



UNIVERSITÉS DU
TOURISME
DURABLE

Comité régional
Tourisme
BRETAGNE ^{BE}

 **ATD**
acteurs du tourisme durable

**TOUS en marche
vers des solutions concrètes !**

2016

**24 novembre
COMPTE RENDU DE
LA JOURNÉE**

SOMMAIRE

INTRODUCTION	3
Plénière d'ouverture : Territoires, ils sont passés à l'action !.....	4
Atelier n°1. Panorama des labels : lequel choisir ?	8
Atelier n°2 : Adopter la stratégie de communication gagnante !.....	13
Atelier n°3 : Comment intégrer les critères sociaux ?.....	19
Atelier n°4 : Éco-gérer son restaurant.....	27
Atelier n°5 : Tourisme d'affaires et RSE, où en est-on ?.....	33
Atelier n°6 : Créer son séjour sans voiture personnelle.....	38
Avec l'effort, le réconfort	45
Annexe 1 : Synthèse des groupes de travail « Panorama des labels, lequel choisir ? ».....	48
Annexe 2 : Synthèse des groupes de travail « Tourisme d'affaires et RSE, où en est-on ? ».....	50
Annexe 3 : Les UTD en chiffres.....	53



INTRODUCTION

Les 24 et 25 novembre 2016, l'association [Acteurs du Tourisme Durable](#) (ATD) et le [Comité Régional du Tourisme de Bretagne](#) (CRT) de Bretagne ont organisé au Palais des Arts et des Congrès de Vannes, la **deuxième édition des Universités du Tourisme Durable**.

A cette occasion, **160 professionnels ont répondu présent** pour se rencontrer, échanger et créer des synergies autour des enjeux d'un développement durable du tourisme. Des territoires aux restaurateurs, en passant par les hébergeurs, les voyageurs, les prestataires d'activités de loisirs...**des solutions CONCRÈTES existent !** Retrouvez dans ce dossier, le compte rendu de la plénière et des différents ateliers du 24 novembre.

La deuxième journée a été consacrée à l'expérimentation d'initiatives de tourisme durable sur le Golfe du Morbihan.

Discours d'ouverture par :

- Nadine DUCLOUX, Adjointe au maire de Vannes
 - Guillaume CROMER, Président d'ATD
 - Anne GALLO, Présidente du CRT Bretagne



De gauche à droite : Guillaume Cromer, Sandrine Mercier (animatrice), Nadine Ducloux et Anne Gallo réunis pour les discours d'ouverture. ©CRTB

Plénière d'ouverture : Territoires, ils sont passés à l'action !

Animée par Sandrine MERCIER, Rédactrice en chef de A/R Magazine

Avec les interventions de :

- Jessica VISCART, Responsable du pôle observatoire et prospective du CRT Bretagne
 - Françoise HAMÉON, Vice-Présidente au tourisme, à la mer et au littoral du Département Loire Atlantique
 - Hubert VENDEVILLE, Président de Betterfly Tourism
 - Christelle TAILLARDAT, Directrice du CDT Aube
 - Stéphane ADAM, Chargé de mission à la Fédération Nationale des PNR

"ETIS : UNE BOÎTE À OUTILS EUROPÉENNE", JESSICA VISCART

Si on reprend l'engagement du CRT Bretagne, **cela fait globalement 10 ans que nous travaillons sur le tourisme durable**. En 2006, une 1^{ère} politique touristique d'engagement vers un tourisme durable s'est construite, suivi d'un schéma des Véloroutes et Voies Vertes, un site vitrine dédié, puis la certification [Green Globe](#). Aujourd'hui, ce sont des projets structurants, impliquant les professionnels bretons qui sont mis en œuvre au quotidien avec une recherche d'application réelle sur le territoire. C'était déjà bien mais nous avons souhaité identifier des outils qui étaient développés et utilisés ailleurs.

Appuyé sur les travaux de la DATAR et de [NECSTOUR](#), la démarche **ETIS (European Tourism Indicators System for sustainable destination management)** est née de la nécessité d'accompagner les territoires dans leur orientation stratégique, évaluer leur performance et comparer les résultats avec d'autres destinations européennes à partir de données objectives. Cela nous permet de déterminer nos forces, nos faiblesses et de faire les bons choix pour nous améliorer et accroître le développement du tourisme durable sur nos territoires.

La boîte à outils ETIS a été élaborée suite à des enseignements et des retours d'expériences terrains sur **27 indicateurs de base et 40 indicateurs facultatifs répartis en fonction de 4 thématiques** : gestion de la Destination, Valeur économique, Impacts social et culturel, Impact environnemental, et de **4 cibles** : les organismes de gestion de la destination, les entreprises touristiques, les résidents et les visiteurs.

En Bretagne, nous souhaitons garder notre place comme territoire précurseur en matière de tourisme durable en participant à une expérimentation européenne. En 2014, une 1^{ère} phase pilote est lancée sur la Destination Brocéliande, suivi des Destinations Côte de Granit Rose – Baie de Morlaix et Bretagne Loire Océan en 2015. En 2016, le [CRT](#) rejoint le comité de

travail **ETIS au sein de NECSTOUR** pour contribuer à l'amélioration et au développement de l'outil.

"LE PASSEPORT VERT, UNE DÉMARCHE INTERNATIONALE AVEC UNE VRAIE RECONNAISSANCE !", FRANÇOISE HAMÉON

L'engagement du département de la Loire-Atlantique en direction d'un tourisme durable prend corps au fur et à mesure que les années passent. Avec une prise de conscience effective sur les enjeux environnementaux et sociétaux, il est très important de faire en sorte que le département de Loire-Atlantique, 7^{ème} destination touristique des français, devienne un territoire durable.

Pionnier de la démarche, le département signe en 2012, un mémorandum avec l'ONU pour une durée de 3 ans. Les questions soulevées par le [Passeport Vert](#) impliquent dès le départ de travailler en concertation avec l'ensemble des acteurs locaux avec l'objectif de fédérer autour des valeurs du développement durable. Pour vous donner quelques exemples de ce qui a été mis en place entre 2012 et 2015 :

- Valorisation des filières courtes lors d'un événement qui a été organisé sur un marché sur la commune de Pornichet avec un rassemblement de tous les producteurs qui ont décidé de travailler ensemble
- Déclinaison d'aides aux logements saisonniers sur le Pays de Retz, les acteurs se sont mis autour de la table pour trouver des propositions

Ayant eu à conduire l'agenda 21 sur la Région Pays de la Loire et donc cette notion de durabilité, il m'a semblé essentiel de renouveler sur le département Loire – Atlantique la signature avec le mémorandum et d'y trouver des déclinaisons très locales sur des thématiques locales.

Nous avons également porté cette démarche auprès de la Martinique et le département des Pyrénées Orientales. Le Passeport Vert est une démarche internationale avec une vraie reconnaissance.

"LE BUT EST DE FAIRE PASSER À L'ACTE", HUBERT VENDEVILLE

Avec la chance d'être basés à Nantes, en Loire – Atlantique, nous avons été témoins et acteurs de la naissance du Passeport Vert en Loire – Atlantique en 2012 à travers notre [société de conseil](#) qui développe une méthodologie et des outils.

Le but de cette démarche est de **coordonner les acteurs sur le territoire** pour arriver à faire la promotion, créer des offres plus responsables. Cela veut dire créer des nouvelles offres, innover, créer de l'emploi pour développer l'activité touristique en réduisant et en maîtrisant les impacts.

Le Passeport Vert est un chapeau, un mémorandum que l'on signe avec les Nations Unies. **Chaque territoire définit sa propre stratégie**, il y a donc un souci de transparence.

Trois acteurs principaux sont chargés de la diffusion du projet :

- En local, c'est le Territoire qui va se former, mettre en œuvre la stratégie et coordonner les actions avec les parties prenantes
- Au national, l'[ANEL](#) (Association Nationale des Élus du Littoral) valide l'engagement des territoires, met à disposition les outils, recherche des financements
- A l'international, l'[UNEP](#) (United Nations Environment Programme) met en avant le Passeport Vert et délivre une reconnaissance avec des conférences et des projets

De manière très concrète, nous avons développé des méthodes et des outils pour faire passer à l'acte : il faut être le plus simple et pragmatique possible. Nous proposons un triptyque d'outils très complémentaires et imbriqués les uns dans les autres à savoir, un guide méthodologique, 4 jours de formation et une plateforme en ligne avec des indicateurs de performance.

"LE TOURISME DURABLE, UN VECTEUR D'ÉCONOMIE ET SURTOUT, DE FIDÉLISATION !", CHRISTELLE TAILLARDAT

En 2011, quand j'ai repris la direction du [CDT Aube](#), il s'est avéré que j'ai eu deux orientations principales : **un tourisme innovant et durable**. Quand j'entends parler les bretons, j'ai beaucoup d'admiration, j'ai l'impression que le développement durable est ancré dans votre ADN. Chez nous, c'est presque perçu comme un gros mot. Il nous fallait vraiment quelque chose qui marque les esprits et qui soit très concret, autrement dit qu'on y trouve un intérêt économique. Nous nous sommes donc lancés dans une démarche d'affichage (ou étiquetage) environnemental dans les hôtels. Cet outil permet d'**évaluer l'impact environnemental d'un hôtel sur la base d'une nuitée avec petit déjeuner en fonction de 5 indicateurs** : la consommation d'eau, la consommation d'énergie, la quantité de déchets générés, le changement climatique exprimé en kilogramme équivalent CO2 et le pourcentage de produits écologiques utilisés.

Cela demande beaucoup d'énergie car nous avons dû former un chargé de mission dédié au sein de notre équipe avec des **résultats très concrets**. Un hôtelier peut savoir par exemple, s'il a plutôt intérêt à louer une chambre plutôt qu'une autre selon le montant des charges de chacune. Il gagne également 7% des coûts résiduels par nuitée (hors frais de personnel). Le tourisme durable ne permet peut-être pas d'obtenir de nouveaux clients mais est certainement vecteur d'économie et surtout, de fidélisation.

"LE PARTENARIAT PUBLIC/PRIVÉ : UN CHAMP INTÉRESSANT À CREUSER ?", STÉPHANE ADAM

Les [PNR](#) sont engagés depuis 50 ans, et je peux vous dire qu'au début de la démarche, la durabilité faisait sourire. Il y a **un passage important entre le discours et la pratique** et les exemples qui ont été cités sont assez révélateurs de ce qu'on peut mettre en œuvre concrètement.

Pour nous ce qui est important, c'est que le tourisme durable est quelque chose qui doit être ancré sur un territoire et mobiliser l'ensemble des acteurs. L'ancrage territorial se retrouve dans l'idée d'un développement social, d'une dimension humaine et du respect des personnes. Ces trois valeurs se traduisent plus facilement dans les produits et les services. Contrairement aux parcs nationaux, nous ne sommes pas sur un pouvoir réglementaire mais plutôt une démarche contractuelle. : le territoire va être classé comme PNR, le syndicat va établir un plan d'actions puis le parc va travailler directement auprès des professionnels avec la vocation de toucher le public. Il faut cependant admettre que nous sommes un peu enfermés dans des logiques institutionnelles qui ont du mal à **projeter l'outil jusqu'à une dimension marketing.**

Alors qu'il existe 51 marques, nous avons proposé **une marque national unique** désormais gérée par la Fédération Nationale des PNR. Cela a nécessité un gros travail auprès des parcs et des professionnels sur leur territoire mais aujourd'hui près de 2000 entreprises touristiques, agricoles ou artisanales bénéficient de la marque (charte graphique et actions nationales : campagne presse, campagne Facebook...). Il y a un champ intéressant à creuser : jusqu'où peut-on aller dans le mariage entre un partenaire public et privé ? comment travailler ensemble dans le domaine commercial ? comment gérer une marque ?



De gauche à droite : Stéphane Adam, Françoise Haméon, Hubert Vendeville, Sandrine Mercier, Christelle Taillardat, Jessica Viscart. ©CRTB

Atelier n°1. Panorama des labels : lequel choisir ?

Animé par Flavien VERRET, Responsable de l'antenne Grand Ouest Chez Atemia

Avec les interventions de :

- Martial DENETRE, Directeur Général de Carnac Thalasso et Spa Resort
 - Franck LAVAL, Directeur du Solar Hôtel
- Hélène ROZÉ-SENET, Propriétaire de l'Écolodge La Belle Verte
 - Christian OROFINO, Représentant de Saläun Holidays
- Brigitte MIEYVILLE, Propriétaire de la maison d'hôtes Entre Deux Nos

Introduction du sujet par l'animateur

Merci d'être présents à cet atelier aussi nombreux et nombreuses. Je m'appelle Flavien VERRET, Responsable de l'antenne Grand Ouest chez [Atemia](#), un cabinet conseil spécialisé dans les stratégies qui visent à accompagner les territoires, les entreprises et les collectivités, dans le développement touristique durable.

Pour éviter tout malentendu sur cet atelier, **nous ne pourrions évidemment pas aborder tous les labels existants**. Dans un premier temps, l'idée est d'accueillir des témoignages et retours d'expérience d'établissements, qui ont fait le choix de la labellisation. Dans un deuxième temps, je vous proposerai de travailler ensemble sur les implications d'une telle démarche.



De gauche à droite : Flavien Verret, Martial Denetre, Franck Laval, Brigitte Mieyville, Christian Orofino, Hélène Rozé-Senet

« UN MANAGEMENT INDIVIDUEL ET COLLECTIF EST INDISPENSABLE », MARTIAL DENETRE

Pour vous resituer le site, [Carnac Thalasso Spa Resort](#) est un établissement de 24 hectares de propriété dont 7 hectares de plan d'eau naturel, 24 000m² construits, 210 chambres, 34 appartements et une capacité d'accueil de 280 personnes. Lorsqu'une entreprise de cette taille s'engage dans une démarche environnementale, **cela devient une vraie démarche**

d'entreprise. D'autant plus que dans notre cas, compte tenu de la diversité des métiers qui se marient au sein de l'établissement, nous avons engagés plusieurs démarches.

En 2008-2009, nous nous sommes lancés dans l'aventure du bio sur toute la partie soins. Aujourd'hui, cela paraît presque une évidence tellement le développement durable et l'économie verte sont des sujets forts, mais à l'époque, c'était loin d'être le cas. Nous avons commencé par mettre en place notre propre marque de gamme bio, certifiée [Ecocert](#), avec un laboratoire breton. À partir de là, nous avons étendu la démarche sur la partie thalassothérapie et spa avec le [label Being](#). En 2012, **nous avons été les premiers au monde à être labellisés dans ce secteur d'activité.**

En ce qui concerne la partie hôtelière, nous avons choisi la certification [Green Globe](#) qui permet de **positionner un établissement touristique à l'internationale.** Il y a trois ans, nous avons donc rejoint des marques prestigieuses comme le Puy du Fou ou le Club Méditerranée, reconnues à travers le monde. C'est une certification très lourde avec 358 points de certifications ! Ce n'est pas quelque chose que l'on aborde avec simplicité. Tout cela doit répondre à une vraie volonté d'entreprise, une envie de partager, de rendre son activité éco-responsable et de **pérenniser ses outils de travail.**

Il y a plusieurs facettes au développement durable mais notre volonté première était la démarche environnementale du lieu dont on a la responsabilité : 24 hectares de propriété, dans un environnement urbain et à proximité de l'océan...nous retirons notre attractivité et notre richesse de l'eau de mer, un élément naturel qui a été fortement touché par des problématiques environnementales auxquelles nous sommes très sensibles. Nous sommes plus de 200 collaborateurs et il ne faut pas oublier que lorsque vous vous engagez dans une aventure comme celle-là, **vous emmenez avec vous des hommes et des femmes pour lesquels un management individuel et collectif est indispensable.** Nous sommes très fiers du travail accompli et personne ne voudrait revenir en arrière.

« ON DEVIENT ASSEZ FIER D'APPARTENIR À UNE ENTREPRISE QUI EXPÉRIMENTE ! »
FRANCK LAVAL

Le [Solar Hôtel](#) est un petit hôtel Parisien comme il en existe 18 500 en France. Un hôtel sans restaurant, 34 chambres, 2 étoiles, ce qui correspond vraiment à la moyenne française. Parce que je suis à la fois un militant écologiste et un vieil hôtelier, j'ai souhaité mélanger les genres : **on va créer un hôtel militant, au sens engagé environnementalement,** engagé dans le développement durable !

Comme disait Olivier ROUTIER « quand on veut faire un régime, on commence par se peser. ». On a donc **commencé par réaliser un bilan carbone** qui, à l'époque, était financé à 50% par l'[ADEME](#). Je pense qu'aujourd'hui, un petit établissement ne pourrait se permettre de réaliser un bilan carbone à 15 000€. Ce rapport de 30 pages qui se lit comme un roman policier le soir, a été très utile. Il nous a donné une image de l'hôtel, nous a appris énormément de choses que l'on ignorait même après 30 ans d'exploitation.

En tant que locataire de l'hôtel, j'agis sur l'exploitation et non la construction qui a eu lieu il y a pas mal d'années. Ce qui est important, ce sont les conclusions du bilan carbone et les engagements que vous devrez prendre pour le diminuer. Je me suis donc dit que nous allions mettre en œuvre ces préconisations (une quarantaine) : économies d'eau, économies d'énergie, tri sélectif...enfin vous connaissez tout ça par cœur ! Les questions liées à la santé ont été peu à peu abordées avec les clients. A mon sens, **la santé des clients est la chose la plus importante**, notamment dans la restauration.

Ensuite, j'ai décidé de rentrer dans une labellisation tous azimuts, certifier notre démarche et lui donner de la valeur vis-à-vis des collègues et des clients, même s'ils ne connaissent pas très bien les labels. Autrement dit, j'ai cherché les labels existants et essayé d'être bon partout. Nous avons commencé par la [Clef Verte](#) qui nous a apporté des préconisations complémentaires à ceux du bilan carbone, notamment sur **l'éducation à l'environnement**.

Comme le disait, Monsieur Denetre, le principal repose sur l'équipe ! Avant de lancer toutes ces démarches, j'ai réuni mon équipe en leur disant « écoutez je suis un écolo un peu cinglé mais là, ça va être du sérieux, on va donner une image très forte et intéressante à notre hôtel ». Ils étaient un peu inquiets au début mais de fil en aiguille, **un peu de presse et de communication, fait que l'on devient assez fiers d'appartenir à une entreprise qui expérimente** et qui peut aussi violenter un peu le client sur certains sujets !

Après la Clef Verte, on a obtenu l'[Ecolabel Européen](#) et avons aussi été lauréat des Trophées du Tourisme Responsable de Voyages SNCF. L'idée centrale de tout ça est de prouver que l'environnement, l'écologie, est adaptable aux hôtels économiques et que c'est rentable ; rentable, parce que l'on fait des économies, rentable, parce que l'on fidélise les clients. Lorsqu'un client vient dans un hôtel, il aimerait mieux manger bio au petit déjeuner si c'est le même prix. Il aimerait mieux que l'on se préoccupe de sa santé sur tout un tas de produits et il aimerait mieux que l'on communique dessus en disant « On fait ça pour vous parce que l'on se préoccupe de vous ». De notre côté, on axe notre communication sur le petit déjeuner 100% bio qui nous revient d'ailleurs 25% moins cher grâce à un travail sur le conditionnement et le circuit court et ça, ça parle aux hôteliers.

« CELA RESTE OPAQUE POUR LE GRAND PUBLIC », H ÉLÈNE ROZÉ-SENET

Pour ma part, je suis une toute petite entreprise de 3 hébergements : un gîte de 6-8 personnes et deux écolodges pour 2-4 personnes. Je suis partie dans une démarche d'[Ecolabel Européen](#) parce que c'était important pour moi de **préciser cette démarche qualité auprès du public**. Il faut savoir que nous ne sommes pas « devenus durable » mais que **tout a été pensé depuis le début** avec la création de maisons passives à faible impact sur l'environnement chauffées par le soleil. Pour nous, l'obtention du label n'était qu'une validation. J'ai d'abord été labellisé [Clef Verte](#) en 2015 et puis finalement Ecolabel Européen en 2016, car je souhaitais approfondir la démarche.

Le label permet de hiérarchiser et d'analyser les données que l'on a mais je trouve que **cela reste opaque pour le grand public**. Il faudrait aborder la question de la valorisation auprès des clients.

« LE TOURISME INTERNATIONAL ENVOIE DES TOURISTES DANS DES PAYS PARFOIS TRÈS TRÈS FRAGILE » ? CHRISTIAN OROFINO

Je représente un tour opérateur breton qui se trouve dans le Finistère, à Quimper, le cinquième en France en volume de clients. [Saläun](#) est la fois TO et agence de voyage, c'est-à-dire à la fois producteur et distributeur, avec 600 salariés et 210 000 clients par an. C'est un acteur durable qui, malgré une réussite internationale, a gardé ses racines bretonnes. Cette entreprise a, sans le savoir, une démarche durable depuis longtemps à travers des opérations solidaires. Au Pérou, par exemple, elle a remis au goût du jour le métier de tisseuse dans une communauté qui fabriquait des objets qui ne se vendaient pas en apportant la compétence d'une designer française afin que les objets correspondent davantage à la demande. Idem à Madagascar, au Vietnam...chaque fois c'est une opération artisanale, économique, sociétale, culturelle. Il y a également une opération de reboisement en Bretagne avec une association qui s'appelle [Eco Tri](#).

Lorsqu'on ne s'auto labellise pas, **il est important de faire appel à une certification extérieure**. Chez les tours opérateurs, le [Syndicat des entreprises du tour operating](#) (Seto) a une association qui se nomme [ATR](#) (Agir pour un Tourisme Responsable) qui est justement en train de mettre en place **les conditions de labellisation d'un produit touristique**. C'est très compliqué car il concerne plusieurs prestations : aérien, hôtel, excursions...Il faut que tout cette chaîne de prestations réponde à des engagements, des critères bien précis sur le plan du tourisme durable. C'est quelque chose de très lourd à mettre en place mais **indispensable pour le tourisme à l'international qui envoie des touristes dans des pays parfois très très fragiles**. Il faut que les comportements des clients soient initiés par les tours opérateurs pour préserver les environnements et les hommes des pays visités.

En France, les déchets générés par le tourisme sont traités au même titre que ceux générés par les habitants. Dans des pays comme les Maldives, il y a un bateau qui passe d'île en île pour ramasser les déchets et les jeter en mer. **Ils n'ont pas les moyens d'absorber tous les dégâts collatéraux du tourisme**. Il est important que les touristes qui vont visiter ces pays d'Asie du Sud-Est, d'Amérique du Sud, d'Afrique, puissent être protégés par des pratiques, des produits qui respectent les environnements et les hommes. Pour cela, **le label ATR va déterminer des engagements à respecter** et est très important pour la profession du tourisme.

« NOUS AVONS UNE VRAIE RESPONSABILITÉ », BRIGIETTE MIEYEVILLE

Après avoir travaillé sur Paris et Lille, j'ai décidé de m'installer dans un village et de continuer à accueillir de la clientèle. Acheter une maison ? Que faire ? A qui m'adresser ? C'est tout naturellement que je suis allée voir le réseau [Gîtes de France](#) qui m'a tout de suite proposé un accompagnement. C'était très important pour moi car j'avais mis deux ans à préparer ce projet, **un projet qui m'a également fait réaliser ce qu'était le durable** avec l'obtention du [label Gîte Panda](#). En fait, je le vivais tous les jours, tri des déchets, économies d'eau...mais sans avoir vraiment conscience de l'impact de ces gestes.

Dans cette démarche, nous avons une vraie responsabilité : impliquer les artisans avec qui l'on travaille (choix de la peinture, des matériaux...), favoriser des organismes d'insertion comme [Emmaus](#), promouvoir la production locale... Grâce à la dynamique et l'accompagnement du réseau, aussi bien en amont qu'après le projet, j'ai également mis en place des animations pour les écoles avec des producteurs locaux, des personnes en situation de handicap, des centres sociaux... Il y a également une dynamique entre les hébergeurs avec par exemple, des ateliers sur la manière de fabriquer ses produits d'entretiens.

Conclusion du sujet par l'animateur

Juste quelques points que j'ai relevé à la lumière des témoignages assez transversaux et qui fédèrent finalement vos initiatives bien qu'elles s'adressent à des établissements de tailles différentes ou même des métiers différents.



Groupe de travail sur l'atelier des labels. ©CRTB

Premièrement quel que soit le label choisi, **la démarche est globalement progressive**, le fruit d'une réflexion étape par étape. Elle nécessite une **force de conviction** portée par la direction ou par des convictions personnelles, une **détermination** vraiment importante car les méthodes engagées impliquent toutes les parties prenantes. Il faut être déterminé aussi pour réinterroger ses pratiques, bousculer son quotidien, faire évoluer les choses.

Les référentiels que l'on manie dans le cadre de ces démarches servent justement à définir un nouveau plan d'actions. La finalité est la performance globale de l'entreprise qui vient se confronter, s'acquérir d'une méthodologie, formaliser des bonnes pratiques et progresser. Le panel d'intervenants de cet après-midi a révélé que **quelle que soit la typologie de la structure, on peut trouver un outil de travail à sa portée**, en fonction de ses préoccupations, des objectifs que l'on poursuit, pour faire évoluer son activité.



Avant la restitution par groupe. ©CRTB

C'est aussi la recherche à un moment donné, de **reconnaissance extérieure**, que ce soit celle des clients ou celle d'un organisme extérieur, dans le cadre d'un auditeur indépendant comme l'[Ecolabel Européen](#) ou [Green Globe](#). C'est aussi le souhait de communiquer sur le changement d'organisation, des activités et des process. Il n'en reste pas moins que les clients doivent être acteurs de la démarche et participer aux objectifs sociétaux de la structure. Enfin, **une démarche de labellisation, c'est un principe d'amélioration continue**. L'obtention du label peut être perçu comme une finalité, un résultat alors que c'est plutôt le début de l'histoire : maintenir son système de management, ne pas mollir sur les critères, chercher à s'améliorer.

Atelier n°2 : Adopter la stratégie de communication gagnante !

Animé par Guillaume CROMER, Directeur du cabinet ID-Tourism

Avec les interventions de :

- Pierre-Yves SANCHIS, Président Fondateur de e-rse.net
- Jacques BREGEON, Directeur de l'établissement Le Coq Gadby
- Guran BRANELLEC, Directeur Gérant du groupe Océania Hôtels
- Déborah LE GOFF, Responsable du Pôle Communication du CRT Bretagne

Introduction du sujet par l'animateur

Bonjour et merci à tous d'être venus assister à cet atelier : adopter la stratégie de communication gagnante ! L'idée est de se poser la question entre l'engagement en matière de développement durable des destinations, des prestataires, de socio-professionnels dans le secteur du tourisme, et la question de la communication. Forcément, nous allons toucher aussi à des questions marketing, de produit, de cible, de promotion. Je me présente, Guillaume CROMER, dirigeant du cabinet [ID-Tourism](#) et [Président d'ATD](#).

Pour moi, la question qui revient souvent est celle du green marketing : le développement durable, la responsabilité sociétale, faut-il communiquer ou pas ? En Angleterre, [Xavier FONT](#), parle beaucoup de green hushing « le chuchotement vert » car énormément d'entreprises et de territoires font des choses mais ne les communique pas. Pourtant, cela offrirait une caisse de résonance alors assumer fièrement ses engagements, faut-il le faire ou non ? Pourquoi ? Cela dépend-il du public ? Est-ce intéressant en termes de performance économique ? Quel positionnement adopté ? Quel ton ? Quels canaux de communication ? On va également se poser la question de savoir si la société de manière globale, les consommateurs, les entreprises, les différentes parties prenantes ont une sensibilité croissante au développement durable ou régresse-t-on sur ces sujets ?



De gauche à droite : Guillaume Cromer, Guran Branellec, Jacques Bregeon, Déborah Le Goff, Pierre-Yves Sanchis

« EN FRANCE, ILY A UNE GROSSE DÉFIANCE DES CONSOMMATEURS », PIERRE-YVES SANCHIS

Je suis le fondateur de l'entreprise [Comeen](#), spécialisée dans la communication sur les enjeux du développement durable des entreprises et des associations. A ce titre, nous avons édité la plateforme web « [e-rse.net](#) » pour valoriser ce qui est fait en matière de développement durable et de responsabilité sociétale des entreprises (RSE).

Je commencerais par le fait, que **d'une manière générale en France, il y a une grosse défiance des consommateurs et des parties prenantes vis-à-vis de ce que font les entreprises**, sur tous types de sujets. Cependant, la société de l'information actuelle impose de plus en plus de transparence. **Quand on parle de développement durable et de RSE, c'est avant tout donner une réponse aux personnes qui se posent la question.** Ce n'est pas forcément une démarche active de l'entreprise dans le sens « je veux transmettre mon message et je veux que ce soit entendu et su de tous », mais à minima, donner accès à l'information et aujourd'hui, la première source d'information vis-à-vis d'une entreprise est internet. J'ai un exemple très concret : la page la plus consultée sur le site de Nespresso est la page développement durable.

Sur e-rse.net, les entreprises viennent sur la plateforme pour expliquer leur démarche auprès de leurs parties prenantes (salariés, pouvoirs publics, journalistes, blogueurs, ONG, agences de notation...). On constate une bonne réceptivité des messages véhiculés sur la plateforme. Lorsque l'on analyse la perception des entreprises qui viennent prendre la parole, on se rend compte qu'en moyenne, 94% des lecteurs disent que la démarche développement durable de l'entreprise est exemplaire ou intéressante, et seulement 6% disent que c'est peu convaincant. Pour autant, cela ne veut pas dire que le message sera le même en fonction des parties prenantes.

Dans le domaine du tourisme, ce qui intéresse le plus aujourd'hui, est tout ce qui attire au réchauffement climatique, au développement économique et social, l'aspect territorial, la consommation locale, l'éthique des affaires, la biodiversité et les écosystèmes. Les entreprises qui vont se positionner sur ces dimensions vont potentiellement être plus ou mieux vues des journalistes.

Une étude de 2015 montrait que 45% de la réputation d'une entreprise repose désormais sur une dimension développement durable, cela comprend un engagement de l'entreprise en matière de gouvernance, d'entreprise citoyenne ou encore sur le bien-être des salariés. Le principal bénéfice est un bénéfice dit d'image qui ne rapporte pas forcément tout de suite de clients mais qui permet de ne pas en perdre. **Lorsqu'on entend parler de « bad buzz », on se rend compte que 100% des sujets traités négativement par les médias sont sur des sujets de responsabilité.** Il faut inclure la communication plus dans une gestion et maîtrise des risques que comme un moyen de faire des bénéfices.

« JE NE PARLE PAS SEULEMENT DE CLIENTS, MAIS DE NOS PROPRES ENFANTS ». JACQUES BRIGEON

Je représente l'entreprise familiale [Le Coq Gadby](#), une entreprise rennaise plus que centenaire, dirigée par ma femme. Moi-même dirigeant d'une école d'ingénieurs dédiée à l'environnement et au développement durable, **nous ne pouvions pas faire autrement que de rendre l'entreprise familiale pionnière.** Nous nous sommes engagés à travers la construction d'un immeuble à haute qualité environnementale qui nous a valu d'être le premier hôtel quatre étoiles en France à recevoir [l'écolabel européen](#).

Si on parle de langage de vérité, jusqu'à aujourd'hui en tout cas, on peut dire que s'engager dans le développement durable, le faire avec sincérité, éthique et conviction ça ne rapporte rien sauf la satisfaction du personnel. C'est-à-dire que vous faites bien votre métier et que vous êtes droit dans vos bottes. Tout ce que nous avons fait jusqu'à maintenant, nous l'avons fait par engagement sociétal et citoyen.

Il faut quand même savoir que l'on entre dans un monde de plus en plus compliqué avec des conditions de vie difficiles. Quand on connaît les enjeux liés à la nature, il faut être soucieux du devenir de nos enfants, **je ne parle pas seulement de clients, mais de nos propres enfants.** On ne peut faire autrement que de nous engager sérieusement dans la lutte contre le réchauffement climatique, sinon, nous ne sommes ni des responsables professionnels, ni des professionnels responsables, ni des citoyens éthiques. **La question du faire ou ne pas faire ne se pose plus !**

En ce qui concerne la question du retour sur investissement, il est légitime de se la poser. Aujourd'hui le marché ne répond pas, vous ne gagnez pas de clients mais vous gagnez leur sympathie. Sur la clientèle business par exemple, certaines entreprises vous demanderont d'être performant sur le plan écoresponsable ; vous pouvez proposer de la compensation écologique, des buffets « verts » ...**l'approche est sympathique mais très insuffisante par rapport aux enjeux.**

Vous vous êtes probablement intéressés aux événements de la COP21 et de la COP22, je peux vous dire que ce n'était pas joyeux. Les conditions d'exercice de nos métiers vont être profondément impactées. **Il faut se rappeler que le tourisme est quand même la première industrie mondiale et le premier vecteur de développement.** Alors quel type de développement va induire notre tourisme ? Des erreurs colossales ont été produites dans les années 50 et 60, idem pour des pays en développement comme le Maroc ou la Tunisie. Est-ce ce type de tourisme que nous voulons ? Ni pour nous, ni pour eux.

Il faut inventer un tourisme qui soit écoresponsable, intelligent, qui apporte du bien-être et des retombées économiques à tout le monde. Nous avons une vraie bataille à livrer pour le tourisme durable et pour un vrai tourisme durable. Quand on va dans le fond du sujet, on se rend compte que des PME font beaucoup, que vous êtes déjà écoresponsables et que vous menez tous des actions sur votre territoire, simplement, vous n'avez pas encore pris conscience de la qualité de ce que vous faites.

Sur le plan de la communication, nous avons fait une erreur en pensant que la performance environnementale pouvait avoir de l'intérêt. Ce qui intéresse davantage, c'est le côté anecdotique, sympa. Nous avons fait un superbe cahier pour expliquer notre démarche (panneaux solaires, récupération d'eau de pluie, accueil des personnes en situation de handicap...) mais ça n'a pas pris. Ensuite, nous avons créé un [jeu du coq](#) (cf jeu de l'oie) éthique qui vous envoie directement en prison si vous commandez des cerises en hiver !



Jacques Bregeon donne le sourire avec son jeu du coq. @CRTB

« NOS ÉCONOMIES SONT VOS ÉCONOMIES » GURVAN BRANELLEC

Je dirige aujourd'hui le groupe [Oceania Hotels](#), société familiale dans l'hôtellerie un peu atypique : seule société en France à avoir eu l'ambition de créer une marque, avec toutes les obligations que ça comporte. Et pour le petit clin d'œil assez sympathique dans le contexte actuel, avec l'évolution des fusions dans le monde de l'hôtellerie, **nous sommes je crois, la première société française à 100% de capitaux français, et premier groupe hôtelier breton basé à Brest.**

Je vais devoir faire un peu de publicité pour que vous puissiez comprendre quelle a été notre vision en la matière. Nous sommes donc une petite société familiale et avons toujours été confrontés à des grands groupes internationaux ; notre seule façon d'exister était d'être innovant. Notre histoire a commencé avec les hôtels économiques B&B et puis malheureusement, la vie des affaires fait que nous avons dû nous en séparer. [Oceania Hotels](#) est une nouvelle aventure avec un dernier né : le [Nomad Hotel](#), ce pourquoi je suis là

aujourd'hui. Il existe deux hôtels de ce genre, l'un de 205 chambres à Roissy et un autre de 106 chambres au Havre. L'idée de départ était un peu anarchiste, nous en avons marre de respecter un certain nombre de règles que nous impose la société et avons voulu **redonner le pouvoir aux consommateurs**. Nous nous sommes basés sur un certain nombre de piliers, de la construction à l'exploitation : innovation, qualité, économie, liberté, convivialité et bien évidemment écoresponsabilité. **Ce dernier est un vrai sujet dans notre politique commerciale.**

Le principe du « low cost » est de partir d'un prix bas puis de rajouter des options ; nous avons souhaité faire l'inverse sur le principe « **nos économies sont vos économies** ». Par exemple, sur une chambre à 100€, le prix diminue si vous choisissez certaines options : ne pas changer de serviette ou nettoyer sa chambre tous les jours, ne pas utiliser la clim...cela va quand même plus loin que d'accrocher une pancarte "soyez gentils, ne jetez pas votre serviette par terre". Pour nous, c'est clairement une culture, cela coûte presque plus que ça ne rapporte mais nous faisons les choses en fonction de nos convictions. Sur la communication, nous avons choisi de le faire savoir à travers la presse, notre site web, les réseaux sociaux et surtout les blogueurs car il y a une vraie sensibilisation sur le sujet qui fait qu'**à prix équivalent "je préfère aller dans un hôtel qui respecte les politiques environnementales"**.

« UN POSITIONNEMENT GREEN ET SINCÈRE NOUS DONNE UN TEMPS D'AVANCE » DÉBORAH LEGOFF

Je suis responsable du pôle communication grand public au [Comité Régional du Tourisme de Bretagne](#), c'est en gros tous les messages émis en direction du grand public (toutes les campagnes de communication sur des médias traditionnels ou numérique). Le traitement du sujet durable passe aussi par ce pôle. Il y a vraiment une histoire autour de ce sujet.

Faut-il communiquer et comment ? On s'est posé la question il y a 6 ans, quand on engageait une stratégie dite affinitaire. L'idée était d'aller conquérir de nouvelles clientèles, de nouveaux segments de marché, en arrêtant l'approche globale pour nous adresser à des clientèles très particulières avec des préoccupations propres, et pour lesquelles on s'engageait à identifier l'offre qui correspondait au mieux à ses attentes. **À l'époque, il n'est pas ressorti ce besoin d'avoir une offre durable déterminante pour le choix des vacances mais on avait envie d'orienter la Bretagne dans une démarche durable.**

Nous avons donc construit une vitrine pour valoriser nos professionnels qui faisaient des efforts dans ce sens, en se disant que ça allait entraîner d'autres. Au début, il y avait très peu d'acteurs mais nous avons continué pour potentiellement répondre à des attentes de visiteurs. Aujourd'hui on a une offre beaucoup plus étoffée. Nous sommes très contents d'avoir entraîné cette dynamique en Bretagne avec un vrai collectif d'acteurs. Cela a apporté une vraie contribution à l'image, au **positionnement de la Bretagne : durable, nature, green, sincère et cela nous permet de nous différencier davantage.**

Le classement de la Bretagne dans les 100 destinations durables, c'est la reconnaissance d'un ensemble d'efforts : une offre de qualité, des professionnels qui s'engagent, un travail sur les

voies vertes, la randonnée... **Cela nous permet de prendre un temps d'avance par rapport à d'autres destinations** même si nous serons rattrapés à un moment ou un autre.

La filière est remontée au niveau de la direction alors que c'était un sujet traité par l'un des pôles du CRT. Cela montre bien la volonté de le positionner de manière transversale. Faut-il continuer à avoir un site web dédié ou faut-il l'intégrer au site principal ? C'est une question que l'on continue à se poser compte tenu de l'ambition que nous voulons continuer à lui donner.

D'une manière globale, nous capitalisons à 200% sur la marque de destination Bretagne qui affiche des valeurs collant parfaitement avec les valeurs du durable. Mais la marque doit également coller avec une offre. [Voyagez Responsable](#) a été fait pour ça, les prestataires répertoriés répondent à un cahier des charges très précis en accord avec les valeurs du territoire.



Déborah Le Goff parle de l'engagement de la Bretagne. ©CRTB

Conclusion du sujet par le panel

D'après une étude menée par e-rse.net, sur 500 000 internautes les 3 dernières années, **les sujets de développement durable intéressent plutôt les générations Y**, digitale native de 18 à 35 ans, qui se sentent particulièrement concernés par les problèmes environnementaux et sociaux pour « un futur durable ».

Il est important également de parler des typologies de contenu. **Nous assistons au passage d'un intérêt environnemental à un intérêt sociétal.** Les sujets environnementaux soulevés par la COP21 plaisent moins depuis l'événement. L'intérêt des personnes se tourne vers le bio, le local, la santé, les critères sociaux. Dans le tourisme, savoir que dans un hôtel les salariés sont payés décemment peut être un critère de sélection.

Pour le ton et les canaux utilisés, il y a bien sûr le web et le digital. On peut communiquer le côté sincère de la démarche (label, engagements...) mais aussi exploiter d'autres manières comme l'humour, l'inattendue, l'expérience, l'émotion... Le message s'adapte à tout type de clientèle mais il faut aussi s'adapter aux nouvelles générations qui sont demandeuses de la notion « durable » et élargir le message environnemental à sociétal.

Atelier n°3 : Comment intégrer les critères sociaux ?

Animé par Laurence BUREL, Coordinatrice régionale Tourisme et Handicap au sein de la Fédération des Offices de Tourisme de Bretagne

Avec les interventions de :

- Armelle MOREAU, Adjointe chargée du tourisme de Carnac
- François LE PENNEC, Conseillère municipale à la ville de Carnac
 - Gérard BREILLOT, Directeur du Pommeret
 - Mahaut-Lise SOCIT, Déléguée générale UNAT Bretagne
- Anne-Catherine PÉCHINOT, Directrice Générale de Gîtes de France
 - Caroline MIGNON, Directrice de l'ATES

Introduction du sujet par l'animatrice

Merci à tous d'être venus pour participer à cet échange sur **un aspect moins connu du développement touristique durable, à savoir celui des critères sociaux**. L'idée est de voir comment vous allez pouvoir intégrer les critères sociaux dans vos actions touristiques, dans les projets que vous menez ou que vous accompagnez. En premier lieu, on va plutôt faire une présentation des différentes approches de l'insertion de ces critères sociaux avec les interventions de nos invités.

Nous aurons d'abord une approche locale avec les interventions d'Armelle MOREAU et Françoise LE PENNEC, en tant qu'élues de [Carnac](#), sur l'intégration de l'accessibilité aux personnes en situation de handicap. Ensuite, Gérard BREILLOT nous parlera de l'insertion professionnelle par le biais de son entreprise. On poursuivra avec la problématique de vacances pour tous avec les interventions de Mahaut-Lise SICOT de l'[UNAT Bretagne](#) ainsi que d'Anne-Catherine PÉCHINOT de la [Fédération Nationale des Gîtes de France](#). Enfin, on élargira le propos avec Caroline MIGNON de l'[ATES](#), sur le rôle des voyageurs.



De gauche à droite : Laurence Burel, Mascotte du Pommeret, Caroline Mignon, Armelle Moreau, Françoise Le Pennec, Anne-Catherine Péchinot, Mauhaut-Lise Sicot. ©CRTB

« UN ACCUEIL BIENVEILLANT DE LA PERSONNE EN SITUATION DE HANDICAP EST UN ACCUEIL DE QUALITÉ POUR TOUS », ARMELLE MOREAU

Je suis adjointe au tourisme à la mairie de Carnac et également Présidente de l'[Office de Tourisme](#). Avec Françoise, également conseillère municipale, nous nous sommes attelées pour travailler à Carnac sur l'accessibilité, valoriser, accompagner tous les acteurs pour ainsi densifier toutes les démarches. **L'objectif étant de devenir une destination à laquelle on pense lorsqu'on est en situation de handicap.**

Nous avons deux sites labellisés [Tourisme et Handicap](#) : notre médiathèque et un point accueil baignade sur la plage. Tout au long de l'année, nous menons également un « ajustement des actions » avec par exemple, la repeinte d'une rampe d'escalier en couleur pour plus de visibilité. Ce sont des choses très simples qui peuvent faciliter la vie aux personnes concernées.

La médiathèque est labellisée depuis 2013 pour les dispositifs qui concernent le handicap auditif, le handicap mental, et le handicap moteur depuis 2014. Parmi les aménagements et équipements, on retrouve des boucles magnétiques, des stationnements dédiés, des revêtements bien visibles et des bandes de guidage qui vont jusqu'à l'intérieur. Le bâtiment est entièrement de plain-pied avec des étagères assez basses et des allers où il est facile de se déplacer en fauteuils. La signalétique, l'éclairage, l'accessibilité aux toilettes et terrasses...sont tout aussi importants. C'est un choix d'investissements et cela passe aussi par des formations régulières. Nous avons par exemple, une personne formée à la langue des signes.

Le fait que l'initiative soit public a un peu valeur « d'exemple ». Notre démarche de départ était d'impulser l'accueil des personnes en situation de handicap. Sur le site de l'Office de Tourisme, il y a une page dédiée aux prestataires qui offrent des services adaptés, c'est aussi une manière de les inciter à participer à cette démarche collective.

Nous sommes très fiers de partager avec vous ce que nous avons mis en place car cela représente un boulot phénoménal. Il est important de comprendre que les dispositions qu'on prend en tant qu'acteurs publics dans la notion d'accessibilité ont forcément des conséquences pour tous ; une maman qui vient à la médiathèque avec une poussette est ravie d'avoir des allées dégagées et des étagères basses pour ses enfants. **On s'aperçoit que finalement, un accueil bienveillant des personnes en situation de handicap, c'est un accueil bienveillant et de qualité pour tous.**

« J'AI MIS TOUT LE CONSEIL MUNICIPAL DE CARNAC EN FAUTEUIL ROULANT », FRANÇOISE LE PENNEC

À Carnac, le point accueil plage marche également très bien, c'est le **premier à être labellisé [Tourisme et Handicap](#)**. Cet espace a ouvert il y a deux ans et demi et il y a deux aides-opérateurs diplômés et formés pour l'accueil. Cet été, 372 personnes ont bénéficié de ce service avec une fréquentation toujours en hausse. Ayant moi-même testé le point plage, je peux vous dire que c'est vraiment le top du top. Il y a un tapis pour permettre le cheminement

entre le parking, l'accueil, les vestiaires puis les zones de baignade et de plage. On y trouve aussi un tir à l'eau qui permet de nager un peu ou de rester dedans.

Il y a deux ans, **j'ai mis tout le Conseil Municipal de Carnac en fauteuil roulant** et leur ai fait faire le parcours du combattant entre le bourg et la plage. Dès le matin, ils ont dû aller chercher le pain en fauteuil roulant, passer à la pharmacie, aller à la banque...c'est à ce moment-là qu'ils se sont rendus compte : trottoirs trop hauts, vélos en stationnement qui empêchent la circulation...J'ai pour projet de reproduire la même action de sensibilisation avec les commerçants de Carnac. Sans les culpabiliser, c'est essayer de leur faire comprendre les difficultés pour une personne à mobilité réduite d'accéder à ces commerces.

« DANS LE TOURISME DURABLE, LE PARENT PAUVRE C'EST LE SOCIAL », GÉRARD BREILLOT

Dans le tourisme durable, on parle toujours de l'économique ou on arrive très facilement sur les questions environnementales. Par contre, **le parent pauvre c'est le social**. On oublie par exemple, que le taux de chômage des personnes handicapées est le double de celui des personnes valides en France. Quand on parle de critères sociaux, on a tendance à prendre les choses par le petit bout de la lorgnette. Moi je renvoie beaucoup plus à la responsabilité sociale des



Gérard Breillot. ©CRTB

entreprises, c'est-à-dire le mode capitaliste qui a modelé la structure, le mode de gouvernance, la participation, la redistribution, les questions des RH. Sans un projet global on n'y arrive pas, mais là je vais faire un petit **focus sur la question de RH à travers l'emploi des personnes handicapées**.

Je suis donc le modeste directeur de l'APH Le Pommeret (Association pour la Promotion des personnes Handicapées), **je gère un ESAT (Établissement et Service d'Aide par le Travail)** de 150 personnes dont 100 personnes en situation de handicap. Parmi les activités proposées, il y a les [Jardins de Brocéliande](#) (8^{ème} équipement touristique de Bretagne, 100 000 visiteurs par an), 5 restaurants, une entreprise d'espaces verts...L'unique objectif c'est, **par une activité économique, offrir des emplois adaptés à des personnes en situation de handicap**. Cela permet aux personnes d'accéder à un statut social, en termes de revenu elles perçoivent entre 900 et 1000€, elles ont des possibilités de participation, de la formation, des reconnaissances de compétences. De surcroît, nous sommes également une plateforme d'apprentissage, une passerelle, pour qu'au bout de 3 ans, les personnes se dirigent vers des emplois dans des milieux ordinaires. Vous ne le savez pas, mais certaines personnes qui assurent aujourd'hui l'accueil physique et téléphonie dans les magasins, les hôpitaux...sont passées par chez nous. Tout ça pour dire que les critères sociaux s'inscrivent dans une politique générale au niveau de l'établissement.

Tous les ans, nous arrivons à maintenir l'activité grâce à notre capacité à nous renouveler, trouver des idées originales, notre côté décalé. **Nous sommes labellisés Tourisme et Handicap comme tout équipement touristique devrait l'être**, mais nulle part il y a marqué « handicapé ». Voilà notre politique, c'est ce pourquoi nous existons mais ce n'est surtout pas ce qu'on veut mettre en avant.

« LE TOURISME SOCIAL N'EST PAS LE LOW COST DU TOURISME », MAHAUT-LISE SICOT

L'[UNAT Bretagne](#) c'est donc l'Union des Associations de Tourisme et de Plein Air de la région Bretagne. C'est une organisation nationale qui existe depuis très longtemps et qui **porte le projet de l'accès aux vacances pour tous**. L'UNAT se revendique de l'économie sociale et solidaire et place donc l'homme au cœur du projet. L'UNAT représente 1400 établissements au niveau national et une centaine en Bretagne ; ce sont des villages vacances, des auberges de jeunesse, des centres de vacances...ouverts pour tous les publics.

On décline l'**implication sociale sous 4 grands critères** :

- gouvernance ou management
- promotion de l'accès aux vacances pour tous
- contribution et développement local des territoires
- respect de l'environnement

La perception du réseau est souvent limitée à des vacances à prix doux, mais **le tourisme social n'est pas le low cost du tourisme**. Nous ne sommes pas sur une moins-value mais au contraire, sur une **plus-value sociale des contenus**. Si on observe de plus près les pratiques des uns et des autres, il y a bien sûr un travail sur un tarif au plus juste à l'égard des prestations proposées (hébergement, restauration, animations...). Cela peut prendre plusieurs formes. Les villages vacances par exemple, considèrent plus honnête de proposer des tarifs tout compris. [VVF Villages](#) ou [Cap France](#) propose aussi une tarification basée sur le quotient familial. Les auberges de jeunesse considèrent que le juste prix est le même tarif pour tout le monde, toute l'année. Certains de nos membres vont plus loin et proposent des bourses vacances. On peut aussi répondre à la question des vacances abordables au travers de l'acceptation des chèques vacances, **tout le monde peut le faire, mais tout le monde ne le fait pas**.

Proposer des vacances abordables au juste prix, c'est aussi **s'interroger sur sa politique d'investissement**. Nous avons identifié 21 millions d'euros de programmés sur la Bretagne, c'est colossal, mais ça répond à une nécessité absolue pour avoir une offre de qualité répondant aux besoins. Néanmoins, la montée en gamme des établissements a un impact sur le prix, donc ces choix sont toujours mis en perspective avec notre capacité à être accessibles au plus grand nombre.

Concrètement, proposer des vacances pour tous c'est évidemment **travailler sur l'offre elle-même avec des professionnels formés** : professionnels de la petite enfance, professionnels du tourisme et de l'accueil mais aussi de l'animation et du lien social ; car il ne suffit pas de

mettre les gens côte à côte, encore faut-il que la mayonnaise prenne. C'est là, la particularité du réseau, avec des espaces systématiques de rencontres et d'échanges. L'UNAT a comme valeurs viscérales la mixité et le vivre-ensemble qu'elle traduit dans ses équipements (bars, salons, espaces de jeux...). Le sujet c'est toujours de considérer le touriste comme une personne avant tout. **Alors faut-il revendiquer le vivre-ensemble auprès des publics qu'on reçoit ?** On le disait [ce matin](#), voyager responsable, d'accord, mais en vacances on a pas envie d'avoir des leçons de morale. Il n'empêche que vivre ensemble ça peut se traduire tout simplement pas des vacances sympas, agréables, épanouissantes.

Sur le réseau breton, nous avons réalisé une étude récente qui montre que l'ensemble de nos établissements cumule plus de 200 distinctions en lien avec l'accueil du plus grand nombre : agrément VACAF (pour accueillir les familles soutenues par les caisses d'allocations familiales), agréments jeunesse et sport, Education Nationale pour les scolaires... En 2015, l'UNAT Bretagne a organisé un forum d'envergure régionale où nous avons invité travailleurs sociaux et associations (Secours Populaire, Secours Catholique, les communes, la CAF...) pour travailler avec eux, sur la façon de mieux accueillir les publics qu'ils accompagnent dans un projet de vacances, parfois un premier départ, parfois intégré dans un projet plus encadré. Notre rôle est de mettre en relation ces structures avec des établissements touristiques, encadrer et encourager **la poursuite d'objectifs communs**.

On a organisé récemment deux formations en Bretagne : la première sur l'accueil des publics éloignés des vacances, la deuxième sur l'accessibilité des personnes en situation de handicap. Nous avons reçu du personnel d'accueil, de réservation, animateurs, directeurs de centres... pour travailler avec eux sur leur représentation de ces différents publics, la notion d'empathie ou de sur-empathie (par exemple sur le handicap).

Le réseau a cumulé depuis des années des savoir-faire qu'on entretient aujourd'hui encore, pour permettre au plus grand nombre de partir en vacances, d'accéder à des sites magnifiques sur leur propre territoire.

« IL EST ESSENTIEL DE CONNAÎTRE SES VALEURS ET DE LE RÉAFFIRMER », ANNE-CATHERINE PÉCHINOT

[Gîtes de France](#) est né il y a plus de 60 ans, dans les Alpes de Hautes Provinces, d'un sénateur souhaitant **lutter contre la désertification des campagnes et préserver le bâti**. L'idée était que les citadins pauvres reviennent à la campagne. Dès l'origine, ce sont des acteurs très présents et engagés sur les territoires. Aujourd'hui, Gîtes de France c'est 60 000 hébergements, 45 000 propriétaires avec des hébergements et des envies différents



Anne-Catherine Péchinot. ©CRTB

mais une volonté commune de retombées économiques. Gîtes de France, c'est 600 millions d'euros de chiffre d'affaires chaque année. C'est une grosse machine même si on a plus l'impression d'un dinosaure.

On vit un certain nombre de virages, notamment celui du numérique, qui **nécessitent de l'agilité, des décisions rapides, de la vigilance, du changement**. Quand on est en train de vivre des bouleversements aussi importants, **il est essentiel de connaître ses valeurs et de les réaffirmer**. C'est ce que nous nous acharnons à faire en martelant bien notre ADN, de l'aspect local, d'être présent dans le tourisme durable avec des éco-gîtes, des éco-gestes, un partenariat avec l'ADEME, un projet de vacances sans voiture. On est également très présent sur le sujet de l'accessibilité avec **80% des hébergements labellisés tourisme et handicap**. Les missions locales des équipes Gîtes de France accompagnent les hébergeurs dans cette démarche.

Ensuite, il y a la volonté de rester sur un **tourisme accessible à tous**. Chez Gîtes de France, les gîtes sont classés en fonction du niveau de confort de 1 à 5 épi. Sur internet, les gîtes qui se vendent le mieux sont les 3, 4 et 5. Malgré une montée de gamme importante, on peut trouver au mois d'août une semaine de location à 100€ pour 4 personnes ! Nos adhérents ont la volonté de recevoir des personnes qui leur ressemblent, ce n'est pas un métier pour l'argent mais pour conserver un patrimoine auquel on tient et partager sa passion du territoire.

Nous avons développé cet été un partenariat avec le Secours Populaire pour mettre en place des gîtes solidaires en Seine et Loire et aider des familles à partir en vacances. **Le propriétaire qui souhaite être gîte solidaire accepte d'offrir des semaines de location gratuites**. C'est un réel investissement car il participe à des réunions d'informations pour accompagner les personnes accueillies tout au long du séjour (conseils pour préparer sa valise, rassurer la famille qui part peut-être à la campagne pour la première fois...). C'est un engagement citoyen sur la base du volontariat. Les retours ont été très positifs, l'enrichissement est mutuel, les propriétaires engagés dans cette action ont été transformés. **Le rôle du réseau est que cette idée fasse boule de neige dans les autres départements**.

« LA SOLIDARITÉ INTERNATIONALE CE N'EST PAS UTILISER SES VACANCES POUR ALLER SAUVER LE MONDE », CAROLINE MIGNON



Caroline Mignon. ©CRTB

L'[ATES](#) (Association du Tourisme Équitable et Solidaire), c'est 320 circuits dans plus de 50 pays, avec un point commun, on place **l'humain au cœur du voyage**. Cette action est historiquement dans les pays dits du Sud, pays en développement. Toutefois, de plus en plus de séjours sont créés en Europe du Sud et de l'Est, et de plus en plus en France et en Europe de l'Ouest.

Je vais vous présenter les critères sociaux que l'on aborde dans notre référentiel d'évaluation, critères sur lesquels on évalue les pratiques des voyagistes en termes de critères sociaux.

Le tourisme social et solidaire se situe au cœur de 3 secteurs d'activités :

- économie sociale et solidaire concrétisée par des modèles de gouvernance transparents, relation de partenariat entre les voyageurs et voyagistes
- entre voyagistes et partenaires locaux (hôtes), une relation qui relève du commerce équitable
- solidarité internationale entre les voyageurs et les partenaires locaux, relation entre les voyageurs qui partent et les partenaires qui les accueillent

L'ensemble de ces 3 secteurs créé une rencontre et un développement. Voyager équitable et solidaire, c'est partir chez les locaux, être accueilli chez l'habitant, favoriser l'économie locale, faire en sorte que l'argent dépensé reste dans la destination, prendre le temps de la rencontre, partager le quotidien d'un village et financer des projets de développement. Une rapide digression pour ne pas confondre équitable et solidaire avec humanitaire. Pour nous, **la solidarité internationale, ce n'est pas utiliser ses vacances pour aller sauver le monde.** Ce n'est pas « j'ai quinze jours de vacances, je suis ingénieur parisien, je vais aller enseigner le français à des petits africains et puis rentrer dans le confort de mon T3 avec le sentiment du devoir accompli ». On se refuse cette façon de voir les choses. Le voyageur en vacances va découvrir un pays, sa culture, on n'attend pas d'eux qu'il construise un poulailler, enseigne le français ou soigne à l'hôpital. Par contre, leur voyage va permettre de financer des projets de développement local et pérenne, embaucher des locaux pour assurer ces tâches. Notre action voit **le tourisme comme un complément de revenu** pour les personnes qui accueillent, pour qu'elles puissent rester sur leur territoire et maintenir leur activité traditionnelle.

Notre référentiel d'évaluation présente 3 champs d'applications avec des critères qui concernent la gestion de la structure en France, la gestion de l'activité touristique à proprement parlé, la gestion du partenariat entre le voyageur et le partenaire local.

Les critères sociaux s'appliquent d'abord aux structures françaises car on ne va pas exiger des autres pour exploiter les salariés en France. Nous avons donc un critère de conditions de travail favorables avec des indicateurs comme la gestion prévisionnelle des compétences, favoriser la pérennisation des emplois, encadrement des stagiaires, conventions de bénévolat...

Ensuite, on a des critères qui bénéficient au voyageur : pousser les voyagistes à proposer des séjours et des offres accessibles à tous, temps de sensibilisation aux spécificités locales pour un meilleur respect des populations, de leur environnement et culture...

Enfin, on a des critères qui portent évidemment sur les partenaires locaux : développement de l'emploi local, rémunération équitable puisqu'on applique les principes du commerce équitable, valoriser l'implication des femmes dans l'activité touristique, relations durables avec le partenaire local... On retrouve également des critères sur le respect du droit du travail

et des travailleurs, c'est sur ce point que nous avons le plus d'indicateurs et qu'ils sont le plus détaillés : intégrer dans toutes les conventions de partenariat les normes internationales du travail, sensibiliser les partenaires au respect des principes essentiels du droit du travail, ne pas faire travailler d'enfant, définir clairement des conditions d'emplois respectueuses des personnes et les communiquer...Issu directement des principes du commerce équitable, nous avons aussi une nécessité pour les opérateurs d'accompagner leurs partenaires et prestataires locaux dans l'amélioration continue de leurs compétences en termes de gestion de l'activité touristique. Nous avons donc une mission de formation des partenaires avec une vraie **réciprocité de la relation Nord-Sud, ou maintenant Nord-Nord**. Il existe en effet depuis l'année dernière, une charte du commerce équitable Nord-Nord sur laquelle on va pouvoir s'appuyer pour développer et encadrer des formes de tourisme équitable et solidaire dans nos contrées.

Conclusion du sujet par l'animatrice

Finalement les mots qui reviennent assez souvent sont la formation, les ressources humaines, l'accessibilité, le respect de la personne, valorisation, bienveillance. L'égalité hommes-femmes est quelque chose dont on n'a pas beaucoup traité aujourd'hui mais il y aurait beaucoup à dire sur ce critère social dans le développement touristique.

J'ai repéré un petit mot sur lequel on pourrait terminer, c'est le mot **plaisir**. C'est vrai que c'est important de continuer à prendre plaisir dans le travail dans le échanges, cela fait partie du durable. On parlait également de slow-tourisme, c'est important de prendre le temps de cette réflexion, de vous avoir aujourd'hui, intervenants, acteurs et futurs acteurs.



Laurence Burel. ©CRTB

Atelier n°4 : Éco-gérer son restaurant

Animé par Marie DORAY, Consultante tourisme durable chez BetterFly Tourism

Avec les interventions de :

- Perrine WARDACK, Fondatrice de L’R Durable
- Emmanuel LE GUERNIC, Dirigeant du réseau Ma Planète Alimentaire
- Gilles LE GALLÈS, Chef du restaurant gastronomique bio « Les Jardins Sauvages »
- Pascal RAFFRAY, Gérant de la Table du Marais

Introduction du sujet par l’animatrice

Pour me présenter rapidement, je suis Marie Doray de la société [Betterfly Tourism](#). Je travaille sur un projet en Bretagne autour de l’affichage environnemental des restaurants qui utilise la même méthodologie évoqué [ce matin](#) pour les hôtels. L’objectif est de mesurer et réduire l’impact environnemental des restaurants sur l’ensemble des postes, sur la base de différents indicateurs comme les émissions de gaz à effet de serre, la consommation d’eau...de réduire également les coûts de fonctionnement et de pouvoir communiquer sur son engagement à travers l’étiquette environnementale. C’est pour cette raison que j’anime aujourd’hui cet atelier, accompagnée de deux experts et deux chefs de cuisine.

Pour introduire un peu le sujet, on assiste à une demande très forte de la part des consommateurs pour ce qui est attrait à l’expérience client, la recherche du local, du bio, des produits de saison. **Au-delà de la demande commerciale qui peut être perçue comme une mode, il y a des enjeux très forts.** L’agriculture notamment, a été au centre des discussions sur le changement climatique. Je pense effectivement que les liens existent, avec l’offre proposée par les chefs dans les restaurants, le territoire, les agriculteurs, les artisans locaux. Alors comment peut-on fédérer l’ensemble de ces acteurs sur le territoire pour aller dans le même sens ?

Pour vous donner quelques chiffres indicatifs, comme toute activité, les restaurants ont un impact sur la consommation d’énergie, l’émission de carbone...mais sur le projet que l’on a réalisé, **80% des impacts d’un restaurant est lié à la production des denrées alimentaires. Le contenu de nos assiettes, c’est 1/3 des émissions de gaz à effet de serre au niveau mondial**, parce que ça regroupe effectivement l’ensemble des méthodes agricoles. Nos choix alimentaires, que l’on soit acteur public, privé et citoyens, ont énormément de conséquences. C’est donc là-dessus qu’il faut réfléchir.

Nous allons voir avec les différents intervenants, les postes sur lesquels on peut travailler, les actions au quotidien, la manière de fédérer les équipes autour de ce projet avec des contraintes très fortes dans la restauration. Également, comment favoriser une relation de

confiance avec les clients, comment communiquer et aborder le rôle des territoires en matière d'accompagnement et de sensibilisation.



De gauche à droite : Marie Doray, Gilles Le Gallès, Emmanuel Le Guernic, Pascal Raffray, Perrine Wardack. ©CRTB

« LA RESTAURATION DE DEMAIN SERA FORCÉMENT RESPONSABLE » PERRINE WARDACK

Je suis présidente de l'association [L'R durable](#), spécialisée dans la restauration responsable. La restauration responsable, en deux mots, c'est la concrétisation des valeurs de développement durable au sein des établissements, de façon tangible et vraiment concrète. **La restauration est un secteur du tourisme particulier, avec ses propres codes et contraintes.** On parle beaucoup de gaspillage alimentaire en ce moment. On sait qu'un tiers de ce qui est produit est gâché aujourd'hui en France, alors dans la restauration, on est forcément concerné.

On est dans une situation très compliquée en France, il faut des semaines pour recruter un chef ou remplacer un membre de son équipe ; toute une série de spécificités qui nous a amené à parler de développement de la restauration durable. On arrive à la fin d'un système dans lequel **beaucoup d'espèces animales ou végétales disparaissent.** En cuisine on se dit, si tout disparaît, que vais-je faire à manger à mes clients ? On a deux solutions : soit on ne fait rien, on se cache derrière son fourneau, on subit le système, soit on devient finalement acteur d'un changement qui est en train d'arriver. **La restauration de demain sera forcément responsable, elle le sera pour pouvoir sauver la restauration, pour pouvoir l'intégrer dans les valeurs et les demandes des clients de demain, et tout cela devra passer par la concrétisation des valeurs de développement durable.** Bien sûr, on ne devient pas un restaurant 100% responsable en un claquement de doigt. C'est compliqué, surtout dans des métiers où les heures ne se comptent pas, les restaurateurs et les chefs n'ont pas le temps d'aller épilucher toutes les normes ou les organismes à leur disposition pour engager des démarches.

C'est pour cela que nous avons créé l'association L'R Durable. Le mouvement a été lancé il y a 3 ans mais c'est seulement ce mois-ci que l'association a été officiellement créée, avec un collectif de chefs, de journalistes, et moi-même qui travaille sur la restauration responsable depuis 2011. Ensemble, on s'est dit qu'il fallait égrainer sur le territoire, s'entraîner les uns les autres vers cette restauration responsable. On peut se demander « à l'échelle d'un restaurant, qu'est-ce que ça change ? ». Et pourtant...vous avez tous entendu parler du thon rouge que l'on a banni de beaucoup de tables pour lui permettre de se reconstruire un peu ? Cela a été compliqué au départ car les consommateurs étaient demandeurs, mais quelques restaurateurs, un, puis deux, puis dix, se sont sentis concernés et ont retiré le thon rouge de

la carte pour proposer autre chose. **Aujourd'hui, il y a déjà beaucoup de professionnels qui s'engagent**, certains le disent, certains ne le disent pas, certains l'affichent, certains ne l'affichent pas.

J'ai à cœur de vous en présenter quelques-uns, membres fondateurs de [L'R Durable](#) :

- [Régis Marcon](#), chef 3 étoiles à Saint-Bonnet-le-Froid qui soutient le mouvement depuis des années, essaye de transmettre les valeurs de la restauration responsable à toutes les personnes qu'il touche. Il dit que les cuisiniers reconnus doivent donner l'exemple pour donner confiance en la démarche.
- [Hernance Carro Joplet](#) fait un formidable travail de sensibilisation et va jusqu'à choquer les clients en jetant le reste des verres d'eau dans le jardin
- [Christophe Hay](#), chef de la Maison d'à Côté, un établissement construit dans le respect des valeurs du développement durable. Il a effectué un gros travail auprès des producteurs locaux et offre une expérience autour de la Loire à ses clients avec une carte de poissons du coin.
- [Mathieu Kergoulay](#), un des plus jeunes chefs à avoir 1 étoile, très engagé sur les algues, qui montre que la nouvelle génération se pose les bonnes questions

Ce n'est pas un concept parisien, c'est un concept national et même international qu'il faut soutenir. Pour s'engager dans la restauration responsable, il y a des thématiques dont on entend beaucoup parler : la pêche, le gaspillage, l'énergie, mais il y a aussi d'autres sujets comme les conditions de travail, le commerce équitable, l'accessibilité, la santé... Notre objectif est de faire comprendre ces différentes thématiques aux restaurateurs et les aider à se positionner. On ne demande pas la même chose à une équipe de 3 qu'à une équipe de 15, on ne demande pas non plus à un restaurant routier de devenir végétarien, ça ne marchera pas. Pour que ce soit pertinent, motivant pour les équipes, il faut que ce soit contextualisé. La clé de **la réussite d'une démarche de restauration durable, c'est que le restaurateur se l'approprie et l'applique de manière évolutive.** Je vais donner un exemple pour les personnes qui pensent que ça coûte cher : un restaurateur que je connais a commencé par des éco-gestes ; en suivant sa consommation financière, il s'est rendu compte qu'il perdait moins d'argent et a gardé ce petit pécule pour mettre en place un projet qui a amené d'autres économies et ainsi de suite...

La restauration responsable, ça reste nouveau, ça reste à construire et **chaque restaurateur, chaque chef, plongeur, sommelier, commis de cuisine...peut avoir de nouvelles idées et mettre en place des choses au sein de son établissement.** Afin de les aider dans cette conduite du changement, nous avons lancé une charte personnelle et annuelle qui amène le restaurateur à se poser des questions, faire le point sur sa démarche et s'engager sur les thématiques qui lui semblent les plus pertinentes. En tant que réseau, [L'R Durable](#) rassemble une communauté de professionnels où l'échange est très important. Les restaurateurs peuvent rencontrer des difficultés diverses ou se sentir isolés dans leur démarche, des événements comme [aujourd'hui](#) sont là pour décomplexer les professionnels. La démarche de développement durable est une vraie source de fidélisation des équipes, ce n'est pas une notion hiérarchisée, chacun s'engage à mesure de sa volonté et peut être fier de mener à bien son projet. Aujourd'hui en France, **on a besoin de donner du sens à son travail** et cela se retrouve dans tous les métiers.

« C'EST ENSEMBLE QUE L'ON TROUVERA LES MEILLEURES SOLUTIONS », EMMANUEL LE GUERNIC

Nous avons créé une démarche de réduction du gaspillage alimentaire en partenariat avec [Betterfly Tourism](#) et [L'R Durable](#) à destination de la restauration commerciale. L'objectif est d'accompagner 20 restaurants de toutes tailles sur le département du Morbihan, grâce à un outil de sensibilisation au gaspillage alimentaire, leur permettant de mesurer, faire un état des lieux et agir dessus par la suite. Cela permet aux restaurateurs de réaliser un suivi et constater rapidement les résultats bénéfiques des actions menées. Un autre enjeu est de rassembler les restaurateurs pour réfléchir à des solutions concrètes, car c'est ensemble que l'on arrivera à trouver les meilleures solutions en prenant en compte les fournisseurs locaux, territoires et tous les acteurs qui ont leur mot à dire.

Concernant la démarche, [Ma planète alimentaire](#) réalise tout d'abord une sensibilisation et un état des lieux de la réduction du gaspillage alimentaire qui concerne aussi bien le personnel en salle, qu'en cuisine. Ces informations centralisées sur un site web donnent lieu à des fiches actions à mettre en œuvre. Au fil du temps, ces fiches seront amenées à être modifiées selon les retours d'expérience pour améliorer la démarche. **L'intérêt étant de mettre en place une base de données collectives de bonnes actions.** Il y aura également des éléments de communication à la fois interne et en direction des clients, grâce à un calcul du gaspillage en grammage par client ou bien en euro. L'outil permet de suivre l'évolution sur une période choisie.

L'idée n'est pas d'ajouter une contrainte supplémentaire aux restaurateurs qui en subissent déjà beaucoup, notamment sur la sécurité alimentaire, mais d'**identifier les sources de gaspillage** grâce aux données rentrées dans le logiciel. On se cantonne à la mise en œuvre de pesées avant service, pendant et sur le retour assiette. Des mesures spécifiques sont prises pour le pain, source de gaspillage bien connue et identifiée. Ces pesées vont permettre de connaître des tendances, savoir à quels moments, le restaurateur réalise des gaspillages ; par exemple, à cause d'une mauvaise maintenance de la chambre froide ou lors des épiluchages. Le restaurateur peut alors choisir de former ses employés ou d'utiliser ce surplus de matière d'une autre manière.

La deuxième étape consiste non plus à quantifier le gaspillage en grammage mais en euros. L'intérêt est de différencier les produits du même poids mais qui n'ont pas du tout le même coût, véritable facteur de rentabilité. Un restaurateur qui pratique de la cuisine d'assemblage peut réaliser un gaspillage de l'ordre de 20 000€ et pour une cuisine plus traditionnelle cela peut monter jusqu'à 40 000€.

Il est important de se rendre compte que **ce qui est un déchet pour nous, peut être une matière première pour une autre activité** (coquille d'huîtres, huile de friture...) et certains sont prêts à récupérer ces ressources gratuitement ou contre quelques centimes de rémunération.



Emmanuel Le Guernic. ©CRTB

Tout est parti d'un appel à projet de l'ADEME, d'une enveloppe de 100 000€ répartie à hauteur de 50 000€ de l'ADEME, 15 000€ pour le conseil départemental et 1 100€ pour les restaurateurs. On notera que les grosses agglomérations sont plus réticentes que les petites.

Préalablement, quand on a lancé tout ça, on a fait une enquête en ligne auprès des restaurants. Les restaurateurs veulent offrir une assiette bien remplie pour ne pas donner l'impression aux clients de les arnaquer, sauf que ça finit à la poubelle. Quant aux clients, ils se forcent, n'ont plus faim, finissent par laisser et ne prennent pas de desserts. On génère donc du gaspillage et une perte de rentabilité.

« TOUT EST DEvenu NATUREL », GILLES LE GALLÈS

Le restaurant [« Les Jardins Sauvages »](#) est le seul restaurant en France certifié bio à 100% depuis 2013. C'est une démarche globale d'entreprise depuis son ouverture en 2009, qui mobilise l'ensemble des acteurs, récompensée [Green Globe](#) et [Ecolabel Européen](#). Je suis un chef de cuisine volontairement opérationnel car c'est important d'être avec ses équipes. A [l'éco-hôtel spa Yves Rocher](#), on a la chance d'être baigné, depuis la création du lieu, dans la volonté de respecter l'environnement. C'est à la base, une éco construction avec des choix de matériaux et d'entreprises ; ensuite, c'est un éco fonctionnement avec par exemple, un chauffage avec des particules de bois, des forêts autogérées, une piscine très peu chlorée, une eau récupérée pour les sanitaires, panneaux solaires... **Depuis le départ, le restaurant se voulait gastronomique, bio, accessible, locavore et bon.** Nous étions déjà à 80% - 90% bio. Pour atteindre le 100% et ainsi la certification, il y a certaines contraintes, positives en soit, qui nous ont obligé à **respecter davantage les saisons, c'est un aspect primordial.** Un restaurant tourné vers les saisons changera sa carte tous les 2 mois, voire plus, pour s'adapter à la production. Il y a essentiellement une saison froide et une saison chaude avec à l'intérieure, des micros saisons qui font que cette année, il y aura des petits pois pendant 10 jours ou des fruits rouges jusqu'en septembre.

Tout d'abord, en 2009, il a fallu créer un réseau de producteurs pour achalander le restaurant toute l'année, pas si évident que ça ! Par chance, sur La Gacilly et le Morbihan, beaucoup de producteurs ont la volonté de faire du bio. Sur les communes alentours, c'est 25% de terres

agricoles bio, ce qui est énorme par rapport à l'échelon national. Il a fallu convaincre ces producteurs de travailler avec le restaurant sans apporter l'intégralité de la production. Ce n'est pas eux de venir nous demander ce dont on a besoin, il ne faut pas inverser les rôles. Ils font leur métier et nous faisons le nôtre. Si la terre est propice à la pomme de terre, la carotte, aux poireaux ou aux courges, c'est ce qu'ils produiront et c'est ce que nous cuisinerons. Surtout ne pas se lancer dans une production particulière car La Gacilly a la chance d'avoir 55 hectares pour produire certaines plantes uniquement pour le restaurant. **Nous essayons également d'être vigilants au niveau du bilan carbone** avec des agriculteurs situés dans un rayon de 50 kilomètres maximum. Moi, j'habite à Vannes, soit 2x60 kilomètres par jour, j'essaie de trouver des fournisseurs sur ma route et le maître d'hôtel fait de même en amenant sa fille à la crèche.

Je travaille aussi avec la communauté de commune sur des réunions qui visent à trouver des synergies entre des terres potentiellement bio et des agriculteurs en recherche, mais aussi des synergies entre les acteurs, autres restaurants, marchés... Je me suis beaucoup investi et ne regrette rien car j'ai créé des liens avec ces personnes, mené des échanges constructifs qui m'ont apporté un autre regard sur tous ces métiers. Au quotidien, nous travaillons sur l'aspect pédagogique en recevant des écoles mais aussi des formations régulières pour les équipes. C'est une valeur de l'établissement. L'hôtel spa, c'est aujourd'hui 45 personnes qui travaillent et qui ne posent plus de questions car **tout est devenu naturel.**

« C'EST ASSEZ SIMPLE EN FAIT D'ÊTRE ÉCO RESPONSABLE » PASCAL RAFFRAY

Je faisais des réunions de travail, passais des commandes, animais les équipes mais ne cuisinais plus. À un moment, je me suis dit STOP et me suis lancé dans l'aventure de reprendre une affaire. Je suis retourné sur la terre de mes ancêtres, dans un petit village où mes amis sont producteurs ou marins. Loin de moi le développement durable, je voulais simplement retravailler les produits de la mer, de la terre, de saison et sans aller très loin. Comme beaucoup de restaurants, j'utilisais quelques litres de javel par jour... **Petit à petit, j'ai pris conscience que cette eau de javel partait dans les égouts et directement à la mer ;** elle polluait la terre de mes producteurs, et ce que ces producteurs, je leur pourrissais leur outil de travail. J'ai donc commencé à éliminer ce genre de produit de ma cuisine, sans savoir que les labels existaient. **C'est assez simple en fait d'être éco responsable.**

On choisit des producteurs à proximité, bien sûr, c'est plus simple lorsqu'on est à la campagne. On a petit jardin derrière dans lequel les équipes amènent les enfants jeter le reste du pain au poulailler. **On a pris conscience du gaspillage alimentaire.** On a installé des ruches, non pas pour la cuisine, mais les abeilles, si elles restent, c'est bon signe. J'ai en mémoire l'histoire d'un apiculteur qui était obligé de polliniser ses fleurs de courgette lui-même à la main... On a installé des détecteurs de présence pour la lumière, des récupérateurs d'eau de pluie pour les sanitaires et machines à laver... un tas de détails qui ne sont pas énormes en termes de coût? mais rapporte énormément en termes de reconnaissance. Nous avons aussi choisi le [label Clef Verte](#). Les clients y sont assez sensibles. La clientèle est captive parce qu'on leur donne sans doute quelque chose de différent avec du goût. Après, nous ne sommes pas là pour faire du prosélytisme, mais pour **témoigner de ce qui est faisable, et c'est faisable sans faire d'efforts démesurés.**

Atelier n°5 : Tourisme d'affaires et RSE, où en est-on ?

Animé par Constance HUCKENDUBLER, Directrice contenus et formations au sein de l'ESCAET

Avec les interventions de :

- Gwendoline DESSAUVAGES, Chargée de mission qualité et développement durable au Grand Nancy Congrès et Événements
 - Olivia GAUTIER, Directrice de l'établissement Les Orangeries
- Jean-François KERROC'H, Directeur Général de Destination Rennes Tourisme et Congrès
 - Laurent LUCAS, Directeur de l'hôtel Isidore

Introduction du sujet par l'animatrice

Merci d'être là pour cet atelier dédié à la partie tourisme d'affaires et RSE. Je suis Constance HUCKENDUBLER, directrice formation à l'[ESCAET](#), école de commerce spécialisée voyage de loisirs et d'affaires à Aix en Provence. Nous avons également une activité de formation professionnelle, publication et événementiel toujours liées au monde du voyage. L'idée de cet atelier est de **s'interroger sur les besoins et la façon dont les entreprises organisent des événements durables** en prenant compte toute la chaîne : en amont dans le choix des fournisseurs, la gestion pendant l'événement, mais également après avec les **implications et impacts que le tourisme d'affaires responsable va engendrer en interne au sein de l'entreprise, mais aussi sur les territoires.**

Durant les prochaines 45 minutes, nous allons échanger avec les intervenants puis nous travaillerons sous forme d'ateliers. Nous avons des intervenants de milieux et de structures différentes avec justement, des niveaux de maturité différentes sur cette notion de **RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises)**. Nous allons être dans les principes de l'application du développement durable au sein de l'entreprise, que ce soit social, environnemental ou économique.



De gauche à droite : Constance Huckendubler, Gwendoline Dessauvages, Olivia Gautier, Jean-François Kerroc'h, Laurent Lucas

« LES SIGNES EXTÉRIEURS D'ÉCO-RESPONSABILITÉ PERMETTENT D'ÉVITER LES GRANDS DISCOURS », OLIVIA GAUTIER

[Les Orangeries](#) est un hôtel-restaurant qui offre des séminaires près de Poitiers, à Lussac-les-Châteaux. C'est un hôtel [éco labellisé](#) depuis 10 ans, un restaurant potager bio maître restaurateur. Nous proposons des séminaires qui sont évidemment cohérents avec nos engagements durables. Ce qui est intéressant, c'est que **les séminaires constituent une clef d'entre en matière de développement durable sur le marché touristique**. Les premières demandes où il y avait expression d'un besoin sur ce sujet, étaient soit des cadeaux de quelqu'un qui voulait faire plaisir à une personne qu'il savait engagée en lui offrant un séjour chez nous, soit des séminaires.

D'ailleurs [Jacques Bregeon l'a dit](#), s'il y a un domaine qui lui a rapporté, c'est celui-là. Cela concerne non seulement les entreprises très engagées qui n'imaginent même pas aller dans un lieu qui n'est pas engagé, mais aussi les entreprises qui sont en cours de développement de démarche RSE et cherchent des lieux qui portent ces valeurs. C'est un peu comme un uniforme, **si on a des valeurs fortes d'entreprise, le lieu du séminaire doit porter ces valeurs**.

L'accès est un élément indispensable. Nous n'aurions jamais eu des clients tels que WWF ou Utopie, si nous n'avions pas été accessibles en train. Maintenant, **nous sommes dans une démarche d'intégration de l'écosystème**, c'est-à-dire que plus on connaît les fournisseurs en cohérence avec notre démarche, plus on peut organiser de visites thématiques pointues. Par exemple, emmener un groupe chez un paysan boulanger et lui faire vivre une expérience. Il faut être attentif à la cohérence dans les détails. Ce qui est intéressant dans les séminaires c'est de pouvoir personnaliser. Je trouve que c'est un domaine où **les signes extérieurs d'éco-responsabilité permettent d'éviter les grands discours**. Mettre en avant l'[Écolabel](#), c'est quand même une garantie de résultat et une fois qu'on a compris les cinq axes de critères, on est capable d'expliquer en quoi on répond aux attentes des clients.

Sur l'aspect social, il faut souligner que **notre métier vend du bonheur**. Nous passons notre temps à organiser des fêtes de familles quitte à sacrifier les nôtres. Il y a une hypersensibilité des clients envers le personnel, ils regardent ce qu'il se passe autour et c'est d'autant plus vrai lorsqu'ils viennent en groupe. **Lorsque l'équipe va mal, les clients le sentent**. On ne peut pas se prétendre être dans une démarche RSE lorsqu'un groupe constate qu'il y a une « maltraitance », par exemple dans la façon de parler à son équipe.

« CET OUTIL DOIT ÊTRE MAÎTRISÉ AU GRÉ DES CHANGEMENTS DE PERSONNEL », LAURENT LUCAS

Je dirige l'[hôtel Isidore](#), 72 chambres avec 6 salles de séminaires dans l'écoquartier de la Courrouze à Rennes, sous l'enseigne Best Western, et un restaurant gastronomique. Nous sommes encore au début de la démarche. De notre côté, il n'y avait pas un besoin grandissant sur le sujet car les entreprises vraiment engagées faisaient leur sourcing, ne serait-ce que par

internet, et nous zappaient complètement. C'était d'ailleurs l'une des raisons pour lesquelles nous avons souhaité obtenir l'[Écolabel Européen](#) : **rejoindre la boucle, valoriser un certain nombre de démarches déjà réalisées, les structurer, les améliorer et leur donner de la visibilité.** Sur la partie individuelle affaire (cadres, commerciaux...), il n'y a pas de demande car les clients viennent surtout chercher la proximité au lieu de rendez-vous ou le prix. En revanche, je pense que c'est une façon de fidéliser, de valoriser l'image, de gagner en crédibilité, en respect vis-à-vis des clients et du personnel. **Si on arrive à se différencier en allant chercher les produits locaux/bio, en racontant une histoire et entrer dans le tourisme expérientiel, je pense qu'on a un vrai coup à jouer.** Il reste tout de même une vraie défiance de la part des clients envers l'autopromotion de démarches vertueuses. Quant à la marque Best Western, elle a été porteuse d'une certaine dynamique mais c'est à priori terminé. Quand j'ai demandé de l'appui pour mettre en place l'[écolabel européen](#), je n'ai obtenu aucune réponse. **Cet outil doit être maîtrisé au gré des changements de personnel et des degrés de sensibilisation.** Ma problématique était de faire remonter l'information aux propriétaires, le groupe Les Hôtels Émeraudes, pour leur faire partager ces convictions. Idem pour le personnel. Il est extrêmement compliqué de recruter dans l'hôtellerie et je pense que la RSE est une manière de valoriser l'entreprise pour de futurs candidats. **Les générations X et Y ont une manière différente de voir les choses** et peuvent bouleverser notre propre vision des choses.



Laurent Lucas témoigne de démarche RSE de l'hôtel Isidore. ©CRTB

« ENTRE DEUX CANDIDATS SIMILAIRES, LES CRITÈRES RSE VONT FAIRE LA DIFFÉRENCE », GWENDOLINE DESSAUVAGES

Je suis chargée de la qualité du développement durable au [Centre des Congrès et Parc des Expositions de Nancy](#). Nous avons une démarche RSE vraiment intégrée au cœur de l'organisation pour laquelle nous avons déjà une certification spécifique à notre secteur d'activité : la certification [France Congrès](#).

En ce qui nous concerne, **la demande est encore très faible en matière de RSE**, elle commence tout juste à émerger. Malgré cela, nous nous sommes déjà positionnés dans une démarche très structurée et avons mis en place **une politique d'achat responsable qui a pour but d'entraîner nos fournisseurs dans des actions responsables**. Concrètement, ce sont des critères RSE dans nos marchés, donc lorsqu'on sélectionne un fournisseur, on lui attribue un certain nombre de points en fonction de son engagement. L'objectif en 2017 est de mettre des critères RSE dans 100% de nos marchés, sur tous types de prestataires. Il y a des attentes générales sur les déchets, la formation du personnel...et des attentes spécifiques selon les marchés. Par exemple pour un marché d'entretien des espaces verts, il y a des critères sur l'utilisation de produits phytosanitaires, la sécurité pour le personnel, l'emploi de personnes en insertion...**Le fait d'inclure des critères RSE entraîne la chaîne de valeurs avec nous**. Au départ, on avait des candidats qui ne répondaient même pas à un seul critère RSE, aujourd'hui cela n'arrive plus. Les réponses sont de plus en plus intéressantes et c'est pour cela que l'on essaye d'être pédagogue envers nos fournisseurs et prestataires en valorisant leurs actions, y compris les petites entreprises qui n'ont pas forcément les moyens de formaliser leur démarche développement durable. **Entre deux candidats similaires, les critères RSE vont faire la différence.**

Sur les événements professionnels, **le principal impact est causé par les déplacements** car nous pouvons recevoir jusqu'à 2000 personnes. L'un des arguments forts à Nancy c'est le séjour à pied, pouvoir se déplacer à pied du centre des congrès à l'hôtel, au restaurant, aux lieux touristiques ; un avantage en matière d'émissions carbone mais aussi pour le confort de participants. **La restauration est également un élément sur lequel nous pouvons agir**. Dans notre cas, nous avons une liste de traiteurs référencés pour leurs menus bio, leur travail avec des produits locaux, de saison, issus du commerce équitable...Certains de nos traiteurs sont très actifs et en recherche de solutions sur la notion de gaspillage alimentaire. Le Centre des Congrès est en train de signer un partenariat avec la banque alimentaire pour redistribuer le surplus. Enfin **pour les déchets, il faut les diminuer au maximum** et prêter attention au choix des goodies. Si on ne peut pas réduire tous les déchets, il faut choisir un lieu d'accueil qui sera en capacité de les trier.

La RSE, notamment lorsqu'on s'appuie sur des référentiels, nous pousse à être dans l'amélioration contenue et l'innovation, ainsi qu'à la satisfaction de nos clients. Je voulais préciser que par rapport à la norme [ISO 9001](#), l'[ISO 20121](#) est plus récente et faite spécialement pour l'événementiel. Elle peut apporter plus de flexibilité pour des structures variées et permet de fixer ses propres objectifs. Elle est aussi adaptée au secteur de la culture, les centres des congrès, mais aussi les petits fournisseurs de stands. Les démarches peuvent

être lourdes mais on peut les mener avec bon sens, intelligemment et gagner en satisfaction client.

"L'ENSEMBLE DE LA DESTINATION EST EN CAUSE POUR BIEN ACCUEILLIR LE CLIENT", JEAN-FRANÇOIS KERROC'H

Je dirige une société publique locale qui s'appelle [Destination Rennes](#) et qui exerce trois métiers : office de tourisme, bureau des Congrès et gestionnaire du « [Couvent des Jacobins](#) », Centre des Congrès en fin de construction. **On sent de plus en plus de demande vers le développement durable, moins** du côté entrepreneurial que des associations, mais la pression est en train de monter. Les critères RSE dans notre démarche prennent en compte la contrainte client. C'est un parti pris managérial car Rennes est adossé à la marque Bretagne, très engagée sur ces questions. C'est donc une valeur d'image que nous souhaitons revendiquer à l'échelle de la métropole. Lorsque l'on veut développer un centre des congrès sur un territoire, **l'ensemble de la destination est en cause pour bien accueillir le client**. Ce n'est pas seulement la réponse du centre des congrès mais la réponse globale des acteurs, qui vont se mobiliser, en termes d'hébergement, de restauration, de services techniques logistiques associés à l'accueil des congressistes qu'il faut mettre en mouvement. Nous sommes clairement dans cette dynamique là.

En ce qui me concerne, je considère ces démarches davantage comme une **aide à la gestion de projet** qu'un outil de valorisation. Nous comptons trois dimensions : la démarche de destination, la démarche d'entreprise (on doit justifier de bonnes pratiques dans le management), un gestionnaire d'outil (un centre des congrès étant un très consommateur d'énergie et donc émetteur de gaz à effet de serre). Sur ces différents champs, il y a le [panorama des labels](#) et il faut faire des choix. Je suis à la recherche d'une démarche simple, pas d'une usine à gaz dans laquelle on passe plus de temps à faire de l'administratif que du développement durable. **Il faut le faire de façon raisonnée et raisonnable**. Il y a une démarche RSE « normée » mais il y a aussi le fruit de l'enseignement par le service. On s'est d'abord demandé comment servir au mieux le client, nous avons imaginé toute une série de services collectifs, comme faciliter l'accès aux transports aux congressistes, qui pourraient parfaitement relever de la RSE. **C'est tout d'abord le fruit d'une analyse de service que l'on a apporté à notre client pour le satisfaire et le fidéliser**.

Restitutions des ateliers en annexes

Atelier n°6 : Créer son séjour sans voiture personnelle

Animé par Catherine GIRARD, Responsable Pôle Chantiers régionaux au CRT Bretagne

Avec les interventions de :

- Sébastien GEORGES, Chef de projet TER Bretagne chez SNCF
- Camille GUYON, Chargée de communication Grands Sites de France
 - Julika JAROSCH, Animatrice réseau chez Alpine Pearls
 - Jean-Vincent PETIT, Fondateur de Funbreizh
- Sophie PLASSART, Chargée de mission à l'ADEME Bretagne

Introduction du sujet par l'animatrice

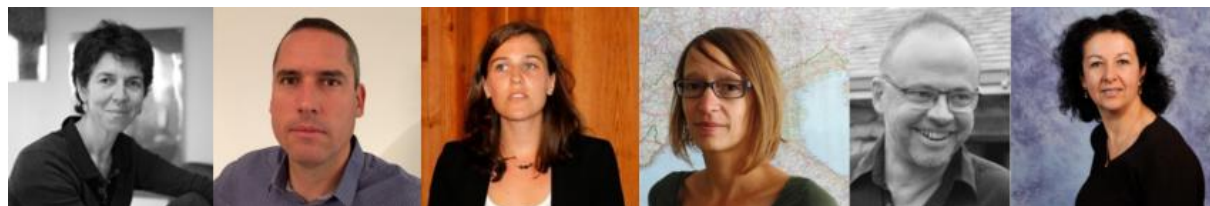
Bonjour à tous ! Je m'appelle Catherine GIRARD. Je suis responsable du Pôle Chantiers régionaux du [CRT Bretagne](#) dans lequel nous travaillons notamment sur tout ce qui est mobilité douce, le schéma régional des vélos routes et voies vertes, la randonnée pédestre, la randonnée équestre, la valorisation des Canaux de Bretagne... Toutes les activités du pôle sont orientées vers le tourisme durable et cette question n'est pas cantonnée à deux ou trois personnes mais bien à l'ensemble de l'équipe du CRT et donc l'ensemble des acteurs.

Vous êtes nombreux à vouloir parler d'éco-mobilité cette après-midi, **sujet d'innovation** que l'on va retrouver dans les témoignages. Comme cela a été souligné [ce matin](#), ce qui est intéressant dans le tourisme durable c'est que nous sommes en pleine expérimentation d'un tas d'initiatives. Alors pourquoi l'éco-mobilité ? Vous savez tous aujourd'hui, qu'il y a des enjeux majeurs, des enjeux environnementaux liés notamment au réchauffement climatique, à la pollution atmosphérique, qui nous incite à **réinterroger nos pratiques pour réduire notre impact**. La définition même du touriste, se traduit par le déplacement, la mobilité. C'est l'essence même de l'activité touristique. De ce fait, les acteurs du tourisme sont particulièrement concernés.

L'automobile est le premier moyen de déplacement en France et c'est flagrant en Bretagne. C'est un moyen de location qui pose problème car **porteur de nuisances pour notre santé, de bruit, d'odeurs dans nos villes**. Il y a aussi le changement des comportements, des attentes nouvelles des clientèles à la recherche d'autres expériences, d'une parenthèse dans leur vie un peu turbulente et frénétique, ralentir pour se mettre dans une dynamique autre que celle vécue au quotidien. Sur les enjeux économiques, **on anticipe les risques d'augmentation du prix du carburant et la diminution des réserves**. Même s'ils existent différents discours sur la question, globalement, cela aura des effets sur les activités touristiques, les départs et modes

de déplacement. La mobilité est un sujet dont on se saisit aujourd'hui en amenant les acteurs à travailler ensemble pour trouver des solutions.

À l'occasion de l'arrivée du grand projet « **Bretagne sans ma voiture** », on engage toute une démarche autour de nouveaux séjours Bretagne sans voiture. Il y a une forte mobilisation de la part des destinations, des hébergeurs, des agences réceptives pour essayer de monter en connaissance et production d'offres adaptées à ces nouvelles façons d'arriver en Bretagne. Mais allons plutôt voir ce qui se passe ailleurs...



De gauche à droite : Catherine Girard, Sébastien Georges, Camille Guyon, Julika Jarosch, Jean-Vincent Petit, Sophie Plassart

« LE MARCHÉ GERMANOPHONE EST BEAUCOUP PLUS SENSIBLE AU TOURISME DURABLE », JULIKAJAROSCH

Je travaille à Grenoble pour [Alpine Pearls](#), une association internationale de communes dans le lac alpin. Il y a donc **25 communes engagées sur le tourisme durable** et surtout sur la mobilité douce. C'était un projet européen lancé il y a 10 ans, financé par l'espace alpin (Slovénie, Allemagne, Autriche, Italie, Suisse et France) pour que les communes puissent travailler ensemble sur ces questions. Moi, j'anime les deux seules communes francophones à savoir [Val Cenis Termignon](#) en Savoie et [les Diablerets](#) en Suisse. Je vous emmène donc en voyage dans ces deux communes...

Imaginez que vous prenez le train jusqu'à Chambéry ou Genève, ensuite vous prenez un petit train ancien en direction des Diablerets. Pas besoin de voiture, vous avez trouvé une navette, un taxi ou l'hébergeur vient vous chercher. Voilà notre idée à l'avenir. Voyager sans voiture, arriver sur place, profiter de beaux paysages dans les transports en commun, à vélo, à cheval, en voiture électrique. C'est ce qui rassemble nos membres et **l'association des perles alpines garantit la possibilité d'avoir recours à la mobilité douce sur place**. Notre démarche de développement durable est de travailler sur la transition énergétique, les circuits courts, la production locale même si chaque commune ou ville a ses spécificités ; à Termignon par exemple, il y a une offre touristique autour de la randonnée dans le Parc de la Vanoise, d'autres communes se spécialisent autour du parapente, du bateau, de la raquette. Je travaille spécifiquement avec **les élus car ce sont les premiers à convaincre pour faire aboutir la démarche**. Il y a des communes très avancées et d'autres beaucoup moins. En tant qu'animatrice, j'invite tout le monde autour d'une table et leur donne des idées pour s'inspirer les uns des autres, travailler avec les acteurs locaux, les habitants, à la construction d'une offre.

Le service rendu par [Alpine Pearls](#) est de rassembler les communes, produire une communication et une stratégie marketing globale. Notre cible prioritaire est **le marché germanophone car beaucoup plus sensible au tourisme durable et aux voyages en train**. Moi-même petite, habitant à Berlin, je prenais le train pour faire du ski en Autriche. C'était il y a 25 ans, donc cela fait longtemps que c'est intégré dans l'esprit allemand. Vient ensuite les anglais, que nous essayons de motiver à ne pas louper de voiture à Genève mais prendre les transports en commun.

Il est difficile de mesurer les résultats tangibles car nous ne vendons pas directement le produit, nous renvoyons toujours vers le site de l'hébergeur, de l'office de tourisme... Par contre j'ai eu le retour d'un hébergement à Termignon, labellisé depuis un an, qui a 40% de plus de visiteurs sur son germanophone et 20% de ventes en plus sur cette cible.

« LA BASE DE L'ITINÉRANCE DOUCE, C'EST LA QUALITÉ DES PAYSAGES », CAMILLE GUYON

Je vais vous présenter ce qu'on a appelé les « escapades natures sans voiture » dans les [Grands Sites de France](#). Les Grands Sites de France qu'est-ce que c'est ? Ce sont **des paysages emblématiques protégés, qui ont comme un cœur un site classé** avec une protection règlementaire. Comme ce sont des sites très fréquentés, cela suppose de mettre en place une **gestion et mise en valeur durable** pour accueillir ces visiteurs. Ces paysages sont engagés dans une démarche, à l'issue de laquelle, ils reçoivent le label Grands Site de France, label d'État remis par le Ministère de l'Écologie pour 6 ans. Il y a un travail d'amélioration en jeu puisqu'à l'issue des 6 ans, il faut redéposer un dossier. Notre conviction est de dire que **la base de l'itinérance douce est la qualité des paysages**, c'est donc notre cœur de métier. En Bretagne, la Pointe du Raz est labellisée, Quiberon et le Cap Fréhel sont en cours de démarche. En tout nous avons 14 sites labellisés [Grands Sites de France](#) et une trentaine en projet, c'est un réseau qui a bien sûr vocation à s'étendre.

Pour revenir sur le concept [« escapades nature sans voiture »](#), nous sommes partis du constat que pour se rendre dans une capitale européenne c'est à priori faisable, en avion et en train. Par contre, quand il s'agit de se rendre dans un espace naturel c'est plus compliqué. À l'image des « City Break », **on a créé les « Country Break »** sur le principe d'un court séjour de deux ou trois jours, 100% sans voiture de son domicile au site, puis sur le site lui-même. Le projet a été expérimenté par Pierre, l'un de nos bénévoles. L'idée n'est pas de construire en soi un produit touristique mais plutôt faciliter, **valoriser ce qui existe déjà, parfois inconsciemment, sur le territoire**.

Comment se déroule le projet ? Les Grands Sites membres du réseau se portent volontaires pour tester le concept. À partir de là, soit Pierre, notre « escapadeur » mystère, a carte blanche pour choisir son parcours, le mode de transport utilisé, l'offre de découverte, l'hébergement... soit le site souhaite tester une offre prédéfinie. Dans les $\frac{3}{4}$ des tests, **Pierre choisit lui-même son itinéraire, cherche l'information de manière autonome, réalise son escapade puis fourni un compte rendu détaillé** : informations trouvées en amont et sur place, message véhiculé par les hébergeurs, les restaurateurs, la signalétique sur les sentiers de

randonnée et sentiers vélos, liaison entre les différents moyens de transports... Pierre a un œil critique de l'expérience de l'escapadeur, mais toujours avec bienveillance, il note ce qui a marché, ce qui a moins bien fonctionné et les pistes d'amélioration envisagées. À partir de là, si on estime que l'escapade est réalisable telle quelle, on la valorise sur notre site dédié aux escapades sans voiture avec la rubrique les [Carnets de Pierre](#). Vous pouvez y retrouver, la carte du parcours réalisé par Pierre, les moyens de transports utilisés, les incontournables de visites à faire. Il y a toujours un renvoi vers le site des Grands Sites de France ou l'Office de Tourisme en question pour que le visiteur puisse construire sa propre escapade.

Pierre a également soulevé **le problème du sans voiture, n'est pas l'accès au site mais ce qui vient après**. Selon lui c'est une question de choix. Le choix en termes de moyen de transport utilisé : sur un terrain plat, il est plus facile de marcher que sur un terrain vallonné, pourrais-je trouver un vélo électrique ? C'est le choix aussi de l'itinérance ou d'un rayonnement autour d'un point central : qu'en est-il de mes bagages ? Le choix aussi par rapport à la météo : si l'escapadeur est en vélo, ce n'est pas pareil qu'en voiture ! **Je trouve donc très pertinent l'onglet « que faire quand il pleut »**

En termes de communication, nous avons effectué des relations presse, une petite campagne digitale, créé un compte Instagram. À l'issue de cette expérience de deux ans, il y a aujourd'hui 9 escapades en ligne, il y en aura deux de plus au printemps 2017 et plusieurs testées l'année prochaine. On a constaté **une vraie dynamique de la part de nos membres pour tester leur offre de séjours sans voiture**. Cela nous a permis d'asseoir un positionnement sur l'économie du tourisme durable et l'éco-mobilité, tant au niveau national que local, et impliquer les acteurs socioprofessionnels et élus sur cette thématique.

« C'EST DANS L'ADN DE LA BRETAGNE D'ÊTRE UN TERRITOIRE D'EXPÉRIMENTATION », SÉBASTIEN GEORGES

Le tourisme on y travaille depuis quelques années, je vais vous présenter la vision de [SNCF](#). **Ce qui nous a donné envie d'accélérer c'est le projet des lignes à grandes vitesses**. Il y a eu beaucoup d'investissements de la part de la Région. On va gagner 37 minutes entre Paris-Rennes, soit 1h25 de temps de parcours, c'est tout de même exceptionnel. Si on regarde du côté de la pointe Bretagne, c'est 45 minutes de gagner donc **toute la Région va en bénéficier**. Une vraie marche va arriver à partir de Juillet 2017 avec 20% d'offres supplémentaires. On va assister à **un développement des courts séjours**, car on sait que le choix d'une destination dans le cadre d'un city break, c'est le croisement du temps de parcours avec le prix. L'excursionnisme breton nous intéresse également car **1/3 des bretons font des escapades à la journée de plus de 50km**. Nous avons donc construit notre offre avec cette donnée d'entrée.

Sur le tourisme on ne part pas de rien. Il existe déjà des produits comme le « Oceanopass » qui permet d'arriver à Océanopolis en train ou en bus. On accompagne également des événements en Bretagne comme le Festival des Vieilles Charrues ou le Festival Interceltique de Lorient car **le train reste un moyen de transport de masse**. Quand on parle de tourisme et

trains en Bretagne, il faut aussi parler de vélos car de plus en plus de personnes empruntent le train avec un vélo. Nous avons cherché des solutions au problème de cohabitation entre les personnes sans vélos et celles avec des vélos. Nous avons proposé un mode innovant avec des trottinettes électriques, des vélos pliants...et cela a été un succès. Nous cherchons encore des partenaires pour trouver des systèmes de navettes pour rapatrier les vélos et ainsi améliorer le confort des voyageurs.

La région Bretagne, qui finance les TER, a créé de nouvelles rames avec différents univers : un espace famille avec distribution de kit (coloriages, mots croisés...) pour les enfants, un espace découverte avec des expos qui tournent en permanence sur les week-ends en train, expérimentation de séjour pour seniors avec [Funbreizh](#) pour redécouvrir le TER...Rapidement nous avons mis en place une page web dédiée avec des idées de sorties et une agence groupe pour répondre à la demande des seniors mais aussi des écoles.

Au niveau tarifaire, il y a une grille nationale et une grille régionale, la région met la main à la poche pour favoriser le voyage. Une étude a montré que 90% des bretons habitant à plus de 5 km d'une gare n'avaient jamais pris le TER et n'avaient aucune idée du prix. On a donc travaillé sur la portion kilométrique avec 5 niveaux : 0-5-10-18-28€. Le 0 signifie que sur le TER, avec un titre payant, on peut faire voyager 4 enfants de moins de 12 ans gratuitement. Le samedi, lorsqu'il y a des trains moins fréquentés, on offre le retour. Par exemple, Rennes - St Malo coûte 18€ l'aller, si vous êtes 2 adultes, 3 enfants, cela vous revient à 36€ aller-retour. **Nous souhaitons lever le frein des coûts.**

Avec l'arrivée d'un nouvel outil de production et 20% de trains en plus, nous voulons vraiment rentrer dans le détail du tourisme. Il faudra déjà faire connaître l'offre existante sur le territoire en travaillant avec Voyages-SNCF et TER Bretagne pour créer une vitrine. Ensuite, nous créerons 10 nouvelles offres pour des excursions en Bretagne sans sa voiture. **La difficulté se trouve dans les derniers kilomètres, l'offre doit être fluide, les horaires et moyens de transports bien identifiés.** Saint Malo, c'est facile d'accès comparé à d'autres endroits comme la Pointe du Raz inaccessible en train. On attend donc des journées comme aujourd'hui pour pouvoir travailler en co-construction avec vous et concevoir de nouveaux produits.

Il n'y a pas beaucoup d'exemples identiques dans d'autres régions de France. **C'est dans l'ADN de la Bretagne d'être un territoire d'expérimentation.**

« DANS MOINS DE 5 ANS, LE DURABLE NE SERA PLUS UN CRITÈRE MAIS UN PRÉREQUIS »,
JEAN-VINCENT PETIT

[Funbreizh](#) est une agence de voyage réceptive, c'est-à-dire qu'on n'envoie pas les clients à l'étranger, on les fait venir en Bretagne. Nous avons démarré en 2009. Aujourd'hui c'est 13 collaborateurs, deux agences et deux agences en cours de création pour vraiment mailler le territoire. La mission de l'entreprise est de faire partager les aventures foncièrement humaines en Bretagne et en Loire-Atlantique pour tous les publics, entreprises, groupes et

individuels. Nous avons souhaité le faire en respectant toutes les parties prenantes, l'ensemble des prestataires, le territoire et son environnement. **Il fallait que notre tourisme soit évidemment durable**

Pour aller très vite sur nos différentes cibles. Nous proposons plus de 100 activités pour le tourisme d'affaires avec par exemple, la création du premier rallye d'aventure éco-responsable pour véhicule électrique. Pour la partie groupe, on propose des séjours packagés éco-responsables pour aller à la rencontre des acteurs locaux, des artisans, faire des dégustations... Sur la partie individuelle, nous offrons des séjours de tourisme durable, estampillés « [Voyagez Responsable](#) » du CRT Bretagne. On a aussi un coffret cadeau éco-responsable : avantages quand le client part en basse et moyenne saison, garantie de disponibilité toute l'année, coffret fabriqué à 15 km de chez nous. On a également sorti une carte éco-responsable, fabriquée en Loire-Atlantique, avec un panel d'activités.

Notre clientèle aujourd'hui c'est 70% de couples et 30% de familles, 65% en provenance du Grand Ouest (compte tenu des courts séjours que nous proposons), 30% de clientèle parisienne, 5% en provenance d'autres régions dont étrangères. Ce qu'elles apprécient et choisissent chez nous, ce sont les séjours packagés. Notre métier, c'est donc de simplifier toute la chaîne (hébergement, restauration, activités, transport) qui devient de plus en plus complexe parce que le client est de plus en plus exigeant.

Sur la partie séjours sans voiture, il y a deux visions. Moi, je travaillais sur Paris et toutes les semaines, je me disais « Comment je peux rater un super week-end en Bretagne ?! ». Donc, on prend sa voiture avec 2h pour atteindre le péage le vendredi soir et 2h après le péage le dimanche soir. Sur un super week-end de 48h, vous passez 20% de votre temps en voiture. Voilà pour la vision très pragmatique. La deuxième vision, c'est que finalement **la voiture ne sert à rien quand on fait du tourisme**, quand on va découvrir, ça n'apporte aucune valeur, sous réserve que le montage du séjour soit bien ficelé. Pour sortir de Paris, l'idéal ce n'est pas Blablacar mais bien le train. Après, **il faut mettre en place les bons moyens de locomotion aux bons moments : vélo, voiture électrique, TER...**

Nous avons l'objectif de monter une soixantaine d'offres de séjours sans voiture d'ici la fin de l'année pour intégrer tout ça dans un coffret cadeau « Paris-Bretagne », en y intégrant directement les billets de train. La difficulté, c'est parfois de trouver les acteurs locaux et de mailler tout ça. Le plus simple pour le client, et il faut se mettre à sa place, c'est souvent de lui remettre un véhicule électrique.

On sait tous que le tourisme durable, ce n'est pas un critère de choix pour le client. Ce qu'il veut c'est un séjour insolite, cocooning, romantique...mais pas durable. Je pense que le projet « [Bretagne sans ma voiture](#) », lancé par la Région et le CRT fait que tout est en train de bouger. Il y a une vraie prise de conscience des acteurs. Certains, investis depuis très longtemps, ont déjà mis en place tous les éléments et vont aujourd'hui pour les valoriser. Ce qu'on doit penser, c'est que **le durable ne sera plus un critère mais un prérequis**. Ce ne sera pas un prérequis dans 20 ans mais nous pensons dans moins de 5 ans. Parce que l'histoire s'accélère, tout va de plus en plus vite : les premiers smartphones datent de 2007, Facebook c'était en 2004...**Bretagne sans ma voiture, c'est déjà demain !**

« 82% DES GENS VIENNENT EN VACANCES AVEC LEUR VOITURE PERSONNELLE », SOPHIE PLASSART

Alors l'[ADEME](#) n'est ni un opérateur de transport, ni un acteur du tourisme. **Nous sommes chargés par les pouvoirs public de mettre en place la transition énergétique et écologique dans la société française.** L'objectif de l'ADEME est de mettre en œuvre un levier stratégique par rapport à l'impact environnemental parce qu'en faisant le bilan carbone d'un séjour touristique, ce qui plombe, c'est le transport. **82% des gens viennent en vacances avec leur voiture personnelle.** Les réserves pétrolières ont encore 47 ans mais **la tension énergétique commence demain.**

Depuis 5 ans, nous travaillons sur la mobilité touristique et avons décidé de monter un programme avec les hébergeurs. C'est un travail de co-construction, parti d'une feuille blanche, pour définir une méthodologie qui sera validée en 2018. L'objectif est d'accompagner les hébergeurs à **auto diagnostiquer l'offre de mobilité pour séjourner chez eux**, rechercher des transports et des activités qui seront rassemblés sur une fiche mobilité et diffusés aux clients. Finalement les hébergeurs connaissent les alentours, mais pas précisément. Il est donc de **pouvoir synthétiser des interrogations simples** : Comment vient-on en Bretagne ? Comment rejoindre l'établissement ? Quels services et activités à proximité ? Comment y accéder ? C'est aussi **s'engager en équipe dans le défi de proposer des services innovants**, se différencier, renforcer la démarche d'écoresponsabilité, dialoguer avec les élus, intégrer la communication régionale... L'avantage pour le professionnel, c'est que **l'ADEME finance l'accompagnement par un bureau d'étude**, pour partager des réflexions, bénéficier d'outils structurants jusqu'à l'évaluation.

Nous sommes en train d'engager les professionnels dans la démarche au travers de 5 ateliers pour faire monter en compétences, apporter une série d'enseignements et de réflexion. Il y aura aussi un guide de communication et des relations presse pour promouvoir les professionnels engagés. Le premier outil est un outil d'auto diagnostic sur la mobilité composé de 4 onglets : diagnostiquer son auto mobilité, évaluer la maturité de son projet, une fiche pratique et des pistes d'actions. **On questionne l'hébergeur sur sa connaissance des services d'éco-mobilité, sur des idées de séjour mobilité** (sans forcément un objectif de



Le panel des intervenants. ©CRTB

commercialisation mais plutôt de mise en situation). L'idée est qu'on termine le programme au printemps 2017 de façon à ce que les séjours puissent être retravaillés par l'équipe du [CRT](#). Les outils seront libres de diffusion en 2018.

Avec l'effort, le réconfort



Échanges avec la salle lors de la plénière. ©CRTB



En souvenir des UTD2016. ©CRTB



Bon appétit. ©CRTB



Échanges et networking aux UTD2016. ©CRTB



Découverte de Spiru'breizh, un concentré de bienfaits marins. ©CRTB



Les innovations à l'honneur avec Atelier Nature. ©CRTB





Tamata Océan : Solutions d'autonomie en mer. ©CRTB



FÀ l'heure du pitch pour les exposants du Village des innovations. ©CRTB



Au programme de l'éductour : visites et détente. ©CRTB

Annexe 1 : Synthèse des groupes de travail « Panorama des labels, lequel choisir ? »

Enjeu 1

Quels sont les moyens à mobiliser ?

Bonjour, notre groupe a travaillé sur les moyens utilisés pour obtenir une labellisation. Sans ordre d'importance :

- Les moyens financiers variables en fonction du label choisi, de la taille de l'établissement en prenant en compte la nécessité d'investissements pour effectuer des travaux, améliorer l'établissement
- Disposer d'un réseau de prestataires, de fournisseurs pour tout ce qui concerne les travaux, mais aussi la gestion au quotidien, le ravitaillement des produits dans différents domaines...
- La mobilisation du personnel avec une phase de sensibilisation, de formation et d'appropriation du label. Il paraît nécessaire de mettre en place un plan de formation pour les équipes et d'avoir une personne référente dédiée pour présenter la démarche auprès de la clientèle
- Les outils de communication pour expliquer l'engagement de l'établissement au regard du label

Enjeu 2

Quels sont les freins et difficultés à anticiper ?

Bonjour, nous avons essayé de présenter les freins et difficultés à anticiper par ordre chronologique :

- Au départ, il faut déjà trouver l'information : les acteurs qui peuvent nous aider, les formations et relais
- La difficulté de choisir son label. Nous recommandons donc d'évaluer la notoriété des labels auprès des consommateurs, choisir son label en fonction de la capacité à répondre aux critères techniques et bien sûr en fonction du coût (les aides sont en train de diminuer)
 - Les difficultés en termes de disponibilité. C'est une démarche qui prend beaucoup d'engagements et de temps.
- On a aussi évoqué les difficultés pour un réceptif, lorsqu'on conçoit un produit touristique, de trouver des acteurs responsables sur toute la chaîne

Enjeu 3

Quel sont les avantages à valoriser ?

Bonjour à tous, nous avons essayé de regrouper les différents avantages :

- Pour l'entreprise, c'est un challenge, une démarche motivante pour l'ensemble du personnel. Cela permet de progresser, de ne pas s'endormir sur ses lauriers parce qu'il faut renouveler le label. Cela permet aussi de faire des économies dans la gestion. En matière de communication, cela permet d'afficher ses convictions, de se positionner sur le marché, d'adhérer à un réseau, de fidéliser le client.
 - Pour le client, c'est un repère de qualité.
- Pour les locaux (notamment dans les villages ou dans les pays du sud), cela permet de préserver l'authenticité et les différences entre les destinations.
- Pour l'ensemble du secteur, c'est d'élever le débat, parler d'écologie, et faire un travail de lobbying.

Enjeu 4

Quels sont les soutiens à mobiliser ?

Bonjour, de notre côté, cela se regroupe un peu avec la 1^{ère} question qui concernait les enjeux :

- Les soutiens humains avec les collaborateurs, il est important qu'ils adhèrent au projet de labellisation. Les actionnaires s'il y en a. Les institutionnels, CDT, CCI, Ademe...notamment sur l'accompagnement et les financements.
 - Donc les financements
- Et l'accompagnement extérieur de la part de cabinets ou d'associations (par exemple le Spa de Carnac a bénéficié du soutien de Bretagne Vivante sur les questions de préservation de la faune et de la flore)
- Le service communication, important à mobiliser également pour mettre en avant la démarche auprès du public.

Enjeu 5

Quels sont les éléments à anticiper pour pérenniser la démarche dans le temps ?

Voilà donc on s'est mis en situation. On vient d'avoir le label, on n'est pas encore au prochain audit et on se demande comment faire pour pérenniser la démarche :

- Faire des réunions d'informations pour le personnel pour garder en tête l'intérêt du label
 - Informer la clientèle
 - Tenir une liste des fournisseurs et des prestataires
 - Un tableau de bord sur les déchets, les dépenses électriques, les consommables
 - Créer un livret d'accueil
- Construire un plan d'actions à l'échelle de l'établissement pour aller au-delà de ce qu'impose le label. Cela inclut la valorisation des actions du personnel. Optimiser le processus, les efforts, le temps passé.

Annexe 2 : Synthèse des groupes de travail « Tourisme d'affaires et RSE, où en est-on ? »

Enjeu 1

Achats et gestion de fournisseurs

La première question est de savoir comment est-ce qu'on s'assure que les prestataires et les fournisseurs sont vraiment engagés dans une démarche responsable ? Nous avons formulé plusieurs propositions :

- En tant qu'acheteur, avoir un cahier des charges clair et précis sur les attentes pour savoir ce que l'on va juger.
 - Se fier à des labels
 - Possibilité de s'appuyer sur des engagements contractuels, de joindre des attentes de développement durable dans le contrat avec le fournisseur
 - Ne pas se concentrer uniquement sur les produits mais aussi sur les conditions de travail
- En tant qu'acheteur, accompagner son fournisseur dans la démarche, partager son expérience

La deuxième question est de savoir si l'achat responsable est forcément plus cher ? On a parlé de mécanismes que l'on pourrait mettre en place pour financer éventuellement la partie plus chère, négocier avec le fournisseur. On a donné l'exemple du café bio, que l'on pouvait être prêt à payer plus cher la première année, mais pas l'année d'après. On a beaucoup parlé d'éthique, cela va de pair avec le respect des fournisseurs et le fait que les fournisseurs sont des parties prenantes. Le but n'est pas de le presser économiquement. Lorsque l'on veut faire de l'achat responsable, il faut considérer son fournisseur comme un partenaire à long terme, un partenaire économique avec qui on doit avancer de concert.

Enjeu 2

Transports

En espérant être fidèle à ce qui était dit par le groupe, l'élément de base de la réflexion c'est d'abord qu'on est face à une problématique de nature stressante. Quand on découvre une ville pour la première fois, et que l'on doit se rendre à un certain nombre de lieux, c'est une préoccupation. Deuxième élément de réflexion, quand on parle de transports, cela renvoie des problématiques de mobilité qui engendrent deux réalités : l'accessibilité depuis son domicile puis l'accessibilité dans la ville. Troisième élément de réflexion, c'est finalement que la réponse tourne autour d'un produit, d'un service qui intégrerait les solutions pour répondre au besoin des organisateurs et de leurs clients, c'est-à-dire les congressistes. On se retrouve donc face à la nécessité d'associer un certain nombre d'acteurs sur le territoire qui jouent un rôle sur la mobilité et l'accessibilité. Il faut un certain nombre d'opérateurs.

Quand on rentre dans le détail, le premier sujet de préoccupation est le traitement de l'information en amont. Il faut absolument réassurer le candidat en lui donnant les informations sur la façon dont il va être accueilli, les modalités de transports, lui dire d'acheter le produit et que tous les services seront associés.

Sur la problématique de l'accès en voiture individuel, il serait souhaitable pour l'organisateur ou le lieu d'accueil d'apporter la solution alternative du covoiturage.

Il y a également un débat que l'on n'a pas exploré, c'est l'existence de solutions numérique pour les transactions autour des produits de transports, de l'information en temps réel sur l'allotement de places de parking par rapport au lieu de rendez-vous

Enjeu 3

Marketing/Communication

On a eu un peu de mal à dérouler une stratégie marketing puisqu'on ne savait pas quel événement ? qui ? quoi ? où ? On s'est dit qu'il fallait que ce soit cohérent, transparent, facilitateur. Dans cet esprit, on a déroulé avant, pendant, après.

Nos propositions sur l'avant :

- Idée de co-construction avec les participants
- Sur un événement éco-conçu, ne pas rester entre soi, entre personnes hyper convaincues. Adopter une dimension pédagogique pour faire venir des gens pas nécessairement motivés par la démarche. Il faut établir une stratégie d'information et d'implication en amont. Par exemple, partager de l'information sur le covoiturage, le nombre de personnes inscrites de telle ou telle région...pour donner de l'énergie, donner des points de rendez-vous. Il faut faciliter ça.

Nos propositions sur le pendant :

- Idée du concept dégressif, des éco gestes, des verres ou des badges consignés, catalogues virtuels...
- Importance de la convivialité, lieux de co-construction, d'intelligence collective, peut-être aussi une place de marché au plus près des envies et des besoins

Nos propositions sur l'après :

- Informer sur les économies réalisées grâce à la démarche éco-responsable
- Partager avec une association ce qui resterait comme nourriture par exemple
 - Bilan énergétique de l'événement
- Rentabiliser les déplacements en donnant des idées de séjours sur le territoire

Enjeu 4

Gestion des participants

Nous avons identifié deux grands axes :

- L'information avant, pendant et après le séjour. Il faut que cette information soit efficace, fluide, adaptée au profil des participants. Avant l'événement, on va étudier les participants, qui sont-ils ? de quoi ont-ils besoin ?
- Mettre toujours de l'humain, des ressources humaines à leur disposition pour faire face à toutes les demandes pendant l'événement.

Cela peut se décliner sur tous les maillons de la chaîne de valeur, pour être sûr que les participants retrouvent à chaque fois l'information, le service, la philosophie RSE.

Enfin, on avait des idées innovantes sur l'utilisation par exemple, d'un pourcentage de la participation à l'événement professionnel pour une action développement durable. Cette action pourrait être communiquée pendant l'événement pour inciter la participation. On avait aussi l'idée d'une application interactive sur les éco gestes avec quelque chose à gagner à la fin.

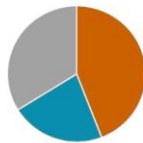
Au final il faut répondre à la question qui sont ces gens et quelles sont les ressources humaines que l'on peut mettre à disposition pour répondre à tous leurs besoins ?

Annexe 3 : Les UTD en chiffres



2^{ème} édition
24 & 25 novembre 2016
à Vannes

160
Professionnels ont
répondu présent!



• Professionnels bretons • Membres ATD • Acteurs externes

#2

Tous en marche vers des solutions concrètes!

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



+ de 200 interactions avec le #UTD2016

Un rendez-vous incontournable!

81%

de participants satisfaits à très satisfaits

94%

"Un événement fédérateur"

87%

garderont des interactions avec d'autres professionnels

50
Participants à l'éductour

- Le Parc de Branféré
- L'Eco Hôtel Spa
La Grée des Landes
- La réserve ornithologique de Séné

95%

des participants souhaitent assister à l'édition 2017



Au programme
2017

- Nouvelle destination
- 3 régions candidates
- Plus d'échange et d'interaction
- Nouveau thème
- Toujours plus d'initiatives à découvrir

Un événement réalisé grâce à l'appui de deux partenaires



ATD
acteurs du tourisme durable

NOUS CONTACTER

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

SUIVEZ-NOUS



www.tourisme-durable.org



Le présent compte rendu a été réalisé grâce à l'appui des étudiants de [Master « Gestion de projets, destinations et clientèles touristiques »](#) de l'UCO Bretagne. Merci !