

Un réseau d'acteurs
pour le **développement durable**



Agir ensemble pour un tourisme durable

Un guide pour informer, sensibiliser, encourager et passer à l'action



Comité 21



Sommaire

Pourquoi ce guide ?	3
Résumé	4
Qu'est ce que le tourisme durable ?	5
1. UN DIAGNOSTIC PARTAGE POUR LE TOURISME DURABLE	5
Le tourisme, un colosse aux pieds d'argile	6
Tourisme, homme et environnement, quels sont les enjeux ?	8
Le changement climatique, une nouvelle donne pour le secteur	10
Absence des débats, l'eau dans tous ses états	12
Les nouvelles attentes du tourisme durable	14
La mobilité touristique, un droit et des responsabilités	16
La culture, un souvenir à (re)cultiver	19
2. RETOURS D'EXPERIENCES	21
Les hébergeurs	21
Les transporteurs	26
Les agences de voyages et les tour-opérateurs	28
Les territoires	30
Les associations	39
Les labels	42
3. RECOMMANDATIONS D' ACTIONS	48
Gouvernements, autorités locales et organisations professionnelles	48
Entreprises du secteur touristique	54
4. QU'EST-CE QU'UN PRODUIT TOURISTIQUE DURABLE ?	60
Conclusion	61

Auteur du guide : Ugo Toselli

Directrice de publication : Dorothée Briaumont

Août 2008

Pourquoi ce guide ?

Il aura fallu du temps avant de voir le secteur du tourisme et des loisirs concerné par les attentes du développement durable. Essentiellement fondé sur le déplacement (et donc les transports), le tourisme est pourtant acteur et victime de l'emballement climatique. Il est également au carrefour de la préoccupation fondamentale du développement durable : **comment contribuer à un développement humain et local sans peser sur les équilibres écologiques ?** D'autant que pour lui, comme pour nous, son existence dépend de ce qu'il fragilise.

Partout dans le monde, la demande « récréationnelle » augmente à mesure que le progrès social avance. La pression démographique d'un nouveau monde en quête de confort ne fait qu'accélérer la donne. Comme pour les industries lourdes (agriculture, transports, énergie, construction, chimie ...), nous devons nous demander comment **produire et consommer différemment nos vacances et nos loisirs**. Il en va de l'avenir de la planète, comme de celui de la plus importante activité économique que le monde ait connue.

Il ne s'agit donc plus de considérer le tourisme durable comme un *package* touristique à part, qui viendrait en réaction au constat que, sur le fond, le tourisme ne saurait être durable. Les concepts de « voyage bonne action », d'écotourisme, ou de tourisme participatif ne suffisent pas à proposer une alternative de poids face au tourisme de masse et à ses externalités négatives. Disons le tout net : **il n'y aura pas de tourisme durable sans évolution du tourisme de masse. Il s'agit aujourd'hui, à l'image de ce qu'ont fait d'autres secteurs avant lui, de mettre à plat l'organisation touristique afin de responsabiliser chaque maillon de la chaîne.** Du petit artisan au groupe international en passant par la commune, la région ou le département, tous doivent saisir l'urgence de s'engager dans des stratégies de tourisme durable. Il faudra donc mettre en place des politiques volontaristes afin d'organiser le passage du savoir, de l'information, des modalités d'action et de lutter contre les idées reçues. Non, le tourisme durable n'est pas une mode ! Non, le tourisme durable ne coûte pas plus cher !

Depuis 2005, le Comité 21 anime avec ses adhérents un groupe de travail sur le tourisme durable qui s'est interrogé sur l'avenir du tourisme en France métropolitaine et ultra-marine. C'est sur une représentation très large de la société civile mêlant experts, entrepreneurs, élus, consommateurs, associations que nous avons construit ce guide. **Acteurs publics ou privés de la filière touristique, ce guide est fait pour vous permettre de passer à l'action.**

**« Nous devons changer nos modes de vie
et repenser notre façon de voyager »**

Ban Ki-moon
Secrétaire général des Nations Unies

Résumé

L'industrie touristique représente une formidable raison d'être heureuse. Et ce n'est pas près de s'arrêter ! Les prévisions de l'Organisation mondiale du tourisme pour les années à venir semblent en effet confirmer que ce secteur reste la plus importante activité économique que le monde ait connue. En 2006, la filière touristique représente environ 11% du PIB mondial, 8% de l'emploi mondial et se caractérise par une croissance soutenue estimée à plus de 4% par an pour les dix prochaines années. Les 898 millions de voyageurs dans le monde en 2007 feront bien pâle figure face au 1,5 milliard de touristes qui sillonneront les routes à l'horizon 2020 ... **C'est dans cette extraordinaire croissance que réside pourtant toute la fragilité du secteur** : son développement est directement corrélé à celui des émissions de CO₂. Qui dit plus de touristes, dit plus de déplacements et donc plus de gaz à effet de serre (GES).

Réunis à Davos en septembre 2007 et face à cet enjeu, les leaders de l'industrie ont notamment proposé de promouvoir des destinations neutres en CO₂, ainsi que développer des outils Internet facilitant l'identification de produits et de services plus responsables. **Le risque climatique est aujourd'hui la clef de lecture du secteur face aux enjeux environnementaux, sociaux, sociétaux, culturels et économiques.** Au regard des préoccupations grandissantes et des premières actions collectives et individuelles mises en place, il demeure toutefois difficile de concilier, dans la durée, tourisme de masse et enjeux environnementaux. Il n'est pas anodin de voir que l'attention se concentre, pour l'instant, sur les émissions de GES du secteur aérien. D'ailleurs, si ce secteur représente en 2007 entre 2 et 5% des émissions mondiales de GES selon les estimations, il compte pour 40% des émissions du seul secteur touristique. La hausse du cours du baril du pétrole, tout comme l'inclusion des compagnies aériennes au sein du mécanisme d'échanges de quotas d'émissions de CO₂ (système ETS¹, issu du Protocole de Kyoto) interroge sur la capacité du secteur aérien à rester un acteur majeur de la production de séjour *low cost* tout-inclus, toujours plus loin, toujours plus court. Selon l'Association internationale du transport aérien (IATA), la facture de kérosène des compagnies aériennes est passée de 21 milliards de dollars en 2002 à 139 milliards de dollars en 2007. Le 31 décembre 2007, la bourse de New York clôturait le cours du baril à 96,10 dollars. En juillet 2008, après avoir dépassé les 140 dollars, le cours se consolidait autour des 130 dollars. Jusqu'au prochain épisode.

Le tourisme de masse, fruit du progrès, est aujourd'hui remis en cause par son empreinte écologique. Les destinations et les entreprises du secteur ont donc un rôle majeur à jouer. Pendant plus de trente ans, l'environnement a été présenté comme un obstacle à la croissance et au développement. Face aux menaces qui se précisent pour la planète et nos industries, le présent nous montre combien nous avons eu tort de nous enfermer dans cette opposition. C'est une chance que de s'en rendre compte, ça en est une autre que de passer à l'action. L'industrie touristique vit actuellement un de ses plus profonds bouleversements. Sera-t-elle capable de se réinventer ? Entreprendre une mutation des loisirs et des vacances, c'est remettre en cause des désirs et des plaisirs tels que nous les concevons actuellement. D'autant que face au projet de développement durable, le tourisme n'est pas exempt des réalités touchant les autres secteurs d'activité. **Pour y parvenir, l'obstacle n'est pas technologique, ni même organisationnel. Il est culturel.** Comme le calcule Jean Viard², au fil du XX^{ème} siècle, la durée moyenne de vie est passée en France de 500 000 à 700 000 heures, tandis que la durée légale du travail a été réduite de presque deux tiers pour atteindre 67 000 heures. L'ensemble des temps libres, hors sommeil, en a été le grand bénéficiaire : 400 000 heures. Il nous faut donc trouver et mettre en place les ingrédients qui permettront les changements profonds de nos modes de vie.

Réaliser **le tourisme durable nécessite une action conjointe des acteurs publics et privés de la filière touristique.** Les gouvernements, les autorités locales, les entreprises, les consommateurs, tous doivent interagir pour inventer les modalités d'un tourisme « soutenable ». C'est dans ce sens que ce guide vous est proposé. Dans sa première partie, vous trouverez l'expression d'un diagnostic partagé issu des groupes de travail organisés par le Comité 21. La deuxième partie présentera plusieurs retours d'expériences significatifs. Si la solution parfaite n'existe pas, nul doute que chacune de ces expériences montre que tous les acteurs peuvent agir, quels que soient leur taille ou leurs moyens. Enfin, nous vous présenterons une méthodologie et des recommandations à mettre en œuvre pour construire une stratégie de tourisme durable.

¹ Emissions Trading Scheme

² Jean Viard, *Eloge de la mobilité, Essai sur le capital temps libre et la valeur travail, Essai*, éditions de l'Aube, 2006

Qu'est ce que le tourisme durable ?

> Quelles sont les différences entre le tourisme durable et les tourisms équitable, solidaire ... ?

Le **tourisme responsable** est l'expression sœur du tourisme durable. Plutôt utilisée par les acteurs de la filière privée ou par le touriste lui-même, elle fait écho aux responsabilités managériales d'un secteur ou à celles liées aux actions quotidiennes du touriste. La qualification « responsable » correspond à un degré de responsabilité directe quant à la pratique touristique, contrairement à l'expression « tourisme durable » qui s'adresse à toutes les parties prenantes concernées, directement ou indirectement. De plus, internationalement, c'est cette dernière qui prime depuis le Sommet de la Terre de Rio en 1992. Le tourisme durable ou responsable n'est pas un secteur d'activité. C'est une ambition stratégique, un mode de production et de consommation responsable qui applique les fondements du développement durable au secteur touristique.

D'après l'Association pour le tourisme équitable et solidaire, le **tourisme équitable** représente un ensemble d'activités de services touristiques, proposé par des opérateurs touristiques à des voyageurs responsables, et élaboré par les communautés d'accueil, autochtones (ou tout au moins en grande partie avec elles). Ces communautés participent de façon prépondérante à l'évolution de la définition de ces activités (possibilité de les modifier, de les réorienter, de les arrêter). Elles participent aussi à leur gestion continue de façon significative (en limitant au maximum les intermédiaires n'adhérant pas à ces principes du tourisme équitable). Les bénéfices sociaux, culturels et financiers de ces activités doivent être perçus en grande partie localement, et équitablement partagés entre les membres de la population autochtone.

Pour en savoir plus sur le tourisme équitable, voir le site de l'ATES www.tourismesolidaire.org

Le **tourisme social** est né de la volonté de promouvoir un tourisme de qualité pour tous, notamment pour les jeunes, les ménages les plus modestes ou pour les personnes souffrant d'un handicap. Si le droit aux congés payés est inscrit dans le droit du travail, celui des loisirs est inscrit dans la Déclaration universelle des droits de l'homme.

Pour plus d'information www.bits-int.org, www.ancavtt.asso.fr/ et www.ancv.com

L'**écotourisme**, ou tourisme vert, est une des formes du tourisme durable qui a pour objectif de faire découvrir la nature, des paysages ou des espèces particulières, tout en respectant les écosystèmes voire en les restaurant. Cette activité comporte un temps important de sensibilisation et d'éducation. Elle tient également compte des populations locales.

Pour en savoir plus www.ecotourisme.info et www.ecotourism.org

D'après l'Union nationale des associations du tourisme, « le **tourisme solidaire** regroupe les formes de tourisme « alternatif », qui mettent au centre du voyage l'homme et la rencontre et qui s'inscrivent dans une logique de développement des territoires. L'implication des populations locales dans les différentes phases du projet touristique, le respect de la personne, des cultures et de la nature et une répartition plus équitable des ressources générées sont les fondements de ce type de tourisme ». C'est une des formes du tourisme durable qui insiste sur le lien de solidarité entre les touristes et les populations visitées.

Plus d'info sur www.unat.asso.fr

> Le langage commun adopté par les membres du groupe de travail « Tourisme durable » du Comité 21

Concernant tous types de tourisme, le **tourisme durable** est un tourisme qui contribue au développement économique et culturel des territoires ainsi qu'au développement humain des populations qui y vivent, travaillent ou séjournent. Il permet une répartition équitable des revenus touristiques, protège l'environnement local et planétaire en préservant l'équilibre des écosystèmes et en optimisant l'utilisation des ressources. Il privilégie les éco-technologies et renforce les compétences professionnelles, la responsabilité sociale et environnementale de tous les acteurs de la filière, le partenariat et la concertation. Enfin, il favorise la diversité culturelle et adopte les principes de la Charte du tourisme durable de Lanzarote³ (1995), de l'Agenda 21 de la culture⁴ (Barcelone, 2004) et de la Déclaration universelle des droits de l'homme⁵ (Paris, 1948).

³ A télécharger sur www.comite21.org

⁴ www.agenda21culture.net

⁵ www.un.org

1. UN DIAGNOSTIC PARTAGÉ POUR LE TOURISME DURABLE

1.1. Le tourisme, un colosse aux pieds d'argile

La filière touristique représente environ 11% du PIB, 8% de l'emploi mondial et se caractérise par une croissance soutenue estimée à plus de 4% par an pour les dix prochaines années⁶. **Le tourisme est la première industrie mondiale devant celle du pétrole et de l'automobile.** Domaine multisectoriel par excellence, le tourisme est le tronc d'un arbre dont les branches sont autant d'activités fournissant des services aux personnes voyageant et séjournant en dehors de leur environnement habituel : se déplacer, se loger, manger, s'habiller, se divertir, se cultiver, communiquer, échanger ... Par sa contribution locale à la consommation et par l'emploi direct et indirect qu'il génère, le tourisme entraîne avec lui nombre d'activités de production de biens et de services. 586 milliards d'euros, c'est le montant des recettes réalisées par le tourisme international sur l'année 2006, pour 800 millions de visiteurs. En 2007, ce sont près de 900 millions de touristes internationaux qui ont parcouru le monde. D'après l'Organisation mondiale du tourisme, ils seront 1,6 milliard à l'horizon 2020. Si, à quelques rares exceptions près, toutes les destinations du monde voient croître le nombre d'arrivées internationales, l'Asie et en particulier la Chine focalisent toutes les attentions. Pour 28 des 49 pays les moins avancés, le tourisme est la principale source de devises étrangères. Dans 69 pays en voie de développement, il figure parmi les cinq premières activités d'exportation⁷. **En 2000, les touristes apportaient aux pays en développement trois fois plus de ressources que l'aide publique au développement fournie par les pays de l'OCDE⁸.** A l'échelle mondiale, l'industrie touristique emploie 234 millions de personnes.

L'Europe, avec un total de 480 millions de visiteurs en 2007⁹, est la première destination touristique mondiale. Le secteur compte pour 10% du PIB européen et emploie près de 20 millions de personnes. Environ 41% de toutes les nuitées passées en Europe sont imputables aux touristes non-résidents dans l'Union européenne¹⁰. Cela prouve l'importance de la clientèle domestique dans la consommation touristique européenne et donc mondiale. On notera également que la pression exercée par le tourisme va de pair avec les opportunités d'emploi : **les régions à forte densité touristique présentent généralement des taux de chômage plus faible¹¹.** Premier pays visité au monde, la France compte sur un tourisme fort à un moment où ses exportations diminuent comme une peau de chagrin. Employant près de 3% de la population active (900 000 emplois non délocalisables) et représentant 6,3% du PIB, le tourisme génère 112,2 milliards d'euros de consommation touristique dont 55,4% sont imputables aux Français¹². C'est autant que l'alimentation ou l'automobile. Malgré sa position apparemment dominante, la France n'est que le troisième pays à bénéficier des recettes du tourisme international, derrière les Etats-Unis et l'Espagne. L'emplacement géographique du pays, ainsi que son niveau d'équipement et d'infrastructure font de la France un territoire plus traversé que visité. Dit autrement, il faut inciter les visiteurs internationaux à rester plus longtemps dans le pays.

Des actions de promotion de la destination France sont en cours un peu partout dans le monde, à un moment où la concurrence internationale est de plus en plus attractive. Son patrimoine naturel et culturel ainsi que son extraordinaire richesse en biodiversité constituent des atouts dont elle doit prendre soin, pour continuer à exercer une telle influence. Il faut également être attentif à l'évolution des comportements et des attentes des consommateurs, notamment européens, qui accordent **de plus en plus d'importance aux qualités éthiques et environnementales des produits.** Réunis à Davos en septembre 2007, les leaders de l'industrie ont notamment proposé de promouvoir des destinations neutres en CO₂, ainsi que de développer des outils Internet facilitant l'identification de produits et de services plus responsables.

⁶ Baromètre OMT du tourisme mondial, Volume 6, n°1, janvier 2008

⁷ BENAVIDES David Diaz (2002), *Overcoming poverty in developing countries through sustainable international tourism*, Conférence des Nations Unies pour le commerce et le développement

⁸ Banque mondiale

⁹ Baromètre OMT du tourisme mondial, Volume 5, n°2, juin 2007

¹⁰ Annuaire Eurostat, l'Europe en chiffres 2006-2007

¹¹ Eurostat, 2008, Christophe Demunter, *Les récentes évolutions du tourisme sont-elles compatibles avec le développement durable ?*

¹² Chiffre clés du tourisme, Edition 2007, Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Emploi. Les touristes étrangers représentent 35% et les Français partant à l'étranger 9,6% de la consommation touristique en France.



Parole à l'acteur : Luigi Cabrini, Directeur du Développement durable à l'Organisation mondiale du tourisme (OMT)

Comité 21 : Le secteur touristique est un géant méconnu. Comment l'expliquez-vous ?

Luigi Cabrini : On donne souvent au tourisme une importance mineure car c'est un secteur transversal comprenant différentes activités comme le transport et le logement. D'un point de vue économique et social, on analyse plus souvent le tourisme à travers ses composantes que dans sa globalité. Pour mieux connaître ce secteur, nous travaillons sur les comptes satellites du tourisme (CST) afin de calculer l'impact direct et indirect du tourisme. D'ailleurs, ce n'est qu'en 2004 que l'OMT a été reconnue comme une agence spécialisée des Nations Unies. C'est en quelque sorte une reconnaissance pour tout le secteur.

Devant la montée des préoccupations environnementales, notamment dues au dérèglement climatique, comment peut agir l'OMT ?

Le sommet de Djerba en 2003 a été une première étape dans la préoccupation environnementale du secteur. Il a été démontré l'importance du climat pour le tourisme. En 2007 à Davos, il a été souligné à nouveau **l'importante relation qui existe entre changements climatiques et tourisme et aussi la contribution du secteur à ces dérèglements**. Pour y faire face, il faut prendre en compte la réalité des changements climatiques dans la planification touristique : développer la capacité d'adaptation des destinations touristiques en mettant en œuvre l'agenda de la durabilité et diversifier les produits sans contribuer aux déséquilibres climatiques.

Considérer le développement durable, c'est aussi contribuer au développement local. Au Nord, comme au Sud, le tourisme est un des premiers pourvoyeurs de développement. Quelles sont vos actions menées dans ce sens ? Et comment maîtriser ce développement pour ne pas le rendre prédateur ?

Dans les 50 pays les moins développés, le tourisme représente la première ou la deuxième source de devises étrangères et d'activités économiques. Le tourisme possède un énorme potentiel économique et social, surtout s'il est développé selon certains critères de durabilité. Certes, il y a encore du chemin à parcourir. L'OMT a mis en place un concept de tourisme durable qui repose sur l'évaluation des résultats économiques, environnementaux et sociaux. Dans ce cadre, nous proposons une centaine d'indicateurs qui aide la planification touristique. Le programme STEP montre l'importance du contrôle local du développement touristique. **Il est prioritaire pour nous de démontrer que le développement touristique se fait avec la participation locale des agents et des produits**. Tous ces projets soutenus montrent combien le développement du tourisme impacte positivement d'autres activités économiques.

L'industrie touristique a la réputation d'être une industrie « suiveuse », s'alignant sur les innovations portées par d'autres industries. Le développement durable invite la filière touristique à se réinventer pour exister autrement. L'en pensez-vous capable ?

Le secteur touristique bénéficie souvent d'innovations technologiques liées aux technologies de communication, à la construction ou aux transports mais il en est rarement l'initiateur. **Le débat sur les changements climatiques peut être à l'origine d'une véritable innovation culturelle**. Celle où les acteurs planifient une offre prenant en considération les enjeux et permettant de **passer d'une logique du court terme à une logique de partenariat**.



1.2. Tourisme, homme et environnement, quels sont les enjeux ?

Les relations existant entre l'environnement, les hommes et le tourisme sont complexes. Au regard des enjeux de développement durable, elles tendent même à faire croire qu'il ne pourrait y avoir de tourisme durable sans la disparition du tourisme de masse. Toutefois, au Nord comme au Sud, nos organisations sociales ont fait de l'accès au tourisme et aux loisirs un but à atteindre et à défendre. Son poids économique en fait un acteur incontournable tout comme sa capacité à entraîner dans son sillage d'autres secteurs clés : transport, communication, santé, agroalimentaire ... Face aux enjeux environnementaux (changement climatique, gestion des ressources, protection de la biodiversité), le tourisme est à la fois victime et responsable. Partant de ce constat communément admis, il s'agit pour les parties prenantes du tourisme de considérer ces déséquilibres environnementaux et sociétaux à chaque instant de la vie d'un produit ou d'un service touristique. **Compte tenu de la connaissance des capacités de charge et d'accueil des territoires, l'enjeu de la durabilité de l'activité touristique tient dans notre capacité à éviter la confrontation opposant la nature à l'homme.**

A l'été 2007, Surfrider Foundation lance un pavé dans la mare : si la directive européenne (2006/7/CE) sur la qualité des eaux de baignades était appliquée dès aujourd'hui (elle ne le sera qu'en 2015), 20% des plages françaises seraient déclassées, tandis que 33 seraient interdites. Un épiphénomène ? Pas vraiment. L'hiver dernier, c'est l'OCDE qui tirait la sonnette d'alarme : les changements climatiques nuisent gravement à l'enneigement de nos stations de ski. Un réchauffement de 1°C entraînerait une baisse de 60% du nombre de domaines skiables européens. En France, une augmentation des températures de 2°C d'ici à 2050 (prévision du GIEC¹³) signifierait même la fin de l'exploitation de 20% de nos domaines les plus élevés en Savoie et dans les Hautes-Alpes ... Climat, pollution de l'eau des sols, de l'air, appauvrissement de la biodiversité ... Quels impacts auront les dégradations de l'environnement sur l'économie du littoral et de la montagne ? Comment concilier flux touristiques et équilibres territoriaux ? Face à ces phénomènes, le secteur touristique public comme privé est aujourd'hui plus que jamais observé, interrogé, voire dénoncé. Au Nord comme au Sud, outre la concentration des visiteurs sur un même espace, l'insouciance liée au simple fait d'être ailleurs conduit le touriste à développer un comportement « sur-consommateur ». **Pour la satisfaction de mêmes besoins, le citoyen consomme plus de ressources lorsqu'il devient touriste.** En Espagne, un touriste consomme 440 litres d'eau par jour soit presque le double du volume utilisé par les habitants locaux¹⁴. L'ensemble des communes de France produit 392 kg de déchets par an et par habitant contre 496 kg dans les communes touristiques¹⁵. Les espaces naturels bénéficiant d'une biodiversité exceptionnelle sont des endroits à protéger avec la plus grande attention, d'autant que, comme l'indique le Programme des Nations Unies pour l'environnement, en dix ans le tourisme a augmenté de 100% dans les régions les plus riches en espèces et les plus menacées. **Un des enjeux consiste donc à découpler le développement touristique de l'empreinte écologique en conciliant d'un côté confort, qualité et prix et de l'autre environnement et biodiversité.** Combinée au vieillissement de la population et à la précarité des ménages les plus modestes, l'attractivité des zones touristiques, et en particulier du littoral, conduit à une réelle compétition au logement entre ceux qui y vivent, ceux qui y viennent et ceux qui en vivent. La pression foncière qui en résulte se traduit par une raréfaction des biens et une hausse des prix. Organiser l'accès au logement est donc une problématique essentielle pour les collectivités dont l'activité touristique est importante.

Si la démocratisation des voyages est un progrès reconnu par tous, l'explosion des voyages standardisés à forfait tout-compris a transformé le tourisme d'aventure et de rencontre en loisirs de confort et de sécurité. Cette mutation a progressivement éloigné les visiteurs des visités, convertissant la culture en folklore et favorisant la consommation de biens d'importation plutôt que locaux. En vendant le transport, l'hébergement, l'alimentation et les loisirs, le tour opérateur établit le lien entre le touriste et le pays visité. L'enjeu est de faire évoluer ce lien pour **contribuer localement à l'ancrage des métiers et services proposés afin de favoriser un partage équitable des revenus du tourisme et contribuer ainsi à un développement plus harmonieux.**

¹³ Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat

¹⁴ Unesco, 2006, Information Eaux

¹⁵ Ifen, Ademe, Scees, 1999



Parole à l'acteur : Stefanos Fotiou, Coordinateur Tourisme du Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE)

Comité 21: Pourquoi le tourisme n'est-il pas encore perçu comme un formidable outil de partage des connaissances que nous avons de la planète et de ses richesses ?

Stefanos Fotiou : Nous parlons souvent du pouvoir du tourisme pour faire un monde meilleur. **Le chaînon manquant concerne la capacité de charge des territoires.** Si ce concept pénètre plus en profondeur dans toutes les étapes du développement touristique, de la planification jusqu'à l'investissement, alors nous comprendrons mieux les limites qui nous sont imposées par les environnements naturels et culturels. Conscient de ces limites – que nous connaissons parfaitement - et opérant dans leur respect, le tourisme sera alors un réel outil de développement. Par contre, si nous nous entêtons à tout évoluer en euros ou en dollars, il ne fera aucune différence.

Avons-nous une connaissance précise des services rendus par les écosystèmes précisément pour le développement touristique ?

Nous avons une connaissance très précise des services rendus par les écosystèmes. L'initiative d'évaluation des écosystèmes pour le millénaire¹⁶ est justement basée sur les services basiques rendus. Un d'entre eux concerne les aspects « récréationnels » et esthétiques qui sont la base du tourisme. **Mais nous avons encore besoin de nous concentrer sur une évaluation économique de ces services.** Cela permettra une meilleure prise de décision. Nous travaillons pour cela avec des partenaires comme l'UICN¹⁷ et le Secrétariat de la Convention pour la diversité biologique. L'état de connaissance est bon mais la difficulté est de l'intégrer aux prises de décision. Nous avons déjà quelques expériences où l'administration publique a pris en compte ces informations. Par exemple, dans un pays africain, nous avons pu estimer la valeur « récréationnelle » des terres qui ont été sauvées de la déforestation. Pendant les soixante dernières années, les décisions économiques ont été prises sur un seul modèle théorique : celui de la relation entre la demande et le marché où la maximisation de la concurrence et de l'utilité en sont les hypothèses de base. Depuis une dizaine d'année, au moins trois Prix Nobel d'économie ont remis en question ce postulat afin de chercher une vision plus réelle de l'utilité. **Un autre modèle économique est en train d'émerger.**

Comment cette meilleure connaissance de l'utilité peut-elle influencer les modes de production et de consommation ?

Quand nous parlons de modes de production et de consommation responsables, nous pensons principalement aux **décisions à prendre dans la stratégie d'exploitation ou d'entreprise.** Elles nécessitent des technologies spécifiques pour être appliquées. Le fait est que ces technologies sont aujourd'hui accessibles. Il nous faut maintenant la volonté politique et la volonté de généraliser ces changements de pensées pour l'application de ces nouveaux modes de production et de consommation. Le Groupe de travail international sur le tourisme durable piloté par la France au sein du Processus de Marrakech peut aider à leur mise en place. Mais pour cela, il faudra que tous les acteurs soient réunis autour de la table, et en particulier les entreprises du secteur.

A quoi ressemblera le tourisme de demain ?

En raison de ses impacts environnementaux, **le transport est la question la plus difficile. Mais la bonne nouvelle est que nous avons les moyens technologiques et la connaissance pour faire le tourisme durable.** Une étude des Nations Unies montre que les deux tiers des vols internationaux ont une motivation touristique. Mais annuler ce type de vol n'est certainement pas la solution. Là où d'autres alternatives n'existent pas, l'avion sera incontournable. Par contre, en Europe, il sera possible d'utiliser des réseaux ferrés à grande vitesse. Le tourisme a besoin de propositions raisonnables basées sur quatre stratégies menant à la neutralité carbone : éliminer, réduire, substituer, compenser. La compensation n'est pas l'unique solution et du travail reste encore à faire pour clarifier son utilisation.



¹⁶ Evaluation des écosystèmes pour le Millénaire www.millenniumassessment.org

¹⁷ Union internationale pour la Conservation de la Nature

1.3. Le changement climatique, une nouvelle donne pour le secteur


C'est dans l'extraordinaire puissance du secteur que réside toute sa fragilité. Son développement est directement corrélé à celui des émissions de CO₂. Qui dit plus de touristes, dit plus de déplacements et donc plus de gaz à effet de serre (GES). **C'est le début d'une nouvelle ère pour le secteur touristique.** Certains auront anticipé.

Après une longue inertie, un rapport a réussi à créer un électrochoc sans précédent afin d'inciter les acteurs à agir : le rapport Stern¹⁸. Cet ancien vice-président de la Banque mondiale a réussi ce pari en chiffrant le coût probable de la lutte contre le changement climatique. Fondé sur les modélisations du Giec¹⁹, ce rapport calcule que le coût de l'inaction grèverait le PIB mondial de 5 à 20% chaque année. Parallèlement, le coût des actions tendant à réduire nos émissions de CO₂ pour éviter d'irréversibles changements pourrait être limité à 1% du PIB mondial par an. Les prévisions du Giec tablent sur une augmentation possible de plus de 5°C depuis l'ère préindustrielle. Cela ce traduirait non seulement par une modification physique des géographies mondiales que nous connaissons, mais aurait aussi des conséquences dramatiques pour toute la vie présente sur la planète. Réunis à Davos en septembre 2007 et face à cet enjeu, les leaders de l'industrie ont notamment proposé de promouvoir des destinations neutres en CO₂, ainsi que développer des outils Internet facilitant l'identification de produits et de services plus responsables. **Le risque climatique est aujourd'hui la clef de lecture du secteur face aux enjeux environnementaux, sociaux, sociétaux, culturels et économiques.** Au regard des préoccupations grandissantes et des premières actions collectives et individuelles mises en place, il demeure toutefois difficile de concilier dans la durée tourisme de masse et enjeux environnementaux. Il n'est d'ailleurs pas anodin de voir que l'attention se concentre sur les émissions du secteur aérien. Si ce secteur représente entre 2 et 5% des émissions mondiales de GES selon les estimations, il compte pour 40% des émissions du seul secteur touristique qui lui-même représente 5% des émissions globales. Avec la hausse du cours du baril du pétrole et l'arrivée des compagnies aériennes au sein des échanges de quotas (vraisemblablement en 2012), on peut s'interroger sur la capacité du transport aérien à rester un acteur majeur de la production de séjour *low cost* tout-inclus, toujours plus loin, toujours plus court. Selon l'Association internationale du transport aérien (IATA), la facture de kérosène des compagnies aériennes est passée de 21 milliards de dollars en 2002 à 139 milliards de dollars en 2007. Le 31 décembre 2007, la bourse de New York clôturait le cours du baril à 96,10 dollars. En juillet 2008, le baril se stabilisait autour de 135 dollars.

Certains, à juste titre, diront que le tourisme n'est pas – et de loin – le secteur qui contribue le plus aux émissions de GES. L'inquiétude porte plus sur son extraordinaire croissance. L'Organisation mondiale du tourisme prévoit que la contribution du secteur aux émissions de CO₂ pourrait croître de 150% dans les trente prochaines années si aucune mesure n'est mise en place. **Le tourisme de masse, fruit du progrès, est aujourd'hui remis en cause par son empreinte écologique.** Les territoires et les entreprises du secteur ont donc un rôle majeur à jouer. L'environnement a été présenté comme un obstacle à la croissance et au développement. Face aux menaces qui se précipitent sur la planète et nos industries, le présent nous montre combien nous avons eu tort de nous enfermer dans cette opposition. L'industrie touristique vit actuellement un de ses plus profonds bouleversements. Sera-t-elle capable de se réinventer ? Entreprendre une mutation des loisirs et des vacances, c'est remettre en cause des désirs et des plaisirs tels que nous les concevons actuellement. Alors posons-nous la question : **à quelles conditions le tourisme durable peut-il être rendu désirable ?**

¹⁸ The Stern Review on the Economics of Climate Change, novembre 2006, www.sternreview.org.uk

¹⁹ Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat a été créé en 1988 par l'Organisation météorologique mondiale et par le Programme des Nations Unies pour l'environnement. Le Prix Nobel de la Paix lui a été attribué en 2007. Le GIEC a pour mandat d'évaluer, sans parti pris et de manière méthodique, claire et objective, les informations scientifiques, techniques et socio-économiques disponibles en rapport avec la question du changement climatique. Le GIEC travaille à rendre compte des différents points de vue et des incertitudes, tout en dégageant clairement les éléments qui relèvent d'un consensus de la communauté scientifique.



Parole à l'acteur : Arnoudeth Traimany, Ingénieur au département Activités économiques de l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe)

Comité 21 : Au regard du dérèglement climatique, quels sont les principaux postes de consommation d'énergie et d'émission de gaz à effet de serre (GES) de la filière touristique ?

Arnoudeth Traimany : Le premier poste est de loin le transport. Si l'on inclut le tourisme d'affaires dans les calculs, alors tous les transports aériens relèvent du tourisme et une large part des émissions de gaz à effet de serre du secteur touristique sont liées au transport. On peut estimer que le tourisme est responsable d'environ 8 à 9% des émissions de GES nationales. Le deuxième poste concerne la consommation d'énergie du bâtiment. **Les voies d'amélioration de l'efficacité énergétique du bâtiment sont pourtant bien connues, mais le caractère diffus du secteur, associé au manque de sensibilisation des professionnels, limite la diffusion des technologies peu consommatrices d'énergie.**

Comment convaincre la filière de s'engager plus largement pour diminuer leurs émissions de GES ? Que manque-t-il ?

Le secteur se mobilise de plus en plus sur les problématiques de l'environnement et du changement climatique. Ainsi, les professionnels sollicitent davantage l'ADEME pour les accompagner dans des projets plus nombreux, plus ambitieux. Mais pour l'heure, cela est surtout vrai pour les grands groupes. Pour atteindre les PME, il faudrait d'une part un travail de fond auprès du grand public pour le rendre exigeant, pour créer chez lui une demande d'un tourisme plus respectueux de l'environnement. D'autre part, il faut poursuivre notre action pour convaincre les professionnels sur les multiples raisons de réduire leur impact environnemental. Il faut aussi faire reconnaître leurs efforts à travers une meilleure visibilité de leurs actions. De nombreux labels ou chartes environnementales existent et tous participent à la même dynamique, mais à ce jour, **il n'existe qu'un seul label officiel, c'est l'éco-label européen sur les hébergements touristiques.**

L'ADEME peut-elle favoriser la structuration des filières maîtrisant ces nouveaux savoir-faire (comme la maîtrise énergétique) ainsi que former les acteurs du tourisme aux éco-gestes ?

Le champ de mission de l'ADEME est large et la mise en place de filière professionnelle en fait partie, comme la filière de recyclage des D3E²⁰. En complément, l'ADEME organise des formations dont la demande ne cesse d'ailleurs de croître. Mais l'ADEME ne peut tout faire à elle seule ; il lui est indispensable d'engager des partenariats comme elle l'a fait avec l'UMIH²¹. **Cet accord de partenariat permet notamment de sensibiliser l'ensemble des professionnels de l'hôtellerie et de la restauration à la gestion de l'environnement et de former les plus motivés.**

Selon vous à quoi ressemblera le tourisme de demain ?

Assurément, la croissance du tourisme se poursuivra avec probablement un déplacement progressif vers l'Asie. Certains pays auront su s'adapter et gérer les flux du tourisme de masse, contenir les effets à long terme de cette densité humaine fortement concentrée dans le temps et dans l'espace. Ces pays auront su protéger leur biodiversité, leurs espaces naturels, leurs patrimoines, améliorer l'efficacité énergétique de leurs territoires. D'autres régions, n'auront pas su se prémunir contre ces risques et verront se dégrader, sous de multiples formes, ce qui fait aujourd'hui la richesse touristique de leurs territoires. Les espaces vierges d'aujourd'hui seront alors les zones touristiques demain. De plus, **la fin prochaine de l'énergie bon marché et le changement climatique risquent de multiplier les conséquences néfastes pour le tourisme dans le monde, même si ni les délais, ni l'ampleur réelle ne sont connus.**

²⁰ D3E : déchet d'équipement électrique électronique

²¹ UMIH : Union des métiers de l'industrie hôtelière

1.4. Absente des débats, l'eau dans tous ses états

Après les changements climatiques, l'eau est notre prochain grand combat. En réalité, celui-ci à déjà commencé. Face à la pression née de l'hyper concentration temporelle et spatiale de la demande touristique, la gestion de l'eau appelle à une évolution sans précédent de nos modes de production et de consommation des loisirs. Si nous ne connaissons que peu les impacts directs de l'activité touristique sur la ressource en eau, la connaissance s'organise petit à petit par zone géographique. En Méditerranée, les travaux du Plan Bleu et du WWF nous permettent d'en savoir un peu plus. Pourtant, la gestion de la ressource – et donc la mise en place d'un reporting précis des consommations - devrait être une des priorités des collectivités locales partout dans le monde pour conditionner le développement de la pratique touristique. Rappelons que, dans le monde, un habitant sur cinq n'a pas accès à l'eau potable et que près de un sur deux n'est pas raccordé à un système d'assainissement (eaux usées)²². D'après le WWF, **près d'un tiers de la population mondiale vit désormais dans des régions où l'eau se fait rare**²³.

Quantitativement, la consommation d'eau par le secteur touristique est limitée, surtout si on la compare aux besoins agricoles ou même des ménages. Pourtant, la concentration spatiale et saisonnière de la pratique touristique provoque des pics de consommation dans des régions où l'accessibilité à l'eau pose parfois problème. L'éloignement des lieux de consommations vis-à-vis des sources (littoral/montagne) contribue à l'augmentation des coûts des transports ainsi qu'aux émissions de CO₂. Sa rareté amène l'homme à augmenter son emprise au sol en développant des infrastructures lourdes de désalinisation, énergivores, dont on connaît encore mal les conséquences sur l'équilibre écologique du littoral (rejets de saumure – résidus salés- dans la mer). Enfin, certains équipements touristiques deviennent des symboles forts des conflits d'usage qui peuvent exister dans certaines régions du monde entre loisirs et besoins locaux (golfs versus alimentation, pour prendre l'exemple le plus caractéristique). Toutes les études montrent par ailleurs que **la consommation d'un touriste est supérieure à celle d'un habitant et ce quel que soit l'endroit**. En règle générale, plus le niveau de confort augmente plus la consommation est importante.

Parler de la ressource en eau c'est aussi parler de la qualité des eaux de baignade. En France, le Pavillon Bleu 2008 sera hissé dans 78 communes, dont trois d'Outre-mer, et 242 plages, pour récompenser la qualité de leur démarche environnementale. Une liste qui se réduit comme une peau de chagrin depuis deux ans : 87 communes et 252 plages en 2007 ; 95 et 268 en 2006. **Si la directive européenne (2006/7/CE) sur la qualité des eaux de baignades était appliquée dès aujourd'hui (elle ne le sera qu'en 2015), 20% des plages françaises seraient déclassées, tandis que 33 seraient interdites.** Cette situation est non seulement inquiétante sur le plan écologique, mais elle l'est aussi sur le plan économique quant au maintien d'activités touristiques sur les littoraux. C'est la même situation qui préoccupe aujourd'hui les professionnels de la montagne. **En France, depuis les années 1970-1980, l'enneigement hivernal a été écourté de 20% à 50% selon les massifs.**

L'augmentation du prix de l'eau partout dans le monde est un signal fort. **Jusqu'à présent, nous ne payons pas le juste prix de la ressource** et la tendance est à l'internalisation (même partielle) de la rareté de la ressource. Touriste ou pas touriste, s'adapter à cette situation renvoie aux problématiques de stockage et d'usage (qui est prioritaire ?). Dans certaines régions du monde, il faudra parfois choisir entre l'irrigation d'un terrain de golf et celle d'un champ de maïs. En effet, quels que soient les scénarii de hausse de la pratique touristique, la consommation d'eau à usage alimentaire passera de 7 200 km³ (2006) à environ 13 000 km³ d'ici à 2050. En avril 2008, la région de Barcelone (Espagne) a donné l'alerte. Les rétentions hydrauliques de son bassin censé l'approvisionner sont tombées à 20,5% de leurs capacités. Il est déjà interdit d'arroser son jardin ou de nettoyer sa voiture avec de l'eau potable. Face à l'inertie politique locale, les premiers à réagir pour appeler à une refonte sérieuse du système d'approvisionnement en eau ont été ... les professionnels du tourisme, redoutant les répercussions économiques de robinets à sec.

²² *Atlas mondial du développement durable*, Comité 21, Paris, Autrement/Comité 21, 2005

²³ *Rich countries, poor water*, WWF, 2006

Comité 21 : Quelle est la situation de la ressource en eau en Méditerranée ?

Pierre Icard : La répartition de la ressource en eau est inégale : les 2/3 des ressources sont concentrées sur 1/5 du bassin comprenant la France, l'Italie, la Turquie et l'ex-Yougoslavie. On considère qu'au-dessous du seuil moyen de 1 000 m³/an et par habitant, des tensions apparaissent entre besoins et ressources. 11 pays du Bassin (Malte, Chypre, Syrie, Israël, Territoires palestiniens, Egypte, Libye, Tunisie, Algérie, Maroc, Jordanie) sont au-dessous du seuil de tension²⁴. La demande en eau a doublé dans la deuxième moitié du XX^{ème} siècle et elle va encore s'accroître de 25% d'ici à 2025 en raison de l'agriculture (70%) et de la demande urbaine. **Dans ce contexte de tension et de pénurie, on affirme que le bassin méditerranéen connaîtra une crise de l'eau douce.**

Le tourisme est-il un gros consommateur d'eau ?

La demande du secteur touristique représente un volume assez faible, environ 0,5% sur l'ensemble du bassin mais avec des écarts significatifs entre Chypre et Malte (environ 4%) et l'Italie (environ 0,6%). Les prélèvements sont ainsi concentrés dans le temps et dans des régions où la ressource est peu abondante. Avec 250 millions de touristes nationaux et internationaux par an, la région méditerranéenne est la première destination touristique mondiale. **Le tourisme a pour effet d'amplifier les demandes en eau potable des localités d'accueil : 500 à 800 l/jour/tête pour les séjours en hôtel de luxe, soit beaucoup plus que les habitants permanents.** Les golfs consomment autant d'eau à l'hectare que les périmètres bien irrigués (10 000 m³/ha/an). D'ores et déjà, **le problème du partage de l'eau entre l'irrigation, le tourisme et les grandes villes se pose dans de nombreuses situations.**

Par quoi se traduisent vos travaux sur le secteur touristique ?

Les scénarios du Plan Bleu à l'horizon 2025 prévoient qu'il y aura 137 millions de touristes en plus dans les zones côtières du bassin méditerranéen. **La problématique du tourisme est donc centrale au regard du développement durable de la région.** Le Plan Bleu n'est pas prescripteur de politiques publiques. Il a double mandat : faire des études systémiques et prospectives et une fonction d'observatoire. Il intervient aussi sur le renseignement des indicateurs définis dans la stratégie méditerranéenne de développement durable. A la fin 2007, quatre études régionales ont été lancées : changement climatique et tourisme, étude filière sur la plaisance et la croisière, quantification du contenu en emplois de la filière, fréquentation touristique et biodiversité méditerranéenne.

Dans ce contexte et face à l'importance que revêt l'industrie touristique en Méditerranée, comment les acteurs peuvent-ils se mobiliser pour concilier protection de la ressource et développement local ?

En matière de protection, il n'y a pas de vraie mobilisation des acteurs du tourisme. Les avancées observées viennent plutôt du monde de la conservation [NDLR : de la ressource].

La répartition des compétences entre les acteurs, leur multiplicité, la concurrence qui existe, la difficulté de raisonner en politique méditerranéenne, les problèmes de gouvernance pour penser développement du tourisme et aménagement sont autant de freins à cette mobilisation.

Une possibilité d'action serait de mettre autour de la table l'ensemble des acteurs concernés et ouvrir des pistes aux différents pays pour améliorer la gouvernance du secteur, promouvoir une approche plus territoriale, travailler avec les tour-opérateurs et les grands groupes car les modifications, que risque d'entraîner le réchauffement climatique, menacent l'équilibre économique du secteur.

²⁴ 7 de ces pays sont sous le seuil de pénurie (500 m³/an de ressource par tête) : Algérie, Israël, Jordanie, Libye, Malte, Territoires Palestiniens, Tunisie

1.5. Les nouvelles attentes du tourisme durable

Le poids du secteur du tourisme est tel que la responsabilité sociétale de ses entreprises est de plus en plus observée. S'appuyant sur un capital naturel, bâti et culturel, la filière contribue à faire du territoire une destination. La coexistence de ces deux aspects territoriaux est fragile. Elle est une condition nécessaire à l'existence même du projet de tourisme durable. Si la destination prend le pas sur le territoire, les touristes rentrent en concurrence avec les populations locales quant à l'accès aux infrastructures et parfois même aux ressources disponibles localement. A contrario, si le territoire prend le pas sur la destination, alors c'est tout un pan économique qui se diluera petit à petit pour ne devenir que marginal. Le développement d'une destination ne peut se faire qu'en corrélation avec la satisfaction des besoins des habitants. **Le développement touristique harmonieux et durable est à coupler avec un développement local et humain.**

Replacer les notions de services et d'hospitalité au centre des préoccupations de la filière demande de reconstruire la relation entre le salarié, l'employeur et les représentants locaux. Les territoires peuvent à ce titre jouer un rôle prépondérant dans l'établissement de partenariats permettant de nouvelles solutions de logements, de déplacements et de formations. La filière et le territoire (en tant que destination) doivent identifier et mesurer les contributions locales que permet un développement touristique intégré, c'est-à-dire inscrit dans une stratégie globale et capitalisant sur la création de valeur pour tous.

Le tourisme durable propose également de mettre au centre des préoccupations les salariés de ce secteur dont on connaît l'exigence. Au Nord comme au Sud, ils sont les garants de l'accueil, du confort et de la sécurité des touristes. L'avènement du développement durable au sein de ces métiers de services est une opportunité pour renforcer la culture d'entreprise. Aucune stratégie ne peut se réaliser sans sa compréhension et donc sa co-construction avec les salariés. Sachant que les solutions passent par la formation, l'éducation et la réalisation d'objectifs difficiles, toutes les énergies seront nécessaires. La responsabilité de l'employeur est, en effet, de plus observée, comme au sein d'autres activités. La place des femmes (le métier possède un des plus hauts taux d'employabilité des femmes, notamment dans les postes de management), la lutte contre les discriminations à l'embauche et l'emploi de personnels à handicap sont autant de défis que la profession doit relever. Sur ce dernier point, de nombreuses actions sont menées en France par des associations d'éveil et d'accompagnement.

Enfin, la large question de l'**accessibilité des sites pour tous** pèse aujourd'hui dans le débat du tourisme durable. Si le droit au loisir est inscrit dans la Déclaration universelle des droits de l'homme, les actions du tourisme associatif et, plus largement, de l'Agence nationale des chèques vacances pour encourager le départ des plus modestes, est à encourager ; tout comme celle des opérateurs et des territoires qui s'engagent dans l'accessibilité des sites de tourisme aux personnes en situation de handicap. Des lieux d'hébergement aux fermes pédagogiques en passant par les musées, il existe plus de 2 600 sites labellisés « Tourisme & handicap²⁵ ». Ce label informe sur la capacité d'accueil des sites touristiques aux quatre principales déficiences : moteur, mental, visuel et auditif.

²⁵ Pour consulter la liste des sites labellisés www.tourisme-handicaps.org/



Parole à l'acteur : Agnès Weil, Directrice du développement durable, Club Méditerranée

Comité 21 : Quand l'inventeur du concept du « village vacances tout compris » s'intéresse au développement durable, que faut-il y voir, une nécessité ou une opportunité ?

Agnès Weil : Les deux mon Général ! Mais je pense néanmoins que c'est avant tout une nécessité. Et qui ne date pas d'hier. Chez nous, c'est une façon de faire ancienne, plus ou moins identifiée, qui se construit progressivement par le partage et l'échange. **Soyons clairs, face aux enjeux, la nécessité de faire est entière, mais pas malheureuse, et pas uniquement contraignante** : c'est aussi pour nous une façon de donner du sens à ce que vivent nos clients et nos équipes. L'opportunité de valoriser notre image est une tentation mais, ne nous trompons pas, l'objectif n'est pas de briller mais bien d'exister sur le long terme dans une relation de confiance.

Au Club Méditerranée, quels sont les grands axes qui concrétisent cet engagement dans la stratégie développement durable ? Comment le Club Méditerranée s'approprie-t-il les enjeux du développement durable ?

Comme nous l'avons dit, cette appropriation existe depuis longtemps, mais d'une façon diffuse ; le but de **la création d'une « direction du développement durable » a justement été de fédérer, d'organiser, de stimuler les pratiques, d'être à l'écoute de celles qui émergent, et de rendre des comptes et faire savoir** ... Nous avons d'emblée choisi de travailler sur le fond plutôt que sur la forme. La première des étapes a été de réfléchir en profondeur sur les enjeux, et de mettre en perspective nos actions passées pour mieux s'inscrire dans une démarche de progrès ; puis d'établir des priorités en fonction d'études solides (notation extra-financière, analyse de cycle de vie, bilan environnemental, etc.), et de lancer des chantiers de fond, structurants : à titre d'exemple, on met en place le système de reporting, sans lequel rien ne peut se faire. On a sélectionné dix priorités de tailles variables réparties sur trois pôles. Concernant l'environnement, on travaille sur la construction et le management environnemental. Le développement humain et la notion de bon voisinage sont les enjeux majeurs du pôle sociétal. Ils posent les bases de l'ouverture de nos Villages sur leur environnement. Enfin, sur les aspects sociaux, ce sont les politiques de développement de talents, de diversité et de non-discrimination qui font que le Club Med conserve et développe son attractivité auprès du plus grand nombre.

On imagine les enjeux de développement local touchant plus les villages du Club Med situés dans les pays du Sud, est-ce le cas ?

C'est l'image que l'on peut avoir. Mais il faut savoir que la part de nos Villages se situant dans des pays à IDH²⁶ faible est de l'ordre de 2 ou 3% et que les deux tiers de nos Villages se trouvent dans des pays à IDH élevés. Au Sud comme au Nord, le Club Med est un acteur du territoire et de son développement ; mais ce sont les enjeux de ce développement qui bien entendu diffèrent entre pays pauvres et pays développés. Ce qui est spécifique au tourisme dans les pays du Sud, c'est cette proximité entre personnes riches du Nord et personnes pauvres du Sud, qui rend les enjeux plus criants. **Nous avons engagé des réflexions sur la notion d'ancrage territorial**. Il s'agit de proposer à nos équipes un outil de diagnostic et d'évaluation pour mieux orienter leurs relations et actions locales, **pour mieux se demander comment "être de bons voisins"**.

A quoi ressemblera le Club Med de demain ?

Dans la continuité de ce qu'il est aujourd'hui, le Club Med doit continuer à offrir cette part de rêve pour ceux qui y travaillent et y séjournent comme pour ceux qui vivent autour. Cela doit être un rêve partagé et généreux qui se réalise autour de Villages compris comme plus ouverts et mieux intégrés. Aujourd'hui et pour demain, l'enjeu est de garder la "soutenable légèreté du Club Med".



²⁶ Indice de développement humain

1.6. La mobilité touristique, un droit et des responsabilités

Etre touriste, c'est avant tout se déplacer hors de son environnement habituel. Les déplacements, un des principaux postes d'émissions de CO₂ au monde, sont au cœur du projet de développement durable. En effet, la mobilité constitue l'une des principales caractéristiques du XXI^{ème} siècle : en l'espace de soixante ans, elle est passée de 1 500 km à 4 500 km par an et par habitant à ce jour. **Il ne pourra y avoir de tourisme durable sans une refonte complète des modes de déplacement des personnes et des biens.**

La conférence de Davos (septembre 2007), réunissant les professionnels du tourisme sous l'égide des organisations mondiales du tourisme et de la météorologie, a permis, pour la première fois, à l'ensemble de la profession de s'entendre sur le fait que **le tourisme représente 5% des émissions mondiales de CO₂**. Les trois quarts de ces émissions sont liés aux transports utilisés pour se rendre sur son lieu de vacances, dont 40% sont imputables à l'aérien²⁷. Considérant que la part de l'aérien des émissions mondiales ne représente aujourd'hui que 2 à 3%, il ne sert à rien de faire de ce secteur un bouc émissaire. Toutefois, c'est dans sa croissance - alors que de nombreux secteurs voient leurs émissions se stabiliser - que réside l'inquiétude. **Selon les experts de l'Association du transport aérien internationale (IATA), à l'horizon 2011, les compagnies aériennes transporteront 2,75 milliards de passagers, soit 620 millions de plus qu'en 2006.** Sur les 2,75 milliards de clients attendus, le trafic international devrait en drainer 980 millions, comparativement à 760 millions en 2006, soit une croissance annuelle de 5,1%. Le trafic de passagers domestiques devrait lui progresser en moyenne de 5,3% par an jusqu'à 2011, passant de 1,37 milliard en 2006 à 1,77 milliard en 2011. Cette augmentation provient notamment de l'essor des marchés domestiques indiens et chinois. La Chine, justement, prévoit la construction de 50 nouveaux aéroports d'ici à 2010, afin d'absorber la croissance aérienne la plus importante de monde : + 16% en 2007²⁸.

Face à ce constat, conscient de l'importance économique de ce secteur et des enjeux environnementaux sans précédent qui se posent à nous tous, la question de la gouvernance du secteur aérien s'annonce comme décisive. Le changement climatique impose une nouvelle donne dans l'évolution des prises de décision depuis les années de libéralisation du secteur (1970), de l'ascendant croissant du local et de l'intégration européenne. Ainsi, en plus des efforts des compagnies aériennes²⁹ (et des constructeurs aéronautiques) pour améliorer l'efficacité énergétique de leurs vols, deux actions de gouvernance majeures sont en cours. La première concerne la mise en place d'un système unifié de contrôle du trafic aérien (ciel unique européen) permettant la réduction d'environ 15% de ses émissions. La seconde relève de **l'inclusion de l'aviation dans le système d'échanges de quotas d'émissions de CO₂. Toutes les compagnies aériennes seront concernées, qu'elles volent à l'intérieur, partent ou arrivent d'Europe.** Les eurodéputés ont décidé que ces quotas seront mis en place dès 2011. Les compagnies se verraient attribuer 90% de la moyenne annuelle de ce qu'elles ont émis entre 2004-2006. Une part de ces quotas serait mise aux enchères dès 2010, le reste étant attribué gratuitement. Avec une croissance de 4% par an du trafic aérien, IATA estime qu'il faudra déboursier 2,9 milliards d'euros (sur la base de 30 euros la tonne), pour 96 millions de tonnes supplémentaires. Pour Air France KLM, le coût de cette inclusion dans le protocole d'échange serait de 100 millions d'euros la première année, soit par passager un surcoût allant de 4,6 à 40 euros selon les destinations. Quand on ajoute à cela l'augmentation du prix du baril, les surcharges de carburant, la compensation carbone³⁰ ou même l'hypothétique arrivée d'une taxe sur le kérosène, **il devient légitime de se demander qui pourra demain accéder à un billet d'avion.**

En France comme en Europe, la voiture reste le mode de transport dominant à plus de 80% dans la vie quotidienne, les voyages, et les séjours touristiques. Si son impact sur les émissions de CO₂ est d'importance, accuser la voiture de tous les maux n'est évidemment pas suffisant, d'autant qu'elle est pour beaucoup de citoyens une possibilité de gérer leurs déplacements en toute indépendance.

²⁷ Ce calcul ne tient pas compte des effets des traînées de condensation qui, à haute altitude, contribuent à la formation de nuages accélérant potentiellement le réchauffement.

²⁸ En passagers

²⁹ Voir notamment les engagements pris par Air France dans le cadre du Grenelle de l'Environnement en 2007-2008

³⁰ Les touristes sont invités à compenser leurs émissions de CO₂ en versant une somme servant à financer des projets qui en économisent. En 2006, le marché de la compensation volontaire représentait 50 millions de dollars à l'échelle internationale.

Les constructeurs attestent de nombreux efforts pour réduire la consommation de carburant à un moment où ce dernier bat tous les records de prix à la pompe. Alors on ne peut se contenter de dissuader les touristes de venir sur leurs lieux de villégiature en voiture. Il faut leur donner les moyens, en amont et sur place, de réels moyens de se déplacer en concevant **des systèmes de transports intermodaux tenant compte de leurs besoins spécifiques** (saisonnalité, horaires, familles, bagages ...), sans oublier les besoins des résidents.

A ce titre, **69% des Français pensent que le train sera le principal mode de transport dans les années à venir**³¹. Sur ce point, la France fait figure de modèle avec le plus long réseau à grande vitesse du monde (1 840 km). Toutefois, cette infrastructure représente un coût important comme en attestent les 50 milliards d'euros qui seront nécessaires au financement de l'expansion du réseau TGV d'ici à 2020 (Rennes, Bayonne, Toulouse, Perpignan, Turin ...). A travers les partenariats publics-privés, deux modes de financement sont donc privilégiés : la concession de service public, comme celle utilisée pour les autoroutes et les parkings, et avec laquelle le constructeur est gestionnaire et perçoit les péages ; et le contrat de partenariat, selon lequel celui qui réalise perçoit un loyer en fonction de la performance et de la disponibilité de l'ouvrage. A l'horizon 2020, le réseau européen de grande vitesse va plus que doubler en passant de 3 500 km³² à 7 500 km. La grande vitesse de bout en bout deviendra possible d'Amsterdam à Séville ou de Londres à Naples. Mais le train a ses limites. **En dessous de 4 heures, 65% des trajets se font en train**. Il y a dix ans, le seuil était de 3 heures de trajet. Le train a donc gagné une heure sur l'avion. Des alliances entre compagnies aériennes et ferroviaires ne sont donc pas à exclure, de même qu'une entrée de compagnies aériennes dans l'exploitation ferroviaire³³, comme l'a laissé entendre Jean-Cyril Spinetta pour Air France : « elles seront tentées de diversifier leur activité en achetant des trains au lieu d'avions³⁴ ». Un rapprochement avec Veolia Transport, premier opérateur privé européen de transport public, serait envisagé dans le cadre de la libéralisation prochaine du transport de voyageurs dans l'Union européenne, effective au 1^{er} janvier 2010. Cette alliance permettrait d'alimenter le hub de Roissy par des liaisons ferroviaires remplaçant des lignes devenues non-rentables.



Parole à l'acteur : Laurent Queige, Directeur de cabinet de Jean-Bernard Bros, Adjoint au maire chargé du tourisme, Mairie de Paris

Comité 21 : On n'imagine pas Paris sans ses touristes. En revanche, on connaît moins les impacts que ces derniers ont sur la ville. Quels sont-ils ?

Laurent Queige : L'impact du tourisme à Paris est d'abord socio-économique. Il est le premier employeur de la ville, avec 148 000 emplois, soit 12% des emplois directs, et rapporte plus de 9 milliards d'euros de retombées économiques à l'économie locale. Le tourisme permet notamment aux Parisiens de bénéficier de nombreux équipements culturels de haut niveau, ainsi que de commerces diversifiés dans certains quartiers, dont les recettes sont largement assurées par les visiteurs français et internationaux. L'impact du tourisme est également très important pour nourrir le rayonnement culturel et international de Paris, ainsi que sa dimension capitale et métropolitaine. Ceci lui permet de maintenir son premier rang parmi les métropoles de notre continent dans de nombreux domaines. L'impact environnemental du tourisme à Paris est très mesuré, compte tenu du fait que plus de 80% des visiteurs utilisent le métro et les transports en commun pendant leur séjour. Néanmoins des marges de progression sont encore possibles. Ceci a justifié la politique en faveur de la maîtrise de la circulation et du stationnement des autocars de tourisme que la Municipalité a mené depuis 2001, et qu'elle entend poursuivre dans les années à venir. Ceci explique également les **mesures prises dans le cadre du Plan Climat en faveur du tourisme durable et de la réduction des gaz à effet de serre**. Parmi ces mesures prises dans ce volet « tourisme » du Plan Climat, soulignons : 1/ la sensibilisation des professionnels du tourisme, notamment des hôteliers et des organisateurs de foires et salons, aux impératifs du tourisme durable et au développement des bonnes pratiques ; 2/ la promotion de modes de transports peu polluants, comme les TGV, pour venir

³¹ Etude TNS Sofres réalisée en avril 2007 sur la perception des Français sur le développement durable et la SnCF

³² Pour visualiser la carte du réseau Railteam www.railteam.eu/fr/Carte-du-Reseau/Destinations-Railteam

³³ Depuis la fin de l'année 2007, la libéralisation du secteur ferroviaire est effective. La date de mise en œuvre de la concurrence, autour de 2010-2012, fait encore l'objet de négociation.

³⁴ *Les Echos*, lundi 14 mai 2007

à Paris ; 3/ la création d'un fonds de compensation des émissions de gaz à effet de serre, à destination des visiteurs et des professionnels, sur la base du volontariat ; 4/ le projet d'extension à 2h15 de l'heure de fermeture du métro à tous les jours de la semaine pour rendre encore moins nécessaire l'utilisation de la voiture individuelle, notamment pour les salariés du tourisme vivant en horaires décalés.

C'est pour cela que la ville a décidé de faire son bilan Carbone ? Quels en ont été les résultats ?

Ce qui a poussé la Ville de Paris à faire son bilan carbone, c'est d'abord **la volonté politique d'être exemplaire et de contribuer efficacement à la lutte contre la pollution et le dérèglement climatique**, et d'abord d'être pragmatique et d'agir dans les domaines de compétences propres à la Ville. Ainsi, la limitation des normes de kérosène pour le trafic aérien n'étant pas son domaine de compétences, elle a préféré se concentrer dans le champ du tourisme sur ses domaines de compétences, comme le renforcement des normes anti-pollution qui seront exigées pour les autocars de tourisme circulant dans Paris par exemple.

Comment la Ville de Paris peut-elle favoriser le développement des modes de déplacement doux accessibles aux résidents comme aux touristes ? Avec quels partenaires ?

La Ville de Paris peut favoriser les déplacements doux en agissant sur plusieurs leviers : 1/ la réalisation d'aménagements ad-hoc, comme les pistes cyclables ou la signalétique ; 2/ la mise en place d'une stratégie d'inter-modalité permettant aux résidents comme aux touristes de passer d'un mode de transport doux à un autre, au choix et avec le minimum de contraintes; 3/ le lancement de nouvelles offres de transports doux accompagnés de services, comme Vélib' ; 4/ la mise en place de plans de communication et de sensibilisation des publics à l'utilisation de ces modes de transports.

Les partenaires de ces politiques sont très divers : entreprises publiques de transport comme la RATP, sociétés privées comme JC Decaux, opérateurs touristiques comme les agences de voyages, réseau associatif permettant d'amplifier l'utilisation des aménagements réalisés, sans oublier les partenaires institutionnels et financiers comme la Région et l'Etat (même si ce dernier se fasse prier pour apporter une contribution à la hauteur des enjeux). N'oublions pas que des sociétés privées de petite dimension, comme « Paris à vélo c'est sympa », proposent depuis plus de dix ans la découverte de la capitale avec de nombreuses offres de parcours urbains à vélo, accompagnés par un guide qualifié. Les visiteurs, qui utilisent déjà beaucoup les transports en commun, sont très réceptifs à ces politiques de développement des transports doux. Ces orientations sont en cohérence avec le tourisme urbain d'aujourd'hui, qui privilégie de plus en plus ces types de déplacements qui permettent de mieux découvrir et mieux apprécier les villes.

A quoi ressemblera le tourisme de demain à Paris ?

Le tourisme urbain de demain sera sans aucun doute plus interactif, plus participatif et plus durable. Plus interactif, car les visiteurs veulent prendre de plus en plus une part active à leur propre visite, comme les nouvelles technologies de l'information et de la communication leur en donnent chaque jour davantage la possibilité. Plus participatif, car les visiteurs recherchent de plus en plus un contact et un échange avec les résidents de la ville qu'ils visitent, de façon à enrichir leur expérience et à lui donner une dimension plus humaine et plus individuelle. Plus durable, car **les visiteurs sont aussi des citoyens de plus en plus conscients des enjeux du dérèglement climatique** et de la nécessité d'une mobilisation de chacun pour contribuer à préserver l'avenir de la planète. Dès 2001, la Municipalité parisienne a pris conscience de ces enjeux en menant une politique touristique volontariste qui a privilégié l'innovation, que ce soit en termes d'ingénierie, de services ou de communication touristique, afin de permettre à Paris de rester la première destination touristique au monde. C'est ainsi, par exemple, que nous avons lancé en 2005 une charte de qualité sur les chambres d'hôtes, « Hôtes Qualité Paris », pour valoriser l'hébergement touristique chez l'habitant, et donc promouvoir une forme de découverte de la ville basée sur l'échange et la rencontre entre les résidents et les visiteurs. »



1.7. La culture, un souvenir à (re)cultiver

Sans chercher à tracer l'historique de la naissance du tourisme - il existe sous bien trop de formes pour rendre pertinente cette approche – il est intéressant de remarquer que **la recherche de l'autre et de son patrimoine culturel et matériel fait partie des premières motivations du voyage touristique**. La Renaissance connaît son apogée au moment des expéditions maritimes d'envergure mondiale, les grandes découvertes. En schématisant, le tourisme -dans sa forme la plus large- est passé, en près de cinq cents ans, d'un objectif d'épanouissement par la connaissance et la découverte (au sens aventurier du terme) à celui d'occupation des temps libres par des loisirs multiples.

Si, dans un premier temps, le besoin de stimulation sociale est un moteur à la découverte, dans un second, elle semble avoir progressivement disparu du désir du touriste, au profit d'autres besoins à satisfaire. En réalité, on observe le glissement du champ culturel et social de l'individu au collectif. La culture, si elle fait écho à la sensibilité propre de chacun d'entre nous, est avant tout aujourd'hui comprise comme un bien commun, une histoire collective, une identité. Comme le dit Jean Viard, « l'identité est le nouvel étendard de ce monde dorénavant clos et la mise en tourisme du monde n'y est pas pour rien³⁵ ». Parler de culture et de tourisme, c'est parler de peuples, de territoires, de savoir-faire et de patrimoine. Cette migration de l'objectif culturel de l'individu vers le groupe, fait disparaître progressivement la différence existante entre le touriste qui voyage et la culture qui l'accueille. Pourtant, on ne peut opposer les styles : chacun entreprend ses vacances comme il l'entend. Existe-t-il au sens culturel un bon ou un mauvais touriste ? Evidemment, l'enjeu est ailleurs. Il réside, après le boom de l'activité touristique, dans notre capacité à maintenir un lien entre le voyageur et sa destination, de lui donner un visage. **Il n'y aura de tourisme durable sans cette notion d'enracinement qui permet le développement et l'enrichissement de chacun par l'autre**. En sa forme moderne, le tourisme possède tous les atouts pour rendre ces échanges attractifs et valorisants. Jamais nous n'avons été aussi nombreux à aller aussi loin et aussi souvent sans être ni motivés par la guerre, ni par une migration subie. Comme l'écrit Rachid Amirou³⁶, « le tourisme avec les sociabilités ludiques qu'il favorise, les images qu'il génère, est un dispositif d'appréhension graduée, codée et non traumatisante de l'extérieur et de l'altérité ».

Cet ancrage territorial ne peut venir sans une action conjointe des acteurs de la filière touristique, des collectivités ainsi que des professionnels de la culture. Dépasionner le débat entre culture et économie est également une nécessité. Pour cela, l'économie de l'immatériel est une voix d'avenir dans laquelle le tourisme à un rôle majeur à jouer. A ce titre, la création en France de l'Agence du patrimoine immatériel de l'Etat (Apie) en est un bon exemple. La valorisation récente de la marque « Louvre » pour 400 millions d'euros, dans le cadre du projet Louvre-Abu Dhabi sera un moteur touristique et culturel certain entre nos deux pays et même au-delà. En face d'une mondialisation qui tend à uniformiser les modes de production et de consommation, la « terroirisation » est une nouvelle activité économique qui cherche à différencier ses produits en leur donnant plus de valeur patrimoniale et culturelle. Cette activité ne peut se fonder sur de simples slogans publicitaires qui n'assurent en rien sa durabilité, ni celle de son patrimoine. Aussi faut-il plus que jamais préserver ces identités. En ce sens, **l'Agenda 21 de la culture³⁷ est un outil à destination des villes et des gouvernements locaux pour renforcer le rôle de la culture dans le développement local en y associant les forces vives du territoire**. Pourquoi le tourisme n'y serait-il pas associé ?

³⁵ Jean Viard, *Eloge de la mobilité, Essai sur le capital temps libre et la valeur travail*, Editions de l'Aube, 2006

³⁶ Sociologue français, spécialiste du tourisme et des politiques du patrimoine culturel et l'imaginaire de la culture, Professeur des universités, Université de Perpignan

³⁷ Téléchargeable sur le site du Comité 21



Parole à l'acteur : Pierre Vergès, Vice-Président du Conseil régional de la Réunion

Comité 21 : Pourquoi faire une Maison des civilisations et de l'unité réunionnaise ?

Pierre Vergès : Notre société reste marquée par de nombreuses inégalités, sociales et culturelles, ce qui fragilise sa cohésion. Tout au long des trois siècles de notre histoire, nous avons réussi à intégrer les apports culturels venant d'Afrique, de Madagascar, d'Inde, de Chine, d'Europe ... Un peuple a réussi à construire une identité commune qui puise sa richesse et sa force dans des valeurs communes fondées sur l'échange, nourries du respect et de la reconnaissance de l'égalité de chacune de ces cultures. Nous avons donc une parole réunionnaise originale à adresser au monde : **assimiler sans être assimilé, intégrer toutes les cultures sans jamais être réduit à l'une d'entre elles**. Aujourd'hui, La Réunion doit explorer à la fois son passé commun, ses racines individuelles et collectives, tout en se projetant vers l'avenir. C'est dans cet esprit que s'inscrit la Maison des Civilisations et de l'unité réunionnaise. Elle donnera les clés pour que chaque Réunionnais puisse s'approprier tous les aspects qui découlent de ces civilisations, dans un but d'enrichissement et d'ouverture sur le monde.

Pourquoi considérer la culture dans une stratégie de développement touristique ?

La culture est un lieu d'échanges extraordinaire. Le Réunionnais peut mesurer les apports des différents continents. Les patrimoines culturel, architectural, culinaire, linguistique ... de La Réunion reflètent ces grandes civilisations, tout comme on les retrouve dans les jardins, les productions agricoles, les objets utilitaires et le mode de vie. **La Réunion, c'est le monde en modèle réduit sur 2 500 km²**... La Réunion, c'est aussi la diversité. Et comme nous le disions dans l'appel de Nouméa³⁸, la diversité fait la richesse de la culture humaine. Mais aujourd'hui, à l'heure de la mondialisation, les expressions multiples de la créativité humaine sont menacées. Les cultures dites minoritaires -pourtant égales aux autres et toujours vivantes- ne doivent pas être oubliées. Leurs peuples proclament le droit de partager avec le monde une expression originale constitutive du patrimoine commun de l'humanité. Et à ce titre, l'île de La Réunion veut être un exemple à montrer au monde.

Quels rôles peuvent jouer les forces vives du territoire (acteurs du territoire, habitants, entreprises, etc.) dans la prise en compte de la culture dans le développement touristique ?

Notre objectif est de recevoir un million de touristes à l'horizon 2020. Un doublement de la fréquentation actuelle. Il est évident que nous devons avoir une vision claire et partagée de nos objectifs. Une large majorité des habitants adhère à cet objectif en y voyant un signe de développement économique. Les Réunionnais sont de bons ambassadeurs de leur île, ils apprécient que sa beauté et sa convivialité soient reconnues par les visiteurs extérieurs. C'est pour cela que nous avons créé notre slogan « *La Réunion, une île. Un monde* ». **Quant à la mobilisation des acteurs, quels qu'ils soient, elle repose sur la démarche que nous avons employée depuis le lancement à La Réunion, de l'Agenda 21**, confirmée par notre proposition émise lors du Grenelle de l'environnement : parvenir à la construction d'une démocratie écologique, c'est-à-dire réformer les institutions, décider de nouvelles procédures, renforcer le cadre d'information concernant la responsabilité sociale des entreprises.

Pour vous, qu'est-ce qu'un tourisme durable réunionnais ?

Il nous faut prendre en compte plusieurs facteurs : en premier lieu, les impacts des changements climatiques, qu'il nous faut anticiper pour affirmer La Réunion comme une destination non seulement balnéaire, mais ouverte à la montagne et aux sports de pleine nature. Des atouts renforcés par la diversité culturelle et une biodiversité exceptionnelle. C'est pour cela que la Région Réunion a initié, en partenariat avec l'Etat, la mise en place du Parc national de La Réunion, de la réserve naturelle marine. Tous deux sont adossés au Schéma d'aménagement régional, qui précise la vocation des terres de l'île. **L'activité touristique doit sauvegarder les écosystèmes et les milieux écologiquement fragiles, sans aboutir à une sanctuarisation excessive qui interdirait toute activité humaine**. Nous nous attachons également à préserver la dimension sociale en répondant aux attentes des Réunionnais : l'accès au tourisme pour tous (handicapés, ménages à très faibles revenus, jeunes, familles ...). Le développement durable signifie pour nous que les Réunionnais soient en harmonie aussi bien avec leur environnement qu'avec eux-mêmes. »

³⁸ Lancé en novembre 1999 avec Madame Tjibaou, Présidente de l'Agence de développement de la culture kanak

2. LES RETOURS D'EXPÉRIENCES

Le diagnostic partagé, s'il est loin d'être exhaustif, est très représentatif des interrogations relatives à la concrétisation des stratégies de développement durable dans l'industrie touristique. De ce point de vue, à l'image de nombre de secteurs industriels avant lui, il doit apporter face aux enjeux de développement durable des réponses concrètes, intégrées, transversales et partagées.

Ces retours d'expériences tentent d'aborder chacun des enjeux du développement durable et de l'environnement. Nous avons veillé à ce qu'un maximum de typologies d'acteurs soit représenté afin de lutter contre l'idée reçue, selon laquelle seuls les « très gros » ou les « très riches » peuvent faire du développement durable. S'il est vrai que certaines actions nécessitent un investissement lourd, beaucoup est à entreprendre avant d'en arriver là. Quand cela était possible, nous nous sommes également attachés à présenter les gains économiques des actions entreprises. Ces retours d'expériences ont une mission pédagogique, plus que technique. Ils ont pour but de montrer qu'**il est possible de repenser des métiers ou des services ; de tisser des relations nouvelles avec ses parties prenantes ; de mettre en place une gouvernance plus adéquate ; d'éduquer, d'informer et de sensibiliser de façon à accroître le niveau de compréhension générale.**

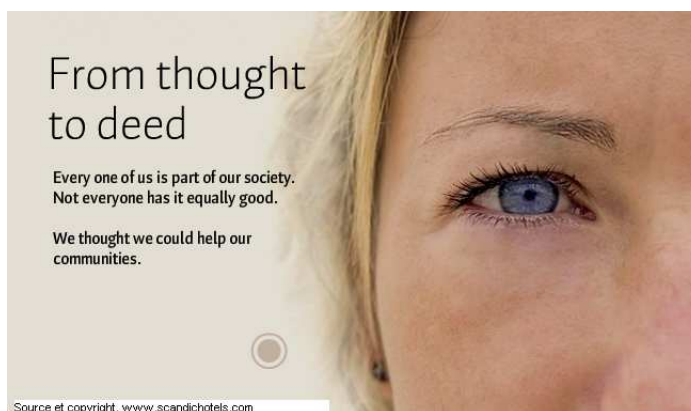
Chaque lecteur se fera sa propre opinion des actions présentées, mais – avant de proposer toute recommandation - il nous paraît d'ores et déjà important de souligner deux postulats nécessaires à toute action exemplaire :

- **être portées par les personnes clés au sein de l'organisation** : présidents, directeurs, élus ...
- **être acceptées et partagées par l'ensemble des services.**

Les hébergeurs

> Scandic "L'avantage de faire partie de la solution"

« Aucune compagnie ne peut éviter de prendre ses responsabilités et de s'engager pour l'environnement. Par conséquent, Scandic saura montrer la voie et travailler continuellement pour promouvoir à la fois la réduction de ses impacts et l'amélioration de l'environnement ». Extrait de la charte environnementale de Scandic.



Scandic est une chaîne hôtelière scandinave proposant 130 hôtels en trois et quatre étoiles en Belgique, Estonie, Finlande, Allemagne, Suède, Norvège, Lituanie ainsi qu'au Danemark et aux Pays-Bas.

Scandic décida au début des années 90 de faire partie de la solution plutôt que de contribuer aux problèmes de non durabilité de la société actuelle. L'axe principal de toutes les actions entreprises a reposé sur la formation et l'éducation des membres des équipes. Plus de 10 000 employés ont pris part à différents groupes de formation, ce qui s'est traduit par une réduction de 17% de la consommation d'énergie, de 14% de la consommation d'eau et par une baisse de 36% des déchets non triés. **Depuis 1993, 18,75 millions de dollars ont été économisés grâce à cette nouvelle stratégie : 10,9 millions sur l'énergie, 5,2 millions grâce à l'amélioration du tri des déchets et 2,7 millions grâce aux économies d'eau.** En 2004, Scandic Suède (67 hôtels) est devenu la première chaîne hôtelière éco-labellisée du monde (Nordic Swan, ecolabel européen). En décembre 2007, le groupe Scandic annonçait sa volonté de ne plus émettre de dioxyde de carbone dans ses opérations directes d'ici à 2025. Depuis 1996, le groupe a réduit ses émissions de CO₂ de 30%. Jan-Peter Bergkvist, Vice-Président en charge du développement durable, estime que

« c'est un vrai challenge, mais un objectif tout à fait atteignable. Toutefois, pour réussir, il nous faudra encourager nos partenaires comme par exemple les fournisseurs d'énergie ».

Un des plus gros défis pour toutes les organisations est d'avoir le même langage et la même compréhension de la durabilité. Dans les années 90, les enjeux portaient plus sur l'environnement. Depuis le début du XXI^{ème} siècle, les préoccupations se sont élargies pour englober les dimensions sociales. Le groupe a ainsi commencé à parler de « triple bottom line » d'une activité durable. En 1999, il introduit le « Compass to profitability », sorte de guide qui expliquait comment se ferait le développement de l'entreprise à travers les trois dimensions du développement durable. Cet outil est utilisé comme un rappel pour toutes les prises de décision afin de traduire la durabilité non seulement économique mais aussi écologique et éthique. C'est également un outil pour toutes les équipes de Scandic, afin de remplir les quatre objectifs fixés chaque année : l'environnement, l'éthique, l'économique et le « Omtanke ». Ce dernier se traduit en français par « soin et considération », sorte de leitmotiv organisant les relations humaines entre les équipes et avec les clients.

Découvrez toutes les étapes clefs de la stratégie de Scandic sur le site www.scandic-campaign.com/betterworld

> InterContinental Hotels Group lance le premier hôtel écologique au monde

Il s'agit du premier hôtel 100% écologique au monde dont les innovations vont devenir des critères de différenciation et probablement de référence dans tout le monde hôtelier. L'« Innovation Hotel » qui fonctionne entièrement à l'énergie solaire, est une initiative du groupe InterContinental Hotels, qui met en valeur les dernières technologies en matière d'énergie, de protection de l'eau, et de recyclage.



Les directeurs des hôtels précisent que **ces innovations sont destinées à devenir des standards pour tous les hôtels du groupe dans les années à venir**. Des versions virtuelles de ces hôtels sont disponibles sur le site du groupe, afin que les clients puissent se rendre compte des avancées en matière d'écologie.

David Jérôme, Senior Vice-Président en charge du développement durable, déclare : « Il y a de grandes chances pour que les gens qui se préoccupent de protéger l'environnement quand ils sont chez eux veuillent faire la même chose quand ils vont séjourner à l'hôtel. Le tourisme responsable, c'est réussir à faire des affaires tout en contrôlant son impact sur l'environnement et sur la communauté. Nous voulons savoir quelles caractéristiques écologiques sont importantes pour les clients avant de les intégrer aux standards de la marque. Cela leur donne une chance d'agir en accord avec leurs idées. Nous avons quelques exemples excellents de tourisme responsable déjà en route dans nos hôtels. Maintenant nous cherchons à fixer les mêmes objectifs à l'ensemble du groupe, pour améliorer réellement l'environnement, basé sur une compréhension claire de ce que nous pouvons faire et des besoins des clients ».

Le premier signe des progrès écologiques d'Innovation Hotel, est son toit écologique composé de plantes à faible entretien qui améliorent les performances thermiques et aide à garder l'hôtel frais l'été et chaud l'hiver. Les plantes et la mince épaisseur au sol agissent également comme une barrière pour le son, surtout lorsqu'ils sont humides, et aident à réduire les bruits extérieurs.

Les autres bénéfices environnementaux sont les suivants :

- l'énergie du vent génère l'électricité de l'hôtel ;
- tout le mobilier de la réception est fabriqué avec des matériaux recyclés, et tout le papier utilisé est également recyclé ;
- dans les chambres, tout le mobilier et le linge, dont les serviettes, sont fabriqués avec des matériaux recyclés. Les matelas et les tapis sont en fibre naturelle ;
- la peinture utilisée pour les décors est certifiée écologique. Toutes les illustrations produites par des artistes locaux garantissent une faible empreinte carbone ;

- toute la nourriture non consommée est emballée et livrée aux associations caritatives locales ou aux banques de nourriture. Les petits restes sont transformés en compost pour créer un puissant fertilisant pour les plantes et les pelouses de l'hôtel ;
- les salles de bains sont équipées d'une douche à faible débit et les toilettes d'une double chasse d'eau ;
- des systèmes de cuves sont installés pour collecter l'eau de pluie, soit sur le toit, soit au sol. Dans les régions où les pluies régulières sont abondantes, ces cuves sont un moyen efficace et peu coûteux de réduire la demande auprès des fournisseurs locaux d'eau. Ainsi, l'hôtel utilise l'eau de pluie aussi bien pour les chasses d'eau, l'arrosage des jardins, l'alimentation des lave-vaisselles et des machines à laver ;
- les huiles ménagères sont utilisées comme du pétrole biologique au lieu du pétrole habituel pour générer de la chaleur et l'énergie.

IHG est le premier groupe hôtelier au monde en termes de chambres. Il possède, gère, loue, ou franchise plus de 4 000 hôtels et 590 000 chambres dans près de 100 pays et territoires partout dans le monde.

Pour en savoir plus sur l'Innovation Hotel www.ihgplc.com/innovation/

> Hôtel La Pérouse

La Pérouse est un hôtel trois étoiles indépendant de 46 chambres, situé à Nantes. Sa clientèle est en grande majorité issue du tourisme d'affaires. Le propriétaire, en insistant sur des critères esthétiques d'architecture et de décoration, s'est engagé dans **une démarche environnementale compatible avec le niveau des prestations offertes aux clients.**



Source et copyright:
www.hotel-laperouse.com

La démarche retenue repose sur six piliers et totalise plus 140 actions différentes :

- énergie (22 actions) : réduire la consommation et recherche d'énergie moins polluantes ;
- eau (11 actions) : réduire la consommation ;
- fournitures (23 actions) : recherche de produits plus respectueux de l'environnement : éco-conçus, bio, locaux, de saison ;
- déchets (30 actions) : réduction des volumes et des toxicités ;
- management (37 actions) : bilan écologique de l'activité de l'hôtel pour identifier les principaux postes d'émissions de GES et de déchets, mise en place de procédures, formation des employés, sensibilisation des clients, communication ;
- influence (20 actions) : sinon montrer l'exemple, du moins montrer qu'on peut agir dès aujourd'hui en obtenant des résultats significatifs, partager les expériences avec les clients, fournisseurs et confrères de façon à encourager le passage à l'acte et le retour à des habitudes de consommation plus responsables.

En 2008, les résultats obtenus sont encourageants :

- réduction de 30% des émissions de GES par rapport à 2006 ;
- réduction de 12% de la consommation d'énergie par nuitée par rapport à la moyenne de 2003-2007 ;
- réduction de 5% de la consommation d'eau par nuitée par rapport à la moyenne de 2003-2007 ;
- réduction de 50% des déchets par rapport à 2006 ;
- très forte appropriation de la démarche par les clients.

Pour en savoir plus sur l'Hôtel la Pérouse www.hotel-laperouse.fr

> Club Med Opio « La soutenable légèreté du Club »

Le Village Club Med d'Opio, près de Grasse, dans les Alpes Maritimes, vient d'obtenir **l'écolabel européen** pour les hébergements touristiques. **Il est aujourd'hui le seul village de vacances en France à avoir reçu cette certification.**



L'Ecolabel européen pour les services d'hébergement touristique certifie que les établissements concernés sont engagés dans la préservation de l'environnement et, en particulier, qu'ils mènent une politique de gestion efficace de l'énergie, de l'eau et des déchets, et qu'ils optent pour la mise en valeur du site, la sensibilisation du personnel et des clients. L'obtention de la certification est fondée sur un système de points reposant sur 84 critères (37 critères obligatoires et 47 critères optionnels). Par exemple, à Opio, l'électricité achetée provient pour plus de 40% de sources renouvelables (22% demandés pour l'Ecolabel), le rendement des chaudières est supérieur à 90% et le système de climatisation est à haute efficacité. Les ampoules sont à basse consommation dès que l'utilisation le permet (éclairage sur des durées continues). Le village est équipé de pompes à chaleur et d'un système de récupération de chaleur sur les groupes froids, et les chambres, de systèmes d'arrêt automatique de la climatisation, de coupe-circuits centraux et de régulateurs de débit des robinets et douches. Le tri sélectif des déchets est organisé, et sont ainsi séparés : verre, emballages, papier, bois, et, bien sûr, piles, ampoules, cartouches d'encre, et même bouchons de bouteilles, remis à des associations.

Les clients sont également invités à utiliser l'eau de façon raisonnable, et les équipes de nettoyage formées, entre autres, à une utilisation minimale des produits détergents. Les espaces verts et l'Oliveraie sont entretenus selon les principes de l'agriculture raisonnée, qui limite le plus possible l'utilisation de produits chimiques et préfère les pratiques d'amendement ou d'insecticides naturels. Les clients, en retour, sont conviés à des promenades-découverte qui les sensibilisent à ces méthodes originales.

Autre initiative, le Club Med est partie prenante du projet de recherche européen 'DeSol', et le village d'Opio en Provence servira prochainement de terrain expérimental pour un prototype d'appareil de désalinisation de l'eau de mer par énergie solaire.

Plus d'information sur www.clubmed.net

> Cap France, la démarche Chouette Nature

Cap France est une fédération regroupant 101 villages de vacances en France. **Afin d'engager des actions concrètes en faveur de la protection de l'environnement et favoriser le tourisme durable, Cap France a créé en 2005 le label Chouette Nature.**



Cette charte propose avant tout une philosophie de vie, une autre façon d'aborder les vacances, en sensibilisant tous les publics au développement durable. Concernant les actions de terrain, les villages de vacances labellisés Chouette Nature s'engagent sur dix axes de travail :

- gestion des déchets : mettre en place un tri des déchets et des déchets spéciaux, diminuer leur production, compacter les cartons, collecter les piles et valoriser les déchets organiques ;
- économie d'énergie : établir un diagnostic avec l'Ademe, prendre contact avec l'EDF, viser à baisser la consommation d'énergie de manière significative ;
- eau : engager une réflexion avec le personnel, contrôler régulièrement l'installation, installer des économiseurs d'eau, mettre en place des collecteurs d'eau de pluie et réduire la pollution de l'eau ;

- transports : favoriser les fournisseurs de proximité, éviter les activités nécessitant des transferts en véhicules de particuliers, réfléchir à la mise en place de véhicules utilitaires propres ;
- nature et paysage : laisser la nature prendre ses aises, revoir la signalétique, mettre en place un circuit botanique ;
- achats : informer les fournisseurs de l'adhésion du village à la démarche, privilégier ceux qui simplifient leurs emballages, remplacer les objets à usage unique, réduire la consommation de produits d'entretien, s'engager sur la qualité de la table et sur la consommation de produits équitables ;
- animation et développement touristique : mettre en avant les potentialités territoriales, s'ouvrir et participer à la vie locale, sensibiliser les enfants et les adultes lors des animations ;

Aujourd'hui plus de 40 villages de vacances du réseau Cap France sont labellisés Chouette Nature. Dans ce véritable projet d'entreprise fondé sur le volontariat des responsables de relais, chaque membre du personnel a un rôle à jouer pour engager des actions liées au développement durable et à la gestion de l'environnement : cette démarche institue de nouveaux rapports internes de fonctionnement. La mise en œuvre de ce programme repose également sur la volonté d'y associer les partenaires locaux que sont les élus, les mouvements associatifs, les producteurs et les artisans. Dans cette optique, deux journées d'information et de formation sont organisées sur chaque site auxquels tous les acteurs sont conviés.

Pour en savoir plus www.chouettenature.com/

> Les Hôtels au Naturel, « *local, locam, locae* »

Les Hôtels au Naturel sont implantés sur des territoires naturels d'exception (Parcs naturels régionaux), à la campagne ou en bordure de petits villages. Randonnées, découvertes, repos, et plus encore avec les Hôtels au Naturel ...



Les Hôtels au Naturel se distinguent également par leurs pratiques éco-responsables simples, visant à réduire les impacts de leur activité sur l'environnement. Véritables ambassadeurs de leur territoire, les Hôtels au Naturel mettent à disposition de leur clientèle une documentation complète sur les sites touristiques à visiter, les randonnées qui valent le détour ...

Situés dans des sites calmes, entourés de nature, les hôtels au naturel valorisent les savoir-faire régionaux tant dans les éléments architecturaux que dans les assiettes. Certains proposent même des cours de cuisine conçus et élaborés en fonction des terroirs et des saisons.

Adhérer au groupement " Hôtels au naturel ", c'est avoir un souci constant de respect de l'environnement. Dans chaque établissement, on veille à modérer les consommations d'énergie, on surveille les gaspillages d'eau ou de papier, et on utilise des produits qui ne sont pas nuisibles à l'environnement. L'hôtelier au naturel assure une bonne gestion des déchets, et préserve le visiteur de toute nuisance sonore ...

Enfin, la marque " Hôtel au naturel " ainsi que la marque du Parc naturel régional sont deux gages de sérieux et de qualité du prestataire hôtelier.

Il existe aujourd'hui 21 hôtels au naturel répartis dans les 45 parcs naturels régionaux de France.

Pour en savoir plus www.hotels-au-naturel.com

Les transporteurs

> Air France, l'après Grenelle

Dans la logique de sa participation aux travaux du Grenelle de l'environnement, le Groupe Air France adhère à la Convention³⁹ sur les engagements pris par le secteur aérien. Ainsi, le Groupe Air France (extrait de la Convention) :



«

- **poursuit la modernisation de sa flotte, premier levier pour réduire les émissions gazeuses et sonores.** L'investissement annuel de 2 milliards d'euros dans les années à venir contribuera à la réalisation de ces objectifs :
 - o réduction de la consommation moyenne par passager à 3,7 litres au 100 km à l'horizon 2012 ;
 - o réduction des émissions de CO₂ de 20% sur la desserte métropole / DOM entre 2005 et 2012 ;
 - o réduction de 5% des émissions domestiques de CO₂ entre 2005 et 2012 ;
 - o réduction de l'impact sonore de l'activité à un niveau inférieur à celui de 2005.
- **soutient l'introduction de l'aérien dans un système européen d'échange de permis d'émissions** qui soit équitable entre les différents secteurs d'activité et veille à ne pas introduire de distorsion de concurrence avec les compagnies aériennes non-européennes.
- **s'associe aux services de navigation aérienne et aux aéroports dans une démarche de progrès :**
 - o optimisation des procédures, comme l'expérimentation sur la descente continue ;
 - o dans les aéroports, recours à des équipements plus respectueux de l'environnement.
- **poursuit sa démarche de pédagogie et de transparence vis-à-vis de ses clients et propose un système de compensation :**
 - o mise en place d'un calculateur de CO₂ sur le site de développement durable et communication externe sur l'outil (site web, lettre aux 13 millions d'abonnés Flying Blue) ;
 - o mise en place d'un système permettant aux passagers qui le souhaitent de compenser.
- **soutient la recherche :**
 - o le Groupe apportera toute son expertise au Conseil pour la recherche aéronautique française et soutient les objectifs ambitieux d'ACARE⁴⁰ pour les nouveaux avions à l'horizon 2020 : réduction des émissions de CO₂ de 50% par passagers par km, d'oxyde d'azote de 80%, du bruit perçu de 50% ;
 - o le Groupe participe et soutient le projet SESAR⁴¹ depuis sa création, dont il attend de réelles améliorations en matière d'efficacité des services de navigation aérienne.

»

Pour contribuer à la lutte contre le changement climatique et considérant que la déforestation est à l'origine de près de 20% des émissions anthropiques de CO₂, Air France finance par exemple, un projet mené par GoodPlanet de lutte contre la déforestation à Madagascar. L'opérateur sur le terrain est WWF-Madagascar. La signature, en juin 2008 entre toutes les parties prenantes, permettra au projet qui vise à protéger et à restaurer 500 000 hectares de forêts, d'être lancé localement dès le mois de juillet 2008. Ce sont ainsi potentiellement 60 à 70 millions de tonnes de carbone stockées qui pourront être préservées.

³⁹ Télécharger la Convention du Grenelle de l'Environnement engageant l'ensemble des acteurs du secteur aérien français : www.developpement-durable.gouv.fr/article.php3?id_article=2830&var_recherche=convention+air+france

⁴⁰ Advisory council for aeronautical research in Europe. Cette plate-forme technologique européenne regroupe tous les acteurs du système de transport aérien : industriels, centres de recherche, Commission européenne, Etats membres, Eurocontrol, des compagnies aériennes, des aéroports.

⁴¹ SESAR est un important projet de modernisation de l'infrastructure de contrôle aérien en Europe. Il assurera une plus grande efficacité dans la gestion de la sécurité des vols, tout en permettant de minimiser l'impact du transport aérien.

Pour en savoir plus sur les actions de la compagnie <http://corporate.airfrance.com>

Télécharger le dossier de presse « Environnement, Air France s'engage sur [http://corporate.airfrance.com/index.php?id=etaussi_detail&tx_ttnews\[tt_news\]=2926&L=0&no_cache=1&tt_news\[BackPid\]=2](http://corporate.airfrance.com/index.php?id=etaussi_detail&tx_ttnews[tt_news]=2926&L=0&no_cache=1&tt_news[BackPid]=2)

> Eurostar « Voyage Vert »

Bien que les émissions de CO₂ d'un trajet en Eurostar entre Paris et Londres soient dix fois moindres⁴² qu'un même trajet en avion, Eurostar souhaite aller plus loin dans ses actions responsables.

Lancé en avril 2007, l'initiative « Voyage vert » fixe pour objectif de réduire ses émissions de CO₂ de 25% par trajet et par voyageur d'ici à 2012. Les émissions résiduelles seront par ailleurs compensées. Cet objectif sera atteint en réduisant la consommation d'énergie des machines, en optimisant la capacité d'accueil des wagons et en achetant de l'électricité issue de sources moins génératrices d'émissions.



Source et copyright: www.eurostar.com

Richard Brown, Président Directeur Général d'Eurostar, précise :

« Il est temps pour l'industrie du transport de faire plus pour contrer le réchauffement climatique, plutôt que de dire qu'elle n'en est pas responsable ou que d'autres le sont plus qu'elle. Dans les cinq ou dix ans, tout le monde va changer sa façon de se déplacer ».

« Voyage vert » est un programme ambitieux qui demande à l'entreprise de travailler en partenariat avec ses fournisseurs et partenaires. Il faudra trois ans à l'entreprise pour généraliser sa mise en opération dans ses trois pays d'opération. Avec le lancement le 14 novembre 2007 de la liaison rapide entre l'Angleterre et l'Europe continentale, Eurostar est devenu le premier opérateur ferroviaire au monde à s'engager dans la neutralité carbone. Là où les émissions de CO₂ ne pourront être éliminées, Eurostar s'engagera en dernier recours à la compensation par des investissements appropriés.

La réduction des émissions de CO₂ par passager s'effectue notamment à travers les actions suivantes :

- travailler avec des fournisseurs, particulièrement Eurotunnel et les réseaux ferrés, pour un approvisionnement en électricité verte ;
- installer un « énergie mètre » dans chacun des trains pour aider les conducteurs à conduire de la manière la plus économique possible ;
- installer de nouveaux contrôles dans le train pour limiter les consommations d'énergie liées au besoin d'éclairage, de chauffage et de climatisation ;
- améliorer le remplissage des wagons.

Un plan en dix points a été également bâti pour réduire les autres impacts environnementaux de l'entreprise, permettant :

- l'amélioration des systèmes de tri des déchets en gare comme dans les trains ;
- le remplacement des liquides des systèmes de refroidissement des trains ;
- le développement de la culture de l'« interrupteur » dans l'entreprise ;
- la réutilisation de l'eau utilisée pour les nettoyages et la mise en place de collecteurs d'eau de pluie ;
- le passage progressif vers la dématérialisation des tickets ;
- l'usage de couverts, contenants et serviettes entièrement biodégradables ;
- un choix de menus conçus avec des produits biologiques, locaux ou issus du commerce équitable.

⁴² Paul Watkiss Associates and AEA Technology, septembre 2006

Enfin, Eurostar promeut les autres types de transports respectueux de l'environnement à l'arrivée. Ainsi, les *Visitors Oyster Cards* (cartes donnant accès aux transports en commun à Londres) sont en vente à bord des trains.

Plus d'information sur www.eurostar.com

Les agences de voyages et les tour-opérateurs

> Transat soutient les projets de tourisme durable

Le groupe canadien Transat (Vacances Transat, Look Voyages, Amplitude Internationale et le Club Voyages en France) est **à la recherche de projets de tourisme durable soutenus par des organisations à but non lucratif**, notamment sur les destinations où opèrent ses filiales françaises. Les projets qui seront sélectionnés par Transat feront l'objet d'une aide financière pouvant aller jusqu'à 35 000 euros. Les projets proposés dans le cadre du programme de tourisme durable de Transat peuvent porter sur la protection, la conservation ou la valorisation d'un site naturel ou d'un écosystème, la mise à niveau environnementale ou la remise en état d'un site touristique existant, ou encore la restauration ou la mise en valeur d'un site ou d'un édifice patrimonial ou historique. Il peut également s'agir de projets visant à atténuer les effets négatifs liés au tourisme. Les premiers projets sélectionnés seront annoncés à l'automne 2008.



Les projets proposés dans le cadre du programme de tourisme durable de Transat peuvent porter sur la protection, la conservation ou la valorisation d'un site naturel ou d'un écosystème, la mise à niveau environnementale ou la remise en état d'un site touristique existant, ou encore la restauration ou la mise en valeur d'un site ou d'un édifice patrimonial ou historique. Il peut également s'agir de projets visant à atténuer les effets négatifs liés au tourisme. Les premiers projets sélectionnés seront annoncés à l'automne 2008.

Pour en savoir plus www.transat.com

> Voyages-sncf.com, informer pour durer

Voyages-sncf.com, première agence de voyages en ligne française, fait de la responsabilité sociale et environnementale un engagement au quotidien. Depuis 2006, les voyageurs peuvent, grâce à l'EcoComparateur®, comparer le prix, la durée de voyage et l'indice « environnement » des moyens de transport : l'avion, le train et la voiture personnelle.

L'agence de voyages propose aussi la compensation à ses clients, en partenariat avec Action Carbone, programme soutenu par Yann Arthus-Bertrand.

Voyages-sncf.com invite les Français à découvrir sur son site une gamme de voyages favorisant le respect des cultures locales et de l'environnement, avec des partenaires engagés et spécialistes. Au programme : des randonnées au cœur de la vie sauvage, des séjours dans des écolodges, la découverte de la biodiversité, la découverte de sites insolites classés au patrimoine de l'Unesco ... Partenaire des institutions, des voyageurs et des experts les plus reconnus dans ce domaine, Voyages-sncf.com attache une grande importance à la sélection des voyages responsables qui sont mis en ligne sur le site. Une offre à la fois ciblée et variée, répondant à des critères bien définis, qui garantissent au voyageur de toujours faire le bon choix. Proactive en matière de tourisme responsable (politique environnementale, sensibilisation des voyageurs, intégration des critères de durabilité pour la sélection des prestataires), Voyages-sncf.com a créé en 2007 les premiers Trophées du tourisme responsable, afin d'informer au mieux les voyageurs mais aussi d'encourager les acteurs en mettant en lumière leurs initiatives.



Voyages-sncf.com est également à l'origine de la publication du *Guide du Routard du tourisme durable* visant à promouvoir un tourisme respectueux de l'environnement et des populations.

Pour en savoir plus www.voyages-sncf.com, les Trophées du tourisme responsable www.tropheesdutourismeresponsable.com

> Voyageur du monde, le précurseur à grande échelle

La valeur du respect est l'un des engagements fondateurs de Voyageurs du Monde. Cette démarche s'inscrit dans une volonté de partage, liée au métier : le voyage proposé s'appuie sur des valeurs de respect et d'échange. Beaucoup des voyages proposés se déroulent dans des pays économiquement moins développés que le nôtre. De la même façon, si l'on veut toujours bénéficier des beautés de cette planète, il nous incombe de la respecter et de participer à sa préservation.



Voyageurs du Monde a formalisé ses engagements en faveur d'un tourisme responsable dans **une démarche d'entreprise, portée par ses dirigeants et impliquant l'ensemble de ses collaborateurs et partenaires**. L'ambition de l'entreprise est aussi d'impliquer ses clients.

Cette démarche se décline dans trois domaines principaux :

- le social : reconnaissance et respect de chacun, formation, employabilité, salaires et avantages sociaux supérieurs aux normes du secteur, compatibilité vie professionnelle / vie privée ;
- l'environnemental : eau, énergie, gaz à effet de serre, déchets, systématiser le retraitement et privilégier l'utilisation de ressources durables, limiter ou corriger les impacts environnementaux liés à l'activité ;
- l'équité Nord / Sud : être attentif au redéploiement des revenus issus du voyage. Développer l'impact en emplois locaux des voyages à destination des « pays du Sud » et réagir aux effets pervers induits par le tourisme.

Pour ce faire, Voyageur du Monde a fait le choix de **partir d'audits réalisés par des experts extérieurs à l'entreprise reconnus dans leur domaine**.

> **Social** : réalisation d'un audit sur l'accessibilité de l'entreprise aux emplois handicapés, participation annuelle à une étude des rémunérations du secteur qui permettent de réviser les politiques RH de l'entreprise.

> **Environnement** : Voyageurs du Monde est le premier tour opérateur à avoir réalisé son bilan carbone en 2007. Ce bilan sert de base à la politique environnementale interne : mise en place d'une politique d'efficacité énergétique des locaux, compensation volontaire à 100% du coût environnemental des déplacements des équipes, compensation obligatoire partielle des trajets aériens des clients, incitation à la compensation volontaire au-delà.

> **Tourisme responsable** : Voyageurs du Monde est membre de l'association « Agir pour un tourisme responsable (ATR) » et entend obtenir la certification AFNOR « Tourisme responsable », constat de son engagement global.

> **Démarche globale** : le cabinet Ethicity travaille avec les responsables développement durable de Voyageurs du Monde afin de faire progresser les engagements par l'apport de retours sur expériences extérieures.

Sur ces bases, l'entreprise définit chaque année un plan d'actions prioritaires et en dresse un bilan.

La démarche, le plan d'action et le bilan des actions passées sont publiés sur le site internet de Voyageurs du Monde www.vdm.com

Les territoires

> Baltic 21, une mer en partage

Baltic 21 est une **association fondée par les onze pays membres du Conseil des États de la mer Baltique**, le CEMB. Ces pays, malgré leurs différences économiques, sociales et environnementales, se sont accordés sur les objectifs à long terme qu'ils souhaitent atteindre pour l'ensemble de la région. L'accent est mis sur la coopération régionale. Le travail est axé sur sept secteurs économiques (agriculture, énergie, pêche, les forêts, l'industrie, du tourisme et des transports) ainsi que sur l'aménagement du territoire et sur l'éducation.



L'initiative Baltic 21 est fondée sur :

- le processus d'élaboration et de mise en œuvre d'un Agenda 21 régional pour la mer Baltique afin de parvenir à son développement durable dans la région, selon la stratégie co-construite par les onze pays membres sous le titre «Un Agenda 21 pour la région de la mer Baltique – Baltic 21» ;
- les orientations stratégiques adoptées par Baltic 21 qui sont présentées ci-dessous.

L'ambition de Baltic 21 est de contribuer à la réalisation du développement durable dans la région de la mer Baltique d'ici à trente ans. Baltic 21 porte sur les trois dimensions du développement durable : environnement, aspects économiques et sociaux. **La coopération régionale, la responsabilité sectorielle, la transparence et la démocratie participative sont les piliers de Baltic 21.** Fait significatif, Baltic 21 intervient en complémentarité avec les autres initiatives internationales, nationales et locales de la région.

L'objectif essentiel est l'amélioration constante du cadre de vie et des conditions de travail dans le cadre du développement durable, de la gestion durable des ressources naturelles et de la protection de l'environnement. Cela passe par :

- un cadre de vie sain et sûr pour les générations actuelles et futures ;
- une économie coopérative et prospère pour tous ;
- une participation des communautés locales aux choix d'orientations ;
- la protection de la biodiversité et des écosystèmes ;
- l'assurance de ne pas dépasser les capacités naturelles quant aux pollutions de l'air, de l'eau et de la terre ;
- l'utilisation de ressources renouvelables en fonction de leurs capacités régénératrices ;
- la traçabilité des ressources non-renouvelables afin d'encourager l'utilisation de substituts renouvelables.

La région de la mer Baltique reconnaît son interdépendance avec d'autres parties du monde et apporte sa contribution à la réalisation des objectifs de développement durable aux niveaux mondial et européen. **L'utilisation de plus de 100 indicateurs, permet à Baltic 21 de surveiller, d'évaluer la réalisation des objectifs et d'élaborer des rapports aux ministres et aux autres parties prenantes dans la région et ailleurs.**

En matière de tourisme durable, l'Allemagne et la Suède sont les pays pilotes. Leur but est de piloter les orientations qui permettront à ce secteur de contribuer à la réalisation de l'objectif global et au développement durable, dans la région de la mer Baltique. Le principal enjeu est de parvenir à une compréhension commune des exigences d'un tourisme durable dans la région de la mer Baltique. Les objectifs du secteur sont les suivants :

- maintenir un environnement sain, la sauvegarde des loisirs, la qualité du patrimoine naturel et bâti, et intégrer les préoccupations naturelles, culturelles et environnementales à tout projet touristique ;
- promouvoir et soutenir la compétitivité du tourisme d'affaires ;
- créer les conditions sociales satisfaisantes pour les touristes et la population locale ;
- arriver à une sensibilisation et à une compréhension commune du tourisme durable entre les clients et l'industrie du tourisme.

Pour en savoir plus sur Baltic 21 et son Agenda 21 www.baltic21.org

Pour télécharger le dernier rapport d'actions sur le secteur touristique www.comite21.org

L'Agence de développement touristique (ADT) du Bas-Rhin, une approche unique

L'ADT du Bas-Rhin fait partie de la Fédération nationale des comités départementaux touristiques (FNCDT). C'est une association de droit local qui **met en œuvre la politique touristique du Conseil général du Bas-Rhin**. L'ADT mène des actions diversifiées en matière de développement touristique durable :



- animation de réseaux par l'intermédiaire de référents, qui couvrent les cinq territoires du département et qui fédèrent les agents de développement et les offices de tourisme locaux ;
- accompagnement de projets touristiques à l'échelle locale, départementale, régionale et transfrontalière, amélioration de l'accessibilité des sites touristiques pour tous et sans voiture ;
- développement des filières régionales (patrimoine, gastronomie, arts et traditions populaires, randonnées, cyclotourisme ...) ;
- amélioration de la performance de l'offre d'hébergement et de restauration par le soutien d'une démarche globale de qualité et de labellisation (y compris environnementale) ;
- optimisation de la mise en marché pour l'accompagnement des socioprofessionnels, la promotion, la communication, et la commercialisation.

De plus, l'ADT propose **un service de réservation Loisirs Accueils** avec l'aide d'une cinquantaine de professionnels qui comprend une quarantaine d'offres de séjours : gastronomie et patrimoine, bien-être et détente, sports et loisirs actifs, paysages et nature. Des forfaits spécifiques « tourisme durable » ont été élaborés, en partenariat avec l'association Rhin Vivant et le tour opérateur Visit France (pour le catalogue Voyages en écologie).

L'ADT du Bas-Rhin participe depuis 2002 à la démarche « **Des Hommes et des Territoires** » du Conseil général qui a pour but une relecture des politiques publiques du Département avec trois objectifs :

- **mettre la personne au centre des préoccupations et rapprocher les hommes ;**
- **assurer l'équilibre et l'excellence des territoires ;**
- **s'inscrire dans une démarche d'Agenda 21.**

Dans le cadre de cette démarche, le Département a inscrit le tourisme comme priorité à partager avec les territoires. L'ADT a donc élaboré le Plan de développement touristique du Bas-Rhin 2006-2011, fruit d'une large concertation avec l'ensemble des partenaires locaux⁴³. Différents axes de développement ont été définis et font l'objet d'un suivi dans le cadre de l'Agenda 21 du Département adopté en décembre 2006. Ci-dessous sont présentées les principales actions concrètes concernant le tourisme durable, ventilées selon les enjeux et orientations de l'Agenda 21 du Bas-Rhin.

⁴³ Le Conseil général du Bas-Rhin, les Pays, les Communautés de communes et communes du département, le Conseil général du Haut-Rhin, l'association départementale du tourisme du Haut-Rhin, la Région Alsace, le Comité régional du tourisme d'Alsace, le Réseau des offices de tourisme d'Alsace, la Maison de l'Alsace à Paris, l'Association du développement du Bas-Rhin, les Chambres consulaires, le Relais départemental du tourisme rural et l'agence de tourisme associatif Accueil jeune Alsace, l'Association régionale pour l'initiation à l'environnement et à la nature en Alsace, le Parc naturel régional des Vosges du Nord, l'association Alsace nature et le Conservatoire des sites alsaciens, l'association Rhin vivant ...

De l'Agenda 21 local au Plan de développement touristique :
tableau récapitulatif des actions de tourisme durable du Bas-Rhin

Enjeux	Orientations	Actions
Développer les coopérations avec les autres collectivités pour plus d'efficacité et d'équité	Fédérer les acteurs locaux et favoriser l'équité	Mise en place fin 2006 de 5 référents territoriaux à l'ADT pour animer le réseau des acteurs locaux et accompagner au mieux les projets touristiques dans le respect de l'Agenda 21.
		Rédaction pour l'ADT du volet touristique des contrats de territoire (entre le Conseil général et les Communautés de communes) en coproduction avec les acteurs locaux.
	Développer la solidarité et la coopération internationale	De nombreuses éditions thématiques et actions de promotion sont mutualisées avec l'ADT du Haut-Rhin, la stratégie marketing est partagée entre les 2 ADT et le CRT Alsace. Animation par l'ADT d'un programme de coopération touristique avec le Haute Silésie en Pologne.
Développer une mobilité durable	Développer une offre de transport alternative à la voiture	En partenariat avec le Conseil général, l'ADT accompagne la création de 8 lignes de bus touristiques pour desservir spécifiquement les grands sites à partir des gares TER (ex : navette vers le château du Haut-Koenigsbourg lancée en 2007).
	Favoriser les échanges entre modes de transport	Pendant la période des marchés de Noël, l'ADT participe à la diffusion des flux touristiques vers les territoires par la mise en place de bus au départ des gares TGV, les « Escapades de Noël ». Les éditions de l'ADT mentionnent systématiquement les modes de transport collectif existant pour se rendre sur un site et fait une large promotion des modes de déplacements doux.
Promouvoir un développement économique responsable et solidaire	Promouvoir le développement d'un tourisme durable	Mise en place d'un dispositif unique pour l'Alsace et géré par les ADT pour le soutien à l'hôtellerie familiale favorisant les énergies renouvelables et les labellisations environnementales.
		Proposition d'un programme de formation à destination des hôteliers pour développer l'éco-responsabilité dans leurs pratiques quotidiennes.
		Promotion et incitation à la labellisation Tourisme et Handicap.
		Création et commercialisation de produits spécifiques au tourisme durable, en particulier pour les randonnées pédestres et cyclotouristiques.
		Création d'une rubrique « tourisme durable » sur le site internet de l'ADT pour rassembler l'offre de tourisme durable : forfaits, structures de sensibilisation à l'environnement, sorties natures, mobilité ...

L'intégration de ces actions dans un Agenda 21 permet un suivi et une validation par l'Assemblée départementale. Parallèlement, le Plan de développement touristique du Bas-Rhin 2006-2011 a fait l'objet d'une évaluation à mi-parcours en 2008. La mise en place d'indicateurs et une large concertation avec les acteurs locaux permettent d'affiner et de valider certaines orientations.

Une des raisons majeures de succès de cette démarche est la création d'un guichet unique pour l'Alsace permettant :

- d'harmoniser les dispositifs d'aides favorisant l'écoresponsabilité et la mise en application d'une politique de contreparties ;
- d'aiguiller les professionnels d'une même région vers un seul interlocuteur compétent.

Pour en savoir plus sur l'ADT du Bas-Rhin www.tourisme67.com

> Les Alpes de Haute-Provence, laboratoire du tourisme durable

Le département des Alpes de Haute-Provence s'étend sur une surface de 6 935 km², ce qui en fait **l'un des départements les plus vastes de France**. 140 000 habitants vivent sur ce territoire de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Cette double caractéristique en fait l'un des départements les moins densément peuplés du pays avec 20 habitants au km². Souvent perçue comme un facteur négatif, cette faible pression anthropique n'en constitue pas moins un atout indéniable, dans la mesure où elle a permis à l'espace bas alpin, essentiellement rural, de conserver un patrimoine naturel et culturel riche et diversifié. La qualité et l'importance de ce potentiel, un foisonnement remarquable d'initiatives et d'expériences innovantes, mais aussi une volonté politique de développement intégré et soutenable, ont contribué au positionnement du département en tant que destination touristique durable. **Des actions portées à la fois par les institutions départementales et les acteurs locaux ont été mises en place** dans cette optique.



Quatre grands espaces protégés, couvrant près de la moitié de la superficie du département, sont recensés dans les Alpes de Haute-Provence :

- Le Parc national du Mercantour (partagé avec les Alpes-Maritimes) ;
- Le Parc naturel régional du Lubéron (qui s'étend aussi au Vaucluse) ;
- Le Parc naturel régional du Verdon (entre Alpes de Haute-Provence et Var) ;
- La Réserve naturelle géologique de Haute-Provence (la plus vaste d'Europe, centrée sur le département bas alpin).

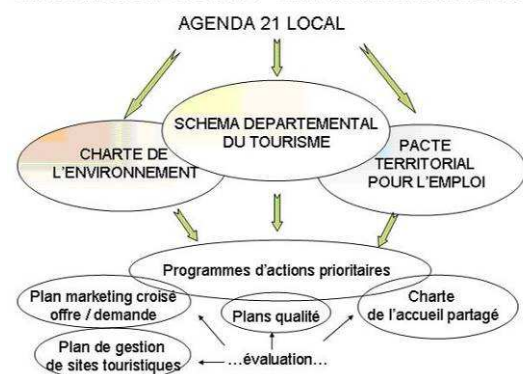
A ces sites protégés, s'ajoutent une mémoire et des savoir-faire de la Haute-Provence et des Alpes du Sud, ainsi qu'un patrimoine bâti exceptionnel et relativement bien préservé, à l'image des fortifications de l'Ubaye, du patrimoine religieux, des Villages et Cités de caractère comme Simiane-la-Rotonde, Moustiers-Sainte-Marie ou Castellane, des Citadelles de Sisteron et de Seyne-les-Alpes, dispersés sur l'ensemble de ce « département frontière ».

De l'Agenda 21 local ...

Le territoire des Alpes de Haute-Provence s'est engagé dans une logique de développement durable en adoptant un Agenda 21 local qui n'est autre qu'un programme d'actions pour un développement économique et social préservant les éléments vitaux nécessaires aux générations futures. Ses objectifs sont les suivants :

- instaurer une nouvelle gestion publique et développer la culture éco-citoyenne,
- maintenir l'équité sociale et renforcer l'aide à la personne,
- impulser une dynamique locale de développement économique,
- orienter les Alpes de Haute-Provence vers un tourisme durable,
- préserver la biodiversité, les ressources et le patrimoine naturel du département,
- lutter contre le changement climatique.

UNE STRATEGIE GLOBALE - UNE DEMARCHE EN RESEAU



... au schéma départemental de développement touristique durable

Un **nouveau schéma départemental du tourisme**, élaboré dans le cadre d'une démarche participative (plus de 200 acteurs publics et privés du tourisme départemental ont été impliqués), a été adopté pour la période 2007-2013. Respectant les dimensions à la fois environnementales, économiques, sociales du développement durable, ce schéma s'articule autour de quatre axes majeurs :

- le renforcement et l'adaptation de la communication et la commercialisation touristique départementale ;
- l'amélioration de la cohésion, la différenciation et l'attractivité de l'offre touristique ;
- le développement des principes de compétitivité et de qualité dans l'état d'esprit des acteurs touristiques ;
- le maintien du tourisme dans son rôle structurant de développement durable des Alpes de Haute-Provence.

Cet engagement s'est traduit notamment par deux actions concrètes. La première concerne **la Charte de l'accueil partagé** qui prend en compte les attentes, les droits et les devoirs réciproques des visiteurs et des résidents autour du précepte fondateur : « Vivons ensemble les Alpes de Haute-Provence ». Elle constitue, à ce jour, le seul projet touristique **récompensé par la distinction nationale française des « Rubans du Développement Durable »** (en 2006)⁴⁴.

La seconde action concerne la Cité de la culture et du tourisme durable, mise en place à Gréoux-les-Bains, en 2005. Labellisé « Pôle d'excellence rurale » par l'Etat, cet outil multifonctionnel s'appuie sur :

- **une plate-forme de compétences pluridisciplinaires en matière de formation, de veille, d'observation et de recherche appliquée** sur le développement touristique durable fonctionnant en réseau. Ce pôle, moteur du projet, répond à des besoins importants dans des champs très diversifiés en matière de formation professionnelle des cadres, d'ingénierie et de gestion de projets touristiques durables, en France et dans le bassin méditerranéen ;
- **un centre de séminaires et de congrès** ;
- **un pôle culturel**, le Château des Templiers est déjà un site culturel ; l'espace rénové de la salle des Gardes reçoit depuis de nombreuses années des expositions de peinture et de sculpture ; la cour centrale du Château est chaque été transformée en espace de concerts. Un travail est réalisé pour optimiser et annualiser cette programmation culturelle. Cette programmation aura pour objectif d'être en cohérence avec les domaines de prédilection de la plateforme de formation et les thématiques des congrès.

Pour en savoir plus sur l'ADT Alpes de Haute-Provence www.alpes-haute-provence.com et sur la Cité de la culture et du tourisme durable www.cctd.eu

⁴⁴ Lancée à l'initiative de Dexia crédit local, en partenariat avec le Comité 21, l'Association des maires de France et l'Association des maires de grandes villes de France, cette récompense s'adresse aux collectivités territoriales françaises. Elle vise à identifier et encourager les démarches remarquables et innovantes pour la mise en place du développement durable dans les territoires.

> La région PACA s'engage

Au cœur du schéma régional de développement touristique de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur figure 4 axes stratégiques, 12 objectifs opérationnels et 32 chantiers prioritaires.

Axe 1 : Renforcer l'attractivité et la compétitivité de la destination

Axe 2 : Faire de la région PACA une destination pour tous

Axe 3 : Faire de la région PACA une référence en matière de tourisme durable

Axe 4 : Favoriser l'emploi et la formation dans les métiers du tourisme



Source et copyright: www.regionpaca.fr

Pour en savoir plus sur le Schéma régional de développement touristique de la région PACA www.regionpaca.fr/index.php?id=7760

Le programme opérationnel met les moyens de l'Institution régionale en cohérence avec les objectifs affichés du SRDT, en articulation avec la stratégie du Schéma régional de développement économique (SRDE). En permettant l'adaptation des dispositifs existants aux évolutions de la société, les douze programmes spécifiques du SRDT développent des actions et une méthodologie innovantes qui tiennent compte des évolutions de comportement des clientèles touristiques.

Enfin, le schéma, au travers de son Programme opérationnel voté le 8 décembre 2006, mise sur la logique de projet : une programmation précise de « chantiers » et, pour chacun d'eux, des appels à candidature et des conventions de réalisation pluriannuelles déterminent les partenariats, le financement et le suivi.

Deux exemples opérationnels de cette stratégie :

1. La démarche Ecogite® des Gîtes de France PACA

Premier réseau européen d'accueil chez l'habitant, les Gîtes de France répondent à une éthique et des valeurs immatérielles fortes. Sens de l'accueil et de la convivialité, esthétique et intégration paysagère, environnement rural, calme et naturel, les valeurs du label Gîtes de France répondent aux exigences d'une clientèle attirée par un tourisme vert authentique. Dans un contexte de clientèle de plus en plus exigeante en termes de recherche d'authenticité et de naturel, la fédération régionale des Gîtes de France Provence-Alpes-Côte d'Azur a souhaité aller plus loin en lançant le **référentiel Ecogite®**, qui inscrit le développement d'hébergements touristiques en espace rural dans une **démarche de qualité environnementale globale**.

Les critères environnementaux pris en compte ont des seuils d'exigence minimale et couvrent l'intégration de l'hébergement dans son environnement et son site, l'utilisation de matériaux locaux et sains, la maîtrise des consommations d'énergie conventionnelle et l'utilisation des énergies renouvelables, la maîtrise des consommations d'eau, la gestion des déchets liés à l'occupation de l'hébergement, l'engagement d'information des usagers de la structure ainsi que le retour d'expériences vers Gîtes de France.

Au-delà de l'attribution de la **qualification Ecogite®**, le porteur de projet s'engage dans une **démarche de progrès**, caractérisée par quatre niveaux de qualité : bronze, argent, or, platine. Le chapitre "gestion des énergies" détermine le seuil minimum et constitue un préalable à l'attribution de la qualification elle-même. Les autres engagements réalisés par le porteur de projet lui permettront d'améliorer son niveau de qualification mais il est important de souligner qu'outre la gestion environnementale, la démarche Ecogite® contribue à **soutenir l'artisanat et l'économie rurale**.

Résultats obtenus :

- en PACA, 8 écolabélisés en 2006/2007, avec un potentiel de 30 à 40 structures dans les deux ans à venir ;
- une qualification aujourd'hui nationale ;
- une reconnaissance des collectivités locales, avec la mise en place en PACA d'un programme spécifique d'aide financière conduit par le Conseil régional, « 100 gîtes exemplaires à horizon 2010 » ;
- le 1^{er} Prix de la catégorie « Action Globale Innovante », attribuée par le jury du concours « Vacances en France 2007 », composé de représentants de la FNCDT, du SNAV, du Ministère du Tourisme.

2. Les Marais du Vigueirat

Les Marais du Vigueirat sont situés en Camargue sur 1 000 hectares appartenant au Conservatoire du littoral. Ce site naturel protégé dépend du village de Mas-Thibert, 15 000 hectares pour 2 000 habitants, territoire semi-rural en crise, qui économiquement ne profite pas des touristes se rendant sur ce site éco-touristique. Le potentiel est pourtant élevé, avec 20 000 visiteurs par an, création de 62 emplois, un patrimoine naturel largement labellisé (ZPS⁴⁵, MAB⁴⁶, Natura 2000, future Réserve naturelle nationale). Le public y est sensibilisé au respect et à la sauvegarde de l'environnement grâce à 15 km de sentiers de découverte, observatoires, visites libres ou guidées ...). Le lancement du projet européen Life PROMESSE en 2003 est l'outil qui a eu pour objectif, avec un budget de 2 millions d'euros, de réduire l'impact de ce tourisme : 1- rendre écologiques les infrastructures au niveau eau, énergie, déchets et déplacements, 2- sensibiliser visiteurs et scolaires à l'éco-responsabilité, 3- créer sur le territoire alentour une dynamique, grâce à une concertation, un tourisme durable qui soit un élément structurant, avec au moins 60 000 visiteurs s'arrêtant au village pour assurer son développement économique et social (restauration, commerces, hôtellerie ...).

Résultats obtenus

- réduction de 100% de la consommation d'énergie fossile ;
- réduction de 66% de la consommation d'eau potable ;
- utilisation d'énergies nouvelles, gestion écologique des eaux usées (roseaux), tri et recyclage
- mise en place d'un sentier de découverte autour des différents aménagements ;
- site pilote pour la mise en place de la démarche EMAS⁴⁷ permettant identification et réduction des impacts environnementaux sur d'autres sites naturels sensibles ;
- élargissement au territoire : montée d'une dynamique territoriale autour de tourisme, chasse et agriculture durable ;
- travail avec les écoles pour l'animation des sentiers, obtention d'un label international éco-école, et réalisation d'un livret enseignant pour essayer la démarche.

Pour en savoir plus www.marais-vigueirat.reserves-naturelles.org/ et www.life-promesse.org/

> La Région Bretagne adopte son premier Schéma de développement touristique

En juillet 2007, Jean-Yves le Drian, Président du Conseil régional de Bretagne, fait part du constat suivant :

« Représentant plus de 8% du PIB régional et plus de 6% de l'emploi salarié, le tourisme constitue un des tous premiers secteurs économique de Bretagne. Conservant une position importante en France, le tourisme breton connaît pourtant d'importantes difficultés dont les indices les plus spectaculaires sont la baisse cumulée de 12% des nuitées touristiques sur dix ans (1996-2006) et le recul de plus de 20% des clientèles étrangères sur la même période. Comme d'autres grandes régions touristiques françaises, la Bretagne arrive à maturité d'un cycle de vie touristique centenaire dans un marché désormais internationalisé, où les configurations de l'offre et de la demande ont considérablement évolué. Si une partie des causes à ces difficultés est à rechercher dans l'internationalisation du secteur, le manque de réinvestissement, la difficulté des transmissions d'entreprises, la dégradation du rapport qualité-prix des prestations, la faiblesse de l'innovation et la difficulté à renouveler l'offre produit, les difficultés de se saisir des nouvelles modalités de mise en marché constituent autant de défis à relever par les acteurs locaux, pour espérer conserver au tourisme le rôle qu'il joue aujourd'hui dans l'économie bretonne. L'élaboration du Schéma régional du tourisme, qui n'avait jamais été mis en chantier, est l'occasion pour la Région de relever ce défi et de préparer l'avenir ».



⁴⁵ Zone de protection spéciale

⁴⁶ Man & Biosphere

⁴⁷ Le règlement EMAS (Eco Management and Audit Scheme), également appelé Eco-Audit, est une norme européenne révisée en 2004. Il définit un système volontaire basé sur l'amélioration continue des performances environnementales.

L'objectif est de mettre en place un nouveau modèle de développement touristique durable, permettant de garantir la compétitivité des entreprises, tout en préservant les ressources et les équilibres humains et territoriaux. La nouvelle stratégie de la Bretagne consiste à assurer une meilleure répartition de l'activité à la fois « dans le temps », en élargissant la saison touristique, et « dans l'espace », en développant notamment la Bretagne intérieure et le rétro-littoral. L'organisation des acteurs du tourisme doit également être repensée, afin de favoriser une meilleure cohérence des outils et des actions et de mutualiser les moyens.

Pour mettre en œuvre cette nouvelle stratégie, la Région a défini, **en concertation avec l'ensemble des acteurs du tourisme breton**, cinq grandes ambitions déclinées elles-mêmes en 25 chantiers prioritaires, qui font l'objet d'un Plan d'actions. La consultation a été organisée à trois niveaux : tout d'abord auprès des acteurs directs du tourisme, experts et professionnels, institutionnels locaux, régionaux et nationaux ; ensuite, auprès des acteurs indirects du tourisme dans les secteurs du transport, de l'environnement, de la culture ; enfin, auprès des habitants. Cette vaste consultation a été l'occasion d'une mobilisation exceptionnelle de tous les acteurs. Ils ont été associés à l'ensemble de la démarche d'élaboration du Schéma qui s'est déroulé en trois temps. Un premier temps (2005/2006) a été consacré à l'état des lieux, au partage du diagnostic et au recueil des attentes. Un deuxième, à l'élaboration du projet du Schéma (2006). Le troisième temps (2007), celui de la finalisation, se prolonge par les travaux des comités de chantiers mis en place pour les fiches actions du Schéma.

Cette démarche participative, qui a permis de faire émerger des ambitions partagées et des solutions concertées, préfigure un mode de fonctionnement amené à se généraliser. En effet, pour faire évoluer les structures, les modes de pensée, développer la créativité, avec le souci constant d'une répartition plus efficace et équitable de l'argent public, il est indispensable d'apprendre à travailler autrement, c'est-à-dire de manière moins cloisonnée. Une exigence fondamentale pour éviter les superpositions et les doublons.



Pour en savoir plus sur le Schéma régional du tourisme de Bretagne www.region-bretagne.fr

Ville de Saint Anne, un Agenda 21 pour le tourisme durable

La commune de Sainte-Anne, au sud de la Martinique, abrite la plage des Salines, troisième site touristique français, avec 2,5 millions de visiteurs par an. Cette fréquentation induit des pressions et des risques non négligeables pour ce patrimoine naturel remarquable. Par ailleurs, l'équipe municipale a pour objectif que ces atouts de développement profitent à la population locale. Elle s'est donc engagée depuis 2000 dans un plan de développement durable et solidaire, en y associant étroitement l'Etat, l'Europe et ses partenaires régionaux, tant publics que privés.



Source et copyright: Ville de Sainte-Anne

Elle a parallèlement impliqué fortement la population dans les travaux de diagnostic et d'outils de planification, en s'appuyant sur le Conseil de sages (9 élus), le Conseil municipal des enfants (27 jeunes), le Forum inter-génération (200 personnes), construisant au fil des années **une appropriation réelle de l'Agenda 21 par les habitants**. L'Agenda 21 local a été lancé en février 2003 avec la participation de plus de 300 habitants et a convaincu d'autres élus de l'île de s'engager à leur tour. L'élaboration du plan de développement durable et solidaire (2000), de la Charte de l'environnement et de l'Agenda 21 (2003) traduisent un objectif de développement fondé sur un développement maîtrisé des activités touristiques et des autres activités traditionnelles (agriculture, pêche, artisanat), la préservation des ressources naturelles, en particulier par la maîtrise foncière, le partage des retombées économiques et sociales et le renforcement des compétences, en particulier des jeunes, dans la perspective d'emplois nouveaux générés par le tourisme durable (aquaculture, écotourisme ...). La préparation et le lancement de l'Agenda 21 ont pu s'appuyer à la fois sur **des diagnostics et des outils de planification** (plan de développement durable et solidaire ; schéma d'urbanisme et d'aménagement ; plan de déplacement de la commune) et sur **une approche sociale très volontariste, tant sur le plan de l'éducation des Saintannais que sur celui de l'identification d'emplois liés à la démarche**.

Les principaux résultats obtenus sont les suivants :

- 85% du territoire de la commune sont protégés en espace naturel ;
- les 13 îlets de la commune de Sainte-Anne sont protégés et 5 constituent désormais des réserves ornithologiques de référence ;
- toute la mangrove de la commune est protégée ;
- diagnostic d'implantation de sites éoliens, avec évaluation de tous les bâtiments publics et domaniaux susceptibles d'accueillir l'éolien ;
- réalisation d'un plan de déplacement : 4 km de sentiers pédestres, mise en place de nouveaux appontements et construction de parking pour désengorger le littoral ;
- définition d'une zone d'interdiction de la plongée sous-marine sur une bande de 7 km de rivage ;
- lancement d'un Agenda 21 sur l'ensemble de la Martinique.

Pour en savoir plus sur la Ville de Sainte-Anne www.mairie-sainte-anne.org

La Charte européenne du tourisme durable dans les espaces protégés, l'exemple du Parc naturel du Vexin

Situé à la périphérie de la plus grande concentration urbaine de France, le Parc naturel régional du Vexin français est né de la volonté des collectivités locales de préserver un espace rural fragile. Face à une pression urbaine croissante, le Vexin français s'est mobilisé autour d'un projet de développement commun fondé sur la sauvegarde et la valorisation de son patrimoine. Il représente ainsi une offre de loisirs de proximité pour Paris et toute la région Ile de France. Soucieux de promouvoir un tourisme vert et culturel maîtrisé, le Parc naturel régional du Vexin français a mené, depuis sa création, de nombreuses actions afin de valoriser les itinéraires de randonnée, développer les hébergements ruraux, accompagner les prestataires touristiques vers des démarches qualitatives respectueuses de l'environnement et élargir l'offre culturelle par la création d'un réseau de musées et de maisons à thème. Pour traduire son engagement de développer un tourisme respectueux du territoire, de ses patrimoines et de ses habitants, le Parc a élaboré et mis en œuvre, en 2000, une stratégie de



développement touristique, respectant les principes de la charte européenne du tourisme durable dans les espaces protégés. Reconnue officiellement par la Commission européenne et par le Secrétariat d'Etat au Tourisme en 1999, cette dernière s'inscrit dans les priorités mondiales et européennes exprimées par les recommandations de l'Agenda 21, adoptées lors du Sommet de la Terre à Rio en 1992. Dans ce cadre, la stratégie touristique du Parc préconise **le développement d'un tourisme vert et culturel prenant en compte la maîtrise de la fréquentation touristique, l'implication des habitants dans les projets de développement, la cohérence du projet de développement touristique avec le développement des autres secteurs d'activité de l'économie locale et la sensibilisation du public au respect de l'environnement**. Le Parc naturel régional du Vexin français est l'un des huit parcs naturels régionaux à avoir signé la charte européenne. Il est le seul parc labellisé en Île de France.

Les principaux objectifs sont les suivants :

- protéger et mettre en valeur le patrimoine naturel et culturel de l'espace protégé par et pour le tourisme, et protéger ce patrimoine d'un développement touristique excessif ;
- proposer à tous les visiteurs une offre touristique de qualité sur tous les aspects de leur visite ;
- communiquer de manière effective auprès des visiteurs au sujet des spécificités du territoire ;
- promouvoir des produits touristiques spécifiques qui permettent une découverte et une bonne compréhension du territoire ;
- accroître la connaissance des espaces protégés et des questions de durabilité parmi tous ceux qui sont impliqués dans le tourisme ;
- s'assurer que le tourisme soutient et ne réduit pas la qualité de vie des habitants ;
- accroître les bénéfices de l'économie locale issus du tourisme à travers la marque « Parc naturel régional » ;
- contrôler et influencer les flux des touristes et de marchandises afin de réduire les impacts négatifs.

Pour en savoir plus :

Fédération des Parcs Naturels Régionaux de France

www.parcs-naturels-regionaux.tm.fr

Europarc

www.europarc.org

Parc naturel régional du Vexin français

www.pnr-vexin-francais.fr

Les associations

> Rhin Vivant, retrouver le Rhin Grandeur Nature

Coordonné par la Région Alsace, ce programme fédère de nombreux partenaires qui poursuivent le même objectif : restaurer ces habitats naturels uniques que sont les milieux rhénans. Grâce à des études, des actions de restauration et de sensibilisation, le programme Rhin Vivant dessine une autre image que celle du Rhin industrialisé, l'image d'un fleuve dont dépendent des forêts uniques et denses, des espèces animales et végétales surprenante : à découvrir de toute urgence !



L'association s'engage sur quatre types d'action :

1) NATURA 2000 : Etude et concertation sur le terrain

Le projet a bénéficié d'un soutien financier de l'Union européenne car les milieux naturels concernés sont reconnus comme menacés par l'Europe. 16 000 hectares (66 communes concernées) sont en effet classés en zone « Natura 2000 ». Une partie du programme Rhin Vivant consiste à réaliser un diagnostic de l'état de conservation des habitats naturels sur cette zone afin de définir ensuite, avec les acteurs locaux concernés, les meilleures orientations pour conserver durablement les richesses naturelles de ce territoire fragile et répondre ainsi aux objectifs des directives européennes.

2) Restauration d'anciens bras du Rhin : pour que l'eau retrouve le chemin d'antan

Ces travaux sont lourds et complexes. Ils impliquent la mise en place de prises d'eau sur le Rhin, le désenvasement de certains bras, la gestion des peuplements d'arbres ... Les six actions de restauration les plus importantes concernent le Fahrgiessen à Seltz, le massif alluvial d'Offendorf, le massif alluvial de La Wantzenau, l'Altenheimkopf à Strasbourg, le massif alluvial de Rhinau Daubensand et le massif alluvial de l'île de Rhinau.

3) Les pelouses sèches à orchidées : un nécessaire entretien par l'homme

Les pelouses sèches des îles du Rhin, qui sont parfois un héritage agro-pastoral, sont les terrains privilégiés d'accueil d'espèces d'orchidées et de nombreuses espèces d'insectes rares et menacées. Ces milieux doivent être régulièrement entretenus pour contenir le développement des arbustes et pour lutter contre des espèces exotiques envahissantes (solidages, robinier ...).

4) Informer, Sensibiliser

Le programme d'actions techniques s'accompagne d'un vaste programme pédagogique, de sensibilisation et de communication : sorties terrains, sentiers d'interprétation, cahiers pédagogiques, guides ...

Profitant de la dynamique du programme Rhin Vivant, une réflexion collective a été lancée sur la valorisation touristique durable des milieux rhénans. La "Charte européenne du tourisme durable dans les espaces naturels" a été retenue comme cadre de travail pour élaborer une stratégie touristique du territoire. L'objectif est l'adhésion du territoire concerné par le programme "Rhin Vivant" à la Charte. Afin de porter la candidature du territoire rhénan à la Charte du tourisme durable, l'association Rhin vivant, présidée par Danièle Meyer, Maire de Rhinau et conseillère régionale, a vu le jour le 3 juin 2005. Elle fédère les gestionnaires des milieux naturels rhénans, les collectivités, les acteurs de l'environnement et des sports et loisirs de pleine nature ainsi que des professionnels du tourisme. La fédération Europarc a retenu la candidature de l'association qui compte maintenant parmi les 35 espaces protégés adhérents à la Charte européenne du tourisme durable. En outre, l'association Rhin vivant coordonne depuis juillet 2006 un programme INTERREG franco-allemand intitulé : "destination Rhin vivant : pour un tourisme durable dans le Rhin supérieur". Elle amorce ainsi un des axes majeurs de sa stratégie : la coopération transrhénane !

Pour en savoir plus sur l'association et le projet "destination rhin vivant" www.rhinvivant.com et www.rhin-ecotourisme.eu

> Ipamac, l'union fait la force

L'Inter-Parcs Massif Central est un réseau original de 10 parcs naturels dont l'association permet l'élaboration d'un projet territorial de développement durable du Massif Central par la mutualisation de moyens aux services d'actions concrètes et novatrices. Sont membres de l'Ipamac : le PNR⁴⁸ des Grands Causses, le PNR des Causses du Quercy, le PNR de Millevaches en Limousin, le PNR du Morvan, le PNR du Haut-Languedoc et le Parc national des Cévennes.



Source et copyright: Ipamac

Ensemble, les Parcs naturels du Massif Central qualifient et valorisent :

- un réseau de 50 gîtes Panda en partenariat avec le WWF ;
- 3 Hôtels au Naturel (hôtels impliqués dans une démarche exemplaire de gestion environnementale) ;
- un réseau de 500 prestataires : restauration, hébergement, sites remarquables. Ces prestataires, ambassadeurs de leur territoire et valorisant des démarches de tourisme durable, sont sélectionnés par le Parc sur la base d'un cahier des charges ;
- 24 séjours « découverte » en partenariat avec des agences de voyages.

Ils sont également aménageurs et producteurs directs de :

- sites et maisons thématiques ;
- sentiers d'interprétation.

Les Parcs naturels du Massif Central bénéficient d'un maillage d'environ 30 000 km de sentiers de randonnées de qualité bien identifiés (grandes, moyennes et petites randonnées). Les activités de loisirs et de plein air constituent après la randonnée classique, la base essentielle de l'activité touristique. Les dix parcs se retrouvent également dans leur engagement commun pour appliquer la

⁴⁸ Parc naturel régional

« Charte européenne du tourisme durable dans les espaces protégés⁴⁹ ». C'est une démarche qui propose aux gestionnaires de ces espaces et aux professionnels du tourisme un fil conducteur pour définir une stratégie et un plan d'actions à l'échelle de leur territoire. **Précurseurs de la démarche, les Parcs naturels du Massif Central sont reconnus comme territoires pilotes à l'échelle nationale et européenne.** Parmi les 10 Parcs du réseau, 6 sont signataires de cette Charte ou en cours de l'être.

○ **Intégration du tourisme dans un plan général ou schéma d'aménagement**

Une des priorités de travail de l'association a été la mise en œuvre opérationnelle du volet 2 de la Charte européenne du tourisme durable, destiné à accompagner les entreprises touristiques. Cette méthode dont les maîtres mots sont « projet de territoire », « accompagnement des entreprises » et « démarche de progrès continu » a été reconnue par Europarc (le réseau européen des Parcs naturels) comme démarche de référence pour l'agrément des entreprises au titre la Charte européenne du tourisme durable.

Parallèlement, Ipamac a engagé une réflexion prospective sur la nature de l'offre touristique des Parcs, son positionnement marketing et sur l'élaboration d'un plan de communication et de commercialisation.

○ **Soutien aux opérateurs et à la promotion d'un tourisme de qualité**

L'application du volet 2 de la Charte européenne du tourisme durable aux entreprises touristiques répond à deux enjeux :

- aider les exploitants et les porteurs de projets à développer leurs établissements en cohérence avec la stratégie territoriale ;
- développer les projets collectifs à partir de problématiques individuelles.

○ **Incitation à une mise aux normes environnementales et sociales les plus élevées**

La Charte propose de façon détaillée les indicateurs de gestion environnementale et sociale à prendre en considération. Ils sont également consignés dans le guide méthodologique de l'Ipamac. A ce titre, un partenariat a été noué avec l'Ademe en vue d'une meilleure définition et prise en compte de la gestion environnementale dans l'accompagnement des entreprises touristiques.

○ **Incitation à l'évaluation**

La Charte comporte de façon systématique un volet évaluation du projet, qu'il concerne celui du territoire ou celui de l'entreprise. C'est dans ce sens que l'Ipamac a intégré dans sa procédure d'application du volet 2 une évaluation des signataires de la Charte tous les trois ans. Afin d'accompagner les entreprises dans cette évaluation, l'ingénierie du Parc peut être mobilisée aux côtés de ses partenaires.

○ **Soutien à la mise en réseau des acteurs (tourisme et hors tourisme)**

L'Ipamac est l'expression de la mise en réseau des 10 Parcs naturels du Massif Central. Elle favorise la mise en réseau des prestataires touristiques via les Parcs, et à travers soit des démarches engagées au titre de la Charte européenne, soit des actions de production et de mise en marché des offres touristiques.

Pour en savoir plus sur l'association Ipamac www.parcs-massif-central.com sur la Fédération Europarc et la Charte européenne du tourisme durable dans les espaces protégés www.europarc.org.

⁴⁹ A télécharger sur le site de la Fédération des parcs naturels régionaux www.parcs-naturels-regionaux.tm.fr

Les labels

> ATR, un label pour les voyageurs responsables

Agir pour un tourisme responsable est une association qui tend à regrouper les opérateurs du tourisme souhaitant œuvrer dans le sens d'un tourisme plus responsable et partageant des valeurs communes dans l'exercice de leurs pratiques professionnelles fondées sur le respect, la solidarité et la qualité. En ce sens, ATR a créé **le premier label pour le tourisme responsable destiné aux voyageurs**, ainsi que la Charte d'éthique du voyageur⁵⁰.



Parce que le profit seul ne les satisfait pas, les voyageurs s'engagent à :

- minimiser les effets pervers du tourisme, en évitant les pièges de l'industrie touristique ;
- promouvoir un tourisme plus responsable, c'est à dire soucieux de la préservation des patrimoines culturels des pays visités et soucieux de la préservation de leurs environnements ;
- sensibiliser les visiteurs à ces problématiques ;
- favoriser une plus grande transparence vis-à-vis de leurs clients et veiller à la qualité des services offerts ;
- faire de leurs structures des entreprises citoyennes au sein desquelles l'Humain est au cœur de leurs préoccupations.

Concernant le label, le référentiel qui concrétise ces valeurs et principes de travail et sert de base à l'opération de certification, est publié au Journal officiel du 16/03/07, comme la loi l'exige. Le label "ATR : Tourisme Responsable" est donc le premier label officiel dans ce domaine.

Après audit, **les premières certifications viennent d'être accordées par l'AFAQ/AFNOR (mars 2008). Ainsi, Allibert, Atalante et Chamina ont obtenu la certification Tourisme Responsable.** D'autres membres d'ATR sont en cours d'audit ou en train de se mettre aux normes. Les membres actuels et à venir d'ATR s'engagent donc à appliquer les principes de travail suivants :

- **Impliquer et respecter les populations locales dans le développement**
 - Privilégier à tous les niveaux, à compétence égale, les emplois directs locaux ;
 - Privilégier l'utilisation de ressources locales pour la construction des voyages ;
 - Favoriser le transfert des compétences ;
 - Veiller au juste respect des minima sociaux ;
 - Se conformer aux règles administratives et juridiques locales ;
 - Soutenir activement le développement local des destinations ;
 - Informer et sensibiliser les visiteurs au respect des cultures des populations d'accueil ;
 - Sensibiliser son personnel au respect des cultures des populations d'accueil.
- **Minimiser l'impact de notre activité sur l'environnement**
 - Appliquer une politique de gestion des déchets ;
 - Appliquer une politique de gestion des ressources naturelles en fonction de la sensibilité du milieu ;
 - Favoriser la préservation du patrimoine local ;
 - Favoriser la mise en place d'une politique de gestion des flux à l'échelle des destinations ;
 - Informer et sensibiliser les visiteurs au respect de l'environnement ;
 - Sensibiliser son personnel au respect de l'environnement ;
 - Contribuer activement à la protection de l'environnement des destinations.
- **Etre respectueux de la clientèle**
 - Avoir une politique marketing responsable ;
 - Avoir un personnel mobilisé et formé ;
 - Travailler avec des prestataires compétents, mobilisés, formés et partageant les mêmes valeurs et principes de travail.

⁵⁰ Téléchargeable sur le site www.tourisme-responsable.org

- **Appliquer à soi ce que l'on préconise aux autres**
- Tendre vers une politique de gestion environnementale de son entreprise ;
- Avoir un processus de contrôle de qualité formalisé au sein de son entreprise ;
- Mettre en place un mode de management solidaire au sein de son entreprise ;
- Veiller au partage équitable des bénéfices de l'activité.

Le système de contrôle repose sur une démarche volontaire. Il est effectué par l'AFAQ-AFNOR. Les auditeurs accrédités se déplacent au siège de l'entreprise une fois par an. Il comprend l'analyse des documents administratifs au siège de l'entreprise (la structure concernée doit être en mesure de démontrer que les critères du référentiel sont appliqués) ainsi que l'analyse des fiches de satisfaction clients (car l'opinion des clients est le principal moyen de contrôle de ce qui se passe sur le terrain).

Si les critères sont respectés, le label sera attribué à l'opérateur touristique. Si les critères ne sont pas tous respectés mais si l'opérateur s'est engagé d'une manière significative dans une démarche de progrès, il peut bénéficier d'un délai supplémentaire avant de voir son label retiré. Si une majorité de critères ne sont pas respectés ou si les efforts de la structure audité s'avèrent insuffisants, le label est retiré.

Pour en savoir plus sur ATR www.tourisme-responsable.org

> L'Écolabel européen, faites une fleur au tourisme

Depuis 2003, les hébergements touristiques qui le souhaitent peuvent s'engager et mettre en œuvre des pratiques plus respectueuses de l'environnement à travers l'Écolabel européen. Des refuges de montagne aux grandes chaînes d'hôtels, tous les hébergements touristiques peuvent être certifiés. Pour cela, ils doivent répondre à un cahier des charges regroupant plusieurs dizaines de critères écologiques. **37 critères sont obligatoires et portent sur l'énergie, l'eau, les déchets, les détergents, la gestion environnementale globale et les autres services.** Ils peuvent s'appliquer en amont des projets lors de la construction des hébergements ou pendant leur phase d'utilisation. Par exemple, un des critères portant sur l'énergie demande que 22% de l'électricité consommée provienne de sources d'énergies renouvelables. Les hôtels peuvent donc installer des panneaux solaires photovoltaïques ou s'approvisionner chez un énergéticien qui propose par exemple une alimentation en énergie renouvelable. Pour les consommations d'eau, le cahier des charges exige que le débit des robinets soit de 12 litres par minute maximum ou que le changement des serviettes de toilette ne se fasse que tous les deux jours pour un même client, afin de limiter les lavages. D'autres critères traitent du tri des déchets dans les chambres, de l'utilisation limitée de détergents ou de la formation du personnel. La présence de l'écolabel sur un hébergement touristique signale au touriste que l'établissement a défini et mis en œuvre une politique visant à limiter ses impacts sur son environnement, tout en assurant un service de qualité.



Il y a aujourd'hui plus de 200 hébergements touristiques éco-labellisés en Europe, dont près d'une vingtaine en France. Pour plus d'information sur l'offre labellisée, consulter le catalogue de l'Eco-label européen www.eco-label.com/default.htm.

> La Clef Verte, un label international

La Clef Verte est un label de gestion environnementale pour l'hébergement touristique mené par la Fondation pour l'éducation à l'environnement⁵¹ depuis 1998. Elle récompense les campings, hôtels, gîtes, pour leur dynamisme en matière d'environnement.

Les critères de la Clef Verte ont été établis au niveau international puis adaptés aux spécificités françaises par la Fondation pour l'éducation à



⁵¹ www.f3e.org et www.fee-international.org

l'environnement, en partenariat avec la FNHPA⁵² pour les campings et de l'UMIH⁵³ pour les hôtels. Les gîtes, chambres d'hôtes sont pour l'heure soumis aux critères hôteliers. Une grille spécifique est en cours d'élaboration.

Les critères sont évolutifs et concernent les thèmes suivants :

- la **gestion environnementale générale**: respect de la législation, établissement de projets environnementaux sur deux ans, implication des fournisseurs ;
- la **gestion des déchets**: réduction des quantités à la source (utilisation d'emballages collectifs), tri sélectif ;
- la **gestion de l'eau** : assainissement conforme, suivi régulier des compteurs, équipements économiques (robinets, douches, WC), arrosage raisonné ;
- la **gestion de l'énergie** : suivi régulier des consommations, isolation des bâtiments chauffés, utilisation d'énergies renouvelables, ampoules basse-consommation ;
- **espaces intérieurs et extérieurs** : organisation d'espaces non-fumeurs, utilisation de produits respectueux de l'environnement, compost ;
- **l'éducation à l'environnement** : implication des employés du camping, sensibilisation des clients à la nature et au respect de l'environnement ;
- **l'aménagement du terrain (pour les campings)** : espaces verts suffisants, densité d'occupation inférieure à 50 emplacements par hectare, circulation automobile réglementée et interdite la nuit.

232 hébergements verts labellisés par la Clef Verte sont présents sur le territoire français métropolitain.

Pour les connaître et en savoir plus sur le label Clef Verte www.laclefverte.org

> Tourisme et Handicap, bienvenue à toutes et à tous !

Le logo « Tourisme et Handicap » a pour objectif d'apporter une information fiable, descriptive et objective de l'accessibilité des sites et équipements touristiques en tenant compte de tous les types de handicaps et de développer une offre touristique adaptée et intégrée à l'offre généraliste. **Le Label**



« Tourisme & Handicap » est une réponse à la demande des personnes en situation de handicap qui veulent pouvoir choisir leurs vacances et leurs loisirs en toute liberté. Les documents utilisés pour l'évaluation qui précède la labellisation ont été élaborés en concertation entre les associations de prestataires du tourisme et les représentants des personnes handicapées. Le label est aussi un moyen de sensibiliser les professionnels du tourisme à l'accueil des personnes handicapées, grâce aux unions professionnelles mais aussi par l'intermédiaire du réseau français d'institutionnels du tourisme (office de tourisme, syndicat d'initiative, comité départemental et régional du tourisme). L'association Tourisme & Handicaps s'y emploie en permanence.

Pour un touriste handicapé, le label Tourisme et Handicap constitue la preuve de l'engagement concret ainsi que la garantie d'un accueil efficace et adapté. **Le logo, apposé à l'entrée des sites, établissements et équipements touristiques et sur tous documents, renseigne les personnes handicapées de façon fiable, homogène et objective sur leur accessibilité en fonction du handicap (moteur, visuel, auditif et mental) grâce à quatre pictogrammes.**

Le label Tourisme et Handicap favorise l'émergence de produits et de services touristiques réellement ouverts à tous, et garantit à tous les touristes handicapés un accès à l'information leur permettant un maximum d'autonomie. Pour les professionnels du tourisme, c'est un avantage concurrentiel. Le label Tourisme et Handicap est d'abord une reconnaissance : il sanctionne les efforts des professionnels du tourisme en matière d'accessibilité et d'accueil des clientèles spécifiques. Il contribue à l'affirmation du plein engagement du professionnel dans une démarche de responsabilité sociale exemplaire.

⁵² La Fédération nationale de l'hôtellerie de plein air représente les gestionnaires de campings www.fnhpa-france.com

⁵³ L'Union des métiers des industries hôtelières représente les professionnels de l'hôtellerie et de la restauration www.umih.fr

La liste des professionnels susceptibles de recevoir le label est particulièrement vaste. Elle comprend notamment :

- les structures d'hébergement : hôtels, villages de vacances, maisons familiales, chambres d'hôtes, centres d'accueil de jeunes, auberges de jeunesse, résidences de tourisme, locations de meublés et de gîtes, campings ...
- les lieux de restauration : restaurants, bars, brasseries, fermes auberges, crêperies ...
- les sites touristiques : monuments, musées, salles d'exposition, châteaux, sites remarquables, jardins ...
- les sites de loisirs : parcs à thèmes, salles de spectacles, équipements sportifs et récréatifs, piscines et équipements balnéaires, bases de loisirs, salles de sports ...

Les conditions d'attribution du label ont été formalisées par le ministère délégué au tourisme qui a confié à l'association « Tourisme et Handicaps » la mission d'aider concrètement à sa mise en place.

Tout professionnel du tourisme ou prestataire de services peut demander à être labellisé. C'est une démarche volontaire, qui les engage à assurer, de façon pérenne, un accueil de qualité de la clientèle handicapée. L'association a, dans ce cadre, élaboré un référentiel de formation pour les évaluateurs. Le candidat à la labellisation adresse sa demande à l'instance régionale de concertation du label, mise en place sous l'égide du DRT⁵⁴ ; à défaut il s'adresse au délégué régional au tourisme où est situé l'établissement. Il reçoit une « demande de label », un questionnaire d'auto-évaluation, qui lui permet d'apprécier l'état d'accessibilité de l'équipement, pour les différents types de handicap (moteur, visuel, auditif, mental).

Ce questionnaire décrit quelques critères de base d'accessibilité et d'accueil, essentiels et nécessaires à l'autonomie des personnes handicapées, pour chaque domaine de handicap. Les commissions régionales donnent un avis circonstancié sur chaque site touristique évalué par deux évaluateurs formés. Si l'auto-évaluation est défavorable, le professionnel peut s'engager dans une démarche d'adaptation de son équipement avec, éventuellement, le soutien et les conseils de services compétents et des associations spécialisées. Si l'auto-évaluation est positive, le professionnel peut s'engager dans la démarche de la labellisation proprement dite ; en conséquence, il reçoit la visite des évaluateurs (spécialisés et formés) chargés de recenser, à l'aide du cahier des charges et de la grille d'évaluation spécifiques à la structure, les aménagements déjà réalisés ou à entreprendre pour un ou plusieurs types de handicaps.

Pour en savoir plus sur le label Tourisme & Handicap www.tourisme-handicaps.org/

> Le Pavillon Bleu, hisser votre engagement !

Le Pavillon Bleu est un label à forte connotation touristique, symbole d'une qualité environnementale exemplaire. Créé par l'Office français de la Fondation pour l'éducation à l'environnement en Europe en 1985, le Pavillon Bleu récompense et valorise chaque année les communes et les ports de plaisance, qui mènent de façon permanente une politique de recherche et d'application durable en faveur d'un environnement de qualité. Cet écolabel permet de **sensibiliser et de motiver les collectivités locales ou les gestionnaires de port de plaisance afin qu'ils prennent en compte le critère "environnement" dans leur politique de développement économique et touristique, en complément et en renforcement des directives nationales et/ou européennes obligatoires.**



Garant d'une bonne qualité environnementale, le Pavillon Bleu hissé sur une commune ou un port de plaisance, véhicule une image positive dynamique auprès des résidents comme des visiteurs. En ce sens, il favorise aussi une prise de conscience générale envers un comportement plus respectueux de la nature et de ses richesses. Or, plusieurs études réalisées (Maison de France, AFIT), montre qu'une excellente qualité de l'environnement devient une valeur ajoutée dans le choix des destinations de vacances. C'est un critère considéré et de plus en plus apprécié par les touristes

⁵⁴ Directeur régional du tourisme

européens. Le label Pavillon Bleu dépasse les frontières : depuis 1987, il s'étend à toute l'Europe et couvre aujourd'hui 3 000 plages de 37 pays. L'Afrique du Sud fut le premier pays non européen à le recevoir, en 2001.

L'obtention du Pavillon Bleu est fondée sur l'examen de deux types de critères :

- les critères essentiels : ils constituent le minimum exigé pour obtenir le Pavillon Bleu (sauf demande de dérogation motivée devant être validée par le jury national et approuvée par le jury, souverain en la matière) ;
- les critères guides (pouvant devenir à terme impératifs).

Ces critères sont répartis en quatre catégories : l'éducation à l'environnement ; l'environnement général ou la gestion du site ; la gestion des déchets ; la gestion de l'eau et du milieu.

Pour être labellisé, il faut :

- remplir l'ensemble des critères essentiels ;
- avoir une politique environnementale globale affirmée (satisfaire de façon conséquente à un ensemble de critères guidés) ;
- être dans l'esprit du Pavillon Bleu dans une démarche de tourisme durable et suivre les recommandations émises par le jury national année après année.

Pour en savoir plus sur le label, sur les critères de son attribution et sur les sites labellisés en France et en Europe www.pavillonbleu.org

> Une certification des destinations engagées dans le tourisme durable

Le Centre mondial d'excellence sur les destinations touristiques (CED) est un organisme sans but lucratif, qui a pour mission de contribuer à **amener les destinations touristiques au niveau mondial vers l'excellence** en :



- développant leur compétitivité ;
- facilitant l'atteinte de leurs objectifs en matière de développement durable ;
- améliorant la qualité de l'expérience offerte aux touristes ;
- renforçant le caractère géographique d'une destination, à savoir son environnement, sa culture, son esthétique, son patrimoine et le bien-être de ses habitants ;
- livrant une information stratégique sur les grands enjeux liés aux destinations.

Le CED est un organisme reconnu par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT). Il a pour mandat de rassembler, promouvoir, diffuser et développer l'expertise sur les destinations touristiques d'un réseau de partenaires au niveau mondial. Initié par Tourisme Montréal, en collaboration avec l'Université du Québec à Montréal (UQAM), le Centre mondial d'excellence sur les destinations touristiques, outil innovateur et performant, a pour vocation d'aider le Conseil des destinations de l'Organisation mondiale du tourisme à **soutenir les membres affiliés/associés, en particulier les destinations, dans leurs efforts visant à favoriser un développement durable et à augmenter leur capacité à générer des retombées économiques, sociales et culturelles.**

Les clientèles susceptibles de bénéficier du Centre mondial d'excellence sur les destinations touristiques sont :

- les administrations nationales du tourisme ;
- les organismes de gestion de destination (aux niveaux national, régional et local) ;
- les autorités publiques aux niveaux local et régional ;
- les entreprises, associations et organismes de l'industrie touristique œuvrant dans des catégories d'activités dont le succès est souvent lié à la performance des destinations touristiques (hébergement, organismes de loisirs, expositions et congrès, attraits et événements, etc ...) ;
- les institutions dans le domaine de l'enseignement, de la formation et de la recherche en tourisme ;
- les organisations non gouvernementales (ONG) et la société civile.

Les produits et services envisageables, dans un premier temps, sont les suivants :

- système de certification de l'excellence des destinations touristiques ;
- portail électronique, qui, en plus de permettre l'accès à l'expertise en matière de destinations touristiques, synthétise les recherches existantes et en tire les enseignements ;
- outils liés à l'intendance, pour l'industrie et les communautés ;
- outils de gestion ou de marketing ;
- recherches comparatives (analyse qualitatives et quantitatives) ;
- veille stratégique ;
- formation.

Pour en savoir plus sur le CED www.cifort.uqam.ca/ced/

3. RECOMMANDATIONS D' ACTIONS

La première partie de cette étude, nous a montré combien **les acteurs publics comme privés sont confrontés à un nombre croissant d'enjeux complexes qu'ils partagent.**

Pour des raisons d'efficacité, les réponses à ces enjeux doivent être également partagées avec des parties prenantes externes, compétentes et légitimes, et qui représentent la société civile dans sa diversité. Les responsables publics et privés sont confrontés à une complexification de leurs métiers et de leurs missions. Ils doivent, à ce titre, assumer des responsabilités élargies qui supposent des compétences nouvelles, susceptibles de leur être apportées par ces parties prenantes.

Le dialogue avec les parties prenantes est devenu un passage obligé pour assurer la légitimité de l'activité touristique et construire une stratégie de développement durable, qui doit ensuite se décliner concrètement à l'échelle des sites et des territoires. Il s'agit de s'appuyer sur les parties prenantes non pour faciliter l'acceptation des prises de décision mais afin de renforcer l'efficacité et la responsabilité de l'organisation (étendre le champ de connaissance des impacts de l'activité, anticiper et prévenir les crises, gérer les risques ...).

La concertation n'est pas une option mais une méthode de gouvernance renouvelée. Elle est indispensable pour aider les organisations à accomplir les mutations incontournables. La concertation n'est pas affaire d'image ou de communication, elle relève de la stratégie.

Il ne peut donc y avoir de tourisme durable sans une orientation stratégique forte, dont les fondements prennent appui sur la concertation avec les parties prenantes. Ainsi, cette partie de l'ouvrage propose des recommandations à destination des gouvernements, des autorités locales, des organisations professionnelles et des entreprises affiliés au secteur touristique, afin de capitaliser sur cette concertation. Le développement durable doit servir de moteur pour mobiliser tant les Etats, que les entreprises, les collectivités territoriales et les acteurs de la société civile. **L'affirmation du principe de responsabilité ne peut exister que par ce mouvement partagé, où chaque maillon d'un ensemble initie volontairement des actions localisées dont l'écho décroissant donne un sens collectif.**

Afin d'organiser nos recommandations d'actions par types d'acteurs, nous suivrons les propositions conjointes du Programme des Nations Unies pour l'environnement et de l'Organisation mondiale du tourisme⁵⁵, ainsi que celles émanant du World Travel & Tourism Council⁵⁶, à savoir d'un côté les gouvernements, les autorités locales et les représentations professionnelles et, de l'autre, les entreprises touristiques. **Nous présentons ici comment, sur la base de la concertation, ces organisations peuvent construire un programme d'action pour le tourisme durable.**

3.1. Construire un programme d'action pour le tourisme durable, méthodologie adressée aux Gouvernements, autorités locales et organisations professionnelles

Cette partie s'adresse aux autorités publiques nationales et locales en charge du tourisme, des transports et du commerce, qui ont directement ou indirectement un lien avec le secteur touristique : ministères ou secrétariat d'Etat en charge du tourisme, de l'environnement, des transports, du commerce et du développement durable, mais aussi les comités touristiques régionaux et départementaux, les offices de tourisme, les agences de développement.

Ces organisations ont une responsabilité pour planifier, commercialiser ou conseiller le développement touristique national. Il apparaît donc central de faciliter la transition de ces entités vers le développement durable.

Les organisations professionnelles, composées pour la plupart par des entreprises du secteur, sont des porte-voix du secteur au niveau national ou international. Elles sont donc des interlocuteurs privilégiés pour développer des partenariats avec le secteur public ainsi que pour créer des caisses de résonance au sein d'une même filière, afin d'y promouvoir les bénéfices du développement durable.

⁵⁵ *Making tourism more sustainable, A guide for policy makers*, UNEP, WTO, 2005

⁵⁶ Agenda 21 for the Travel & Tourism Industry, Towards Environmentally Sustainable Development Progress Report n°2, 1999

Si la différence peut sembler importante entre les autorités publiques et les organisations professionnelles, il nous est apparu utile de les considérer en une même catégorie car leurs leviers d'action sont assez proches pour mettre en œuvre une concertation.

> **METHODOLOGIE : « ELABORER UN PROGRAMME D'ACTION POUR LE TOURISME DURABLE »**

ETAPE 1 : IMPULSION

Porter et impulser la démarche au sommet de l'organisation.

ETAPE 2 : INFORMER

Communiquer en interne la volonté de construire une stratégie de tourisme durable et co-construire les objectifs qui y sont reliés.

ETAPE 3 : ETUDES D'IMPACTS

Identifier et quantifier les impacts environnementaux, économiques, sociaux et culturels du tourisme sur le(s) territoire(s) concerné(s).

ETAPE 4 : PRIORISER LES ACTIONS

Sur la base de cette étude d'impact, prioriser les actions en fonction des réalités nationales et locales (comme la présence de stratégies nationales de développement durable ou de tourisme durable, d'un Agenda 21 national/local, d'un plan Climat ...).

ETAPE 5 : REALISATION

Pour chacune des priorités identifiées :

- **fixer des objectifs réalistes, mesurables et quantifiables dans le temps ;**
- **désigner un responsable par objectif et les partenariats nécessaires pour les atteindre ;**
- **mettre en place un plan d'action ;**
- **suivre l'avancement du plan en comparant l'évolution de chaque action avec l'objectif final.**

ETAPE 6 : COMMUNICATION

Rapporter les résultats en interne et en externe.

> **FOCUS SUR L'ETAPE 4 : « PRIORISER LES ACTIONS »**

De manière générale, on compte neuf champs d'actions prioritaires à conduire pour la construction d'un programme d'action pour le tourisme durable. Bien qu'interdépendants, chacun d'entre eux s'accompagne de recommandations particulières. Dans l'idéal, chacun de ces axes doit être considéré dans le programme d'action. L'absence de l'un d'entre eux pourrait s'avérer pénalisant au long de l'exercice et notamment dans le cadre des concertations internes et externes, sauf si cette absence est justifiable.

PRIORITE 1

Identifier les capacités des schémas réglementaires, économiques et volontaires existants pour réaliser le tourisme durable. Il s'agit d'évaluer la réglementation actuelle, ainsi que les dispositions économiques et volontaires pour le tourisme durable et d'élaborer sur cette base des politiques qui faciliteront sa réalisation.

Les gouvernements et les autorités locales ont un rôle crucial à jouer en impulsant le développement de politiques qui permettront le changement au sein de l'industrie touristique. Pour amorcer ces réformes, l'approche partenariale est cruciale. Aussi est-il indispensable de s'associer avec les partenaires représentatifs. L'idée est de s'entendre sur des standards minimums à respecter comme les réglementations concernant par exemple la construction, la planification, la santé et la sécurité.

Pour cela, les gouvernements, les autorités locales et les organisations professionnelles devront :

- évaluer l'adéquation entre les réglementations (internationales et nationales) et les schémas d'actions volontaires ;
- développer des partenariats avec les organisations les plus représentatives de l'industrie touristique pour co-construire une réglementation plus adéquate ainsi que des instruments économiques et volontaires plus efficaces ;
- utiliser des instruments économiques pour :
 - o inclure dans le prix des biens et des services touristiques les coûts issus des dommages environnementaux causés lors de la conception, l'utilisation et l'élimination ;
 - o offrir des avantages économiques aux entreprises qui minimisent leur production de déchets et utilisant des produits recyclés et/ou recyclables ;
 - o veiller à ce que le prix réel de la consommation d'énergie se reflète dans le coût de la consommation finale, afin de favoriser les entreprises qui minimisent leur consommation d'énergie ;
 - o appliquer le principe de précaution à l'usage et à la gestion de produits potentiellement dangereux en renforçant la règle du « pollueur-payeur », et en favorisant le développement et l'acquisition de produits labellisés ;
- identifier avec les partenaires quels seraient les moyens de récompenser les meilleures pratiques de la profession ;
- encourager l'entrepreneuriat responsable à travers la mise à disposition de guides pratiques ;
- créer un Conseil national du tourisme durable où des représentants de l'industrie de toutes tailles soient présents, ainsi que ceux de pays en développement, pour faciliter l'échange d'expériences sur les politiques appropriées au secteur.

PRIORITE 2

Identifier les incidences économiques, environnementales, sociales et culturelles liées aux opérations des organisations. Il s'agit d'examiner les opérations internes des organisations, afin d'évaluer les incidences de leurs activités sur les environnements naturel, social, culturel, et économique.

Les organisations doivent donc faire évoluer leur métier en :

- maximisant l'efficacité des ressources consommées ;
- appliquant la règle des « 3R » : réduire, réutiliser, recycler ;
- favorisant la production ou l'achat de biens et services éco-conçus ;
- généralisant l'information et la sensibilisation des équipes et en organisant des séances d'échanges et de créativité ;
- encourageant la « mobilité douce » des équipes (ex : mise à disposition de vélo, véhicules électriques, co-voiturage, transport collectif...) ;
- s'engageant dans des politiques qui offrent des opportunités d'emplois égales pour tous, notamment à l'égard des femmes, ou en favorisant l'accès à l'emploi aux personnes en situation difficile ou souffrant d'handicap ;
- s'engageant dans un marketing responsable, qui favorise une représentation réelle des offres existantes, tout en contribuant à informer, sensibiliser, et éduquer ses clients.

PRIORITE 3

Former, éduquer et sensibiliser au tourisme durable. L'objectif est d'éduquer les parties prenantes du secteur touristique sur le besoin de développer un tourisme durable, ainsi que de leur apporter les compétences nécessaires pour aller dans ce sens.

Dans la plupart des cas, les dommages inhérents à l'industrie touristique ne sont pas créés à dessein. Ils le sont souvent par ignorance. L'éducation est essentielle, dans un premier temps, pour accroître le niveau de connaissance sur l'environnement et le projet de développement durable. Deuxièmement, les savoir-faire, pour réaliser opérationnellement le tourisme durable, doivent être enseignés. La nature même de l'industrie touristique représente un excellent vecteur de communication entre les communautés. Encore faut-il en profiter.

Les gouvernements et les autorités locales ont un rôle majeur à jouer pour faciliter ces échanges :

- travailler conjointement avec les directions en charge de l'éducation, pour s'assurer que l'environnement et le développement durable sont bien pris en considération dans les programmes éducatifs, particulièrement concernant les cours de l'enseignement supérieur en matière de tourisme ;
- élaborer, avec les entreprises de toutes tailles, un dispositif de formation appropriée, permettant notamment d'aider les PME/PMI ;
- encourager les entreprises à porter le message auprès de leur clientèle, fournisseurs et communautés d'accueil ;
- travailler avec l'industrie pour mettre au point des cours attestant d'une qualification reconnue dans la gestion environnementale des voyages et du tourisme.

PRIORITE 4

Planifier le développement du tourisme durable. Il s'agit de développer des mesures efficaces d'utilisation des espaces qui permettront de maximiser les potentiels environnementaux et économiques de l'activité touristique, tout en minimisant ses dommages environnementaux et culturels potentiels.

En l'absence de diagnostic territorial et de vision à long terme, la planification touristique ne reste qu'un vœu pieux. Les externalités négatives du secteur touristique, notamment culturelles et environnementales, peuvent être évitées en adoptant des mesures appropriées de planification. Les gouvernements et les autorités locales sont les mieux placées pour développer de telles mesures en concertation avec les parties prenantes.

Ces mesures ne pourront être efficaces sans être bâties sur un large consensus :

- travailler avec les autorités locales et régionales en charge de la planification et du développement, afin de les sensibiliser au tourisme durable ;
- conseiller les autorités locales sur les composantes d'une destination de tourisme durable, en proposant des orientations opérationnelles, comme les publications de l'Organisation mondiale du tourisme, ou du Programme des Nations Unies pour l'environnement ;
- conditionner le développement touristique dans des zones particulièrement sensibles à la réalisation de diagnostics environnementaux, économiques, sociaux et culturels ;
- s'assurer que ces mesures de planification prennent corps dans les approches volontaires des organisations et par voie réglementaire ;
- aider les autorités locales et régionales à mesurer la capacité de charge de leur territoire, en fonction des ressources disponibles localement (espaces, eau, énergie, infrastructures disponibles), des facteurs environnementaux (santé des écosystèmes et de la biodiversité) et des facteurs culturels ;
- en matière de transport :
 - o développer et promouvoir des systèmes de transport abordables, efficaces et moins polluants ;
 - o travailler avec les autorités locales et les entreprises du secteur pour assurer l'efficacité des transports publics et de leurs infrastructures, tant dans leur fonctionnement que dans leur maintenance ;
 - o s'assurer que les projets de développement touristique urbains soient localisés dans des aires desservies par les transports publics ;
 - o travailler conjointement au développement de voies sécurisées de mobilités douces (cycle et piéton) pour les touristes et les résidents, afin de réduire l'utilisation de véhicule privé ;
 - o consacrer une attention particulière à l'efficacité environnementale du transport routier et aérien ;
 - o fixer comme objectif de planification la réduction de la demande de transport.
- se doter d'outil de Gestion intégrée des zones côtières (GIZC) pour anticiper et résoudre les conflits d'usage entre le tourisme et les autres activités du littoral ;
- utiliser le tourisme comme outil de développement socio-économique et de protection de l'environnement, notamment dans les zones les plus fragiles ou les plus riches en biodiversité.

PRIORITE 5

Faciliter l'échange d'informations, de savoir-faire et de technologies en matière de tourisme durable entre les pays développés et en développement. L'objectif est de communiquer les expériences entre pays.

C'est certainement dans ce domaine que les gouvernements et les autorités locales peuvent contribuer de manière la plus immédiate. Beaucoup d'entre eux ont une expérience de développement de produits ou de stratégie de tourisme durable. Ces expériences sont essentielles pour montrer la voie. Il est très important que ces échanges prennent place entre pays développés ou en développement et particulièrement entre des nations, où le tourisme n'a pas été durable, et celles où le tourisme est un nouveau secteur d'activités.

En ce sens, les gouvernements, les autorités locales et les organisations professionnelles peuvent :

- mettre en place un fonds de ressources documentaires recensant des expérimentations en matière de tourisme durable sur les aspects environnementaux, sociaux, culturels et économiques ;
- travailler conjointement avec le secteur touristique, et en particulier avec les compagnies internationales, pour identifier les technologies les plus propres ;
- promouvoir l'information concernant des programmes d'actions, portant par exemple sur les systèmes de labellisation, et mis en place notamment par l'Organisation mondiale du tourisme, le Programme des Nations Unies pour l'environnement, le Programme des Nations Unies pour le développement, la Commission européenne ;
- accueillir des séminaires et des ateliers techniques ;
- conseiller les pays en développement sur les sources de financements attribués aux programmes de tourisme durable.

PRIORITE 6

Prévoir la participation de tous les secteurs de la société civile. Il s'agit de s'assurer de la participation de tous les secteurs de la société, afin de leur donner l'opportunité de contribuer au tourisme durable.

Le projet de développement durable doit être fondé sur la recherche d'un consensus entre parties prenantes. Grand pourvoyeur de main d'œuvre et ancré profondément dans les communautés locales, le secteur touristique a un rôle majeur à jouer dans l'organisation de concertation permettant la construction de ces consensus.

Les gouvernements, les autorités locales et les organisations professionnelles peuvent donc :

- associer les communautés locales aux projets de développement touristique ;
- s'assurer que les femmes, les jeunes et les seniors ont accès aux formations et aux opportunités professionnelles ;
- travailler avec les entreprises du secteur pour élaborer les formations les plus adéquates ;
- collaborer avec les associations spécialistes des handicaps sur l'accès aux sites et les opportunités d'emplois.

PRIORITE 7

Concevoir de nouveaux produits touristiques ayant comme base la durabilité. L'objectif est de développer des partenariats entre les autorités locales et l'industrie touristique afin de concevoir des produits et services touristiques économiquement viables, protégeant l'environnement, et équitables envers toutes les parties prenantes.

Certaines erreurs de développement touristique, observables en Méditerranée notamment, montrent combien il est dangereux de ne pas considérer la durabilité dans l'élaboration d'une offre touristique. Ces régions constatent tous les jours qu'il est moins coûteux de concevoir des produits durables et de qualité, que d'essayer de faire revenir une clientèle insatisfaite.

Les autorités nationales en charge du tourisme ont ici un rôle important à jouer via leurs actions promotionnelles, en mettant au premier rang leur engagement dans le développement durable. Elles doivent offrir un point central pour collecter et diffuser des bonnes pratiques en matière de construction durable et d'achats responsables notamment, ainsi que pour récompenser des projets remarquables.

En ce sens, les gouvernements, les autorités locales et les organisations professionnelles peuvent :

- définir les critères nationaux et locaux qui qualifient un complexe touristique durable ;
- collaborer avec les représentants du secteur pour élaborer et mettre en œuvre des procédures d'évaluation d'impacts environnementaux ;
- s'assurer que les projets en développement prennent en considération les ressources existantes en eau, énergie et traitement des déchets ;
- développer des solutions alternatives là où les ressources manquent, notamment pour le recyclage de l'eau, afin d'en permettre l'accès aux populations locales ;
- généraliser l'approche d'analyse par cycle de vie pour tout nouveau projet ;
- s'assurer de l'emploi de ressources et de main d'œuvre locales ;
- faciliter les transferts de technologies entre régions et entre pays, en développant les coopérations professionnelles ;
- aider les consommateurs à faire leurs choix en développant des campagnes d'information nationales sur les labels.

PRIORITE 8

Mesurer les progrès dans la réalisation du développement durable. Il s'agit d'identifier des indicateurs du tourisme durable, applicables aux niveaux nationaux et locaux, grâce auxquels les actions réalisées pourront être mesurées et évaluées.

Ce qui ne se mesure pas, n'existe pas. Ces indicateurs doivent rendre compte, de manière fine et précise, de l'efficacité des actions et des politiques publiques, afin de s'engager dans une logique de progrès continu. Ils constituent des outils d'aides à la décision et doivent donc illustrer la qualité des progrès observés. Ces indicateurs doivent par ailleurs être simples et pratiques, relayant une information facilement identifiable et mesurable.

Les gouvernements, les autorités locales et les organisations professionnelles peuvent donc :

- examiner comment les données disponibles peuvent être utilisées dans ce sens, comme le nombre de visiteurs, les bénéfices économiques des communautés locales, les ressources en eau, les entreprises qui recyclent l'eau, les capacités d'accueil ... ;
- travailler conjointement avec les acteurs institutionnels et notamment l'Organisation de coopération et de développement économiques, l'Organisation mondiale du tourisme, qui ont développé une expertise en la matière ;
- échanger les expériences en cours sur les territoires et entre les pays.

PRIORITE 9

Les partenariats pour le développement du tourisme durable. L'objectif est de développer les partenariats permettant de faciliter l'émergence d'un entrepreneuriat responsable.

Le succès des stratégies ou des programmes de tourisme durable dépend largement de la qualité des partenariats qui seront développés. De nombreuses recommandations présentées ici demandent une action partenariale, seule capable de repousser les limites rencontrées jusqu'à présent par les acteurs isolés. Les partenariats, qui ont le plus de chance de succès, sont ceux qui engendrent des bénéfices mutuels.

Des partenariats sont donc nécessaires entre les gouvernements, les autorités locales et les organisations professionnelles. De nouvelles relations de travail entre ces acteurs sont à attendre, comme le montre les Agenda 21 locaux. Ces organisations ont donc besoin d'identifier les points d'achoppement où existent des situations d'affrontement entre départements internes ou avec d'autres parties prenantes, afin d'assurer un rôle de médiation et agir profondément mais en douceur.

C'est ainsi que les partenariats entre parties prenantes relèvent du plus grand intérêt afin de participer aux décloisonnements des enjeux, des actions et des acteurs.

Il s'agit donc de :

- disposer d'un mécanisme de coordination entre les gouvernements, les autorités locales et les représentations professionnelles ;
- faciliter l'échange d'information entre les secteurs publics et privés, pour aider l'industrie à développer des opérations responsables ;
- développer un système d'incitations pour contribuer à la création de nouveaux standards de production et de consommation responsables ;
- promouvoir l'utilisation d'outils et de services qui ont fait leur preuve et qui peuvent représenter une aide certaine dans la réalisation des projets de tourisme durable ;
- encourager l'apprentissage environnemental dans toutes les entreprises du secteur ;
- développer des Partenariats publics privés pour assurer la pérennité et la modernisation nécessaire des infrastructures (mobilité des personnes et des biens, déchets, eau, énergie) ;
- aider le secteur privé à adopter des objectifs appropriés pour la réduction des consommations en énergie et en eau, la réduction des productions de déchets ...

3.2. Construire un programme de Responsabilité sociale et environnementale, méthodologie adressée aux entreprises du secteur touristique

Destinées aux entreprises du secteur touristique, cette partie présente le processus nécessaire à la prise en compte du développement durable à tous les étages de leur métier. Huit priorités d'actions sont ensuite proposées. Si celles-ci diffèrent forcément entre les PME/PMI et les compagnies internationales, toutes peuvent toutefois induire un changement. Dans la plupart des cas, cela nécessitera de repenser les organisations actuelles. Un effort particulier de dialogue et d'échange est donc requis au sein de l'entreprise, avant même de s'adresser aux parties prenantes externes.

Au-delà des obligations réglementaires et des risques de rejet de ses métiers, l'entreprise doit comprendre la concertation avec les parties prenantes comme source de progrès. L'intérêt est double : c'est à la fois un apprentissage par l'entreprise de l'évolution des demandes sociales et une opportunité de progrès, en particulier pour faire face à des enjeux nouveaux à laquelle elle n'est pas préparée.

Contrairement aux idées reçues, il s'agit plus d'un exercice de créativité et de distanciation que d'un usage massif de ressources financières. En réalité, les actions menées -notamment en matière d'environnement- se traduisent la plupart du temps par des gains économiques significatifs, tant dans la gestion opérationnelle d'unité d'accueil que dans la commercialisation de produits et de services.

Dans l'élaboration de leur stratégie, et particulièrement dans la mise en place d'un système de management environnemental, les entreprises doivent dans un premier temps **identifier les actions prioritaires à mener**. Sur ce point chaque entreprise réagira en fonction de sa culture, de ses métiers, de son niveau d'implication, de son ancrage territorial ... Dans un second temps, **l'identification des objectifs à atteindre relève de la même approche, tout en tenant compte des contextes réglementaires de ses lieux d'implantation**. Une fois de plus, nous verrons combien l'approche partenariale est essentielle pour poser les questions qui permettront de changer les habitudes.

> METHODOLOGIE : « CONSTRUIRE UN PROGRAMME DE RSE »

ETAPE 1 : IMPULSION

Porter et impulser la démarche au sommet de l'entreprise.

ETAPE 2 : PRE-DIAGNOSTIC

Identifier les impacts des métiers de l'entreprise sur l'environnement et le développement durable.

ETAPE 3 : INFORMER LES EQUIPES

Communiquer en interne sur la volonté de construire un programme RSE et désigner un responsable.

ETAPE 4 : DEFINIR SES PRINCIPES

Impliquer les équipes dans l'identification et la publication de principes environnementaux et sociaux propres à l'entreprise.

ETAPE 5 : FIXES DES OBJECTIS GENERAUX

Sur la base de ces principes, identifier et fixer les objectifs généraux à atteindre.

ETAPE 6 : PRIORISER LES ACTIONS

En fonction des réalités locales :

- Préparer les équipes en leur communiquant les objectifs généraux ;
- Mesurer la performance actuelle ;
- Définir les priorités ;
- S'engager dans des actions de progrès continu ;
- Fixer des objectifs précis par action ;
- Mettre en œuvre les plans d'action ;
- Mesurer les résultats.

ETAPE 7 : COMMUNICATION

Rapporter les résultats en interne et en externe.

> FOCUS SUR L'ETAPE 6 : « PRIORISER LES ACTIONS »

De manière générale, on compte dix champs d'actions prioritaires à conduire pour la construction d'un programme d'action RSE. Bien qu'interdépendants, chacun d'entre eux s'accompagne de recommandations particulières. Dans l'idéal, chacun de ces axes doit être considéré dans le programme d'action. L'absence de l'un d'entre eux pourrait s'avérer pénalisant au long de l'exercice et notamment dans le cadre d'exercice de concertations internes et externes, sauf si cette absence est justifiable.

PRIORITE 1

La gestion des déchets. Les objectifs sont de minimiser l'usage de ressources, maximiser l'utilité et la qualité des produits, et minimiser la production de déchets.

Les entreprises du secteur ont un rôle important à jouer, non seulement à travers leurs opérations quotidiennes mais aussi dans leurs relations avec leurs fournisseurs et leur clientèle.

Toutes les entreprises devraient :

- réduire la production de déchets en sélectionnant des produits éco-conçus et faiblement emballés ;
- sélectionner les fournisseurs qui s'engagent à minimiser les emballages de leurs produits ou qui les réutilisent ;

- réutiliser les produits tant que possible ;
- recycler quand la réduction, la réutilisation ou la revalorisation ne sont pas possibles ;
- imposer un tri systématique de tous les déchets ;
- travailler avec les autorités pour établir des systèmes de collectes adaptées aux réalités touristiques (éloignement, encombrement ...) ;
- mettre à disposition des communautés locales les possibilités offertes par l'entreprise en matière de gestion des déchets.

PRIORITE 2

La gestion énergétique. Il s'agit de réduire la consommation énergétique et de diminuer les émissions de gaz à effet de serre. Comme constaté dans la première partie, la gestion énergétique est devenue cruciale. Des objectifs de limitation de consommation sont fixés par pays ainsi que ceux concernant la production d'énergie renouvelable.

Les entreprises peuvent suivre ces recommandations pour réduire leur consommation globale d'énergie et limiter les émissions de GES :

- mettre en place des programmes réduisant les pertes énergétiques dues à de mauvaises habitudes (comme oublier d'éteindre la lumière, laisser en veille des appareils non utilisés ...) ;
- rechercher des alternatives d'approvisionnement énergétique en favorisant les certificats d'énergie, qui attestent d'un approvisionnement en énergie renouvelable, et en s'équipant de centrales solaires, éoliennes, de biomasse ou de géothermie, en fonction des possibilités ;
- développer, utiliser et mutualiser les techniques d'économie d'énergie ;
- prendre en considération l'efficacité énergétique de tous les projets en développement ;
- former les équipes sur le changement d'habitudes, l'usage de nouvelles techniques et sur leurs bénéfices environnementaux ;
- généraliser l'emploi de technologies propres dans toutes les unités des grands groupes touristiques dans les pays développés comme en développement.

PRIORITE 3

La gestion de l'eau. L'objectif est de protéger la qualité de l'eau et de gérer la quantité disponible de manière efficace et équitable.

L'industrie touristique est fortement consommatrice d'eau. Elle se situe parfois dans des endroits où la ressource est rare. **Les entreprises doivent donc se montrer exemplaires en améliorant considérablement la gestion de la ressource, comme en aidant les communautés locales à y parvenir également.**

Pour protéger cette ressource vitale, l'industrie touristique peut :

- identifier les secteurs clés où les plus grosses économies peuvent être réalisées ;
- réaliser des économies immédiates en modifiant les mauvaises habitudes (comme laisser couler de l'eau sans besoin, arroser en plein soleil ...) ;
- vérifier régulièrement les systèmes de pompage, de citerne et les réseaux de distributions pour minimiser les pertes ;
- installer des capteurs ainsi que des économiseurs d'eau dans les cuisines, les salles de bain et les parties communes ;
- récupérer l'eau de pluie ;
- minimiser l'usage de la ressource en recyclant les eaux grises pour le nettoyage, l'arrosage, les chasses d'eau ;
- comparer les consommations d'eau entre unités d'une même entreprise ;
- organiser l'accès à la ressource en eau pour les communautés locales ;
- utiliser des installations de traitement des eaux dans toutes les unités touristiques à travers le monde, afin de traiter et de recycler les eaux usées ;
- quand ces installations n'existent pas, collaborer avec d'autres entreprises et les gouvernements pour les créer ;
- créer des programmes de conservation et de nettoyage avec les équipes, les touristes et les communautés locales ;
- éviter l'usage de substances toxiques pour l'environnement lorsque cela est possible, notamment en matière de nettoyage.

PRIORITE 4

La mobilité. Il s'agit de réduire les émissions de GES liés aux activités de transport et de favoriser des modes de déplacements doux.

Le transport est une des composantes essentielles du tourisme : sans transport, plus de tourisme. Aussi est-il indispensable que les entreprises prennent en main les problématiques liées à cette activité en proposant des actions compensatoires ou des alternatives aux solutions existantes.

Les entreprises peuvent :

- n'utiliser que des moyens de transport récents et respectant les normes environnementales les plus strictes, en particulier dans le secteur aérien qui doit utiliser les appareils les plus efficaces possibles ;
- aider les pays en développement dans l'acquisition d'équipements ou de technologies les plus abouties ;
- développer et gérer le covoiturage, le vélo ou la marche à travers des plans de déplacement concernant les salariés comme les clients ;
- collaborer avec les autorités locales pour développer l'utilisation des transports collectifs ;
- travailler avec les fournisseurs pour optimiser les livraisons de marchandises et trouver des solutions innovantes en mutualisant les besoins ;
- s'approvisionner localement ;
- considérer la thématique transport dans tous les plans de développement.

PRIORITE 5

L'utilisation et le management de l'espace. L'objectif est de gérer de manière équitable les multiples demandes issues du territoire, en s'assurant que le développement touristique répond aux aspirations locales en matière d'urbanisme et de culture, tout en générant des ressources pour tous.

Les entreprises touristiques ont un rôle majeur à jouer dans la gestion des espaces et la résolution des conflits d'usage entre l'industrie touristique et les communautés locales.

Elles peuvent :

- évaluer les impacts environnementaux, sociaux, culturels et économiques de ces projets en développement ;
- mesurer les impacts de toute nouvelle procédure opérationnelle ;
- utiliser des matériaux locaux issus de gestion responsable ;
- collaborer avec les autorités nationales et locales pour la mise en adéquation des infrastructures et des projets en développement ;
- impliquer les communautés locales dans les étapes majeures des projets en développement ;
- considérer les capacités de charge des territoires d'accueil ;
- collaborer avec d'autres secteurs d'activité afin de s'assurer de l'équilibre et de la complémentarité des développements.

PRIORITE 6

Impliquer les équipes, les clients et les communautés d'accueil. Il s'agit de tenir compte des intérêts des parties prenantes dans les projets en développement et de s'assurer que les efforts d'information et de sensibilisation se traduisent dans les actes.

Les entreprises du secteur touristique ont un rôle majeur à jouer, en créant les mécanismes de concertation nécessaires à la pleine implication des communautés locales dans le développement des projets touristiques. Il s'agit de permettre à toutes les communautés de bénéficier des opportunités du développement économique, tout en protégeant les environnements naturels et culturels. De plus, les entreprises ont la responsabilité de communiquer sur l'importance des enjeux du développement durable auprès de leur clientèle et de leurs équipes.

Pour cela, l'industrie peut :

- organiser des sessions de concertation avec les parties prenantes internes et externes, afin d'évaluer la pertinence de sa stratégie de développement durable ;
- prendre en considération les propositions d'actions des équipes comme des communautés locales, qui sont les plus à même de proposer des actions simples et efficaces ;
- organiser des rencontres informelles pour organiser une communication régulière entre les communautés, les équipes et les cadres dirigeants ;
- fournir des débouchés économiques aux artisans locaux ;
- discuter des plans de développement futurs et des opportunités existantes avec les communautés locales ;
- mettre en place des synergies avec les acteurs locaux (entreprises, ONG, associations, établissements scolaires ...) ;
- impliquer les familles des employés dans des programmes environnementaux et culturels ;
- développer et aider des projets portés par les communautés locales en lien avec l'activité touristique ;
- former les employés issus des communautés locales pour les faire évoluer vers des positions d'encadrement et de management ;
- permettre aux équipes et aux clients de s'engager dans des programmes locaux de volontariat.

PRIORITE 7

Les achats responsables. L'objectif est de s'assurer que les produits et de services proposés soient issus de modes de production responsables, contribuant à réduire les risques environnementaux et sociaux qui pèsent aujourd'hui sur la planète.

La politique achat constitue un levier stratégique et opérationnel pour la mise en œuvre du développement durable. En conséquence, elle doit être conçue en cohérence avec la stratégie de développement durable de l'entreprise, impulsée par les dirigeants et partagée par l'ensemble des décideurs, prescripteurs et utilisateurs internes. Au-delà du processus économique liant un client à un fournisseur, une politique d'achats responsables se caractérise par la prise en compte, tout au long du processus d'achat, de problématiques environnementales, socio-économiques, sociétales et culturelles, appuyées sur des objectifs et des indicateurs. La durabilité d'une telle politique dépend de l'accompagnement et du suivi des fournisseurs par l'entreprise cliente. Enfin, une politique d'achats responsables implique une approche en termes de coût global d'acquisition, c'est-à-dire intégrant dans le prix d'achat les externalités d'usage du bien ou du service acheté.

Afin de responsabiliser leur chaîne d'approvisionnement, les entreprises peuvent donc :

- référencer des produits et services les plus responsables en matière de conception, d'utilisation et d'élimination ;
- faire l'inventaire de tous les produits et services achetés afin d'identifier les alternatives les plus réalistes ;
- examiner comment les fournisseurs sélectionnent leurs sous-traitants afin de développer une chaîne d'approvisionnement responsable ;
- identifier des indicateurs permettant de piloter les procédures d'achat ;
- encourager l'approvisionnement local pour réduire les émissions de GES dues aux transports ;
- favoriser, quand cela est possible, les produits saisonniers et de proximité ;
- acheter des produits en vrac afin de limiter les emballages ;
- stimuler et intéresser les fournisseurs et autres partenaires afin qu'ils améliorent leurs pratiques de production ;
- donner la préférence à des produits éco-labellisés lorsqu'ils existent (écolabel européen, norme EMAS, produits biologiques), ainsi qu'à des produits issus du commerce équitable pour des produits n'existant pas localement (café, chocolat, quinoa ...) ;
- interdire les produits issus de milieux fragiles, dont l'exploitation alimente une extinction prévisible, la précarité des communautés locales, ou faisant courir un risque de contamination ;
- reconnaître les efforts des fournisseurs à travers des événements particuliers, des contrats à plus long terme ou promotionnels.

PRIORITE 8

Les partenariats pour le développement durable. Il s'agit de mettre en œuvre des partenariats répondant à l'objectif de recherche de consensus avec les parties prenantes afin de s'engager dans des actions bénéfiques à long terme.

De nombreuses recommandations présentées ici demandent une action partenariale, seule capable de repousser les limites rencontrées jusqu'à présent par des acteurs isolés. Le développement durable ne peut être atteint seul. Les partenariats qui ont le plus de chance de succès sont ceux qui engendrent des bénéfices mutuels.

Des partenariats sont donc nécessaires entre les parties prenantes. L'entreprise et les associations de protection de l'environnement, de la biodiversité, des consommateurs, etc. ont un intérêt commun à travailler ensemble. Les échanges mutuels de compétences et de connaissances rendront plus efficaces et plus réalistes les nouvelles réponses à apporter sur le long terme, pour maîtriser les risques environnementaux, sociaux, culturels et économiques. C'est également le message général de l'Agenda 21 : des efforts mutuels sont nécessaires à la co-construction d'une stratégie de long terme, en décloisonnant les enjeux, les acteurs et les actions. En ce sens, **l'identification des parties prenantes par l'entreprise est un exercice capital** qui mérite d'être mené avec beaucoup d'attention et de précaution. Il est impératif d'avoir une représentation la plus exhaustive possible, tout en identifiant les organisations avec lesquelles une action collective pourra être possible.

4. QU'EST-CE QU'UN PRODUIT TOURISTIQUE DURABLE ?

Les atouts du tourisme ne sont pas économiques. La principale force de ce secteur, dans une optique de développement durable, réside dans sa capacité d'entraînement économique, sociale et environnementale.

Aussi un produit ou un service de tourisme durable repose sur sept principes majeurs :

- **Le partage équitable des coûts et bénéfices de l'activité touristique entre les acteurs.** Sachant que, dans de nombreux cas, seule une infime partie de l'argent dépensé par les touristes bénéficie à l'économie locale. On avance même que 80% de ce montant reste (ou revient) dans le pays émetteur. Si bien que la manne touristique n'est finalement pas si importante que cela. Dans 28 des pays les moins développés, le tourisme est la première source d'apport de devises. Ainsi comme le dit Alain Laurent : « la balance des entrées et sorties de devises n'est pas assez favorable aux pays les moins avancés⁵⁷ »
- **L'amélioration de la qualité des emplois touristiques.** Ce secteur offre de nombreuses opportunités d'emplois aux personnes quels que soient leur âge et leurs compétences. Pour les jeunes, le premier emploi est souvent dans le tourisme. Néanmoins, les conditions de travail sont souvent décrites comme défavorables : heures de travail longues et irrégulières, beaucoup de CDD, de temps partiel ou de saisonniers, manque de perspectives de carrière et un taux élevé de travail non déclaré. Ce n'est donc pas une surprise de voir que, dans un pays comme la France, le tourisme représente 15% des verbalisations en matière de travail clandestin alors qu'il ne représente que 3% de la population salariée⁵⁸ ... Un grand nombre de ces questions ne sont pas propres au tourisme. Néanmoins, leur prise en compte peut également aider à s'engager dans une voie de progrès concernant le recrutement et la réduction des taux élevés de rotation des personnels. Il en va de l'avenir de ce secteur que de proposer, par exemple, des niveaux de rémunération valorisants et des dispositifs de couverture sociale.
- **La prospérité et la qualité de vie des communautés locales, en dépit des changements.** Deux types de défis impliquent des changements pour les collectivités locales. Le premier se rapporte à la promotion immobilière liée au tourisme qui, malgré les avantages économiques considérables, peut aboutir à une pression foncière non maîtrisable et à une urbanisation menant à la perte de l'attractivité locale et des espaces naturels. Le deuxième touche la restructuration des économies locales qui conduit au déclin de certaines activités traditionnelles (agriculture, artisanat local, construction ...) avec le tourisme comme substitution, ce qui ne peut apporter que peu de profits à l'économie locale.
- **L'utilisation minimale des ressources et la réduction de production de déchets.** Le touriste peut être un utilisateur substantiel et parfois excessif des ressources environnementales. Une grande partie de l'action exigée pour relever ce défi repose tant sur l'évolution comportementale des visiteurs que sur le renforcement de la gestion environnementale des entreprises touristiques. La planification des destinations touristiques et la conception de différents équipements devraient s'établir sur la base de critères (éco-conditionnalité) permettant la réduction à la source de l'utilisation des ressources et de la production de déchets.
- **La conservation et la valorisation des patrimoines naturel et culturel.** Le patrimoine naturel et culturel d'une destination est son premier capital touristique. Le tourisme peut jouer un rôle clef non seulement dans la connaissance partagée de ce dernier mais aussi dans sa conservation. Il s'agit des paysages naturels, culturels (créés par l'homme), des différents sites du patrimoine historique et culturel, de la biodiversité, de la faune et de la flore, de la culture vivante et des identités locales (art, artisanat, cuisine, événements et festivals).

⁵⁷ Alain Laurent (2003), *Caractériser le tourisme responsable facteur de développement durable*, Direction générale de la coopération internationale et du développement, Ministère des Affaires étrangères

⁵⁸ Gilles Caire, GEDES, Université de Poitiers, *Mondialisation et régulation sociale*, L'Harmattan 2003

- **L'accessibilité pour tous.** 40% des citoyens européens ne prennent pas de vacances en raison de différentes raisons de privation ou d'incapacité⁵⁹. En 2008, en France, premier pays visité au monde, 42% Français se voient exclus des vacances estivales⁶⁰. L'intégration et l'équité sociale sont des principes importants du développement durable, d'autant que la contribution des vacances au bien-être n'a pas à être démontrée.
- **Le levier du développement durable global.** En France, en Europe ou dans le monde, il est nécessaire que notre préoccupation en matière de tourisme durable s'inscrive dans une stratégie globale de développement durable. L'Europe est la principale région émettrice de touristes dans le monde. En 2005, les voyages des Européens en dehors de l'Europe ont représenté 66 millions d'arrivées dans d'autres continents, générant des niveaux significatifs de dépenses dans les destinations réceptives.

Conclusion

Un modèle de tourisme durable repose sur la relation de service qui se construit, dans la durée, entre les prestataires et les clients. Il décrit une tension constructive entre l'accroissement des richesses, l'amélioration de la qualité de vie des habitants et l'aménagement raisonné d'un territoire. Cela suppose, d'une part, d'assurer le lien indispensable entre les activités de déplacement, de logement, de restauration, de détente et de loisirs et, d'autre part, d'assurer la valorisation d'un site, d'une région ou d'un territoire. Or, face à cet objectif d'action intégrée, **l'élaboration d'un Agenda 21 peut constituer une réponse adaptée**, permettant aux parties intéressées (élus, opérateurs touristiques, ONG ...) d'engager une dynamique territoriale dont ils sont les décideurs.

Le tourisme, s'il est souvent décrit comme insoutenable quand on fait référence à sa masse, ne peut rester isolé du reste du mouvement. Dans un contexte de généralisation des connaissances et du possible, **la durabilité de cette activité économique ne pourra être assurée sans référence éthique autre que le plaisir à tout prix et à n'importe quel prix.** La notion d'éthique renvoie à celle de responsabilité. A cet égard, le tourisme doit assumer les siennes concernant tant les droits de l'homme, les normes de travail, l'environnement, que la lutte contre la corruption. Parce qu'il est lié au plaisir, plus que tout autre secteur d'activité, le tourisme doit aussi nous amener à nous interroger sur notre responsabilité individuelle en tant que citoyen-usager-consommateur. Le développement durable amène à repenser nos schémas de pensée. **D'un équilibre de marché fondé sur l'offre, le développement durable propose de partir d'une analyse des besoins.** Or, le tourisme, s'il ne répond pas à la satisfaction d'un besoin individuel primaire, est en revanche devenu tout à fait indispensable pour nombre d'économies.

C'est d'un tourisme durable dont nous avons besoin. Celui-ci désigne une situation où l'activité touristique s'appuie sur la valorisation des ressources locales et ses retombées économiques, sociales et culturelles profitent en priorité au territoire local. **On peut parler de développement durable lorsqu'une population se donne les moyens de prendre en charge son destin.** Corrélativement, le développement soutenable des flux touristiques suppose des processus ne privilégiant non plus le court terme mais le long terme, non plus seulement la quantité mais aussi la qualité, tout **en valorisant la diversité des offres et non une approche standardisée des produits proposés.** Le projet de développement durable invite le tourisme à se réinventer. Il représente une opportunité réelle pour réaffirmer le potentiel économique de ce secteur, mais surtout pour lui confier une responsabilité plus grande : celle d'**ambassadeur du vivant.**

⁵⁹ Conclusion du Forum européen du tourisme social, avril 2005

⁶⁰ Etude de L'IFOP pour *l'Humanité*, parue le 31 juillet 2008, auprès d'un échantillon de 1 000 personnes

Personnalités

Gilles Caire, GEDES, Université de Poitiers
Rachid Amirou, Université de Perpignan

Bibliographie

> Etudes

Annuaire Eurostat, l'Europe en chiffres 2006-2007
Banque mondiale, BENAVIDES David Diaz, *Overcoming poverty in developing countries through sustainable international tourism*, Conférence des Nations Unies pour le commerce et le développement, 2002
Baromètre OMT du tourisme mondial, Volume 5, n°2, j uin 2007
Baromètre OMT du tourisme mondial, Volume 6, n°1, j anvier 2008
Chiffre clés du tourisme, Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Emploi, édition 2007
Eurostat, Christophe Demunter, *Les récentes évolutions du tourisme sont-elles compatibles avec le développement durable ?*, 2008
Etude TNS Sofres, *La perception des Français sur le développement durable et la Snct*, avril 2007
Unesco, 2006, Information Eau
WWF, *Rich countries, poor water*, 2006

> Rapports

Comité 21, *Atlas mondial du développement durable*, Paris, Autrement/Comité 21, 2005
Comité 21, *Le Tourisme responsable, Acteur du tourisme durable*, Mémoire de Master Université Paris Dauphine, Ugo Toselli, 2005
Comité 21, *L'Union pour la Méditerranée et le tourisme durable*, Notes 21, Stéphanie Comere, 2008
Comité 21, *Agir ensemble pour des territoires durables ou comment réussir son Agenda 21*, Antoine Charlot, 2008
Ministère des Affaires Etrangères, *Caractériser le tourisme responsable facteur de développement durable*, Alain Laurent, Direction générale de la coopération internationale et du développement, 2003
Sir Nicholas Stern, *The Stern Review on the Economics of Climate Change*, novembre 2006
UNEP, WTO, *Making tourism more sustainable, A guide for policy makers*, 2005
WTTC, *Agenda 21 for the Travel & Tourism Industry, Towards Environmentally Sustainable Development Progress Report n°2*, 1999

> Essai

Jean Viard, *Eloge de la mobilité, Essai sur le capital temps libre et la valeur travail*, Essai, éditions de l'Aube, 2006

> Revues

Green Hotelier, *Practical solutions for responsible tourism*, Issues 42, 43, 45, 2007
Terra Economica, *Tourisme de masse, stop ou encore ?*, n°57, juillet-août 2005

> Internet

Le site de l'Agenda 21 de la culture www.agenda21culture.net
Les Nations Unies www.un.org
Evaluation des écosystèmes pour le Millénaire www.millenniumassessment.org
L'association Tourisme et Handicaps www.tourisme-handicaps.org/
Le réseau européen à grande vitesse www.railteam.eu
Le site du Grenelle de l'Environnement www.legrenelle-environnement.fr

Remerciements

A Anne-Marie Sacquet et à Serge Antoine, pour leur anticipation et leur pédagogie.

A Nicolas Blanc, pour son énergie et ses contributions.

A Marc, Ira, Tatiana et Alexandre Le Torrivellec, pour leurs magnifiques photos de vacances.

L'auteur et le Comité 21 remercient tout particulièrement les participants du groupe de travail sur le tourisme durable sans qui ce travail n'aurait pas pu voir le jour.

> Personnalités

Jacques Bregeon, directeur du Collège des hautes études pour l'environnement et le développement durable

Lucien Chabason, Président du Plan Bleu

Henri-Luc Thibault, ancien Chef du service des affaires internationales, Direction générale de l'administration, des finances et des affaires internationales au Ministère de l'Ecologie et du Développement Durable, aujourd'hui Directeur général du Plan Bleu

Jean-Claude Oppeneau, en qualité d'ancien Directeur adjoint à l'action internationale à l'Ademe

Geneviève Verbrugge, Consultante en environnement et développement durable

> Institutions

Ministère de l'Ecologie et du développement durable

Ministère du Tourisme

Ministère des Affaires étrangères

Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD)

Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE)

> Collège Entreprises

Aéroports de Paris

Air France

ATR

Best Western

Caisse des Dépôts

CETO

Club Méditerranée

Dexia crédit local

Ecobilan-PricewaterhouseCoopers

ECO2Initiative

Ethik Investment

Hachette – Guide du Routard

MCI Events

Office national des forêts

Pierre & vacances

SNCF

Suez

TEC (Tourisme, transports, territoires, Environnement Conseil)

Veolia Environnement

Vinci

Voyages-sncf.com

Voyage pour la planète

> Collège Collectivités

ACCD'OM (Association des communes et collectivités d'Outre-Mer)
AMF (Association des maires de France)
ANEL (Association nationale des élus du littoral)
ANEM (Association nationale des élus de la montagne)
ANMSCCT (Association nationale des maires des stations classées & des communes touristiques)
Cités et gouvernements locaux unis
Coordination italienne des Agenda 21 locaux
Département des Alpes de Haute-Provence
Département de l'Hérault
Département de l'Isère
Département du Finistère
ETIF (Espace du tourisme d'Île de France)
FNDCT (Fédération nationale des comités départementaux du tourisme)
FNCRT (Fédération nationale des comités régionaux du tourisme)
Fédération des parcs naturels régionaux
Région Bretagne
Région Ile de France
Région La Réunion
Région Provence-Alpes-Côte d'Azur
Réseau catalan des villes durables
Ville de Paris
Ville de Sainte Anne (Martinique)
Ville du Havre

> Collège Associations

Association mondiale pour la formation hôtelière et touristique
CARE France
Environnement et développement du tiers-monde (ENDA)
Equité
FIR (Forum pour l'investissement responsable)
La Ligue de l'enseignement
Max havelaar France
Pro-natura International
UICN France
UNAF (Union nationale des associations familiales)
UNAT (Union nationale des associations de tourisme)
WWF France
XARSA catalane des villes durables

> Collège établissements publics et médias

ADEME (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie)
AFD (Agence française de développement)
Conservatoire du littoral
FEEE (Fondation pour l'éducation à l'environnement en Europe)
Hospitality Institute of Sustainable Development
ISTED (Institut des sciences et techniques de l'équipement et de l'environnement pour le développement)
ODIT France
UNESCO-UNITWIN Chaire « Tourisme, culture et développement »