



acteurs du tourisme durable

Universités d'été du **TOURISME DURABLE**

10 & 11 septembre 2015
FIAP Jean Monnet, Paris



TOURISME DURABLE

Quels leviers
pour changer d'échelle ?

COMPTE
RENDU

DES ATELIERS

SOMMAIRE

INTRODUCTION	4
ATELIER N°1 : Blogs, réseaux sociaux, médias...bien communiquer le tourisme durable	6
Stéphane CANARIAS , Directeur de l'Office de tourisme de Brive la Gaillarde	7
Alexandre VILLAIN , Blogueur de Vizeo.net	7
Fabrice DROUZY , Journaliste, rédacteur en chef adjoint à Libération	8
Marie BALMAIN , Responsable Développement Durable au sein du Groupe Pierre & Vacances – Center Parcs	8
ATELIER N°2 : Tourisme durable = tourisme rentable ?.....	10
Jean Paul GUÉRIN , Délégué général d'IPAMAC.....	11
Régis LAURENT , Dirigeant de Bol d'Air	12
Loïc MINVIELLE , Directeur général délégué de Comptoir des Voyages	13
Jean Christophe NAAL , Directeur Général de Grandir Aventure	14
ATELIER N°3 : L'habitant : acteur du tourisme durable ?.....	16
Marc-Arthur GAUTHEY , <i>Connecteur OuiShare</i>	17
Vincent DELAITRE , <i>Directeur opérationnel du CRT Picardie</i>	17
Denis SKRABO-KLAPAN , <i>Directeur de Baština</i>	18
Joseph LEOPOLD , <i>Co-fondateur de Gamping</i>	18
ATELIER N°4 : La RSE, un outil pour tous ?.....	19
Agnès RAMBAUD-PAQUIN , Directrice associée du cabinet Des Enjeux et Des Hommes ..	19
Hubert VENDEVILLE , Président d'Evea Tourisme	20
Aline DEPRINCE , Coordinatrice nationale La Clef Verte	21
Arnould BETHERY , DRH et Directeur juridique du Puy du Fou.....	21
Jean François SIMON , Délégué Général d'Éthic étapes	22
ATELIER N°5 : Qui pour financer le tourisme durable ?.....	23
Florence DE MAUPEOU , Coordinatrice général de Financement Participatif France.....	24

Marie SECRETANT , Coordinatrice du réseau EARTH	24
Christophe DEBIEN , Directeur Général du Fonds Sylvain Augier	25
Valérie VITTON , Directrice des Organismes d'intérêt général au Crédit Coopératif	25
ATELIER N°6 : Les innovations du tourisme durable	27
Guillaume POULAIN , Rédacteur en chef de T.O.M (Travel On Move)	28
Éric MANGIN , Directeur de U2 Guide	28
Clément MULETIER , Consultant en gamification	29
François TEYSSIER , Chef de projet Incubation au Welcome City Lab	29



INTRODUCTION

Malgré une prise de conscience généralisée, le tourisme durable, tel qu'il existe aujourd'hui est souvent présenté comme l'opposé du tourisme de masse. Comment les professionnels du tourisme ; hébergeurs, tour-opérateurs, prestataires, collectivités publiques, peuvent-ils inverser la tendance ? Autour de cette question, l'association Acteurs du Tourisme Durable – ATD a organisé les 10&11 septembre 2015 un événement jusqu'alors unique en France : les Universités d'été du tourisme durable. 100 professionnels ont répondu présents pour réfléchir aux leviers d'un changement d'échelle du tourisme durable. Le présent compte rendu retranscrit de manière synthétique les échanges de la première journée, articulée autour d'ateliers thématiques. La deuxième journée a été consacrée à la découverte des initiatives de tourisme durable dans le nord-est parisien.

Discours d'ouverture par :

- Jean-Paul PLANCHOU, *Vice-Président du Conseil Régional d'Ile-de-France*
- Christophe DEBIEN, *Directeur général du Fonds Sylvain Augier*

Le « touriste durable » : consommateur ou militant ? Synthèse des dernières études par :

- Guillaume CROMER, *Consultant ID-Tourism*

Rappel historique des engagements nationaux et internationaux en faveur de l'environnement, puis peu à peu d'un tourisme durable

- 1995 : Charte du Tourisme Durable à Lanzarote où sont nées les notions d'e-tourisme et de tourisme durable
- 1996 : Charte éthique du voyageur par ATALANTE qui vise à responsabiliser le consommateur, futur document cadre du label ATR (Agir pour un Tourisme Responsable)
- 1999 : Code Mondial d'Éthique du Tourisme par l'Organisation Mondiale du Tourisme
- 2001 : Charte Nationale d'Éthique du Tourisme
- 2002: Charte pour le Tourisme Équitable par la PFCE (Plate-Forme pour le Commerce Équitable)
- 2004 : Création d'ATR (Agir pour un Tourisme Responsable)
- 2005 : Engagement de grands groupes comme Accor, Club Med, Nouvelles Frontières avec le programme [EARTH Guest](#) par Accor
- 2006 : Création de l'ATES (Association pour le Tourisme Équitable et Solidaire)
- 2007 : Année cruciale avec la création des Trophées du Tourisme Responsable, de la Journée Mondiale pour un Tourisme Responsable (le 2 Juin), le Grenelle de l'Environnement
- 2007/2008 : La notoriété accompagnée du tourisme durable passe de 27% à 60%
- 2008/2009 : La crise économique remet en cause les acquis et de nouveaux enjeux apparaissent pour les acteurs du secteur comme pour les consommateurs. Avec le

développement de l'e-tourisme, la concurrence explose. La fédération des [Amis de la Terre](#) crée le Prix Pinocchio pour dénoncer les enseignes appliquant du greenwashing

- 2011 : Partenariat mondial du Tourisme Durable. Boom de l'économie du partage avec l'apparition d'AirBnB, Blablacar...et effervescence des « ratings » avec particulièrement TripAdvisor
- 2014 : Lancement du programme « Greenleaders » de Tripadvisor et nouvelles plateformes de réservations comme BookDifferent par Booking.com
- 2015 : Etude sur la consommation responsable qui observe un désengagement des hommes par rapport aux femmes, les groupes les plus impliqués le sont encore plus, on a un clivage qui se creuse avec un nouveau groupe qui se renforce : les réfractaires ! Les Universités d'été du tourisme durable avec 6 enjeux : la communication, la rentabilité, la RSE, l'habitant, les financements, les innovations. Comment pouvons-nous construire le tourisme de demain ensemble ?



Jean Paul PLANCHOU, Vice-président en charge du développement économique, de l'innovation et des nouvelles technologies, de l'économie sociale et solidaire et du Tourisme de la Région Île-de-France ouvre les échanges



Christophe DEBIEN, Directeur Général du Fonds Sylvain Augier, parrain de l'événement, nous rappelle que « Nous n'héritons pas de la Terre de nos ancêtres mais nous l'empruntons à nos enfants »

ATELIER N°1 : Blogs, réseaux sociaux, médias...bien communiquer le tourisme durable

➤ animé par **Guillaume CROMER**, *Consultant ID-Tourism*

Intervenants :

- **Stéphane CANARIAS**, *Directeur de l'Office de tourisme de Brive la Gaillarde*
- **Alexandre VILLAIN**, *Blogueur de Vizeo.net*
- **Fabrice DROUZY**, *Journaliste, rédacteur en chef adjoint à Libération*
- **Marie BALMAIN**, *Responsable Développement Durable au sein du Groupe Pierre & Vacances – Center Parcs*



De gauche à droite : Stéphane CANARIAS, Fabrice DROUZY, Marie BALMAIN, Alexandre VILLAIN

Questionnements :

- ➔ Que faut-il dire aux touristes ?
- ➔ Quel est le rôle des médias dans l'influence ? Pour être porteur de solution, il faudrait diffuser des nouvelles positives ?
- ➔ Le phénomène des blogueurs, tout le monde s'y intéresse. Y-a-t-il un modèle économique ? Comment avoir un influenceur blogueur ?
- ➔ Les projets développés par le groupe Pierre & Vacances – Center Parcs traduisent-ils un engagement ? Quel risque pour un groupe comme celui-là de se positionner ainsi ? Comment communiquer ses engagements dans le domaine ?
- ➔ L'expérience client mis en avant sur le Web ne porte-t-il pas à confusion ?

[Stéphane CANARIAS, Directeur de l'Office de tourisme de Brive la Gaillarde](#)

Pour communiquer, si une destination a de gros moyens, elle peut faire appel aux gros médias. Dans le cas de Brive, on a préféré utiliser les réseaux sociaux ! Un discours, c'est plus authentique et basé sur une expérience réelle. Ça s'applique au tourisme durable : les clients racontent comment durant leurs vacances ils n'ont pas « bronzer idiots » et la communauté les suit !

Je peux vous parler du projet [ICARE](#), le festival du tourisme responsable que nous avons lancé en 2010 – 2011. C'était un doux rêve qui a beaucoup été accompagné au début avec pas mal de retours médiatiques. Mais la communication ça ne suffit pas car avec 90% de subventions, il a été difficile de conserver le projet. Il faut un engagement des deux côtés de la communauté de consommateurs, des médias mais aussi des collectivités.

La vraie difficulté c'est que le tourisme responsable n'intéresse qu'un petit segment de notre clientèle. Comme le dit Fabrice, c'est un sujet étroit pour les médias et comme le dit Alex, c'est une niche sur les réseaux sociaux. Un blogueur voyageur qui cartonne c'est 789 000 vues, la mode c'est un million par mois ! Beaucoup d'acteurs recherchent des blogueurs mais il ne faut pas mélanger journalistes et blogueurs qui peuvent fonctionner par affinités. Un grand débat s'instaure : dont-on payer ou pas ? Aujourd'hui avec la professionnalisation, il y a de plus en plus de demande mais il est important qu'ils conservent leur liberté de parole. En général, la qualité du contenu au fur et à mesure définit s'il y a rémunération ou pas.

Sur cette forme de tourisme, il est indispensable de continuer à communiquer. Il faut utiliser le Web, avoir du contenu pour diffuser un message, intégrer une logique.

[Alexandre VILLAIN, Blogueur de \[Vizeo.net\]\(#\)](#)

Les destinations sollicitent les blogueurs car ils humanisent en tant que Monsieur Tout le Monde. Je ne porte pas de responsabilités, j'essaie simplement de transmettre mes valeurs car quelque part nous avons une influence positive ou négative. Si une destination me dit « viens chez nous en voyageur responsable », il faut prendre la notion de responsabilité en fonction du lieu. Un voyage responsable à Paris ne sera pas le même en Namibie. Si l'on te propose une randonnée à dos d'éléphants, soit tu le fais en sachant qu'ils ne sont pas bien traités ou alors tu te rends plutôt dans un orphelinat pour éléphants.

Le blogging monte en puissance mais le voyage reste une niche. Le blog c'est soit un loisir, soit un métier. Les blogueurs qui gagnent leur vie sont surtout dans la mode mais effectivement de plus en plus d'acteurs du tourisme y font appel. Le blogueur peut accepter de publier sur son blog en échange d'une rémunération ou plus classique, on peut lui demander simplement de tester un produit en espérant que des commentaires positifs en ressortent. Le blog c'est un site personnel suivi par une communauté qu'il faut stimuler et avec laquelle il faut interagir. Les gens qui me suivent c'est mon fonds de commerce et je connais leurs profils. Je suis un influenceur sur la e-réputation c'est-à-dire grossir le nombre de clients potentiels. Je ne suis pas là pour augmenter les ventes directes. Pour qu'un blogueur crée du contenu de qualité, il faut lui proposer quelque chose qui lui correspond et adapté au ton qu'il a l'habitude d'adopter. Sinon ça manquera d'authenticité.

Pour le tourisme durable, je pense qu'il faut passer à côté du mot gonflant aux choses concrètes. Je ne vais pas parler des choses parce que c'est du tourisme durable ou écologique mais juste parce qu'humainement, c'est bien. Il faut se détacher de la lourdeur du concept et aller dans le concret. Attention au Bad Buzz, si on fait écrire un article où l'on se positionne de manière responsable par un blogueur qui ne l'est pas ! D'où l'intérêt de travailler avec des blogueurs spécialisés.

Fabrice DROUZY, Journaliste, rédacteur en chef adjoint à [Libération](#)

En tant que responsable des pages voyages, je suis toujours parti sur l'idée de découvrir de nouvelles façons de voyager, de nouveaux lieux. Il peut y avoir des voyages de presse préfinancés par un opérateur et qui nous plaisent. Les journalistes proposent des sujets mais nous sommes ouverts à d'autres propositions, par des blogueurs par exemple. Le tourisme durable peut-être abordé à travers les pages [EcoFutur](#). On se rend compte que les jeunes sont particulièrement impliqués, on assiste à un développement durable participatif.

En ce qui concerne l'exploitation des bonnes nouvelles...on sait que les médias annoncent toujours les mauvaises nouvelles, il n'y a pas d'annonce sur le fait qu'un train soit à l'heure. Il faut se battre pour diffuser de bonnes choses de manière journalistique, tout reste à savoir comment. Il y a des journaux spécifiques qui s'attachent aux bonnes nouvelles, peut-être que c'est aussi à nous de les relayer. Mais il faut faire attention car on a une responsabilité d'information.

La communication est devenue transversale : tout le monde donne son avis (ou faux avis) ! TripAdvisor est là pour faire du business, on ne peut pas empêcher les gens de parler. Du côté des médias nous ne pouvons pas mentir, il n'y a pas de logique marchande. Si on fait bien notre boulot on espère qu'il y aura des retours. Pour Internet, on est tous conscients de ses dangers dans le secteur du tourisme et de la communication en général.

Marie BALMAIN, Responsable [Développement Durable au sein du Groupe Pierre & Vacances – Center Parcs](#)

La communication est toujours compliquée sur le développement durable, c'est surtout une question de dosage. La démarche a été formalisée il y a 10 ans. Au début, nous n'étions pas légitimes et n'avions pas d'actions ancrées sur le terrain. Chez Pierre & Vacances, on s'appuie sur la communication des marques qui elles, s'approprient le sujet. On va moins parler de développement durable au sens large mais les attributs vont agrémenter l'expérience. Il faut toujours être transparent.

Travailler avec des blogueurs qui sont sensibles sur le sujet est une bonne idée. On a fait des études sur les impacts locaux et on avait invité quelques blogueurs qui avaient pas mal réfléchi pour savoir comment relayer le message. C'était intéressant mais sur la communication de Pierre & Vacances, on avait de plus en plus besoin de parler du produit et de l'expérience client par la découverte de la faune, la rencontre avec les habitants...On a besoin de s'attacher à des choses concrètes, à des labels car plus légitime.

Nos deux derniers projets phares du groupe sont positionnés de manière différente. Pour Center Parcs du Bois aux daims, on a voulu enrichir l'expérience nature avec un parc animalier, le contact avec les animaux, le partenariat avec Jacques Perrin sur le documentaire « [Les Saisons](#) » qui sortira en fin d'année. C'est riche en termes de contenu, d'expérience client, de découverte.

Pour [Villages Nature](#) qui sera lancé d'ici fin 2016, c'est un projet ambitieux qui a commencé il y a 10 ans avec Disney. 916 hébergements, de nombreux équipements dont un parc aquatique positionné sur le tourisme durable, les énergies renouvelables, le tourisme de proximité... On s'adresse à un public large. On a mis en place un plan d'actions sur lequel on réalise un rapport sur les avancements qui est présenté au sein d'un conseil tourisme durable. On a lancé la communication sur ce projet il y a 2 ans. A ce niveau-là, je suis à 300% pour rendre les choses attractives. Une fois que c'est fait, il ne faut pas rater le bon moment pour aller plus en profondeur, expliquer, sensibiliser la clientèle.

ATELIER N°2 : Tourisme durable = tourisme rentable ?

➤ animé par **Julien BUOT**, *Directeur d'ATR*

Intervenants :

- **Jean Paul GUÉRIN**, *Délégué général d'IPAMAC*
- **Régis LAURENT**, *Dirigeant de Bol d'Air*
- **Loïc MINVIELLE**, *Directeur général délégué de Comptoir des Voyages*
- **Jean Christophe NAAL**, *Directeur Général de Grandir Aventure*



De gauche à droite : Jean Christophe NAAL, Loïc MINVIELLE, Régis LAURENT, Jean Paul GUÉRIN, Isabelle ROHAN, Régis LAURENT

Questionnements :

- ➔ Sur la dernière Journée Mondiale pour un Tourisme Responsable, certaines personnes étaient choquées de voir des opérateurs engagés en matière de développement durable faire des bénéfices. Qu'en pensez-vous ? Est-ce juste une vision purement française ?
- ➔ Comment arrivez-vous à lier développement économique, préservation de l'environnement et politique sociale ? Chez Bol d'Air, intégrez-vous ces 3 piliers dans chaque choix de votre structure ?
- ➔ Les Parcs Naturels Régionaux, c'est bien le cœur de vos chartes, non ? Comment arrivez-vous à transmettre ces orientations aux structures & communes partenaires ? Quelle adaptation pour les professionnels du tourisme ? Cet outil vous aide pour atteindre ces objectifs ?

- ➔ On dit souvent que le tourisme durable est plus cher que d'autres prestations identiques non engagées. Qu'en pensez-vous ? Légende ou réalité ? L'engagement permet-il d'optimiser les charges de Comptoir des Voyages ?
- ➔ N'est pas aussi lié au modèle économique des structures ? Grandir Aventure, vous avez choisi de devenir une SCOP. Est-ce également la traduction de vos engagements en acte ?
- ➔ Est-ce vrai pour vous que si les actionnaires type fonds de pension ou fonds de capital-risque entraînent au capital d'entreprises engagées, cela serait le début de la fin des engagements ? Autrement dit, le problème n'est-il pas sur le retour sur investissements de ces entreprises ?

Jean Paul GUÉRIN, Délégué général d'IPAMAC

Les parcs sont engagés dans le tourisme durable à travers [la Charte Européenne](#), un outil créé en 1998. Nous sommes en contact avec les entreprises et le monde économique à travers les volets 2 et 3 de la Charte. Nous travaillons sur les 3 piliers du développement durable mais on s'aperçoit que le pilier économique peut conditionner la réalisation d'un certain nombre de choses dans le domaine de l'environnement voir du social. Sans rentabilité et création de valeur on a des difficultés à aborder les autres piliers. Sans entreprises solides, les investissements ne peuvent pas se faire. En ce qui concerne les opérateurs de voyage dépendant du volet de la Charte, il s'agit plus d'un partage de valeurs, de marge. Il faut que les retombées soient équitablement réparties entre le territoire et l'aval. Donc pour nous ces notions ne s'opposent pas, elles conditionnent même le fait de pouvoir avancer.

Notre objectif est de faire en sorte que les parcs et leurs structures rentrent dans cette dynamique. En donnant des outils à chacun, plus ou moins sensibilisé au développement durable, afin qu'ils puissent en intégrer les principes. Cévennes Eco-tourisme a mené récemment une étude sur l'impact de l'engagement des entreprises signataires de la Charte Européenne et d'autres entreprises touristiques. C'est une bonne surprise. On a constaté que ces entreprises engagées sont plus efficaces en matière environnementale mais de manière peu significative, c'est-à-dire que le volet environnemental est plutôt considéré par l'ensemble des entreprises. Par contre, ces entreprises engagées sont plus solides économiquement que les autres car elles imaginent davantage leur avenir, font plus de projets, sont moins inquiets sur leur succession. Cette évaluation démontre que l'engagement dans le tourisme durable ne produit pas la fragilité bien au contraire, surtout sur les petites structures.

L'association des parcs naturels du massif central (IPAMAC) regroupe les 10 parcs qui sont situés sur le plus grand massif montagneux en France (1/8e de la France). Ces parcs se sont associés sur la question du développement du tourisme et d'un objectif commun : appliquer la Charte Européenne du tourisme durable et se rapprocher de réseaux ATR. Notre fédération européenne Europarc s'est interrogée sur le processus d'intégration du tourisme dans les espaces protégés. Les parcs sont perçus comme des objets de préservation de l'environnement et il fallait pouvoir développer un système permettant de répondre aux demandes des visiteurs, des prestataires touristiques locaux et des territoires. La charte

européenne s'est fondée afin de concilier la préservation de l'environnement et le développement du tourisme ce qui explique sa déclinaison en 3 volets. Le premier volet s'attache au territoire. C'est un forum où tous se croisent : des prestataires touristiques, des collectivités, des associations, habitants, etc., pour construire et partager ce projet commun du développement touristique. Le 2^e volet s'attache à diffuser les bonnes pratiques et les principes du tourisme durable auprès des prestataires touristiques du territoire. 26 parcs sont engagés dont 17 ont adopté des dispositifs au plus près de leurs entreprises. Nous sommes dans une démarche de progrès sans avoir peur de parler économie et rentabilité.

Parmi les prestataires touristiques les hébergeurs sont plus actifs, mais tous les métiers sont concernés. Le volet 3 de la CETD s'adresse aux opérateurs de voyage et assez récemment nous avons pu monter un partenariat avec les TO qui veulent bien travailler dans les parcs, qu'ils soient déjà engagés dans le tourisme durable ou qui ont la volonté d'intégrer des processus collaboratifs avec les territoires. La démarche de progrès est notre leitmotiv, nous travaillons plus sur des dynamiques que des démarches normées. Des liens se créent entre espaces protégés et secteurs avals afin que chacun s'enrichissent des autres, un enrichissement des séjours car les parcs sont aussi des lieux de ressources. Aujourd'hui on a une douzaine d'opérateurs engagés auprès des parcs. Le partenaire historique en Auvergne, c'est Chamina mais de nouveaux apparaissent.

[Régis LAURENT, Dirigeant de Bol d'Air](#)

Je suis surpris que l'on se pose la question de la rentabilité, c'est sans doute typiquement français. Lorsque l'on a mis sa maison en hypothèque et toute son énergie dans son projet, la question ne se pose pas : il faut que cela soit rentable ! En tant que chef d'entreprise, c'est une évidence. Cela permet de prévoir des études, de nouveaux projets, etc. A l'instar du parapente, il est nécessaire de prendre de la hauteur (avec des fonds de trésorerie) pour se projeter et explorer de nouveaux horizons. Si cela ne marche pas, nous pouvons toujours retourner à notre position initiale mais si vous êtes trop bas, vous regardez les autres qui jouent en l'air. Nous sommes passés par des phases difficiles comme toute entreprise qui démarre et je peux vous dire que c'est une plus facile de gérer une entreprise qui se porte bien. La rentabilité est indispensable.

La vraie réponse c'est les clients qui nous la donne, ce n'est pas le label ci ou ça. On doit imaginer un produit qui plaise aux clients, répondre à leurs attentes et mêmes aux attentes qui ne sont pas encore formulées. On n'est pas militants mais pour nous la préservation de l'environnement découle du bon sens, c'est un paysage que nous adorons et c'est aussi valoriser notre cadre de travail. Pour les cabanes, il nous semble évident d'utiliser des bois non traités, pour la décoration on travaille avec des associations telle qu'Emmaüs pour donner une nouvelle vie aux objets, 95% des entreprises avec lesquelles on travaille sont de la région. Nos équipes sont dans le même esprit et extrêmement motivées. Nous sommes maître d'œuvre et maître d'ouvrage de nos projets qui mobilisent nos équipes. Elles n'hésitent pas à s'impliquer, à revenir les week-ends lorsque les délais sont trop courts. En échange, nous partageons nos bénéfices avec eux (environ 1/3). Nous avons également réhabilités des

cabanes détruites pendant la Seconde Guerre Mondiale, du coup la population locale nous soutient car nous participons au travail de mémoire sans que ça ait été calculé !

Les gens qui viennent à nous viennent pour un voyage, une expérience et donc la notion de prix n'est pas très importante s'ils ont satisfaits leurs envies. Et puis la notion de prix est relative (comparaison à Paris où tout est très cher). On a voulu en termes de prix, avoir un prix d'appel, on a une cabane à partir de 98€ or c'est celle qu'on loue le moins. Il faut essayer vraiment de répondre à une demande. On a comme vocation d'ouvrir toute l'année en faisant rêver avec une matière naturelle : le bois. On a travaillé sur l'isolation, le chauffage, un éclairage avec des leds...des moyens modernes qui permettent des économies d'énergies.

Bol d'Air est une entreprise individuelle qui est née de la passion il y a 28 ans et aujourd'hui on fonctionne un peu comme un grand groupe, mais en modèle réduit en mutualisant avec un responsable de communication, de l'informatique, de site, etc. Au niveau juridique on a une sorte de holding qui pilote le tout. On a une SARL qui pilote les activités et une autre les hébergements. Il faut structurer l'aspect juridique et fiscal pour pouvoir transmettre au mieux.

Loïc MINVIELLE, Directeur général délégué de [Comptoir des Voyages](#)

Je vois la rentabilité surtout comme un souci de regard. Qu'est-ce que ça veut dire faire un bénéfice ? Est-ce une fin en soi, un objectif qui dans ce cas-là peut être critiquable. Ou est-ce une source de moyens qui donne les moyens de se développer. Pour revenir à la question initiale, le tourisme durable est-il rentable ? A court terme, ça ne l'est pas en termes de clients. Aucun client ne nous dit « je vous ai choisi parce que vous êtes engagés ». En revanche sur le long terme c'est une évidence, fondée sur une conviction plus que sur des chiffres. C'est notre intérêt évident de développer cette forme de tourisme, c'est conforme à notre promesse client. Sur le long terme c'est forcément rentable mais il n'y a rien pour le prouver aujourd'hui, on est juste convaincus que ça l'est.

Au départ Comptoir des Voyages s'appelait « Désert » et proposait uniquement des voyages dans le désert. Nous sommes membre fondateur d'[ATR](#) (Agir pour un Tourisme Responsable) car nous sommes sensibles à la fragilité du désert dans sa dimension environnementale et sociale. Au grès des crises géopolitiques, Désert a disparu et a été remplacé par la dynamique des Comptoirs des Voyages qui proposent des voyages sur mesure dans le monde entier mais les valeurs d'origine sont restées les mêmes. Le tourisme est un facteur de paix. Quand on collabore ensemble on ne fait pas la guerre et permet aux gens de se connaître. Même si nous ne sommes plus un tour opérateur d'aventure, l'association ATR et sa certification nous ont permis d'avoir une véritable démarche en faveur du tourisme durable et surtout de la démontrer. Il s'agit d'une véritable démarche qualité, permettant de prouver que ce que nous « prétendons » faire via des auditeurs externes. On l'a mis en place avec une forte implication de nos équipes car il y a de nombreuses contraintes. Nous avons eu cette certification en constatant que l'adhésion des équipes était totale car en adéquation avec leurs valeurs. Ces contraintes ont finalement été vécues comme des évidences. Au final, cela a permis d'améliorer la capacité de travail et la qualité de fonctionnement de l'entreprise. En terme plus concret, un tiers des résultats sont reversés sous forme variables à toutes les équipes

(110 personnes). On inclut le maximum possible d'un point de vue légal d'avantages sociaux. Le tout est fondé sur la bonne santé économique de l'entreprise. La variable que nous allons pouvoir reverser est un véritable critère de pilotage.

Des fonds nous en avons depuis plus de 10 ans au capital. Ces fonds ne viennent pas par hasard, ce sont des gens qui gèrent de l'argent et qui attendent une rentabilité mais la plupart savent très bien l'environnement économique dans lequel ils mettent les pieds. La discussion est en toute transparence et en toute connaissance de cause. Mais nous sommes et resterons majoritaires et décisionnaires sur ce que nous faisons. Cela n'empêche pas le débat et c'est aussi rassurant quand on arrive à convaincre des gens qui n'ont pas forcément les mêmes intérêts que nous. L'avantage qu'on a aujourd'hui c'est qu'on a un vécu. Le discours développement durable passe de mieux en mieux. C'est plus délicat, moins serein quand on est tout jeune.

Jean Christophe NAAL, Directeur Général de [Grandir Aventure](#)

C'est important de ne pas opposer idéologie et rentabilité. La rentabilité qu'est-ce qu'on en fait ? Est-ce un objectif en soi ou un moyen ? Il y a une partie de redistribution, une partie dans la gestion de l'environnement, un volet social et RH important au sein de la structure. Si on veut développer et atteindre tous ces objectifs on est obligé d'avoir de la rentabilité. La réponse est évidente pour nous tous.

Nous sommes un modèle économique, associatif et militant d'une petite entreprise. Lors de notre structuration il y a 8 ans, nous avons choisi un modèle type ONG pour accompagner les enfants des rues à Madagascar. Les équipes viennent du milieu social et un de nos collaborateurs a déjà travaillé dans une ONG anglo-saxonne. Il existe deux modèles possibles : l'un est français fondé sur le don, l'assistantat et la subvention, le second est plutôt anglo-saxon avec des modèles économiques très puissants. Nous avons choisi de nous structurer sous cette forme en travaillant uniquement sur le modèle économique.

Au départ on a monté notre agence en proposant des centres de vacances pour les jeunes et 8% du prix des séjours est reversé sur place, ce qui est important, surtout au départ, mais ça a fonctionné. Nous avons développé de plus en plus de séjours et monté une ONG sur place avec 5000 partenaires locaux. Sur 150.000€ de budget de l'ONG, 80.000€ sont reversés. Au début nos versements se faisaient uniquement depuis la France, mais depuis nous avons créé une agence locale. A ce jour, les versements sont répartis de 50% entre l'agence métropolitaine et l'agence sur place. Nous nous sommes dit que pour fonder un modèle économique viable, si nous avons un problème en France, les partenaires locaux devraient être indépendants.

Sur le volet environnement, le lien s'est fait un peu par hasard. Avec une volonté de mutualiser les frais et de partager nos bureaux, nous avons été contactés par l'ONG Cœur de Forêt qui nous a permis d'intégrer l'environnement dans l'organisation de nos séjours. Parfois, il y a la volonté mais pas la technicité et les rencontres permettent d'allier les deux. Maintenant, nous avons un projet commun de reboisement sur Madagascar. Pour une petite structure (7 salariés), le côté participatif est extrêmement important (présence aux réunions, prises de

décisions...). On s'est inspiré de la Silicon Valley pour le bien-être des salariés (télétravail, confort, annualisation des heures...).

Membre de l'[ATES](#) depuis quelques mois avec la volonté d'intégrer une démarche normée, on a trouvé comment s'améliorer au sein de nos pratiques et notre environnement économique. On porte une double structure : associative et entrepreneuriale. Il fallait trouver un compromis pour réduire les coûts, correspondre aux attentes de la banque, garder l'idéologie donc on a choisi le format coopératif en créant une SCOP.

ATELIER N°3 : L'habitant : acteur du tourisme durable ?

- animé par **Véronique LELIEVRE**, *Responsable de la démarche Chouette Nature de Cap France*

Intervenants :

- **Marc-Arthur GAUTHEY**, *Connecteur OuiShare*
- **Vincent DELAITRE**, *Directeur opérationnel du CRT Picardie*
- **Denis SKRABO-KLAPAN**, *Directeur de Baština*
- **Joseph LEOPOLD**, *Co-fondateur de Gamping*



De gauche à droite : Denis SKRABO-KLAPAN, Vincent DELAITRE, Joseph LEOPOLD, Marc-Arthur GAUTHEY

Questionnements :

- ➔ Comment est organisée une balade urbaine avec l'habitant ?
- ➔ Quelles sont les motivations de la consommation collaborative ? Qui est la clientèle et pourquoi choisissent-ils des offres qui sortent un peu des circuits habituels ?
- ➔ Quel est le modèle économique ?
- ➔ Comment identifiez-vous les acteurs ? Comment structurer l'offre ? Parlera-t-on d'une « ubérisation » du tour-operating ?
- ➔ Ne va-t-on pas vers une tyrannie des avis clients pour évaluer la satisfaction ?

Marc-Arthur GAUTHEY, *Connecteur [OuiShare](#)*

La consommation collaborative repose sur une communauté de pair à pair, autrement dit entre particuliers, qui sont capables d'avoir des interactions entre eux hors des schémas de consommation classiques. Plusieurs études de consommation collaborative existent, que ce soit des expériences en ligne sur les réservations, les achats...ou les expériences vécues tels que AirBnB (16 millions de nuitées cet été), le couchsurfing ou encore MisterBnB dédié à la communauté gay. Ces plateformes permettent aux gens de se rencontrer gratuitement ou pas.

Ces expériences ont toujours existé mais le numérique a largement fait évoluer ces pratiques. Les impacts sur le tourisme durable relève de l'économique et du social avec une meilleure exploitation et un meilleur partage des ressources. Il y a de plus en plus de plateformes de la consommation collaborative mais [certaines sans réelles stratégies de viabilité économique et de développement ne marcheront pas](#). On fait souvent la réflexion sur les termes anglo-saxons utilisés couchsurfing, woofing, booking, ouishare, gamping...mais si vous voulez devenir un concept international, vous avez plutôt intérêt à le faire à moins que vous ne vouliez changer de nom pour chaque destination.

L'économie collaborative ou de partage existe car les différentes entités (entreprises, associations, consommateurs) n'ont pas la même vision de la croissance économique. Il y a des leçons à en tirer. Ces nouvelles offres répondent à un besoin de retour à d'avantage d'authenticité et sont caractéristiques d'une certaine méfiance envers la sincérité des vecteurs de communication traditionnels du tourisme.

Vincent DELAITRE, *Directeur opérationnel du [CRT Picardie](#)*

Dès le départ, la Région Picardie a souhaité identifier ses forces avec l'aide d'historiens, de géographe et de linguistes. On a 2 millions d'habitants et une colonie de 400 phoques qui était amenée à disparaître ! Il y a un vrai travail de protection à faire sachant que la Baie attire 1 million de visiteurs (augmentation de 10% cette année), sans parler du patrimoine avec les cathédrales. Il y a 20 ans on se demandait comment valoriser la région. Quel était l'identité de ce territoire ? Les traits de caractère sont là : des personnalités attachantes et passionnées, pêcheurs, chasseurs, agriculteurs, artisans, de grands espaces...Les plus à même de parler de la Picardie sont ceux qui y vivent tous les jours. L'habitant est le meilleur prescripteur touristique.

Pour vous résumer les grandes dates de l'action du CRT :

1995 : réalisation d'un audit identitaire (première région à faire une étude de ce type)

1996 : création d'un magazine Esprit de Picardie dans lequel les habitants incarnent les valeurs du territoire et prennent la parole (1 million de lecteurs à ce jour, 22 millions d'impact économique direct, source CSA)

2010 : création de la communauté Esprit de Picardie sur les réseaux sociaux (dans le Top 5 des régions sur Facebook dans le dernier baromètre de [We like travel](#) pour l'engagement des membres de la communauté)

2015 : création de la première plateforme d'intermédiation dédiée au court séjour qui valorise

les expériences du territoire et la prise de contact avec des experts habitants (prix 2015 de l'innovation clients de l'Echo touristique)

L'hébergeur classique doit faire évoluer ses pratiques sur la personnalisation de son offre. Les consommateurs en général ont muri. On a tous vécu des décalages entre ce qui nous est promis sur les offres de prestations touristiques et ce qu'on a vécu. Les habitants sont des fins connaisseurs des territoires, il n'y a qu'eux pour vous dire « il y a un super coucher de soleil à cet endroit » ou « ce restaurant propose des plats vraiment typiques ! ».

Denis SKRABO-KLAPAN, *Directeur de [Baština](#)*

Notre particularité est d'être si proche (à Paris) et si loin (à l'étranger). L'habitant est ce qu'on appelle « le passeur ». Pour nos balades, on se rend chez des commerçants et on les laisse faire. L'itinéraire est identique mais les scénarios ne sont pas prévus. Il y a un côté social dans l'approche favorisée par les rencontres. Le tarif est de 15€ dont la moitié va au passeur. Pour identifier, valider le contenu des balades on est souvent obligé de venir et revenir plusieurs fois, la rue peut changer de passeur selon les aléas auxquelles nous sommes confrontés. Les partenaires, on les trouve souvent par hasard en discutant mais c'est ne relation quotidienne pour s'assurer que les engagements seront bien tenus. L'idée est d'offrir des visites qui permettent de découvrir des histoires, des savoir-faire permettant de sortir des sentiers battus. Le meilleur ambassadeur est l'habitant volontaire, c'est la base de la qualité. Notre offre s'adresse à tout le monde.

Joseph LEOPOLD, *Co-fondateur de [Gamping](#)*

J'ai l'habitude de faire du camping chaque année et suite à une mésaventure je me suis retrouvé à faire du camping sauvage dans une rue glauque. Une autre fois, je n'avais pas mes clés et j'ai dormi dans mon jardin. C'est de là que m'est venu l'idée du camping chez l'habitant et du lancement d'une plateforme de l'hébergement atypique. Gamping est la combinaison entre *garden* et camping. 1 500 particuliers ont testé le concept dans 35 pays. Nous sommes partis de rien et ça reste une initiative jeune en construction et en évolution.

Le réseau d'hôte se développe naturellement et ne vient pas en concurrence des campings officiels puisque les clients sont de toute façon à la recherche d'une autre forme de découverte. La valeur vient des services annexes, comme le niveau de confort (sanitaires à disposition par exemple) ou de la possibilité de déjeuner. Il existe un vrai plus à savoir mettre en relation une offre et une demande ; le business plan du site est basé entre autres sur cette compétence et la mise à disposition d'une plateforme fiable. Gamping s'appuie sur la communauté. Si l'hôte, sur lequel on compte beaucoup, n'est pas dans l'esprit du site, ça se verra tout de suite avec les commentaires et retour des visiteurs. Pour l'hôte c'est un revenu supplémentaire mais il doit surtout être amoureux de sa région et participer à rendre le voyageur heureux.

Pour le moment, on prend une commission de 15%. Pour que notre offre se développe, il faut convaincre et enrichir le nombre d'hébergeurs.

ATELIER N°4 : La RSE, un outil pour tous ?

➤ animé par **Guillaume CROMER**, *Consultant ID-Tourism*

Intervenants :

- **Agnès RAMBAUD-PAQUIN**, *Directrice associée du cabinet Des Enjeux et Des Hommes*
- **Hubert VENDEVILLE**, *Président d'Evea Tourisme*
- **Aline DEPRINCE**, *Coordinatrice nationale La Clef Verte*
- **Arnould BERTHERY**, *DRH et Directeur juridique du Puy du Fou*
- **Jean François SIMON**, *Délégué Général d'Éthic étapes*



De gauche à droite : Aline DEPRINCE, Jean-François SIMON, Agnès RAMBAUD-PAQUIN, Hubert VENDEVILLE, Arnould BERTHERY,

Questionnements :

- ➔ C'est quoi la RSE ? Pour quels objectifs ?
- ➔ Quels sont les labels qui existent aujourd'hui et d'une manière générale les outils pour mettre en place une politique RSE ?
- ➔ Quelle pression sur les entreprises en matière de RSE ? Quel contrôle ?
- ➔ La RSE, on commence par quoi ?

Agnès RAMBAUD-PAQUIN, Directrice associée du cabinet [Des Enjeux et Des Hommes](#)

Il y a confusion entre RSE et développement durable. On devrait utiliser plutôt le développement durable lorsqu'on s'adresse aux grands enjeux de la planète comprenant changements climatiques, COP21... et traités par les institutions internationales et plutôt utiliser RSE quand vous ramenez ça au monde de l'entreprise car [la norme ISO26000](#) a le mérite de stabiliser un peu cette notion. On recommande de mettre derrière RSE,

Responsabilité Sociétale des Entreprises ou RSO donc Responsabilité Sociétale des Organisations qui recouvre les politiques mises en œuvre idéalement en dialoguant avec les parties prenantes pour répondre aux grands enjeux du développement durable. C'est une démarche volontaire mais il y a de plus en plus de pression du législateur ou du marché. La certification n'est pas une fin en soi mais un moyen pour progresser. On peut avoir une démarche RSE sans passer par la certification. Quand on a démarré en 2002, beaucoup d'entreprises et secteurs d'activité ne se sentaient pas concernés (ex : textile). Avec le recul, il n'y a plus un secteur qui n'est pas touché, ce n'est plus une question de taille.

Pour commencer, il y a plusieurs guides en ligne mis à disposition. En termes de démarche, c'est important de démarrer par un diagnostic réfléchi avec les parties prenantes (clients, fournisseurs, salariés...). La démarche doit être continue et partagée avec une feuille de route sur plusieurs années.

[Hubert VENDEVILLE, Président d'Evea Tourisme](#)

Le secteur du tourisme est un des secteurs où il y a le plus de labels : officiels et gouvernementaux (ex : Ecolabel Européen) audité par l'AFNOR, privés (ex : Clef Verte, GreenGlobe, Ecogîte de Gîtes de France, Gîte Panda), labels propres développés par une marque (ex : Planète21 par Accor, Chouette Nature par Cap France). Une étude a déterminé une centaine de labels touristiques mais le client ne s'y retrouve pas forcément.

Suite au Grenelle de l'Environnement en 2007, un autre système s'est développé, celui de [l'étiquetage énergétique](#) applicable à l'électronique, l'automobile, l'immobilier, etc. où on mesure les impacts sur l'environnement pour les communiquer. Depuis 2011, il y a des expérimentations sur les produits de consommation qui ont été appelés à créer leur étiquette. Evea Tourisme a piloté un projet sur les hôtels (seul service) pour définir une méthode qui permet de les comparer entre eux (émission de CO2, consommations d'énergies...). On a donc défini des méthodes de calcul et d'affichage volontaire. Au niveau européen, il n'y a pas de travaux sur l'hôtellerie ou la restauration ce qui signifie que l'industrie touristique française sera la première à afficher un étiquetage environnemental et donc la première à capter une clientèle sensible à ce critère. Pour l'instant, on est sur une démarche volontaire de l'étiquetage non obligatoire jusqu'en 2020, après on ne sait pas. Il va y avoir aussi un groupe de travail sur la restauration et les spas.

Les finalités dépendent de l'engagement des dirigeants. Il y a ceux qui veulent communiquer et choisiront plutôt un label connu, il y a ceux qui veulent un label pour progresser, ceux qui veulent créer un projet d'équipe, ceux qui sont encouragés par les territoires, ceux qui réagissent après la perte d'un appel d'offre ou ceux qui veulent faire des économies. Aujourd'hui, quand on a un établissement Kyriad qui rentre dans la démarche qui fait 30 000€ d'économie par an, il ne faut pas s'étonner que les 20 autres établissements d'Île-de-France veuillent y rentrer aussi. Pour les thalassos, c'est 60 000€ d'économie, ça vaut donc le coup de réfléchir au processus.

[Aline DEPRINCE](#), [Coordinatrice nationale La Clef Verte](#)

Chez nous, on retrouve toutes les raisons déjà évoquées d'obtenir un label, il y a aussi la volonté d'obtenir de nouveaux clients, chose que l'on peut difficilement garantir. On cherche surtout à proposer des outils pour mettre en place une démarche, on a une vocation d'éducation à l'environnement. Mais le marché est-il suffisamment mature ? Est-ce que ça déclenche l'acte d'achat ? La communication doit venir effectivement du label qui a un rôle d'information, de sensibilisation, de lobbying auprès des pouvoirs publics larges. Après la communication doit venir aussi du client labellisé qui doit savoir mettre en valeur son label, sa démarche RSE. Reste à faire évoluer le marché. On voit que ça commence avec les pouvoirs publics au niveau des appels d'offre qui ont des exigences RSE. Par contre, le client qui va dans un gîte ne va pas chercher le label environnemental donc c'est qu'il y a une différenciation à faire.

On a parmi nos clients labellisés tout type de profil en termes de taille d'entreprises et tout type d'hébergements même si on observe une gamme légèrement supérieure à la moyenne car ça demande du temps et des moyens. Sur notre site, il y a beaucoup de petites structures inscrites qui bénéficient des outils sans aller forcément jusqu'à la labellisation. Sur la restauration, ça démarre très doucement, la phase pilote a duré 3 ans au lieu d'un an, on ne parle pas aux restaurateurs comme on parle aux hébergeurs. Pour l'instant, on a 17 restaurants labellisés sur nos 656 hébergements labellisés « hébergement ». On a fait tout un travail sur notre réseau international, la porte d'entrée reste la qualité du produit mais pour envisager une vision globale c'est très difficile.

Chez Clef Verte, la démarche est volontaire et d'abord gratuite. En s'inscrivant sur le site Internet, les professionnels remplissent une grille de critère et voient leur autodiagnostic afin de savoir s'ils sont prêts à candidater ou pas. S'ils candidatent, ils rentrent dans une démarche de labellisation payante mais on essaie de garder des tarifs les plus accessibles possibles. Il y a un contrôle tous les 3 ans avec un auditeur. On est encore à sensibiliser le grand public à ces enjeux, on ne peut pas leur demander de contrôler c'est trop prématuré.

[Arnould BETHERY](#), [DRH et Directeur juridique du Puy du Fou](#)

Le Puy du Fou fait partie du secteur des parcs de loisirs qui fonctionne pas mal en France avec un syndicat que l'on connaît bien. Le fait que l'on soit une structure associative, on se sent interpellé par la responsabilité sociétale. Il y a 3 ans, notre collègue le [Parc du Pal](#), nous a parlé du label Green Globe qui nous correspondait car il intègre les 3 piliers du développement durable. Au Puy du Fou, on aime les démarches globales. On aime dire que le Puy du Fou c'est l'histoire des Hommes (spectacle vivant), les Hommes avec les animaux (notamment les chevaux) et les végétaux (car situé dans une forêt). Ce qui plaît dans l'idée de RSE, c'est qu'on fait corps avec la société. Ce qui me déplaît dans l'appellation c'est qu'il ne s'agit pas de faire attention aux impacts que l'entreprise peut avoir sur la société, c'est une symbiose qu'il faut organiser et non pas une relation binaire. Au Puy du Fou, on fait corps avec le local, on recrute à 90% local en tant que société responsable avec des valeurs que l'on essaie de faire partager.

Pour le label [Green Globe](#), on a repris les indicateurs et on a vu les éléments sur lesquels il fallait s'améliorer pour afficher notre politique RSE. D'une manière générale, les parcs de loisirs qui ne sont pas impliqués commencent à faire un peu tâche d'huile. La législation évolue fortement dans ce sens, on était dans du droit super mou, on l'est un peu moins et on va rentrer dans le super dur. Je pense qu'il ne faut pas que la démarche ne vienne dénaturer la culture d'entreprise. On n'est peut-être pas de très bons communicants en France, il faut mettre en avant les valeurs de l'entreprise et les valoriser dans le cadre d'une politique RSE.

[Jean François SIMON, Délégué Général d'Éthic étapes](#)

Je rajouterais une motivation à la démarche : celle de la stratégie politique puisque nous sommes des acteurs associatifs issus de l'éducation populaire avec un historique qui tourne autour de la transformation sociale. On a choisi de construire une stratégie RSE incluant les volets économique et social mais simplement car c'est notre base, notre fondement même puisqu'on travaille sur le départ en vacances pour tous, la mixité des jeunes, etc. On a pris aussi un peu le fil à l'envers en nous rendant compte qu'on avait des expériences sur les questions environnementales mais à conforter. Depuis le début, on a toujours essayé de travailler sur la mise en place de label (démarche qualité, tourisme et handicap). On doit penser au positionnement de son produit, de l'effet sur le management des équipes, aux projets, à la stratégie d'entreprise et surtout ne pas exclure une raison par rapport à une autre. La stratégie est globale au réseau puis imputé aux différents centres notamment via la formation.

Sur la question, un outil pour tous ? Oui mais il faut adopter une méthodologie qui nécessite des compétences pour décliner des tableaux d'indicateurs qui soient adaptés à chaque activité, il y a aussi des tâches de reporting qui sont loin d'être évidentes aussi. Pour tous oui mais pas forcément seul.

ATELIER N°5 : Qui pour financer le tourisme durable ?

➤ animé par **Guillaume CROMER**, consultant ID-Tourism

Intervenants :

- **Florence DE MAUPEOU**, *Coordinatrice général de Financement Participatif France*
- **Marie SECRETANT**, *Coordinatrice du réseau EARTH*
- **Christophe DEBIEN**, *Directeur Général du Fonds Sylvain Augier*
- **Valérie VITTON**, *Directrice des Organismes d'intérêt général au Crédit Coopératif*



De gauche à droite : Florence DEMAUPEAU, Valérie VITTON, Marie SECRETANT, Christophe DEBIEN

Questionnements :

- ➔ Où les entrepreneurs du tourisme durable peuvent-ils trouver un accompagnement financier ?
- ➔ Pourquoi un porteur de projet devrait-il plutôt s'adresser à une banque coopérative que classique ?
- ➔ Qu'en est-il du financement participatif pour le tourisme ?
- ➔ Les fondations ou fonds de dotation sont-ils adaptés aux porteurs de projet tourisme durable ?
- ➔ Les financements européens : comment ça marche ?

[Florence DE MAUPEOU](#), Coordinatrice général de [Financement Participatif France](#)

Il y a plus de 160 plateformes de financement participatif en France. Le concept n'est pas nouveau, il permet au grand public, à des internautes de mutualiser des moyens pour pouvoir financer des projets qui leur tiennent à cœur. On distingue 3 grandes familles : les plateformes de dons (dons purs à destination d'associations en contrepartie desquels vous recevez un reçu fiscal), les plateformes de don contre don (on vous propose une contrepartie symbolique comme un goodies ou de la prévente puisque vous êtes en quelque sorte prescripteur d'un produit, d'un service qui va être développé) et les plateformes qui proposent du prêt ou de l'investissement. Cette dernière forme est assez récente car le prêt était, jusqu'à octobre dernier, réservé au monopole des banques. [Financement Participatif France](#) est une association qui rassemble les plateformes de crowdfunding et l'écosystème permet de faire du lobbying et de la promotion. On a beaucoup travaillé pour permettre le prêt rémunéré. C'était possible avant de faire du prêt solidaire (ex : [Babyloan](#), [Blue Bees](#)).

Il y a énormément de plateformes qui se lancent, mais aujourd'hui elles sont plutôt spécialisées soit sur un territoire particulier (ex : Bretagne), soit un secteur précis (ex : le vin, l'entrepreneuriat féminin). Ce serait un peu ambitieux de vouloir concurrencer Ulule ou Kisskissbankbank. Il n'existe pas de plateforme dédiée au tourisme ; pour l'instant les projets tourisme durable sont inclus dans les plateformes spécialisées dans l'ESS, l'entrepreneuriat social et le patrimoine. Sur le prêt rémunéré, le montant moyen est de 60 000€. Le taux pour celui qui emprunte n'est pas forcément avantageux car assez cher mais c'est un moyen alternatif à la banque dont les portes ne s'ouvrent pas toujours facilement. Cela ne signifie pas que les plateformes acceptent n'importe quel projet ; il faut un business plan assez solide, d'autant plus que nous sommes encore un secteur nouveau regardé de près par les autorités de régulation. Autre avantage, c'est que vous créez une communauté, des prescripteurs autour de votre projet, c'est une campagne de communication en plus d'être une campagne de financement. C'est également très rapide.

[Marie SECRETANT](#), Coordinatrice du [réseau EARTH](#)

Notre mission c'est d'orienter les organisations. En effet, les programmes européens sont en général dirigés vers les organisations plus que vers des personnes physiques qui peuvent, elles, s'adresser à leur collectivité.

La France n'est pas la première pour obtenir des fonds européens car plusieurs problèmes se posent. Présenter un projet européen et le suivre demande une vraie compétence que les petites entreprises et associations n'ont ni forcément en interne ni les moyens d'investir sur une compétence externe. Ensuite, où aller chercher les fonds ? Il y a tellement d'institutions ! En tout, il y a 11 programmes européens qui répondent à une seule stratégie européenne qui a été mise en place en 2014 : la stratégie 2020 pour une Europe durable, inclusive et intelligente. Le paramètre responsable est donc une priorité sur l'ensemble des programmes.

Ainsi les organisations désireuses de présenter un projet européen, doivent répondre aux objectifs déterminés par la stratégie 2020. Il existe néanmoins 3 programmes dédiés au tourisme avec des appels à projets généralement annuels. Il faut être attentif et mettre en

place une technique de veille. La logique d'EARTH c'est de mettre en réseau les organisations européennes pour créer des relations permettant au mieux de répondre aux programmes européens. Si vous avez une idée de projet très concrète parce que votre organisation ou votre territoire en a besoin, il y a sûrement un programme européen qui vous permettra de le financer. Il faut casser cette idée que les financements européens sont conceptuels.

Christophe DEBIEN, Directeur Général du [Fonds Sylvain Augier](#)

Les fondations et les fonds de dotation sont à même de répondre aux porteurs de projets à condition qu'ils soient par principe des associations. Il est difficile de financer une entreprise par une fondation, même une SCOP. L'avantage pour les financeurs, c'est que nous allons chercher des mécènes à l'année qui sont défiscalisés à hauteur de 66% de leurs dons. Au Fonds Sylvain Augier, la thématique c'est la sauvegarde des paysages et de l'environnement d'une manière générale. Pour le tourisme durable, c'est un thème qui va aller de plus en plus loin et qui nous intéresse aussi. On soutient par exemple un centre culturel, scientifique et environnemental dédié au sable, initié par une petite association locale aux Sables d'Olonne. Notre travail a été de financer, piloter le projet, lever des fonds d'état et européens. C'est un projet à 3 millions d'euros. Par la suite, nous avons un regard sur l'avancée des choses mais ça ne nous appartient pas.

Notre travail au quotidien c'est de trouver des mécènes qui s'ajoutent au panier global de la fondation. On a un certain nombre de partenaires qui nous soutiennent à l'année ou ponctuellement.

Valérie VITTON, Directrice des [Organismes d'intérêt général au Crédit Coopératif](#)

Est-ce qu'il faut aller voir les banques ? Oui, mais quand ? Il ne faut pas aller voir les banques trop en amont, il faut y aller quand le projet est déjà bien construit. Il y a tout un réseau d'accompagnement dans l'ESS. La banque n'a pas pour vocation d'accompagner les projets à naître. Donner du sens, avoir des valeurs ne remplace pas les questions du business plan et de la rentabilité. C'est vrai que les banques prêtent moins mais c'est aussi qu'il y a moins de projets. Les chefs d'entreprises sont frileux et le secteur de l'ESS est largement financé par les fonds publics qui sont moins pécurieux. La banque est à la recherche de projets car elle a vocation à prêter.

Au départ, le Crédit Coopératif a toujours eu pour vocation de financer l'économie sociale et pendant longtemps on était seul. Maintenant c'est tout le contraire car la plupart se disent que l'entreprise est trop risquée alors que le secteur associatif l'est finalement beaucoup moins. Il y a des associations qui entreprennent, la plus grosse c'est la Croix Rouge avec 1 milliard de budget. Nous sommes une banque coopérative donc avec une vie démocratique. A notre conseil d'administration est représenté les grands mouvements de l'ESS, les familles de clientèle sont associées à nos prises de décisions notamment la politique de développement, la construction de l'offre...On constitue en quelque sorte un assembleur de décisions, le Crédit Coopératif est par exemple rentré au capital d'un certain nombre de

plateformes de financement participatif pour apporter à ses clients une solution un peu globale.

ATELIER N°6 : Les innovations du tourisme durable

➤ animé par **Damien BÉREL**, *Responsable de Développement chez Voyager Autrement*

Intervenants :

- **Guillaume POULAIN**, *Rédacteur en chef de T.O.M (Travel On Move)*
- **Éric MANGIN**, *Directeur de U2 Guide*
- **Clément MULETIER**, *Consultant en gamification*
- **François TEYSSIER**, *Chef de projet Incubation au Welcome City Lab*



De gauche à droite : François TEYSSIER, Clément MULETIER, Éric MANGIN, Guillaume POULAIN

Questionnements :

- ➔ Quelle est selon vous la grande innovation, d'aujourd'hui ou clé de demain, qui devrait avoir le plus d'impact sur le secteur du tourisme ?
- ➔ Avez-vous pu observer dans des innovations récentes intégrées par les entrepreneurs, la dimension du développement durable ?
- ➔ Quels sont les domaines que vous avez pu identifier dans lesquels des innovations seraient particulièrement bienvenues et permettraient de démocratiser ou développer le tourisme durable ?
- ➔ Peut-on parler des innovations dans le processus de consommation touristique (amont/pendant/aval)
- ➔ Qu'en est-il dans les pays du Sud ?

Guillaume POULAIN, Rédacteur en chef de [T.O.M \(Travel On Move\)](#)

Tout d'abord, je ne suis pas un spécialiste du tourisme durable mais plutôt des innovations et de la prospective dans le domaine du tourisme d'une manière générale. Pour moi, l'innovation marquante dans le tourisme concerne le Big Data. Pour vous donner une idée, Google est capable de prédire une épidémie à l'aide des mots clés tapés par les internautes. Le Big Data sur le secteur du tourisme c'est une meilleure connaissance et ciblage de sa clientèle.

En amont de la consommation touristique, on peut parler des contenus des sites Internet. Quand un client potentiel se rend sur votre site Internet, il ne veut pas un catalogue digitalisé mais plutôt une communication personnalisée, adaptée, un rapprochement avec d'autres expériences que l'on peut trouver par exemple, au travers d'un blog. Vous être « propriétaires » de souvenirs, c'est important. Il faut s'inspirer des Américains tels que Google ou Amazon qui font du client une priorité. Par exemple si un Anglais se rend sur votre site Internet, il va généralement devoir ouvrir plusieurs onglets avant de pouvoir passer à l'acte d'achat et au final, oublier qui vous êtes. Pour un hôtelier ou un institutionnel, il faut fournir un moteur de réservation accessible immédiatement. Il faut impérativement faciliter la tâche du client en amont.

Les progrès vont vite. On peut imaginer la construction d'une hôtellerie éphémère grâce à une imprimante 3D. De nouveaux business apparaissent avec des domaines comme l'intelligence artificielle, la robotique...qui peuvent être exploités par le tourisme durable. Par exemple sur la question de l'accessibilité avec [l'ExoSquelette](#) (les personnes à mobilité réduite pourront se rendre au Mont St Michel) ou encore sur la valorisation du patrimoine, avec des lunettes à réalité augmentée, les pièces de théâtre peuvent être sous-titrées en version multilingues. Les applications accompagnent également la percée du tourisme itinérant ([Wipolo](#) pour gérer son carnet de voyage). On parle également de plus en plus des Smart Cities, villes intelligentes et connectées dont le développement urbain se veut répondre à l'évolution des besoins des institutions, des entreprises et des citoyens, tant sur le plan économique, social, qu'environnemental. Si les collectivités ne s'approprient pas les nouvelles technologies, les start-up le feront.

Dans les pays du Sud, je n'ai pas relevé d'initiatives novatrices marquantes. On observe sur le continent africain et asiatique un passage du commerce traditionnel au tout mobile, sans transition par le e-commerce sur ordinateur. Le mobile est au cœur des initiatives de service.

Éric MANGIN, Directeur de [U2 Guide](#)

U2 Guide a été désigné lauréat du trophée de l'innovation par l'Echo Touristique pour sa plateforme de mise en relation entre voyageurs, guides ou prestataires touristiques locaux et ONG. C'est innovant car nous sommes un collecteur de transaction. En s'appuyant sur l'économie collaborative, on utilise le tourisme et la solidarité internationale pour entamer un cercle vertueux et mettre en place des projets durables et solidaires. Pour chaque transaction, 1% du montant est reversé à une organisation choisie par le client et annuellement, 50% des profits nets générés par U2 Guide sont reversés pour le financement d'un projet local voté par

une équipe philanthropique. Le site a été mis en ligne en novembre 2014, en mai 2015 il y avait 1 800 utilisateurs et suiveurs, aujourd'hui il y en a 23 000.

Clément MULETIER, Consultant en [gamification](#)

La gamification c'est faire appel au jeu, qu'il soit attractif, ludique et nous incite à nous dépasser. Le but est de résoudre des problèmes concrets avec des mécaniques de jeux, fournir des outils pour changer le comportement, aider l'utilisateur à prendre en main cet outil par la simplification. On trouve de nombreux exemples dans le tourisme tel qu'[IperiaGo](#) (itinéraires touristiques et ludiques sous forme de jeux de pistes avec une récompense virtuelle à la fin). Appliqué aux principes du développement durable, on peut motiver des comportements qui favoriseraient des trajets moins émetteurs de CO2, réduire le gaspillage... La ville de Stockholm a abrité il y a quelques temps une installation éphémère sous la forme d'un conteneur de tri. Couplé aux nouvelles technologies, le but était d'élire le plus grand trieur de déchets de la ville. En l'absence de toute forme de communication (hormis un panneau explicatif), l'incidence de cette installation a été une augmentation du tri des déchets de 60%. La gamification permet de coacher l'utilisateur et peut très bien être mis en place par des hébergeurs, collectivités à des fins de sensibilisation.

François TEYSSIER, Chef de projet Incubation au [Welcome City Lab](#)

Aujourd'hui l'innovation est souvent rattachée aux technologies, c'est un constat qui s'appuie sur les candidatures de start-up qui se crée dans le tourisme mais il y a aussi des innovations moins techniques du côté des activités de loisirs, de la billetterie. La problématique de l'Île-de-France, c'est que nous sommes arrivés à une situation de saturation sur les sites classiques. La stratégie est donc d'élargir le territoire touristique au Grand Paris, à l'ensemble des richesses du territoire. Il y a donc des innovations destinées à diversifier la répartition géographique comme Architrip (visites de lieux innovants en termes d'architecture) ou Enlarge Your Paris.

En ce qui concerne l'amont de la consommation touristique, j'ai quelques exemples de services adaptés à l'évolution des relations clients comme Fluo qui analyse les assurances et couvertures liées à votre carte bleue ou encore Optionizer sur lequel vous pouvez acheter une option qui retient le prix d'un billet d'avion pour quelques jours en vue de sécuriser le panier du visiteur. Pendant la consommation touristique, on peut trouver Covoiturart (covoiturage dédié aux sites culturels), le Solar Impulse (avion solaire)...