

UNIVERSITÉS DU
TOURISME
DURABLE

3>4 OCTOBRE 2017
CLERMONT-FERRAND



COMPTE RENDU

SOMMAIRE

Introduction	3
TedX d'ouverture « RSE : des initiatives inspirantes pour mobiliser vos collaborateurs ! » .	4
Atelier n°1 « Transformer le DD en expérience client ! ».....	10
Atelier n° 2 « Adaptation climatique : comment faire évoluer son offre ? »	14
Atelier n°3 « Comment financer ma démarche de tourisme durable ? ».....	20
Atelier n°4 « Évaluer, réduire et compenser ses émissions de CO2 »	26
Atelier n°5 « Français qui ne partent pas en vacances : quelles opportunités pour les professionnels du tourisme ? »	30
Atelier n°6 « Tourisme durable : comment travailler avec les influenceurs ? »	33
Annexe 1 : Les UTD en images	38
Annexe 2 : Les UTD en chiffres	40

Introduction

Les 3 et 4 octobre 2017, l'association [Acteurs du Tourisme Durable](#) (ATD), avec le soutien de la [Ville de Clermont-Ferrand](#) et [Clermont Auvergne Métropole](#), a organisé au Polydome de Clermont Ferrand, la **troisième édition des Universités du Tourisme Durable**.

Dans le cadre de 2017, déclarée par l'ONU [« Année internationale du tourisme durable pour le développement »](#), 140 professionnels se sont retrouvés afin d'échanger autour de la transition écologique et sociétale du secteur. Ce document met en exergue les témoignages de celles et ceux qui font le tourisme durable.

La deuxième journée des Universités du Tourisme Durable a été consacrée à la découverte d'initiatives de tourisme durable sur le territoire. L'éductour a été proposé par [Chamina Voyages](#).

Discours d'ouverture par :

- Roger GARDES, Président de la SPL Clermont Auvergne Tourisme et Vice-Président de Clermont Auvergne Métropole
 - Guillaume CROMER, Président d'ATD



Discours d'introduction de Roger GARDES, Président de la SPL Clermont Auvergne Tourisme et Vice-Président de Clermont Auvergne Métropole

TedX d'ouverture

« RSE : des initiatives inspirantes pour mobiliser vos collaborateurs ! »

La RSE est devenu un sujet incontournable de nos sociétés. Identifiée par les entreprises comme un levier de performance vis-à-vis des clients (image), des salariés (bien-être au travail), de la réglementation (anticipation)...les initiatives sont nombreuses et variées. Mais pour réussir la mise en œuvre d'une telle démarche, un point commun : la mobilisation de l'ensemble des parties prenantes.

Animé par Guillaume CROMER, Directeur du cabinet [ID-Tourism](#)

Avec les interventions de :

- Delphine JOANNET, Responsable RSE chez [VVF Villages](#)
- Audrey GAUNOT, Chargée de marketing et communication chez [Chamina Voyages](#)
- Grégory DISSOUBRAY, Responsable service commercial professionnels chez [Enercoop](#)

« LE SIÈGE, UN VILLAGE COMME LES AUTRES CHEZ VVF VILLAGES », Delphine Joannet

VVF Villages est une association qui gère et commercialise plus de 80 villages de vacances partout en France. Je vais vous raconter une histoire, celle d'un projet qui s'appelle [« Le siège, un village comme les autres »](#), je mets des guillemets, vous allez comprendre pourquoi...

Tout commence en 2014, par une stratégie d'entreprise, pour laquelle je suis missionnée pour **déployer les valeurs de notre association auprès des vacanciers et des salariés**. J'ai donc constitué un groupe projet et partagé avec eux les trois valeurs qui avaient été déterminées par la direction générale. Il y a eu un phénomène intéressant, quasi philosophique, puisque les salariés m'ont répondu « Mais d'où viennent ces valeurs ? Elles ne nous parlent pas. On aurait aimé être concerté pour les choisir, et d'ailleurs, c'est quoi la valeur d'une valeur ? ». On en a déduit que nos valeurs, on n'a pas envie de l'écrire sur une charte ; ce que l'on souhaite, c'est que nos vacanciers, nos salariés, nos fournisseurs, en fassent l'expérience, qu'ils soient amenés à les vivre sans qu'on ait à les écrire. C'est sur la base de cette réflexion que nous nous sommes lancés à VVF Villages, dans une **démarche de Responsabilité Sociétale des Entreprises**.

La méthodologie était très claire, j'ai réalisé un diagnostic qui a fait ressortir deux constats.

- L'une de nos missions d'utilité sociale est de contribuer au développement économique et à l'aménagement des territoires. Le siège demande systématiquement aux villages de s'ancrer localement, c'est-à-dire créer des partenariats, faire connaissance avec des acteurs locaux, d'avoir un impact économique sur le territoire... mais 1^{er} constat, le siège ne le fait pas ! C'est une vraie question puisque **dans une démarche RSE il y a une certaine exemplarité à donner**. On va donc profiter du déménagement de notre siège, jusqu'alors situé en centre-ville, au Nord de Clermont Ferrand, dans une zone dite sensible ou prioritaire pour partir sur de nouvelles bases.
- Le deuxième constat ce sont les villages qui disent que le siège est un peu trop éloigné du terrain. En y réfléchissant on se dit, le cœur de métier des villages c'est l'animation. On s'est dit donc pourquoi ne pas mettre en place des animations lors des pauses déjeuners par exemple, pour recréer cette ambiance village.

C'est sur ces deux constats qu'on a lancé le projet « le siège un village comme les autres ». Comme dans une recette de cuisine, il y a des ingrédients incontournables :

- Motiver les 5 salariés qui ont répondu positivement pour participer à un groupe d'actions.
- Le quartier, donc un espace avec des particularités, des aménagements, une mixité sociale plus ou moins ancrée et puis des acteurs locaux sur le territoire.
- Toutes les personnes qui nous suivent sur les réseaux sociaux que ce soit FB, Twitter, Instagram... et à l'époque où on lance le projet on a 55 000 personnes qui nous suivent.

Une fois que nous avons ces trois ingrédients, le groupe projet met en place un programme d'animations présenté comme sur les villages de vacances auquel il va falloir donner du contenu. Avec un budget de 0€, on se devait d'être sacrément créatif et innovant et c'est comme ça que nous est venu l'idée de **débusquer des « talents cachés » parmi les salariés**.

Donc au départ, c'est un peu une enquête individuelle qu'on mène auprès des services pour identifier les talents que l'on pourrait mettre en avant. Deuxièmement, pour faire vivre le quartier, il fallait qu'on aille à sa découverte, que ce soit sur le terrain multisport ou l'aire de pique-nique... En combinant les deux, on a réussi à mettre en place un programme d'animations très variées, durant la pause déjeuner ou avant de commencer la journée. Tout commence en juillet 2014 avec une quinzaine d'animation répartis entre juillet et août pour découvrir de sacrés talents : par exemple Valentin, en alternance à la communication, nous a fait une initiation au Hip Hop. Tout s'est amplifié en novembre, durant le [mois de l'Économie Sociale et Solidaire](#), dans lequel on s'est intégré toute une semaine. On a notamment reçu le le dernier cinéma d'arts et d'essais situé dans le Nord de Clermont avec qui on s'est trouvé de nombreux points communs : animation du territoire, accueil du public enfant, programmation très ouverte, curieuse, beaucoup de mixité sociale... On a également été à la rencontre d'une salle de boxe dans le quartier qui nous a offert une initiation. Enfin, la maison de quartier nous a organisé une visite guidée pour connaître les évolutions mais aussi les projets à venir avec notamment un potager, possiblement partagée entre les habitants mais aussi les salariés.

J'ai aussi une anecdote à vous raconter autour du film Demain car acculturer les personnes, l'air de rien, à la RSE, n'est pas toujours facile. Donc l'année dernière ce film a été césarisé et on a organisé une projection pour une douzaine de personnes dont une salariée très réticente. On diffusait le film par chapitre et à la fin de chaque chapitre, il y avait un débat durant lequel

la salariée en question exprimait un sentiment d'impuissance « qu'est-ce qu'on y peut ? », répétait-elle. Lors du dernier chapitre sur l'éducation, elle a répondu « je suis trop émue pour parler » et est finalement devenue la meilleure ambassadrice du film. C'est le genre de petits succès qu'on peut connaître. On s'est également rendu dans une école maternelle, divisée en deux sections : classique et une section consacrée aux enfants autistes. On leur a demandé leurs besoins et on a organisé une collecte de livre mais aussi un goûter avec notre mascotte.

L'intérêt de tout ça, est de se faire connaître auprès des acteurs locaux, le partager sur les réseaux sociaux. Cet été on est monté d'un cran en nombre d'animations mais aussi en diversité. On a dupliqué ce qui se fait sur nos villages de vacances, « les petites fabriques » permettent de transmettre aux vacanciers des compétences comme le sport, la fabrique de produits cosmétiques... **L'objectif n'est pas de faire des animations pour faire des animations, c'est acculturer petit à petit, faire passer des messages tout en prenant du bon temps, faire en sorte que les salariés puissent se rencontrer dans un autre contexte, se faire connaître auprès des acteurs locaux, humaniser les salariés auprès des vacanciers.** On a encore des progrès à faire comme aller chercher plus de garçons pour participer, ou la direction, mais c'est globalement très satisfaisant. Et pour conclure cette histoire, c'est une très grande fierté pour moi en tant que responsable RSE, parce que le groupe projet a obtenu [le prix collaboratif de l'école des Mines](#) en mai 2017, face à des ingénieurs, des grandes entreprises. **On a remporté le prix car ça reposait sur une très grande simplicité et du bon sens.**



Interview vidéo de Delphine Joannet réalisée par Voyageons-Autrement.com lors des Universités du Tourisme Durable 201 -> <https://www.youtube.com/watch?v=RpsEONu3-Vw&t=1s>

« OPÉRATION RANDO ZÉRO DÉCHET AVEC CHAMINA VOYAGES », Audrey Gaunot

Chamina Voyages est une agence de voyage spécialisée sur les séjours à pied ou à vélo en France et en Europe. Quand j'étais petite, avec ma mère, on traversait l'Espagne en camping-car pour aller sur la plage, la Costa del sol. C'était une épopée familiale magique, j'en ai des souvenirs très émus de nos après-midis entre jeux de baignade et plage. Lors du goûter, la plage était tellement sale que ma mère nous disait d'ensevelir les emballages sous le sable. Aujourd'hui ça nous paraît inimaginable mais à l'époque c'était courant. **On se dit que les pratiques changent mais en Inde, la pollution plastique est catastrophique, en Bolivie, on enterre les déchets des touristes sous les maisons.** Encore aujourd'hui, en tant qu'agence de voyage, on reçoit des commentaires de nos clients qui observent des déchets sur le bord des chemins de Compostelle, du GR20... Je ne sais pas si vous connaissez la maxime « Nous n'héritons pas de la terre de nos ancêtres, nous l'empruntons à nos enfants » ? Il y a d'ailleurs un débat sur l'origine : proverbe amérindien, proverbe africain ou Antoine de Saint Exupéry. Je pense que cette maxime peut être attribué au tourisme, notre job c'est d'emmener les gens observer les beautés du monde. Mais **il est de notre devoir, de notre responsabilité, de protéger ces sites puisque c'est sur ça que repose notre business.** Donc 2017, Année internationale du tourisme durable, à Chamina voyages on a eu envie de faire des choses car le tourisme responsable c'est un peu dans nos gènes.

Notre engagement historique est d'organiser des séjours de gare en gare mais on travaille aussi sur la réduction du papier, qui est un pôle de gaspillage important dans les agences de voyage, et sa provenance. Au départ, nous avons voulu écarter le problème des déchets car les poubelles, ça ne fait pas rêver...**Nous avons réuni la production, la communication, la direction pour regarder ce qui se faisait dans le tour operating** : soutien de l'agroécologie au Pérou, la scolarisation au Maroc, maintien des mangroves au Sénégal. De super projets mais dans lesquels on ne se retrouvait pas forcément. Finalement nous sommes revenus sur la question des déchets, légitime car les clients nous avaient fait des retours, et on a créé l'[opération « Rando zéro déchet »](#) qui comprenait trois volets :

- Sensibilisation et formation du personnel
- Sensibilisation des clients et grand public sur internet
- Volet terrain avec nos accompagnateurs qui portaient avec des sacs biodégradables et invitaient les clients à ramasser

On a mis en place ces opérations avec un peu d'appréhension car on ne voulait pas passer pour des moralisateurs. **On a donc choisi de prendre un ton plutôt léger, avec des petits conseils et astuces à mettre en place partout** : partir en pique-nique avec des objets réutilisables, consommer local et de saison... On a mis une communication dans les 1500 carnets de route de la saison, un mailing envoyé à 20 000 personnes, sur les réseaux sociaux on a touché environ 15 000 personnes pour 300 interactions. Sur le terrain, on a ramassé 3 sacs poubelles pleins qui ne sont plus dans la nature. Globalement on est plutôt satisfait car si on a réussi à convaincre un client de réduire ses déchets, finalement, nous avons pris notre responsabilité sociétale d'entreprises, on a été au bout de nos valeurs, on croit que les ruisseaux font les grandes rivières. Donc oser, **oser aller au bout de vos convictions, oser impliquer vos clients car s'ils sont vos clients c'est qu'ils partagent vos valeurs.** On voit que le tourisme responsable a de plus en plus d'écho, auprès du grand public, des médias. **Les acteurs du tourisme durable peuvent mettre en œuvre le tourisme de demain, le tourisme**

de la sobriété heureuse de Pierre Rabhi, le tourisme de l'altruisme de Mathieu Ricard, on a plus qu'à être à la hauteur.

« ENERCOOP OU LA CONCRÉTISATION D'UNE UTOPIE », Grégory Dissoubray

Je suis arrivé il y a 10 ans, dès le début de l'aventure. J'ai bien vu grandir le bébé puisqu'on était 8 salariés, aujourd'hui on est 150 dans 10 coopératives. Enercoop c'est la concrétisation d'une utopie. Je vous propose de raconter comment Enercoop est née, **comment a immergé cette idée folle de se réapproprier l'énergie.**

En 1996, l'Union européenne décide, via une directive, de libéraliser le marché de l'énergie, c'est à dire d'en finir avec les services publics de l'électricité et du gaz, c'est-à-dire de mettre en place une grande plaque de cuivre pour échanger l'électricité et le gaz, c'est-à-dire la disparition de l'intérêt collectif, de la démocratie, de la non lucrativité dans ce service que l'on consomme tous au quotidien, vital, et qui structure notre vie et nos sociétés.

Réfléchissez un peu depuis ce matin, le nombre de fois que vous avez utilisé l'énergie : de votre réveil, à la douche, au café, aux transports, à cette salle éclairée. **L'énergie est un bien commun.** Dans un contexte plus global, environnemental, on est en train de vivre simplement un virage énergétique et on voit **la fin d'un monde qui fonctionne aux énergies fossiles qui s'épuisent et qui entraîne le réchauffement climatique.** C'est aussi la fin de l'électro nucléaire qui a des conséquences très très graves.

En parallèle, il y a toute une problématique sociale liée à l'ouverture du marché de l'énergie puisque les tarifs ne sont plus régulés par l'état, mais régulé par un marché. Dans un contexte où 90% de l'énergie s'épuise, les prix augmentent. On n'est plus protégé en tant que consommateur final dans le cadre d'un intérêt collectif non lucratif donc il a fallu créer une alternative. On a osé ! Les membres fondateurs d'Enercoop sont rentrés dans une logique, plutôt que de s'accrocher à une branche qui est en train de pourrir et qui va tomber, plutôt que de s'engager dans un combat de David contre Goliath, nous citoyens, on va se réapproprier ce secteur.

En 2005, les ONG de protection de l'environnement comme [Greenpeace](#), [Biocoop](#), [les Amis de la Terre](#), les structures de l'ESS comme [la Nef](#), [la MACIF](#), [la fondation Chèques Déjeuners](#) et les pionniers de l'énergie renouvelable en France comme [HESPUL](#) ou [La compagnie du vent](#), se sont dit : le service public disparaît et en 60 ans d'exploitation on est arrivé à 10% d'énergie renouvelable donc on peut mieux faire. Ce qu'on veut est très simple, on veut avoir un approvisionnement énergétique à 100% auprès de producteurs d'énergies renouvelables, maîtriser sa facture, que le producteur soit justement rémunéré comme sur les principes du commerce équitable, que les salariés aient leur mot à dire. C'est **une vraie logique de développement durable** qui repose sur le fameux triptyque.

Très concrètement, on a recréé les valeurs d'un service public via le statut de société coopératif d'intérêt collectif. Cela permet de **recréer de la démocratie car tous les maillons de la chaîne sont sociétaires** et détiennent le capital. C'est un statut qui oblige de réinvestir au moins 60% des bénéfices dans notre objet. L'objet de la coopérative c'est :

- Accompagner les consommateurs à réduire leur consommation car l'énergie la plus propre est celle que l'on ne consomme pas
- Permettre aux consommateurs de réellement avoir accès aux énergies renouvelables en circuit court
- Permettre aux consommateurs de se réapproprier les outils de production.

Imaginez que là, tous ensemble on investisse collectivement dans un toit solaire, parc éolien, centrale hydraulique...cette électricité on se la rachète, on se la facture et on décide démocratiquement du système. On s'est donc réapproprié toute la chaîne.

Aujourd'hui il y a 132 producteurs d'énergies renouvelables qui vendent à Enercoop et en face, 50 000 personnes qui demandent. En réalité c'est une vraie demande, ce n'est pas moi et mon caddie, mais moi et mon compteur, mais la même question de l'endroit où l'on va aller faire ses courses. **La logique territoriale est aussi très forte puisque l'objectif est de remettre l'avenir énergétique entre les mains des acteurs du territoire.** Toute la valeur d'un projet comme le nôtre est sur le territoire, que toutes les parties prenantes se mettent autour de la table pour savoir où aller. Quand on doit apprendre aux gens ce qu'est l'énergie, **quand on mobilise les acteurs, il faut être sur le terrain.** On est tous concerné par ça, à la maison, au travail, et on a le choix. Il faut se réapproprier cette question, réapprendre d'où vient l'énergie, comment c'est produit, pourquoi c'est ce prix là ... quand on change de fournisseur techniquement rien ne change car le service public est garant de la gestion du réseau et pourtant tout change car on décide administrativement d'aller faire nos courses ailleurs. **J'arrête de demander du nucléaire, de l'énergie fossile et je demande de l'énergie renouvelable et deviens mon propre fournisseur.**



Audrey Gaunot

Grégory Dissoubray

Atelier n°1 « Transformer le DD en expérience client ! »

Malgré une prise de conscience généralisée, le respect de l'environnement, de la biodiversité, la juste répartition des richesses, le bien-être des salariés...ne figurent pas encore parmi les critères déterminants des consommateurs dans leur choix de vacances. Encore trop souvent perçu comme contraignant, le développement durable ne doit plus seulement être "vu" (label, panneaux de sensibilisation...) mais aussi vécu. Les intervenants de cet atelier témoignent d'initiatives parfois surprenantes pour transformer une démarche responsable en expérience client.

Animé par Clémentine CONCAS, Directrice RSE du [Groupe Barrière](#)

Avec les interventions de :

- Cécile GIBERT, Fondatrice de [CG Styles](#)
- Caroline LE ROY, Chargée de mission tourisme durable pour le [PNR Livradois Forez](#)
- Marie-Claire MERCIER, Propriétaire du gîte [Les Eydieux](#)

« UN DRESS CODE RESPONSABLE POUR IMPLIQUER VOS SALARIÉS ET VOS CLIENTS », Cécile Gibert

Mon métier est de créer des dress-codes pour les entreprises qui veulent **véhiculer un message et des valeurs au travers des vêtements**. Il y a deux ans, j'ai été contacté par une chaîne d'hôtel 4 étoiles pour répondre à cette problématique « On voudrait habiller nos hôteliers pour les rendre repérables par nos clients mais sans leur mettre l'uniforme, et sans que cela nous coûte trop cher ». En tant que consultante en image, j'ai commencé par un « vis ma vie » dans cet hôtel, au sein des équipes tout en essayant de me mettre à la place du client. Après 3 jours à observer des salariés en costumes ou talons aiguilles (qu'ils payaient eux-mêmes), descendre les poubelles, faire la vaisselle...le bilan était clair : le dress code actuel n'était pas du tout adapté ! Un métier physique dans une tenue inconfortable que l'on use rapidement et que l'on paye avec son argent personnel ne donne pas les meilleures conditions pour être au top vis-à-vis de la clientèle.

Ma première proposition a été de **mettre en place une poche budgétaire allouée à l'hôtel et dédiée à l'habillement du personnel**. Ensuite on a décidé de casser les codes en gardant l'esprit élégant de l'hôtel 4 étoiles mais en véhiculant un message de bien-être des salariés. [Le dress code](#) est donc un ensemble de vêtements noirs, une paire de baskets développée par l'entreprise elle-même, un tablier jaune à bretelles facilement reconnaissable pour le client. Cela a été un véritable succès puisque les hôteliers ont gagné en confort et sont allés au bout de la démarche en vendant la tenue sur leur e-boutique.

Le lien avec la RSE, **c'est que la démarche a été engagé avec l'ensemble de l'équipe qui a gagné en bien-être au travail, les vêtements sont produits de manière responsable.** Pour le client c'est aussi une autre expérience puisqu'il se retrouve dans un cadre à la fois cool et classe avec des hôteliers accessibles, repérables et sympathiques.

« LE TOURISTE EST PRÊT POUR DES EXPÉRIENCES DURABLES INNOVANTES », Caroline Le Roy

Le Livradois-Forez est un parc naturel régional connu pour ses richesses paysagères et son savoir-faire. Par rapport à d'autres parcs naturels régionaux, nous avons la chance de ne pas être une destination touristique de masse et de pouvoir cibler des voyageurs un peu plus engagés. Depuis 2011, on travaille auprès d'une cinquantaine de prestataires touristiques, avec les mêmes outils mais sur deux démarches différentes. [La Charte européenne du tourisme durable, plus axée sur le progrès, et la marque « Parc » qui fonctionne plus comme un label.](#)

Voilà comment sont nées les Coccinelles du Livradois-Forez, **un collectif informel d'acteurs pour mener des actions communes sur le territoire.** L'idée est de mettre en relation différents acteurs pour les faire travailler ensemble et valoriser le territoire, hors des sentiers battus.

Côté expérience client, un panel d'outils est mis à disposition pour aider les gens qui proposent de l'excellence et de la qualité mais ne savent pas comment se valoriser. On est plus sur de la structuration d'offre. On parle par exemple de « secrets du Parc » ou de « trésors du Parc ». Pour ma part, je suis en veille sur les tendances du tourisme qui pourraient s'appliquer à notre territoire et nous apporteraient un avantage concurrentiel sur les destinations voisines. Cela nous permet de réfléchir à des projets innovants comme :

- **La mise en place un réseau d'auto-stop organisé** car notre territoire est assez mal desservi en termes de transports en commun. L'idée serait de créer un réseau et travailler avec les offices de tourisme pour valoriser cette offre et ainsi capter une nouvelle clientèle plus jeune.
- À l'échelle du Puy-de-Dôme, on a aussi **une monnaie locale** qui s'appelle la « doume » mais cela reste un défi. Les professionnels qui l'acceptent sont vraiment des ambassadeurs du territoire car cela nécessite une double trésorerie. On se demande encore comment inciter les visiteurs, qui restent en moyenne 4 ou 5 jours, à l'utiliser. Une doume vaut un euro. Le fait de proposer une monnaie locale répond tout à fait aux enjeux du développement durable, cela rend marginal et pousse les gens à échanger.
- On a également un **projet de randonnées autour de plantes comestibles.** C'est tendance de manger ce qui est naturel alors on travaille avec des prestataires, des cueilleurs, des guides pour essayer de créer cet itinéraire.
- On souhaiterait également proposer aux touristes de vivre une **expérience collective et participative autour de projets de rénovation de bâtisses traditionnelles.**



Interview vidéo de Caroline Le Roy réalisée par Voyageons-Autrement.com lors des Universités du Tourisme Durable 2017 -> <https://www.youtube.com/watch?v=jj0EkzXxF3w&t=2s>

« L'EXPÉRIENCE, C'EST LA RELATION CLIENT », Marie-Claire Mercier

J'ai une activité de chambre d'hôte, choisie dans un endroit calme et naturel. On a fait le choix de n'ouvrir que deux suites, donc économiquement vous imaginez que ce n'est pas très rentable mais cela fait maintenant 13 ans.

Tout ce que fait Caroline avec les Coccinelles, je le fais depuis longtemps, mais à toute petite échelle : travailler avec les producteurs, les botanistes, les constructeurs locaux... **On fait tout à la demande et cela fait partie de l'expérience client car tout va être mis en place pour une offre sur mesure.**

On propose aussi des activités de bien-être comme les massages, tai-chi...mais bizarrement je n'ai jamais communiqué sur cet aspect DD. Les clients ne sont pas tous sensibilisés mais ils viennent à nous pour l'environnement, ce que l'on propose et cela leur correspond. **L'expérience client c'est pour nous la relation client.** On est tout de suite très proche d'eux, c'est un retour à l'essentiel. On peut ensuite mesurer leur satisfaction grâce aux réseaux sociaux et au bouche à oreille.

CONCLUSION

Pour conclure l'atelier, Clémentine CONCAS propose aux participants d'imaginer ensemble l'expérience client d'un hôtel 4 étoiles aux Caraïbes

Pour le dress code

- Une matière légère en lin qui sèche facilement et nécessite peu de repassage
- Fabrication locale

- Storytelling autour de la provenance des matières, du vêtement...

Les activités

- Rendre visite aux couturières
- Atelier d'artisanat, de cuisine
- Cueillette locale et préparer des repas avec ces aliments
- Éducation à l'environnement et sensibilisation à la biodiversité

La restauration

- Eviter les buffets
- Cueillette de fruits et bar à fruits ou à smoothie
- Un jardin potager bio
- Partenariats avec des producteurs locaux

Accessibilité

- Rendre l'hôtel accessible aux personnes à mobilité réduite et développer l'expérience autour des 5 sens

Communication

- Panneaux d'information
- Réseaux sociaux
- Room directory



Atelier « Transformer le DD en expérience client ! » lors des Universités du Tourisme Durable 2017

Atelier n° 2 « Adaptation climatique : comment faire évoluer son offre ? »

D'ores et déjà le changement climatique impacte l'offre touristique : dérèglement des saisons, catastrophes naturelles, phénomène d'érosion et de submersion sur les côtes, absence de neige en montagne... Face à ce constat, comment les destinations s'adaptent-elles ? Des stations balnéaires, au territoire insulaire, en passant par les stations de ski, tous s'entendent sur le processus qui permettra une transition écologique réussie du secteur : mesurer (son bilan carbone, les effets du changement climatique sur son territoire), réduire (son empreinte environnementale), mobiliser (l'ensemble des parties prenantes) et transformer (son offre touristique).

Animé par Hubert VENDEVILLE, Président de [Betterfly Tourism](#)

Avec les interventions de :

- Jean Baptiste BONNIN, Coordinateur de l'[association IODDE](#)
- Caroline HELLER, Chargée de mission tourisme durable au sein du [CRT Bretagne](#)
- Anne KONITZ, Déléguée de la communication et du mécénat au sein du [Conservatoire du Littoral](#)
- Camille REY GORREZ, Directrice de [Mountain Riders](#)

INTRODUCTION DU SUJET PAR L'ANIMATEUR

Au niveau du changement climatique, il y a quand même de sacrés enjeux. Le dernier rapport du GIEC (Groupement d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat) nous a annoncé un objectif maîtrisable à +2°C de changement climatique. Il faut savoir qu'aujourd'hui, nous estimons à 1°C la hausse de température moyenne sur la planète et les conséquences sont déjà là avec l'exemple récent de l'ouragan Irma. J'ai noté la semaine dernière deux études qui montrent que **les impacts du changement climatique ont été sous-estimés de 11%**, et que les grandes forêts primaires dégagent plus de CO2 qu'elles n'en stockent du fait de la déforestation. Bien sûr, il existe des solutions pour ralentir cette course folle mais il y a également des actions à mettre en œuvre pour s'adapter, à son niveau de citoyen mais aussi à l'échelle économique.

Les accords de Paris ont aussi validé le fait de contribuer financièrement à ralentir le changement climatique, la moitié étant distribué à des projets d'adaptation ; cela avait été un gros débat, notamment pour impliquer les pays émergents. L'adaptation est au cœur des problématiques et nous allons maintenant nous préoccuper de l'adaptation au sein du secteur touristique autour de quatre témoins et trois questions :

- Quelles sont les observations vis-à-vis de l'adaptation climatique sur le champ du tourisme ? Quelles sont les conséquences aujourd'hui sur les destinations ?
- Quelles actions sont mises en place pour réduire la contribution au changement climatique ?
- Comment adapter l'offre dans ce contexte ? Comment l'offre touristique peut-elle se projeter dans l'avenir face à ces dérèglements ?

« 8 COMMUNES LITTORALES SUR 10 SONT SUJETTES À DES RISQUES NATURELS », Anne Konitz

Le tourisme utilise très largement le littoral, les côtes, c'est donc un lieu aux enjeux importants sur cette question. Quelques chiffres pour vous donner le panorama dans lequel on évolue. 24% du littoral français est soumis au phénomène d'érosion ; c'est beaucoup quand on sait qu'il y a un nombre important de côtes rocheuses granitiques (la Bretagne et la Corse sont par exemple impactées) et le reste est extrêmement sensible. **Huit communes littorales sur dix sont sujettes à des risques naturels**, que ce soit en termes d'érosion ou de submersion. On voit donc que l'on est dans un environnement très largement impacté. La submersion concerne les côtes basses, nombreuses en France, comme dans le Languedoc-Roussillon. Les phénomènes d'érosion vont plus concernés les attaques des dunes ou pieds de falaise.

Comme beaucoup de personnes sur le littoral, le conservatoire du littoral est lui-même un propriétaire foncier, puisqu'on achète des terrains en bord de mer, pour les restaurer et les ouvrir au public. Notre patrimoine de 200 000 hectares est soumis à l'érosion et à des submersions régulières. Nous avons mené une étude pour interpeller les décideurs sur les enjeux de la préservation du littoral. C'était **une volonté de qualifier et de quantifier la valeur ajoutée de la protection du littoral**, sachant que jusqu'à présent c'est plutôt perçu comme quelque chose qui coûte plus que cela ne rapporte. On a donc fait travailler un bureau d'étude pour calculer cette valeur ajoutée sur plusieurs aspects :

- La production avec tout ce qui est élevage aquacole
- La régulation avec par exemple ce que rapporte la protection de zones humides grâce à l'assainissement des eaux
- La partie culturelle avec le tourisme et les activités de loisirs.

L'idée était donc de mettre des chiffres et on s'aperçoit évidemment que le tourisme rentre en grande partie dans le calcul. Il est important d'avoir à l'esprit que **la protection des espaces naturels rentre dans un process général et contribue à des solutions pour le futur**. C'est pourquoi nous avons lancé le programme [Adapto](#), une démarche qui s'attache à 10 sites, sur lesquels on va composer plusieurs étapes pour travailler avec les territoires et construire des solutions pour anticiper et accompagner ces changements en cours. Les collectivités, bureaux d'études, universités travaillent avec nous sur ce programme qui vient de recevoir le soutien financier de l'Europe et est donc amené à se développer. Les 10 sites n'en sont pas forcément au même stade. L'objectif est de faire prendre conscience de ce qui est en cours sur le territoire, de manière à œuvrer pour le futur. On a donc une boîte à outils qui permet d'analyser les territoires, en fonction par exemple de son histoire. C'est là que la question touristique entre en ligne de compte avec l'évolution des pratiques et un recul stratégique des installations.



« ON A RÉUSSI À RÉDUIRE LA PRODUCTION DE DÉCHETS DE 14% ! », Jean Baptiste Bonnin

À l'île d'Oléron, les grandes plages perdent 20 mètres de côtes basses par an. On est donc très touché par ce phénomène et l'équilibre est aujourd'hui complètement bouleversé. L'érosion a aussi un impact sur le tourisme : sur le fait de ne plus avoir de plages, qu'elles soient moins belles ou moins praticables puisqu'à marée haute les gens qui n'ont plus de place pour poser leur serviette vont sur les dunes et contribuent encore plus à l'érosion. On a aussi des incertitudes sur le climat qui provoquent des pertes très sèches sur le tourisme, comme cet été. Il y a aussi des bouleversements sur la biodiversité. Dans un premier temps cela peut paraître mineur mais **quand vous avez des phénomènes d'échouages de méduses, ce n'est pas une bonne publicité touristique.** Idem pour les algues et l'arrivée de nouvelles espèces comme le moustique tigre porteur de maladies.

Il y a 22 000 habitants sur l'île l'hiver et 326 000 l'été, c'est donc très contrasté et l'on reste sur du tourisme de masse. On travaille par exemple sur le problème de la pêche à pied car de mauvaises pratiques impactent négativement l'environnement. On s'est attaqué à ce problème avec un arsenal important de suivis scientifiques, de pédagogie auprès des pêcheurs. Le monde du tourisme relaie l'information puisque **chaque personnel de l'Office de Tourisme a été formé sur ces questions.** Aujourd'hui plus de 400 structures coopèrent et on arrive à mesurer les évolutions positives dû aux changements de comportements. Sur la pêche au crabe, on est passé d'une situation très inquiétante à une situation de tourisme durable. Beaucoup d'efforts sont faits, et j'ai moi-même passé plusieurs journées dans les grandes surfaces à expliquer aux consommateurs comment réduire son empreinte carbone sur Oléron. La production de déchets a été réduite de 14% ! **Avec des solutions techniques, la pédagogie fait évoluer les choses.** On travaille beaucoup avec les ostréiculteurs pour

réduire l'utilisation de matériaux plastiques qui se retrouvent en mer après les tempêtes. On a tout un travail de fond qui porte ses fruits. **Les zones littorales vont être les premières impactées par ces problèmes climatiques, on essaie donc de passer du tourisme de masse à un tourisme durable et vertueux.**

L'enjeu est aussi de faire évoluer les représentations vis-à-vis des professionnels du tourisme, des élus, des habitants, de tous les citoyens. Tous les experts un peu censés disent la même chose : il faut aménager, déménager, faire du doux, éviter de faire de la digue en dur qui est la plus impactante mais malheureusement la plus valorisée. Pour les algues, c'est pareil, il ne faut pas passer avec un camion tous les matins à 5h, les algues permettent de fixer le sable et lutter contre l'érosion. **Il faut que finalement les gens acceptent la nature.**

Une des problématiques est la dépendance à la mer, au tourisme balnéaire. **On a énormément de projets mais on peine à trouver des financements pour élaborer des contenus, élargir l'offre touristique.** Peu de gens viennent pour la découverte de la nature alors qu'elle est remarquable, avec des postes d'observation formidables, des spécialistes...mais l'offre n'existe pas. On s'est donc proposé avec notre expertise et notre réseau d'acteurs pour former les professionnels. Aujourd'hui si vous allez dans un office de tourisme pour demander s'il y a des choses à observer, on va vous donner le dépliant du circuit à vélo mais on ne va pas vous dire « Oui, c'est la période de migration des balbuzards, aller vous promener dans le marais il y a des aigrettes, des champs de batraciens... ». Le maintien des marais est par ailleurs, le meilleur rempart à la montée des eaux.

Le mot de la fin c'est d'espérer que les événements de cet été qui ont impacté les populations d'outre-mer puissent avoir un effet pédagogique sur les métropolitains car nous sommes en partie responsables de ce qui leur arrive.

« IL A FALLU LES NOËLS SANS NEIGE POUR QUE CERTAINS SE METTENT À RÉAGIR », Camille Rey Gorrez

À la montagne, les conséquences sont bien réelles et notamment au niveau des glaciers, partie la plus impactée du réchauffement climatique avec une perte en 40 ans de près de 26% de leur surface. En tant qu'association d'éducation, il est parfois difficile de planter le décor car cela peut paraître effrayant. Les glaciers ont un impact sur tout le cycle de l'eau, la ressource en eau, les rivières, les populations, les paysages, les risques naturels, le patrimoine, pour finir par toucher nos activités touristiques en montagne.

À 1300 mètres d'altitude où se situent les stations de basse ou moyenne altitude dans les Alpes, on a perdu 40% de notre enneigement en l'espace de 50 ans. Aujourd'hui si l'on prend juste les Alpes françaises, on a 150 stations de montagne avec le scénario pessimiste des +4°C, il ne resterait plus que 45 stations viables économiquement. Cela amène à se demander **comment faire du tourisme autrement qu'avec cet or blanc ?** Pour sensibiliser, on a fait un [film éducatif](#) car le transport en montagne c'est le number one du bilan carbone d'un touriste, cela représente près de 60% du bilan carbone d'une station.

Il a fallu les « noëls sans neige » pour que certains acteurs se mettent à réagir parce qu'il va bien falloir trouver de quoi animer et faire découvrir la montagne autrement. On ressort les stratégies d'été et cela fonctionne plutôt bien ! Aujourd'hui la diversification face à ces

changements se développe mais cela nécessite parfois des infrastructures avec un investissement lourd : centres aquatiques, activités sportives comme le trail, le développement de la luge, du biathlon, ski de fond, VTT et VAE (vélo à assistance électrique). **La prochaine étape est d'arriver à co-construire tout ça avec les parties prenantes.** Il y a des réactions mais on est encore loin d'une stratégie globale d'écotourisme en montagne. Il faut réfléchir aussi à la complémentarité de territoires très concurrentiels.

Comme sur les stations balnéaires, il y a là aussi des variations de populations fortes car on passe d'un village de 300 ou 400 habitants à 40 ou 60 000 lits. **L'enjeu principal est la gouvernance : comment arriver, avec des divergences fortes, à avoir un projet collectif ?** C'est notre rôle, avec des méthodes participatives, de dialogue territorial, à arriver à coconstruire en intégrant les élus, les socioprofessionnels, les habitants, les touristes. Sur la question des neiges artificielles, deux cas de figures se dessinent : les stations de haute altitude qui enneigent et pérennisent leur activité hivernale, et les stations de basse et moyenne altitude qui sont devant le mur mais réagissent, et trouvent des solutions. Aujourd'hui la neige artificielle représente moins de 2% des émissions de carbone, on est plus sur de la consommation de ressource en eau. C'est une vraie question de fond que l'on traite à la fois en tenant compte de ses impacts sur l'écosystème mais aussi dans le cadre d'une stratégie globale pour savoir comment se sortir de ces installations.

En termes d'accompagnement et pour favoriser la co-construction, on a développé le [flocon vert](#) qui est à la fois un label et une démarche pour les territoires de montagne qui ont un projet touristique et amorcé la transition de manière positive. Le cahier des charges présente une quarantaine de critères allant des enjeux environnementaux comme la gestion de l'eau, des déchets, du transport...mais aussi le volet social sur l'accueil des familles, des personnes en situation de handicap, des saisonniers...Il faut atteindre 75% de critères remplis pour être labellisés, on laisse donc 25% de marge de progression. Le label s'adresse à une station de montagne comprenant la commune, l'OT et la société de remontée mécanique qui sont les trois organes décisionnaires et gestionnaires du territoire. Il est obtenu pour trois ans, révisé au bout d'un an et demi et comprend quatre grandes étapes : la candidature, le diagnostic établi par Mountain Riders, le contrôle par un organisme certifié, le comité de labellisation qui décide ou non d'octroyer le label.

« LE TOURISTE A BESOIN D'ÊTRE RASSURÉ ET D'AVOIR UN ENGAGEMENT VISIBLE », Caroline Heller

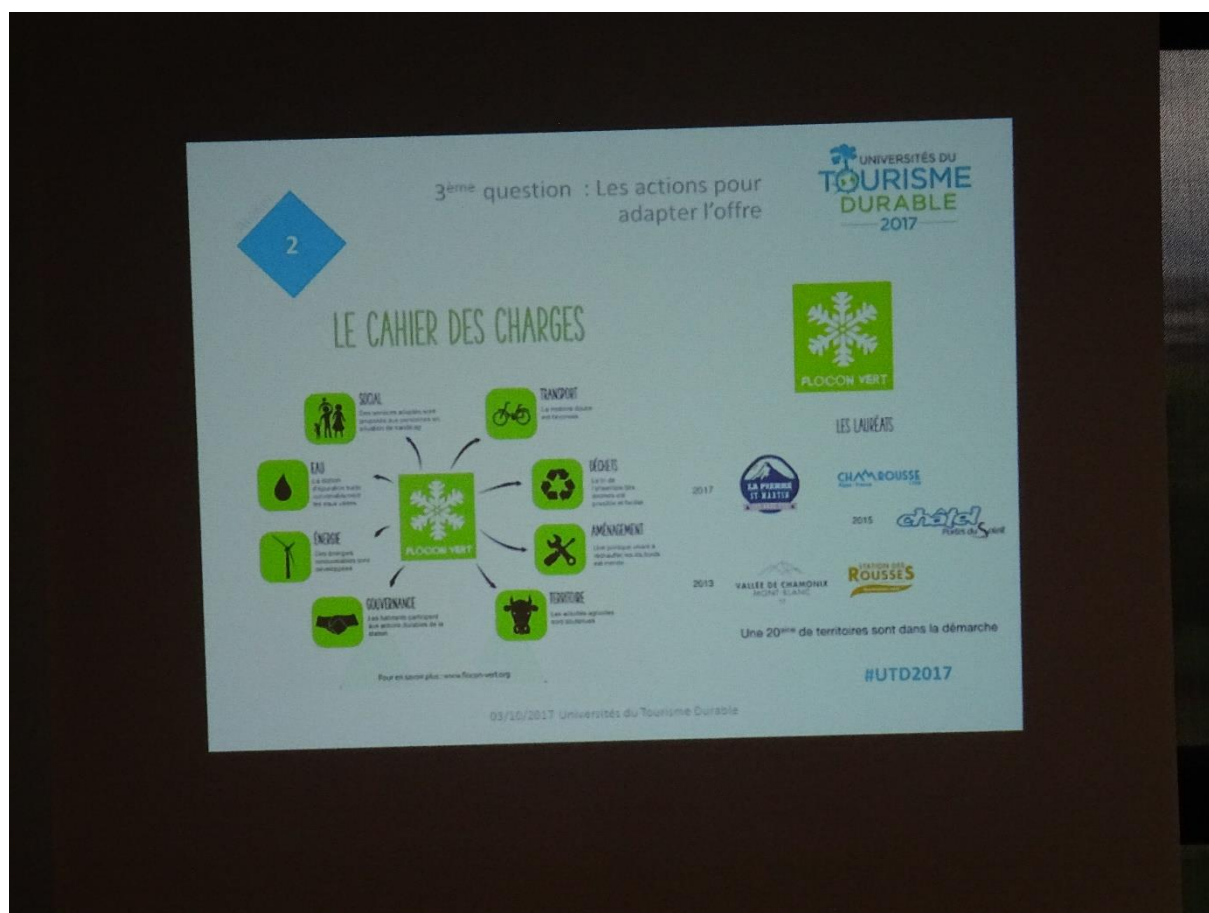
La Bretagne est connue pour ne pas avoir une météo très clémente, le réchauffement climatique pour nous a été plutôt bénéfique. Cela dit **on essaie de travailler davantage sur le hors saison pour garantir un remplissage à l'année et ainsi une viabilité économique.** Il y a deux ans, on s'est lancé dans une démarche multi partenariale sur l'éco mobilité nommée [« En Bretagne sans ma voiture »](#). On a fait cela aussi au moment de l'inauguration de la ligne grande vitesse arrivée en juillet, sachant que 47% des parisiens n'ont pas de voiture cela nous a semblé être une cible intéressante.

Il s'agit de proposer un format court séjours, trois jours et deux nuits qui intègrent tous une activité expérientielle. Le cahier des charges demande aux prestataires de répondre à des critères concernant l'éco mobilité (services de transfert, formation, labélisé...). On propose

plus de 80 séjours avec un retour très satisfaisant depuis le lancement. Les visiteurs viennent en grande partie de la région parisienne sans grande surprise et le reste plutôt de la région bretonne. On a effectivement lancé une stratégie en structurant l'offre existante avec déjà beaucoup d'acteurs engagés dans une démarche durable et en accompagnant ceux voulant se lancer.

Aujourd'hui **nous avons lancé une marque régionale pour accompagner les hébergeurs et les restaurateurs vers des pratiques plus responsables**. Nous avons un site où nous faisons la promotion de tous ces acteurs, toujours en lien aussi les activités nature sur le territoire. Nous avons des PNR qui travaillent beaucoup sur ces questions de mises en valeur de la nature, le parc du Morbihan travaille sur le birdwatching par exemple. **On a aussi créé des expériences bretonnes directement en lien avec l'humain, toujours dans une démarche durable.**

Nous avons également créé quelque chose d'assez simple, le label [« voyager responsable Bretagne »](#). On y a beaucoup réfléchi au moment de monter notre stratégie régionale car il y a en existe déjà beaucoup. Cependant, différentes études montrent que le touriste a besoin d'être rassuré et d'avoir un engagement visible, on a donc adapté les critères à notre territoire, en reprenant de l'existant et en y ajoutant l'aspect social qui manque un peu dans les labels environnementaux.



Présentation du label flocon vert lors des Universités du Tourisme Durable 2017

Atelier n°3 « Comment financer ma démarche de tourisme durable ? »

Dans une démarche de développement durable du tourisme, la question du financement est essentielle. Qu'on soit porteur d'un projet de TPE, de start-up ou entrepreneur déjà établi, des solutions existent pour être accompagné dans sa recherche. Cet atelier présente un diaporama des acteurs vers qui se tourner, des dispositifs à connaître ainsi qu'une série de conseils pour aboutir.

Animé par Christophe BONNAFOUS, Directeur de [Tourisme & Développement](#)

Avec les interventions de :

- François BRU, Directeur d'[Auvergne Active](#)
- Marine DE BEAUFORT, Fondatrice de [Voy'agir](#)
- Olivier GILLET, Ingénieur énergie et tourisme au sein de l'[ADEME](#)
- Frédéric VAISSADE, Directeur de [Good Project](#)

« L'OBJECTIF EST DE METTRE LES PORTEURS DE PROJET EN MOUVEMENT EN RÉSEAU », François Bru

L'association Auvergne Active, composée de 23 collaborateurs, est le fond territorial du mouvement national France Active que vous connaissez peut-être. L'objet de ce mouvement est d'accélérer la réussite des entrepreneurs en leur donnant les moyens de s'engager avec un accompagnement sur mesure, des financements...On est là aussi pour **maximiser l'impact social du projet**, notamment dans le secteur du tourisme. Pour accompagner ces personnes dans l'aboutissement du projet, il y a beaucoup de dialogue, une offre de conseils, de mise en réseau et de financement. Nous croyons à l'entrepreneuriat engagé, c'est-à-dire que nous sommes là pour donner le moyen d'agir à tous les entrepreneurs, on ne porte pas de jugement de valeur sur la manière d'entreprendre ou le projet ; si ce n'est de vérifier qu'il est viable.

Le projet doit permettre à la personne de créer son propre emploi à minima et de s'ancrer sur son territoire. Il y a ceux qui entreprennent sous un format juridique et commercial classique (SARL, SAS...) et ceux qui souhaitent actionner les leviers dans le domaine de l'économie sociale et solidaire. **Beaucoup d'organisations dans le tourisme social et/ou durable sont structurées sous forme coopératives et nous souhaitons valoriser ce type d'entrepreneuriat.** Nous avons par exemple un outil de « révélations d'engagement » avec des critères sur l'emploi, la gouvernance, le territoire, l'environnement...et en fonction des résultats, on finance plus ou moins. Il faut savoir que dans le champ de l'économie sociale et solidaire, on parle de lucrativité limitée c'est-à-dire que l'excédent de trésorerie dégagé par la structure ne peut pas être distribué entre les membres de la direction mais doit être réinvesti pour développer l'entreprise.

En général dans un plan de financements, vous avez plusieurs acteurs (bancaires, collectivités, fonds propres...) et nous sommes là pour hybrider les ressources. En tant que spécialiste de la garantie sur emprunt bancaire, nous allons partager le risque avec la banque pour sécuriser votre projet à long terme. La garantie sur emprunt bancaire prend la forme d'une avance remboursable de prêt à taux 0, voire de subventions sur certaines cibles. Si vous êtes un entrepreneur « classique », on va peut-être vous garantir 50% du montant de votre emprunt, **si vous vous engagé dans une démarche de développement durable, on va peut-être en garantir 90%. Par la finance, on a un rôle solidaire et incitatif.**

Nous sommes présents dans toute la France donc si vous avez un projet de développement durable, il faut frapper à la porte. Non pas que France Active soit un acteur hégémonique du prêt mais c'est inscrit dans notre ADN que la coopération entre acteur de l'accompagnement est fondamentale. En fonction de l'avancement de votre projet, nous pourrions vous proposer une offre mais aussi vous aiguiller vers des acteurs complémentaires (par exemple Initiative France qui proposent des prêts d'honneur), ou vous mettre en relation avec un entrepreneur au projet similaire pour avoir un retour d'expérience. L'objectif est de vous mettre en mouvement et en réseau. À Auvergne Active, 500 entreprises sont accompagnées et financées chaque année avec un budget de 14 millions d'euros. Dans le tourisme, on a accompagné [VVF Villages](#) dans un projet de restructuration, CAP Vacances, Horizons 3000...Vous pouvez faire appel à nous pour la création mais aussi pour les phases de développement derrière. On propose aussi une offre de conseils complémentaire qui comporte un DLA (Dispositifs Locaux d'Accompagnement) pour vous permettre de travailler votre projet en fonction de problématique, de mobiliser des consultants, de prestataires extérieurs...Un dernier chiffre : 82% des entreprises que l'on accompagne en création à Auvergne Active sont pérennes 5 ans après la date de création.

Si j'avais trois conseils à donner aux porteurs de projet ce serait :

- Ne pas rester seul et être accompagné
- Travailler avec un conseiller pour analyser l'environnement, la concurrence...
- Oser communiquer !

« ATTENTION À NE PAS DÉNATURER SON PROJET POUR RENTRER DANS LA CASE DES SUBVENTIONS », Olivier Gillet

Pour ma part, j'aide les entreprises dans le développement durable, particulièrement sur la région Rhône-Alpes, sur le domaine environnement et énergie en lien avec le tourisme. Lorsqu'on parle d'énergie et d'environnement, on va traiter deux approches :

- **L'approche classique** (thématique par thématique : déchets, gaspillage alimentaire, énergie, transports, achats, éco-événements...)
- **L'approche transversale** : un prestataire vient dans votre entreprise réaliser un diagnostic de tous vos flux (eau, énergie matières, déchets...) pour rendre compte de leur consommation en euros puis faire des préconisations pour améliorer leur gestion et ainsi réaliser des économies financières.

Quand on parle d'éco-conception, on pense souvent à des produits créés pour limiter l'impact sur l'environnement du berceau jusqu'à la tombe. Mais il y a aussi l'éco-conception

de services qui se développent avec la politique plutôt originale d’appréhender son projet et les impacts qu’il génère du début à la fin de l’activité. Ce sont des problématiques sur lesquelles l’ADEME peut apporter un accompagnement. Je vous rappelle qu’il y a également eu un appel à projet, qui compte aujourd’hui une trentaine d’hébergements touristique partout en France, pour être accompagnés financièrement et pouvoir obtenir l’écolabel européen (audit, accompagnement et travaux d’aménagement !). Il est probable que la deuxième édition de cet appel à projet ne soit pas avant 2019 mais il faut faire régulièrement de la veille car il pourrait y en avoir d’autres.

Je voudrais vous parler davantage de [l’Ecolabel](#) qui fête ses 25 ans cette année. Parmi les critères, il y a les achats responsables avec des produits éco labellisés qui vous assure une performance égale à la moyenne des produits du marché mais avec une meilleure performance environnementale. **En ce qui concerne l’énergie, il peut y avoir des diagnostics gratuits réalisés par les CCI et cofinancés par les aides régionales.** En Auvergne Rhône-Alpes par exemple, 49 entreprises touristiques en ont bénéficié avec une moyenne de 8 préconisations chacune principalement sur le chauffage, l’isolation, l’éclairage...et qui ont donc réalisé des économies. Pour ceux qui veulent aller plus loin, l’ADEME peut financer jusqu’à 70% de la prestation d’un bureau d’études.

Lorsqu’on est **sur de l’investissement en lui-même, il faut passer par nos appels à projet nationaux ou régionaux pour l’obtention d’une aide** pouvant aller jusqu’à 40%. L’ADEME peut aussi agir, jusqu’à 70% pour les petites entreprises, dans le cadre d’une démarche d’amélioration continue avec la mise en place d’un système de management d’énergie présentant des efforts mesurables et durables. Quoi qu’il en soit, vous pouvez vous adresser aux conseils régionaux en gré à gré ou par appel à projets, les conseils départementaux, l’État qui peuvent lancer des appels à projets intéressants (sur la thématique de l’emploi notamment) ou relayer votre demande à l’ADEME. **Il ne faut pas négliger non plus l’ancrage territorial en vous demandant si votre territoire est engagé sur tel ou tel sujet,** par exemple les territoires lauréats de l’appel à projet TPOS seront enclins à vous financer sur l’énergie, ceux lauréats de l’appel à projet TZDTG seront intéressés par des démarches « zéro déchet zéro gaspillage ». Dans la région Rhône-Alpes, il y a au moins 3 collectivités TPOS qui mettent en place des aides directes pour réduire l’impact énergétique des entreprises. Et puis je finis quand même avec l’appel à projet national sur la problématique Air et Transport qui concerne aussi le tourisme.

Si j’avais des conseils à donner, ce serait :

- Ne pas partir bille en tête mais prendre le temps de cartographier le territoire, les structures d’accompagnement en fonction du type de projet
- Prendre en compte l’ensemble des parties prenantes
- Limiter son impact environnemental et être capable de s’adapter au changement climatique
- Attention de ne pas dénaturer son projet en voulant absolument toucher une subvention qui ne sera de toute façon pas pérenne
- Attention au greenwashing si vous mettez en place des petites actions environnementales n’en faites pas une communication monstrueuse

« LES FINANCEMENTS EUROPÉENS ? BEAUCOUP EN PARLE SANS SAVOIR CE QU'IL Y A DERRIÈRE », Frédéric Vaissade

Je suis généraliste donc je n'interviens pas que sur le tourisme durable mais sur tous les sujets à impact social ou environnemental. J'aime bien ce que j'appelle « les nouvelles formes de collaboration sur internet » pour accompagner un changement de société. Mes clients sont principalement des start-ups, des associations, des PME mais aussi des personnes physiques.

Avant de parler de financements européens, un petit panorama des autres dispositifs : [BPI France](#), France Active, la Région, la Ville, les fondations telles que celle du [Crédit Agricole](#), les prix et concours, [la DIRRECTE](#), le crowdfunding. **Mes premiers conseils :**

- Ne pas se perdre dans tous ces dispositifs
- Mettre en cohérence le temps consacré à l'obtention de financement et le financement obtenu
- Attention aux start up qui répondent à tous les concours et prix

Les financements européens, beaucoup de gens en parlent sans savoir ce qu'il y a derrière...C'est un peu compliqué et les délais sont très longs mais il ne faut pas s'arrêter à cela car il y a beaucoup de possibilités. En effet, certains projets peuvent trouver une niche pour obtenir un financement. En ce qui concerne les délais, **il ne faut pas dépendre d'un projet de financement européen mais plutôt le voir comme un complément**, un effet de levier possible vis-à-vis d'autres financeurs. Il existe aussi des aides au montage de dossier de financement européen avec un véritable accompagnement au montage du dossier par un professionnel. Quelques exemples de financements européens : FEDER, LIFE, Horizon 2020...

Pour être concret, je vais vous donner un exemple. J'ai accompagné le projet [TOWT](#) (transport à la voile), une start-up basée en Bretagne qui veut remettre en avant le transport des marchandises à la voile en utilisation de vieux gréements. Ils ont obtenu récemment un contrat avec Biocoop et travaillent aussi sur l'innovation avec l'ADEME dans le cadre du projet « voilier du futur » afin de réduire les coûts de transport. Le projet a été accepté pour 300 000€ de financement, ce qui représente 80% du montant total du projet. C'est un sujet qui plaît beaucoup à la commission européenne car il crée du lien entre les différents pays et des routes touristiques. Ce projet va dans le sens d'un tourisme durable et culturel en proposant aux passagers de traverser la Manche sur des voiliers qui transportent également de la marchandise, de participer aussi au chargement et au déchargement et de rencontrer des petits producteurs locaux. Quelques conseils pour s'engager dans une telle démarche :

- Etre à l'écoute, développer son écosystème
- Limiter le temps alloué par rapport au financement
- Ne pas trop tordre le projet pour rentrer dans les critères
- Ne pas copier-coller les dossiers car chaque financeur a des attentes précises. Il s'agit de les comprendre pour ne pas perdre en crédibilité et relire régulièrement l'appel à projet pour ne pas trop dériver des attentes initiales
- Faire un minimum de veille avec par exemple des mots clés sur twitter
- Consulter le guide des financements européens pour le secteur du tourisme



Interview vidéo de Frédéric Vaissade réalisée par Voyageons-Autrement.com lors des Universités du Tourisme Durable 2017 - > <https://www.youtube.com/watch?v=jVVRRAub3mo&t=16s>

« LES GENS ONT ENVIE DE FINANCER QUELQUE CHOSE QUI A DU SENS », Marine de Beaufort

Une campagne de crowdfunding, ou financement par la foule, ou financement participatif, peut se faire sous différentes formes. Voy'agir a obtenu 11 000€ sur une campagne initialement fixé à 4500€, en choisissant une campagne de don contre don, c'est-à-dire avec une contrepartie sous forme de cadeaux (évidemment moins coûteux que le montant obtenu ; il est d'ailleurs conseillé de privilégier les partenariats pour obtenir des contreparties gratuites).

Il existe d'autres types de plateforme de crowdfunding en ligne qui permettent par exemple l'obtention de prêt (de particuliers) avec un intérêt en royalties (part du CA) ou d'equity (part du capital). **Le plus important est de connaître l'objectif de départ, et ce n'est pas forcément uniquement le financement ! Ce peut-être aussi et surtout un outil de communication.**

À ce titre il y a **une organisation à prévoir au minimum un mois en amont de la campagne :**

- Choisir le type de plateforme adaptée au projet, définir son objectif
- Réfléchir aux contreparties proposées, peu coûteuses et attractives et ne pas trop les multiplier pour que cela ne soit pas trop difficile à gérer par la suite
- Prévoir un plan de communication pour ne pas l'improviser pendant la campagne
- Communiquer avant en annonçant le lancement de la campagne
- Pendant la campagne, prévoir 1h d'animation par jour
- Après la campagne, il faut continuer à communiquer vis-à-vis des participants

Les conseils à retenir :

- Bien choisir les dates en tenant compte du contexte politique, des événements majeurs, évitez de faire une campagne pendant l'été
- Ne pas sous-estimer l'importance du soutien des proches et du réseau puisque la plupart du temps ce sont eux qui financent majoritairement le projet ainsi que leur cercle rapproché (en général les inconnus représentent 5 à 10% du financement seulement)
- Soigner la relation presse. La campagne de crowdfunding de Voy'agir a permis d'obtenir une vingtaine d'articles de presse. C'est un sujet apprécié des journalistes et cela se prépare en amont par des communiqués de presse.
- Faire attention à l'objectif financier car le risque de ne pas l'atteindre donne une mauvaise image
- Mettre en avant les aspects sociaux et environnementaux du projet car les gens ont envie de financer quelque chose qui a du sens. Il ne faut pas hésiter à jouer sur l'émotionnel et l'appartenance



De gauche à droite : Christophe Bonnafoous, Marine de Beaufort, Frédéric Vaissade, François Bru, Olivier Gillet

Atelier n°4 « Évaluer, réduire et compenser ses émissions de CO2 »

Sujet complexe et pourtant au cœur de l'actualité, l'enjeu des émissions carbone et de sa compensation fait débat et mérite plus que jamais d'être vulgarisé. En visant la neutralité carbone d'ici 2050, l'objectif national est (assez?) ambitieux. Les témoignages ci-dessous permettent de comprendre le contexte international, la responsabilité de l'industrie touristique en matière d'émissions de CO2 mais aussi les solutions à mettre en oeuvre pour évaluer, réduire et compenser.

Animé par Béatrice Héraud, Rédactrice en chef du pôle RSE et focus thématique chez [Novethic](#)

Avec les interventions de :

- Pascal FILLON, Responsable Environnement chez [AccorHôtels](#)
- Jérôme BEILIN, Directeur du développement chez [Eco Act](#)
- Jonathan GUYOT, Chargé de solidarité climatique au sein du [GERES](#)

INTRODUCTION DU SUJET PAR L'ANIMATRICE

Bienvenue dans cette conférence on va parler d'évaluer, réduire et compenser ses émissions de CO. Je suis Béatrice Héraud, journaliste pour Novethic qui est un média sur l'économie responsable et un centre de recherche sur la mission responsable. Pour commencer, je voulais vous proposer quelques chiffres sur le tourisme et le changement climatique. D'abord, rappeler que le tourisme, comme tous secteurs économiques, contribue au changement climatique. On estime aujourd'hui que **le tourisme contribue à environ 5% des émissions de gaz à effet de serre au niveau mondial, dont 75% liées au transport**, puis liées au logement. **Ces émissions vont augmenter puisqu'on prévoit un triplement des flux aériens**, en grande partie liée au tourisme, à l'horizon 2050. Inversement, le tourisme est affecté par le changement climatique, on l'a vu très récemment avec l'ouragan Irma qui a dévasté les îles de St Martin et St Barthélemy. Au-delà de ces phénomènes extrêmes mais ponctuels, il y a aussi la dégradation des côtes, la fonte des neiges et des glaces, la déforestation et d'ici quelques années, il est possible que des destinations phares comme les Maldives, le Machu Pichhu, la barrière de corail...deviennent inaccessibles. Je ne voudrais pas vous dresser un tableau trop noir car des actions sont mises en place, c'est d'ailleurs pour cela que vous êtes là aujourd'hui. Nous allons voir avec les intervenants, des entreprises qui mettent en place des politiques de réduction des émissions ou des événements très porteurs au niveau touristique comme les [JO2024](#).

« LE SECTEUR DU TOURISME N'EST PAS LE PLUS AU POINT SUR LES ENJEUX DU CHANGEMENT CLIMATIQUE ET DU CARBONE », Jérôme Beilin

Je vais commencer par une petite anecdote : au mois de juillet, on m'a demandé d'intervenir lors d'un congrès d'agents de voyage pour aborder la question du tourisme durable. J'ai commencé par poser la question « Combien de personnes savent que 2017 est l'année du tourisme responsable ? », trois mains se sont levées. Tout ça pour dire que le secteur du tourisme n'est pas le plus au point sur les enjeux du changement climatique et du carbone. Mais je pense que les choses bougent rapidement avec des facteurs qui renforcent **la dynamique et la prise de conscience comme la COP21 et l'accord de Paris**. Ensuite, il y a le domaine de l'aérien où un marché de compensation carbone va être mis en place à partir de 2020, décidé par l'organisation internationale de l'aviation civile. **Quasiment tous les pays du monde vont devoir s'engager à compenser les émissions liées à la croissance du trafic international** et cela va forcer les acteurs du secteur à se bouger. Le troisième élément c'est **la demande des clients, de plus en plus sensibilisés**.

C'est vrai qu'on entend de plus en plus parler de compensation carbone mais très peu de gens savent concrètement comme cela fonctionne. Un certain nombre de facteurs font qu'aujourd'hui le sujet devient incontournable :

- En 2014 par exemple, le NUE (les Nations Unies pour l'Environnement) a annoncé que le monde devait viser la neutralité carbone à horizon 2050.
- Des coalitions d'entreprise appellent au « zéro émission »
- Le forum économique mondial de Davos a identifié le changement climatique comme étant l'un des premiers risques mondiaux, avant le terrorisme
- L'accord de Paris a donné une nouvelle légitimité au mécanisme de compensation carbone comme un outil indispensable pour rester sous la trajectoire des 2°
- À Marrakech, lors de la COP22, une nouvelle plateforme s'est créée avec des entreprises, des régions, des gouvernements, des grandes villes autour de la neutralité carbone
- En France, le plan climat présenté par Nicolas Hulot appelle aussi à la neutralité carbone

Aujourd'hui sur le marché de la compensation carbone, il y a le marché volontaire et le marché réglementaire. Ce sont deux démarches différentes puisque dans le premier cas les entreprises choisissent de réduire leur empreinte carbone. Sur le marché réglementaire, les entreprises sont soumises à un quota d'émission et si elles sont au-dessus, elles vont acheter des crédits carbone. Concrètement comment ça marche ? **L'entreprise va réaliser son bilan carbone et prévoir un plan de réduction. Ce sont ensuite les émissions non compressives que l'on va chercher à compenser en achetant des crédits carbone.** Si j'ai 1000 tonnes de CO₂, je vais acheter 1000 crédits carbone. La démarche de compensation n'intervient qu'à la fin. Pour vous donner quelques entreprises neutres en carbone, Microsoft est un pionnier, puis La Poste. **Côté tourisme, de plus en plus de chaînes hôtelières s'engagent mais aussi d'événements sportifs comme les JO, la Coupe du Monde ou l'Euro.**

Aujourd'hui quand on fait un plan carbone on le fait toujours avec un plan d'actions de réduction que l'on va hiérarchiser en fonction du coût de l'investissement, du retour sur investissement, sa durée, sa facilité de mise en œuvre. **Pour valoriser ensuite sa démarche**

de compensation carbone, vous pouvez par exemple au sein d'une chaîne d'hôtels installer des compteurs avec le nombre d'arbres plantés.

« IL FAUT REMETTRE DE L'HUMAIN AU CRÉDIT CARBONE », Jonathan Guyot

Au sein du GERES, association de solidarité et de développement international, nous travaillons avec certains Tour-opérateurs très engagés, au cœur de leur ADN, qui ont très vite compris l'intérêt d'intégrer ça dans leurs offres ou leur stock d'activité. Je rejoins aussi Jérôme sur le fait que certains types de tourisme, all inclusif par exemple, accordent peu d'importance aux questions carbone mais certains prennent aussi conscience que c'est un levier pour améliorer le business. **Un hôtel peut intégrer cette notion climatique et en faire un levier de performance interne, puis y associer le client en lui proposant de nouveaux produits écoresponsables ; au final c'est une porte ouverte aux opportunités.** Je pense qu'il y a une grosse frilosité sur le terme de compensation carbone, c'est un marché qui a été très difficile mais ça commence à évoluer car aujourd'hui on y associe autre chose que du carbone. On voit ainsi des particuliers compenser leur trajet en avion et les tours opérateurs se disent que **le client est peut-être plus apte à prendre part au sujet.**

Je vous propose de retenir le site info-compensation-carbone.com qui explique très bien la démarche. Mais **avant de compenser, il faut surtout réduire.** Dans le transport, c'est surtout l'avion qui dégage la plus grosse émission en CO2, il faut donc éviter à tout prix les escales. Le problème c'est que les compagnies aériennes ne donnent pas leur véritable impact climatique car elles utilisent une autre formule de calcul que la nôtre.

Ce qui est important aussi c'est le projet derrière la compensation. Les entreprises ne cherchent pas seulement à compenser mais aussi à participer et soutenir un projet, sensibiliser leurs clients au changement climatique. Il faut donner du sens à la démarche et ré associer de l'humain à ce crédit carbone. Chez les tour-opérateurs, certains prennent en charge la totalité de la compensation, d'autres vont faire 50/50 avec les clients pour les impliquer.

« ON A INTÉGRÉ LA COMPENSATION CARBONE DIRECTEMENT DANS NOTRE CHAÎNE DE VALEUR » Pascal Fillon

Au sein d'Accor, ce n'était pas vraiment un choix mais une nécessité. D'abord parce que c'est un enjeu environnemental majeur face auquel on doit être responsable, mais aussi parce que **des exigences réglementaires vont arriver suite à la COP21 pour rester sous la barre des 2°C.** Pour nous concrètement, ce n'est pas possible de produire à la louche car on doit réduire de 90% nos émissions de carbone d'ici 2050, c'est énorme ! **On ne doit pas juste évoluer mais vraiment agir et agir tout de suite. Et quand je dis on n'a pas le choix, c'est aussi parce que c'est une demande :** le mois dernier, Apple nous demandait dans un appel d'offre « quelles sont les émissions carbone de vos hôtels ? » comme critère de choix. Aujourd'hui chacun a des comptes à rendre et souhaite aussi communiquer dessus. Pour toutes ces raisons, on doit le faire, et nos clients le demandent de plus en plus.

Accor c'est 4000 hôtels dans le monde donc on a commencé par mesurer notre impact environnemental, pas seulement sur le CO2 mais aussi l'eau, la biodiversité...Cela nous a

permis d'identifier nos axes de progrès prioritaires : l'énergie et l'alimentaire. D'abord sur la consommation d'énergie, on a mis en place un plan d'actions avec un monitoring très précis pour mesurer les économies. On travaille aussi sur la construction avec une certification bas carbone, une charte de 76 actions à appliquer sur tous les hôtels. On tient aussi à l'identification de nouvelles solutions, d'aujourd'hui et de demain. Nous sommes par exemple partenaire de l'[Energy Observer](#), un bateau qui va faire le tour du monde pour identifier les innovations en matière d'énergie.

Dans notre axe de départ, **on a intégré la compensation carbone directement à notre chaîne de valeur pour que ce ne soit pas quelque chose à part, c'est ce qu'on appelle l'insetting**. Par exemple, quand on laisse le choix au client de pas laver ses serviettes, 50% des économies réalisées restent dans l'hôtel 50% sont données à des programmes d'agroforesterie situés dans le même pays que l'hôtel, tout ce qui va pousser dans ces fermes vont se retrouver dans les assiettes de l'hôtel. Cela permet d'avoir une boucle fermée et présente deux intérêts majeurs :

- En termes de dynamique de l'hôtel car c'est un projet concret, visible et certains organisent de visites dans ces fermes et du programme d'agroforesterie
- C'est un vrai levier de communication compréhensible pour le client

Il y a l'identification, le contrôle mais le problème qu'on a aujourd'hui c'est qu'on ne peut pas le mesurer en termes de crédit carbone.



Interview vidéo de Pascal Fillon réalisée par Voyageons-Autrement.com lors des Universités du Tourisme Durable 2017 -> <https://www.youtube.com/watch?v=zWDzTrc14I4&t=7s>

Atelier n°5 « Français qui ne partent pas en vacances : quelles opportunités pour les professionnels du tourisme ? »

Chaque année, environ 30% de français ne partent pas en vacances. En tant qu'acteurs du tourisme dit « durable », peut-on se satisfaire de ce constat puisque la dimension durable recouvre les aspects environnementaux, économiques ET sociaux d'une activité ? Est-ce une préoccupation à déléguer uniquement au tourisme dit « social » ou est-ce un enjeu à intégrer par tous et pour tous ?

Animé par Delphine Joannet, Responsable RSE chez [VVF Villages](#)

Avec les interventions de :

- Nicolas TRANCHANT, Fondateur de la start-up [Widetrip](#)
- Marc PILI, Directeur de l'association [Vacances Ouvertes](#)
- Olivier DECARD, Directeur des relations institutionnelles chez [Flixbus](#)

« LES VACANCES PERMETTENT LA CONSTRUCTION CITOYENNE », Marc Pili

Chaque année, Vacances Ouvertes accompagnent 17 000 personnes bénéficiant de minima sociaux dans le départ en vacances. L'objectif des vacances est de permettre d'être un citoyen à part entière et les vacances permettent cette construction citoyenne. Chez Vacances Ouvertes, on part du principe que la dynamique associative en France est dense, nous allons donc accompagner les réseaux d'associations pour leur permettre d'accompagner directement des jeunes, des familles, des personnes en situation de handicap dans la construction de leur projet vacances. Ici, le mot le plus important n'est pas « vacances » mais « projet » car c'est grâce à la réalisation que l'on va pouvoir lever certains freins. Parmi ces freins, il y a le sentiment d'incapacité à transformer le projet en vacances, de se sentir non autorisé par la société de partir en vacances du fait de situation sociale, et plein d'autres car nous allons être amené à travailler sur la remobilisation, le développement de l'estime de soi et donc toutes les fonctions nécessaires à se sentir dans une situation complexe. Il faut souligner que pour la majorité des gens, les vacances sont associées à la fonction bonheur, **le droit aux vacances c'est aussi le droit au bonheur.**

Grâce à un partenariat très fort avec l'ANCV, où on intervient dans le cadre de sa politique sociale, nous pouvons aussi intervenir sur la question de l'aide financière qui est un frein majeur du non départ. Par ailleurs, on a également développé des méthodologies d'actions et pour impliquer les publics au travers de formation. L'objectif est de faire en sorte que le bénéficiaire soit pro actif dans son projet de vacances, qu'il intègre l'idée de « **je suis en**

situation de fragilité et j'ai le droit aux vacances » et non pas « il ferait mieux de trouver un boulot plutôt que de partir en vacances ». Il faut comprendre que le fait de partir en vacances fait partie de la construction personnelle et professionnelle car l'on se projette. **Se projeter constitue un véritable enjeu pour les personnes vulnérables** car lorsqu'on évolue dans un environnement complexe et difficile, on a davantage tendance à penser à la seconde qui vient plutôt qu'au moyen terme comme l'emploi. Le fait de se projeter à travers quelque chose de simple comme un projet vacances, que ce soit à 20 km ou à 800m, c'est être en soi, comme tout le monde.



Interview vidéo de Marc Pili réalisée par Voyageons-Autrement.com lors des Universités du Tourisme Durable 2017 -> <https://www.youtube.com/watch?v=8elp26X-AX8&t=9s>

« REMETTRE L'HABITANT AU CŒUR DES POLITIQUES TOURISTIQUES ET DE LA PROMOTION DES DESTINATIONS », Nicolas Tranchant

Aujourd'hui on observe de plus en plus de contestations envers les touristes de la part d'habitants résidant dans des grandes villes touristiques (Berlin, Barcelone, Dubrovnik, Venise...). Ces phénomènes semblent traduire une déconnection de plus en plus prégnante venant du rôle des habitants dans l'accueil qu'ils devraient offrir aux touristes venant découvrir leur culture. Dans une recherche d'assurer la pérennité et durabilité du tourisme dans ces destinations, il est important de réfléchir à différentes pistes pour **remettre l'habitant au cœur des politiques touristiques et de la promotion de ces destinations** par les professionnels du tourisme. Le plus important est que l'habitant ressente les effets positifs de la venue du touriste qui ne vient plus uniquement pour découvrir des lieux incontournables mais aussi rentrer en contact avec les populations. L'habitant pourra alors profiter du lien social mais aussi des retombées économiques.

Plusieurs axes peuvent être étudiés afin d'atteindre cet objectif. De nombreux habitants ont des métiers, des passions, des centres d'intérêt qui méritent à être connus dans le cadre d'un

séjour touristique. **Le professionnel peut ainsi se positionner pour former les habitants à devenir des ambassadeurs.** Concrètement, vous pouvez prendre un artisan et lui apprendre à parler de son métier, le professionnaliser dans la mise en tourisme. Par ailleurs, vous définissez avec lui un tarif afin de lui faire profiter économiquement de la venue des touristes en tant revenu annexe à son activité principale. Deuxième exemple, vous prenez un artiste et le formez à l'aspect culturel et historique d'un lieu pour qu'il puisse en parler mais avec son œil de musicien ! Même si tous ces aspects peuvent paraître, il ne faut jamais oublier qu'une prestation touristique doit être rendue professionnelle, par des professionnels. Le temps de formation est donc indispensable car il ne suffit pas d'être passionné d'un quartier de Barcelone pour pouvoir en parler à des gens prêts à payer pour ça. De la même manière, concernant la restauration, il y a un vrai sujet qui mérite une vraie réflexion : le professionnel se doit d'être force de proposition en privilégiant des restaurants locavores.

Mon propos n'est pas de dire que le « tout habitant » est indispensable mais dans le cadre de cet atelier, cela représente une double opportunité : le tourisme peut être un levier social et économique pour des publics fragilisés dans le cadre par exemple de la mise en tourisme d'un quartier, le tourisme de proximité dans le cadre par exemple de balades urbaines, de redécouverte d'un quartier près de chez soi, peut être proposé aux non partants. La ré-implication de l'habitant dans le tourisme n'en est qu'à ses prémisses et il est nécessaire pour les professionnels d'y réfléchir sérieusement afin d'assurer la pérennité des destinations.

« 900 000 PERSONNES N'AURAIENT PAS VOYAGÉ SANS L'EXISTENCE DES CARS MACRON », Olivier Decard

La libéralisation du secteur du transport en autocar permise par la loi Macron a entraîné depuis sa création en 2015 une multiplication des lignes et la facilitation des déplacements à bas coûts. Flixbus est donc aujourd'hui le plus grand réseau de car longue distance en Europe. Fin 2016 en France, le réseau Flixbus représente 52% du marché français, plus de 200 villes desservies et a facilité le déplacement de plus de 5 millions de voyageurs. Il faut bien sur noter que **le développement du transport en car constitue une alternative écologique et agréable au transport individuel**, mais aussi aérien. Alors qui voyage avec nous ? Le cœur de cible et **le profil type de l'utilisateur Flixbus est un jeune entre 18 et 25 ans, une légère majorité de femmes et une majorité d'étudiants** mais nous avons également vu apparaître différents groupes de populations : des familles, des seniors, des personnes voyageant seules.

Dans le cadre de notre atelier, il est important de retenir ce chiffre : 900 000 personnes n'auraient pas voyagé sans l'existence des « cars Macron ». L'offre de transport à bas coût que représente le car peut ainsi être une solution apportée aux non partants pour des raisons économiques mais aussi pour ceux qui ne disposent pas de véhicules. Chez Flixbus, nous poursuivons également nos efforts pour être **partenaire des collectivités dans le développement et l'attractivité de leur territoire**. Il y aurait tout un travail d'identification de nouvelles actions de partenariats, de réductions, de communication à mettre en place auprès des publics visés.

Atelier n°6 « Tourisme durable : comment travailler avec les influenceurs ? »

Le milieu du blogging est devenu hyper tendance, notamment dans le domaine du voyage où les consommateurs recherchent de plus en plus l'authenticité, de vrais témoignages et expériences. Côté marque et destination, on penche aussi du côté de l'influenceur comme nouveau canal de diffusion. En quoi ces acteurs peuvent-ils être moteur pour démocratiser le tourisme durable ? Quels sont leurs engagements et comment les professionnels peuvent-ils s'y retrouver ?

Animé par Guillaume Cromer, Directeur d'[ID-Tourisme](#)

Avec les interventions de :

- Jules BLOSEUR et Maryne ARBOUYS, Fondateurs du blog [Explore Le Monde](#)
 - Jessica POMMIER, Fondatrice du blog [Mes ptits bouts du monde](#)
- Célia TICHADELLE et Stanislas LUCIEN, Directeurs de l'agence [Travel Insight](#)

« ON PENSE AUSSI À FACTURER NOTRE BILAN CARBONE », Jules Bloseur et Maryne Arbouys

Nous avons créé Explore le monde il y a deux ans, pendant un séjour en Amérique du Sud en stop. Au retour du voyage, le blog avait pris un peu plus d'ampleur et on s'est dit que ce serait dommage de s'arrêter là. On a donc décidé d'orienter le blog sur la valorisation du tourisme durable, au travers d'initiatives locales, de projets solidaires en France et à l'étranger. Ce n'est pas toujours du tourisme durable mais il y a quand même un aspect social et écologique important.

Là où le journaliste analyse une situation, un pays ou un territoire, va apporter une information en rentrant dans le cœur du sujet, **nous sommes plus sur le vécu, l'émotion, le ressenti, l'expérience**. Je pense que le futur client va ressentir la même chose que nous. On apporte de l'information mais l'objectif est vraiment le ressenti. C'est la différence entre journalistes et bloggeurs, cela peut parfois créer des conflits alors que nous sommes plutôt complémentaires.

On s'est toujours donné l'obligation de respecter notre expérience et les partenaires avec lesquels on travaille, on écrira de toute façon les résultats, qu'ils soient positifs ou négatifs. C'est un choix propre à chaque blogueur. **On travaille en ce moment sur une charte interne pour montrer les engagements moraux, éthique, qu'on prend et montrer que malgré le financement, les partenariats restent authentiques**. On veut vraiment être transparent et on pense aussi à facturer le bilan carbone. En général, les destinations veulent que l'on continue de communiquer comme on l'a toujours fait. Il faut prendre à la fois en compte les besoins de

la destination mais aussi le travail du blogueur, ce qu'il aime et ce que sa communauté est habituée à voir. Il nous est déjà arrivé de refuser des voyages qui ne nous correspondaient pas car on nous demandait de ne montrer que le bon côté des choses et ce n'était pas orienté vers le développement durable. Dans le voyage, il y a des blogueurs luxe, voyage en famille, féminins, le blog des seniors en vadrouille, il y a plein de profils différents. Et certains sont aussi capables d'apporter du contenu vidéo, photo qui peut être distribué en agence pour des catalogues, des affiches. **Il faut voir le blog dans son ensemble pas que sur les réseaux sociaux.**

On travaille sur la promotion des destinations mais on est aussi pro-actif sur la création de projets qui répondent à des problématiques sociales ou environnementales. En janvier, nous sommes partis en Norvège en stop depuis Montpellier pour parler des cétacés. Le projet nous a permis d'intervenir dans des écoles pour sensibiliser les jeunes. Plus récemment on a travaillé avec une association qui agit dans le sud de l'Inde pour favoriser l'accès à l'eau potable et à l'hygiène. Ils avaient créé un challenge sur les réseaux sociaux qui s'était ralenti depuis 1 an. On a donc lancé cet été un concours sur 3 semaines où tous les participants pouvaient gagner un voyage en Inde avec nous. L'association a réussi à augmenter sa communauté et cela a permis à 800 nouvelles personnes d'accéder à l'eau. **Pour financer ce projet, on a proposé à nos partenaires de nous suivre et au-delà de la visibilité, on leur a proposé les droits sur un certain nombre de photos, vidéos...**

Au sein de notre communauté, quand on parle de tourisme durable, il y a parfois le frein du « j'ai envie mais je ne sais pas comment faire » ou « c'est cher, c'est bobo ». À notre échelle, on essaie de le rendre un peu fun, cool, que tout le monde peut le faire entre pote, comme dans [la web série Tous Acteurs du Tourisme Durable](#). On travaille aussi en ce moment sur un projet pour réunir quelques blogueurs sur un projet terre solidaire, dont l'idée est de mutualiser les communautés.

« 52% DES FRANÇAIS QUI FONT DES RECHERCHES SUR LE VOYAGE TOMBENT SUR UN BLOG », Célia Tichadelle et Stanislas Lucien

Travel Insight est une agence de communication digitale pour les professionnels du tourisme privés et publics, créée en avril 2016. Il y a eu tout de suite pas mal de demande, ce qui fait qu'on est aujourd'hui une petite équipe de 8 personnes et on devrait recruter en 2018. On travaille avec des marques telles que Voyages SNCF, la République dominicaine...et de manière un peu plus institutionnelle, la République Tchèque. On les représente sur les réseaux sociaux mais aussi dans leurs relations avec les influenceurs. Pour rappel un blogueur n'est pas forcément un influenceur. **L'influenceur influence, il a une très grosse communauté et très grosse visibilité sur ses contenus**, il est vraiment expert de l'ensemble des réseaux sociaux et a une communauté forte et engagée sur snapchat, instagram, facebook et son propre blog. L'influenceur peut générer des réservations, des opinions auprès de son audience. **Un blogueur touchera peut-être moins de personnes mais il peut devenir influenceur si sa communauté est suffisamment qualitative pour générer du business.**

Il y a deux indicateurs de performance à retenir (KPI) :

- Le ROI (retour sur investissement) : l'influenceur ou le blogueur poste une offre et on va regarder quel sera le plus efficace
- Le ROE (return on engagement) : par exemple quand on est une destination, on ne cherche pas forcément à créer beaucoup de business et de réservation...on cherche à avoir beaucoup de visibilité pour générer derrière des visites. Donc on parle de l'engagement qu'il va y avoir derrière les publications (nombre de likes, de commentaires, de partage...)

Aujourd'hui les blogueurs sont obligés de préciser si les vidéos qu'ils présentent sont sponsorisés. **C'est à vous en tant que marque de faire un travail de veille et d'identifier le message que vous voulez envoyer à vos prospects et ensuite de vous cadrer avec le blogueur.** En tant qu'agence, c'est notre travail de tout contractualiser. Le blogueur doit être intègre et préciser dans la vidéo « je pars à LA avec Travel by air France, je vais tester ci ou ça pour telle marque ». Il y a un blogueur qui demande pas mal à sa communauté ce qu'elle pense du produit. Si on prend l'exemple de [Bruno Maltor](#), le plus gros influenceur voyage français, vous verrez dans ses contenus qu'il fait très attention à la manière dont il parle de la marque. **Il ne travaille jamais avec des marques qui ne correspondent pas à sa communauté.** Il a vraiment un positionnement 18-30 ans, donc cela ne sert à rien de proposer des produits de CSP +. S'il fait un voyage, il va prendre le train, dormir dans des hébergements accessibles à sa communauté. On travaille avec lui sur des missions pour la SNCF et son positionnement est le même. Il va nous dire « je ne vais pas en parler longtemps de la SNCF, 3 secondes vont suffire pour faire comprendre que pour aller à La Rochelle il faut prendre le train ». On est vraiment sur le côté E-influence. C'est un positionnement différent d'[Alex Vizéo](#) par exemple qui lui va montrer tous les avantages à choisir cette marque.

Quand on travaille pour une destination, elle va nous dire ses objectifs de communication (message authentique, évolution de la destination...). Il faut penser que **lorsqu'un blogueur part en voyage, il n'est pas du tout en vacances, il travaille.** La création de contenus prend énormément de temps. Toute la relation se construit en amont, rencontrer le blogueur, lui parler de la destination, penser ensemble le voyage...Par contre **une marque du tourisme n'est pas du tout obligée de travailler avec un blogueur voyage, cela peut être avec blogueur porté sur le handicap, le lifestyle, le sport.** Quand on réalise un blog trip (comme un voyage de presse pour les journalistes), **il est même intéressant de diversifier pour pouvoir toucher une audience plus large.** Attention quand même car le blog trip peut être une fausse bonne idée car vous allez faire venir des blogueurs gratuitement sur votre destination sans être sûr du retour que vous allez avoir. Cela peut vous coûter plus cher que de rémunérer un seul influenceur pour parler de vous. **On ne mesure pas l'influence en nombre de followers mais plutôt sur la qualité de la communauté, si elle est active et engagée.** Si vous avez envie de travailler avec des blogueurs, demandez-leur de rédiger simplement un plan de collaboration pour savoir ce qu'ils pourront vous apporter et évaluer leur niveau de professionnalisme.

À l'agence on a la particularité de toujours contractualiser pour tout échange marchandise ou monétaire avec les blogueurs ou influenceurs pour que chacun respecte sa part du marché. Les blogueurs avec qui l'on travaille aujourd'hui, ceux qui n'ont pas une grosse communauté mais qui produisent du contenu qu'on pourra utiliser sur les réseaux sociaux sont rémunérés entre 2000 et 4000€ par mission. Les gros influenceurs, c'est minimum 8000€ et cela peut aller jusqu'à 25 000€ pour une mission de 5-6 jour ; par contre sur ces 5 jours, on va toucher 3 millions de personnes minimum. Lorsqu'on travaille sur une mission importante avec un budget de 20 000€ pour un influenceur, il y a toute une campagne, une stratégie derrière (quel

hashtag, quel message, quelle utilisation du contenu...) pour atteindre des objectifs intéressants. Comme une campagne pub ou d’affichage dans le métro, on va allouer tel budget à telle station et bien c’est pareil avec un influenceur.

Pour une destination qui se lance sur de la présence web, commencer avec des blogueurs voyage est une bonne idée, d’avoir une relation qui soit presque mensuelle en définissant des tarifs. Cela peut être un petit budget de 200€ à 500€ mais essayer d’avoir un maximum de contenu en récupérant des photos, vidéos...vous allez pouvoir utiliser la visibilité de l’influenceur mais aussi capitaliser toute l’année sur une campagne. Travailler avec un blogueur c’est aller chercher une audience que vous n’auriez pas eu aussi facilement, c’est bénéficier d’un aspect à priori non commercial qui met en confiance l’audience. Un élément à ne pas négliger, c’est le référencement naturel car aujourd’hui, 52% des français qui ont fait une recherche sur le voyage sont tombés sur un blog.

Aujourd’hui, les marques ou destinations ne souhaitent pas forcément mettre en avant le tourisme durable mais plutôt une autre façon de voyager, un certain hôtel ou une certaine activité. On a eu le cas avec la République Dominicaine qui souhaite changer l’image du tourisme de masse et promouvoir une offre hors des sentiers battus de Punta Cana. Un bon retour sur investissement car l’un des hôtels a eu pas mal de réservations après la campagne avec un bon panier moyen. Concrètement, lorsqu’une marque vient nous voir en tant qu’agence, elle va nous dire « on veut toucher tant de personnes, femmes, familles... voici sur quoi vous devez communiquer, le ROE et le ROI qu’on attend, montez-nous un plan de com ». C’est vrai que personnellement, je n’ai pas trop cette approche tourisme durable mais lorsqu’on va promouvoir une destination, on va plutôt montrer le côté local, miser sur l’expérientiel et non pas sur des offres de tourisme de masse. Mais en venant aujourd’hui aux UTD, on pense à intégrer davantage ces valeurs en 2018, sans forcément l’afficher clairement mais en orientant davantage nos clients sur la promotion des richesses locales et culturelles.

« LA CAMÉRA PEUT-ÊTRE UN VRAI LIEN SOCIAL », Jessica Pommier

Au départ, je travaillais au service marketing pour enfants de Disneyland Paris Cinéma puis j’ai décidé de vivre à fond ma passion pour le voyage et suis donc partie un an sur les routes du monde. J’ai commencé par faire des petites vidéos dans lesquels je partageais mes découvertes sur les réseaux et petit à petit pas mal de gens m’ont suivi. Les marques du tourisme ont commencé à s’intéresser à ma communauté et ma manière de voyager chez l’habitant. Aujourd’hui il y a environ 40 000 personnes qui me suivent. C’est comme ça que je suis devenue blogueuse et comme beaucoup, c’est une passion qu’on aime partager.

La manière de communiquer est en train de changer et **les influenceurs sont devenus un nouveau média pour les marques, un média personnifié.** Les marques vont peut-être préférer mettre une partie de leur budget marketing sur un blogueur plutôt que sur une campagne de pub plus impersonnelle. Les voyages que je partage reposent toujours sur ma propre expérience et je pense que la communauté sent tout de suite si l’on met des trucs en avant qui ne nous correspondent pas. En fait, **la difficulté pour les marques est de trouver le bon blogueur correspondant à telle cible, telles valeurs ou positionnement.** Il faut beaucoup observer ou faire appel à des agences qui les connaissent déjà. La question du salaire des blogueurs revient souvent car c’est en train de se professionnaliser. Les marques se rendent

compte que les communautés sont hyper fidèles et sont prêtes à payer très cher. De plus en plus de blogueurs se font payer (et ceux de la table ronde en font partis) en fonction de l'influence mais **il faut savoir que beaucoup de choses gravitent autour du blog comme les conférences, les chroniques voyage à la radio...** Vivre à 100% du blog reste difficile. Les gens s'identifient plus au blogueur car il pourrait être notre voisin mais il ne faut pas couper le lien car si on ne donne pas de nouvelles sur facebook, instagam, snapchat ou autre, les gens peuvent nous « zapper » très vite. Moi c'est complètement rentré dans ma vie personnelle car je ne peux pas à la fois en vivre et couper le lien mais il faut trouver un juste milieu.

Sur la thématique du tourisme durable, je trouve super intéressant d'utiliser la vidéo parce que cela va permettre une écoute particulière, un côté plus fun que lorsque c'est institutionnel. Pendant mes voyages, je faisais beaucoup de vidéos et il s'avère que ma caméra a été un vrai lien social pour rentrer en connexion avec les locaux. Je pensais que les gens n'oseraient pas me parler mais en fait ça a été l'opposé, ils me posaient plein de questions et je leur montrais ce que je faisais. Pour ma part, je ne suis pas sur le paramètre carbone, je ne suis pas l'exemple parfait du développement durable et me concentre plus sur l'aspect social. Je ne suis pas positionnée développement durable car je ne pourrais pas m'y tenir, j'essaie plutôt d'apporter ma pierre à l'édifice par des petits gestes.



De gauche à droite : Guillaume Cromer, Jules Bloseur, Stanislas Lucien, Célia Tichadelle, Jessica Pommier

Annexe 1 : Les UTD en images



Les pauses, des temps d'échange et de convivialité essentiels dans le cadre des Universités du Tourisme Durable



Découverte du Village des Solutions



Les projets de compensation carbone dans le cadre d'un partenariat avec EcoAct



Photo de groupe après le déjeuner à l'Archipel Volcans lors de la deuxième journée consacrée à l'éductour

Annexe 2 : Les UTD en chiffres



Les
Chiffres
Clés

3^{ème} édition

140
Professionnels ont
répondu présent !



■ Professionnels de la région (22.73%) ■ Membres ATD (40.15%)
■ Acteurs externes (37.12%)

#3

Tous en marche vers des
solutions concrètes !

- 1 plénière
- 6 ateliers thématiques
- 34 intervenants
- 5 stands au village des innovations

+ de 220 interactions avec le #UTD2017

Un rendez-vous incontournable !

92%

Des participants
satisfaits à très
satisfaits

93%

"Un évènement
fédérateur"

87%

Garderont des
interactions avec
d'autres professionnels

70
Participants à
l'éductour

- ✓ Les cabanes du Bois Basalte
- ✓ Etang Grand de Pulvérières - Parc Naturel Régional des Volcans d'Auvergne
- ✓ Archipel Volcans / Gîte de France
- ✓ Chaîne-des-Puys / Puy de Vichatel



2017

UTD



Programme des prochaines UTD

91%

Des participants
souhaitent assister
à la prochaine
édition

- Nouvelle destination
- Nouveaux partenaires
- Plus d'échange et d'interaction
- Nouveau thème
- Toujours plus d'initiatives à découvrir

Partenaires

Un évènement réalisé
grâce à leur appui



NOUS CONTACTER
info@tourisme-durable.org
09 51 74 47 19

SUIVEZ-NOUS



www.tourisme-durable.org

Le présent compte rendu a été réalisé grâce à l'appui des étudiants de [Master Management du Tourisme sportif de l'Université de Montpellier](#). Merci !

