d'investissement touristique de 5 millions a été monté pour soutenir les initiatives locales. Si on arrivait à donner aux touristes un exemple de comportement, qu'ils repartent chez eux en se disant « et si je le faisais chez moi ? », ce serait une belle réussite. En ce qui concerne le tourisme à l'export, c'est-à-dire nos touristes qui partent à l'étranger. Il faudrait adopter l'esprit de Voyageurs du Monde, ne pas partir n'importe comment mais avec un mode d'emploi, dans le respect des coutumes locales. En tant qu'ambassadeurs de la France, nous avons tous un message à faire passer.

Pour ma part, j'ai monté l'association [Zebunet](#). Des particuliers peuvent acheter des animaux pour des familles sous la forme d'un micro crédit à l'élevage. Il n'y a pas de petites mais de belles initiatives ; chacun d'entre nous peut agir en faveur d'un tourisme responsable.

Sandrine MERCIER

Le thème d'aujourd'hui : faut-il communiquer son engagement pour un tourisme responsable : du greenwashing au greenmarketing ! Effectivement, la communication rentre-t-elle dans le cercle vertueux décrit ? Voilà un thème qui nous agite... A chaque fois que l'on reçoit des annonces, communiqués de presse, on doit se méfier des vraies/bonnes fausses informations (ex : communiqué envoyé par [Nightswapping](#), concept du troc nuit). Comment peut-on savoir s'il y a du tourisme responsable derrière ça ?

Julien BUOT

Les enjeux du développement durable c'est aussi la rencontre avec les habitants. Ces nouveaux outils du tourisme collaboratif permettent des rencontres entre le visiteur et le visité. C'est quand même très proche de notre envie de voyager autrement.

Remerciements aux partenaires, principalement la région Ile de France et le [magazine A/R](#). Hommage au Népal. Remerciement aux partenaires de la CINTR ([Coalition Internationale pour un Tourisme Responsable](#)) qui organisent des manifestations dans le reste du monde (Pérou, Bénin, Mali, Italie, Espagne...) à l'occasion de cette Journée Mondiale pour un Tourisme Responsable.

Guillaume CROMER

J'ai plusieurs fois animé des débats autour de ce sujet : les acteurs de la consommation collaborative intègrent-ils naturellement les enjeux du développement durable ? Nightswapping, Blablacar, AirBnb, on se dit que c'est du tourisme durable mais en creusant un peu, la question est plus complexe. Les valeurs issues du tourisme collaboratif respectent certains volets du développement durable, pas tous.

Remerciement aux participants. A partir de 2016, cette Journée Mondiale pour un Tourisme Responsable sera portée par l'association ATD ([Acteurs du Tourisme Durable](#)) dont je suis le Président. Fondé en 2011 par Mathieu Duschene, journaliste en environnement, ATD est aujourd'hui un réseau qui fédère près de 100 professionnels privés/public, des destinations, des hébergeurs, des tours opérateurs, des prestataires de services en France mais aussi à l'international. Notre idée au sein d'ATD est d'avoir une vraie fédération de professionnels qui s'entraident. Notre objectif est de coordonner les bonnes pratiques de nos membres et les partager aux autres. Montrer qu'en France, les initiatives sont riches et nombreuses dans l'ensemble du secteur. Je vous invite à venir découvrir certaines d'entre elles à l'occasion des Universités d'Été qui auront lieu les 10 et 11 Septembre prochain.

INTRODUCTION AU SUJET : FAUT-IL COMMUNIQUER SON ENGAGEMENT ?

Agnès RAMBAUD-PAQUIN, *Directrice associée du cabinet des Enjeux et des Hommes, marraine du colloque*

[Des Enjeux et des Hommes](#) est un cabinet créé il y a 12 ans spécialisé dans le développement durable et la responsabilité sociale des entreprises (RSE). Je suis ravie d'être marraine de cette journée et de partager avec vous quelques repères autour de la question du greenwashing ou marketing green. En 2007, j'ai été invitée au festival de la Pub à Cannes pour animer une table ronde sur le développement durable. Dans la salle, moins de 15 participants...ça m'a fait comprendre l'intérêt qu'on pouvait porter à ces enjeux ! Au moment du Grenelle de l'environnement, nous avons créé le collectif [Adwiser](#) dont l'objectif était la prise de conscience des communicants. Ça m'a aussi donné l'idée en 2009 d'écrire un bouquin sur la communication responsable.

Le greenmarketing ce serait quoi ? Un marketing qui prendrait directement en compte les dimensions environnementales et sociales en amont. Du mix marketing, à la création de l'offre jusqu'à la promotion de comportements responsables. Du côté du greenwashing, c'est l'idée d'utiliser des arguments green ou sociaux abusifs. Pour vous donner un panorama en matière de greenwashing, dont beaucoup dans les années 2000 :

- label auto proclamé Le Chat éco efficacité
- objectif 0% de CO2 ou presque par la SNCF
- l'énergie au sens propre de AREVA
- campagne de « green banking » du Crédit Agricole...

Ça va beaucoup mieux je vous rassure. Chaque année l'ARPP ([Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité](#)) et l'ADEME ([Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie](#)) réalisent une étude sur le sujet. En 2006, sur une dizaine de milliers de campagne, 36% correspondaient à du greenwashing. Aujourd'hui, le taux est de 7%. D'où vient cette amélioration ? Une profession, filière de la communication qui se régule, création de points de repères (événements, guides, norme ISO26000), ras le bol des consommateurs quant aux arguments écologiques. Des ONG sont également montées en puissance (ex : [prix pinocchio](#) qui récompense les campagnes mensongères, buzz contre la campagne Dove par GreenPeace).

Des choses inquiétantes ressortent par contre d'une seconde étude [Ethicity](#) : une radicalisation des consommateurs de produits responsables, moins nombreux mais de plus en plus exigeants, et l'augmentation des réfractaires ou « rétractés » qui sont passés de 15% l'an dernier à 23%. Soyons donc plus légers. On a constaté chez les annonceurs un retrait d'utilisation de cet argument. On peut supposer une prise de maturité de leur part, ceux qui ont vraiment été critiqués à une époque, ont réfléchi à leurs produits et impacts, à la sensibilisation de leurs consommateurs (ex : Le Chat communique aujourd'hui sur le fait qu'ils soient plus doux avec la planète).

Une communication mal faite suscite du rejet alors qu'en maîtrisant sa communication, on exprime ses positions, on met en avant des réalisations véridiques, on se différencie de la concurrence. On prend aussi de l'avance sur la réglementation qui demande de plus en plus de rendre compte de nos pratiques environnementales et sociales (ex. Mcdonald's très transparent sur ses filières d'approvisionnement). Alors comment faire ? On a reproché à certaines entreprises de communiquer sur leurs actions mais complètement en décalage de leurs véritables impacts (ex. une banque qui communique sur ses éco gestes internes alors qu'on les attend sur des investissements responsables). Analysons nos impacts, essayons de savoir sur quoi on nous attend pour savoir sur quoi communiquer. Allons chercher nos collaborateurs, ouvrons nous sur des experts, mettons en avant les bénéfiques consommateurs (ex : Patagonia). Communiquer en matière de RSE, c'est être cohérent sur le fond et la forme (ex : Biocoop avec une campagne vidéo et un tournage respectueux de l'environnement), co-construire avec les parties prenantes, impliquer les clients dans la démarche. Pour conclure, nous sommes sur de nouveaux repères, de nouveaux savoirs faire et savoirs être, c'est un sujet fédérateur mais sur lequel on ne s'improvise pas. La question du développement durable doit vraiment devenir un sujet intégré à vos politiques globales (RH, bâtiments, achats...).



Introduction par Agnès RAMBAUD-PAQUIN, marraine de la JMTR

TABLE RONDE N°1 : LE GREENMARKETING EST –IL EFFICACE ?

Capsule vidéo d'accroche

Xavier FONT, *Professeur à l'Université de Leeds (Royaume-Uni)*

Spécialisé sur les questions de communication dans le tourisme responsable, Xavier FONT et son équipe de recherche a analysé la relation existant entre les opérateurs touristiques et le greenmarketing en Angleterre. D'après leurs observations, les petites structures sont engagées mais ne communiquent que 30% de leurs actions et ce, plus sur des faits que les émotions. Au lieu de parler des problèmes de greenwashing, il faut trouver un moyen de valoriser l'engagement au service de l'expérience client et non pas seulement donner des informations basiques sur l'impact que l'on a.

Pour visionner la vidéo, cliquez sur le lien suivant :



Panel de 4 intervenants

Antoine RICHARD, *Cofondateur de Double Sens*

Geneviève CLASTRES, *Journaliste pour Voyageons-Autrement.com*

Véronique LELIÈVRE, *Responsable de la démarche Chouette Nature de Cap France*

Caroline Heller, *Chargée de mission développement durable au Comité Régional du Tourisme de Bretagne*

Sandrine MERCIER

Parlez-nous un peu de votre positionnement ? Comment l'affichez-vous par rapport aux clients ?

Antoine RICHARD

[Double Sens](#) est une agence de voyage alternative proposant des voyages solidaires : excursions hors des sentiers battus et le reste du temps, actions d'aide au développement sur des micros chantiers.

Pour ma part, le terme de « greenmarketing » ne colle pas à notre démarche ni à celle des acteurs de l'ESS. Nous ne sommes pas dans la stratégie marketing de créer un produit sur lequel on ajoute des artifices pour répondre à une demande ; notre offre fait partie d'un engagement. Doit-on le communiquer ? Bien sûr ! C'est même une nécessité car nous sommes sur une clientèle engagée en demande d'informations. Est-elle efficace ? Oui, si elle est bien faite. A Double Sens, nous avons une communication très factuelle.

Ce que les clients attendent de savoir ? Les projets, enjeux et retombées pour les populations. Nous ne sommes pas dans une communication exceptionnelle (ex : planter un arbre), ni misérabiliste. Aujourd'hui nous avons le soutien de nos clients qui portent nos valeurs en témoignant. La fidélisation des voyageurs et le bouche à oreille sont très efficaces.

Sandrine MERCIER

La thématique est-elle porteuse sur le web en termes de médias ?

Geneviève CLASTRES

[Voyageons-Autrement.com](#) est un portail spécialisé dans le tourisme responsable. L'équipe est composée de militants et passionnés. L'objectif est d'informer, sensibiliser sur des thèmes très vastes, comprendre et changer les regards. Nous cherchons à orienter nos lecteurs vers des acteurs et catalogues responsables comme l'ATR et l'ATES. Le plus de notre portail est de vouloir désenclaver et mutualiser. Les acteurs, professionnels et grand public, se parlent peu.

Il s'agit donc de relayer mais aussi vulgariser les informations afin de fédérer autour d'une communication positive. On essaie de parler de tout le monde pour encourager ce qui se fait de bien. L'action peut être responsable sans que l'acteur soit parfait ! Il existe d'autres supports qui s'occupent de dénoncer, nous avons une position plus humaniste et le terme greenmarketing ne nous correspond pas non plus. Jusqu'où va la communication ? C'est vrai qu'on aimerait avoir plus d'indépendance, aller plus loin mais ce n'est pas toujours possible pour des raisons budgétaires. Pour l'instant le positionnement reste la valorisation des initiatives positives dans une posture de working progress. Nous voulons contribuer à ce que le mouvement du tourisme responsable s'élargisse.

Sandrine MERCIER

Comment communiquez-vous votre engagement ?

Véronique LELIÈVRE

Pas parfaitement justement. On ne communique pas bien ce qui épuise notre démarche. Le faire n'apporte pas autant qu'on l'espère mais ne pas le faire serait une erreur. Nous étions sur une démarche tout à fait cohérente puisque [Cap France](#) représente une centaine de villages de tourisme associatifs, pour la plupart issus du

monde agricole dans un environnement préservé. Il y a aussi une démarche sociale avec des valeurs liées au statut associatif.

Il y a une dizaine d'années à partir de ces constats, nous avons voulu organiser cette démarche responsable. Après la création de [Chouette Nature](#), nous avons pensé que la validation d'un organisme extérieur était nécessaire d'où le souhait d'intégrer la démarche ISO 14001. Nous devons répondre à 10 points formels passant par la gestion des déchets, du personnel, des transports, des animations...

Ces exigences impliquent pour les villages des contraintes de temps et d'argent au point où leurs gérants se demandent si ça vaut le coup. Ils aimeraient qu'on développe la partie marketing pour que le label devienne un argument de vente. La réalisation n'est pas facile. On se pose la question de savoir comment produire une communication à la fois durable et efficace sur nos engagements ? Si la labellisation n'est majoritairement pas un critère de choix auprès des consommateurs, est-ce déterminant pour nous d'avoir cette démarche ?

Sandrine MERCIER

Comment avez-vous choisi vos partenaires ? Comment communiquez-vous ? Et cela porte-t-il ses fruits ?

Caroline HELLER

Le CRT Bretagne est parti du constat d'une étude SNCF révélant que beaucoup de consommateurs ne savaient pas où chercher les informations. Il nous a donc semblé nécessaire de créer une plateforme dédiée au voyage responsable à la fois pour nos touristes et pour les petites structures, nombreuses en Bretagne, qui ont besoin de communiquer. En plus de cet outil, nous avons mis en place un label régional plus adapté à ceux qui n'ont pas suffisamment de moyens humains, financiers ou simplement pas la volonté de se tourner vers des éco labels malgré leur engagement. Pour éviter le greenwashing, ce label regroupant plus de 200 restaurateurs et hébergeurs, est contrôlé et inscrit dans une démarche de progrès.

Faut-il communiquer ? La réponse est OUI ! Je reviens d'une Commission Européenne à Bruxelles où les hébergeurs pourtant très fières de leurs labels se plaignent de ne pas avoir assez de retours. On dit que ce n'est pas un critère de choix auprès des clientèles mais c'est à nous, destinations, de faire connaître les labels qui respectent l'environnement. Au CRT, nous appliquons ce que nous recommandons aux autres et avons reçu la certification Green Globe.

Les chiffres du site Voyagez-responsable.tourismebretagne.com ne sont pas très satisfaisants avec 40 000 visites par an. Je crois que sur ces sujets là, nous sommes certainement un peu en avance. Je pensais que les choses iraient très vite puisqu'il y a eu un changement incroyable depuis le début des années 2000. Je suis étonnée de voir que les dirigeants prennent bien en compte ce segment de clientèle. De même, on retrouve dans les appels d'offres de plus en plus de critères responsables.

Échanges avec le public

De la salle

Le touriste n'a-t-il pas le sentiment à travers ce qui est fait dans le marketing, d'être enfermé dans la bulle du militantisme ? N'a-t-on pas intérêt à mixer la responsabilité avec le tourisme conventionnel ? On dit aussi qu'il y a de plus en plus de gens intéressés par le tourisme de nature mais il n'y a pas d'études de marché et personne ne semble vouloir investir dedans. De votre côté, ressentez-vous une demande grandissante ?

Véronique LELIÈVRE

Sur la demande tourisme de nature, nous avons une croissance très sensible sur le groupe de randonneur sur lequel on a beaucoup misé en termes de marketing.

Sandrine MERCIER

Avez-vous l'impression d'être dans une bulle Antoine ?

Antoine RICHARD

A la base, il y a ceux qui sont engagés mais on se rend de plus en plus compte qu'on est en train de créer un nouveau marché. 50 voir 60% de nos clients cette année n'avaient jamais fait de voyages solidaires.

Aujourd'hui cette bulle, c'est le rôle des médias de l'ouvrir. A la question pourrait-on proposer quelque chose de plus accessible, un voyage « classique » auquel on rajouterait une touche « durable », la réponse est négative dans notre cas. Notre préoccupation majeure est le développement durable c'est-à-dire réduire les nuisances et provoquer un impact positif.

De la salle

L'utilisation du marketing sur une démarche d'abord militante semble paradoxale. Dès que l'on parle de marketing, il y a un peu de suspicion dû à une connotation à priori négative. Les acteurs engagés ne sont pas censés gagner de l'argent dans des proportions folles, il peut y avoir un jugement négatif dans le fait de bien gagner sa vie dans l'éthique et le solidaire. Le marché est-il suffisamment mature ? N'il y a-t-il pas aussi contradiction entre tourisme durable et tourisme de masse ? Finalement, est-il question de faire venir beaucoup de monde sur un tourisme de niche ?

Geneviève CLASTRES

La multiplicité des acteurs et des démarches rend le débat compliqué. Les petites initiatives n'ont pas forcément les moyens de communiquer mais sont les plus aboutis. Au contraire, lorsqu'on fait voyager plus de 100 000 personnes par an, on ne peut pas avoir une démarche parfaite. Il



La parole est à la salle

peut y avoir contradiction mais malgré tout il ne faut avoir honte de communiquer car c'est ce qui va au final donner l'exemplarité.

Peut-être qu'au lieu de marketing, il faudrait employer le terme de « communication responsable ». Le tourisme est plein de contradictions (ex : la sur fréquentation des sites classés UNESCO). Ce qu'il faut retenir c'est l'intérêt de la démarche.

Gérard FELDZER

Il y a deux façons d'opérer, locale comme vous le faites et politique globale où on parle de porte monnaie. Le secteur du tourisme reste dans une logique économique. Il faut que les régions se coordonnent pour inciter au tourisme responsable. Il faut que l'on soit dans la démonstration pour faire avancer les choses. Les pouvoirs publics doivent inciter et aider les initiatives locales pour aller plus loin.

De la salle

Le tourisme durable est un processus de longue haleine. Les entreprises engagées ont besoin de communiquer et bien. Comme toute activité, le marketing a connu ses dérives mais si l'on revient à la définition au sens de Porter, ce n'est ni plus ni moins la rencontre de l'offre et la demande. C'est un superbe outil qui aide l'offre responsable à rencontrer la demande responsable. On s'est beaucoup évertué dans le marketing à vendre des choses que l'on ne fait pas forcément alors qu'il doit être utilisé pour vendre les choses que l'on fait très bien. L'usage que l'on en fait peut avoir des dérives mais ne pas faire de marketing est une bêtise ! C'est ne pas donner sa chance à l'offre de rencontrer sa demande. Dans une instance ou une autre a-t-il été question de redéfinir le tourisme dans le sens du durable et non pas du tourisme de masse ?

Caroline Heller

Je suis étonnée qu'au niveau national il n'y ait pas vraiment de démarche tourisme durable. La France est le premier pays en matière d'hébergements éco label européen et malheureusement il n'y a aucun outil. Je trouve ça dommage qu'Atout France ne propose pas un site pour les répertorier. Une des pistes abordées par la Commission est d'aller rencontrer les plateformes de commercialisation telles que booking, tripadvisor...

Gérard Feldzer

Aux Assises nationales du tourisme, il y avait 7 ateliers. Aucun d'eux ne s'est nommé « tourisme durable ». Pour vous dire l'état d'esprit dans lequel nos politiques sont encore...

Caroline Heller

Il ne faut pas oublier que le tourisme durable n'est pas uniquement des hébergements ou des labels mais aussi des territoires. Il y a toute une politique à mettre en œuvre et une volonté de la communiquer.

Guillaume Comer

Sur cette question étatique du tourisme durable, 5 pôles d'excellences sont ressortis des Assises du tourisme dont un sur l'éco tourisme et le slow tourism. Dans l'introduction du rapport que je présenterai au Ministre le 9 Juin, sera mis en avant le fait que nous avons besoin d'une vraie prise de position sur le développement durable dans le tourisme à l'échelle nationale. Le Comité français du développement durable du tourisme pourrait très bien piloter une stratégie du développement durable en France.

De la salle

D'abord sur les labels auto proclamés. Opter pour la création d'un label interne est un choix à définir par rapport au terrain. Faire appel à un organisme externe risque d'exclure de la démarche des petites structures pour lesquelles le prix serait trop élevé et la certification extérieure ne garantit pas un échange de bonnes pratiques. D'autre part, le marketing n'est pas un gros mot, c'est une mise en marché. Ensuite, peut-on être salarié et gagner sa vie dans le tourisme solidaire ? Oui car c'est métier. Du marketing, à la préparation des clients, en passant par l'administration, la connaissance juridique, le terrain...ça crée de l'emploi ! Est-ce que ça va devenir un tourisme de masse ? Non, je pense simplement qu'il y a une marche de manœuvre. Il faut que le tourisme durable soit porté par des professionnels pour sensibiliser le grand public.

TABLE RONDE N°2 : COMMENT ÉVITER LE GREENWASHING ?

Capsule vidéo d'accroche

Jean-François RIAL, PDG de *Voyageurs du Monde*

Geneviève CLASTRES

Depuis 20 ans, [Voyageurs du Monde](#) s'est engagé dans le tourisme responsable. Nous aimerions savoir quelles sont les actions gagnantes gagnantes pour le visiteur et les autres plus volontaristes qui coûtent à l'entreprise ?

Jean-François RIAL

Je ne suis pas sûr qu'il y ait d'actions gagnantes gagnantes à court terme, je pense qu'elles sont toutes gagnantes gagnantes à long terme mais que le public ne le voit pas. Le tourisme responsable est une conviction. Il n'y aura pas de tourisme à long terme sans tourisme responsable. On ne peut pas envoyer des gens sur la planète pour la détruire. Il n'y a aucune action gagnante gagnante à court terme apparemment du point de vue du consommateur. Il n'y a que des actions de conviction.

Geneviève Clastres

Voyageurs du Monde a-t-il fait le choix de communiquer sur certaines de ces actions ? Cette communication est-elle entendue par les clients ? Y sont-ils sensibles et font-ils le choix de Voyageurs du Monde en vue de cet engagement ?

Jean-François RIAL

Je ne crois pas du tout que les clients choisissent leurs voyagistes en fonction de ça. Certains le font mais cela reste marginal. Par contre, ils sont tous intéressés par le sujet. Il y a des choses sur lesquelles on peut communiquer car elles sont d'intérêt général (ex : émission de CO2, gestion de l'eau, des déchets, situation des droits de l'homme) mais quand les actions relèvent presque de l'humanitaire c'est plus compliqué. Nous ne communiquons pas énormément mais nos clients pensent déjà que nous agissons dans ce sens. Ça doit être une histoire d'ondes. Ne serait-il pas intéressant que de grands opérateurs tels que Transat, Club Mec rejoignent la communication responsable ? Pour le moment, les actions restent marginales car la demande n'est pas assez forte. Un quart des touristes mondiaux vont être chinois, il faut donc être assez malin pour intéresser les chinois à ce sujet.

Pour visionner la vidéo, cliquez sur le lien suivant :



Panel de 4 intervenants

Fabrice **DEL TAGLIA**, *Directeur de Nomade Aventure*

Fabrice **BUGNOT**, *journaliste, Président d'Altermondes*

Delphine **JOANNET**, *Directrice de la démarche RSE de VVF Village*

Éric **RAULET**, *Directeur de DéfisMed, coordinateur du MOOC en écotourisme*

Fabrice DEL TAGLIA

[Nomade Aventure](#) est une des 5 principales sociétés du groupe Voyageurs du Monde, tour opérateur spécialisé dans le voyage d'aventure.

Communiquer sur ce que nous faisons en matière de tourisme responsable passe par le fait de prendre des engagements précis, contraignants, de les faire vérifier à l'extérieur par un auditeur. Nous sommes bien dans une démarche de certification. Les engagements relèvent de la sensibilisation des clients (ex : charte éthique, participation à des actions de développement), l'accompagnement du client sur la destination (ex : prestataires locaux, transfert de compétences), la gestion des flux (ex : groupe limité à 15), une responsabilité globale (ex : bien-être des salariés locaux, éco gestes internes). Dans ce sens, le tourisme responsable provient tout autant de l'opérateur que des voyageurs.

Nomade Aventure soutient activement le développement local sans vraiment communiquer sur ses actions. Voyageurs du monde s'est également doté d'une fondation d'entreprise « [Insolites Bâtisseurs](#) » où les salariés proposent différents projets de développement. Ce dont nous parlons c'est plus pour dire « vous pouvez le faire aussi » que pour nous glorifier ou donner une leçon. Le client a un rôle important de contrôle terrain et d'ambassadeurs via notamment les avis en ligne, pour lesquels une norme a été élaborée par l'AFNOR il y a 2 ans.

On croit vraiment qu'à long terme le tourisme ne peut guère espérer survivre sans adopter une attitude responsable. Les opérateurs du secteur, confrères et concurrents, sans adopter les mêmes actions respectent globalement ces engagements, ce n'est donc plus vraiment un argument commercial.



De gauche à droite : Fabrice DEL TAGLIA, Fabrice BUGNOT, Delphine JOANNET, Eric RAULET

Sandrine MERCIER

Et le rôle des journalistes dans tout ça ? A-t-on le temps, les compétences pour savoir ce qu'il y a derrière le greenwashing ?

Fabrice BUGNOT

Quand je regarde les infos, reportages sur le tourisme, j'ai l'impression de voir toujours la même chose : le monde est beau et heureux dans les médias. [Altermondes](#) est un média un peu original porté par une coopérative d'ONG donc indépendants des instances politiques et économiques. Beaucoup de médias sont là pour faire rêver, de la publicité (ex : blogueurs à priori indépendants rémunérés par un office de tourisme). Le greenwashing est un engagement qui n'a pas été respecté. S'il n'y a pas de moyens pour le démontrer, on ne pourra jamais lutter contre ça. Il faut que la société civile soit mobilisée (ex : prix pinocchio, public eye award). C'est dans l'intérêt des professionnels du tourisme de soutenir la société civile, les médias car plus on en parle, plus les consommateurs prendront conscience du sujet.

Delphine JOANNET

Je représente une association du tourisme sociale et solidaire née dans les années 1960. [VVF Village](#) c'est 89 villages partout en France dont 70% appartiennent à des collectivités territoriales. Nos objectifs sont de favoriser l'accès aux vacances pour tous ainsi que le développement des territoires.

Suite à une intervention du cabinet des Enjeux et des Hommes pour sensibiliser nos salariés à la RSE, nous avons constaté que nos supports de communication ne reflétaient ni la diversité de nos vacanciers ni celle de nos salariés. Dans une optique de progrès, nous avons lancé un reportage photo dans différents villages pour renouveler nos visuels. Je rejoins Véronique Lelièvre de Cap France sur la difficulté de communiquer sur nos engagements sans que cela soit moralisateur ou rébarbatif.

Éric RAULET

[DéfisMed](#) regroupe un ensemble de professionnels ayant conscience de la gravité de la situation écologique sur le pourtour méditerranéen. Comment valoriser les patrimoines naturels et comment inciter les territoires à s'engager dans le développement durable ? A cette question le tourisme pourrait être un vecteur intéressant, ce même tourisme qui dégrade et doit pouvoir impulser une transition. Avec l'attente de plus de 500 millions de touristes c'est un réel défi. Comment ouvrir ce marché de masse à des destinations vertueuses. Nous voulons mobiliser la société civile afin qu'elle puisse mettre elle-même en place des actions et outils permettant de former, produire, consommer, financer.

Grâce à l'économie collaborative, une plateforme Internet permettrait de révéler et évaluer les expériences. Il s'agirait d'une forme d'observatoire pour lequel les consommateurs pourraient agir en consommant les prestations. A l'ère des applications mobiles touristiques, ne pourrait-on pas imaginer des onglets éco tourisme qui révéleraient la chaîne de valeur éco touristique sur le territoire. De cette façon, le touriste serait accompagné jusqu'au bout localement. Il découvrirait aussi bien le tourisme conventionnel que la chaîne éco touristique. En ce qui concerne le financement participatif, il s'agirait de mettre en place une opération de promotion révélant les acteurs éco touristiques d'un territoire qui auraient besoin des citoyens

pour investir. Pour la formation, nous avons décidé, en partenariat avec les institutions et universitaires, de lancer un MOOC (Massive Open Online Courses). Ces cours en ligne gratuits et massifs ont pour objectif d'accompagner massivement les acteurs qui investissent dans le tourisme responsable sans idées de ce qui peut se passer ailleurs. Le [MOOC éco tourisme](#), disponible sur la plateforme FUN du Ministère de l'enseignement supérieur, a pour force le partage des expériences et se veut participatif.

Je vous rejoins complètement sur le fait que nous sommes à une étape d'évolution de ce tourisme responsable. Je dirais que l'on passe de l'éco tourisme à « l'e-cotourisme ». Autrement dit, les réseaux sociaux en feront le marketing. Le tourisme conventionnel ne peut plus continuer comme ça. Il y a encore beaucoup d'efforts à faire ou on ne tiendra pas écologiquement et socialement.

Échanges avec le public

De la salle

Pour vous faire part d'une expérience finlandaise, le directeur d'un parc naturel a témoigné d'un partenariat à succès avec une station touristique accueillant près d'un million de visiteurs par an. Ces accords de co-développement durable visent à la fois à obtenir un autofinancement intégral et des aires protégées.

Autre exemple sur la filière du tourisme d'itinérance : le Président de France vélo tourisme témoigne. Tout part d'une initiative privée à laquelle se sont greffées les collectivités pour finir par un partenariat public/privé national dans le cadre d'un partage européen. L'exercice était volontaire, mariant les différentes compétences des parties prenantes. Par nature, le tourisme itinérant fait fit des limites administratives. On présente déjà 10 000 km d'itinéraires. Nous agissons au principe de la subsidiarité pour la promotion de toutes les actions conduites en tourisme durable en France. Lorsque je suis arrivé à la présidence il y avait déjà 8 labels existants que nous avons normé pour n'en former qu'un. Voilà une méthodologie qui montre qu'en trouvant des forces allant dans le même sens on peut faire de grandes choses.

De la salle

Chacun crée ses labels dans son coin qu'il y en a tellement ! Ne vaudrait-il mieux pas impliquer les clients qui sont les meilleurs vecteurs marketing pour le développement du tourisme ? La multiplication des labels, certifications, marques est-il un signe de maturité du marché ? Le greenwashing peut-il s'éteindre lui-même ?

Fabrice DEL TAGLIA

Le client est impliqué. Le label [ATR](#) notamment a été élaboré par les acteurs, soumis à l'approbation des pouvoirs publics et des associations de consommateurs. On implique les consommateurs dans les informations qu'on leur donne mais aussi celles qu'ils nous fournissent (ex : questionnaires). En revanche, je serais plus sceptique sur la capacité du consommateur isolé à faire émerger un modèle. Pour ma part, c'est d'abord une réflexion de la part des opérateurs mais soumis au contrôle des clients.

Fabrice BUGNOT

La question de la maturité est difficile à répondre mais oui, le label peut-être un outil pour éviter aux entreprises de faire du greenwashing.

De la salle

Le [Comité français pour le développement durable du tourisme](#) associe les administrations, agences publiques, fédérations professionnelles, professionnels, associations. C'est un lieu d'échange, de partage actif sur la politique nationale avec l'optique de faire venir les touristes ainsi que de donner de la visibilité à la France et nous sommes toujours au point quant aux manifestations touristiques. Pour le durable, il faudrait davantage s'aligner sur un axe international.

Guillaume CROMER

La France est un peu absente au niveau du GSTC ([Global Sustainable Tourism Council](#)). Il faudrait pourtant que l'on soit présent dans les initiatives internationales pour faire valoir nos actions.

De la salle

La France essaie de faire des efforts aujourd'hui pour que la place des acteurs soit plus importante dans le [10YFP](#) (10 year framework of programmes on sustainable consumption and production patterns). Nous avons trouvé une écoute intéressante auprès des pays francophones en développement. Le Comité français du développement durable dans le tourisme est amené à les accompagner.

De la salle

La démarche de greenmarketing doit se détacher du donneur de leçon. Il y a l'option de plutôt donner la parole aux voyageurs et porteurs de projet. Sur certains sujets (ex : huile de palme), on ne doit pas forcément imposer notre vision de ce qui doit être le développement des destinations. C'est une vraie difficulté.

De la salle

Quelques initiatives : [Voy'agir](#) (start up sur le modèle d'un trip advisor du tourisme durable), [Birmanie Responsable](#) (guide de bonnes pratiques)

CONCLUSION

Agnès RAMBAUD-PAQUIN, *Directrice associée du cabinet des Enjeux et des Hommes, marraine du colloque*

Guillaume CROMER, Julien BUOT, *Équipe de la CITR*

Agnès RAMBAUD PAQUIN

Merci à tous d'avoir partagé ces bonnes pratiques. On dit souvent que le développement durable et la responsabilité sociale des entreprises sont des approches à long terme, globales et partenariales. Il est important d'avoir une vision prospectiviste sur ce qui se passe sur vos marchés, On ne peut pas y arriver tout seul. Pensez global, public/privé et international.

Guillaume CROMER

De belles initiatives, échanges concis et efficaces. Pour ceux qui veulent continuer à échanger, réservez les 10 et 11 septembre pour les Universités d'Été. Retrouvez-nous aussi tous les lundis à 17h sur Twitter avec le #TDTC pour débattre sur les questions du tourisme durable ou en live les 3^{ème} jeudis du mois au [Welcome City Lab](#).

Julien BUOT

Rendez-vous donc l'année prochaine pour la 10^{ème} édition de la Journée Mondiale pour un Tourisme Responsable. Événement qui sera désormais porté par ATD !



Après l'effort...