



TOURISME DURABLE

Concrétiser les promesses
d'un jeune marché en développement

TOURISME DURABLE

Concrétiser les promesses d'un jeune marché en développement

Avec 8 % du total mondial des émissions de gaz à effet de serre à son actif, l'industrie touristique doit se transformer pour répondre aux préoccupations environnementales croissantes. En France, premier pays d'accueil avec 89 millions de visiteurs internationaux en 2018, l'heure n'est plus à la prise de conscience mais à la transition écologique et éthique du tourisme.

Plus qu'une contrainte, cet enjeu est synonyme d'opportunités d'affaires pour les acteurs du secteur. Transporteurs, hébergeurs et voyageurs s'adaptent et actionnent progressivement les leviers qui leur permettront de verdir leurs pratiques afin de conserver leur place privilégiée sur le marché. Face à eux, les nouveaux spécialistes mettent en avant leurs modèles disruptifs créés pour répondre aux nouvelles attentes des touristes.

Alors que les effets négatifs du surtourisme sont de plus en plus pointés du doigt, il convient de proposer des prestations qui permettront aux voyageurs de visiter le monde et les territoires en étant plus respectueux des habitants, des lieux et de l'environnement, sans pour autant rogner sur leur confort. Ceux qui parviendront à se différencier par leur exemplarité, tout en promettant une expérience hors du commun, l'emporteront.



DANS CE DOSSIER

POINTS-CLÉS ET ENJEUX	4
UN MARCHÉ À FORT POTENTIEL, EN VOIE DE STRUCTURATION	8
Le tourisme de masse : une manne économique mais des effets pervers	8
Les touristes désormais en quête de voyages responsables	11
Des définitions floues mais des tendances montantes	13
L'écosystème du tourisme durable animé par des acteurs diversifiés	18
L'ADAPTATION NÉCESSAIRE DES TRANSPORTEURS	19
L'aviation civile relèvera-t-elle le défi de la pollution ?	19
La croisière s'engage doucement	31
Le rail en profite pour étendre ses positions	38
LES AGENCES ET LES VOYAGISTES BOUSCULÉS PAR LES SPÉCIALISTES	42
Des mutations inéluctables	42
Les acteurs généralistes ne veulent pas se laisser distancer	44
Les spécialistes s'imposent comme moteurs du développement de l'offre	51
Les agences de voyages en ligne s'adaptent au tourisme durable	56
VERS DES HÉBERGEMENTS PLUS VERTUEUX	59
Une activité soutenue par la demande des touristes français	59
Les hébergeurs traditionnels : une transition nécessaire	62
Se reconnecter à la nature : la promesse des nouveaux spécialistes	70
DES TERRITOIRES FRANÇAIS EN QUÊTE D'UNE NOUVELLE ATTRACTIVITÉ	77
Les régions françaises mettent en avant leurs atouts	77
Le cyclotourisme et l'itinérance douce font rayonner les territoires	81
Rendre la montagne plus durable	89
LA VIABILITÉ DES MODÈLES, UNE NÉCESSITÉ POUR L'ÉSSOR DU MARCHÉ ..	94
LES FORCES EN PRÉSENCE	96
Liste des entreprises citées dans l'étude et activités	96
Classement selon leur chiffre d'affaires et coordonnées des 15 premiers acteurs français spécialistes du tourisme durable	101
SOURCES UTILISÉES	102
LEXIQUE	111

Concilier croissance et respect de l'environnement, un défi de taille

Avec 1,5 milliard de voyageurs internationaux dans le monde en 2019, selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le tourisme représente une industrie de poids, génératrice de croissance et d'emplois. Mais **l'augmentation constante des flux touristiques est désormais perçue comme une menace** pour certaines destinations, tant pour la qualité de vie locale que pour l'environnement.

Conscients des efforts à fournir face à l'urgence climatique, les touristes sont de plus en plus nombreux **à choisir de voyager de manière plus responsable**. La France, qui caracole en tête des destinations touristiques avec 89 millions de visiteurs, veut s'inscrire comme un moteur de ce changement. Si le segment du tourisme responsable représente pour l'instant seulement 1 % du marché global français, d'après le cabinet d'études Harris Interactive, **il pourrait progresser de 20 % par an dans les années à venir**.

Le tourisme durable peut prendre une multitude de formes : tourisme responsable, social, solidaire, équitable, éthique, communautaire, participatif, humanitaire, agrotourisme, écotourisme ou encore slow tourisme. **Certains segments se détachent et représentent des gisements de croissance intéressants**. Tous profitent déjà d'une prise de conscience généralisée des touristes français. Une grande majorité d'entre eux affirment vouloir minimiser leur impact environnemental, social et économique lors de leurs séjours. Pour eux, voyager de façon responsable n'est pas seulement un moyen de réduire leur impact sur l'environnement ou de participer à l'économie locale d'une région, il s'agit d'abord **de vivre une expérience personnelle enrichissante**. Ils se disent prêts à payer plus cher pour cela.

Dans ce contexte, favorable pour certains, contraignant pour d'autres, les différents acteurs doivent se plier aux attentes des touristes et aux enjeux du développement durable. À commencer par les transporteurs, qui multiplient les initiatives **pour atteindre la neutralité carbone**.

Principal mode de transport du tourisme, l'avion est responsable de 2 % des émissions mondiales de dioxyde de carbone, soit quarante fois plus que le train. Son utilisation s'est démocratisée durant la dernière décennie grâce à une politique de prix attractive. Mais la tendance montante du *flygskam*, un terme suédois désignant **la honte de prendre l'avion**, menace le secteur. En réaction, la plupart des compagnies aériennes ont engagé d'ambitieux programmes de décarbonisation. **L'innovation technologique apparaît comme la première piste d'action**. Les recherches se concentrent sur la conception de moteurs moins énergivores, sur la réduction du poids des appareils et sur l'utilisation de carburants alternatifs. La stratégie est la même dans le secteur des croisières, où les avancées technologiques permettent **de construire des paquebots moins polluants**. Le gaz naturel liquéfié (GNL) apparaît ici comme une voie prometteuse.

À l'opposé des autres moyens de transport, **les transporteurs ferroviaires tirent parti de la montée en puissance des pratiques responsables**. Ils concurrencent les compagnies aériennes sur les lignes intra-européennes, en augmentant les liaisons ferroviaires à grande vitesse et la fréquence des trains. Parallèlement, ils poursuivent également leur démarche écologique, à commencer par la SNCF qui a lancé un plan "zéro émissions" à horizon 2035. Il reste cependant à lever certains freins comme la durée du voyage ou le prix.

Des séjours spécifiques destinés aux touristes en quête d'expérience

Autres intervenants incontournables, les agences de voyages et les tour-opérateurs ambitionnent de tirer parti des opportunités offertes par le tourisme durable. Les acteurs traditionnels et généralistes **multiplient leurs offres dans ce sens**. Il s'agit notamment de sensibiliser les touristes au respect du patrimoine, des sites, des coutumes et des traditions, tout en apportant un soutien aux populations locales. Voyages en train, circuits itinérants, rencontres avec les populations, projets humanitaires... De nouvelles propositions émergent. **Les points de vente se font aussi plus "verts"**, avec par exemple l'installation d'équipements permettant de réaliser des économies d'énergie ou la réduction des brochures papier. Les agences et les voyageurs peuvent aussi s'appuyer sur les certifications et les labels pour garantir aux consommateurs leur engagement, **avec une volonté de transparence**.

Les spécialistes revendiquent de leur côté **leur position de pionniers et d'experts** du tourisme durable. L'agence Voyageurs du monde, en particulier, a très tôt démontré son appétence pour le créneau. Elle a su développer un modèle pérenne s'appuyant sur la durabilité de ses séjours. Pour le contrer, de nombreux voyageurs et des agences de voyages généralistes ont créé leurs marques dédiées, qui mettent à l'honneur l'immersion locale comme expérience clé de leur offre touristique, pour répondre **à la quête de sens des voyageurs**. Elles proposent par exemple des circuits à la rencontre de petits producteurs du commerce équitable, des programmes d'immersion chez des peuples autochtones isolés, ou encore des parcours dits "homestay", avec la possibilité de passer la nuit chez l'habitant. Des offres touristiques

valorisant des régions précises apparaissent également dans les catalogues des professionnels **et ouvrent la voie à des spécialistes positionnés sur des destinations originales**.

Certains segments de marché se révèlent être sources d'opportunités d'affaires pour ce type d'intervenants. **Le cyclotourisme, notamment, apparaît comme l'un des terrains d'action à développer**. Les agences les plus pointues en la matière commercialisent des séjours clés en main, avec hébergement, locations de vélo et transport des bagages. Le développement exponentiel de la pratique du vélo favorise l'apparition de nouvelles agences aux modèles de développement inédits, notamment sur le plan de la personnalisation. **Pour capter une clientèle grandissante**, les tour-opérateurs et les grands voyageurs doivent davantage investir ce marché en développant des offres de séjours compétitives.

Les agences de tourisme en ligne, appelées OTA (*Online Travel Agencies*), et les plateformes de réservation sont quant à elles parvenues à bousculer le paysage concurrentiel, à l'image de l'immense succès rencontré par Booking.com ou encore Airbnb. Face à la montée du tourisme durable, **ces acteurs adaptent leurs produits et leurs démarches** pour ne pas se laisser distancer par la concurrence. Ils choisissent, par exemple, de regrouper les offres des acteurs locaux, de créer du lien entre les touristes responsables ou bien ils s'engagent en faveur de la protection de l'environnement et des populations en s'alliant à des organisations internationales. Ils espèrent ainsi **dupliquer sur le créneau du tourisme durable leur modèle déjà éprouvé par ailleurs**.

Nature et local: des atouts au service de la destination France

Une grande partie du secteur de l'hébergement touristique (hôtels, campings, résidences, auberges, etc.) se mobilise également pour diminuer ses impacts environnementaux négatifs et pour relever les défis sociétaux actuels. Pour les acteurs traditionnels, **l'enjeu est avant tout de continuer à séduire les touristes.**

Dans cette course à la transition "verte", **les hôteliers indépendants parviennent à devancer les grands réseaux** grâce à leur créativité. Ils mettent en place le tri sélectif, réalisent des économies d'énergie, nouent des partenariats avec des acteurs locaux, luttent contre le gaspillage alimentaire... Leur démarche passe également **par davantage de convivialité** avec la création d'espaces encourageant les échanges entre individus.

Les grands hébergeurs s'inspirent des axes suivis par les indépendants, bien décidés à conserver leur domination. Leur atout ? Une force de frappe financière supérieure. Certains vont plus loin que la mise en place d'une charte de bonnes pratiques, **en créant leur marque pour se différencier.** C'est le cas du géant Accor avec Greet, un concept à mi-chemin entre la maison d'hôtes et l'auberge familiale. Avec le nouvel affichage environnemental, les hôteliers ont aussi la possibilité de communiquer clairement sur leur empreinte. **Ils doivent viser la meilleure notation** s'ils veulent se démarquer auprès des clients potentiels.

De nouveaux concepts d'hébergement rencontrent un réel succès **en proposant aux urbains de se reconnecter à la nature.** Ce créneau est largement occupé par les spécialistes qui se démarquent des chaînes avec des offres inédites. Le postulat de départ est le même pour tous : le confort dans un cadre naturel exceptionnel avec des équipements qui minimisent l'impact sur

l'environnement. Les hébergements en bois, de type cabane dans la forêt, sont très en vogue. Les campings profitent de cet engouement autour de la nature et repensent leur concept **pour attirer une clientèle en quête de séjours de plein air.**

Au-delà de l'aspect environnemental, ces nouveaux hébergements aident à valoriser la France et ses territoires, grâce à des partenariats avec les acteurs locaux. Alors que les Français sont de plus en plus nombreux à passer leurs vacances en France, beaucoup de collectivités locales misent **sur le tourisme durable pour dynamiser leur territoire.** L'une des stratégies consiste à promouvoir les espaces naturels via le développement de nouvelles activités de plein air. Les lacs, les fleuves et les sentiers apparaissent comme un moyen d'attirer des touristes. La montagne se présente comme un terrain d'action majeur. Alors que le taux d'enneigement recule chaque année sous l'effet du réchauffement climatique, les initiatives se multiplient pour redynamiser le tourisme de montagne en hiver comme en été.

Des opportunités d'affaires locales sont à saisir par les acteurs privés ou associatifs. Les loueurs de matériel, les clubs de sports et loisirs outdoor et les hébergeurs peuvent se positionner. Des start-up du numérique qui proposent des façons innovantes de découvrir les régions y voient également un relais de croissance. Les acteurs impliqués dans le tourisme durable ont des profils divers. Des places sont à prendre. Mais il reste à fiabiliser les modèles pour espérer l'emporter sur la durée. Le positionnement prix apparaît également primordial pour toucher une cible clientèle la plus large possible, alors que la plupart des offres misent sur le haut de gamme.

POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

LES MOTEURS

- Les préoccupations environnementales et sociales des consommateurs
- La montée en puissance des start-up
- La disposition de certains touristes à payer plus cher pour des séjours plus responsables
- L'intérêt pour les loisirs outdoor comme la randonnée
- L'engouement pour les circuits courts
- La pratique grandissante du vélo

LE MARCHÉ DU TOURISME DURABLE

LES FREINS

- Les investissements requis pour entamer une transition écologique
- La méconnaissance des offres de la part du grand public
- La confusion autour des multiples labels
- Les délais encore longs des innovations par rapport à l'urgence climatique
- Le coût de certaines prestations jugées trop élevées et réservées aux consommateurs les plus aisés
- Les interrogations quant à la viabilité des modèles économiques

UN MARCHÉ À FORT POTENTIEL, EN VOIE DE STRUCTURATION

Le tourisme de masse : une manne économique mais des effets pervers

En 2018, l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) recensait 1,4 milliard de personnes s'étant rendues dans un pays étranger, soit 5 % de plus qu'en 2017. Ce nombre a doublé par rapport à 2000, où il était de 680 millions. Parallèlement, l'OMT a estimé **les recettes du tourisme international à 1 700 milliards de dollars** (transport inclus), en augmentation de 4 % par rapport à 2017. Cette même année, le tourisme avait contribué à hauteur de 10 % au PIB mondial. Selon les dernières estimations de l'OMT, si 2019 n'a pas atteint pas les chiffres records des deux années précédentes, la tendance est restée positive, affichant une hausse de 4 % avec 1,5 milliard de touristes internationaux. Ce ralentissement de la croissance s'explique par l'environnement économique mondial défavorable, les incertitudes géopolitiques et le Brexit.

La France apparaît comme la première destination touristique mondiale en 2018, avec 89 millions de visiteurs, devant l'Espagne (83 millions) et les États-Unis (80 millions). Mais, en ce qui concerne les recettes, les États-Unis dominent avec 214 milliards de dollars, soit presque trois fois plus que l'Espagne (74 milliards) et la France (67 milliards).

Au total, 48 % des touristes internationaux viennent d'Europe, 26 % d'Asie-Pacifique et 17 % des Amériques. L'Asie-Pacifique est la région ayant connu la plus forte augmentation du nombre de ses habitants voyageant à l'étranger, avec une croissance annuelle moyenne de 7,2 % entre 2010 et 2018. **La Chine représente**

à elle seule un cinquième des dépenses du tourisme international, à hauteur de 277 milliards de dollars, suivie des États-Unis (144 milliards), de l'Allemagne (94 milliards), du Royaume-Uni (76 milliards) et de la France (48 milliards).

Au niveau mondial, le tourisme est un important générateur d'emplois. D'après *lehotouristique.com*, en 2018 **un emploi sur dix était lié au tourisme** et un emploi créé sur cinq l'était dans ce secteur. Le tourisme pourrait générer 100 millions de nouveaux emplois d'ici 2028. Ce secteur s'avère donc majeur pour la croissance économique mondiale, en permettant de faire vivre et travailler une partie importante de la population.

Néanmoins, la forte croissance du tourisme et l'augmentation du nombre de voyageurs ont conduit à **l'apparition du surtourisme** (c'est-à-dire la surfréquentation de certains lieux et monuments), qui deviendrait "une menace pour la qualité de vie", selon le journal *Les Échos*. Plusieurs villes en sont victimes, comme Barcelone en Espagne, où les relations sont devenues conflictuelles entre les habitants et les touristes. Dans cette ville, le tourisme est considéré comme un problème plus important que le chômage ou les conditions de travail, explique la revue *Espaces tourisme et loisirs*. Les habitants subissent l'incivisme des touristes, le vacarme nocturne causé par des visiteurs éméchés et la sursaturation de l'espace public. Les manifestations pour dénoncer ce tourisme de masse sont fréquentes, et leur message *Tourist,*

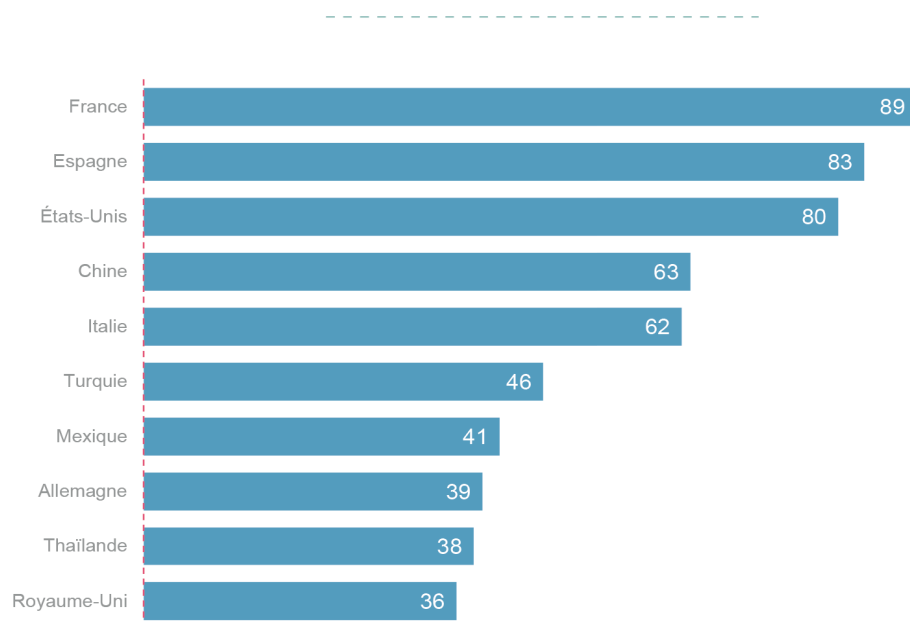
**1,5 milliard
d'euros**

**Le nombre de personnes
qui se sont rendues dans
un pays étranger en 2019.**

*Source : Organisation mondiale
du tourisme.*

LES 10 PREMIÈRES DESTINATIONS DES TOURISTES INTERNATIONAUX EN 2018

(En millions d'arrivées)



Traitement IndexPresse. Source : Organisation Mondiale du Tourisme, 2019

go home! illustre la vivacité des tensions.

À Dubrovnik en Croatie, la ville a été contrainte d'instituer un quota quotidien de visiteurs. La fréquentation de la vieille ville a en effet fortement augmenté après le succès de la série *Game of Thrones*, tournée sur place. Venise a aussi dû recourir à cette méthode en limitant le nombre de touristes sur la place Saint-Marc à 20 000 pendant le carnaval et certains jours fériés. Des portiques ont été installés pour limiter les flux de touristes et diminuer l'encombrement des rues. À Paris, les habitants se plaignent des cars de touristes bruyants, envahissants et polluants : ils sont entre 900 et 1 200 par jour en circulation, selon le journal *Les Échos*. En mai 2019, les salariés du musée du Louvre et de la tour Eiffel ont exercé leur droit de retrait pour dénoncer la saturation de la fréquentation des visiteurs.

Par ailleurs, le surtourisme a des effets sur les touristes eux-mêmes. En mai 2019, **65 % des voyageurs se disaient ainsi prêts à renoncer à la visite d'un site majeur**, d'après un sondage réalisé par la marque Comptoir des Voyages. "J'avais

moi aussi été surpris par cette réponse. Il s'agit d'intentions et pas de la réalité, qui pourrait être toute autre sur le terrain bien sûr, mais cela reste surprenant et nouveau", indiquait Alain Capestan, directeur général de Comptoir des Voyages et directeur général délégué du groupe Voyageurs du Monde. Il ajoutait : "Il est de moins en moins vrai que les voyageurs veuillent coûte que coûte faire la visite de ces sites majeurs."

Le surtourisme exerce également une pression sur l'offre de logements des grandes villes touristiques, où une grande partie de l'offre est destinée à la location des visiteurs, au détriment des habitants. Cette situation, amplifiée par le succès de la plateforme Airbnb, a conduit à une **pénurie de logements disponibles dans les grandes villes**, notamment à Paris. Les propriétaires qui louent leurs logements aux touristes à travers la plateforme participent à la hausse générale des loyers. Avec un chiffre d'affaires de plus d'un milliard de dollars, Airbnb dénombrait 400 millions d'utilisateurs fin 2018, d'après la revue *Challenges*. Paris est la ville la plus répertoriée sur son site, avec

UN MARCHÉ À FORT POTENTIEL, EN VOIE DE STRUCTURATION

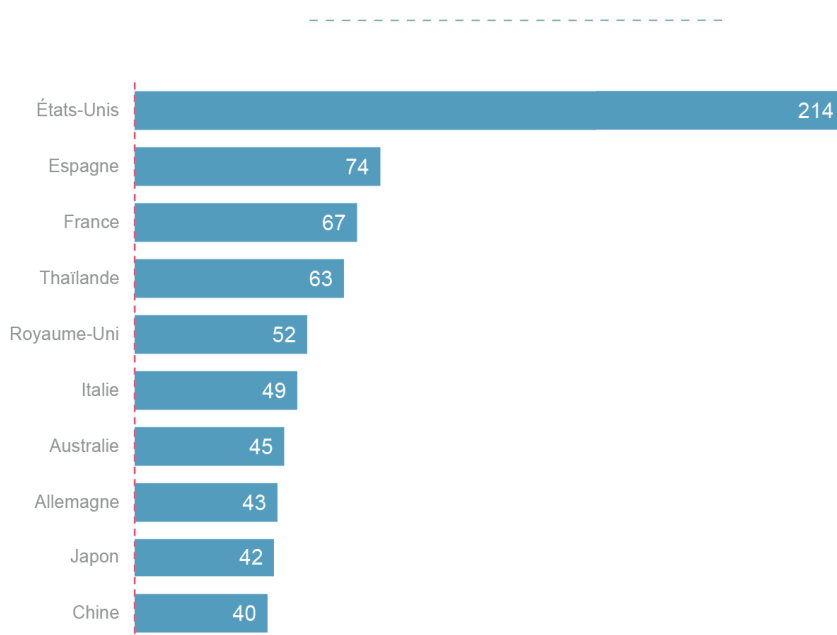
plus de 65 000 logements proposés à la location, alors que seulement 25 000 d'entre eux sont enregistrés à la mairie. Ces logements non déclarés ne sont pas soumis à la taxe de séjour, et cette situation conduit à **une concurrence déloyale sur le marché de la location** dénoncée par les hôtels et les autres acteurs du secteur, comme l'explique la revue *Espaces tourisme et loisirs*.

La croissance continue du tourisme est également une menace pour l'environnement, notamment par ses émissions de gaz à effet de serre. Au niveau mondial, **le secteur serait responsable de 8 % de ces émissions**, d'après une étude publiée dans la revue scientifique *Nature Climate Change* en juin 2018. Ce chiffre correspond à une estimation de l'empreinte carbone du tourisme, c'est-à-dire l'ensemble des émissions de gaz à effet de serre liées au secteur, produites par les transports, l'ensemble des biens et services consommés, et l'énergie produite pour leurs besoins.

Principal mode de transport du tourisme, **l'avion représente 58 % des voyages**. Il est responsable

de 2 % des émissions mondiales de dioxyde de carbone, soit l'équivalent des émissions de la France. L'avion génère quarante fois plus de pollution que le train, d'après *Le Monde*. Les bateaux de croisière et les navires sont aussi mis en cause pour la pollution atmosphérique. Bien que les croisières ne représentent que 0,6 % du transport maritime, elles seraient responsables de 3 % des émissions mondiales de dioxyde de carbone, selon *L'Écho touristique*, sans compter les émissions de dioxyde de soufre et d'azote. Ces deux gaz sont les principaux responsables de la **pollution de l'air dans les ports**, comme à Marseille, où les navires seraient à l'origine de 10 % de la pollution atmosphérique d'après *Le Figaro* de juin 2019. L'atteinte à l'environnement provient également des hébergeurs. En Islande, pays marqué par une hausse de la fréquentation touristique, des hôtels se sont installés illégalement dans des zones protégées. Certains entraînent la pollution des lacs par le rejet de leurs eaux usées, comme l'explique la revue *Espaces tourisme et loisirs*.

LES 10 PREMIÈRES DESTINATIONS EN RECETTES DU TOURISME INTERNATIONAL EN 2018
(En milliards de dollars)



Traitement IndexPresse. Source : Organisation mondiale du Tourisme, 2019

UN MARCHÉ À FORT POTENTIEL, EN VOIE DE STRUCTURATION

Le tourisme contribue aussi à la **pollution des mers avec le déversement des déchets plastiques**. Le secteur est notamment un important consommateur de plastiques à usage unique non recyclés. Avec 80 % des sites touristiques mondiaux situés sur des zones littorales, les déchets plastiques issus du tourisme risquent souvent de se retrouver dans les mers et les océans, explique le site *oneplanetnetwork.org*. Pendant la haute saison touristique, les déchets marins en Méditerranée peuvent augmenter de 40 %. En 2016, 11 000 tonnes de plastique auraient été rejetées dans cette zone, uniquement par

la France, d'après *La Gazette des communes, des départements, des régions*. Le tourisme hors des littoraux participe aussi à cette pollution, car les plastiques jetés dans les fleuves ou les rivières se retrouvent dans les mers et les océans.

Face à ces dérives liées au tourisme, des villes comme Londres ont lancé des enquêtes sur le tourisme durable. Signe d'une prise de conscience du problème, l'objectif est d'évaluer les effets du tourisme sur l'environnement. Des organismes publics prennent aussi la mesure du sujet. Par exemple, l'Ademe a engagé en 2020 un programme sur le surtourisme et ses conséquences.

520 000 TONNES DE DÉCHETS SAUVAGES EN FRANCE EN 2018

- 403 000 tonnes dans les métropoles
- 72 000 tonnes sur les routes
- 41 000 tonnes le long des cours d'eau
- 2 900 tonnes sur le littoral
- 129 tonnes en montagne

Source : *gestespropres.com*

Des touristes désormais en quête de voyages responsables

En 2018, le poids de la consommation touristique intérieure dans le PIB français était de 7,4 %, soit 173 milliards d'euros, d'après les chiffres clés du tourisme de la Direction Générale des Entreprises (DGE). **Le secteur du tourisme responsable représenterait 1 % seulement du marché du tourisme en France**, d'après une étude de Harris Interactive de 2018, publiée sur le site *mag.casden.fr*. Il s'élèverait donc à environ 1,73 milliard d'euros. D'après cette étude, **le taux de progression du tourisme responsable serait de 20 % par an**. En effet, 7 personnes sur 10 souhaitent partir en voyage responsable. Ce résultat correspond

à ceux d'autres sondages réalisés sur le tourisme durable. Ainsi, 67 % des internautes d'Easyvoyage se disaient intéressés par l'essai d'un voyage responsable, d'après une enquête de janvier 2018. Début 2019, 87 % des voyageurs internationaux affirmaient vouloir voyager de manière plus responsable, confirmait le site Booking. Au niveau mondial, **le marché de l'écotourisme représenterait 296 milliards de dollars** en 2019, et pourrait grimper jusqu'à 509 milliards en 2025, d'après le cabinet d'étude Orbis Research.

Une grande partie des voyageurs tiennent compte

UN MARCHÉ À FORT POTENTIEL, EN VOIE DE STRUCTURATION

désormais de la durabilité de leurs séjours. En effet, 80 % des touristes français déclarent minimiser leurs impacts environnementaux, sociaux et économiques lors de leurs voyages, d'après une étude de BVA en 2019. L'environnement est le critère le plus cité : 54 % des personnes interrogées affirment que l'empreinte écologique joue un rôle dans le choix de la destination et 90 % déclarent ne pas jeter de débris ou de mégots dans la nature lors de leurs vacances. De plus, **51 % des Français indiquent que respecter l'environnement en voyageant est primordial**, d'après une étude publiée en 2020 dans *L'Écho touristique*.

Voyager de façon responsable n'est pas seulement un moyen de réduire son impact sur l'environnement ou de participer à l'économie locale d'une région. Il s'agit surtout de **vivre une expérience personnelle et enrichissante**, d'après 66 % des touristes interrogés dans le cadre d'une étude de l'association ATR (Agir pour un tourisme responsable) réalisée en 2016. Cependant, la moitié d'entre eux associait un moindre niveau de confort à ce type de tourisme, signe de la confusion qui entoure cette pratique, qui peut très bien concerner des hébergements haut de gamme.

En 2019, 76 % des Français souhaitent que le tourisme durable progresse rapidement, d'après une enquête de Booking. **Les consommateurs attendent des professionnels du tourisme qu'ils s'impliquent dans cette pratique**. Pour 55 % des personnes interrogées par Easyvoyage en 2018,

les professionnels ont la responsabilité de protéger le patrimoine des cultures locales ; et pour 27 % d'entre eux, ils doivent informer les touristes de l'impact environnemental de leur voyage.

Enfin, le prix reste un critère déterminant. D'après les chiffres publiés par *lechotouristique.com* en 2018, **66 % des Français pensent que le tourisme responsable est indispensable, mais doit rester économique**. La même proportion est prête à partir avec une agence de voyages engagée, mais pour un prix raisonnable. En effet, 49 %

des Français déclaraient ne pas avoir les moyens de payer des frais supplémentaires pour des voyages écologiques, d'après l'étude de Booking. Cependant, pour 71 % des sondés, les agences de voyages devraient proposer plus d'options écologiques à leurs séjours. Néanmoins, certains touristes sont disposés à payer plus cher pour un voyage durable : **35 % déclarent être prêts à payer de 5 à 10 euros supplémentaires pour un hébergeur plus écologique**, d'après

l'étude publiée en 2020 dans *L'Écho touristique*. Il existe donc des contradictions de la part des consommateurs sur leurs attentes concernant le prix des séjours durables. Ces résultats restent toutefois des déclarations et ne se traduisent pas toujours en actes. "Entre deux voyages, le client choisira généralement le moins cher", déclarait Jean-Pierre Lamic, le directeur de l'opérateur de voyage Voyageurs et voyageurs écoresponsable (VVE) dans *Le Nouvel Économiste* en 2018.

509 milliards de dollars

La valeur que pourrait représenter le marché mondial de l'écotourisme en 2025.

Source : Orbis Research, 2019.

76 %

La proportion de Français qui souhaitent des solutions pour le tourisme durable.

Source : booking.com, 2019

66 %

La proportion de Français qui pensent que le tourisme responsable est indispensable.

Source : lechotouristique.com, 2018

Des définitions floues mais des tendances montantes

Les principes du tourisme durable et responsable

Le tourisme durable est défini par l'Organisation mondiale du tourisme comme **“un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux** actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil”. Le tourisme durable peut prendre une multitude de formes : tourisme responsable, social, solidaire, équitable, éthique, communautaire, participatif, humanitaire, agrotourisme, écotourisme ou encore slow tourisme. Si le point commun entre toutes ces notions est le respect des principes du développement durable, chacun de ces termes a sa propre spécificité, même si beaucoup sont proches.

Dans son livre *Du tourisme durable au tourisme équitable* publié en 2009, Bernard Schéou théorise à travers une pyramide une première façon de différencier ces formes de tourisme. La pyramide commence par le tourisme durable, puis continue avec le tourisme responsable, social, solidaire, pour finir par le tourisme équitable au sommet. La base de la pyramide correspond à des pratiques environnementales simples, et largement diffusées dans le secteur touristique, comme limiter les consommations d'eau et d'énergie. Au sommet, **les pratiques sont plus exigeantes et éthiques**; elles sont donc pratiquées par un

nombre plus restreint d'acteurs. Elles concernent par exemple une plus juste rémunération des communautés locales.

L'agence de développement touristique Atout France ne différencie pas les tourisms durable et responsable. Elle applique le schéma du développement durable au tourisme. Ainsi, le tourisme éthique et solidaire correspond au croisement des dimensions de l'économie et du social; le tourisme social, à celui du social et de l'environnement; et l'écotourisme, au croisement de l'environnement et de l'économie. **La réunion des trois dimensions constitue le tourisme durable.**

Pour l'agence de tourisme Passion Terre, le tourisme durable serait plutôt une philosophie, des principes à suivre dans le cadre de ses trois dimensions, quand le tourisme responsable provient surtout de la démarche volontaire du voyageur, de ses convictions. Selon elle, cette forme de tourisme doit permettre un **“impact positif sur les populations locales tout en ayant une incidence minimale sur l'environnement”**. L'Organisation mondiale du tourisme a également rédigé un code éthique de dix articles sur les bonnes pratiques du tourisme responsable, dont les thèmes principaux sont le développement économique local ainsi que la préservation des ressources naturelles et culturelles des lieux touristiques.

Les différentes formes du tourisme durable

Les définitions du tourisme durable sont assez larges et peuvent englober plusieurs formes de tourisme. Les associations ATES (Association pour le tourisme équitable et solidaire) et UNAT (Union nationale des associations de tourisme et

de plein air), ainsi que l'agence Passion Terre ont tenté de mieux préciser ces différentes formes.

Outre la dimension environnementale, qui est plutôt propre à l'écotourisme et au slow tourisme, une grande partie des pratiques du tourisme

durable et responsable valorise l'aspect social, par exemple à travers le tourisme solidaire, équitable, ou encore communautaire.

Le tourisme social, tel qu'il est défini par l'Union nationale des associations de tourisme (UNAT) et le maître de conférences en sciences économiques Gilles Caire, est une forme de tourisme construit autour de la volonté de progrès social, d'émancipation des citoyens et d'**accès aux vacances pour tous**, peu importe l'origine sociale. Par exemple, les Villages Vacances mis en place par l'UNAT pratiquent des tarifs adaptés aux budgets des touristes et proposent des aides aux départs pour les personnes en difficulté. Ces centres de vacances disposent également d'accueils et d'équipements adaptés pour les personnes en situation de handicap.

L'UNAT, association tête de réseau du tourisme social et solidaire, recensait 1 659 établissements en 2018 (en hausse de 4 %, soit 141 structures supplémentaires), 19,3 millions de nuitées et 5,3 millions de vacanciers, pour un chiffre d'affaires de 1,1 milliard d'euros (en hausse de 3 % par rapport à 2017). Le chiffre d'affaires moyen par établissement s'élève à 806 000 euros. **Cette croissance est portée par le segment "jeune"** (centres sportifs, auberges de jeunesse, centres internationaux de séjour), avec une augmentation de son chiffre d'affaires de 30 %. À l'inverse, l'UNAT indique une baisse de l'activité du segment des villages de vacances, qui représente malgré tout encore 46 % des structures du tourisme social et solidaire. En 2018, les hébergeurs de ce type de tourisme ont investi un montant total de 63 millions d'euros, soit 3 % de plus que l'année précédente.

Dans ses valeurs, le tourisme social se rapproche du **tourisme équitable et solidaire**. L'Association pour le tourisme équitable et solidaire (ATES) indique que le tourisme équitable suit "les principes du commerce équitable, de l'économie sociale et solidaire (ESS) et de la solidarité internationale". Passion Terre ajoute que ce tourisme recherche une **rémunération plus juste des communautés locales**. Les revenus du tourisme doivent bénéficier en grande partie aux travailleurs locaux. Ceux-ci établissent seuls ou en collaboration avec les organisateurs de séjours les projets

touristiques dans leur région. Le tourisme équitable est très proche du tourisme solidaire. Ces deux formes visent **des retombées économiques directement auprès des acteurs locaux**.

Selon l'agence de voyages Passion Terre, le tourisme solidaire cherche à participer à l'amélioration des conditions de vie des populations, en faisant **participer les voyageurs à des initiatives locales**, créant ainsi un lien de solidarité avec les populations visitées. Le tourisme solidaire se différencie du tourisme humanitaire par la nature de l'initiative à laquelle participe le voyageur. Celle-ci n'est pas centrée sur l'éducation ou la santé par exemple. Passion Terre précise également que "le tourisme solidaire, c'est éviter les grands complexes hôteliers, vivre au plus près des populations. Il s'agit simplement d'un outil d'aide au développement économique local." Ainsi, le voyageur ou le voyageur peut également reverser une participation financière pour des projets de développement local, comme l'agence de tourisme française Vision du Monde, qui finance des projets communautaires avec une partie des ventes de ses voyages. Créée en 1993, cette agence propose des voyages équitables et solidaires dans différents pays comme le Pérou, la Birmanie, ou le Sénégal. Les voyages sont conçus pour favoriser la rencontre et l'échange avec les populations locales, notamment en permettant aux touristes d'être logés chez les habitants. L'agence travaille avec des guides locaux francophones, pour des groupes de touristes de six à douze personnes.

L'immersion et la rencontre des populations locales se retrouvent aussi dans le **tourisme communautaire**. Il est défini par Nicolas Haüsler, membre de la société internationale de l'écotourisme, comme "une forme de tourisme impliquant qu'un nombre significatif de personnes vivant sur un territoire ait un contrôle substantiel de sa propre gestion et de son propre développement touristique". Passion Terre ajoute que cette forme de tourisme est conçue pour que **les populations locales prennent en charge des projets de développement touristique**. Par exemple, la marque Salt, du groupe The Lux Collective, confie ses clients aux habitants de l'île Maurice. Des pêcheurs, céramistes ou tisseuses, deviennent des "ambassadeurs de la destination" et emmènent les clients chez eux ou sur leur lieu de travail

pour leur faire découvrir leur quotidien et leur proposer des activités propres à l'île, explique le journal *Tour Hebdo*. Ce sont également les habitants de l'île qui ont conçu le guide touristique mis à la disposition des clients de l'hôtel.

Certains touristes partent en voyage dans le but de venir en aide à des populations en difficulté. C'est le **tourisme humanitaire**. Participer à la construction d'une clinique ou d'un orphelinat, ou dispenser son savoir à des enfants défavorisés, sont des exemples de tourisme humanitaire. Ce tourisme s'est fortement répandu auprès des jeunes qui veulent acquérir **une expérience humanitaire hors de leur période scolaire**. L'entreprise britannique Project Abroad a su tirer parti de cette demande et se considère aujourd'hui comme le leader des séjours humanitaires "clés en main". Créée en 1994, la société envoie chaque année entre 8000 et 10000 volontaires dans ses programmes humanitaires. Elle a réalisé en 2018 un chiffre d'affaires de 18 millions d'euros, d'après *Le Monde*. Les séjours coûtent en moyenne 2000 euros par semaine et sont ouverts aux mineurs à partir de 16 ans. L'argument d'un séjour sûr, dans un cadre rassurant et avec une équipe sur place convainc les parents de laisser partir leurs enfants dans ce type de séjour, explique Alizée Delpierre, sociologue à Sciences Po, sur le site *The Conversation*. Elle met toutefois en garde contre **les dérives issues de cette forme de tourisme**. Très souvent, les participants estiment ne pas avoir aidé les populations locales, à cause des agences qui n'ont pas su cibler les besoins des habitants. Après un premier voyage, ils sont peu nombreux à repartir en mission, à cause de leur sentiment d'inutilité et de la "surpopulation" de volontaires. Ce genre de séjours profite souvent de l'engouement pour l'humanitaire dans le but de réaliser de fortes recettes, sans réellement profiter aux populations censées être aidées.

Le développement de l'économie collaborative a également influencé les pratiques des voyageurs à travers le **tourisme participatif**. Passion Terre explique que cette forme de tourisme tente de "réinventer le sens de l'hospitalité" entre touristes et habitants, en les mettant directement en relation. Cela passe par exemple par le *couchsurfing*, qui consiste à se loger gratuitement chez un

LES PRINCIPES DU TOURISME DURABLE

1. Exploiter de façon optimum les ressources de l'environnement qui constituent un élément clé de la mise en valeur touristique, en préservant les processus écologiques essentiels et en aidant à sauvegarder les ressources naturelles et la biodiversité.
2. Respecter l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil, conserver leurs atouts culturels bâtis et vivants et leurs valeurs traditionnelles, et contribuer à l'entente et à la tolérance interculturelles.
3. Assurer une activité économique viable sur le long terme offrant à toutes les parties prenantes des avantages socio-économiques équitablement répartis, notamment des emplois stables, des possibilités de bénéfices et des services sociaux pour les communautés d'accueil, et contribuant ainsi à la réduction de la pauvreté.

Source: tourisme-durable.org

habitant. La pratique s'est développée après la création de la société qui porte le même nom. Elle recense sur ses sites les demandes et les offres d'hébergement. D'autres plateformes se sont depuis développées pour proposer des services collaboratifs, comme le site BeWelcome, qui permet de rencontrer les habitants d'une ville, de la visiter et de se faire héberger. Le site Trustroots est quant à lui destiné aux auto-stoppeurs. L'idée est d'accueillir des voyageurs sur son trajet, et ainsi de le partager avec d'autres personnes.

Passion Terre prend également comme exemple le Wwoofing (*Working Weekends on Organic Farms*), où le principe est de travailler quelques heures dans une ferme, en étant logé et nourri par le propriétaire. La pratique est la même que pour le Workaday. Une structure ou un particulier propose un hébergement gratuit en échange de quelques heures de travail par jour, comme du ménage, du rangement, ou de la plonge si

l'hébergeur est un restaurant par exemple. Il existe également les "Greeters", des bénévoles qui accueillent gratuitement des touristes pour leur faire visiter leur ville et leur région. En France, le site Internet Greeters.fr recense des informations générales et permet aux touristes intéressés de se diriger vers les annonces des différentes villes et régions. Cette forme de tourisme peut se pratiquer partout : "milieu rural, urbain ou encore sur les littoraux, l'important est de faire participer les populations locales au développement touristique de leur région", explique Passion Terre.

Enfin, **le tourisme durable s'est également développé autour de la découverte du milieu agricole** et de ses produits. Cette pratique se nomme

l'agrotourisme. Elle est définie par le Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec comme "une activité touristique qui est complémentaire à l'agriculture et qui a lieu dans une exploitation agricole. Il met en relation des productrices et des producteurs agricoles avec des touristes ou des excursionnistes et permet à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production". L'agrotourisme peut être pratiqué de plusieurs manières, selon les offres proposées par les fermes : visites de l'exploitation, hébergements avec restauration, ventes de produits issus directement de la production de l'agriculteur...

L'écotourisme et le slow tourisme, des pratiques porteuses

La société internationale d'écotourisme (TIES - *The International Ecotourism Society*) définit l'écotourisme comme **"des séjours responsables dans des espaces naturels qui préservent l'environnement"**, qui soutiennent le bien-être des populations locales et qui ont une visée éducative". Cette forme de tourisme veut participer à la prise de conscience des enjeux culturels et environnementaux, et sensibiliser le public sur ceux-ci. Passion Terre ajoute que "l'écotourisme est une démarche touristique engagée en faveur du développement durable visant à préserver la biodiversité et les ressources culturelles d'une zone naturelle".

L'écotourisme consiste donc à proposer des offres de logements écologiques, en milieu naturel, avec des équipements à faible impact environnemental, comme les écolodges, des hébergements proposés par le site Ecovoyageurs.com. Créée en 2015 par le Français Théophile Desvages, cette entreprise propose une sélection de voyages qui respectent les critères du tourisme durable. En plus des séjours dans des logements écologiques, le site a développé une offre d'éco-safari dans différents pays, comme le Costa-Rica et

la Tanzanie. Pour faire découvrir la faune et la flore du Pays basque, l'entreprise de loisirs Uhina organise quant à elle des visites guidées dans la nature en rafting, le long de la rivière de la Nive. **L'écotourisme favorise les activités de plein air et de nature.** Le trek et la randonnée, sans oublier le vélo, sont les pratiques les plus répandues. Ce type d'activités est également typique du **slow tourisme**.

Très proche des valeurs et des objectifs de l'écotourisme, le slow tourisme propose de "découvrir une destination à son propre rythme", explique Passion Terre. Le site *consoglobe.com* indique que ce mouvement prône "un ralentissement des pratiques et des modes de vie pour mieux apprécier les choses". Il privilégie **les modes de déplacement doux et les transports en commun**. Le concept est né à la fin des années 1980, à la suite des tendances de la slow food et du mouvement Cittaslow, toutes deux parties d'Italie. Il s'est ensuite répandu dans les pays alpins et a commencé à vraiment se structurer dans les années 2000, explique Luc Mazuel, géographe, enseignant-chercheur à VetAgro Sup, sur le site Voyageons-autrement.com.

Le slow tourisme apparaît comme une tendance montante du tourisme durable. Une étude du site Booking en août 2019 indique que 61 % des personnes interrogées déclarent être prêtes à emprunter un itinéraire plus long afin de “profiter du trajet et des paysages”. Elles sont 41 % à déclarer leur intention de prendre des moyens de transport lents (bateau, tramway, vélo électrique...) en 2020.

Le développement de cette forme de tourisme permet de revaloriser certaines activités. **En France, le tourisme fluvial est en hausse** grâce aux activités de loisirs sur les fleuves et les canaux, indique le journal *Les Échos*. La tendance est aussi de combiner une promenade sur une rivière avec des randonnées pédestres ou à vélo, puis de découvrir le patrimoine local, architectural ou gastronomique de la région visitée.

Le vélo participe aussi fortement au mouvement du slow tourisme. “Les événements festifs et thématiques autour de la bicyclette se multiplient depuis quelques années”, note le journal *Les Échos*, avec par exemple le slowUp Alsace (la route des vins), la Médocaine VTT (“la balade VTT des gens heureux” dans le Médoc) et le Vélotour (dans huit villes françaises). Cette tendance attire aussi les agences de tourisme, comme Terres d'Aventure, qui développe son offre de voyages à vélo (le vélotourisme ou le cyclotourisme), depuis la reprise en 2015 de Rando Vélo, spécialisé dans les circuits cyclistes sur la Loire. L'agence propose désormais plus de 120 destinations à vélo dans le monde entier, d'après le journal *Les Échos*. “Nous enregistrons une forte demande pour nos voyages à vélo depuis trois ans. Avec ce moyen de locomotion, nos clients [...] peuvent [en une journée] parcourir 30 à 50 kilomètres en découvrant le patrimoine de la région et en dégustant les produits locaux”, explique Éric Balian, le directeur de Terres d'Aventure.

Enfin, **la randonnée à cheval apparaît comme une pratique en plein essor.** Le Comité national de tourisme équestre (CNTE) estime à plus d'un million le nombre de cavaliers s'adonnant au tourisme équestre, et note une augmentation de la clientèle étrangère. L'offre reste néanmoins connue essentiellement des spécialistes, malgré les 350 centres de tourisme labellisés et les

“Le slow tourisme répond à ce besoin omniprésent de déconnexion pour atteindre un état de pleine conscience. Il invite à décélérer, à voyager autrement, opposant la qualité à la quantité, le mieux au plus, la profondeur à la superficialité.”

Source : leblogtourisme-institutionnel.fr

80 000 kilomètres de chemins dédiés à la randonnée à cheval. Les deux tiers des pratiquants ont un niveau technique élevé, et l'équitation reste une activité pratiquée par les classes moyennes et les cadres, d'après une étude de la FFE (Fédération française d'équitation) et du CNTE. L'objectif du CNTE reste toutefois de démocratiser le tourisme équestre et d'en renforcer l'attractivité **grâce à des offres combinant équitation et découverte du patrimoine**, et à la labellisation des itinéraires. “En mars 2016, c'est la Route Napoléon à cheval, de la Côte d'Azur au Dauphiné, 365 kilomètres sur les traces de l'Empereur, qui a été le premier itinéraire équestre labellisé”, explique la revue *Espaces tourisme et loisirs*.

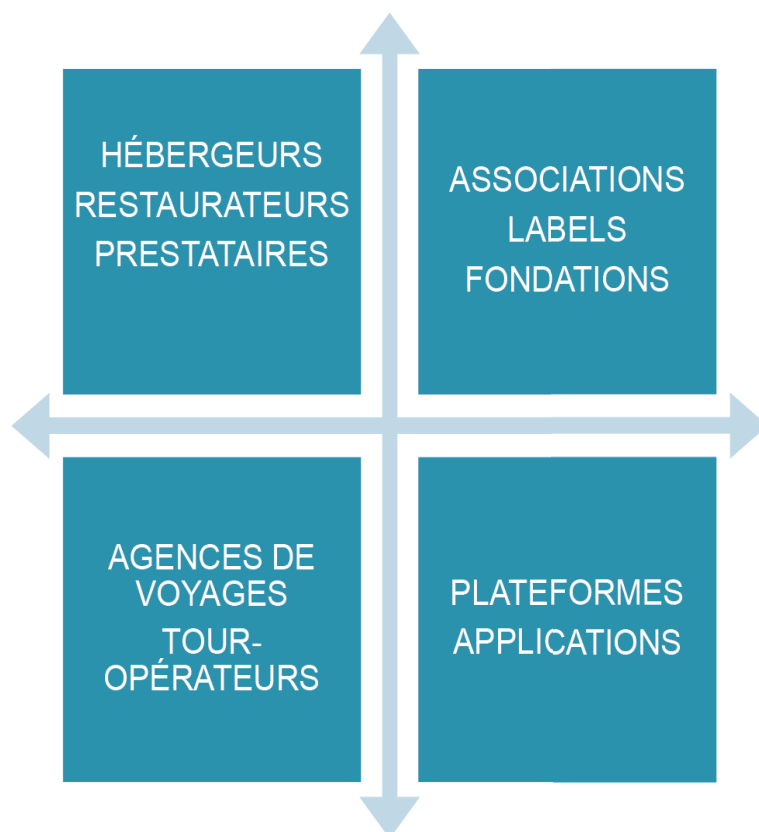
Les acteurs du slow tourisme proposent le plus souvent des offres d'hébergement, d'itinérance, de gastronomie ou de culture, explique Luc Mazuel. Les entreprises sont très diverses : elles peuvent compter de 1 à 50 salariés, et **réaliser des chiffres d'affaires de quelques milliers à plusieurs millions d'euros**. Les millennials (les personnes nées entre le début des années quatre-vingt et la fin des années quatre-vingt-dix), les jeunes couples avec enfants, les jeunes retraités dynamiques, les familles et les groupes d'amis composent la majeure partie des clients du slow tourisme.

L'écosystème du tourisme durable animé par des acteurs diversifiés

Dans le secteur du tourisme en général, et du tourisme durable en particulier, les acteurs sur le marché sont nombreux. De nouvelles entreprises du numérique gravitent autour des acteurs classiques que sont les tour-opérateurs et les agences de voyages. Des plateformes comme U2 Guide ou les Oiseaux de passages permettent de diffuser les offres de tourisme durable et responsable. S'y ajoutent des applications telles que Fair Trip et Tookki, qui recensent des lieux touristiques, des restaurants et des hébergements engagés dans une démarche de tourisme durable.

Afin de valoriser ces pratiques, les professionnels du tourisme cherchent de plus en plus à obtenir des labels ou des certifications, comme le Green Globe, la Clef Verte ou encore l'écolabel européen. Des labels ont également été créés par des associations pour la promotion du tourisme durable, comme ATR et l'ATES, qui labellisent aussi des agences de voyages. Enfin, des grands tour-opérateurs (comme TUI, Club Med ou Voyageurs du Monde) financent des projets de développement territorial ou de protection de l'environnement à travers leurs fondations.

COMPOSITION DE L'ÉCOSYSTÈME DU TOURISME DURABLE



Traitement et source : IndexPresse

L'ADAPTATION NÉCESSAIRE DES TRANSPORTEURS

“La question du choix des transports est une des composantes du tourisme vert aujourd’hui”, décryptait le site *consoGlobe* dans un article consacré à la question de l’industrie du tourisme en 2019. L’empreinte carbone du secteur touristique est en effet largement alourdie par le poste transport. D’après Paul Peeters, chercheur spécialisé en transport touristique durable à l’université de Breda aux Pays-Bas, **70 % des émissions de gaz à effet de serre (GES) du tourisme résultent du transport**. Des disparités importantes existent entre les différents modes de déplacement. L’avion, responsable de plus de la moitié des émissions de GES du transport touristique, est nettement plus polluant que les autres types de transport. En juin 2019, *L’Obs* relevait que l’avion émet de 14 à 40 fois plus de CO₂ par km

et par personne transportée que le train, et 7 fois plus que le bus. D’où la nécessité pour les acteurs du transport touristique de développer des transports plus respectueux de l’environnement. “On peut parler aujourd’hui d’un changement d’ère due à une prise de conscience mondiale. Le virage pris met l’impact environnemental et sociétal au premier plan. Ce n’est pas une mode, c’est une tendance irréversible”, assure Jean-Brice Dumont, directeur de l’ingénierie et membre du comité exécutif d’Airbus. Pourtant, les trajets touristiques ne cessent de croître et devraient être multipliés par quatre d’ici 2100. Le défi des transporteurs est donc triple : assurer le transport d’un nombre toujours plus élevé de personnes, d’une façon moins polluante, tout en préservant leur rôle clé dans l’expérience touristique.

L’aviation civile relèvera-t-elle le défi de la pollution ?

Un marché contesté mais toujours en forte croissance

Le tourisme dynamise l’activité

L’aviation civile est liée pour une large part à l’activité touristique. **Près de la moitié des vols d’avion sont effectués pour partir en vacances**, indique la direction générale de l’aviation civile. En 2020, seuls 25 % des vols partants ou arrivants de France correspondent à un motif professionnel, alors qu’ils concernaient la moitié des déplacements en avion en 1967. Les visites auprès de la

famille et des amis expliquent 21 % des trajets, selon la même source.

Si prendre l’avion représentait jusqu’aux années 1980 une pratique ostentatoire réservée aux plus riches, son usage s’est massifié au cours des dernières années. Entre 2016 et 2017, l’Organisation de l’aviation civile internationale a enregistré une croissance du nombre de passagers de 5 %. **En 2019, 4,6 milliards d’usagers ont**

emprunté l'avion dans le monde. L'Association internationale du transport aérien estime que ce chiffre devrait presque doubler d'ici à 2037 pour atteindre 8,2 milliards de passagers. La croissance est tirée par trois régions. En 2017, l'Asie représentait 32 % des kilomètres parcourus dans le monde en avion, l'Amérique du Nord et l'Europe réalisaient respectivement 28 et 25 % du trafic mondial. Toutefois, ces deux dernières régions restent les plus dynamiques, car l'Asie regroupe 60 % de la population mondiale contre 15 % seulement pour les Américains et les Européens.

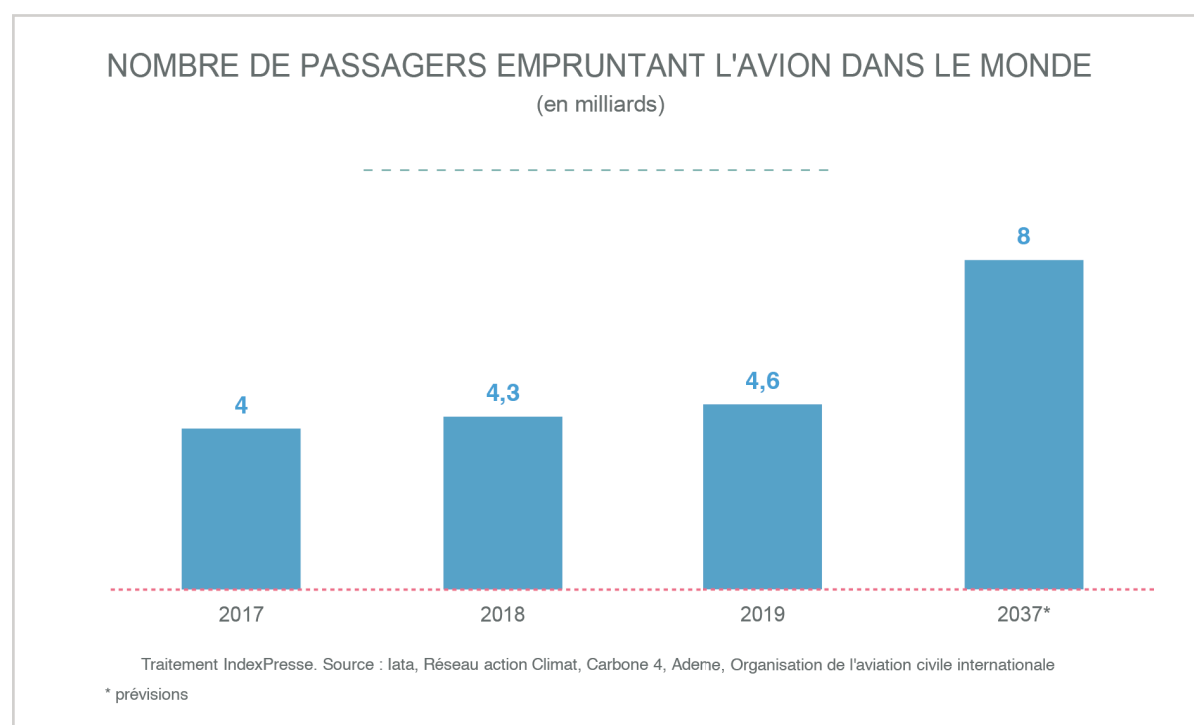
Comment expliquer le succès de l'avion ?

“Tout comme la voiture, voyager en avion n'a jamais coûté aussi peu cher”, révèle Yves Crozet, économiste des transports. Ainsi, **un vol low cost coûte de 3 à 4 centimes au kilomètre**, quand il faut compter 25 centimes en voiture. Ces faibles montants s'expliquent par des améliorations techniques constantes, indique The Shift Project, un think tank consacré aux questions environnementales, avant de préciser que “l'efficacité énergétique est indispensable pour arriver à effectuer

des vols sans escale, mais aussi pour réaliser des économies de carburant, qui est le principal coût pesant sur les compagnies aériennes”.

Par ailleurs, le secteur a fait de nombreux efforts en matière d'organisation. L'augmentation du nombre de sièges dans les avions et l'optimisation du taux de remplissage grâce à l'utilisation de la technique de *yield management* ont été gagnantes pour les acteurs de l'aérien.

Enfin, **les prix attractifs de l'avion peuvent s'expliquer par des dispositions fiscales avantageuses.** Le kérosène n'est par exemple pas assujéti à la taxe intérieure de consommation sur les produits énergétiques (TICPE) et est exempté de TVA, soulignait *Alternatives Économiques* en juin 2019. “Ce carburant n'est soumis à aucune fiscalité en France”, résumait le magazine. Or, les carburants constituent une part importante des charges des compagnies aériennes : ils représentent 29 % des coûts d'EasyJet et 21 % de ceux d'Air France. L'exemption de TVA sur les billets d'avion au départ de France constitue un autre avantage majeur pour les acteurs de l'aéronautique. The Shift Project estime qu'à fiscalité équitable avec les autres modes de transport, le billet d'avion verrait son prix multiplié par deux.



La pollution, un enjeu capital pour le secteur de l'aviation

Malgré des prévisions de croissance optimistes, l'enquête de l'Union des banques suisses (UBS) réalisée en mai 2019 estime que celles-ci doivent être revues à la baisse sous l'effet du *flygskam*. Ce terme suédois désigne **la honte de prendre l'avion**, un sentiment qui convainc de plus en plus de touristes d'utiliser des modes de transport moins polluants. Le transport aérien figure en effet parmi les secteurs émettant d'importantes quantités de gaz à effet de serre et notamment de CO₂. **Il produit entre 2 et 3 % des émissions totales de CO₂**, note le magazine *Alternatives Économiques*, ce qui correspond aux émissions directes d'un pays comme l'Allemagne. Ces émissions sont en forte augmentation: entre 2000 et 2016, elles ont progressé de 57 %. Cette tendance devrait se poursuivre selon les experts, qui estiment que le transport aérien deviendra le deuxième secteur le plus émetteur de CO₂ au monde en 2050, derrière le transport routier. Outre le dioxyde de carbone, le transport aérien produit d'autres gaz à effet de serre, tels que le méthane et la vapeur d'eau, et des gaz nocifs comme l'oxyde

4,9 %

La part de responsabilité du transport aérien dans le réchauffement climatique.

d'azote. Leur contribution fait encore progresser l'empreinte carbone du secteur, qui se situerait en réalité entre 4 et 5 % des émissions totales de GES mondiales. Pour les experts du think tank The Shift Project, ces chiffres sont mino-
rés: "On mesure encore mal l'impact des effets physico-chimiques produits à haute altitude. Nous ne sommes donc pas à l'abri d'une mauvaise surprise."

15 %

La part estimée des émissions de CO₂ liées au transport aérien en 2050.

La honte de prendre l'avion, un risque élevé pour le marché

Au-delà du défi environnemental, le secteur est confronté à des consommateurs de plus en plus avertis et dont les comportements changent. Ainsi, **15 % des Européens seraient prêts à délaisser l'avion pour cause de pollution** d'après le magazine *Marianne* en juillet 2019. Ils n'étaient que 3 % en 2016. L'enquête de la banque suisse UBS publiée en décembre 2019 indique que 37 % des personnes interrogées dans huit grands pays ont déjà réduit leurs déplacements en avion par scrupule ou honte en 2019. Moins intransigeants, d'autres touristes se disent "flexitaérien". Ce terme, forgé par le journaliste Olivier Razemon, désigne des personnes qui prendraient l'avion de

OPTIMISER SON VOYAGE EN AVION

Les émissions de gaz à effet de serre résultent de différents facteurs, signale Vincent Grimault, journaliste du magazine *Alternatives Économiques*. Le taux de remplissage des avions, la longueur des trajets et les performances énergétiques font varier de manière importante l'empreinte carbone des déplacements. Par ailleurs, le décollage et l'atterrissage représentent les étapes les plus consommatrices de carburant, d'où l'incitation à éviter les voyages avec escales.

Source: Alternatives Économiques, juin 2019.

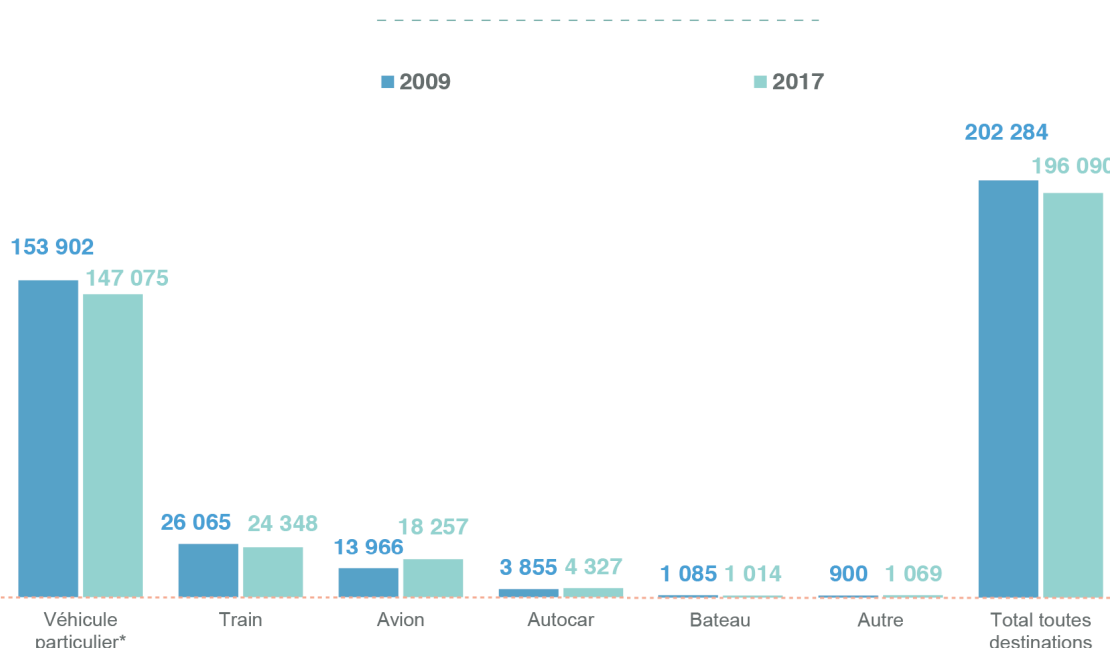
manière exceptionnelle et lorsque l'expérience serait justifiée. Cette attitude reste encore anecdotique pour l'anthropologue Saskia Cousin, spécialiste des comportements touristiques. "Pour le moment, ce mouvement ne concerne qu'une fraction des classes supérieures – les étudiants, enseignants et professions intellectuelles, pour qui le capital culturel est plus important que le capital économique. C'est une catégorie de la population préoccupée par l'ampleur de la catastrophe environnementale." Pourtant, *Le Nouvel Économiste* estime que le phénomène de culpabilité lié au fait de prendre l'avion, jusqu'alors personnel, devient collectif et expliquerait l'inquiétude du secteur aérien à ce sujet. "C'est une grande menace", estimait Alexandre de Juniac,

directeur général de l'Association internationale de transport aérien (IATA) et ex-dirigeant d'Air France-KLM. L'enquête d'UBS confirme ses inquiétudes. Elle estime que **la croissance du trafic aérien pourrait être divisée par deux à l'horizon 2035 du fait du flygskam** et ne s'élèverait qu'à 1,5 % en Europe (contre des prévisions de 4 à 5 % de croissance). Les avionneurs, notamment Airbus et Boeing, seraient pénalisés par cette faible progression engendrant une baisse des commandes d'avions.

Plus encore, "le secteur du transport aérien est confronté à **un risque de réputation**", ajoute Alexandre de Juniac. L'image de l'avion subit une profonde restructuration. Transport presque glamour associé au luxe, l'avion était considéré comme une



ÉVOLUTION DU NOMBRE DE VOYAGES POUR MOTIFS PERSONNELS
SELON LE MODE DE TRANSPORT PRINCIPAL POUR SE RENDRE SUR PLACE
(En milliers de voyages)



Traitement IndexPresse. Source : DGE, enquête SDT

* Camping cars inclus dans les véhicules particuliers

expérience privilégiée jusqu'aux années 1980. Mais depuis l'apparition du low cost, prendre l'avion n'apparaît plus comme un signe distinctif, explique Saskia Cousin, au contraire: "On ne se distingue plus en prenant l'avion, mais en s'en privant." Par ailleurs, l'image de liberté véhiculée par ce mode de transport s'est aussi érodée. Pour Benoît Heilbrunn, professeur à l'école de commerce ESCP Europe et spécialiste des marques, "le tourisme par avion est confronté au problème qui s'est posé il y a quelques années aux fabricants de cigarettes: il va s'agir de déconstruire le capital symbolique construit au fil de plusieurs décennies et qui est aujourd'hui diabolisé".

Plus généralement, le débat sur l'impact des vols aériens sur l'environnement prend de l'ampleur. L'ONG Stay Grounded, fondée en 2018, milite pour la réduction du trafic aérien. En 2020, cette organisation regroupe 150 membres du monde entier. En France, les députés Delphine Batho et François Ruffin ont présenté en juin 2019 un texte de loi visant à supprimer les vols intérieurs lorsque ceux-ci ont une durée équivalente à celle d'un déplacement en train. Si la proposition

n'a pas abouti, elle "a eu le mérite de poser des questions encore inconcevables il y a quelques années", estime L'Obs. **Pour se déployer, ce mouvement nécessitera le soutien de politiques** comme ce fut le cas en Suède, confie toutefois Saskia Cousin.

2,8 milliards d'euros

Le manque à gagner d'Airbus si le mouvement *flygskam* se précise.

Source: enquête UBS, décembre 2019.

AVION : UNE DÉMOCRATISATION EN TROMPE-L'ŒIL ?

"Pour l'heure, l'avion reste un sport de riche", analyse *Alternatives Économiques*. Selon l'institut de recherche américain Worldwatch, seuls 5 % des habitants de la planète ont eu recours à ce mode de transport. Certes, le trafic aérien a doublé depuis 2006, mais il ne concerne encore que 10 à 20 % de la population mondiale.

En France, la voiture reste le véhicule le plus utilisé pour partir en vacances, loin devant le transport aérien. L'accès à l'avion s'avère largement conditionné par des facteurs sociaux. Ainsi, les cadres, les professions intermédiaires et les indépendants représentent 50 % des passagers empruntant l'avion, d'après la Direction générale de l'aviation civile. Les ouvriers ne représentent quant à eux que 2 % des voyageurs en avion. "Ce qui fait la différence dans le fait de prendre l'avion ou pas, ce ne sont pas les 50 euros du billet Paris-Marrakech, mais la possibilité effective de partir en vacances (temps libre, pas de proches dont il faut s'occuper) et le budget sur le lieu de vacances", explique un expert des questions aériennes au think tank The Shift Project.

Vers la décarbonisation des acteurs de l'aérien

Dans son dossier "Faut-il arrêter de prendre l'avion?", *Alternatives économiques* propose 4 solutions pour diminuer l'impact environnemental de l'avion : réduire le trafic ; restreindre les émissions unitaires des avions en soutenant les améliorations technologiques ; accroître le taux de remplissage des avions ; et privilégier les modes de transport moins polluants. La pertinence de ces différents leviers est variable.

En effet, le taux de remplissage des avions s'avère déjà relativement haut : il est de l'ordre de 84 % en Europe. Par ailleurs, **les progrès technologiques ne s'avèreront pas assez rapides** pour compenser l'impact environnemental de l'avion. "L'avion vert est à ce jour une illusion", insiste le journaliste Vincent Grimault. Pourtant, l'ensemble des acteurs de l'aviation, avionneurs, motoristes et compagnies aériennes en particulier, **misent sur l'innovation pour "verdir" leurs pratiques**. L'Organisation de l'aviation civile internationale (OACI) s'est également prononcée en faveur de cette solution à travers un ambitieux programme de décarbonisation des pratiques aériennes.

70 %

La réduction de la consommation des avions par passager-kilomètre au cours des 50 dernières années.

Source : Direction des transports aériens

Un écosystème international mobilisé

La lutte contre le réchauffement climatique a constitué le cheval de bataille de l'aviation civile internationale en 2019. Déjà en 2008, le secteur aéronautique s'était engagé par la signature des accords de Kyoto à la réduction par deux de ses émissions de CO₂ en 2050, par rapport à 2005. En ce sens,

les 192 États-membres de l'institution spécialisée de l'ONU l'OACI (Organisation de l'aviation civile internationale) ont adopté une stratégie ayant vocation à limiter puis réduire les émissions de dioxyde de carbone générées par l'aviation. L'objectif commun à l'ensemble des acteurs concernés est de **limiter les émissions de dioxyde de carbone à leur niveau de 2020**, en dépit de

l'augmentation prévue du trafic aérien mondial. Pour cela, l'OACI a proposé aux acteurs un "panier de mesures" constitué de normes et de recommandations pratiques destinées à réduire les gaz à effet de serre. Quatre leviers principaux ont été exposés.

MÉCANISME

LA COMPENSATION CARBONE, UNE IDÉE EUROPÉENNE

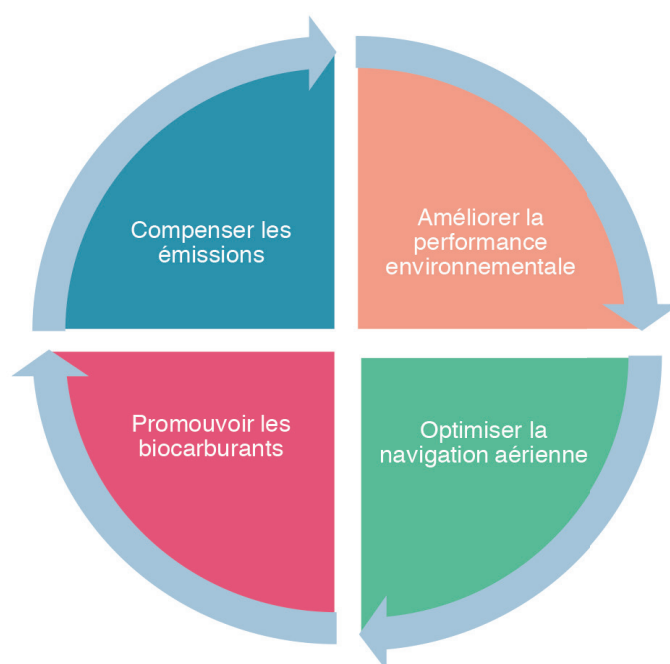
Créé en 2005, le système d'échange des quotas d'émission de l'Union européenne (SEQUE-UE) est l'un des premiers mécanismes de compensation des émissions industrielles de CO₂. Il fonctionne sur le principe du pollueur-payeur. "Si un industriel émet 10 000 tonnes de CO₂ par an, il doit restituer l'équivalent en quotas sur un marché des émissions créé à cet effet", analyse Guillaume Van Reysel, employé à la Direction du transport aérien. Ce mécanisme disponible pour toutes les industries s'applique au secteur de l'aviation depuis 2013. Seuls les vols au départ et à l'arrivée de l'espace économique européen sont concernés. Le prix d'un quota équivaut à une tonne de gaz à effet de serre et valait 25 euros en 2019. Les compagnies aériennes ont dépensé l'équivalent de 27 millions d'euros en 2017 pour l'achat de 1,8 million de quotas (à 15 euros l'unité à l'époque). Toutefois, les compagnies aériennes européennes bénéficient d'environ 50 % de quotas gratuits – car financés par les États –, explique le magazine *Aviation civile*.

L'ADAPTATION NÉCESSAIRE DES TRANSPORTEURS

Le premier a trait aux progrès technologiques. L'OACI encourage ainsi le développement de moteurs moins consommateurs, l'optimisation du poids à vide des avions et l'amélioration des performances aérodynamiques des engins, énumère le magazine *Aviation civile*. La deuxième mesure porte sur **la mise en œuvre de pratiques de navigation aérienne plus vertueuses**. Il s'agit notamment d'établir des "procédures mieux adaptées, susceptibles, par exemple, de réduire les temps de parcours et/ou le niveau d'émission gazeuse des vols", explique le magazine spécialisé. Le troisième levier mise sur **le recours à des biocarburants dans un futur proche**. "L'enjeu est essentiel pour cette industrie car des biocarburants durables pourraient permettre de réduire le niveau d'émissions carbonées de 50 % à l'horizon 2050", explique Robert Mauri, salarié de

la Direction du transport aérien. La quatrième mesure entend endiguer les émissions de gaz à effet de serre par la mise en place d'**un mécanisme de compensation mondial**, baptisé Corsia. La phase préliminaire, lancée en janvier 2019, est une étape dite de MRV (*Monitoring, Reporting and Verification*). Les compagnies aériennes calculent leur consommation de carburant, qu'elles transmettent ensuite à l'OACI. Grâce à une agrégation des données, l'organisation sera alors en mesure de calculer les quantités moyennes de CO₂ émises par le transport aérien. Ce seuil sera utilisé comme niveau de référence à ne plus dépasser. Le second volet du programme permettra de compenser les unités de CO₂ émises au-dessus du standard de référence. Dès 2021, les transporteurs aériens sont donc invités à acheter des unités de compensation lorsqu'elles dépassent ce

LES QUATRE MESURES DE L'OACI POUR RÉDUIRE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DU TRANSPORT AÉRIEN



Traitement IndexPresse. Source : *Aviation civile*, avril 2019

niveau. La neutralité carbone constitue ici l'objectif du secteur. Toutefois, le mécanisme Corsia ne convainc pas *Alternatives économiques*. Le mensuel déplore en effet que la participation des compagnies aériennes à l'outil ne soit obligatoire qu'à partir de 2027. En 2019, Philippe Bertoux, ambassadeur et représentant permanent de la France au conseil de l'OACI, dénombrait néanmoins 78 États volontaires dans le programme, soit "près de 90 % de l'activité aérienne mondiale".

Des technologies disruptives pour des avions plus "verts"

Les acteurs publics et privés sont persuadés que le futur de l'avion réside dans les améliorations technologiques. En France, le Corac (Conseil pour la recherche aéronautique civile) dirige les travaux de recherche de l'industrie aéronautique. Fondée en 2008, l'organisation regroupe des acteurs publics, ainsi que l'ensemble de la filière française dont les avionneurs, les motoristes et les équipementiers, précise *Air & Cosmos*. Les petits acteurs du secteur (PME et TPE) sont inclus dans les discussions à côté des grands comme Airbus. Pour Stéphane Cueille, président du comité de pilotage du Corac, la transition énergétique représente l'enjeu principal du secteur. "D'une manière générale, l'amélioration de l'efficacité énergétique des avions a toujours été **l'élément fondamental de progrès de la recherche aéronautique**", explique-t-il. En 2018, la nouvelle feuille de route du Corac a mis l'accent sur trois thèmes, au premier rang desquels figure la recherche sur l'avion à énergie optimisée.

Du côté des entreprises, les avionneurs, les motoristes et les compagnies aériennes s'activent également. L'enjeu est de taille pour respecter les objectifs fixés par l'OACI. "Le défi revient à dire qu'en 2050, la flotte d'avions devra être plus efficace à 90 % en moyenne que celle de 2015. Ce qui signifie presque **de viser un objectif de zéro émission**", explique Stéphane

Cueille. Pour cela, les innovations technologiques de rupture représentent la seule solution pour les industriels, estimait *L'Usine Nouvelle* en décembre 2019. L'avionneur Airbus a ainsi décidé d'étudier les oiseaux pour mieux faire voler les avions de demain : il s'agit de biomimétisme. Son projet Fello'Fly, présenté en novembre 2019, s'inspire du vol des oiseaux migrateurs. En volant en V, ces oiseaux dépensent moins de calories. Sur le même principe, **le vol rapproché de deux avions permettrait de réduire la consommation de carburant de 5 à 10 %**. Les premiers tests sont prévus en 2020. Le projet Albatross s'inspire de l'oiseau du même nom. Il vise à développer des ailes d'avion aux extrémités articulées qui permettront d'optimiser le vol lors de fortes rafales. Accompagné de l'institut de recherche technologique Jules Verne, du pôle EMC2, du Cetim et de plusieurs PME des Pays de la Loire, Airbus cherche aussi à réduire le poids de ses appareils pour abaisser leur consommation de carburant. "Sur nos nouveaux Airbus A350, le poids des sièges a été réduit de 13 kg", soulignait Anne Rigail, directrice générale du groupe Air France. "Or il faut savoir qu'un kilo de moins à bord d'un avion représente **70 tonnes de CO₂ de moins sur une année**." Airbus réfléchit également

à une aile volante où le fuselage et la voilure ne feraient plus qu'un. Son concurrent américain Boeing travaille lui aussi sur ce projet. "Quoi qu'il en soit, il est probable que les avions mis en service dans les années 2030 seront en rupture par rapport à ceux d'aujourd'hui", estime Jean-Brice Dumont, directeur de l'ingénierie et membre du comité exécutif d'Airbus.

Privilégier de nouvelles sources d'énergie

Par ailleurs, les projets incluant l'électricité comme source d'énergie se multiplient. EasyJet a ainsi annoncé lancer un partenariat avec Airbus pour la conception d'un appareil volant hybride.

- 10 %
La baisse maximale des émissions rendue possible par le système de gestion de vol optimisé PureFlyt de Thales, qui sera mis en service en 2024.

L'avionneur européen s'est aussi associé à Daher et Safran pour concevoir l'EcoPulse, un avion hybride électrique. Ce nouvel engin devrait permettre une réduction de 20 à 30 % de la consommation de carburant. Pour autant, **l'électrique ne pourra être mis en place que sur des court-courriers**. "Il faut tuer un cliché: les avions ne voleront pas que grâce aux batteries. À court terme, ce sont donc les carburants durables qui seront privilégiés", explique Jean-Brice Dumont, directeur de l'ingénierie et membre du comité exécutif d'Airbus.

Les carburants alternatifs représentent en effet une piste de réflexion très suivie par les acteurs du marché. Pour le moment, ils ne constituent que 0,1 % de la consommation globale des carburants dans le secteur aéronautique. Ce faible taux peut s'expliquer par leur prix: les carburants alternatifs sont jusqu'à cinq fois plus chers que le kérosène, indique le cabinet de conseil BCG. Toutefois, des compagnies aériennes se détachent par leur engagement. Air France-KLM en particulier utilisera à partir du 1^{er} juin 2020 un biocarburant à base d'huile de friture recyclée à hauteur de 30 % pour son vol long-courrier au départ de San Francisco. Cette opération durera plus de 16 mois et devrait permettre d'économiser 6000 tonnes

d'émissions de CO₂. De son côté, la compagnie américaine United Airlines s'est engagée à acheter 10 millions de gallons de biocarburants pour les années 2020 et 2021. *Air Journal* rapporte qu'elle représente à elle seule 50 % des engagements d'achat de

biocarburants dans le monde. Par ailleurs, United Airlines a annoncé investir 40 millions de dollars dans un nouveau procédé visant le développement de biocarburants et d'autres technologies "vertes". Si les carburants alternatifs semblent représenter une opportunité pour le secteur aérien, la question des volumes de production se pose. "L'un des grands challenges est de parvenir à **rendre tous ces carburants alternatifs disponibles dans des quantités suffisantes**, et compatibles aux normes industrielles, afin de pouvoir les mélanger dans les réservoirs", confie Paul Stein, directeur de la technologie chez Rolls-Royce.

20 %

La part des émissions de CO₂ du transport aérien pour les trajets de moins de 1500 kilomètres.

Source: Le Réseau climat, 2015

FISCALITÉ

LA RÉDUCTION DU TRAFIC AÉRIEN EST-ELLE INÉLUCTABLE ?

"Il est totalement incohérent de vouloir lutter contre l'effet de serre si l'on permet par ailleurs l'augmentation du trafic aérien", analysait Jean-Marc Jancovici, fondateur du cabinet Carbone 4. La réduction du trafic aérien apparaît comme la solution la plus logique pour faire baisser l'impact environnemental de l'avion. Mais comment réduire le nombre de vols alors que le nombre de passagers aériens croît d'année en année ? Avec la fiscalité, répond le magazine *Alternatives Économiques* qui milite pour une taxation plus juste de l'activité aérienne. Une étude commandée par la Commission européenne indique qu'en taxant le kérosène au taux minimum, le prix des billets augmenterait de 10 %. Une baisse de la demande en découlerait, ainsi qu'une diminution du trafic aérien et donc du rejet des émissions de gaz à effet de serre. "Il est incompréhensible que des objectifs d'émissions carbone aient été fixés pour nos voitures et qu'aucun ne l'ait été pour les avions et les bateaux", s'indignait également Bruno Le Maire, ministre français de l'économie, en octobre 2019. Il souhaite instaurer une taxation européenne sur les carburants de ces deux modes de transport et il est soutenu par une dizaine d'autres pays européens. Parallèlement, une écotaxe de 1,5 à 18 euros a été instaurée sur les billets d'avion. Appliquée dès 2020, cette taxe concerne tous les vols au départ de France toutes nationalités confondues. Elle devrait générer 180 millions d'euros par an, qui seront investis dans des transports plus écologiques tels que le ferroviaire.

Les compagnies aériennes jouent le jeu de la décarbonisation

Pour les compagnies aériennes, le renouvellement de la flotte avec l'achat d'avions plus modernes permet également de décarboner son activité. En effet, "un avion de dernière génération motorisé par le moteur Leap **consomme 80 % de moins par passager-kilomètre** que les premières générations de jets commerciaux", explique Stéphane Cueille du comité de pilotage du Corac. La compagnie low cost EasyJet a ainsi acheté en 2017 100 A320neo, un appareil permettant de réduire de 15 % les émissions de CO₂ et de diminuer la consommation de carburant. "En 2022, nous serons le premier utilisateur d'A320neo en Europe, en nombre d'avions opérés dans notre flotte. Au-delà de la réduction des émissions d'oxyde de carbone et d'oxyde d'azote, bonne pour l'environnement, les économies de carburant sont aussi très importantes pour nous financièrement", confie le directeur général France d'EasyJet, François Bacchetta. La compagnie aérienne britannique s'est engagée dans une démarche écologique depuis plusieurs années. Depuis 2000, elle a réduit son empreinte carbone de 33 % par passager et par kilomètre.

Par ailleurs, des compagnies aériennes telles qu'Air France, IAG et EasyJet proposent désormais **une compensation des émissions de CO₂**. Depuis le 1^{er} janvier 2020, la compagnie française s'est engagée à compenser les émissions

de l'ensemble de ses vols intérieurs. Pour ce faire, elle finance des projets de reforestation ou de préservation de forêts primaires. "Les programmes de compensation carbone se tiendront en Amérique latine, au Brésil, au Pérou, au Kenya et en Asie", indique Arnaud Doré, l'un des responsables d'EcoAct, la société qu'Air France a mandatée pour le projet. La compagnie française se démarque aussi par **sa politique ambitieuse sur les biocarburants**. Dès 2014, son opération *Lab'line for the future* promouvait l'usage des biocarburants sur des vols courts-moyens courriers. En l'espace d'un an, 54 vols d'expérimentation entre Toulouse et Paris-Orly ont eu lieu. Ils utilisaient 10 % de biocarburant issu de la fermentation de sucre de canne. "L'objectif de ce projet était de mobiliser tous les acteurs de la maîtrise des émissions de CO₂ dans le secteur de l'aviation, notamment grâce à l'utilisation de biocarburants", expliquait Nathalie Simmenauer, directrice environnement et développement durable chez Air France. Quatorze partenaires ont ainsi été mobilisés pour mener à bien ce projet, dont la DGAC et Safran Aircraft Engines. Le bilan positif de l'expérimentation, tant sur le plan technique qu'environnemental, a encouragé Air France-KLM à envisager une nouvelle session d'expérimentation dès 2016. "Nous devons poursuivre les investigations sur la filière biocarburant et les partenariats engagés, pourquoi pas dans le cadre d'un green deal à la française", expliquait alors Nathalie Simmenauer. Le pari est réussi pour la

OptiClimb fait baisser la consommation de carburant

La start-up Safety Line, créée en 2010, a développé un logiciel permettant de suivre une trajectoire optimisée dès le décollage d'un avion. Baptisé OptiClimb, l'outil permet de réduire jusqu'à 10 % du carburant utilisé lors du décollage. Au-delà des économies réalisées – de l'ordre de

50 000 euros par an et par avion –, les émissions de CO₂ sont aussi réduites. En 2018, Safety Line s'est associé à Panasonic Avionics, un acteur important des systèmes de communication et de divertissement en vol. "Le partenariat avec ce spécialiste de la connectivité permet à notre solution d'être utilisée en temps réel pour que les pilotes soient en mesure d'opter pour une nouvelle route en plein vol", explique le directeur général de l'entreprise, Pierre Journaux. La solution de la start-up a notamment séduit Transavia et Air Austral. Une quinzaine d'autres compagnies aériennes seraient intéressées.

compagnie franco-néerlandaise qui prévoit pour 2020 son premier vol long-courrier employant 30 % de biocarburant. Plus généralement, le groupe a multiplié les partenariats en vue de devenir le "pionnier et le leader de l'engagement environnemental", selon les mots de la directrice générale d'Air France. "Mon ambition est d'offrir à tous, et aux générations futures, un voyage responsable. Nous devons être les pionniers d'une transition vers une aviation plus durable, et c'est pour cela qu'Air France prend de nouveaux engagements, pour aujourd'hui et pour 2030", ajoute Anne Rigail. Ainsi, Air France-KLM s'est associé à la fondation Solar Impulse dans le but de **promouvoir la recherche sur les émissions de CO₂, l'efficacité énergétique, les émissions sonores et l'économie circulaire**. Les solutions retenues et labellisées par la fondation seront implémentées au sein d'Air France-KLM. Par ailleurs, la compagnie a annoncé avoir d'ores et déjà inclus des clauses de "neutralité carbone" avec ses clients corporate. De mêmes conditions devront bientôt se retrouver dans les accords liant les agences de voyages et tour-opérateurs, rapportait *AirMag*.

La communication des compagnies aériennes met de plus en plus en avant les initiatives "vertes" du secteur. Ainsi, Ryanair, dans une démarche de transparence, a décidé de publier mensuellement ses émissions de CO₂. Ce taux, de 67 grammes par kilomètre et par passager en mai 2019, s'avère d'après la compagnie "nettement inférieur à celui de ses concurrents dans l'UE". La compagnie low cost espère réduire ses émissions à moins de 60 grammes d'ici 2030. Pour cela, elle mène un plan de renouvellement de ses appareils. Entre 2019 et 2024, 210 Boeing 737 devraient venir gonfler sa flotte et permettre une réduction de la consommation de carburant de 40 %. Au-delà du renouvellement de la flotte, réduire les billets en classe affaire, trois fois plus polluants par passager que ceux en classe économique, représente un autre moyen d'action, estime le magazine *Alternatif Économiques*.

De son côté, la compagnie allemande Lufthansa a décidé de **recycler un vieux appareil, un Airbus A340-600, en objet de décoration**. "Les cabines Lufthansa sont remplies de matériaux de haute

Open Airlines réduit la consommation de kérosène

Il aura fallu six ans à Open Airlines, entreprise créée en 2006 par Alexandre Feray, pour développer son logiciel Skybreath. Cet outil utilise le big data pour analyser les données issues des boîtes noires des avions afin d'évaluer l'efficacité énergétique des vols. Grâce à ces informations, les compagnies aériennes peuvent mettre en place de bonnes pratiques pour réduire leur consommation de carburant. Le fondateur précise que l'outil permet de réduire de 2 à 4 % la consommation de kérosène des avions.

Si Transavia a été la première société séduite par la solution de la start-up, dès 2013, 26 autres compagnies ont depuis adopté Skybreath. En 2018, 400 000 tonnes de CO₂ ont été économisées grâce à cette solution. Il en résulte une

baisse du poste carburant, qui représente environ 30 % des coûts d'exploitation d'un avion, pour les compagnies. "Ce sont 100 000 euros de carburant qui peuvent être économisés par an pour un A320", indiquait le fondateur.

En 2018, Open Airlines réfléchissait à un nouveau module pour sa solution. Dénommée "SkyBreathe on board", cette fonctionnalité sera embarquée dans le cockpit de l'avion et fonctionnera en temps réel. Les premiers tests devaient avoir lieu fin 2019. La start-up a aussi reçu le prix du meilleur pitch lors du concours des meilleures start-up de la mobilité 2019. "C'est une reconnaissance importante car ce prix est difficile à obtenir alors que 574 start-up étaient engagées dans le concours", indiquait Alexandre Feray.

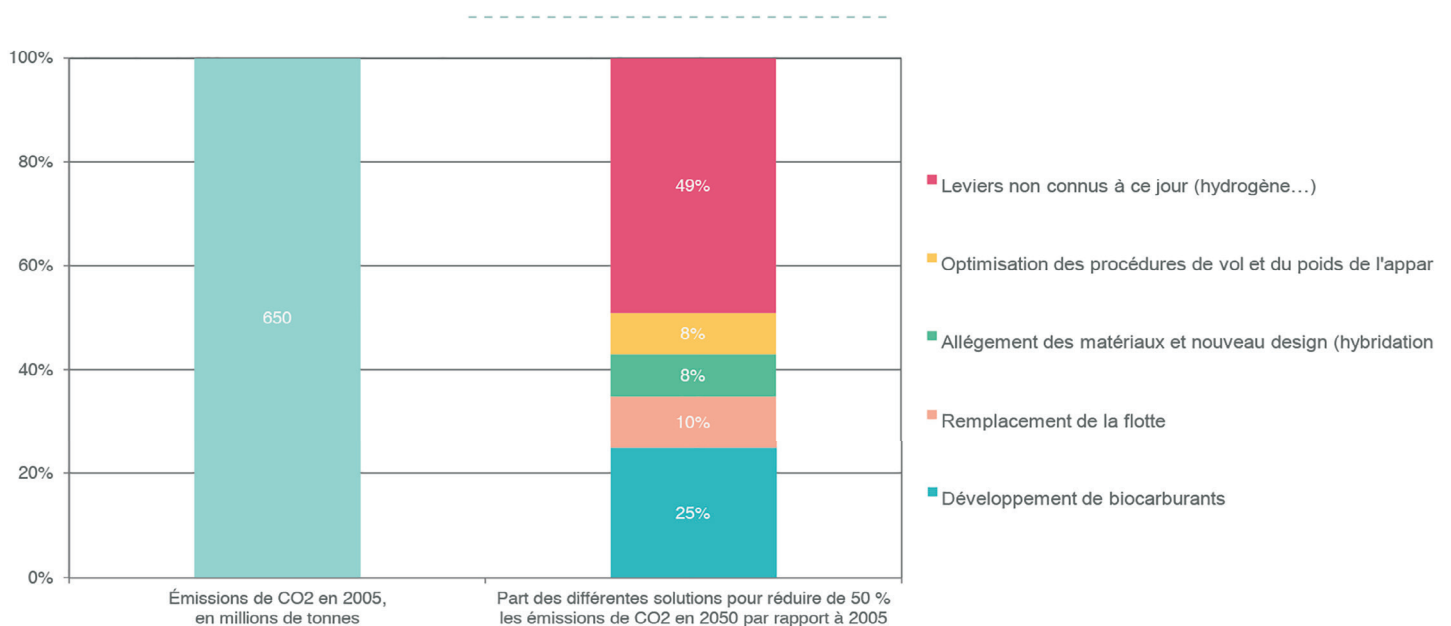
Pour poursuivre son développement, la société toulousaine a réalisé une seconde levée de fonds d'1 million d'euros en 2018 auprès d'Alter Equity et de Bpifrance. La start-up a également ouvert une filiale à Hong Kong et Miami. Open Airlines emploie actuellement 42 salariés et a réalisé un chiffre d'affaires de 3 millions d'euros en 2018.

L'ADAPTATION NÉCESSAIRE DES TRANSPORTEURS

qualité, même l'extérieur est fait de matériaux extrêmement durables. Ils sont beaucoup trop précieux pour être jetés", indiquait la compagnie dans un communiqué de presse. Cette démarche

de recyclage a donné naissance à une collection baptisée Lufthansa Upcycling. Elle est composée de petites séries et notamment d'éléments de mobilier, de bagages et d'accessoires.

LES SOLUTIONS TECHNIQUES POUR RÉDUIRE LES ÉMISSIONS DE CO₂ DES AVIONS PAR RAPPORT AU TAUX DE 2005



Traitement IndexPresse. Sources : ATAG, BCG

LES MÉCANISMES DE COMPENSATION : UNE SOLUTION EFFICACE ?

D'après Alain Karsenty, chercheur au Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement, les mécanismes de la compensation carbone ont des limites. Premièrement, elle soulève le problème de la permanence. Une forêt plantée dans le but d'une compensation carbone doit "durer plusieurs centaines d'années" pour obtenir le bénéfice attendu. Ensuite, la compensation doit apporter une plus-value et ne pas représenter un "cache investissement". Enfin, la compensation ne fait parfois que déplacer le problème : on reforeste une parcelle, mais on déforeste une autre. "La seule tonne de CO₂ dont on est sûr qu'elle n'aura pas d'effet néfaste est celle qu'on n'émet pas", résume-t-il. Il vaut mieux baisser les émissions plutôt que de les compenser. Cet avis est partagé par l'ONU Environnement, qui met en garde contre "l'illusion dangereuse d'un correctif qui permettra à nos émissions énormes de continuer à croître". L'agence internationale préconise cette pratique comme mesure temporaire.

La croisière s'engage doucement

Comme pour le secteur aérien, le marché des croisières maritimes séduit de plus en plus de touristes au niveau mondial. Toutefois, **ces pratiques occasionnent des effets négatifs tant au niveau environnemental que sanitaire**. Par ailleurs, le gigantisme des navires de croisière pose de plus en plus de problèmes dans les ports qui les accueillent. Les habitants dénoncent un

surtourisme coûteux pour l'environnement et pour les espaces urbains surchargés. Pour faire face à ce déficit d'image, les croisiéristes s'engagent dans des démarches écologiques et tentent de "verdir" leurs pratiques. Mais sur un marché internationalisé où la fiscalité sur les carburants s'avère inexistante, les initiatives restent encore timides.

Une pratique touristique polluante mais toujours prisée

Des risques environnementaux et sanitaires

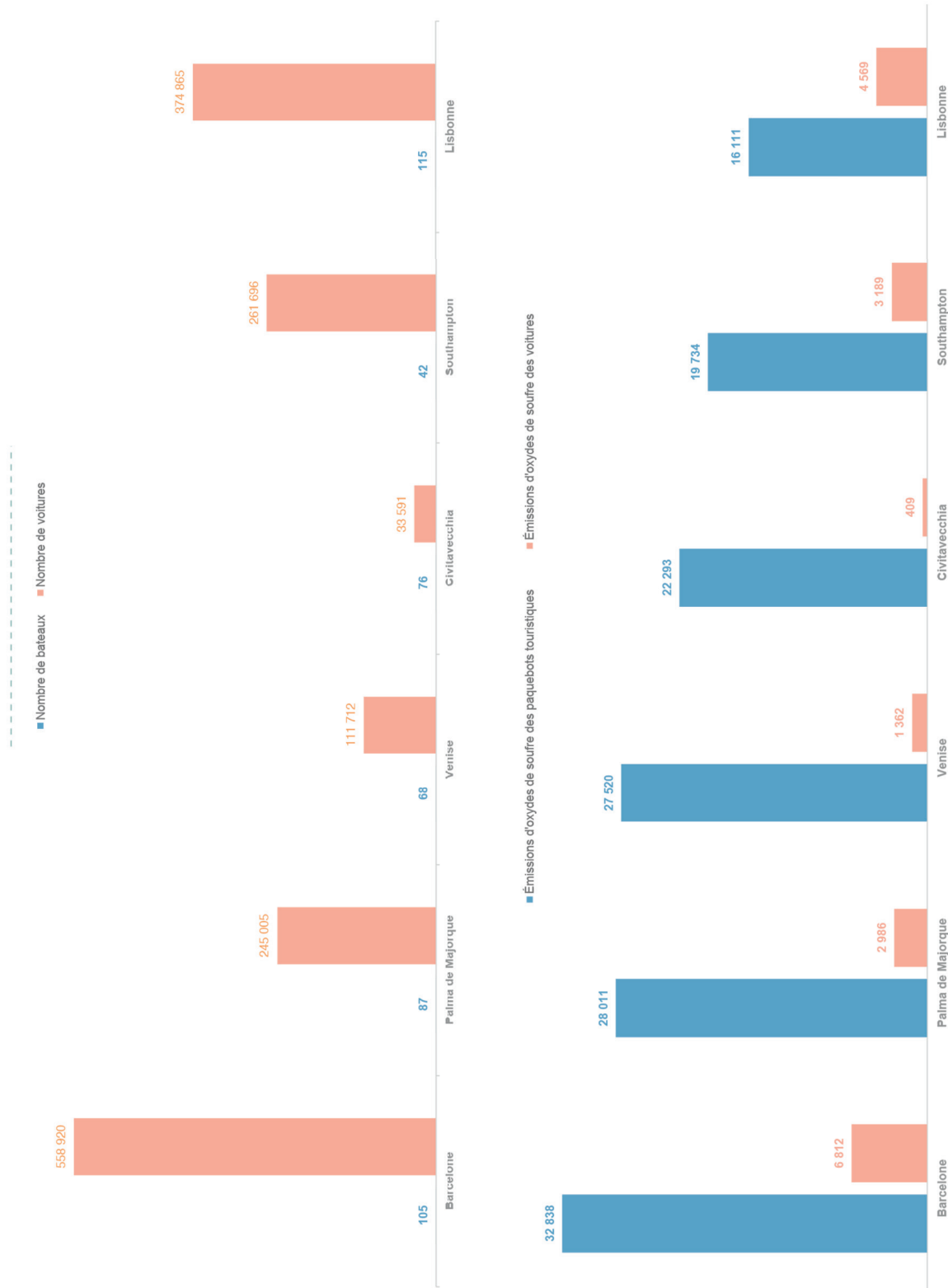
Le transport maritime émet 1 milliard de tonnes de CO₂ par an, ce qui représente 11 % du total des émissions de dioxyde de carbone du secteur des transports. Ce score élevé s'explique par l'utilisation quasi-exclusive de fioul lourd (aussi appelé mazout) comme carburant. Son prix bon marché le rend très attractif pour les acteurs maritimes. Ainsi, 76 des 77 bateaux contrôlés lors de l'enquête publiée en 2018 par l'organisation allemande de la protection de la nature (NABU) employaient ce carburant. Cependant, **le fioul lourd s'avère particulièrement polluant du fait d'une forte concentration en soufre**. Il est responsable d'importantes émissions d'oxydes de soufre (SOx), d'oxydes d'azote (NOx) et de particules fines. En 2017, une étude de l'organisation européenne Transport et Environnement (T&E) a démontré que la compagnie américaine Carnival Cruise Line (détentrice en autres des marques Costa, Aida et Princess) a émis en Europe 10 fois plus d'oxydes de soufre avec 47 paquebots que 260 millions d'automobilistes circulant dans l'Union européenne. De son côté, la chaîne Channel 4 a mené une enquête auprès du navire Oceana de la compagnie P&O Cruises. Des capteurs accrochés au navire ont mesuré

une quantité d'émissions de particules très fines supérieure à celle d'un million de voitures. Même constat pour l'étude réalisée par France Nature Environnement, France Nature Environnement PACA et l'ONG allemande NABU en 2016 à Marseille: l'air respiré par les croisiéristes est 70 fois plus chargé en particules ultra-fines. Plus généralement, le magazine *Courrier international* avance que deux bateaux de croisière émettent davantage de particules fines que l'ensemble du parc de voitures de Croatie, soit 1,7 million de véhicules. Au-delà des effets environnementaux très négatifs, **ces émissions ont aussi d'importantes conséquences dans le domaine de la santé**. Les zones concernées regroupent davantage de cas de maladies pulmonaires, de cancers, et de morts prématurées. Le site de France Nature Environnement, fédération française des associations de protection de la nature et de l'environnement, indique ainsi que la pollution de l'air due au transport maritime cause la mort de 50 000 à 60 000 Européens chaque année.

Une activité qui séduit

Malgré ces conséquences néfastes, le marché des croisières continue de progresser. Entre 2012 et 2017, **le nombre de passagers a crû de 20,5 % au niveau international**, précise

ÉMISSIONS D'OXYDES DE SOUFRE DES BATEAUX ET DES VOITURES DANS LES PRINCIPAUX PORTS TOURISTIQUES EUROPÉENS RAPPORTÉES À LEUR NOMBRE



Traitement Index Presse. Source : Transport & Environment "One corporation to pollute them all" ; Luxury cruise air emissions in Europe, 2019" (données 2017)

600 000

Le nombre de Français ayant fait une croisière en 2016.

Le Nouvel Économiste. En 2017, 26 millions de personnes ont été transportées par des bateaux de croisières, d'après le magazine *Forbes*, et ont généré 117 milliards de dollars de chiffre d'affaires. La France s'avère être un marché dynamique. Elle se positionne huitième dans le classement mondial et quatrième sur le marché européen. La Méditerranée constitue la destination de croisière préférée des Français. "[Les croisières en Méditerranée] représentent 65 à 70 % de nos destinations pour le marché français", indique Georges Azouze, président de Costa Croisières France. Au niveau international, les

Caraïbes représentent 35,4 % des parts de marché du secteur. Par ailleurs, les destinations nordiques gagnent en notoriété et attirent de plus en plus. Pour soutenir la croissance du marché, les croisiéristes ont acquis 27 nouveaux bateaux en 2019.

Les croisières et le surtourisme

Malgré la croissance du marché, **l'image des croisières se dégrade** auprès des touristes les plus soucieux en matière d'environnement. Surtout, les bateaux géants gênent de plus en plus les riverains des ports qui voient leur mode de vie transformé et leur environnement menacé. "No grandi navi", clament ainsi un nombre important de Vénitiens. Les bateaux de croisière, à cause de leur taille, menacent en effet la lagune italienne. "Les masses d'eau déplacées par ces immenses

LES CROISIÉRISTES MODERNISENT LEUR IMAGE

Pour renouveler leur image et attirer une clientèle plus jeune, les croisiéristes misent sur trois leviers :

- **LA PROPOSITION D'OFFRES PLUS EXPÉRIENTIELLES.** Il s'agit pour les croisiéristes de proposer davantage d'activités diversifiées sur le modèle des clubs de vacances. Par ailleurs, pour s'adapter à une clientèle plus jeune et moins aisée, les compagnies proposent désormais des offres plus courtes. Tel est le cas de Costa Croisières avec son offre "sea break" de seulement 3 à 5 jours de croisière en mer Méditerranée.
- **LA DIGITALISATION.** "Les nouvelles technologies sont utilisées pour faciliter la vie à bord ou assurer la sécurité des passagers. Il existe par exemple des bracelets connectés permettant de payer ou de localiser d'autres passagers", explique Erminio Eschena de MSC Croisières.
- **LE DÉVELOPPEMENT DURABLE.** Le critère environnemental interpelle de plus en plus de voyageurs. D'où la nécessité pour les croisiéristes de mettre en avant cet argument dans leur communication. Outre les progrès technologiques, la compagnie Costa Croisières a par exemple fait de la lutte contre le gaspillage alimentaire une priorité. "Nous menons pour cela des programmes de sensibilisation auprès de nos clients. Nous avons également passé un accord l'été dernier avec la Banque alimentaire en Italie afin qu'elle puisse récupérer la nourriture excédentaire à bord des navires pour venir en aide aux plus démunis", explique Georges Azouze, président de Costa Croisières France. De son côté, le croisiériste de luxe Ponant assure que l'ensemble de ses navires disposent de systèmes de traitement des eaux usées et de déchets.

Source : Le Nouvel Économiste, mars 2019.

navires fragilisent les fondations des maisons sans parler des accidents possibles”, explique Roberto Scarpa, salarié du casino de Venise et militant contre l’invasion touristique. L’interdiction d’accostage en ville des bateaux de plus de 96 000 tonnes entrée en vigueur en 2019 n’a pas permis d’éviter l’accident du MSC Opera le 2 juin de la même année. Ce bateau de croisière était en effet parti à la dérive dans le canal de la Giudecca et avait percuté un navire à quai, engendrant de nombreuses inquiétudes. Au-delà des questions de sécurité, **les bateaux de croisière contribuent à la saturation touristique** des sites. Ils déversent pendant un temps très court un nombre important de touristes qui n’ont vocation à rester que quelques heures. Le géographe Paolo Lanapoppi indique ainsi que seulement un tiers des 30 millions de touristes annuels qui visitent Venise passent une nuit sur place. Les voyageurs croisiéristes, qui représentent à eux seuls 1,5 million de ces touristes, ne font évidemment pas exception. **Ces flux sont largement supérieurs aux capacités d’accueil de la ville** : jusqu’à 100 000 touristes gravitent ainsi sur la lagune, quand Venise devrait limiter leur nombre à 52 000. Ce surtourisme constitue également un danger pour les habitants de la ville. Ces derniers sont souvent obligés de quitter la lagune du fait de loyers trop élevés. Par ailleurs, paradoxalement, le surtourisme altère la qualité touristique de la cité. “L’un des effets pervers de ce tourisme est d’avoir vidé la ville de ses artisans, l’âme de la ville, pour mettre à la place des boutiques de pacotilles fabriquées en Chine, mais plus rentables”, se désole Jérôme Zieseniss, président du Comité français de sauvegarde de Venise. Pour défendre la viabilité de la cité des

Doges, des associations de lutte contre l’invasion touristique se mobilisent, comme Venessia. Plus généralement, les habitants attendent des mesures concrètes et ambitieuses de la part de la municipalité. Jan van der Borg, professeur d’économie touristique à l’université Ca’Foscari, insiste quant à lui sur la proposition d’une politique touristique globale et durable pour Venise.

Comme pour la lagune vénitienne, le coût du tourisme à Dubrovnik en Croatie, aussi bien social qu’environnemental, ne compense plus les recettes économiques de cette activité. Hrvoje Caric, de l’Institut de tourisme à Zagreb, avait ainsi calculé que les recettes économiques du tourisme de croisière, équivalentes à 53 millions d’euros, **étaient largement supplantées par le coût des dégâts écologiques**, qui atteignent 338 millions d’euros. En 2018, la ville a rejoint Venise, le Belize, l’Alaska et l’archipel du Svalbard en Norvège sur la liste des destinations mondiales les plus menacées par le tourisme des bateaux de croisière. En 2018, le maire de la ville, Mato Frankovic, a décidé de réduire le nombre de paquebots touristiques pouvant accoster à deux par jour. Auparavant, jusqu’à sept bateaux accostaient quotidiennement à Dubrovnik.

De leur côté, 23 associations et ONG locales de Palma de Majorque ont écrit **un manifeste contre “le tourisme des paquebots de croisière”** en juin 2019. Ce document entend limiter l’arrivée des paquebots à 4 000 croisiéristes par jour. Ils étaient de l’ordre de 12 000 le jour de l’annonce du manifeste. La ville espagnole est considérée comme la deuxième ville la plus polluée en ce qui concerne les oxydes de soufre.

594

Le nombre de
bateaux de croisière
qu’a reçus Venise
en 2018, soit environ
deux par jour.

54 000

Le nombre d’habitants
du centre historique
de Venise en 2018.
(Ils étaient 160 000
en 1950.)

Réduire l'impact environnemental du tourisme maritime : quelles solutions ?

Les États membres de l'Organisation maritime internationale (OMI) ont adopté **un objectif de baisse de 50 % des émissions de gaz à effet de serre d'ici 2050** par rapport à celles de 2008. Pour *Alternatives Économiques*, l'impact environnemental du transport maritime ne pourra décroître qu'en jouant sur quatre paramètres : l'évolution de la demande adressée au transport maritime ; les changements dans les modes opératoires ; les gains technologiques ; et la pénétration des carburants non fossiles. Si l'article se concentre davantage sur le transport maritime commercial, le transport maritime touristique peut aussi bénéficier de ces mesures.

La question du carburant

Il aura fallu douze ans aux 177 États de l'OMI avant de parvenir à **un accord pour limiter la concentration en soufre du fioul maritime**. À compter de janvier 2020, les navires doivent se conformer à la réglementation impliquant une concentration en soufre de 0,5 % des combustibles, alors qu'elle

s'élevait à 3,5 % auparavant. Le poste carburant risque d'augmenter pour les acteurs du transport maritime, car le fioul à faible teneur en soufre est 50 % plus cher que le fioul traditionnel. Par ailleurs, l'achat de ce nouveau carburant par les transporteurs maritimes fera baisser les quantités disponibles pour les autres acteurs du transport, comme les camions et les avions, et impliquera une augmentation du prix du fioul faiblement soufré. Au total, les analystes de S&P Global Platts estiment que **cette nouvelle norme engendrera un surcoût de 1000 milliards de dollars** en cinq ans pour l'économie mondiale. Pourtant, certains s'inquiètent de l'application de la nouvelle mesure qui dépend du bon vouloir des gouvernements. "Ce sera illégal pour un navire d'utiliser un combustible ne correspondant pas aux normes, mais tous les ports n'ont pas la capacité de tester la qualité des carburants maritimes, et tous les pays n'ont pas transposé l'accord de l'OMI dans leur législation nationale", indique Alan Gelder, directeur des recherches sur le raffinement chez Wood Mackenzie. Goldman Sachs estime que cette

Stena Line fait le choix de l'électrique

L'énergie électrique représente une solution peu exploitée par les acteurs du transport touristique. En effet, pour l'instant, elle ne peut être utilisée que sur des courtes distances. La compagnie suédoise Stena Line a néanmoins décidé d'investir dans cette technologie. "À mesure que la taille et le coût des batteries diminuent, leur fonctionnement devient une alternative très intéressante aux carburants traditionnels pour le transport maritime, avec la perspective supplémentaire d'une élimination complète

des émissions dans l'air", explique Niclas Mårtensson, le PDG de Stena Line. En 2018, le groupe a lancé un projet de partenariat avec le Callenberg Technology Group pour équiper en batteries son navire Stena Jutlandica. Le projet se déroulera en trois étapes. D'abord, l'électricité sera utilisée lors des manœuvres d'accostage. Dans un second temps, une batterie connectée aux hélices permettra au navire de fonctionner à l'électricité sur 10 miles nautiques. Lors de la troisième étape, la capacité des batteries sera encore augmentée afin d'atteindre 50 miles nautiques. Si le projet se relève être un succès, la compagnie suédoise envisage de l'étendre à d'autres appareils.

Source : news.stenaline.co.uk, mars 2018.

mesure devrait être appliquée à 80 % en 2020. De son côté, *Alternatives Économiques* doute de l'efficacité environnementale de la nouvelle réglementation sur la concentration de soufre. Celle-ci "sera pratiquement sans effet dans l'Union européenne", selon le magazine. En effet, un seuil de 0,1 % a déjà été établi dans la zone Manche-Baltique-Mer du Nord, ainsi que dans les ports quand la durée d'amarrage excède deux heures. Ce niveau reste néanmoins 100 fois supérieur à celui imposé au gazole routier.

La substitution de nouveaux carburants aux énergies fossiles polluantes apparaît comme une solution de décarbonation pertinente pour le secteur. Le méthane et l'hydrogène sont les deux options les plus étudiées. **Les acteurs du transport maritime affichent une préférence pour le GNL (gaz naturel liquéfié)**, essentiellement composé de méthane. La combustion de ce carburant carboné réduit de 100 % les émissions d'oxydes de soufre et de particules fines, de 80 % celles d'oxydes d'azote et de 20 % les émissions de CO₂ par rapport au fuel lourd traditionnel, rapporte France Nature Environnement. La compagnie italienne Costa Croisières a ainsi inauguré fin 2019 le Costa Smeralda, un navire fonctionnant au GNL. La compagnie espère réduire de 25 % les émissions de CO₂ du navire grâce à ce procédé. Le bateau peut accueillir 6 500 passagers, il est le premier de cette taille fonctionnant au GNL. De son côté, la compagnie suisse MSC Croisières envisage un enrichissement de sa flotte avec la construction de 4 bateaux propulsés au GNL.

L'hydrogène apparaît une deuxième alternative. Cet élément chimique n'émet pas de CO₂ et peut être produit en grande quantité, contrairement au GNL. Mais sa faible densité énergétique implique de plus grands réservoirs. **L'ammoniaque, constituée d'hydrogène et d'azote, représente une solution intéressante** aux yeux de Cédric Philibert employé à l'Agence internationale de l'énergie. Stockée sous forme liquide, l'ammoniaque disposerait d'une densité énergétique nettement plus élevée que celle de l'hydrogène.

Toutefois, si les "électro-fuel" (hydrogène ou ammoniaque) représentent la solution environnementale la plus pertinente, les acteurs du secteur privilégient le GNL pour des raisons économiques.

Par ailleurs, **l'utilisation des énergies fossiles reste majoritaire**. Le magazine *Le Marin* estime qu'après 2020, l'utilisation du fioul soufré à 3,5 % (autorisé si les navires sont équipés d'épurateurs de gaz d'échappement) devrait s'établir autour de 20 %. Le fioul allégé serait lui utilisé à 90 %, alors que les carburants alternatifs ne représenteraient que 10 % du marché.

Les progrès techniques

L'amélioration de la conception des navires et de leurs équipements constitue une piste intéressante pour réduire l'impact environnemental du tourisme maritime. **Des coques plus effilées, un revêtement permettant de réduire la résistance à l'eau et des gains d'efficacité des moteurs** sont avancés comme des solutions prometteuses par le magazine *Alternatives Économiques*. Hervé Bellaïche, directeur général adjoint de la société de croisière de luxe Ponant, indique que son entreprise emploie "les nouvelles technologies principalement autour du respect de l'environnement : positionnement dynamique respectant les fonds marins, propulsion électrique silencieuse, visualisation 3D des fonds marins par double sonar, balises de suivi GPS des Zodiac ou encore utilisation du gaz naturel liquéfié". La compagnie MSC Croisières envisage quant à elle d'équiper deux de ses plus récents navires de scrubbers

PRINCESS CRUISES LINES : UN MAUVAIS ÉLÈVE

La filiale de Carnival Corporation, Princess Cruises Lines, a été condamnée deux fois, en 2016 et 2019, au paiement de deux amendes de 40 et 20 millions d'euros pour des pratiques polluantes délibérées. De 2005 à 2013, le paquebot Caribbean Princess a ainsi déversé à plusieurs reprises des résidus d'hydrocarbures dans l'océan. La deuxième affaire concerne le rejet de déchets plastiques aux Bahamas et dans l'enceinte du parc national de Glacier Bay en Alaska, ainsi que la falsification de registres.

Source : cbsnews.com, avril 2019.

(des filtres à particules). Enfin, **l'électrification des navires à quai apparaît comme une question récurrente** pour les acteurs du tourisme maritime. De fait, "cette électrification permet aux ferries, et aux paquebots, de couper leurs moteurs lorsqu'ils sont à quai et de ne plus polluer l'air de particules de soufre et d'azote", explique *L'Écho touristique*. Dans cette optique, le plan "Escalaes zéro fumée" a été lancé en région PACA. De son côté, l'OMI a établi dès 2011 un critère d'efficacité énergétique pour les navires. Mais son niveau de contrainte s'avère faible et donc peu efficace. "D'une part, il ne s'applique qu'aux navires neufs lancés depuis 2013, alors que la durée de vie d'un vaisseau est de vingt à trente ans. D'autre part, ces normes sont en arrière de la réalité du marché. Les constructeurs les dépassent", explique Faig Abbasov, responsable du secteur maritime de l'organisation Transport & Environnement.

Les stratégies combinées des croisiéristes

"Nous voulons être les leaders de la croisière responsable", déclarait Neil Palomba, président de la compagnie Costa Croisières. Le groupe se montre en effet offensif dans le domaine des initiatives "vertes". Son premier bateau fonctionnant au GNL, l'énorme Costa Smeralda, a été mis en service fin 2019. Un navire-jumeau, le Costa Toscana, devrait être livré en juin 2021. Parallèlement, Costa Croisières, en association avec la compagnie Aida Cruises, étudie **un projet d'utilisation de batteries électriques pour les manœuvres portuaires**, rapporte *L'Écho touristique*. Le groupe se distingue également par l'établissement d'un processus de désalinisation de l'eau, qui lui permet de produire l'intégralité de l'eau consommée à bord. Par ailleurs, Costa Croisières s'est engagé pour un meilleur tri des déchets, la lutte contre le gaspillage alimentaire et la suppression des plastiques jetables remplacés par des produits en bois ou en bioplastique dégradable. Son programme 4Goodfood ambitionne ainsi **de réduire de 50 % les déchets alimentaires de l'ensemble de sa flotte d'ici 2020**. Les surplus alimentaires sont redistribués dans les ports en application du partenariat avec la fédération européenne des

banques alimentaires. "Au-delà de la réduction des émissions de CO₂ et des autres gaz à effet de serre, c'est une nouvelle façon de travailler que nous sommes en train de construire au sein du groupe Costa", explique Raffaele d'Ambrosio, vice-président de Costa Europe du Nord. Les initiatives "vertes" du groupe impliquent en effet la modification d'un certain nombre de process. Sa démarche écologique s'inscrit également dans une volonté de rester leader sur le marché des croisières face à son concurrent le plus important, MSC Croisières.

Cette compagnie suisse s'engage quant à elle pour la neutralité carbone. Dès 2020, **elle compensera l'intégralité des émissions de CO₂ émises par ses 17 paquebots**. Cet engagement s'appuie sur des programmes de reforestation, mais aussi des projets de "carbone bleu" protégeant l'écosystème océanique. Plus généralement, MSC Croisières cherche à rendre ses bateaux moins polluants en appliquant des systèmes de lavage de fumée permettant de réduire de 97 % les rejets d'oxyde de soufre. Cette technologie sera installée sur l'ensemble de sa flotte en 2021. Par ailleurs, MSC Croisières prévoit également l'achat de cinq navires fonctionnant au GNL d'ici 2027. Comme son concurrent Costa Croisières, MSC Croisières pratique la désalinisation de l'eau de mer, ainsi que le tri des déchets.

De son côté, Wassim Daoud, responsable développement durable chez Ponant, résume la stratégie de sa compagnie de croisière de luxe : "Nous avons trois axes de travail : l'utilisation à 100 % de fuel léger – ce qui implique un véritable effort financier –, la traçabilité des déchets (avec aucun rejet en mer) et l'implication des populations locales dans la préparation des croisières."

Costa Croisières, MSC Croisières, la Royal Caribbean Cruises et Ponant ont par ailleurs signé la Charte Bleue de la ville de Marseille. Celle-ci les oblige à respecter quatre règles : réduire la vitesse à 10 nœuds maximum à l'entrée et à la sortie du port ; se connecter électriquement à quai lors des escales pour éviter de faire tourner les moteurs ; favoriser les escales de navires propulsés au GNL ; et manœuvrer dès l'entrée du port avec du carburant à 0,1 % de soufre.

Et la fiscalité ?

Comme pour l'aviation, **le flou maritime n'est soumis à aucune fiscalité**. "Le transport maritime s'est engagé dans une transformation qui ne passe pas par la fiscalité, mais par des normes. C'est plus contraignant, comme si l'on disait aux

automobilistes de changer de voiture", soutenait l'ancien ministre de l'écologie et de la mer François de Rugy lors des Assises de l'économie de la mer en 2018. Pour d'autres acteurs, tels que le magazine *Alternatives Économiques*, la transition énergétique du secteur ne pourra pas se faire sans fiscalité sur le flou maritime international.

Le rail en profite pour étendre ses positions

Le train plutôt que l'avion pour partir en vacances : une tendance qui se précise

Suède : le train détrône l'avion

La honte de prendre l'avion n'empêche pas pour autant de voyager. Les touristes cherchent en revanche à se déplacer de manière plus responsable. Pour cela, ils sont nombreux à se tourner vers le train, considéré comme un moyen de transport nettement moins polluant que l'avion. Le *flygskam* suédois s'accompagne donc bien souvent du **train brag**, ou **fierté de prendre le train**. En Suède, où la tendance a débuté, les résultats des compagnies aériennes et ferroviaires confirment ce mouvement. Ainsi, les vols domestiques du pays ont diminué de 3 % en 2018, d'après Bloomberg. Sur la même période, "le réseau ferroviaire suédois SJ battait un record avec 32 millions de passagers", soit

un trafic en augmentation de 8 %. "Les voyages en train sont en très nette expansion en raison des craintes concernant le climat", déclarait à la presse suédoise Tobbe

Lundell, porte-parole de l'opérateur ferroviaire national SJ. Une enquête publiée en mai 2019 indique que 37 % des Suédois délaissent l'avion pour le train lorsqu'ils se déplacent. L'impact climatique est la principale raison de ce phénomène, et cela pour la première fois, révélait le site Voyages d'Affaires. Pour répondre à la progression de la demande, la SJ a multiplié les initiatives. Elle a notamment augmenté ses capacités de transport sur les trajets à fort trafic, telles que les lignes Stockholm-Malmö et Stockholm-Göteborg.

France : un mouvement timide

En France aussi les préoccupations environnementales des touristes jouent en faveur du rail. Alexandre Viros, directeur général de E-voyageurs, sncf, constate "un engouement des clients nationaux et internationaux qui préfèrent prendre le train plutôt que l'avion". TGV Lyria entend tirer parti de cette opportunité **en concurrençant les compagnies aériennes sur les lignes intra-européennes**. Cette société franco-suisse prévoyait d'augmenter de 30 % son offre de liaisons à grande vitesse entre Paris et différentes villes suisses fin 2019, indiquait *Le Monde*. En 2020, 18000 places par jour devraient être disponibles

15 fois moins

L'impact du train sur les émissions mondiales de CO2 par rapport à l'avion.

Source : Le Temps.

400 millions d'euros

L'investissement de TGV Lyria pour développer le trafic franco-suisse.

dans ses TGV, contre 13 500 auparavant. Cette stratégie s'inscrit dans un contexte d'augmentation des voyages entre la France et la Suisse, estimée à 25 % en 2019 selon

L'École polytechnique de Lausanne. TGV Lyria compte développer ce nouveau marché, dont elle détient déjà 50 % des parts. L'aspect écologique de ses voyages est mis en avant pour se démarquer de la concurrence aérienne, et des treize vols quotidiens reliant Paris à Genève. "J'ai la conviction que les enjeux climatiques, la prise de conscience par les individus de leur empreinte carbone vont transformer le marché", soutenait à ce propos Fabien Soulet, le PDG de TGV Lyria. Pour séduire les clients, Lyria a augmenté les fréquences de ses trains et investi dans de nouvelles rames à deux étages dotées d'un accès au wi-fi.

En France, "la ruée vers le ferroviaire pour raisons climatiques est moins évidente" qu'en Suisse, souligne *Le Monde*. **La durée du voyage et le prix du billet restent encore les principales préoccupations des Français**, selon Rachel Picard, directrice générale de Voyages SNCF. Pourtant, des changements de comportements sont déjà perceptibles. Ainsi, les lignes Paris-Bordeaux et Paris-Pays basque ont gagné 4 points de marché en 2019. Le train représente désormais respectivement 86 et 60 % des parts de marché sur

ces trajets. Par ailleurs, la barre des deux heures de trajet, en dessous de laquelle l'utilisation du train demeure majoritaire, augmente peu à peu pour s'approcher des trois heures. Enfin, les préoccupations environnementales concernent une part croissante des Français, notamment les plus jeunes. "Les moins de 25 ans sont les populations les plus sensibles aux arguments environnementaux et, nos études le montrent depuis des années, ils plébiscitent le train. Du coup, lorsque vous faites des efforts de prix vers cette population, les résultats sont immédiats", confirme Rachel Picard.

Parallèlement à cette tendance, le secteur ferroviaire poursuit sa démarche écologique. Depuis 2007, OUI.sncf propose la compensation carbone à ses clients. Ce procédé "consiste à développer des projets dont le but est d'absorber autant de CO₂ que l'activité de l'entreprise (ici, les voyages) en génère", explique *Que choisir*. Cette démarche s'inscrit dans une stratégie zéro émissions fixée par la SNCF pour 2050, puis avancée pour 2035. À cette fin, l'organisation compte **bannir peu à peu les moteurs thermiques fonctionnant au diesel** pour se concentrer sur les solutions hybrides dans un premier temps, puis électriques. SNCF Énergie, fournisseur de SNCF Mobilité, a conclu le plus important accord d'achat d'énergie électrique "verte" à Voltaria, acteur mondial des énergies renouvelables en 2019. Ce dernier devrait fournir de 3 à 4 % de la consommation électrique nécessaire à la circulation des trains du groupe en 2022-2023, explique *L'Usine Nouvelle*. Par ailleurs, l'hydrogène est aussi envisagé comme une solution pertinente pour le secteur ferroviaire. "Nous travaillons avec le gouvernement et les régions françaises pour avoir, d'ici deux à trois ans, un train qui roule sur le réseau français. Nous allons

FISCALITÉ

SNCF RÉSEAU, ÉMETTEUR DE GREEN BONDS

En 2019, SNCF Réseau (la filiale du groupe français spécialisé dans le transport ferroviaire de voyageurs) a procédé à une levée de fonds de 100 millions d'euros sous un format "vert", de type green bonds sur une maturité de 100 ans. Déjà en 2016, le groupe avait emprunté sous ce format 900 millions d'euros et était ainsi devenu la première entreprise de transport en Europe à recourir à cet instrument financier, rapporte *Option Finance*. Parallèlement, afin de devenir émetteur récurrent, la société lançait un programme d'émission d'obligations "vertes". Il est considéré comme le septième programme au niveau mondial sur le plan de la taille.

pouvoir sauter des étapes, car la technologie fonctionne et a déjà fait ses preuves en Allemagne", expliquait Alstom, qui prévoit la livraison de 25 à 50 trains à hydrogène avant 2028.

Le slow tourisme favorise le train

Les nouvelles tendances liées au tourisme durable encouragent l'emploi du train. Le slow tourisme en fait partie. "Il s'agit de prendre le temps de découvrir une destination, d'apprécier les paysages **en privilégiant notamment des destinations proches et des moyens de transport moins polluants**", définit le site Babel voyages. Le magazine *Marianne* a dressé le portrait de plusieurs

touristes privilégiant ce concept. "Avec le train, on vit le temps du voyage, on perçoit l'évolution des paysages, des constructions, les transitions entre les cultures, les nuances. Et puis on a cette possibilité: s'arrêter", explique un voyageur qui a délaissé l'avion au profit du train. De son côté, la journaliste Juliette Labaronne évoque plusieurs itinéraires à parcourir grâce aux lignes régionales du réseau ferroviaire dans son livre *Slow Train: 30 échappées ferroviaires pour citadins en mal de nature*. La SNCF a compris l'opportunité de ce nouveau mode de voyage et liste sur son site des destinations lointaines accessibles en train dont Venise, Alicante, Berlin et Vienne.

Un potentiel à développer

Repenser la stratégie nationale

"La SNCF s'est alignée sur le secteur aérien, au lieu de favoriser sa singularité. Elle délaisse l'intercités, une offre intermédiaire, **pour ne garder à un extrême que le TGV, haut de gamme**, qui prétend concurrencer l'avion et, à l'autre, les trains Ouigo ou les bus, bas de gamme", analyse Saskia Cousin, anthropologue et maîtresse de conférences à l'université Paris-Descartes. Ce constat est partagé par d'autres acteurs, comme *Alternatives Économiques* qui évoque "le piteux état" du réseau Intercités, les prix décourageants des billets, ainsi que les fermetures successives des lignes de train de nuit. Sur la quinzaine de lignes ouvertes en 2012, seules deux existent encore. **La faible rentabilité des lignes de nuit** explique leur abandon. Pourtant, le collectif "Oui au train de nuit" y voit surtout le signe du désengagement étatique. Un cercle vicieux s'engage alors: manque d'investissement et de publicité, baisse de la qualité, baisse de la fréquentation et hausse des prix. "Au XX^e siècle, plusieurs modes de transport aussi pertinents que le vélo et le tramway ont eux aussi disparu après des décennies de désintérêt de la part des collectivités et du public. Désormais, leur retour est plébiscité, mais il est long et coûteux à mettre en place. Aujourd'hui, n'abandonnons pas

les Intercités de nuit avec la même légèreté", souligne le comité, qui milite pour la mise en place de quinze lignes françaises et de quinze lignes transfrontalières pour 2030, **nécessitant un investissement de 1,5 milliard d'euros**.

Voyager en Europe grâce au train ?

La France ne constitue pas le seul pays concerné par le manque d'équipements ferroviaires adéquats. **Il n'est pas aisé de voyager en train à travers l'Europe**, alors même que ce mode de transport représente une excellente alternative aux voyages de moyenne distance en avion. Cette difficulté a poussé la Suédoise Susanna Elfors à créer un groupe Facebook baptisé *Tagsemester* ("Les vacances en train") où les internautes échangent des conseils pour voyager par le rail en Europe. "J'ai réalisé qu'il y avait beaucoup à améliorer pour ceux qui voyagent en train: c'est difficile de réserver. Il faut changer de train plusieurs fois", expliquait-elle. En 2019, la communauté regroupait 74 000 membres en Suède. Des groupes Facebook sont aussi apparus en Norvège et en Finlande. D'autres initiatives du même genre se multiplient, prouvant l'intérêt croissant des Européens pour le train. Le site internet *The Man in Seat Sixty-One...* se démarque par la quantité

importante d'informations sur ce type de transport, souligne *Alternatives Économiques*. Pour faciliter les voyages intra-européens, Joachim Holstein, cofondateur du collectif européen défenseur des trains de nuit Back on Track, plaide pour un système de réservation centralisé et une

synchronisation des horaires **permettant au passager de voyager avec un billet unique**. S'il existe des sites de réservation de trains comme Trainline ou Rail Europe pour réserver ses billets, ces outils s'avèrent pour l'instant nettement moins performants que ceux des compagnies aériennes.

VOYAGER EN AUTOCAR, UNE PRATIQUE QUI SE DÉVELOPPE

Les voyages en car connaissent un succès croissant depuis les années 1990. Ils séduisent des clients en quête d'un transport convivial et plus accessible que l'avion en ce qui concerne le coût et la distance domicile-embarquement. "Vous comprenez, il n'y a que des avantages : on est tranquille, on se laisse conduire, on a le temps d'apprécier les paysages, le rythme est très agréable", expliquait une touriste convaincue à *L'éveil de la Haute-Loire*. La loi Macron sur la libéralisation du secteur du transport longue distance en autocar adoptée en 2015 a offert de nouvelles opportunités pour les acteurs du secteur et permis un élargissement de la clientèle. Plusieurs autocaristes se sont lancés sur ce créneau. En France, ce marché s'est peu à peu réduit un duopole entre le groupe allemand Flixbus et la marque française Blablabus (ex-Ouibus) suite à de nombreux rachats. Ouibus, ancienne filiale du groupe SNCF, a ainsi été acquis par Blablacar et se nomme désormais Blablabus. Cette compagnie représente 40 % du marché hexagonal. Son principal concurrent, Flixbus, contrôle le reste du marché grâce aux acquisitions d'Eurolines et d'Isilines en mai 2019. Ce moyen de transport conquiert de plus en plus de touristes, comme l'indiquent les résultats du groupe allemand : en 2019, il a transporté 62 millions de passagers. Tout comme la start-up française qui envisage d'étendre son réseau à l'international, Flixbus développe lui aussi le nombre de ses destinations. Il compte s'étendre en Afrique du Nord, au Royaume-Uni, au Portugal et renforcer ses autres lignes internationales.

La compagnie allemande Flixbus est la première à intégrer dans sa stratégie l'aspect environnemental. Elle s'est fixé comme objectif d'atteindre la neutralité carbone en 2030. Pour cela, elle enchaîne les initiatives "vertes". En avril 2018, elle a lancé la première ligne de car longue distance électrique entre Paris et Amiens, indique le site *Clubic*. Ce procédé a permis de réduire de 200 tonnes les émissions de CO₂. Deux autres bus électriques ont depuis été lancés. Mais la mobilité électrique n'est pas adaptée aux trajets longs et ne couvre actuellement qu'une distance de 200 kilomètres sans recharge pour un autocar. Flixbus étudie donc d'autres solutions pour ses trajets long-courriers. Le 7 février 2020, la compagnie a indiqué mettre en service un car équipé de panneaux solaires pour un trajet international. Grâce à ce procédé, 7 % de diesel est économisé quotidiennement. Parallèlement, Flixbus réfléchit à des bus fonctionnant à l'hydrogène. "Nous nous demandons constamment comment rendre les voyages encore plus durables et réduire davantage les émissions de CO₂ par habitant. Après le lancement réussi de trois bus électriques longue distance, nous voulons maintenant développer avec FST (Freudenberg Sealing) le premier bus longue distance à pile à combustible et poser un nouveau jalon dans l'histoire de la mobilité", indiquait Fabian Stanger, le directeur général de Flixbus.

LES AGENCES ET LES VOYAGISTES BOUSCULÉS PAR LES SPÉCIALISTES

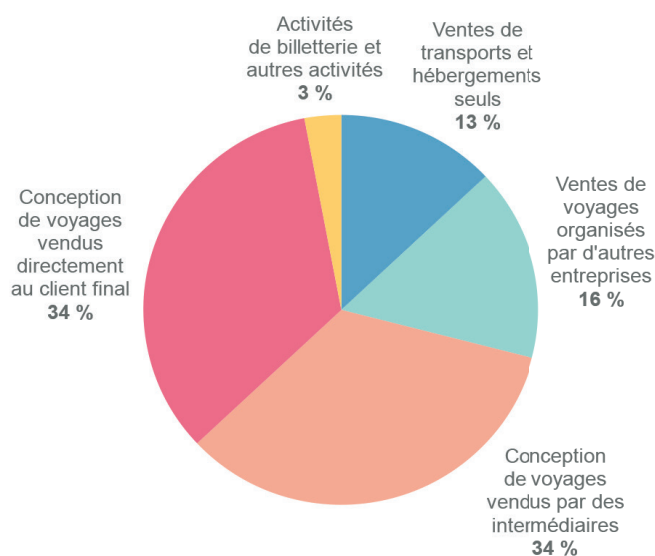
Des mutations inéluctables

Le secteur des professionnels de la conception et de la vente de voyages se compose de deux types d'acteurs : **les agences de voyages et les voyagistes aussi appelés tour-opérateurs**. Ces derniers, à la différence des agences de voyages, "organisent des séjours touristiques sous forme de 'forfaits' en réunissant les prestations de plusieurs fournisseurs (compagnies aériennes, hôteliers, restaurateurs, prestataires de loisirs, etc.)", indique l'Insee. Les agences de voyages n'agissent qu'en tant que revendeuses de prestations touristiques (produits de voyage, séjours, croisières

ou loisirs). Elles jouent "le rôle d'intermédiaire et/ou d'agrégateur de services entre les clients et les différents prestataires sur le marché du tourisme", explique le site de l'ENS Lyon. Ces prestataires rémunèrent les agences de voyages par le versement d'une commission à la vente. Toutefois, la distinction entre les deux métiers tend à s'estomper sous l'effet de l'essor de l'e-tourisme.

Dans une étude publiée en janvier 2019, l'Insee fait état d'un secteur en relative bonne santé. Les 4800 agences de voyages et voyagistes de

RÉPARTITION DES VENTES DES AGENCES DE VOYAGES ET VOYAGISTES EN 2016
SELON LA NATURE DES ACTIVITÉS



Traitement IndexPresse. Source : Insee, Ésane 2016

28 000

Le nombre de salariés équivalents temps plein employés par le secteur des agences de voyages et voyagistes.

Source : Insee, janvier 2019.

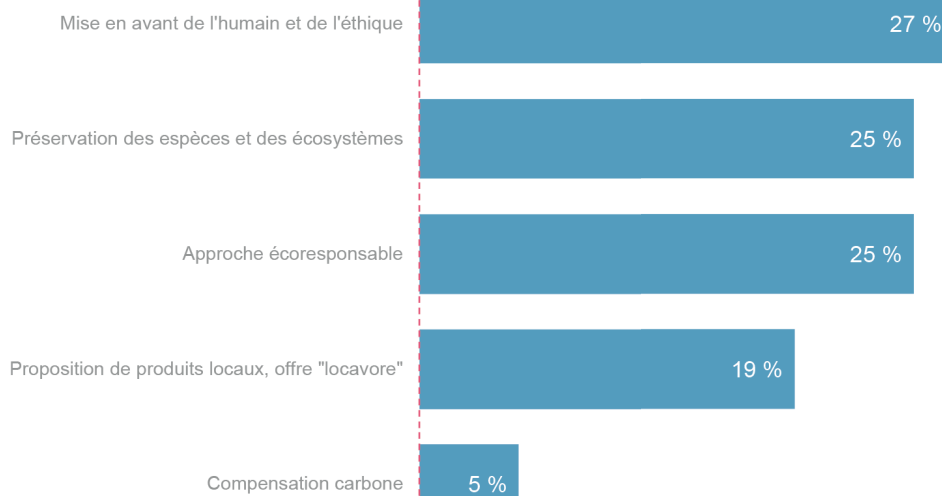
France ont réalisé l'équivalent de 11,8 milliards de chiffre d'affaires et 1,6 milliard de valeur ajoutée. Cependant, le chiffre d'affaires du secteur entre 2000 et 2016 a progressé moins vite que celui de l'ensemble des services marchands, en partie à cause de la crise économique de 2008. **Le secteur s'avère très sensible à la conjoncture économique et sociale.** Les manifestations des gilets jaunes ont par exemple entravé son activité en 2018-2019.

Par ailleurs, **la faillite en septembre 2019 de Thomas Cook, deuxième tour-opérateur mondial, a bouleversé le secteur.** Olivier Kervella, PDG de NG Travel, le confirme : "Le métier ne sera plus le même. Tout le modèle du tour-operating

engagé est partiellement remis en cause." Thomas Cook était notamment connu pour avoir inventé les voyages organisés en 1841. Pour le magazine belge *Trends*, son échec s'explique par son manque d'adaptation face au développement des compagnies aériennes low cost, des sites de réservation en ligne et des agences spécialisées en ligne. Cette faillite a écorné l'image de l'ensemble du secteur. Le sondage en ligne de *L'Écho touristique* mené en novembre 2019 révèle qu'une majorité des voyageurs estime que l'image des agences de voyages a été beaucoup abîmée par cette défaillance. Plusieurs d'entre eux seraient même décidés à se tourner vers la réservation en ligne.

L'e-tourisme représente en effet un risque réel pour les agences de voyages et les voyagistes traditionnels. "De plus en plus de touristes, grâce à Internet, se passent des services de professionnels du tourisme. Plus personne, aujourd'hui, ne passe par une agence pour organiser un week-end à Amsterdam ou Barcelone", confirmait Christian Orofino, coprésident de l'Observatoire de géopolitique et environnemental du tourisme.

LES CRITÈRES DE CHOIX D'UN TOUR-OPÉRATEUR OU D'UNE AGENCE DE VOYAGE ENGAGÉS



Traitement IndexPresse. Easyvoyage, janvier 2018

LES AGENCES ET LES VOYAGISTES BOUSCULÉS PAR LES SPÉCIALISTES

Les agences de tourisme en ligne (OTA) comme Booking et des plateformes comme Airbnb sont des concurrents féroces qui séduisent les clients en quête de "bons plans". Le cabinet Phocuswright indique que le taux de pénétration de l'e-tourisme atteindra 47 % en 2021 pour 48,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires en France (contre 43,6 en 2017). Elle prévoit ensuite une stagnation de leur taux de pénétration dont les agences de voyages et les voyagistes pourraient tirer parti.

Toutefois, **des opportunités existent encore pour les agences de voyages et les tour-opérateurs**. D'abord, leur expertise et leur professionnalisme sont des atouts aux yeux des clients. Les voyageurs ont recours à eux afin d'être "pris en charge en cas de problème", "pour les conseils et

l'écoute", ainsi que "pour l'expertise de l'agent de voyages", indique l'enquête 2019 de *Tourhebdo* et Comexposium. Leur statut de "rassurance" sera utile dans le futur, souligne *Les Cahiers français*. Par ailleurs, le tourisme durable apparaît comme une opportunité pour le secteur. D'après l'étude d'Easyvoyage réalisée début 2018, 67 % des sondés se disent intéressés par un voyage responsable et 66 % sont prêts à partir avec une agence de voyages engagée si cela n'entraîne pas trop de frais. **L'aspect durable d'un professionnel sera de plus en plus pris en compte par les touristes** pour choisir leur futur voyageur ou agence de voyages. Pour répondre à cette demande, des agences spécialisées dans le tourisme durable se développent et les tour-opérateurs et agences traditionnels multiplient les initiatives "vertes".

Les acteurs généralistes ne veulent pas se laisser distancer

Salaün Holidays : précurseur du tourisme durable

Salaün Holidays, un tour-opérateur breton, fait figure de précurseur pour les questions de développement durable et de RSE (responsabilité sociétale des entreprises). Créé en 1932, le groupe détient les marques Salaün Holidays, Pouchkine, Nordiska, Hugh, Alpes Express et Entre Nous. Il représente **l'unique grande entreprise familiale indépendante dans le secteur des voyagistes**, rapporte *L'Écho touristique*. Fort de ses 142 agences (128 en France et 14 en Belgique), le groupe a très tôt inscrit le tourisme durable dans sa stratégie globale. Il s'est **investi dans le tourisme solidaire depuis une dizaine d'années et réfléchit à des solutions de compensation carbone depuis 2015**. À côté de ces démarches générales, l'entreprise propose à ses clients des offres touristiques plus responsables. Il s'agit notamment de sensibiliser les touristes au respect

du patrimoine, des sites, des coutumes et des traditions, tout en apportant un soutien aux populations locales les plus démunies. L'engagement de Salaün a été récompensé en décembre 2018 par l'attribution du label ATR (Agir pour un tourisme responsable). Pour l'obtenir, 16 critères doivent être respectés, en lien avec la transparence auprès des clients, le partenariat avec les fournisseurs et la cohérence au sein des équipes. L'engagement

240 millions d'euros

Le chiffre d'affaires consolidé de Salaün Holidays en 2018.

Source : L'Écho touristique, mai 2019.

dans le tourisme durable de Salaün Holidays constitue un élément différenciant pour ce groupe, considéré comme le cinquième voyageur français. Michel Salaün, son PDG, entend tirer parti de cette politique pour séduire de nouveaux clients. (Ils sont déjà au nombre de 215 000.) Il considère **l'environnement comme un sujet qui conditionnera l'avenir de la profession des voyageurs**, a-t-il expliqué lors d'une interview au magazine *TourMag*.

Objectif 2020-2025 : la neutralité carbone

Conformément à son label ATR, Salaün Holidays s'est engagé à **compenser l'intégralité de son empreinte carbone d'ici 2025**. "À l'horizon 2022 ou 2025, nous serons carbone neutre, en compensant 100 % des voyages de nos clients et de nos employés", confirmait Michel Salaün à *L'Écho touristique*. Dès 2017, le groupe a réalisé un bilan carbone. Sur les 70 200 tonnes de CO₂ émises par l'entreprise, 67 800 constituaient des

émissions dites "commerciales", c'est-à-dire liées à son activité et principalement imputables aux vols par avion. Le reste représentait des émissions dites "administratives".

Afin de compenser ses émissions commerciales, qui représentent 97 % des émissions totales, Salaün a engagé des partenariats avec ses principaux prestataires. Ainsi, l'entreprise mène **en association avec Air France une opération de reforestation à Madagascar** baptisée Trip and Tree. La compagnie aérienne, qui assure de 70 à 75 % des vols du groupe Salaün, prévoyait la plantation de plus 57 000 arbustes en avril 2019. D'autres opérations de reforestation communes devraient voir le jour. Par ailleurs, Salaün a aussi entrepris des opérations de compensation avec ses prestataires étrangers notamment au Vietnam, en Inde et en Russie. "Au

45 000

Les émissions de CO₂ générées par les vols Air France pour le tour-opérateur Salaün.

Source : Les Échos, septembre 2019.

EcoTree, la start-up qui plante des arbres

La start-up EcoTree, originaire de Brest et lancée en 2016, repose sur un concept original. Elle propose aux entreprises et aux particuliers d'acquérir des arbres afin de limiter leur empreinte carbone. Grâce à une solution digitale, les acquéreurs peuvent géolocaliser leur domaine forestier, suivre la croissance des arbres, vendus entre 15 et 40 euros l'unité, et connaître le niveau de gaz à effet de serre absorbé. Si les arbres appartiennent aux clients, la start-up demeure propriétaire du foncier. Elle se charge notamment de l'entretien de la récolte du bois et de sa vente, explique le site *lesechos.fr*. Le montant de la vente est entièrement reversé aux propriétaires, soit un placement qui rapporte environ 2 % par an en moyenne.

Le concept d'EcoTree a séduit : 80 000 arbres ont déjà été vendus à 15 000 particuliers, indiquait *Le Point*. Par ailleurs, plus de 300 entreprises se sont déjà associées à la PME, dont la SNCF, l'assureur Aviva, la banque Arkéa, la

start-up Lemon Tri et le voyageur breton Salaün Holidays. Pour compenser ses émissions carbone, ce dernier a acquis 3 000 arbres.

EcoTree, qui possède déjà 600 hectares de forêts en Bretagne, dans le Limousin, en Bourgogne et en Île-de-France, souhaite accélérer son développement en atteignant une capacité de 1 000 hectares. Pour cela, elle a lancé une seconde levée de fonds en 2019, de 3 millions d'euros. Un nouvel actionnaire a fait son entrée au sein de son capital, le Luxembourgeois Accurafy4, aux côtés des actionnaires initiaux West Web Valley et Finistère Angels.

Rentable depuis fin 2018, la start-up envisage de conquérir de nouveaux marchés, en particulier l'Europe du Nord. Elle a pour cela ouvert un bureau à Copenhague au Danemark en avril 2019. Mais les arbres resteront plantés en France. "Acquérir du foncier à l'étranger est encore hors de notre portée et il faut être très bien introduit dans le milieu forestier local", explique le président de la start-up Erwan Le Méné. Fort d'une quinzaine d'employés, EcoTree espérait un chiffre d'affaires de 2 millions d'euros en 2019.

Vietnam, où nous émettons 1,1 tonne de carbone par an, nous allons aider des villages, où nous sommes déjà engagés dans du tourisme solidaire, à s'équiper d'une centaine de nouveaux fours non polluants pour remplacer leurs fours à bois, générateurs de particules fines et éviter ainsi la déforestation. En Inde, où cela représente 247 kg de CO₂, nous allons nous orienter vers des plantations d'arbres près de Jaipur où nous proposons un hôtel de plein air", indiquait Michel Salaün. Quant aux émissions "administratives", le groupe envisage de les absorber totalement d'ici 2020. Pour cela, il mène des **activités de reboisement en Bretagne en partenariat avec la PME Ecotree**. Dans ce cadre, 2 500 arbres ont déjà été plantés.

Si Salaün fait figure de précurseur pour la compensation carbone chez les voyagistes généralistes, l'agence spécialisée Voyageurs du Monde a été pionnière et dispose d'une avance considérable sur le groupe breton, admet le dirigeant de Salaün Holidays. Par ailleurs, la neutralité carbone implique un investissement financier considérable, de l'ordre de 800 000 euros par an. Ce montant important est nécessaire d'après Michel Salaün, pour qui "ceux qui ne suivent pas le mouvement risquent d'être exclus du marché". Afin d'éviter cette menace, Salaün Holidays multiplie les actions "vertes". Il a ainsi agrandi son siège avec un bâtiment neutre sur le plan énergétique, fait certifier son activité d'autocariste selon la norme ISO 14001 (référence internationale en matière de protection de l'environnement) et lancé, en partenariat avec la SNCF, une offre de voyages pauvres en émissions carbone.

Des offres touristiques plus respectueuses de l'environnement

En 2020, Salaün Holidays a innové en proposant une nouvelle brochure intitulée "Voyages en train". Cette dernière propose **quatre circuits écoresponsables ou bas carbone privilégiant le train comme moyen de transport**. L'ensemble des voyages (en Italie, Espagne, Europe centrale, Bavière et Autriche) ont été pensés pour restreindre l'impact environnemental. Afin de réduire les trajets, seuls des hôtels proches des gares ont été sélectionnés. **Les visites sur place se font à**

à pied, en véhicules électriques, en métro pour les longues distances, voire en calèche, indique *L'Écho touristique*. Pour rejoindre les différentes villes du circuit, les voyageurs prendront les trains à grande vitesse locaux. "Nous sommes vraiment dans l'esprit du slow tourisme [...] et je dirais que c'est avant toute chose une autre manière de voyager : prendre davantage le temps, profiter pleinement des paysages, avoir moins de formalités, faire davantage de visites à pied, limiter les transferts", explique le dirigeant du groupe. Dans ce but, Salaün Holidays a limité le nombre de participants à 25. Le développement d'une telle offre répond à une demande nouvelle de la part des Français de plus en plus conscients de l'impact environnemental de leurs voyages. "Ces questions, on s'en préoccupe depuis trois ans mais tout s'est accéléré ces six derniers mois", notait Michel Salaün. "À terme, si nous ne faisons pas le nécessaire, un label coercitif sera créé. Et il en va de notre attractivité vis-à-vis de nos clients comme de nos collaborateurs", ajoutait-il à propos du développement du mouvement anti-avion.

Le tourisme solidaire

Salaün Holidays s'investit dans le tourisme solidaire depuis plus de dix ans. Le groupe est signataire des Chartes du voyage et du "Tourisme éthique" qui invitent au respect des pays et des peuples. Ses initiatives permettent de **faire bénéficier aux populations locales de projets culturels, écologiques ou économiques**. Au-delà de l'aide apportée, le groupe associe les voyageurs à ses opérations de tourisme solidaire en les amenant à la rencontre des populations. De plus, il travaille en collaboration avec ses agences réceptives (sur place) pour proposer des visites authentiques et éviter "les pièges à touristes", rappelle Michel Salaün. L'activité de tourisme solidaire a occasionné la création d'un service propre au sein du groupe. Elle nécessite un investissement de 50 000 euros par an.

La première opération du groupe a débuté en 2008 dans un village de 3 000 habitants en Ouzbékistan. "Pendant cinq ans, notre action s'est portée sur une école avec pour objectif d'**équiper l'établissement de sources d'énergie durable et**

LES AGENCES ET LES VOYAGISTES BOUSCULÉS PAR LES SPÉCIALISTES

de maintenir l'enseignement du français en faisant venir un professeur. L'idée était aussi de faire émerger de futurs guides touristiques pour fixer les jeunes au village", explique Michel Salaün. En 2014, le groupe a poursuivi son engagement dans la région en achetant 2 500 mûriers utilisés pour l'élevage de vers à soie. Cette initiative a permis la création d'emplois grâce à l'installation d'un atelier de tissage pour la fabrication de tapis. En 2019, Salaün Holidays a lancé une autre action dans un village ouzbek près de Samarcande, visant à créer des emplois, construire de nouveaux locaux scolaires et aménager des structures sportives, rapporte *lesechos.fr*. Les visiteurs du circuit sont appelés à aller à la rencontre des villageois afin de découvrir leurs traditions culinaires, agricoles et artistiques, ainsi que leurs écoles.

Depuis l'initiative initiale de 2008, Salaün Holidays

a multiplié les opérations solidaires au Vietnam, en Inde, à Madagascar, au Pérou et en Afrique du Sud. En 2020, le groupe Salaün a ainsi inauguré un centre d'apprentissage d'informatique et de langue anglaise au Sri Lanka destiné aux enfants les moins favorisés. Dix ordinateurs ont été installés dans l'école, que les touristes pourront visiter dès janvier 2020. Le groupe breton cherche en outre à développer une autre initiative solidaire au Mexique, indique *TourMag*.

Grâce à ses différentes actions, le groupe **Salaün Holidays s'impose donc comme un acteur majeur du tourisme durable en France**. Cette place a été renforcée après que l'enseigne a repris 58 agences Thomas Cook. Salaün a pu ainsi étendre son réseau d'enseignes à d'autres régions françaises et "prendre une dimension nationale", d'après le site *lesechos.fr*.

Les offres touristiques "vertes" en plein essor

En 2014, Guillaume Cromer, directeur du cabinet ID Tourisme, s'étonnait que peu d'entreprises du secteur se soient engagées dans des démarches écoresponsables malgré un retour sur investissement intéressant. Pourtant, à l'image de Salaün, des initiatives "vertes" se profilent. **Les agences de voyages et tour-opérateurs généralistes intègrent de plus en plus l'impact environnemental** de leur activité. Plusieurs ont mis en place des démarches de RSE (Responsabilité sociétale des entreprises) pour "verdir" leurs points de vente et développer une politique de développement durable. Des agences ont entamé un processus de certification pour faire reconnaître leur engagement. Par ailleurs, des offres touristiques plus "vertes" intègrent peu à peu les brochures des voyagistes et des agences de voyages.

"Verdir" son point de vente

Si les ventes de voyages par Internet progressent, les points de vente physiques résistent, indique *lesechos.fr*. Pour attirer les clients, **les agences de voyages et les voyagistes s'engagent**

dans des démarches de RSE. Au-delà de l'image positive qu'elles renvoient, ces mesures permettent d'économiser "des centaines de milliers d'euros", indiquait *L'Écho touristique* en 2014. "Nous avons instauré le tri sélectif pour toutes les poubelles du bureau et de la cuisine", expliquait alors Catherine Subileau, responsable de l'agence Les Ateliers du Voyage (groupe Kuoni) à Paris. Dans une démarche de **baisse de la consommation d'électricité**, l'enseigne a remplacé les ampoules en privilégiant les modèles basse consommation, a porté une attention particulière à la gestion de la climatisation et a renoncé à laisser les ordinateurs en veille la nuit. Par ailleurs, pour **limiter la consommation d'eau**, des réducteurs ont été installés sur l'ensemble des robinets. Transat France, racheté par le voyageur allemand TUI en 2017, avait également mené une démarche de RSE dès 2010 pour obtenir la certification Travelife, obtenant une baisse de 6 % de la facture d'électricité et de 22 % de celle relative à la consommation d'eau au siège entre 2011 et 2013, soit une économie de 11 150 euros. Les mêmes actions avaient été menées en France dans les agences de Thomas Cook avant sa faillite. Les ampoules

avaient été remplacées par des LED, ce qui avait permis d'économiser 400 000 euros en deux ans, selon *L'Écho touristique*. L'entreprise s'était aussi engagée dans le remplacement de la flotte de voitures des commerciaux et la réduction du nombre de brochures en papier.

Jean-Pierre Perez Parlato, directeur de l'agence Agétours à Nice (réseau Sélectour), a quant à lui décidé **d'arrêter d'éditer des brochures** dès 2011. Cette initiative, qui lui a valu le trophée AS Voyages du tourisme durable en 2013, **entend limiter le gaspillage de papier**. Chaque année son agence jetait environ 2 tonnes de brochures sur les 4 tonnes reçues. L'agence de voyages Nortours, spécialisée dans les destinations arctiques, a suivi le même chemin. Depuis 2009, elle n'imprime plus aucune brochure. "Cela ne correspondait pas à notre activité de voyage sur-mesure", expliquait alors le directeur général Dominique Friedman. Ce mouvement s'est accéléré avec la crise de 2008 pour des raisons financières : 100 millions d'exemplaires avaient été distribués en 2008, et seulement 60 millions en 2011, soit une régression de 40 %. "La dématérialisation des carnets de voyage, pour la totalité des départs chez Look Voyages (TUI France) et les séjours de Vacances Transat, nous a permis d'économiser 425 000 euros en 2013 (pochettes, enveloppes, cartouches d'encre, guides, envois postaux...)", expliquait ainsi la direction de la communication du groupe. Pourtant, **les brochures en papier demeurent un attribut important** des voyagistes et agences de voyages. Beaucoup de professionnels font le choix d'une stratégie double : conserver des brochures en papier, tout en les proposant également en ligne. Dans son article, "Tourisme et durable : comment 'verdier' son point de vente?", *TourMag* suggère d'imprimer les brochures sur du papier recyclé.

Politiques d'achat et de partenariats

Les démarches RSE des professionnels du tourisme impliquent également d'engager une politique interne plus responsable, notamment dans le domaine des achats et de la sélection des partenaires. "Peut-être que l'on ne pourra pas offrir 150 000 sacs de voyages qui soient responsables, qu'il faudra offrir autre chose que des sacs de voyage. Cela nous oblige à nous remettre en question", indiquait ainsi le directeur marketing de Transat en 2014. Ces changements de stratégie

représentent un coût pour les entreprises **mais leur permettent de bénéficier d'une image positive** et de s'engager dans un processus responsable de long terme.

L'agence canadienne Toundra Voyages met en avant ses partenaires engagés depuis 2019. L'agence réceptive, spécialisée dans les destinations Canada et États-Unis, travaille en B2B. Elle est le fournisseur de la majorité des tour-opérateurs français qui programment ces destinations, explique *L'Écho touristique*. Ceux-ci s'appuient sur son expérience locale

pour vendre à leurs propres clients un voyage authentique. Ils peuvent notamment **tirer parti de sa nouvelle politique de tourisme durable pour promouvoir ces destinations**. La nouvelle gamme "Expériences uniques" de Toundra Voyages fait en effet la part belle aux fournisseurs responsables. Les touristes sont par exemple hébergés dans une auberge éco-nature en Mauricie, dans la province du Québec. "Ce n'est qu'un premier pas. À terme, nous irons plus loin, en référençant chacun de nos fournisseurs pour savoir qui adopte quelle démarche responsable, ou non. Nous sommes en pleine réflexion, mais l'idée est d'établir nos propres critères d'évaluation", explique la directrice marketing de l'agence, Mathilde Linossier. Elle évoque différentes initiatives possibles, comme l'utilisation de l'énergie solaire, la

80 %

La part des agents jugeant que les brochures restent importantes. (Parmi eux, 44 % les estiment importantes "en complément d'autres sources d'information".)

Source : étude du cabinet Raffour Interactif, 2011

LES AGENCES ET LES VOYAGISTES BOUSCULÉS PAR LES SPÉCIALISTES

construction écoresponsable, une activité animale respectueuse ou l'hébergement dans des refuges autonomes. Toundra Voyages inscrit le développement durable dans sa stratégie long terme et **opère un véritable "virage responsable"**, selon le magazine *L'Écho touristique*. Un "comité vert" a d'ailleurs été établi afin de mettre en place cette nouvelle politique.

Un label neutralité carbone

"Le tourisme responsable répond aux nouvelles attentes des voyageurs du XXI^e siècle. En tant que pionnier du secteur et acteur majeur de cette industrie, nous pensons que notre engagement aux côtés d'ATR est essentiel, gage d'une politique à long terme et plus globale de responsabilité sociétale", affirmait le président de Thomas Cook France, en 2019. Comme l'ancien tour-opérateur, de nombreux professionnels du secteur décident de **recourir à une certification afin de rendre visible leur engagement**. Le label ATR constitue la référence dans le domaine du tourisme durable en France. Porté par l'association Agir pour un tourisme responsable fondée en 2004, le label est certifié Ecocert depuis 2015. Pour l'obtenir, les agences de voyages et voyagistes doivent respecter plusieurs critères déclinés selon trois axes : la transparence, les partenariats et la cohérence.

L'association ATR s'est engagée dans une démarche de renforcement de ses critères. Début 2020, les entreprises labellisées ATR auront l'obligation de compenser leurs émissions carbone internes. Cette mesure s'étendra à celles des voyageurs à l'horizon 2025, explique *TourMag*. En 2020, quatorze professionnels étaient certifiés ATR et sept étaient en voie de labellisation. Le voyageur Les Ateliers du Voyage, spécialiste des circuits sur-mesure et filiale de Kuoni, a entrepris une démarche de certification auprès de l'organisme dès 2016. Il a reçu la labellisation ATR en 2017. Pour cela, il a mis en place plusieurs initiatives et a notamment introduit "une réflexion sur ses pratiques vertueuses", explique le site du *Quotidien du tourisme*. L'entreprise s'est notamment engagée dans différentes causes sociales. Elle a par exemple noué un partenariat avec le fonds de dotation Merci, qui œuvre en faveur de l'amélioration des conditions de vie des enfants dans le monde sur les plans sanitaires, sociaux, éducatifs et culturels. Parallèlement, Les Ateliers du Voyage, en partenariat avec l'association ABC Domino, soutiennent la scolarisation de 2 200 enfants au sud-ouest du Madagascar. L'entreprise a commencé un processus de compensation de ses émissions carbone. En juin 2017, à l'occasion de la journée mondiale du tourisme responsable, l'agence a offert la compensation carbone aux clients ayant réservé ou

LES TROIS AXES DU LABEL ATR

La transparence

- Information de la démarche du professionnel au client
- Diffusion de la Charte éthique du voyageur
- Transparence sur la prestation

Les partenariats

- Sélection de prestataires responsables
- Relation durable et de confiance
- Transparence de l'information

La cohérence

- Cohérence entre la prestation touristique et l'activité interne de l'entreprise
- Communication interne sur sa démarche responsable
- Sensibilisation et formation des équipes

Traitement IndexPresse. *TourMag*, février 2020

débuté un voyage ce jour-là. Cette offre a permis le financement d'un projet responsable au Cambodge et au Pérou. Depuis, Les Ateliers du Voyage proposent à leurs clients de calculer les émissions et de les compenser auprès des associations Fondation GoodPlanet ou My Climate.

D'autres certifications existent, comme **le label Travelife** qui prend en compte différentes normes internationales pour couvrir plusieurs thèmes et problématiques du développement durable et de la RSE. Pourtant, cette certification n'a trouvé que peu de résonance en France où seule une agence de voyages est référencée comme signataire. Il s'agit du groupe Voyages C. Mathez, spécialisé dans le tourisme d'affaires et de croisières.

Vers une offre touristique responsable ?

Les circuits proposés par les agences de voyages et tour-opérateurs introduisent de plus en plus d'aspects durables. Le voyageur TUI, par le biais de sa fondation, **a ainsi promu un projet d'agro-écologie** dans le sud de l'Espagne. En 2019, les premiers touristes de ce tour-opérateur ont pu découvrir le patrimoine culturel et naturel de la province de Grenade. "C'est comme une visite d'une cathédrale ou d'un monument, sauf qu'ici, on visite un champ d'amandier et notre façon de cultiver totalement différente", expliquait Francisco Manuel Martinez, agriculteur de la région et participant de l'opération. Les visiteurs sont aussi invités à goûter aux produits locaux tels que le vin, l'huile d'olive ou les amandes.

De son côté, l'agence réceptive Toundra Voyages a élaboré en 2019 une offre touristique tournée vers la nature et l'écotourisme. **Certains circuits mettent à contribution les touristes** : ils sont par exemple amenés à utiliser des kayaks plutôt que le bateau afin d'observer les baleines, ou à pédaler pour produire de l'énergie dans un refuge, explique la directrice marketing de l'enseigne, Mathilde Linossier. Par ailleurs, Toundra Voyages a lancé pour la saison de l'été 2019 une nouvelle offre Liberté en van aménagé, ainsi que des circuits dans des régions assez peu visitées.

À sa collection "Nos régions oubliées" vient s'ajouter "La Route des Explorateurs", qui emprunte le trajet des premiers colons et des nations autochtones. "Un itinéraire à travers l'immensité de la nature, très sauvage, mais toujours avec l'accueil des habitants, la culture, notamment des autochtones", analyse la directrice marketing.

Le tour-opérateur Touristra Vacances a, quant à lui, été retenu comme finaliste pour les Palmes du Tourisme Durable 2020. Ses balades "Découverte & Partage", commercialisées en Europe à travers ses hôtels Club 3000, a particulièrement retenu l'attention du jury. Depuis 2009, le groupe propose à ses voyageurs de **partir à la rencontre des habitants et de soutenir par ce biais les associations locales**. Ces rencontres "inédites" prennent plusieurs formes : visite d'un atelier ou d'une exploitation agricole, dégustation de produits de saison, ou encore pot de l'amitié, indique Sybille Gauchery, chef de produits. Ces balades rémunèrent les hôtes à un prix juste et incluent une donation solidaire de la part des participants et du groupe. Reversée aux associations locales par la suite, cette donation a généré depuis son établissement 264 842 euros. Ce montant a permis de financer divers projets humanitaires, culturels, sociaux et environnementaux, comme l'achat de matériel médical pour un dispensaire crétois, la préservation d'une pinède italienne, la rénovation d'une fresque dans une chapelle au Monténégro, ou encore l'acquisition d'un minibus pour transporter des personnes handicapées à Madère. Plus de 41 000 touristes ont participé à ces balades depuis 2009, indique *TourMag*.

Par ailleurs, d'autres professionnels proposent désormais **des séjours immersifs où les touristes partent à la rencontre des habitants locaux et de leurs coutumes**. Le circuit Explorer de Jet Tours ou encore le programme Inside du tour-opérateur Asia permettent de découvrir la ville avec un guide ou un "ami local". De son côté, Kuoni propose la visite du plus prestigieux club de cricket du Sri Lanka, très peu fréquenté par les touristes, ainsi que la découverte de la street food et des épices insulaires.

Les spécialistes s'imposent comme moteurs du développement de l'offre

Face aux tour-opérateurs et agences de voyages généralistes, d'autres acteurs se sont imposés comme spécialistes du tourisme durable. Voyageurs du Monde, en particulier, a très tôt démontré une appétence pour ce créneau. Il a su développer un modèle s'appuyant sur deux pôles, le voyage sur-mesure et le voyage d'aventure, et placer la durabilité au centre de ces concepts. En multipliant les initiatives "vertes" et les opérations de croissance externe, il se positionne désormais

comme le tour-opérateur le plus important du secteur du tourisme durable. Fondé en 1979, il se démarque également par son expertise et sa longévité sur le créneau.

À partir des années 2000-2010, de nombreuses agences et tour-opérateurs ont également bâti leur concept autour du tourisme responsable. Ces structures, souvent de petite taille, mettent fréquemment en avant l'aspect relationnel et solidaire de leurs voyages pour séduire les clients.

Voyageurs du Monde, pionnier du genre

Le groupe Voyageurs du Monde (VDM) s'est très tôt démarqué par son engagement dans le tourisme durable. Fondé en 1979, il comprend des marques spécialistes du voyage sur-mesure comme Voyageurs du Monde et Comptoir des Voyages, ainsi que des enseignes tournées vers le voyage d'aventure telles que Terres d'Aventure et Nomades Aventure. **Si le voyage peut être considéré d'"utilité sociale", cette activité doit désormais prendre en compte des critères environnementaux et sociaux** selon son fondateur Jean-François Rial. "On ne peut plus fouler les terres du monde entier sans les entretenir, les préserver et permettre aux populations de continuer à vivre. Nous devons penser demain", confirme le PDG de Terres d'Aventure, Lionel

Habasque. Or, les révolutions techniques, en particulier pour l'avion, nécessitent encore au moins 15 ans d'études avant leurs applications commerciales. Le groupe VDM a donc axé sa politique environnementale sur une autre solution:

l'absorption carbone par le biais d'opérations de reforestation. Le voyageur utilise le terme "absorption" plutôt que celui de compensation. Il distingue en effet la reforestation additionnelle, c'est-à-dire celle qui n'aurait pas eu lieu sans projet d'absorption, de la compensation. Celle-ci fait référence au système d'échanges de crédits carbone entre industriels, processus jugé inefficace et peu crédible par le groupe.

Fer de lance de l'absorption carbone

Le voyageur fait figure de pionnier dans l'établissement d'une politique d'absorption des émissions de gaz à effet de serre de son activité. Dès 2007, 20 à 40 % des émissions carbone émises par ses voyageurs étaient compensées. VDM a ensuite proposé aux clients de compenser le reste de manière volontaire. "Sur le papier, ils étaient très favorables mais, en pratique, quasiment personne ne l'a fait", explique Jean-François Rial. Pour cette raison, **le groupe a décidé en janvier 2018 de compenser 100 % des émissions rejetées par les trajets aériens et terrestres de ses voyageurs.** Appliquée d'abord aux marques Voyageurs du

430

Le nombre de collaborateurs du groupe Voyageurs du Monde.

Source: voyageursdumonde.fr

1,5 million d'euros

Le coût annuel de la politique d'absorption carbone du groupe Voyageurs du Monde.

Source: Le Nouvel Économiste, février 2019.

Monde et Terre d'Aventures, cette mesure a été ensuite étendue à l'ensemble de ses marques et enseignes, rappelle Lionel Habasque. Au total, 1,5 million d'arbres par an sont plantés par ce biais, ce qui permet au groupe d'of-

frir un voyage à l'impact carbone neutre.

Au-delà de l'aspect purement environnemental, **la politique d'absorption du groupe séduit les clients engagés par son côté pratique.** Ces derniers n'ont aucune démarche à effectuer. VDM calcule le nombre de tonnes de dioxyde de carbone générées pour chaque voyage. Le montant déduit est ensuite prélevé sur les bénéfices de l'entreprise pour être reversé à la fondation d'entreprise "Insolite bâtisseur Philippe Roméro".

Créée en 2009, celle-ci participe, entre autres, à **des projets de reforestation et de développement durable** au Sénégal, au Pérou, en Inde et en Indonésie. "C'est invisible pour le voyageur et cela nous permet de financer les projets de reforestation", confirme Lionel Habasque. VDM envisage de proposer prochainement à ses clients une compensation additionnelle volontaire. Les émissions de gaz à effet de serre produites par le voyage pourraient alors être compensées à hauteur de 120 ou 130 % par exemple.

Une incitation internationale

La politique d'absorption du groupe VDM a également pour but de "créer une émulation" auprès des autres acteurs du secteur, indiquait le magazine *Que Choisir* en août 2018. Et en effet, des initiatives de compensation carbone ont suivi chez plusieurs autres voyagistes, comme Double Sens.

Par ailleurs, Voyageurs du Monde a poursuivi sa démarche responsable **en participant à la création du fonds d'investissement Livelihoods Carbon Fund** aux côtés de huit groupes

DES FONDATIONS POUR MENER DES PROJETS SOCIAUX

Les agences de voyages et voyagistes créent des fondations pour promouvoir un tourisme plus responsable. La TUI Care Foundation a ainsi été lancée dans le cadre du plan stratégique *Caring for a better world* établi pour 2017-2020. Grâce à des partenariats avec des ONG locales et internationales, elle espère protéger un million d'animaux, aider à l'amélioration des conditions de vie de 10 000 habitants via le tourisme et de 100 000 enfants, participer à 10 projets pour économiser les ressources. L'action de la fondation TUI s'appuie sur deux axes : la transparence et l'utilisation efficace des fonds. En 2019, la TUI Care Foundation s'était notamment engagée en Afrique du Sud, en République dominicaine, ainsi qu'au Vietnam, rapporte *Tour Hebdo*. L'ensemble des projets dans lesquels la fondation est active sont répertoriés sur le site Internet de la fondation, Tuicarefoundation.com.

Le tour-opérateur Voyageurs du Monde a, quant à lui, créé sa fondation en 2009. Baptisée "Insolite Bâtisseur Philippe Romero", elle regroupe les différentes marques du groupe. Ses actions portent principalement sur la reforestation, le mécénat et l'aide aux migrants, relève le site de l'entreprise. Des projets sociaux et environnementaux sont financés par ce biais.

VDM: LA CROISSANCE EXTERNE POUR ASSEOIR SON DÉVELOPPEMENT DANS LE TOURISME DE NATURE

Pour renforcer sa position de leader dans le tourisme durable, Voyageurs du Monde a eu recours à une politique d'acquisition importante. Il a notamment investi dans des entreprises positionnées sur le marché du trek ou de la randonnée pour compléter son offre originale. Terres d'Aventure, spécialisée dans les voyages à pied, a ainsi été rachetée par VDM en 2001. "Notre valeur fondamentale c'est la marche, depuis le voyage très simple avec une à deux heures de randonnée par jour jusqu'à l'ascension de l'Everest", expliquait en 2016 Éric Balian, directeur général de Terres d'Aventure. Forte d'une quinzaine d'agences, la marque a réalisé un chiffre d'affaires de 65 millions d'euros en 2015, indiquait le magazine *Stratégies*. Dix ans plus tard, en 2011, VDM rachetait le voyageur Chamina Sylva, commercialisé sous le nom Chamina Voyages. Installé à Clermont-Ferrand, ce tour-opérateur est connu "pour son offre sur les chemins historiques, dont le chemin de Saint-Jacques de Compostelle et des produits associant visites culturelles, connaissances du terroir et randonnées, principalement en France et en Europe", expliquait alors *L'Écho touristique*. Acquis en 2012 par Voyageurs du Monde, Allibert Trekking avait été créé en 1975 par trois guides de haute montagne. Basé en Isère, le tour-opérateur était le deuxième acteur du marché du tourisme d'aventure avant son rachat. En 2015, il réalisait un chiffre d'affaires de 42 millions d'euros. La dernière acquisition de VDM date de 2015. Elle s'est portée sur le tour-opérateur Loire Valley Travel, spécialiste des circuits à vélo dans le Val de Loire.

Cette politique de croissance externe a permis à VDM de renforcer son offre "Aventure". Sur ce créneau, le voyageur compte encore deux concurrents anciens : Atalante et La Balaguère. Créé en 1986, le voyageur Atalante s'est formé autour de quatre valeurs : l'authenticité des itinéraires sélectionnés ; le retour à l'essentiel à travers une approche respectueuse de la nature ; la dimension sauvage des paysages abordés ; des guides dits "passeurs de savoirs" locaux. Cet esprit trek se retrouve dans son offre de randonnées de grande envergure "Grand Trek", disponible depuis fin 2017. De son côté, La Balaguère s'est spécialisée sur la région des Pyrénées, avant d'étendre ses circuits sur les cinq continents. Fondé en 1985, le voyageur est un des membres fondateurs de l'association Agir pour un tourisme responsable. En 2017, 13 500 randonneurs ont emprunté ses circuits.

européens, dont Danone et Hermès. Pourvu d'un budget de 100 millions d'euros, le fonds, accompagné par des institutions publiques, des ONG, des experts et des communautés rurales, entend lutter contre le réchauffement climatique. Des projets financés par ce biais encouragent par exemple la plantation de mangroves en Asie du Sud-Est. "En contribuant à replanter des milliers d'hectares de mangrove et de forêt, nous assurons chaque année la captation de centaines de milliers de tonnes de gaz à effet de serre, cela neutralise l'ensemble des émissions liées aux voyages de nos clients ainsi que ceux de nos salariés", précise Jean-François Rial. En 2019, l'investissement des marques du groupe VDM dans le fonds Livelihoods en faveur de projets de reforestation s'élevait à 1,7 million d'euros. Plus généralement, **le fondateur du groupe milite pour l'établissement d'une "contribution planète" applicable**

aux transporteurs aériens. Cette mesure s'appuyant sur quatre conditions permettrait, en plus d'une absorption carbone effective, de financer la transition écologique.

Au-delà de l'écologie

Toutefois, les opérations de reforestation ne constituent pas les seules mesures prises par le groupe Voyageurs du Monde. La dimension sociale du tourisme durable s'avère également importante. "À l'étranger, **nous passons des contrats stricts avec nos prestataires** afin de s'assurer du respect des conditions de travail", indiquait ainsi Jean-François Rial. Enfin, par le biais de sa fondation, le tour-opérateur s'est engagé dans plusieurs projets de préservation du patrimoine culturel et des modes de vie d'une vingtaine de peuples autochtones.

Années 2000-2010 : les concepts se multiplient

De nombreux voyagistes et agences de voyages ont créé leur marque autour du concept de tourisme durable dans les années 2000-2010. Tous mettent à l'honneur **l'immersion locale comme expérience clé de leur offre touristique**. En France ou à l'étranger, les touristes sont maintenant en quête de sens dans leurs voyages. En effet, "l'immersion locale" arrivait en deuxième position dans les aspirations des touristes français selon une étude 2018 de VoyagesPirates.fr.

L'avènement du tourisme solidaire

La société Voyager autrement fait partie des figures de proue du tourisme solidaire. Installée sur ce créneau depuis l'an 2000, elle propose

des séjours agrémentés de rencontres avec les acteurs locaux, notamment les associations et ONG œuvrant dans la santé, le microcrédit ou l'éducation. Franceinfo indique que ce voyagiste verse chaque année 10000 euros pour promouvoir des projets d'ordres économiques et sociaux dans les pays visités. Par ailleurs, il s'est associé à la fondation GoodPlanet, l'Association pour le tourisme équitable et le réseau des Acteurs du tourisme durable à deux reprises à l'occasion de festival Changeons d'air en 2018 et 2019. De nombreuses animations ont été proposées au siège de l'association GoodPlanet afin de promouvoir un tourisme plus durable.

Le tour-opérateur club Kappa Club, détenu par le groupe NG Travel et Boomerang Voyages, a

ACTEURS DU TOURISME DURABLE ET DU VOYAGE IMMERSIF CRÉÉS APRÈS 2000

	Année de création	Nombre d'employés	Spécialisation
Voyager autrement	2000	NC	Tourisme solidaire. Rencontre avec les populations locales.
Emotion Planet	2002	2-10	Tourisme équitable. Rencontre avec les populations locales.
DoubleSens	2006	11-50	Voyages participatifs et alternatifs.
Vision Éthique	2007	NC	Voyages immersifs dans des lieux insolites et proches des populations locales.
Kappa Club & Club Coralia	2008	201-500	Tour-opérateur club proposant des expériences immersives.
Ecovoyageurs.com	2012	2-10	Tourisme responsable et écotourisme. Expériences authentiques.
Yumanlink Voyages	2015	1	Rencontre et partage de la vie de petits producteurs locaux de 4 pays différents.
Katamkera Voyages	2015	1	Agence de voyage équitable et solidaire.
Serenji Club & Travel	2019	2-10	Rencontre de peuples autochtones isolés.

Traitement IndexPresse. Source : LinkedIn et sites des entreprises

80

Le nombre de Kappa Club et Club Coralia en 2020.

quant à lui développé son offre immersive en 2013. Il propose des sorties à la rencontre des habitants, ainsi que des repas et des activités partagés. "Tous les clubistes surfent aujourd'hui sur la mode des expériences locales, mais nous revendiquons une longueur d'avance et un vrai savoir-faire car notre concept Kappa est né avec ce positionnement et **nos petits volumes sont une garantie d'immersion réussie**", explique le directeur général Philippe Sangouard. La stratégie du groupe se révèle aussi dans ses comptes: les "Instants Kappa", dédiés à l'établissement des différentes expériences touristiques avant l'ouverture d'un club, représentent le poste le plus important de son budget d'exploitation, relève *Tour Hebdo*. Par ailleurs, depuis 2009, le voyageur club a développé une nouvelle gamme baptisée "Kappa Découverte". Cette offre propose cinq itinéraires pour découvrir des savoir-faire traditionnels en Thaïlande, en Indonésie, au Vietnam et en Espagne, au sein d'un groupe réduit. L'ensemble des actions du Kappa Club s'inscrivent dans **une volonté de soutenir l'économie locale**. À côté du développement d'offres touristiques responsables, le Kappa Club s'est engagé dans un processus de labellisation. En 2019, il est devenu le

KAPPA CLUB ET VDM S'ASSOCIENT

Kappa Club et Voyageurs du Monde ont annoncé s'associer en février 2020 afin de promouvoir un tourisme durable. Concrètement, le fonds de donation nouvellement créé du Kappa Club "Terres de Demain" sera amené à collaborer étroitement avec la fondation d'entreprise de Voyageurs du Monde "Insolite Bâisseur". Ce rapprochement prendra la forme d'une sélection conjointe de projets sociaux et environnementaux pérennes. Kappa Club s'est par ailleurs déjà engagé dans le soutien à l'association Yagasu, qui œuvre en Indonésie à la plantation et la protection des mangroves.

premier tour-opérateur club labellisé ATR. Dans ce cadre, il prévoit la compensation de l'intégralité des émissions carbone de ses salariés et de ses clients d'ici 2025. Il s'est aussi engagé à supprimer les objets en plastique à usage unique dans ses hôtels, à recycler 100 % des eaux usées et à proposer de la nourriture issue de circuits courts, énumère Olivier Kervella, PDG de NG Travel.

D'une taille beaucoup plus réduite, l'entreprise Yumanlik invite aussi au voyage immersif. Fondée en 2015, "Yumanlink s'inscrit totalement dans le voyage durable", explique son fondateur Pierre Le Roux. "Nous construisons les voyages avec les communautés sur place, qui ont toutes comme point commun d'être situées dans des endroits très reculés, et nous veillons à ce qu'ils soient respectueux des équilibres économiques, sociaux et environnementaux." **Des circuits à la rencontre de petits producteurs du commerce équitable** en Inde, au Pérou, en Éthiopie et en Afrique du Sud constituent la particularité de son offre.

De son côté, l'agence Serenji Travel propose **des programmes d'immersion chez des peuples autochtones isolés**, en plus de voyages de type plus traditionnel. Les touristes peuvent ainsi partir à la rencontre des Achuar en Équateur ou des Mentawai en Indonésie. Pour ces deux destinations, l'agence travaille en collaboration avec des associations locales afin de redistribuer les revenus de manière équitable. Née fin 2019, l'agence résulte de la rencontre de trois associés ayant déjà travaillé dans le tourisme. "Nous prenons un peu d'avance sur les tendances de voyage qui se dessinent pour la décennie à venir avec des destinations alternatives, du slow travel, des séjours intergénérationnels, des voyages proches de la nature et surtout une approche écoresponsable inégalée", explique Alexis Encinas, un des fondateurs. L'entreprise espère un chiffre d'affaires de 250 000 euros pour 2020.

Mettre en valeur une région

Des offres touristiques valorisant des régions bien précises apparaissent dans les catalogues des professionnels. L'agence réceptive So Provence So Alps, créée par Simon Hardy en 2015, se concentre ainsi sur la Provence, la Côte d'Azur

et les Alpes du Sud. Accompagnée par plus de 500 partenaires différents, **l'agence promeut un tourisme "transformationnel"**, selon les termes du fondateur. Les touristes, à 70 % étrangers, peuvent participer à des cours de cuisine, des ateliers street art, des parcours œnologiques, une transhumance avec un berger ou des sorties en voilier, détaille *L'Écho touristique*. "Pour le client, construire soi-même un tel programme prend une trentaine d'heures sur internet. Avec nous, cela prend 30 minutes d'échange au téléphone, c'est notre valeur ajoutée", explique Simon Hardy.

De son côté, **l'agence de voyages Kaouann propose de découvrir la Bretagne de manière écoresponsable**. Elle a organisé des circuits à emprunter à pied, à vélo, en bateau ou en kayak. Fondée en 2019 par Martin Bobenrieth et Damien Le Bris, l'agence s'est même lancée dans la location de vélos à Dinan (Côtes-d'Armor), afin de pallier un manque dans la ville et soutenir le cyclotourisme. "Le vélo est un super moyen d'appréhender un paysage, de découvrir un territoire différemment sans polluer. Avec les voies vertes aménagées, les vélos électriques et les tandems, tout le monde peut y accéder", explique Martin Bobenrieth.

Si voyager en France apparaît comme une tendance porteuse, les professionnels misent toujours sur l'étranger pour séduire les touristes en quête d'aventures. **Des petites structures choisissent de développer leur concept autour d'une**

région du monde, afin de se positionner comme expert. L'association Babel Voyages, pourvoyeuse d'informations sur le tourisme durable, recense plusieurs agences de voyages responsables, dont un grand nombre dédié à des régions spécifiques. L'agence Endallah se positionne comme spécialiste des safaris éthiques en Tanzanie et au Zanzibar. Once Upon a Trip propose des circuits en Nouvelle-Zélande et dans les îles du Pacifique loin des sentiers battus. Neosafar offre des conseils pour des voyages solidaires sur mesure au Liban. L'agence de voyages Viventura, spécialiste de l'Amérique du Sud, constitue un autre exemple éloquent de cette tendance. Créée en 2001, Viventura se distingue par son **offre homestay, c'est-à-dire la possibilité de passer la nuit chez l'habitant**. Il ne s'agit pas seulement de partager un repas ou une nuit, explique Michaël Guiet, responsable des voyages : "Les voyageurs peuvent par exemple aller avec la famille chercher les enfants à l'école ou aller faire des courses, puis cuisiner ensemble, ce que nous voulons, c'est qu'il y ait une interaction." En 2019, 15 familles d'accueil ont été sélectionnées par l'agence à Quito (Équateur), Cuzco (Pérou) et La Paz (Bolivie). Viventura souhaite doubler ce chiffre d'ici fin 2020. Le *homestay* constitue aussi un moyen privilégié de soutenir financièrement des projets locaux. Dans cette optique, cette agence spécialiste prévoit la création d'une plateforme indépendante promouvant 16 projets sud-américains.

Les agences de voyages en ligne s'adaptent au tourisme durable

Les agences de tourisme en ligne (OTA – *Online Travel Agencies*) et les plateformes de réservation sont venues disrupter le marché de la conception de voyages depuis une dizaine d'années. Face à la montée du tourisme durable, ces acteurs adaptent leurs produits et leurs démarches.

Les géants du tourisme en ligne investissent le tourisme durable

La plateforme de réservation Booking.com, spécialiste de l'hébergement à ses débuts, a entamé un processus de diversification en 2019. Elle affirme être intéressée par les clubs et les voyages tout compris, et vouloir à terme proposer

la réservation des vols en même temps que celle des hébergements, explique *L'Écho touristique*. Concernant le tourisme durable, **Booking.com encourage le développement de start-up innovantes** positionnées sur ce créneau via son programme Booking Booster. La 3^e édition du programme se tenait à Amsterdam en 2019 et récompensait dix équipes finalistes pour un montant total de 2 millions d'euros. Retenue parmi les gagnants, la start-up française Hydrao développe un pommeau de douche connecté permettant d'économiser jusqu'à 56 % d'eau. Elle a reçu un financement de 100 000 euros et pourra bénéficier de l'encadrement de Booking pendant un an. La plateforme pourra également être amenée à lui proposer **des collaborations sur des projets innovants**. "Nous sommes convaincus depuis longtemps que les technologies peuvent nous permettre de faire de grandes choses, notamment dans le domaine du tourisme durable. Je suis fière du travail passionné de chaque personne impliquée dans ces changements. C'est avec une grande satisfaction que je vais suivre les progrès de ces sociétés en les soutenant pour qu'elles puissent faire de leurs projets une réalité, afin d'œuvrer à la protection et au bien-être

des destinations que nous chérissons tous, et ce pour les décennies à venir", assurait la PDG de Booking.com, Gillian Tans. Par ailleurs, le groupe néerlandais multiplie les initiatives "vertes". Son programme Booking Cares Labs vise ainsi à développer les actions de bénévolat interne. De son côté, le fonds d'aide Booking Cares entend valoriser les destinations de la plateforme, tout en les préservant.

Le groupe américain Expedia, détenteur de plusieurs agences de voyages en ligne, s'est quant à lui engagé aux côtés de l'Unesco et de l'Autorité du tourisme de Thaïlande en septembre 2018 pour promouvoir un tourisme durable. La mesure phare de l'initiative consistait à élaborer **une charte d'engagement en faveur de la protection de l'environnement** destinée aux acteurs touristiques locaux. Les signataires s'engagent à éliminer l'usage du plastique à usage unique, ainsi qu'à promouvoir des savoir-faire locaux et des activités touristiques de proximité, indique le site du *Quotidien du tourisme*. En 2019, Expedia Group a entrepris de **valoriser des destinations touristiques thaïlandaises secondaires et émergentes** comme la ville de Chiang Rai dans le nord du

DES PLATEFORMES COLLABORATIVES POUR PROMOUVOIR LE TOURISME DURABLE

- **LES OISEAUX DE PASSAGE.** Lancée en 2019 par la société d'intérêt collectif du même nom, cette plateforme entend regrouper les offres touristiques de différents acteurs locaux. Chaque destination proposée s'appuie sur une "communauté locale d'hospitalité". "Nous sélectionnons des gens pour qui l'économie est un moyen de servir une cause : défense de l'environnement, du tourisme social, des droits culturels ou des circuits courts", explique Clément Simonneau, cogérant de la plateforme.
- **U2 GUIDE.** Créée en 2016, cette plateforme met en relation des touristes, des agences et des guides. Au total, 31 000 personnes s'y sont déjà inscrites dans 70 pays différents. Par ailleurs, U2 Guide s'est engagée à reverser 50 % de ses bénéfices et 1 % ses ventes à des ONG.
- **L'APPLICATION FAIRTRIP.** Elle est un guide collaboratif permettant aux voyageurs d'échanger des informations sur des adresses touristiques responsables. Tout utilisateur peut ajouter une expérience à condition que celle-ci respecte les cinq critères suivants : authentique, vert, local, solidaire, équitable.

Source : Alternatives Économiques, décembre 2018.

pays. Le groupe entend aussi sensibiliser les voyageurs aux engagements des acteurs locaux et aux bonnes pratiques à adopter grâce à des actions de communication.

“Airbnb entre dans le business des tour-opérateurs” titrait le journal *Les Échos* en juin 2019. La célèbre plateforme a en effet inauguré un nouveau service intitulé **“Airbnb Adventures”, qui propose des excursions en milieu naturel** un peu partout dans le monde et hors des sentiers battus. Cette nouvelle offre vient renforcer son pôle Tourisme d’activité déjà composé du service “Expériences” offrant des circuits urbains. À l’été 2019, la plateforme Airbnb Adventures comptabilisait déjà 200 voyages dans 40 pays différents. Parmi eux, un séjour aux côtés des guerriers Samburu au Kenya pour observer les lions ou encore un trek dans le désert à Oman. “Les aventures proposées par la plateforme sont toutes exclusives et fournies par des opérateurs locaux qui ne sont pas ceux qu’on retrouve sur les sites traditionnels de tour-opérateurs”, indiquait une porte-parole du groupe au site américain *Skift*. Les séjours sont proposés sous forme de *packages* comprenant les guides, les repas, les transports sur place et les hébergements; seuls les billets d’avion ne sont pas inclus. Le nouveau service d’Airbnb correspond donc à **une volonté de s’ouvrir au tourisme solidaire et de se positionner sur les voyages dits “d’aventure”**. Un marché en croissance pour l’African Travel and Tourism Association qui enregistrait un chiffre d’affaires mondial de 683 milliards de dollars en 2017 contre 98 milliards de dollars en 2009 pour les voyages d’aventure.

Evaneos, une agence en ligne française responsable

Le spécialiste français du voyage en ligne Evaneos s’est quant à lui très vite intéressé aux problématiques de développement durable. Fondée en 2009 par Éric La Bonnardière et Yvan Wibaux, cette plateforme met en relation directe les touristes avec des agences de voyages du pays d’accueil. Ce modèle disruptif permet **de réduire le nombre d’intermédiaires** et d’offrir une prestation moins chère et sur-mesure aux clients. Evaneos se rémunère grâce à une commission perçue sur

chaque transaction. “Evaneos est un exemple spectaculaire et très encourageant d’acteur français qui crée une dynamique sur le marché grâce à son avancée technologique”, explique Benoît Crespin, directeur général France eDreams-Odiageo. Surtout, grâce à 2000 prestataires locaux, **Evaneos valorise des lieux peu visités et contribue à la déconcentration des sites touristiques**. “Près de 50 % des destinations touristiques mondiales sont concentrées vers 10 pays”, indique Éric La Bonnardière. “Chez nous, 50 % des voyages sont orientés vers 50 pays. Nous souhaitons éveiller la curiosité et faire en sorte que les voyageurs ne se rendent pas toujours aux mêmes endroits. Le tourisme de masse risque de transformer certains lieux en Disneyland. Il faut mieux répartir les voyageurs dans le monde.” Le modèle désintermédié de la start-up permet aussi une meilleure redistribution des dépenses touristiques, qui reviennent à 73 % aux acteurs locaux.

Par ailleurs, Evaneos sélectionne avec soin ses partenaires **en appliquant des critères sociaux et environnementaux**. “Dès la sélection des agences locales partenaires, Evaneos demande par exemple si un budget est dédié au tourisme responsable, dans quelle mesure les offres proposées sont responsables ou encore comment l’agence communique sur le sujet auprès des voyageurs”, explique le site de l’entreprise. Par la suite, la start-up encourage les projets de développement durable mis en œuvre par ses partenaires. Certains d’entre eux sont présentés sur une page du site dédiée, comme le partenariat entre une agence locale d’Argentine et la fondation Vida Silvestre Argentina qui œuvre pour la préservation des écosystèmes, ou l’engagement d’une agence péruvienne pour soutenir la production biologique locale.

La croissance d’Evaneos, de l’ordre de 50 % par an, bénéficie également aux agences locales partenaires. Celles-ci peuvent recruter davantage, ce qui permet la création d’emplois locaux directs. Depuis sa création, en l’espace de 10 ans, Evaneos a fait voyager 500 000 personnes, indiquent ses fondateurs. Présente sur 11 marchés, la start-up a poursuivi son développement en se lançant sur le marché américain en 2019. Pour cela, elle a réalisé la plus grosse levée de fonds européenne de l’année en rassemblant 70 millions d’euros.

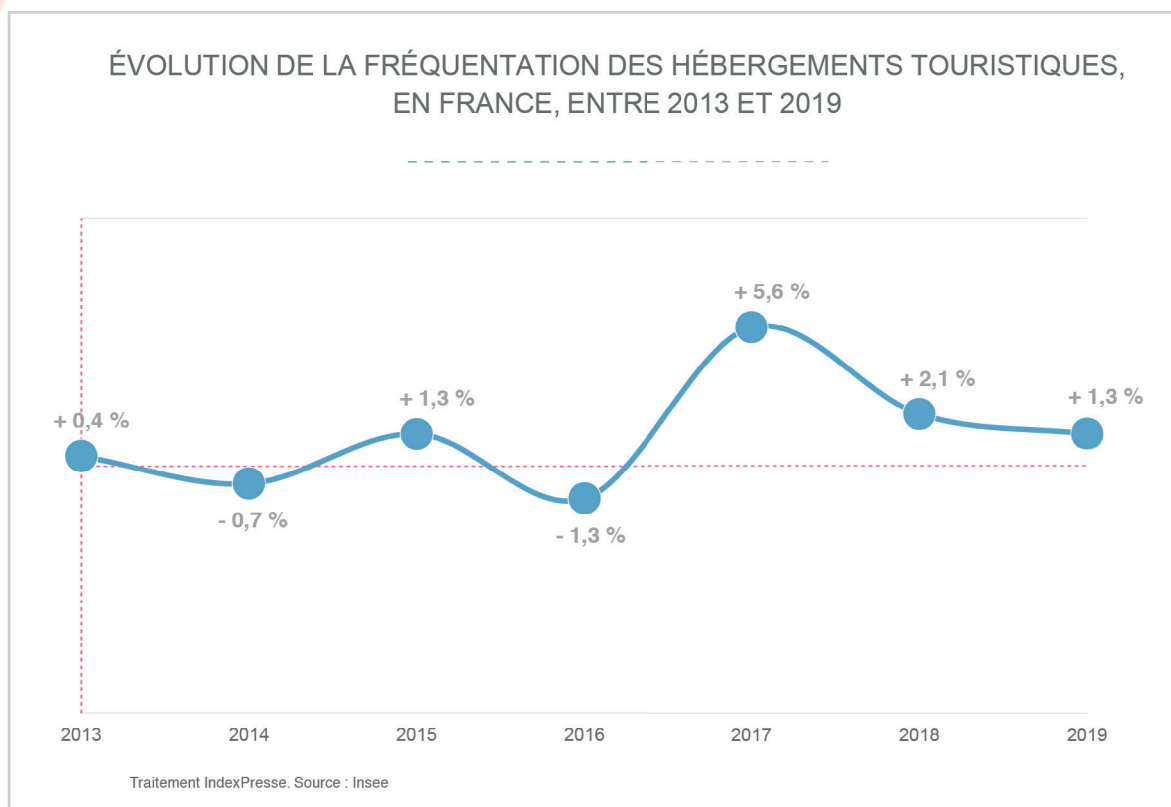
VERS DES HÉBERGEMENTS PLUS VERTUEUX

Une activité soutenue par la demande des touristes français

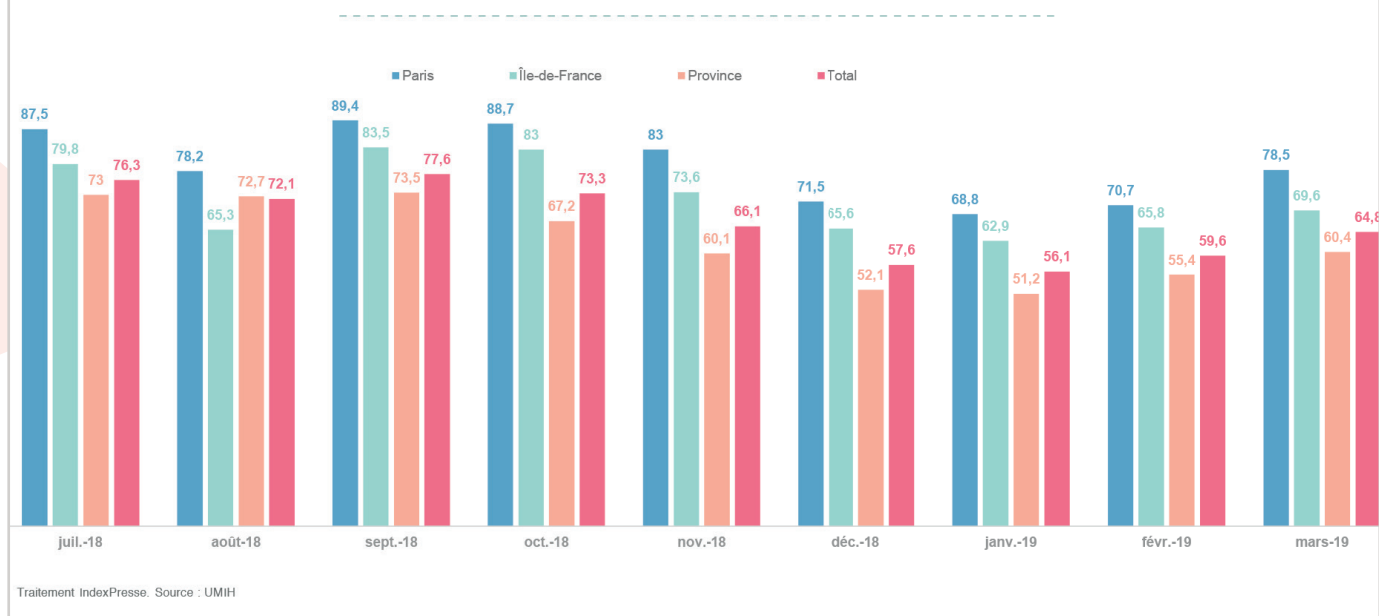
En 2019, la fréquentation des hébergements collectifs touristiques (hôtels, campings, résidences de tourisme, gîtes et auberges de jeunesse) a été soutenue par **une consommation domestique en hausse**, tandis que l'apport des visiteurs étrangers a fléchi, selon les chiffres de l'Insee. Le nombre total de nuitées a ainsi **augmenté de 1,3 % sur l'année** par rapport à 2018. Il s'est élevé à 441,9 millions, grâce à la hausse de 2,4 % des nuitées enregistrées par les résidents français, à hauteur de 306,6 millions. Parallèlement,

le nombre de nuitées des non-résidents a reculé de 1,1 %, à 135,3 millions. Cette tendance s'observe essentiellement dans l'hôtellerie, avec une croissance de 2,6 % des nuitées de la clientèle domestique (à 138,2 millions), alors que le volume des visiteurs étrangers a diminué de 2,3 % (à 76,4 millions).

Cependant, le secteur des hébergements collectifs a confirmé son dynamisme pour l'année 2019. **Le revenu moyen par chambre disponible (RevPAR) a augmenté de 1,6 % par rapport à**



TAUX D'OCCUPATION DES HÔTELS EN FRANCE, PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE, DE JUILLET 2018 À MARS 2019
(en %)



2018, en raison de la hausse de 1,3 % du prix moyen, d'après les experts du pôle Tourisme, Culture & Hôtellerie du cabinet In Extensio. Le taux d'occupation a enregistré une légère croissance de 0,3 %.

L'année 2019 s'est révélée particulièrement porteuse pour les exploitants de campings, avec une augmentation de leur activité tant pour les Français (+ 3,7 % à 88,4 millions de nuitées) que pour les touristes étrangers (+ 1,05 % à 40,1 millions de nuitées). La fréquentation des autres hébergements collectifs touristiques s'est, elle, légèrement accrue (+ 0,4 %), grâce, là encore, à la clientèle domestique.

Globalement, le marché français de l'hébergement touristique a confirmé sa solidité en 2019, malgré un contexte social défavorable avec le mouvement des "gilets jaunes" et des grèves dures à la SNCF et à la RATP contre la réforme des retraites. De nombreux professionnels ont bénéficié du succès de la Coupe du monde de football féminin. Paris, la capitale touristique française, a cependant réalisé une année 2019 décevante selon Philippe Gauguier, l'un des responsables du pôle Tourisme, Culture & Hôtellerie d'In Extensio, interrogé par le journal *Les Échos*:

"Paris devait jouer un rôle de locomotive pour faire de 2019 une année record. Seules les régions, et en particulier la Côte d'Azur, présentent des progressions de qualité. **Les régions sont désormais des marchés résilients et Paris reste chahuté et incertain.**" Sur l'ensemble de l'année, le taux d'occupation des hôtels parisiens a reculé de 2,5 % en moyenne, et la baisse atteint même 6,5 % pour la catégorie luxe et palaces. L'activité soutenue du mois de juin, grâce notamment au salon Paris Air Show (salon international de l'aéronautique et de l'espace), a permis "de sauver l'année", analyse l'expert.

L'année 2020 s'annonce d'ores et déjà comme une année noire pour le marché. **La propagation du coronavirus apparu en Chine en 2019 a fortement perturbé l'activité française** au premier trimestre 2020, en particulier à Paris et dans toute la région Île-de-France. Les acteurs de l'hébergement touristique s'inquiètent de la multiplication des zones touchées et des conséquences économiques alarmantes. **L'absence de la clientèle chinoise pourrait faire perdre deux milliards d'euros de recettes touristiques à la France**, selon Jean-Pierre Mas, président de l'organisme Les Entreprises du Voyage (EDV). Interrogé par le

journal *La Croix* à la fin du mois de février 2020, il explique: "Il est probable qu'un semestre soit d'ores et déjà perdu. Déjà les annulations et la baisse des réservations concernent les mois du printemps et de l'été, qui sont la haute saison pour les arrivées d'Asie. [...] Avec plus de 2 millions de visiteurs par an, les Chinois ne représentent que 2 % de la clientèle touristique internationale en France. Mais avec 4 milliards d'euros de dépenses, ils apportent **7 % des recettes touristiques en France.**" "De manière générale, cette crise sanitaire mondiale risque d'entraîner une désaffection du voyage", ajoute René-Marc Chikli, président du

Syndicat des entreprises de tour-operating (Seto), interrogé en mars 2020 par *L'Écho touristique*. Et ce, à une période de l'année cruciale pour le marché note-t-il: "Le mois de mars est une période stratégique pour les réservations du printemps et de l'été."

Si cette pandémie historique risque de faire plonger l'industrie touristique française et internationale en 2020, elle pourrait en revanche profiter au tourisme durable. Marqués par cet épisode, les Français devraient être plus que jamais sensibilisés aux effets négatifs de la mondialisation et des déplacements internationaux.

RÉPARTITION RÉGIONALE DES DIFFÉRENTS TYPES
D'HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES, EN FRANCE, EN 2019

	Hôtels	Campings	Résidences de tourisme	Villages vacances et maisons familiales
Auvergne-Rhône-Alpes	2 753	1 255	526	233
Bourgogne-Franche-Comté	879	332	24	36
Bretagne	926	744	104	53
Centre-Val de Loire	662	242	26	12
Corse	438	189	220	33
Grand Est	1 290	366	77	40
Hauts-de-France	691	520	41	9
Île-de-France	2 465	94	200	2
Normandie	840	369	56	17
Nouvelle-Aquitaine	1 883	1 400	266	156
Occitanie	2 010	1 428	365	206
Pays de la Loire	7 50	641	115	55
Provence-Alpes-Côte d'Azur	2 133	717	400	150

Traitement IndexPresse. Source : Direction générale des entreprises / INSEE.

Les hébergeurs traditionnels : une transition nécessaire

Des initiatives diversifiées pour réduire son empreinte

À l'heure du tourisme de masse et face à l'urgence écologique, les hôteliers français explorent de nouvelles voies dans le domaine du développement durable. L'enjeu est de continuer de séduire les touristes au moment où, en 2020, **35 % des Français consentent à payer de 5 à 10 euros de plus pour séjourner dans un logement respectueux de l'environnement**, d'après une enquête de la plateforme de réservation de séjours touristiques VoyagesPirates.fr. Ils seraient même 34 % à accepter de payer entre 10 et 20 euros supplémentaires pour profiter d'un logement engagé dans le tourisme durable pendant leurs vacances.

Si les grands acteurs de l'hébergement touristique ont, pour la plupart, lancé des plans d'action axés sur le développement durable, nombre d'hôtels indépendants se révèlent inventifs dans ce domaine. Ils testent et déploient différentes approches telles que l'affichage environnemental, la labellisation ou encore la promotion d'un tourisme durable **pour rendre les clients acteurs d'une démarche plus soucieuse de l'écologie**. Ainsi, le nouvel établissement quatre étoiles Hôtel du Barry Resort & Spa, installé à Sauveterre-de-Comminges (Haute-Garonne), a été imaginé avec une approche vertueuse et **une volonté de**

Les restaurateurs sont également concernés

Les professionnels français des métiers de bouche sont de plus en plus concernés par les questions touchant à la transition écologique, comme le révèle une étude menée à l'automne 2019 par Harris Interactive pour le groupe Metro :

- 75 % d'entre eux s'engagent dans le développement durable par conviction pour le respect de l'environnement.
- 60 % sont convaincus d'avoir une part de responsabilité dans le développement durable.
- 62 % d'entre eux mettent en place des bonnes pratiques pour répondre aux attentes des clients.

Parmi les pratiques les plus courantes : la réduction, le tri et le recyclage des déchets (89 % des professionnels) ; la réduction de l'empreinte carbone avec l'utilisation de produits locaux et de saison (83 %) ; la réduction de la consommation d'eau (80 %) ; ou encore la mise en place d'une carte courte pour optimiser les achats et utiliser des produits frais (80 %). Enfin, l'implication des restaurateurs provient des aspects liés au développement de leur activité (la volonté de se différencier de leurs concurrents ou d'augmenter leur chiffre d'affaires).

Parmi les métiers de bouche, les traiteurs sont les plus nombreux à considérer qu'ils ont une vraie part de responsabilité dans le développement durable. Cela peut s'expliquer par leur grande utilisation de produits à usage unique (serviettes, gobelets, couverts...). Au contraire, la restauration rapide se sent moins impliquée par cette tendance, même si l'arrêt de l'utilisation du plastique aura un impact sur leur activité. La restauration traditionnelle est la première à soutenir les producteurs locaux (61 %) et met en place le plus grand nombre de pratiques écoresponsables au sein de ses établissements.

Source : L'Hôtellerie Restauration, janvier 2020.

NORMALISATION

réduire les consommations au strict minimum :

bois, pierre et matériaux locaux pour les travaux, éclairages LED, absence de détergent pour le ménage, réducteurs de débit d'eau, retraitement des eaux, etc. La transformation de l'ancien hôtel des 7 Molles a demandé deux ans de travaux, pour un budget de 1,6 million d'euros, d'après un article de février 2020 de *L'Hôtellerie Restauration*.

Dans le secteur des campings, La Via Natura s'est spécialisée dans les bonnes pratiques environnementales. En 2019, l'association a mené plusieurs programmes de développement. Les campings de La Via Natura doivent mettre dans leurs emplacements locatifs **des sacs permettant le tri sélectif**. Il est également question d'inciter les clients à la pratique du covoiturage lors des sorties. Pour accentuer son positionnement environnemental, l'association a systématisé le composteur et les hôtels à insectes. En 2019, de nombreux campings ont décidé de mettre en place **un équipement favorisant l'utilisation des énergies renouvelables**. "Cela peut être des panneaux solaires ou des pédalos qui permettent de recharger son téléphone portable. On demande aux campings d'être inventifs sur ce thème", expliquait Isabelle Iziquel, présidente de l'association interrogée début 2019 par *L'Officiel des terrains de camping*. En 2019, quatre nouveaux campings ont adhéré à La Via Natura. L'objectif, à terme, est d'atteindre 25 adhérents, contre 17 en 2019.

Les labels pour affirmer sa stratégie

Dès 2016, le Saint James à Paris (groupe Relais & Châteaux), seul château-hôtel de la capitale, a par exemple décidé de rendre sa politique énergétique plus efficiente et plus économique, tout en limitant son empreinte carbone. "Nous avons choisi d'être contraints par une certification, afin que la démarche soit plus durable", expliquait Lyderick Jadaud, directeur adjoint de l'établissement, interrogé en janvier 2019 par *L'Hôtellerie Restauration*. **Il a été le premier hôtel de France à être certifié ISO 50 001**. Cette norme, fondée sur l'amélioration continue, permet aux entreprises de mettre en place un système de management de l'énergie opérationnel et pérenne. Pour

LA CLEF VERTE, UN LABEL POUR LES HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES

Le label Clef Verte s'adresse à toutes sortes d'hébergements : hôtels, gîtes, campings, villages de vacances, etc. En 2018, 603 établissements étaient labellisés en France, dont 243 campings, 150 hôtels, le reste concernant des résidences de tourisme meublées, des gîtes et chambres d'hôtes. Chaque année, de 80 à 100 nouveaux candidats demandent le label.

Le processus d'obtention est similaire à celui de l'Ecolabel européen : envoi de preuves, audit d'un salarié de l'association, puis d'un jury composé de consommateurs et d'associations professionnelles qui étudie le dossier du candidat. Pour rester labellisés, les hébergeurs doivent envoyer un plan d'action chaque année.

Source : Le Nouvel Économiste, 2018

identifier les gisements d'économies, comme l'impose la norme, le Saint James Paris a fait appel à un prestataire, Cimes Assistance, afin de placer plus de 60 capteurs pour analyser la production d'eau chaude, la consommation électrique et le chauffage. Un audit énergétique a ensuite été réalisé par la société Citae, qui a indiqué plusieurs pistes d'action, comme la mise en place d'une isolation intérieure. Dans le cadre de cette stratégie, l'hôtel s'est fixé pour objectif **de réduire ses dépenses énergétiques de 12 %** en 2019. Des investissements ont été réalisés afin d'installer une régulation thermique. D'autres actions sont envisagées jusqu'en 2021, dont la mise en place d'un système automatisé de régulation du chauffage et la récupération des eaux grises.

Le Solar Hôtel, implanté dans le 14^e arrondissement de Paris, développe quant à lui une approche écologique depuis 2009. L'établissement a été entièrement pensé **en fonction de l'écologie, du développement durable et de l'innocuité des équipements**. Ampoules LED, matériels écolabellisés, économies d'énergie, petit-déjeuner bio et local, absence de wi-fi dans les chambres... L'engagement est complet. Pour ses initiatives,

RÈGLEMENTATION

OBLIGATION DE VALORISATION DES BIODÉCHETS POUR TOUS EN 2024

Depuis 2016, les établissements français générant plus de 10 tonnes de biodéchets par an sont contraints de les trier pour qu'ils soient orientés vers une filière de valorisation organique, de méthanisation ou de compostage. À partir de 2024, dans le cadre du programme européen sur l'économie circulaire, cette obligation sera étendue à l'ensemble des entreprises et des particuliers, qui devront disposer d'une solution pour ne pas jeter leurs biodéchets dans les ordures ménagères résiduelles.

l'hôtel de 34 chambres a obtenu les labels Ecolabel Européen et Clef Verte. La combinaison des enjeux du développement durable avec la qualité de l'offre hôtelière proposée passe par des actions de sensibilisation du personnel et des clients, ainsi que des investissements dont le coût est amorti **grâce à la rationalisation des dépenses comme l'énergie**, indiquait en 2018 la responsable de l'établissement, Juliette Le Crouhennec, interrogée par *Industrie Hôtelière*: "Cette rationalisation nous permet de générer des économies et ainsi de baisser nos coûts, tout en proposant un maximum de services à un tarif compétitif. Nous proposons à nos clients un environnement sain et sécuritaire à faible prix, avec des aliments bio notamment, des produits d'entretien biodégradables." Le tarif s'élève ainsi à 89 euros en chambre double, déjeuner et services inclus (prêt de vélo, accès à Internet, aux appels...). Solar Hôtel se félicite de son approche gagnante, qui lui permet d'obtenir un **taux d'occupation de 90 % en moyenne à l'année** (en 2018).

L'enseigne Best Western a radicalement changé de cap en matière de développement durable. Après avoir instauré son propre Ecolabel Best Western en 2008, **la chaîne privilégie désormais l'accompagnement de plusieurs labels et certifications** comme la Clef Verte ou de type ISO. Selon *Industrie Hôtelière*, le label interne était devenu complexe à gérer pour nombre d'hôtels en raison de son approche et de son coût, un test de conformité étant nécessaire tous les deux ans. Parallèlement, la chaîne travaille depuis 2019 sur l'étiquette environnementale et la classification EcoVadis. "Nous avons créé un département dédié pour proposer un plan d'actions à chaque établissement souhaitant s'engager dans cette démarche de RSE. Si nous avons mis en place des chartes communes, **l'approche est individualisée pour chaque hôtel**", précisait fin 2019 Olivier Cohn, directeur général de Best Western France.

Des partenariats gagnants

Les hôtels sont de plus en plus nombreux à nouer des partenariats pour développer des actions de valorisation. L'hôtel quatre étoiles Best Western Premier Opéra Liège, situé dans le quartier Europe

à Paris, s'est associé à la start-up Racing for the Oceans, qui conseille les acteurs du tourisme pour consommer moins de plastique. L'objectif? Faire de l'établissement **le premier hôtel zéro plastique à usage unique en France**. De la cuisine au bar en passant par les chambres, l'hôtel a mis en place des actions très concrètes: dentifrice en pastilles, remplacement des flacons en plastique par des shampoings et des savons solides sans emballage, fontaine à eau et bouteilles en verre, cartes magnétiques en bois et sacs-poubelles en tissu végétal. Avec plus de 15 000 nuitées par an, l'impact est réel, surtout si d'autres hôtels parisiens suivent ces bonnes pratiques affirme *Le Monde*, dans un article de mars 2020.

L'hôtel deux étoiles Zazie Hôtel à Paris, offrant 20 chambres, cherche lui aussi à mettre en avant un tourisme écoresponsable. "Nous essayons de développer le tourisme durable qui ne revêt pas seulement une composante environnementale mais aussi un aspect écoresponsable. Nous essayons ainsi de mettre en avant **des propositions touristiques plus conviviales et plus proches des habitants du quartier**", indiquait Anne-Sophie de Boulois, gérante propriétaire de l'établissement, interrogée en novembre 2019 par *Industrie Hôtelière*. Pour réussir son pari, l'hôtel travaille de manière étroite avec l'Association pour le tourisme équitable et solidaire (ATES). **Sa stratégie de partenariat s'étend également à d'autres acteurs**, comme l'application collaborative de voyage équitable FairTrip, la plateforme de

commercialisation d'hébergements écologiques Vaovert, ou encore la plateforme d'échanges spécialisée dans le slow tourisme responsable et solidaire, Les Oiseaux de Passage.

L'hôtel trois étoiles Signature Saint-Germain, à Paris, a mis en place **plusieurs actions anti-gaspillage**. Pour cela, il collabore avec l'association Les Hôtels Solidaires. Équipés d'une camionnette, les bénévoles de l'association récupèrent chaque semaine, dans une quarantaine d'hôtels parisiens, les restes des buffets des petits déjeuners pour les confier à l'Armée du Salut. "Nous avons été le premier hôtel à signer une charte avec eux", indiquait en novembre 2019 Delphine Prigent, directrice de l'hôtel, pour *Industrie Hôtelière*. "Ils viennent ainsi collecter les viennoiseries restantes, les produits d'accueil des chambres qui sont ensuite reconditionnés, les rouleaux de papier toilette... Ces produits sont ensuite distribués aux centres de sans-abri."

Autre acteur engagé dans la lutte contre le gaspillage, la Compagnie Hôtelière de Bagatelle possède six hôtels à Paris. Elle fait appel aux Hôtels Solidaires ainsi qu'à l'association Unisoap **qui collecte et recycle les savons usagés des hôtels**. Créée en 2017, l'association compte 90 hôtels partenaires dans 28 villes et travaille avec un ESAT (Établissement et service d'aide par le travail) pour le recyclage des savons qui sont ensuite donnés à des associations partenaires locales. Une façon de concilier des enjeux environnementaux et sociaux. Les hôtels Nomad (groupe Oceania) ont eux aussi mis en place **plusieurs partenariats à l'échelle locale**. Ils collaborent notamment avec BIN Happy pour la récupération des déchets organiques, SapoCycle pour le recyclage du savon, l'association Bouchon 76 qui collecte les bouchons plastiques et en liège, ou encore Nespresso pour le recyclage des capsules de café. "Nous participons également activement à la lutte anti-gaspillage avec l'application Too good to go pour récupérer les invendus", détaillait en 2019 le service marketing de Nomad Hotels, pour *Industrie Hôtelière*.

Autre exemple, le groupe Louvre Hotels collabore avec Moulinot Compost & Biogaz pour la collecte et la valorisation organique de ses biodéchets. Sept établissements du groupe se sont déjà engagés dans cette démarche, représentant 116 tonnes de biodéchets par an. L'ensemble du groupe sera concerné à l'horizon 2025. La société Moulinot est chargée de l'audit des locaux, de la mise en place du tri à la source, de la signalétique et du matériel de collecte ainsi que de la formation du personnel. D'autres prestations sont fournies dans le cadre de ce partenariat, parmi lesquelles **la collecte écologique et la valorisation grâce à la méthanisation et au compostage**. Les déchets sont traités à moins de 50 km des points de collecte et le compost produit permet d'enrichir les terres des agriculteurs locaux.

"À la suite d'une période de sensibilisation suivie de près par l'entreprise et la direction de l'hôtel, et grâce à une signalisation optimale, la démarche a recueilli l'adhésion de l'ensemble des employés, chacun sensibilisant ses partenaires de travail ainsi que les nouveaux arrivants. **La promotion du tri des biodéchets a particulièrement touché les clients**", indiquait Florian Riboule, directeur d'exploitation de l'hôtel Campanile Paris Est Porte de Bagnolet (du groupe Louvre Hôtels), interrogé en 2018 par *Industrie Hôtelière*. "Les clients sont incités à se servir peu mais en plusieurs fois pour limiter le gaspillage alimentaire", concluait-il.

"Demain, en allant à l'hôtel, il faudra que le client puisse vivre une expérience écologique supérieure à celle qu'il peut avoir chez lui."

Ramy Fischler,
designer

Quand durabilité rime avec convivialité et localité

Emmanuel Petit, qui a passé douze ans au sein du groupe hôtelier Accor, a lancé en 2014 Eklo Hotels, un concept d'hôtels "éco, écolos et conviviaux". Il s'agit, selon ses propres termes, d'"un concept d'hôtel atypique, entre de l'hôtellerie et de l'auberge de jeunesse", avec des chambres doubles et twins à 34 euros, des chambres familiales pour 5 personnes à 58 euros et des chambres dortoirs, pour six, au prix de 19 euros le lit, selon un article

du journal *Les Échos* de 2017. Ces hôtels misent sur la convivialité avec, notamment, **une petite cuisine permettant aux occupants de se faire à manger**, à l'image des auberges de jeunesse. "Nous apportons une nouvelle offre qui peut concurrencer Airbnb mais apporte aussi un renouveau dans l'hôtellerie économique traditionnelle", affirmait Emmanuel Petit qui cible à la fois la clientèle jeune, familiale et loisirs du week-end, des professionnels la semaine, globalement intergénérationnelle. Les établissements arborent une ossature en bois et suivent les normes bâtiment basse consommation (BBC). Parrainé par les fondateurs du groupe Accor, Paul Dubrulle et Gérard Pélisson, actionnaires de sa société à hauteur respectivement de 32 % et 16 %, Emmanuel Petit, qui détient, lui, 16,2 % du capital, veut développer son parc. Il estime qu'il y a **la place pour un, voire deux, établissements par grande agglomération** en France. Il étudiera ensuite un développement à l'international. Eklo Hotels compte cinq établissements en 2020.

C

La note moyenne des hôtels concernés par l'affichage environnemental.

Source : Ademe.

De son côté, la chaîne d'hôtels et restaurants de luxe Relais & Châteaux s'est engagée en 2014 en faveur de l'écogastronomie. "Nous avons engagé une stratégie sur l'écoresponsabilité et maintenant nous le faisons savoir", indique Philippe Gombert. Cette stratégie se traduit au niveau de l'économie locale, avec un engagement des responsables de maison vis-à-vis de leur terroir et des producteurs locaux. Ces maisons et ces chefs jouent **un rôle non négligeable dans l'économie locale** et la culture, en adoptant une philosophie en faveur de la slow food. L'association, qui compte 580 établissements dans 60 pays, dont environ 150 en France, affiche une belle santé. Elle a totalisé un chiffre d'affaires de 2,3 milliards d'euros en 2019, selon *L'Hôtellerie Restauration*.

L'affichage environnemental pour appuyer son engagement

Avec l'affichage environnemental, les hôteliers ont désormais la possibilité d'afficher clairement l'empreinte environnementale d'une nuit passée dans leur établissement. **Quatre indicateurs environnementaux sont renseignés** et déterminent une note globale entre A et E (A étant la meilleure note) : l'impact sur le climat, la consommation d'eau, la consommation des ressources non renouvelables, la part des produits bio ou éco-labellisés dans les approvisionnements de l'hôtel. Décernée pour une durée de trois ans, l'étiquette environnementale invite les hôtels à s'engager sur des actions à mettre en œuvre **pour s'améliorer dans le temps**, comme l'indique le site Web du ministère de la transition écologique et solidaire.

Grâce à une série de travaux de rénovation, l'hôtel Amiral, à Nantes, a été l'un des premiers établissements à recevoir une étiquette environnementale, en 2017. **Il est parvenu à réduire considérablement son empreinte carbone**. Le changement de la robinetterie et du matériel de plomberie dans les 49 salles de bains a fait passer la consommation d'eau moyenne de 12 litres par minute à 7 litres. Après l'installation d'ampoules

L'AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL : UNE DÉMARCHE VOLONTAIRE

Lancé le 6 janvier 2017 par le ministère de la transition écologique et solidaire, l'affichage environnemental a pour objectif d'orienter le choix des consommateurs, de plus en plus soucieux de préserver l'environnement, et d'encourager l'éco-conception. Il consiste à communiquer aux consommateurs des informations quantifiées sur les principaux impacts environnementaux d'un produit ou d'un service, calculés sur l'ensemble de son cycle de vie. En France, trois secteurs professionnels participent volontairement au programme de l'affichage environnemental : l'habillement, l'ameublement et l'hôtellerie.

Source : ecologique-solidaire.gouv.fr

LED, la direction de l'hôtel a étendu sa réflexion à tous les matériaux des chambres: peintures, colles et moquettes ont été changées pour des matériaux plus "verts". Enfin, les produits industriels emballés individuellement du petit déjeuner ont été remplacés par des produits frais et locaux. Cette décision a permis à l'établissement de réduire ses déchets et de gagner en qualité.

Autres apports de l'étiquette environnementale: **la mobilisation des équipes autour de valeurs communes et la sensibilisation des clients à la consommation responsable.** Le Mas de l'Oulivié, hôtel quatre étoiles implanté aux

Baux-de-Provence, a lui aussi décroché son affichage environnemental en 2017. "Nous avons reçu la note C, ce qui est encourageant pour un établissement qui démarre", expliquait en 2019 Isabelle Achard, propriétaire de l'établissement, dans *Industrie Hôtelière*. Elle poursuivait: "Communiquer sur une note C auprès de ses clients étant un peu compliqué, nous n'avons pas médiatisé notre approche. Par contre, cela nous a permis de mettre en œuvre les bonnes pratiques, sachant que nos salariés étaient déjà particulièrement investis dans ce domaine, par exemple, en participant quotidiennement au tri sélectif."

La marque dédiée, une stratégie gagnante ?

Le cas de Greet

Plusieurs grands intervenants ont lancé des marques axées sur le développement durable, à l'instar d'Accor avec Greet ("accueillir" en anglais). Positionnée sur le segment de l'hôtellerie économique avec des hôtels 2 et 3 étoiles, elle devient la 39^e marque du groupe Accor. Le premier établissement a ouvert à Beaune en Côte-d'Or, à l'été 2019. Il parie sur **un concept à mi-chemin entre la maison d'hôtes et l'auberge familiale.** Le mobilier a été chiné chez Emmaüs, les chaises sont dépareillées, les tonalités colorées. Les tenues des employés sont fabriquées à partir de coton bio.

Côté restauration, les produits du terroir sont à l'honneur pour une cuisine "simple, légère et locale", comme le revendique le groupe. L'origine des produits proposés au petit déjeuner est mise en avant. "Nous allons nous approvisionner **dans un rayon de 50 kilomètres** pour le *food and beverage*", expliquait Franck Gervais, directeur général Europe d'Accor, interrogé en septembre 2019 par *L'Hôtellerie Restauration*. Par exemple, l'hôtel Greet de Beaune se fournit auprès de la Coopérative laitière de Bourgogne, à Sainte-Marie-la-Blanche, pour les fromages et les produits laitiers. Elle fait appel à une entreprise artisanale à Concœur pour les confitures aux fruits rouges. L'établissement insiste sur la convivialité en proposant des menus à partager et **des plats autour de spécialités de la**

région, à partager autour de grandes tables dans l'espace de restauration. Pour aller toujours plus loin dans sa démarche axée sur le local, il ambitionne d'inviter les producteurs locaux à réaliser des animations et des dégustations.

Avec sa nouvelle marque, Accor cherche à **attirer des indépendants, voire convertir des franchisés** qui se retrouvent dans les valeurs de Greet, expliquait en 2020 Franck Gervais pour *Industrie Hôtelière*: "L'écoute et la prise en compte des considérations des clients mais aussi celles des propriétaires d'hôtel nous ont amenés à mettre en place cette marque. Le client veut désormais se comporter de façon cohérente entre le consommateur qu'il est – en recherche d'une expérience hôtelière un peu différente – et le citoyen qui veut apporter du sens à ses achats. Ce qui est attendu aujourd'hui tourne autour **de l'authenticité, la localité, le respect de l'environnement, de la société**". En 2020, une dizaine d'hôtels Greet ouvriront en France, à Paris, Lyon, Marseille, mais aussi en Allemagne, au Royaume-Uni et en Pologne. L'ambition de développement est forte, avec 300 établissements Greet visés d'ici à 2030 en Europe. La prochaine ouverture est prévue au premier semestre 2020 à Lyon, au cœur de la ville. Une cinquantaine d'autres projets sont en cours de finalisation. "Nous ne visons pas

forcément les centres-villes, davantage les zones situées en périphérie intérieure ou extérieure, sur des grands axes routiers. Nous prévoyons une dizaine d'ouvertures en 2020, en sachant qu'entre la signature et l'ouverture, il faut rénover l'établissement et décliner tous les piliers de la marque", concluait Franck Gervais.

À l'instar de ses concurrents, Greet mise sur une stratégie de partenariats. L'enseigne travaille notamment avec L'Atelier consommateur & citoyen, société créée dans le prolongement de l'action engagée avec "C'est qui le Patron?!", la

marque du consommateur. Elle profite ainsi **d'un accompagnement pour améliorer ses pratiques** et les rendre plus éthiques et durables. "Ces partenariats sont essentiels car ils permettent de rendre notre promesse de seconde chance tangible, à la fois pour nos partenaires franchisés et nos clients. Greet est une marque inclusive, où le collectif joue vraiment un rôle clé. Nous sommes convaincus que c'est en travaillant ensemble, en créant des synergies au niveau national et local, que nous serons en mesure d'avoir un impact positif sur notre société", souligne Franck Gervais.

Nomad Hôtels, un modèle inédit

Lancée en 2014, l'enseigne Nomad Hôtels (appartenant au groupe Oceania) est spécialement axée sur le développement durable. Ses deux hôtels, implantés à Paris et au Havre, conjuguent développement durable et modernisme avec de nombreux équipements high-tech. Ils présentent la particularité de permettre aux clients d'être récompensés pour leurs gestes écoresponsables. Le client a la possibilité de décocher différentes options (la climatisation par exemple) lors de la réservation de sa chambre afin de diminuer son empreinte carbone et réduire sa

note. Parmi les options les plus décochées, le lit single qui offre 7 euros d'économie, puis l'absence de vidéo-projecteur (réduction d'un euro). Les clients séjournant pendant plusieurs jours privilégient l'absence de ménage quotidien et le non-changement des draps et des serviettes. D'autres options sont plus symboliques, comme celle "économie d'eau" (un euro de réduction) qui permet surtout de sensibiliser les clients sur leur consommation d'eau. D'une manière plus générale, de nombreux aménagements ont été pensés pour diminuer la consommation d'énergie, comme la récupération des eaux pluviales pour alimenter les chasses d'eau une fois filtrées.

Source : Industrie Hôtelière, octobre 2019.

Club Med : le futur "vert" de l'hôtellerie de luxe ?

Le spécialiste des villages de vacances Club Med a inauguré début 2020, à Miches en République dominicaine, **son premier village "éco-chic"** en vue de séduire une clientèle à fort pouvoir d'achat de plus en plus sensible au développement durable. Estampillé "Exclusive Collection", label regroupant les établissements les plus haut de gamme du groupe, ce nouveau village s'inscrit dans la stratégie "verte" du Club Med, indique son PDG Henri Giscard d'Estaing, interrogé en

février 2020 par *Trends* : "Ce n'est pas un repositionnement stratégique, **mais l'affirmation de ce que nous sommes.**" Le dirigeant signale que le respect de l'environnement et des communautés locales a toujours fait partie de l'ADN du groupe : "À l'origine du Club, dans les années 1950, l'objectif était déjà d'atteindre le bonheur par le sport et la nature en la respectant." Depuis, le groupe met en avant ses valeurs et ses pratiques qui relèvent du développement durable.

Le Club Med de Miches a été conçu de manière à réduire autant que possible son empreinte écologique dans un cadre idyllique et à utiliser au maximum les énergies renouvelables. Plus de 4000 m² de panneaux solaires ont ainsi été déployés sur le site touristique. Dans ce cadre, **celui-ci sera prochainement labellisé BREEAM**, une certification internationale et indépendante d'écoconstruction parmi les plus reconnues au monde. C'est une récompense pour le Club Med, qui affirme s'être engagé à atteindre les plus hauts standards en matière de durabilité. En ce qui concerne l'opérationnel, **le groupe a déjà décroché le label Green Globe** qui récompense les professionnels du tourisme pour leurs efforts durables dans la gestion quotidienne de leurs activités sociales et environnementales. "Aujourd'hui, 85 % de nos villages sont certifiés Green Globe" se réjouit Robin Bouffart-Gout, coordinateur RSE pour la zone Amériques du Club Med. "Notre objectif est d'atteindre les 95 % à l'horizon 2021 car nous ne pourrions jamais obtenir une certification à 100 % de nos resorts puisqu'il faut forcément un délai entre l'inauguration d'un nouveau village et l'obtention de ce label international. Ces thématiques sont très importantes pour nous et nous pensons sincèrement qu'elles auront de plus en plus d'impact auprès de notre clientèle", explique le PDG.

Attentif à sa consommation d'énergie et à la maîtrise de sa production de déchets, le resort "éco-chic" de Miches a également souscrit à une politique "bye bye plastic" **qui vise à bannir tous les plastiques à usage unique** (couverts, pailles, bouteilles, etc.). Cette décision prise en janvier 2020 a été saluée par les autorités gouvernementales du pays et les acteurs locaux. Ces derniers sont en effet partie prenante de ce projet touristique qui vise à développer, à terme, cette région encore sous-exploitée de l'est de la République dominicaine. La construction du Club Med de Miches a nécessité deux ans de travaux et **un financement de quelque 90 millions d'euros** débloqués par des fonds d'investissement dominicains.

À Miches, **les circuits courts sont également privilégiés**. Par exemple, le café et le chocolat proviennent de la région. La grande majorité des fruits et des légumes, du poisson et de la viande

sont fournis par des producteurs dominicains. "En cuisine, nos choix sont de plus en plus guidés par la problématique du développement durable même si, évidemment, on ne peut tout faire sur la base du local", explique Thierry Vanniller, le chef du Club Med de Miches. Pour les vins, par exemple, il est toujours nécessaire de les importer. "Mais la part du local ne cesse d'augmenter au Club et ici, à Miches, **nous nous approvisionnons déjà avec 60 % de produits de la région**, ce qui est énorme", conclut le chef.

En ce qui concerne le gaspillage alimentaire, le Club Med tente aujourd'hui de réduire au maximum son empreinte écologique avec l'aide des nouvelles technologies. Depuis deux ans, le groupe travaille en effet avec l'entreprise britannique Winnow qui utilise **l'intelligence artificielle et des poubelles connectées** pour faire la chasse au gaspillage en identifiant les aliments jetés à la poubelle. "Concrètement, ce système nous permet d'avoir une meilleure analyse des déchets au quotidien et donc, de nous adapter par rapport à l'utilisation de certains aliments trop souvent jetés", explique Robin Bouffart-Gout, coordinateur RSE pour la zone Amériques du Club Med. "C'est une solution technologique qui permet **une meilleure gestion sur le plan financier et environnemental** que nous avons déjà déployée dans des villages en Asie comme Bintan ou Phuket et que nous espérons introduire en République dominicaine avant la fin de cette année. L'objectif étant bien sûr de l'étendre à terme dans tous nos villages", ajoute-t-il.

Propriété du conglomérat privé chinois Fosun depuis 2015, le Club Med poursuit plus que jamais sa stratégie de montée en gamme en la plaçant désormais sous l'angle du développement durable. Son nouveau concept "éco-chic" devrait s'étendre à tous les villages. Il reste cependant "à dompter l'incontournable paradoxe du déplacement lointain", souligne le journal *Trends*. Comment convaincre, par exemple, des vacanciers français de prendre l'avion pour profiter d'un "séjour durable" en République dominicaine ? Éric Georges, directeur général du Club Med Benelux soutient : "Je ne trouve pas que c'est un paradoxe de prendre l'avion pour passer des vacances qui, au final, ont **un impact positif sur l'économie locale d'un pays et sur ses travailleurs**. C'est une

dimension humaine qu'il ne faut pas négliger." Un point de vue partagé par Robin Bouffart-Gout, coordinateur RSE pour la zone Amériques, qui trouve la parade: "On pourrait aussi imaginer, à

l'avenir, que le client ou le Club Med compense l'empreinte carbone d'un voyage en avion en soutenant financièrement certains projets environnementaux", conclut-il.

Se reconnecter à la nature : la promesse des nouveaux spécialistes

Aujourd'hui, la société s'urbanise de plus en plus. La population vit en grande partie dans les métropoles et est de plus en plus coupée de la nature. Ce phénomène s'est accentué depuis le début des années 2010, couplé à la numérisation grandissante qui diminue les relations sociales et les contacts avec le monde extérieur réel. Désormais, les citoyens expriment un besoin de renouer avec la nature, tout en conservant un certain confort. En France, de nouveaux concepts d'hébergement proposent aux touristes des séjours axés sur la "déconnexion" dans un environnement verdoyant.

BATHÔ : DES LOCATIFS RECYCLÉS

La société Bathô, implantée depuis 2017 en Loire-Atlantique, s'est spécialisée dans le réemploi des bateaux de plaisance en fin de vie. Elle les transforme en hébergements locatifs confortables et insolites, à installer dans les campings. Vertueuse dans sa démarche de recyclage, l'entreprise s'inscrit également dans l'économie solidaire en favorisant les contrats d'insertion. Son projet, original et écologique, séduit les gestionnaires de camping à tendance écoresponsable.

Source: L'Officiel des terrains de camping, janvier 2019.

Country Lodge

Ces approches récentes bousculent les codes traditionnels de l'hôtellerie, tout en délivrant des prestations confortables, en immersion avec la nature. Parmi les nouveaux intervenants sur ce créneau, le Country Lodge, un petit village nature, a ouvert en 2017. Implanté dans le parc naturel du Perche, qui s'étend sur les départements de l'Orne et de l'Eure-et-Loir, il invite les touristes à se ressourcer **dans ses 24 cabanes et lodges installées dans un cadre bucolique**. Fabriquées en bois par l'association ouvrière des Compagnons du devoir, les lodges et les cabanes sont équipées de mobiliers chinés ou récupérés, exceptés pour la literie. Le village cible les familles avec jeunes enfants, notamment franciliennes, mais également les entreprises dans le cadre de séminaires. Il est entouré de collines et d'étangs et abrite de nombreux animaux (lapins, poules, poneys...). "On s'aperçoit que les Franciliens n'ont plus vraiment accès comme autrefois à la campagne, de moins en moins de leurs proches y habitant. Mon souhait est de pouvoir **les reconnecter avec la nature**", détaillait en mars 2019 Arnaud Dain, dirigeant fondateur du Country Lodge, interrogé par *Industrie Hôtelière*.

Le village associe à ses séjours en pleine nature, de multiples activités telles que la piscine, le vélo ou encore le tennis. Le domaine de 25 hectares ne dispose pas de restaurant et fait appel à un traiteur pour les entreprises, la famille propriétaire réalisant parfois le dîner en compagnie des hôtes. L'idée est que les clients **s'approprient les**

lieux et privilégient le local. Pour cela, l'établissement incite les familles à se rendre chez les producteurs locaux. "Nous avons mis en place un système de paniers pour le petit déjeuner, ou le dîner pour le vendredi soir pour dépanner les familles, mais le but est qu'elles se rendent chez les producteurs locaux", expliquait Arnaud Dain.

Au total, 2,5 millions d'euros d'investissement et 18 mois de travaux ont été nécessaires pour réaliser la construction du Country Lodge. Si les objectifs financiers n'ont pas été tenus la première année, **la satisfaction des clients est là**, comme en témoignent les avis (par exemple, note de 4,5/5 sur TripAdvisor début 2020). Le taux d'occupation est de 20 % en moyenne sur l'année avec des week-ends quasi complets et une faible fréquentation en semaine. Côté tarifs, ils commencent à 190 euros la nuitée pour les lodges et 240 euros pour les cabanes. Après avoir testé quelques opérateurs comme Booking la première année d'ouverture, **le domaine n'opère plus que par**

le bouche-à-oreille, préférant éviter les lourdes commissions des OTA, les agences de voyages en ligne qui commercialisent essentiellement des prestations touristiques et voyages fournies par des tiers. Après avoir achevé la construction des lodges début 2019, le domaine entend **se concentrer sur son développement et optimiser son référencement** à compter de 2020. Parmi les projets, figure l'enrichissement de l'expérience client en offrant davantage de services.

Le Barn

Ouvert en juin 2019 au cœur de la forêt de Rambouillet à Bonnelles dans les Yvelines, l'hôtel quatre étoiles Le Barn ("grange" en anglais) adopte un positionnement similaire à celui du Country Lodge. Avec 73 chambres en pleine nature, il ambitionne lui aussi de séduire les urbains en misant sur un concept multi-activité et **une ambiance "maison de famille"**. Ses

Le team building passe au "vert"

Du Val de Loire au bassin d'Arcachon, les opérations autour de la nature et du bien-être séduisent de plus en plus d'entreprises, qui souhaitent associer le développement durable à leur image. Fini le temps des séminaires "bling-bling" au bout du monde. "Les budgets toujours plus serrés ou encore l'image parfois trop 'vacances/fête' des séminaires à l'étranger incitent à rester en France", note le cabinet d'études marketing Coach Omnium dans son étude annuelle sur le tourisme d'affaires.

Dans ce contexte, Cheverny Voyages, spécialiste des séjours sur-mesure dans les châteaux de la Loire, propose aux entreprises des escape games dans des caves troglodytes et des rallyes à vélo sur les rives de la Loire. La découverte peut aussi se faire au fil de l'eau, en canoë-kayak. De son côté, Le Touquet Events, organisateur de séminaires, réceptions et opérations de team building dans la commune du Touquet-Paris-Plage (Pas-de-Calais),

organise des courses de char à voiles sur la plage. Elles peuvent se combiner avec un atelier culinaire chez Maréis (à Étaples-sur-Mer) pour apprendre à préparer un poisson. Des excursions à vélo électrique, avec un guide naturaliste, sont aussi proposées. Événementiel Arcachon embarque les entreprises sur des bateaux semi-rigides pour une chasse au trésor entre les cabanes "tchanquées" de l'île aux oiseaux et de la dune du Pilat. Autre exemple, dans le Morbihan, l'agence BLB tourisme propose des randonnées "énergétiques" et des soirées "légendes" au cœur de la forêt de Brocéliande, pour libérer la créativité des collaborateurs – bien sûr, les téléphones sont bannis. Connus pour ses découvertes de la Baie de Somme ou de la Camargue avec un guide naturaliste, Connexion Nature, le tour-opérateur spécialiste de l'animation nature pour les entreprises, innove avec des team-building façon Koh Lanta. Les participants apprennent à s'orienter, faire du feu ou reconnaître les plantes, autant d'ateliers qui fédèrent les salariés autour d'un projet et favorisent la cohésion d'équipe.

Source : Courrier cadres, juin-juillet 2019.

NORMALISATION

GREEN GLOBE : CERTIFICATION INTERNATIONALE DE TOURISME DURABLE

Green Globe est un label international de tourisme durable, spécifiquement conçu pour les professionnels du voyage et du tourisme, et reconnu par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) et le World Travel and Tourism Council (WTTC). Il s'applique à l'ensemble des entreprises et organisations touristiques : hébergements, campings, voyages, transports, croisières, restauration, parcs d'attractions, sites de visite, golfs... Il a pour objectif d'accompagner et de récompenser les professionnels du tourisme qui adoptent une gestion environnementale et sociale de leurs activités.

Source : vacances-vertes.net

hébergements adoptent un style minimaliste, utilitaire et sobre, authentique et rigoureux, comme le décrit l'équipe dirigeante. "Nous voulions être extrêmement simples et naturels dans notre approche, en réalisant **un hôtel qui s'adapte à son environnement** et non l'inverse", soulignait Vincent Leveillé Nizerolle, directeur de l'établissement, interrogé en 2019 par *Industrie Hôtelière*. La décoration privilégie les matériaux bruts comme le bois ou le liège. La récupération est également de mise avec, par exemple, les rideaux en toile de bateau. Les tarifs débutent à 45 euros par lit en dortoir et à 160 euros en chambre double, avec un prix moyen autour de 165 euros.

D'après le magazine *Forbes*, Le Barn adopte une approche disruptive dans un marché hôtelier qui oscille entre "expérientiel" et montée en gamme pour faire face à la progression d'Airbnb. **Certaines chambres ont par exemple été aménagées en dortoirs** pour réunir les enfants des couples d'amis. "Les entreprises qui viennent en séminaire aiment bien aussi ce principe de logements collectifs", expliquait fin 2019 Édouard Daehn, cofondateur de l'établissement. Le marché du séminaire et des professionnels pèse lourd dans le plan de développement de l'hôtel, notamment en semaine et en basse saison.

Le PAL

Dans l'Allier, le PAL, parc d'attractions et parc animalier, s'est métamorphosé au fil des années pour devenir un site naturel multi-activités s'étendant sur 50 hectares. Avec 80 salariés et 240 saisonniers, il accueille 28 attractions et 700 animaux, les deux environnements étant parfaitement dissociés. À l'intérieur de ce parc, 24 lodges ont été créés en 2014, 7 autres en 2015 sur pilotis, surplombant un lac habité par des hippopotames. "Nous avons voulu créer **des lodges tels qu'ils existent en Afrique australe**, entourés d'animaux, pour proposer une immersion complète", précisait en 2019 Arnaud Bennet, directeur du PAL, pour *Industrie Hôtelière*. "Nous réalisons 16 000 nuitées par an pour les lodges. Nous sommes ouverts d'avril à septembre, le parc fermant fin septembre", précisait-il. Participant à l'ambiance du séjour immersif, les bâtiments en bois sont recouverts de toiles pour donner l'illusion que

l'on se trouve dans une tente. "L'intérêt pour la nature est une tendance de fond dans notre société actuelle, portée par toutes les problématiques environnementales. Les gens ont besoin de se ressourcer et de **mieux vivre au milieu de la nature**", expliquait le directeur. Certifié Green Globe (certification internationale de tourisme durable), le parc suit une démarche engagée, à l'image de sa fondation, PAL Nature, qui œuvre pour la biodiversité.

Coucoo

L'entreprise Coucoo, lancée en 2013, propose une offre d'hébergement de nature de luxe, à partir de 200 euros la nuit environ. Dans l'Oise, Coucoo a installé ses premières cabanes dans le domaine du château de Raray. À Sorgues, dans le Vaucluse, les cabanes flottantes, sur pilotis ou végétalisées de Coucoo se nichent au cœur du vignoble de Châteauneuf-du-Pape. L'entreprise est également présente en Franche-Comté et dans le Territoire de Belfort. "Notre objectif est d'intégrer au mieux nos installations dans le paysage existant, **tout en favorisant les circuits courts**", explique Emmanuel de La Bédoyère, cofondateur de Coucoo, avec Gaspard de Moustier, interrogé par le journal *Les Échos* début 2020. Créative, l'entreprise a, par exemple, mis au point **des cabanes**

SUISSE : LES BULLES ÉCOLOGIQUES DE L'HÔTEL WHITEPOD

Aux Giettes, dans le canton du Valais en Suisse, l'Hôtel Whitepod propose 18 petites cabanes en forme de bulles cosy. Appelées "pods", elles sont installées à flanc de montagne et font face à une vue splendide. Chaque pod peut accueillir deux adultes et même, pour certaines, une famille avec trois enfants. Chauffées par des poêles à pellets individuels, les 18 structures blanches se couvrent de filets verts de camouflage en été pour se fondre dans la prairie. L'eau et l'énergie sont économisées, les déchets recyclés, et les produits de la table bio et locaux. Aucun engin à moteur ne circule sur le site.

Source : Le Monde, mars 2020.

autonomes en énergie et un système écologique de gestion de ses bains nordiques.

Au début de janvier 2020 Coucoco a levé 3,5 millions d'euros auprès de Bpifrance et des business angels Dominique du Peloux, fondateur du fonds Green Link, ainsi que de Liberty Verny et Nathalie Gillier, créateurs du site de ventes événementielles Bazarchic.com. Cette opération va lui permettre de développer ses quatre domaines **et d'en ouvrir trois autres** d'ici à la fin de 2021, en France et, pour la première fois, en Italie. "Les sites sont identifiés. Comme ailleurs, nos choix se sont portés sur des lieux d'exception, en Touraine, en Ariège, au lac de Montbel, et en Italie, entre Milan et Turin", a annoncé Emmanuel de La Bédoyère.

Au total, les 75 cabanes de Coucoco (bientôt 88) cumulent 14 000 nuitées par an. **L'objectif de Coucoco est d'exploiter 12 sites en 2025.** "Une seconde levée de fonds sera nécessaire. Chaque éco-parc représente en effet un investissement de 3 millions d'euros environ", souligne le dirigeant. Coucoco prévoit de réaliser 16 millions d'euros de chiffre d'affaires d'ici 2025 (contre 3,7 millions d'euros aujourd'hui) et de tripler son effectif pour avoisiner 200 salariés.

Lodg'ing

Avec son hébergement alternatif et éphémère, Lodg'ing se positionne comme le **premier hôtel nomade de standing et de plein air** en France. Il offre des prestations sur-mesure afin que ses clients puissent vivre une expérience hors du commun à proximité d'un événement ou dans un cadre naturel d'exception. Sa promesse commerciale ? "Le confort d'un hôtel en pleine nature." Que ce soit pour un mariage, une manifestation sportive, un festival, un séminaire ou encore pour une destination découverte dans la campagne, Lodg'ing installe de vrais villages nomades avec des tentes confortables **pour vivre au cœur de l'événement ou de l'expérience.**

La start-up a été créée en 2018 par le Français Simon Louvard. Elle commercialise deux types de prestations. Tout d'abord, les destinations "événements" concernent les implantations de villages nomades pour de courtes durées lors d'événements culturels, sportifs ou privés (mariages ou séminaires). "Soit les clients choisissent les lieux par eux-mêmes et dans ce cas, Lodg'ing propose des solutions d'hébergement originales et proches de la nature, soit l'entreprise se rapproche d'événements où l'offre en hébergement est saturée et offre **une solution innovante, à la fois complémentaire à l'existant** (hôtel, camping, maison d'hôtes, Airbnb...) et en phase avec les valeurs et la notoriété de l'événement", expliquait en septembre 2020 Simon Louvard, interrogé par le site Voyageons Autrement. Les 24 Heures du Mans et le festival Jazz sous les pommiers de Coutances figurent parmi les destinations "événements" de Lodg'ing.

Ensuite, dans le cadre des séjours destination "nature", les clients vivent dans un village nomade créé par Lodg'ing, équipé de tentes confortables et à proximité de toutes les infrastructures nécessaires. "L'idée est de rechercher des lieux naturels d'exception, de valoriser des terrains et des emplacements nus et de **créer un attrait particulier et original pour une clientèle souhaitant être proche de la nature** tout en bénéficiant de services haut de gamme", indiquait Simon Louvard. En plus de l'hébergement, Lodg'ing propose également à ses clients la possibilité de découvrir certaines régions et sites naturels. "Ce package

hébergement/découverte permet d'associer les acteurs locaux (gastronomie bio, équipement touristique, découverte de site/panorama, organisateurs de festivités...) à notre projet et ainsi de contribuer à leur essor dans la région", ajoutait le dirigeant, qui confirme également **l'importance des partenaires locaux dans une stratégie de tourisme durable** : "Nos partenaires sont des professionnels qui choisissent de travailler avec nous soit pour compléter leur offre d'hébergement saisonnier, soit pour proposer un concept novateur à une clientèle qui leur est déjà fidèle, soit pour offrir une solution attractive nouvelle." Dans le cas de Lodg'ing, les partenaires sont par exemple des organisateurs d'événements, des gérants de campings ou des propriétaires de terrains, mais

aussi des organismes publics. Tous partagent le même objectif : offrir une expérience d'hébergement alliant nature, convivialité et confort à leurs clients et visiteurs.

Plus qu'une offre d'hébergement en plein air, la start-up ambitionne de développer l'hôtellerie 'à la française'. Le choix de ses équipements est primordial en vue d'assurer une expérience d'hébergement tout en confort. L'écologie s'inscrit dans ce processus, les tentes étant par exemple fabriquées sur-mesure avec une matière principale en coton afin de garantir une bonne isolation tout en supportant bien les hautes températures et les fortes intempéries. Quant au mobilier, Simon Louvard a choisi le bambou qu'il trouve "à la fois chic, nomade et élégant, ayant

Les campings allient écologie et montée en gamme

La tendance "verte" a pris une part majeure au fil des années dans le camping. De par leur nature même (un hébergement en pleine nature), les campings ont toujours été partisans du développement durable. Diverses initiatives collectives ont vu le jour. La FNHPA (Fédération nationale de l'hôtellerie de plein air) a mis en place dès 2006 la Charte nationale d'intégration paysagère des campings, afin que les établissements s'intègrent au mieux dans leur milieu naturel et n'aient pas d'influence négative sur lui. Cette charte encourage également les propriétaires à respecter les qualités naturelles des lieux où ils s'implantent afin de proposer une "offre alternative à leurs clients".

Parallèlement à cette vocation écologique, le confort et le luxe sont toujours présents et amènent au développement d'un nouveau type de camping : le glamping (glamour et camping). Il s'agit d'un tourisme alternatif reprenant les bases du camping, en y ajoutant un côté atypique et luxueux. Les mobile homes se dotent par exemple de literie hôtelière ou de jacuzzi, les emplacements pour tentes intègrent des salles de bains privées. En France, certains campings se sont positionnés sur cette tendance pour proposer des hébergements à

la fois inédits, écologiques et confortables offrant à leur clientèle une expérience unique. En Gironde, dans la forêt des Landes, mettant en avant "l'écologie et la simplicité" comme valeurs au cœur du projet, Cap Cabane est spécialisé dans les cabanes perchées. Dans la même région, le domaine Ecôtelia mêle écologie et concepts insolites avec des hébergements en yourtes, roulottes, tentes africaines ou cabanes. Les vacanciers sont aussi amenés à trier leurs déchets, utiliser des toilettes sèches, consommer des produits locaux bio ou ne pas prendre leur voiture pendant le séjour. De son côté, le parc Echologia propose près de Laval (Mayenne) une multitude de logements atypiques comme des cabanes dans les arbres ou des logements toités. Ils sont situés au sein de son espace nature et aquatique, où plusieurs initiatives écologiques sont mises en place : tri des déchets, utilisation d'énergie solaire et éolienne, préservation de la faune et de la flore locale, etc.

Le marché des hébergements touristiques insolites présente un potentiel important. *L'Écho touristique* évoque 20 % de croissance annuelle et 400 millions d'euros de valeur d'ici 2022. "Ce n'est pas qu'un effet de mode : ils sont aussi un précieux outil pour fidéliser les clients, les faire revenir dans le même camping pour tester un nouvel hébergement, et créer du buzz. Le tout en amortissant rapidement l'investissement", explique le mensuel.

Source : "Hébergement touristique. La poursuite de la montée en gamme dans un marché dynamique", IndexPresse Business Etudes, septembre 2019

également des bienfaits écologiques (croissance la plus rapide du monde végétal, forte absorption CO2...). **Chaque tente est équipée de panneaux solaires** afin de fournir de l'éclairage LED et de permettre de recharger son téléphone. Lodg'ing mise également sur la convivialité. Outre les tentes-chambres, il existe en effet un lieu clef appelé "espace Lounge", qui est le cœur du projet de l'entreprise, selon son dirigeant: "Ces espaces Lounge sont aménagés au centre de chacun de nos villages en vue d'offrir un lieu pour se détendre, pour partager un moment entre amis, pour faire connaissance avec d'autres clients ou pour déguster des plats issus du terroir local."

Lodg'ing compte parmi ses clients des familles, des couples, des groupes d'amis et des sportifs. Des organisateurs de manifestations intéressés par l'idée de proposer le concept d'hôtel nomade à leurs intervenants comptent également parmi ses clients. Quant au futur, Lodg'ing **veille à rester à l'écoute du marché**, de l'attente des clients et des destinations de demain. Simon Louvard ambitionne aussi de consolider le concept et d'enrichir l'offre par des équipements complémentaires. "Nous voulons valoriser la notoriété de la marque Lodg'ing, et par voie de conséquence **fidéliser une clientèle acquise lors des grands événements** pour l'attirer vers nos destinations 'nature' par la suite (et vice-versa). C'est ici que se développe notre savoir-faire", conclut le dirigeant.

Huttopia

La plupart des spécialistes jouent la carte de l'écotourisme et du respect de l'environnement tout en cherchant à monter en gamme. C'est le cas d'Huttopia, présent en France, aux Pays-Bas, en Chine, au Canada et aux États-Unis avec 57 sites, qui s'implante dans des espaces naturels tels que les bordures de lacs et les forêts, **avec des hébergements locatifs en toile et bois**. Ses campings peuvent aussi s'engager au quotidien en ayant recours aux circuits courts, à l'énergie renouvelable, en mettant en place un compost, des potagers ou des espaces de permaculture. **L'utopie est au cœur des campings Huttopia**, dont le nom est la contraction de "hutte" et "utopie". Le projet, porté depuis vingt ans par Céline et Philippe Bossanne, est de faire vivre la "puissance

MAROC: LA KASBAH DU TOUBKAL, UN ÉCOLOGE "COSY"

Au Maroc, en plein cœur du parc national de Toubkal, une ancienne résidence d'été du caïd Souktani est devenue il y a 25 ans un écolodge cosy aux allures de monastère tibétain. Créée par des investisseurs anglais, la Kasbah du Toubkal propose de nombreuses activités en plein air comme des randonnées, des visites de villages berbères en âne ou à pied, le tout avec une vue sur les montagnes de l'Atlas. Récompensée plusieurs fois pour ses efforts en matière de tourisme durable, la Kasbah du Toubkal soutient des ONG spécifiques comme Education for All (une association qui aide des jeunes filles issues des villages de la région à faire des études), en ajoutant à la facture finale de ses clients un supplément de 5 % qui contribuera au financement de son programme Village Association.

Source: Le Monde, mars 2020.

symbolique du camping à travers 'une tonne d'utopie égalitaire et hédoniste' et de permettre à chacun de poser sa tente dans de beaux sites, au plus près de la nature", comme l'indiquaient les dirigeants interviewés par la revue *Espaces*, en janvier 2020.

C'est au début des années 1990, alors qu'ils vivaient au Canada et pratiquaient régulièrement le camping, que les fondateurs ont eu l'idée du concept Huttopia. "En rencontrant d'autres campeurs, nous avons pris conscience que des gens plutôt aisés partaient avec presque rien, se contentant de leur tente et de leur canoë. Le coût de leurs vacances semblait inversement proportionnel à leurs revenus." De retour en France, ils ont créé Huttopia **"avec le rêve de réhabiliter le camping traditionnel"**, celui qui permet de planter sa tente dans un endroit naturel, modèle qui nous semblait menacé". À l'époque, l'offre de camping en France évoluait à marche forcée vers le modèle unique du camping-club, avec des établissements

situés dans de grandes zones touristiques alignant des mobile homes tout équipés autour de grands centres aquatiques, avec beaucoup d'animations. Leur concept avait pour objectif **de renouer avec une certaine authenticité en rupture avec le quotidien**. Huttopia se positionne "comme une réponse à la volonté paradoxale du citadin de se confronter à la nature tout en conservant un certain confort". Son slogan, "Des campings pour camper", traduit son souhait de retrouver l'esprit du camping traditionnel. "Dès l'arrivée, on quitte sa voiture et on change de vêtements. On s'apprête à vivre dans un lieu à part, comme une île. Il s'agit bien d'une petite société reconstituée pour un temps limité", affirme Céline et Philippe Bossanne.

Pour que les gens se rencontrent, les dirigeants ont choisi de développer des sites assez grands (entre 100 et 200 emplacements). "Il faut rassembler suffisamment de personnes pour qu'il y ait des familles avec des enfants du même âge susceptibles de devenir amis." Huttopia installe également des lieux de rencontres au sein de ses campings. Le centre de

vie, notamment, ouvert en toute saison et toute la journée, est un lieu propice à la détente, un lieu où se retrouver, jouer ou discuter. **"Nous provoquons aussi des moments qui sont vecteurs de socialisation"**: notre programme d'activités rassemble de nombreuses propositions destinées aux enfants ou aux familles".

Huttopia a réussi le pari **de devenir une marque internationale**, se félicitent ses dirigeants: "Le camping est un mode d'hébergement quasi universel, tout comme le besoin de nature, partagé par tous les urbains du monde... Et puisque la mondialisation a lissé les usages, le concept Huttopia est exportable quasi partout! En traçant il y a vingt ans le chemin d'une nouvelle façon de camper associant nature, confort et esthétique, **nous avons été manifestement précurseurs de ce qu'on appelle aujourd'hui**

le 'glamping', dont la demande explose partout dans le monde." Pour poursuivre son internationalisation, le groupe vise désormais le Portugal, la Grèce, les Pays-Bas, l'Italie, le Maroc, l'île Maurice ou encore l'Argentine.

55 millions d'euros

Le chiffre d'affaires d'Huttopia en 2019.

Source: Espaces, janvier-février 2019.

DES TERRITOIRES FRANÇAIS EN QUÊTE D'UNE NOUVELLE ATTRACTIVITÉ

Les Français sont de plus en plus nombreux à passer leurs vacances en France. Ainsi, **15,2 millions de voyageurs sur 31 millions sont restés dans le pays durant l'été 2019**, d'après Didier Arino, le directeur général du cabinet d'analyse Protourisme, qui précise: "C'est 900 000 de plus que l'an dernier." Le magazine *Marianne* avance plusieurs causes pour expliquer ce phénomène, comme la conscience écologique qui conduit au refus de prendre l'avion, les contraintes économiques ou le tourisme de masse, que les vacanciers souhaitent éviter. Néanmoins, comme le rappelle Saskia Cousin, anthropologue spécialiste des questions de tourisme, "l'Hexagone est, de loin et depuis toujours, la destination favorite des Français". La France reste attractive pour ses habitants, ce qui représente une opportunité d'affaires pour les acteurs nationaux.

Cependant, ceux-ci doivent aussi prendre en compte leur implication dans le changement climatique et ses conséquences sur le secteur (comme le moindre enneigement en montagne). La revue *Espaces tourisme et loisirs* indiquait déjà en 2012 que **les opérateurs touristiques allaient devoir proposer de nouvelles offres et des solutions locales** pour le développement durable du tourisme. Cette évolution doit passer par les moyens de transport, mais également par les offres de séjours et de nouvelles activités. Dans ce contexte, de nouveaux modèles sont à inventer et de nouvelles opportunités économiques à saisir, tout en répondant à la demande des voyageurs de séjours plus durables, comme l'indiquait le rapport d'information de la commission des affaires économiques sur le tourisme, en juillet 2019.

Les régions françaises mettent en avant leurs atouts

"Nos régions et destinations françaises possèdent des atouts considérables en termes de richesses patrimoniales, naturelles, gastronomiques, etc.!", déclarait Jean Burtin, président de la Fédération nationale des offices de tourisme dans *Le Nouvel Économiste* en 2016. Les régions françaises misent depuis longtemps sur **le tourisme pour dynamiser leur territoire et le rendre attractif**. Dans le but d'attirer les visiteurs, elles ont développé de nombreuses activités de loisirs, comme le sport et les visites culturelles. Aujourd'hui, les élus locaux,

au premier rang desquels les maires, **souhaitent investir dans le tourisme durable** afin de dynamiser leur territoire et participer au développement local, expliquait *La Gazette des communes, des départements et des régions* en janvier 2020. L'enjeu est de répondre aux touristes qui réclament des séjours plus durables ayant un moindre impact sur l'environnement, en leur offrant des séjours et des activités plus vertueux.

Une des stratégies appliquées par les territoires consiste à **promouvoir les espaces naturels via le**

développement de nouvelles activités de plein air. Par exemple, la communauté d'agglomération du Grand Besançon mise sur le canoë et le VTT pour dynamiser sa région. "Le Grand Besançon se distingue notamment par son patrimoine naturel exceptionnel, qui offre un large panel d'activités de plein air", expliquait Jean-Yves Pralon, vice-président de l'agglomération de Besançon, dans *Sport éco*, fin juin 2019. L'entreprise de bases de loisirs Woka a notamment su tirer parti de ce patrimoine pour développer une offre de camping et de bases nautiques aux alentours de la ville. Elle propose des activités comme le paddle ou le kayak, mais également du tir à l'arc et du roller. L'entreprise Outdoor Activities offre quant à elle des activités plus sportives, comme le rafting et le canyoning, et, depuis peu, des randonnées à trottinette électrique tout-terrain. Celle-ci est équipée de pneus de moto-cross afin de pouvoir pratiquer cette activité en forêt mais également dans la neige. **L'entreprise se démarque également en proposant des activités la nuit,** comme l'escalade ou le rappel depuis un pont. Mais le sport le plus populaire de la ville reste le trail. Grâce à ses parcours permanents, le Grand Besançon est devenu le premier territoire labellisé Uni'Vert Trail de la Fédération française d'athlétisme. En valorisant ses activités de plein air, la région souhaite rivaliser avec les Alpes ou les Pyrénées, tout en proposant des activités dans le cadre d'un tourisme durable. Pour faire la promotion de son offre outdoor, la communauté de communes a organisé en juin 2019 la première édition du festival Grandes Heures Nature, qui a rassemblé environ 13 700 visiteurs. Même si peu de marques étaient présentes, le festival a quand même pu compter sur de grands noms comme Decathlon et The North Face, accompagnés de revendeurs spécialistes locaux, pour soutenir l'évènement.

Les lacs disposent d'un potentiel de développement touristique important, même s'ils ne sont pas encore identifiés comme un segment propre de l'offre touristique, explique *La Gazette officielle du tourisme*. En plus des baignades, de nombreux touristes sont attirés par les chemins de randonnées situés aux alentours de ces vastes plans d'eau. Ces sentiers sont également praticables à vélo, ce qui ouvre la voie pour des activités de

location. Les lacs ne dépendent pas de la saison estivale et peuvent attirer des visiteurs pendant toute l'année. Les activités nautiques comme la voile et le kitesurf (surf avec une voile) peuvent être pratiquées en dehors de la période estivale. Les clubs et les associations de voile sont ouverts toute l'année et proposent régulièrement des stages et des initiations. La fréquentation durant toute l'année des lacs offre une opportunité pour les hébergeurs, comme dans la région Savoie Mont-Blanc, qui dispose d'une offre de plus de 180 000 lits. Si l'offre touristique est plutôt orientée vers la montagne et le ski, la région possède également de grands lacs, avec une dimension culturelle (nature, histoire, gastronomie) et identitaire (ambiance, cadre, environnement) à valoriser. Les séjours bien-être font partie intégrante de l'offre, avec par exemple les thermes d'Évian-les-Bains ou les offres de yoga paddle et de détente des différents hôtels d'Aix-les-Bains.

Les territoires misent également sur le slow tourisme, comme Valenciennes Métropole. La ville **a réaménagé et sécurisé des chemins existants afin de les rendre accessibles pour les visiteurs.** Baptisé la Boucle Un'Escaut, le projet a été inauguré en avril 2019. Ce circuit de 29 kilomètres reliant Valenciennes et Condé-sur-l'Escaut permet à la ville de faire découvrir son patrimoine naturel et historique, comme l'explique *La Gazette officielle du tourisme*. Cet itinéraire traverse des paysages de marais et de terrils (collines artificielles construites par accumulation de résidus miniers). Il démarre du port de plaisance de Valenciennes, forme une boucle en joignant la voie "verte" des Gueules Noires (une ancienne voie de chemin de fer pour transporter le charbon) et se termine sur les bords de l'Escaut. Ce parcours peut se faire de plusieurs manières, à pied ou à vélo, mais il est également possible de naviguer sur le fleuve ou de faire du halage, c'est-à-dire faire tirer une barque sur l'eau par des chevaux. La Boucle Un'Escaut offre **l'opportunité à la métropole d'attirer de nouveaux touristes** et de permettre, par exemple, aux associations sportives de développer une offre de slow tourisme, à l'image du club Valenciennes Canoë-Kayak qui propose un service de location.

Pour affirmer leur engagement en faveur du tourisme durable, les acteurs peuvent se rassembler

sous une marque ou un label commun. Cette démarche leur permet de se différencier des acteurs du tourisme traditionnel et, grâce au label commun, **d'être mieux reconnus par les visiteurs**. Certains territoires se mobilisent. Ainsi, en 2018, le département du Morbihan a créé la marque Green Morbihan avec la participation de professionnels du tourisme. Cette marque vise à fédérer les acteurs du tourisme (hébergeurs, restaurateurs, transporteurs) autour du tourisme durable et à valoriser leur engagement grâce au label qui porte leur nom. Green Morbihan se base sur les critères de la certification Green Globe (label international pour le voyage et le tourisme durable), mais "de manière plus simple", explique Frédéric Jayot, président de Green Morbihan. "On a établi 66 critères, dans dix thématiques : gestion des déchets, maîtrise des énergies et ressources en eau, politique sociale de l'entreprise, achats (bio, circuits courts...), etc.", précise-t-il lors d'une interview pour *ouest-france.fr*. Une dizaine d'entreprises, comme le transporteur local A.V.B. utilisant des autocars électriques ou l'hôtel éco-conçu La Grée des Landes, faisaient partie de la marque Green Morbihan en février 2019, son objectif étant d'en fédérer une cinquantaine d'ici 2021. La marque propose **d'accompagner les entreprises dans leur démarche de tourisme durable** afin de leur accorder le label Green Morbihan. Elle travaille également sur "des offres de séjours 100 % écoresponsables" pour répondre à la forte demande des visiteurs. De plus, la marque peut s'appuyer sur la stratégie marketing du département, qui consiste à mieux communiquer sur les offres touristiques en passant par les réseaux sociaux et Internet, et à faciliter les outils de réservation pour les différents acteurs sur le site www.morbihan.com. Ainsi, Patrick Levy, directeur du comité départemental du tourisme interrogé par *La Gazette officielle du tourisme* en octobre 2018, veut promouvoir "un marketing plus tourné vers les professionnels pour mettre en désir le territoire et leur apporter un contexte d'attractivité en multicanal et multidiffusion".

De grandes associations touristiques se servent, elles aussi, de marques communes pour rayonner, à l'instar de France patrimoines et territoires d'exception, créée en octobre 2019.

Cette nouvelle association regroupe les Sites et cités remarquables, les Petites cités de caractère, les Plus beaux villages de France, Villes et métiers d'art, les Plus beaux détours de France, le Réseau des Grands sites et la Fédération des parcs naturels régionaux. "Entre autres objectifs, l'association France patrimoines et territoires d'exception se propose de développer une communication commune aux sept réseaux pour renforcer l'attractivité de leurs territoires", explique lagazettedescommunes.com. **À travers cette communication, elle entend partager ses valeurs d'un tourisme alternatif plus durable** et lutter contre la surfréquentation des grands sites. Elle veut faire "découvrir des lieux et des paysages, des savoir-faire locaux, une tradition gastronomique" à travers le slow tourisme et le tourisme responsable. L'association travaille aussi sur la conception et

L'ŒNOTOURISME, UNE ACTIVITÉ QUI ATTIRE DE PLUS EN PLUS DE TOURISTES EN FRANCE

L'œnotourisme est une forme d'agritourisme qui repose sur la découverte d'une région viticole et de sa production. Il y a eu 10 millions d'œnotouristes en France en 2016, dont 4,2 millions étaient étrangers. Ils ont dépensé en tout 5,2 milliards d'euros. Des territoires comme le Gers et la Haute-Garonne misent sur cette forme de tourisme grâce au label Vignobles et Découvertes. "La plupart des demandes portent surtout sur la combinaison de l'œnotourisme à d'autres formes de tourisme", explique Sébastien Higonet, fondateurs de l'agence spécialisée Vinotilus. Les lieux viticoles peuvent donc faire partie de l'offre de tourisme durable, en devenant une étape d'un parcours de randonnées, un savoir-faire à découvrir, ou encore un lieu de sensibilisation à l'agriculture et à l'environnement.

Source : La Gazette officielle du tourisme, L'Écho touristique, visitfrenchwine.com

la diffusion d'outils de promotion. Elle recherche des partenariats avec des acteurs publics et privés, afin de valoriser le patrimoine des adhérents et de dynamiser l'offre touristique des territoires. Elle contribue également à accroître la visibilité de ses adhérents. "Pour un touriste, se repérer dans tous ces labels est plutôt compliqué. Cette bannière devrait nous permettre de rayonner à l'international", indique Mikaël Weber, président de la Fédération des parcs naturels régionaux.

Enfin, les actions des territoires pour attirer les touristes apparaissent comme une opportunité pour les nouveaux acteurs du numérique qui **proposent des façons innovantes de découvrir les régions et de faire du tourisme**. La fréquentation touristique des restaurants ou des hébergeurs dépend souvent des avis laissés par les clients sur Internet. Cependant, près d'un avis sur deux serait douteux, d'après une étude de la direction générale de la concurrence et de la répression des fraudes. Ne pouvant pas se fier à l'avis des internautes, Frédéric Clabau, avec l'aide de quatre collaborateurs, a lancé en 2019 l'application SumWhere qui permet de laisser un avis seulement si la personne était vraiment sur place, grâce à la géolocalisation. Les appréciations et les évaluations d'expérience de restaurants, d'hôtels et d'activités touristiques deviennent ainsi plus crédibles. L'application permet également aux utilisateurs de créer et de diffuser des cartes pour indiquer leurs lieux favoris et

leurs centres d'intérêt. Il en existe sur différents thèmes, comme le street art, les adresses végétariennes ou le slow tourisme. Le cofondateur de la start-up indique également que l'application veut s'orienter vers une démarche responsable, en encourageant des cartes tournées vers l'environnement et l'économie sociale et solidaire.

Autre application, Moodyx accompagne les touristes à la recherche d'un restaurant ou d'une activité. Créée en 2018 par Matthieu Samsom-Sevestre et Clément Lelarge, elle sélectionne des activités touristiques, qui sont ensuite regroupées par *mood*, des thématiques différentes selon l'humeur. Elle regroupe par exemple des activités autour des musées, des terroirs locaux ou encore selon la météo. Le site Internet de la start-up propose également aux professionnels du tourisme de rédiger des articles pour mettre en avant leur entreprise sur le blog Moodyx. Elle offre aussi la possibilité de réaliser un guide touristique personnalisé à destination des visiteurs et crée des catalogues numériques pour mettre en avant les activités que les entreprises souhaitent valoriser auprès des touristes.

Le tourisme responsable apparaît comme un outil vraisemblablement important du développement des territoires. Dans ce contexte, des voies de progrès locales se dessinent et ouvrent la voie à des opportunités d'affaires potentielles pour des intervenants diversifiés.

LE GALET INTELLIGENT RICOCHET

Ricochet est un objet qui prend la forme d'un galet. La pierre est en fait un objet connecté qui guide l'utilisateur vers un lieu touristique en chauffant s'il s'en rapproche, et en refroidissant s'il s'en éloigne. Relié à une application, Ricochet permet de découvrir les villes d'une nouvelle façon, sans utiliser de plan ou le GPS de son téléphone, et sans avoir peur de se perdre. Lorsque l'utilisateur arrive à son point d'arrivée, le téléphone indique par un signal qu'une description du lieu est disponible, et le renvoie vers une nouvelle étape.

Source : slow-tourisme-lab.fr, ricochet.games

Le cyclotourisme et l'itinérance douce font rayonner les territoires

Le vélo devient une pratique de plus en plus commune dans les voyages et les séjours

“Le tourisme à vélo est l'une des filières touristiques les plus dynamiques du marché français”, affirmait la Direction générale des entreprises dans son Baromètre 2017. Le chiffre d'affaires du secteur a atteint environ 2 milliards d'euros cette année-là. **La France est ainsi devenue la deuxième destination mondiale du tourisme à vélo**, après l'Allemagne. Les touristes étrangers représenteraient 25 % des cyclistes parcourant les itinéraires français, d'après la revue *Espaces tourisme et loisirs*.

Au niveau européen, le nombre de cyclotouristes est estimé à 2,3 milliards par an, selon une étude de la fédération cycliste européenne réalisée en 2018. **Le marché européen représenterait 44 milliards d'euros** et regrouperait 525 000 emplois. Le réseau de pistes cyclables européen traverse 42 pays et totalise 70 000 kilomètres de routes, explique le site du journal *Les Échos*. Ce réseau est réparti sur 16 EuroVélo-routes, des pistes d'une distance minimum de 1 000 kilomètres. Certaines de ces routes font partie des plus longues pistes cyclables du monde, comme l'EuroVélo 6, avec une distance de 3 500 kilomètres, qui va de l'Atlantique à la mer Noire en traversant une dizaine de pays.

La France possède quant à elle 23 000 kilomètres de véloroutes et de voies vertes. En 2017, 76 millions d'euros ont été investis dans ces pistes de cyclotourisme, d'après *L'Écho touristique*. Par ailleurs, 2,706 millions de vélos ont été vendus en

France en 2018, d'après l'Union sport et cycle. Le marché du vélo est estimé à 7,1 milliards d'euros annuels, d'après l'observatoire du tourisme à vélo; la moitié concerne l'équipement, 29 % des sorties à la journée et 13 % des week-ends et des séjours. Parmi les achats de matériel pour le vélo, 34 % concernent les vêtements, chaussures et accessoires, 25 % les composants du vélo (roues par exemple) et 22 % l'entretien (outils et réparations par exemple). Au total, 59 % des Français déclarent pratiquer le vélo et 45 % l'utilisent pendant leurs vacances. En 2016, la France a accueilli **9 millions de séjours au cours desquels les Français ont pratiqué le vélo ou le VTT.**

Signe de la vivacité du secteur, la France comptait 3 364 prestataires Accueil Vélo en 2018. Accueil Vélo est une marque nationale lancée en 2012 et attribuée à des hébergeurs, loueurs, réparateurs de vélos, offices de tourisme, restaurants et sites de visites et de loisirs selon des critères précis, comme la proximité avec un itinéraire cycliste.

L'adhésion à **la marque procure une visibilité très forte auprès des cyclotouristes.** En effet, tous les prestataires Accueil Vélo sont recensés sur le site de l'association France vélo tourisme et identifiés dans chacun des itinéraires mis à la disposition des visiteurs.

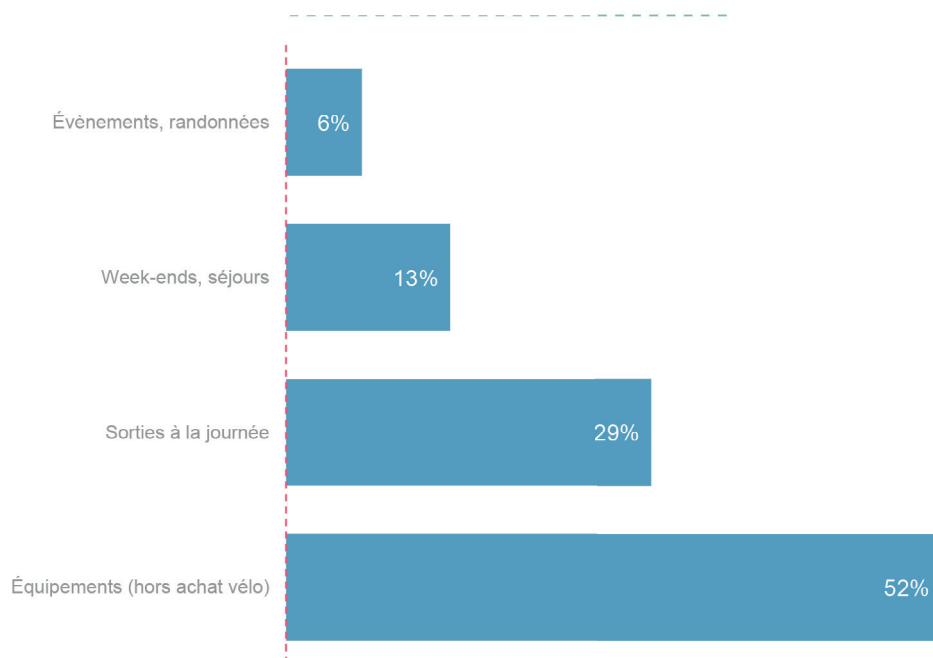
Les retombées économiques des pistes cyclables sont également très élevées. Sur la piste Loire à vélo, qui s'étend sur 800 kilomètres, les revenus du secteur étaient évalués en 2010 à 68 euros

76 millions d'euros

Le montant investi pour les pistes de cyclotourisme en France en 2017.

Source: L'Écho touristique.

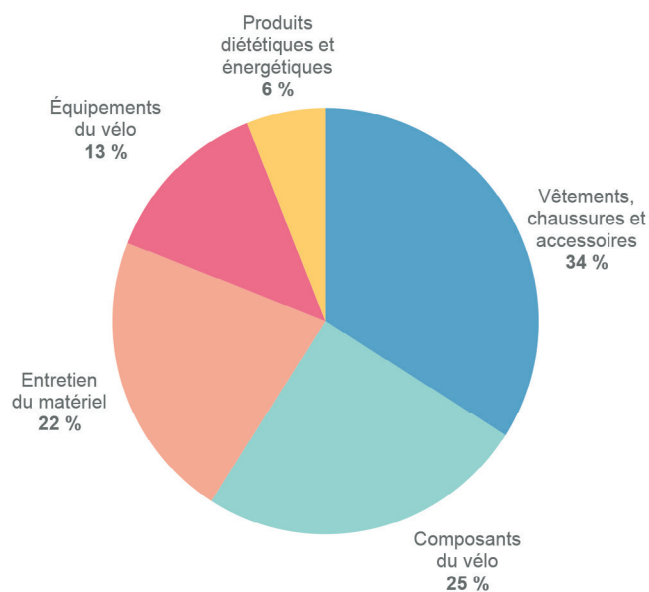
RÉPARTITION DE LA CONSOMMATION VÉLO EN FRANCE EN 2017



Traitement IndexPresse. Source : Observatoire du tourisme à vélo, 2018

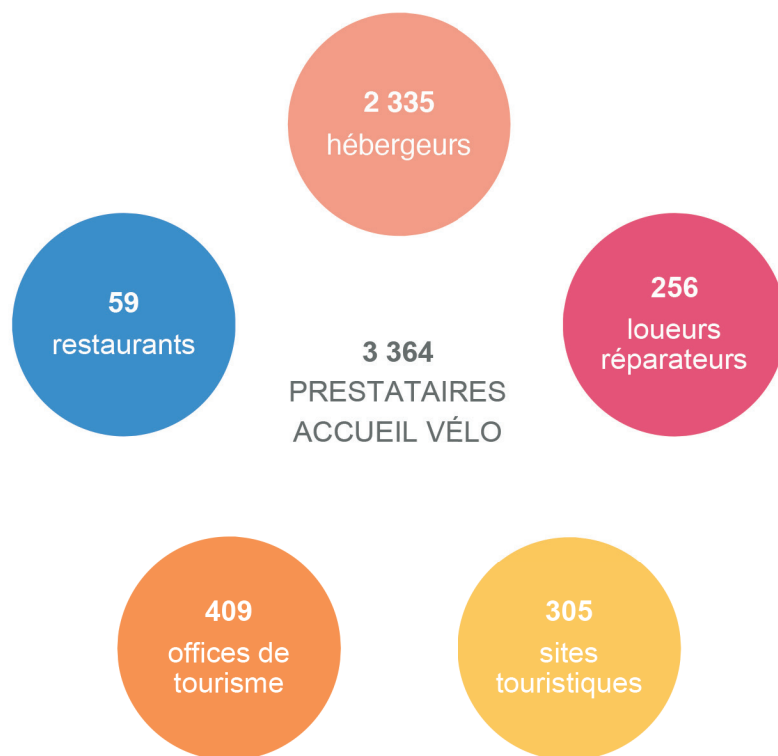
RÉPARTITION DES ACHATS DE MATÉRIEL POUR LE VÉLO

(Hors achat de vélo)



Traitement IndexPresse. Source : Observatoire du tourisme à vélo, 2018

NOMBRE DE PRESTATAIRES "ACCUEIL VÉLO" EN 2018 ET LEUR RÉPARTITION



Traitement IndexPresse. Source : Vélo & Territoires, Tourisme & Territoires, 2019

par jour et par touriste. En 2018, ils ont atteint 80 euros, avec environ un million de cyclistes qui auraient emprunté la piste. "Calcul fait, 1 kilomètre d'itinéraire cyclable structuré génère 16 000 à 30 000 euros par an en recettes d'hébergement, de restauration, d'achats dans les commerces locaux de proximité", d'après la revue *Espaces tourisme et loisirs*. France Inter précise qu'en France, les cyclotouristes dépensent en moyenne 20 % de plus que les autres touristes.

La revue *Espaces tourisme et loisirs* explique également que le développement du tourisme à vélo correspond à un changement des pratiques "vers plus de bien-être, plus d'attention portée à l'environnement, à ses choix de consommation et au partage". En effet, pour 64 % et 58 % des Français, la pratique du vélo évoque, respectivement, la nature et le bien-être, d'après l'observatoire

du tourisme à vélo 2018. Le secteur a aussi pu profiter de l'agrandissement du réseau de voies cyclables, qui est relié avec différents prestataires de services et qui connecte plusieurs itinéraires entre eux. Les touristes peuvent ainsi composer leur propre parcours. Ils se montrent particulièrement attirés par les parcours "mythiques", comme la Route des Grandes Alpes, un parcours qui relie plusieurs cols comme le Galibier, l'Iseran et l'Izoard, ayant acquis leur renommée grâce au Tour de France.

Le succès du tourisme à vélo suscite **des initiatives de la part des agences de voyages**, à commencer par les spécialistes. Chamina Voyages, acteur majeur de la randonnée et du trek, propose par exemple plus d'une quarantaine de circuits à vélo, en France et en Europe. L'agence Allibert Trekking organise quant à elle des séjours jusqu'en Afrique,

en Asie et en Océanie. En plus de cette offre de cyclotourisme, l'entreprise propose également des voyages en haute montagne, dans le désert et en safari. Les agences les plus pointues en la matière commercialisent **des séjours clés en main, avec hébergement, locations de vélo et transport des bagages**. L'entreprise Abicyclette, par exemple, s'était positionnée sur le créneau des séjours à vélo en Bretagne lors de sa création en 2010. Elle propose à présent des voyages dans toute la France, sur les grands itinéraires cyclables comme la Vélodyssée et même en République tchèque et au Portugal. La Bicyclette Verte, quant à elle, a imaginé un format original de séjours, **combinant parcours à vélo pendant la journée et hébergement en bateau le soir**. Au départ, en 1986, la Bicyclette verte était une entreprise de location de vélo. Depuis 1990, elle a développé une offre de voyages à vélo et elle attire désormais des touristes de toute l'Europe. L'entreprise a ensuite élargi son offre de destinations et lancé en 2000

son système de réservation sur Internet.

Parallèlement, de nouvelles opportunités d'affaires émergent grâce à l'essor du cyclotourisme, notamment pour les applications GPS. En effet, 26 % des pratiquants utilisent cet appareil durant leurs parcours et 32 % se servent d'applications mobiles pour consulter le circuit à effectuer, selon l'observatoire du tourisme à vélo 2018. La start-up MountNpass, créée en 2015, se positionne sur ce segment et a lancé en 2019 l'application Back on Track. Cette application est d'abord destinée aux professionnels du tourisme (loueurs de vélo et offices du tourisme par exemple), qui peuvent proposer à leurs clients de la télécharger afin qu'elle leur donne accès aux itinéraires de cyclotourisme de la région et aux différents lieux touristiques des environs. **"C'est une solution clés en main que nous proposons à qui voudrait développer une offre de cyclotourisme"**, explique Frédéric Blavoux, le fondateur de la start-up. Une autre application, baptisée Geovelo, est quant à elle destinée aux cyclistes pour les guider dans leur parcours. Créée en 2010, cette application propose des itinéraires selon quatre critères: la sécurité du trajet, le temps du circuit, le confort de la route et l'attrait touristique du parcours. Les différents itinéraires sont adaptés en temps réel, grâce à la collaboration des utilisateurs qui peuvent signaler les perturbations.

Plus globalement, les acteurs du marché profitent de la belle dynamique du vélo électrique, qui représente un véritable levier de croissance pour le marché du cyclotourisme, d'après *Sport éco*. En effet, sur les 2,7 millions de vélos vendus en France en 2018, 338 000 étaient des VAE (vélo à assistance électrique). **Les ventes de VAE ont augmenté de 21 % par rapport à 2017**. Les équipementiers ont désormais compris le potentiel de ce secteur. Ainsi, Bosch et Rossignol multiplient les installations de bornes de recharge sur les grands parcours à vélo. "En 2018, nous avons équipé la Route des Grandes Alpes, le massif des Vosges, la Corse. Nous étendons notre réseau avec Vaucluse-Provence Attractivité, la Grande Traversée du Jura et la Grande Traversée du Pays basque", explique Guillaume Heinrich, en charge du marché français chez Bosch. L'entreprise a déjà acquis une expérience dans ce domaine, grâce aux 300 kilomètres d'itinéraire pour vélos électriques du parcours les Portes du Soleil. De

LES AUTRES SPÉCIALISTES DU VOYAGE À VÉLO

- **FRANCE VÉLO TOURISME.** Association d'intérêt général ayant pour objectif de développer le tourisme à vélo en France.
- **RANDO VÉLO.** Agence spécialisée qui propose des séjours clés en main dans toute la France.
- **LE VÉLO VOYAGEUR.** Agence spécialisée qui propose des formules de voyages flexibles et accessibles au plus grand nombre.
- **SAFRANTOURS.** Agence spécialisée dans les voyages itinérants en liberté dans toute la France.
- **EVAZIO.** Agence de voyages réceptive à Bordeaux, spécialisée dans l'organisation de week-ends, circuits et séjours individuels et pour groupes.
- **FRANCE À VÉLO.** Agence qui commercialise des séjours de cyclotourisme en France et à l'étranger, avec des étapes alliant nature et culture.

son côté, Rossignol a développé des espaces spécialement dédiés au vélo, qu'elle nomme R'Bikes, répartis dans diverses régions françaises. Certaines stations R'Bikes sont équipées de vestiaires, de douches, de bornes informatiques et de boutiques nommées Shop Experience. "Il s'agit de magasins proposant de la location de VTT électriques Rossignol et des itinéraires au départ du shop", explique la marque.

Les territoires profitent eux aussi de l'essor de ce nouveau moyen de locomotion. La région du Gers a par exemple développé une offre de location de vélos électriques. Son projet, baptisé "Vélo de Pays, Destination Gers", a pour but de **promouvoir le vélo auprès des habitants et des touristes, en développant une offre de mobilité douce**. Les prix pour les locations varient de 18 euros la demi-journée à 40 euros la semaine en hors saison. En pleine saison, la location à la semaine atteint 100 euros. Les vélos sont disponibles dans certains hôtels, sur des bases de loisirs ou dans des offices de tourisme. Ils disposent d'une autonomie d'environ 100 kilomètres et sont rechargeables sur des prises électriques classiques. Les visiteurs peuvent également louer des sacoches, des gilets jaunes, des cartes et des antivol. Par ailleurs, certains vélos sont équipés de remorques ou de sièges enfants, ce qui permet d'accueillir plus facilement les familles. Enfin, plusieurs parcours adaptés au vélo électrique ont été mis au point par les offices de tourisme et les clubs de cyclotourisme du territoire, et sont disponibles sur chaque lieu de location. Le territoire bénéficie de l'expertise de la marque VéloStation du groupe Cyclelab. L'entreprise **assure la maintenance des vélos et l'animation du réseau de loueurs**. Le groupe, créé en 2000, dispose de trois magasins de distribution (Culture Vélo, Bouticycle et Vélo station), de trois sociétés de services (en informatique et communication), d'une école des métiers du vélo et d'un centre culturel. Cyclelab aurait réalisé un chiffre d'affaires de 104 millions d'euros en 2018, grâce à ses 125 magasins. La marque VéloStation, avec ses neuf boutiques, aurait participé quant à elle au chiffre d'affaires du groupe à hauteur de 1 million d'euros, selon le site du magazine LSA.

Les territoires et leurs acteurs ont également adapté les itinéraires à la pratique du vélo

électrique. C'est le cas par exemple pour la Route des Grandes Alpes et les P'tites routes du Soleil. Ainsi, de nombreux prestataires actifs sur ces itinéraires (hébergeurs, loueurs, restaurants, offices de tourisme...) proposent des espaces de recharge de batteries sécurisés. La Route des Grandes Alpes et les P'tites Routes du Soleil sont les premiers itinéraires en Europe à proposer un niveau de services aussi élevé.

La croissance de la pratique du vélo à assistance électrique soulève néanmoins quelques interrogations. "Le voyage à vélo électrique c'est l'avenir, mais il faut que les gens passent le cap", soulignait Didier Veissière, dirigeant de la société de voyage 53Douze, dans *Sport éco*. En effet, malgré le dynamisme du vélo électrique et le travail des acteurs du tourisme pour concevoir des parcours adaptés, le secteur fait face à plusieurs freins. Premièrement, les acteurs devront anticiper le besoin en stations de recharge et de maintenance pour assurer le fonctionnement du vélo électrique. Deuxièmement, les promoteurs touristiques ont tendance à limiter les parcours à de courtes distances, plutôt destinées pour des visites à la journée. Pourtant, une offre bien conçue pour le vélo électrique, couplée à **des itinéraires sur de grandes distances, intégrant plusieurs étapes et des hébergements, pourrait permettre de réaliser des recettes significatives** et supplémentaires pour les territoires, comme l'explique *Espaces tourisme et loisirs*.

Le rôle des villes est aussi important dans l'aménagement des itinéraires cyclables et le développement du cyclotourisme. En effet, la plupart des grandes cités sont situées sur un itinéraire et possèdent des sites touristiques. Mais toutes les villes ne sont pas correctement aménagées pour les cyclistes, en raison du "manque de signalisation, de confort et de sécurité", explique la revue *Espaces tourisme et loisirs*. Il est même déconseillé de traverser certaines agglomérations à vélo. Ainsi, **des villes mieux aménagées pour les cyclistes seraient un avantage pour l'attractivité touristique et ses retombées économiques**. À partir de ce constat, des métropoles comme Nantes, Strasbourg et Angers ont compris l'intérêt d'aménager leur ville pour le vélo et ont articulé leur réseau cyclable avec les pistes nationales afin de mieux accueillir et attirer les cyclotouristes.

L'itinérance douce répond aux aspirations des touristes

Le cyclotourisme s'inscrit dans une tendance plus globale, celle de l'itinérance douce, qui séduit un public de plus en plus large. Faire du tourisme itinérant, c'est se déplacer, aller d'un village à l'autre, d'une vallée à l'autre, sur un ou des itinéraires bien dessinés, en bénéficiant le soir, à l'étape, **d'un hébergement, d'un accueil et de services adaptés**, comme l'indique *Espaces tourisme et loisirs*. L'itinérance douce consiste à se déplacer sans engins motorisés, à pied, à vélo, à cheval ou en bateau (sans moteur). En matière de développement local, le tourisme itinérant possède de nombreux atouts : il est durable, il peut être pratiqué presque partout en France et permet d'allonger la saison touristique. D'ailleurs, **ce sont les basses saisons qui sont privilégiées pour ce type de tourisme**, afin d'éviter les fortes affluences des hautes saisons. Ainsi, la moitié des randonneurs et des cyclistes qui pratiquent le tourisme itinérant préfèrent partir en décalage par rapport aux hautes saisons. Construire une offre de qualité, ne négligeant ni les itinéraires, ni les hébergements, ni les services, reste néanmoins un défi complexe à relever.

La pratique de l'itinérance douce regroupe un public diversifié sur le plan des âges et témoigne d'un engouement de plus en plus fort pour la randonnée, la nature et l'aventure. "En tête des sports pratiqués par les Français, **la randonnée pédestre concerne 20 millions de marcheurs, réguliers ou ponctuels, dont 2 millions d'itinérants**", explique *Espaces tourisme et loisirs*. Elle est un facteur de croissance et d'emploi, qui permet de rendre plus attractifs les territoires. En outre, le tourisme itinérant est "une chance pour le renouvellement de l'offre touristique en France", note la revue. **La clientèle itinérante dépenserait 15 à 20 % de plus que les autres touristes**, en 2018. Cela est dû à un mode de consommation spécifique

à cette pratique. Tout d'abord, les touristes itinérants paient au plein tarif leur hébergement, du fait qu'ils ne réservent souvent que pour un soir. Ils recherchent également de nombreux services, qu'ils paieront en supplément. Ils ont par exemple besoin de garages pour les vélos, d'outils pour les réparations, de wi-fi et de prises électriques pour recharger leurs appareils, ou encore de machines à laver et de sèche-linges. Ils se montrent également plus enclins à acheter des souvenirs spécifiques à leurs différentes étapes, afin de marquer leur journée ou leur découverte.

Cette pratique a connu un regain d'intérêt avec la volonté des touristes de réaliser des itinéraires "légendaires, mythiques, voire épiques", comme la route de Compostelle ou la Grande Traversée des Alpes. Ils décrivent ensuite leurs parcours et leurs étapes sur les réseaux sociaux, ce qui leur permet de véritablement "construire leur voyage".

Bien décidés à capter cette nouvelle clientèle, les tour-opérateurs et les grands voyagistes se sont positionnés sur ce marché **en développant leurs offres de séjours**, à l'instar de l'agence Terres d'Aventure. Leader depuis quarante ans dans le tourisme d'aventure, ce tour-opérateur fait voyager plus de 35 000 personnes chaque année dans plus de 120 pays, mais son premier marché reste la France. Terres d'Aventure est engagé en faveur de l'écologie et du tourisme durable, d'où sa spécialisation dans la randonnée et le tourisme itinérant. Son offre est composée de quatre segments. Le circuit accompagné est destiné à des groupes de cinq à quinze personnes, avec un guide local. La rando-liberté permet aux voyageurs de réaliser eux-mêmes le circuit programmé, avec l'aide d'un roadbook. Le voyage en famille, adapté aux enfants, peut être réalisé en circuit accompagné ou individuel. Selon *Espaces tourisme et loisirs*, cette offre familiale a connu une

20 millions

Le nombre de marcheurs français, réguliers ou ponctuels.

croissance de 25 % en 2017, certainement due à l'envie des parents de transmettre la passion de la marche et le goût du voyage à leurs enfants. Enfin, le voyage à vélo séduit une clientèle de plus en plus large grâce au développement des pistes cyclables en France.

De son côté, la plateforme de réservation de séjours touristiques en ligne MyTripTailor met à la disposition de ses clients une interface pour concevoir son propre parcours itinérant. L'utilisateur choisit son mode de déplacement et sa destination, et accède ensuite à différents circuits qu'il pourra personnaliser selon ses envies. Une fois l'itinéraire choisi, le client sélectionne les hébergements pour chaque étape, les activités qu'il souhaite réaliser, les lieux qu'il souhaite visiter et les restaurants qui l'intéressent. **Le voyageur obtient un séjour complètement organisé**, qu'il règle en un panier unique. Le tourisme itinérant se décline chez MyTripTailor sous quatre formes différentes de mobilité : road-trip en voiture, virées à moto et pratiques dites "douces" – c'est-à-dire la randonnée pédestre et le vélo. La start-up, créée en 2018, est issue de l'association de la Caisse des dépôts, d'Alliance Réseaux et de Michelin Travel Partner, qui alimente le site grâce au guide Michelin.

Parallèlement, de nouveaux acteurs tentent de s'insérer sur le marché en misant sur **d'autres**

moyens d'itinérance, comme le canoë, dont l'offre se développe de plus en plus. Cette pratique se révèle très prometteuse, d'après *Espaces tourisme et loisirs*, à condition que les professionnels proposent **des itinéraires structurés et sécurisés**. Le canoë a l'avantage d'être facile à manœuvrer et de permettre de se déplacer avec son équipement. Par ailleurs, il peut profiter du réseau de fleuves et de rivières français, qui est assez bien réparti sur l'ensemble du territoire. Par exemple, l'entreprise FL'eau propose des séjours itinérants en canoë de deux à six jours, pour des tarifs variant de 155 à 485 euros par personne. L'agence met à la disposition de ses clients tout le matériel nautique et de camping dont ils auront besoin, et les laisse ensuite réaliser leur séjour en autonomie. Le circuit se déroule sur la rivière de la Leyre, en Gironde, et l'entreprise reste joignable à tout moment durant le séjour pour un conseil ou une assistance.

D'autres modes moins répandus sont également en vogue, comme le parapente. Même s'il reste plutôt pratiqué par des connaisseurs, il attire de plus en plus de nouveaux intéressés. Le principe est d'associer randonnées et vols avec des bivouacs. Afin d'initier les touristes à cette nouvelle pratique, l'école Esprit Parapente, à Villefranche le Château, propose des stages d'itinérances en parapente à travers la Drôme ou

FORTE CROISSANCE PRÉVUE POUR LE TOURISME D'AVEVENTURE

Le tourisme d'aventure est une niche qui représenterait 3 % du marché du voyage. Le chiffre d'affaires du secteur serait d'environ 250 millions d'euros, dont 70 millions réalisés par Terres d'Aventure.

D'après une étude de Orbis Research de février 2020, le marché du tourisme d'aventure représenterait 967 millions de dollars au niveau mondial en 2019, et pourrait atteindre presque 2 milliards en 2025.

Source : Espaces tourisme et loisirs, Orbis Research.

le Massif Central. Les stages se déroulent sur cinq jours au tarif de 590 euros.

Les équipementiers sportifs profitent eux aussi de la croissance de l'itinérance douce. Pour capter les consommateurs, **ils diversifient leurs gammes en proposant de nouveaux modèles adaptés.** Des marques comme Lafuma, Trezeta ou Lowa commercialisent des chaussures de marche dont les tarifs sont compris entre 50 et 160 euros pour les gammes les plus hautes. "On se place sur un segment avec des chaussures techniques et polyvalentes", expliquait Dona Moisans, chargée de la distribution de Trezeta en France, dans le magazine *Sport éco* en juin 2018. Les chaussures de marche ne sont plus réservées à la randonnée, elles sont utilisées au quotidien. L'enjeu pour les fabricants est de proposer des produits qui soient adaptés aux voyages tout en suivant les codes de la mode.

Les fabricants de montres GPS font partie des autres acteurs annexes qui peuvent bénéficier de cette nouvelle tendance touristique. **Certaines montres intègrent ainsi l'itinéraire prévu depuis un ordinateur.** Les utilisateurs attendent surtout que ces montres enregistrent le parcours et la distance parcourue. La marque américaine Garmin intègre également dans ses montres une boussole, un altimètre (pour estimer l'altitude) et un baromètre (pour mesurer la pression atmosphérique). Avec des modèles allant de 200 à 900 euros, cette marque est un des leaders du marché des montres GPS. Tout comme les téléphones utilisant la géolocalisation, les montres GPS consomment rapidement l'autonomie de leur batterie et ont donc besoin d'être rechargées régulièrement. Pour résoudre ce problème, les voyageurs peuvent s'équiper de batteries externes, des *power bank*, qui nécessitent elles aussi d'être rechargées fréquemment. La start-up Energy Bank, lancée en janvier 2019, propose de son côté des batteries externes à la location. Ces batteries sont disponibles dans les Energy Box situées dans différents lieux touristiques (les offices de tourisme ou les hôtels par exemple), localisables via une application mobile. L'utilisateur doit ensuite flasher un QR code s'il veut louer une batterie. Il peut ainsi recharger son téléphone tout en continuant sa visite. Ce service

GUIDE : NUMÉRIQUE OU PAPIER ?

Le marché des guides touristiques en papier a baissé de 2 % en 2019 selon la revue *Livres Hebdo*. Le marché reste cependant stable pour les éditeurs, malgré le développement rapide des guides numériques. Cela pousse les acteurs du secteur à se réinventer et à répondre aux nouveaux besoins des lecteurs, en leur proposant une complémentarité entre le guide papier et sa version numérique. Ainsi, 90 % des 150 salariés de la société Le Petit Futé travaillent sur le digital, d'après son cofondateur Dominique Auzias. Créée en 1976 et leader des City-guides en France dès 1982, l'entreprise met aujourd'hui son contenu à la disposition de ses clients sur son application mobile. En 2019, elle s'est associée avec Groupcorner pour permettre aux utilisateurs de réserver directement leur voyage depuis le site du Petit Futé. Le guide touristique Cartoville, des éditions Gallimard, a annoncé un partenariat avec l'application Mapstr. Les points d'intérêt du guide seront ainsi directement accessibles depuis l'application. Les deux supports répondent à des usages différents. Le papier est un support rassurant, qui permet de mieux visualiser les lieux, alors que les applications constituent un meilleur moyen de se repérer et de suivre un itinéraire.

Source: L'Écho touristique, mars 2020.

est facturé 10 centimes d'euros par minute, plus 1 euro pour la mise à disposition de la batterie. Le client est prélevé sur son compte bancaire une fois que la batterie est déposée dans une box. La start-up n'en est qu'à ses débuts, mais elle propose **une solution innovante pour les visiteurs de passage**, qui n'ont pas toujours la possibilité de recharger leur smartphone pendant la journée.

Rendre la montagne plus durable

Des stations plus “vertes”

Le territoire français est occupé à 23 % par des montagnes. Avec 250 stations de ski réparties sur six massifs, le tourisme de montagne est devenu un marché majeur. Dix milliards d'euros sont dépensés chaque hiver dans les stations de ski, d'après la chambre professionnelle des opérateurs de domaines skiables de France (DSF).

LE LABEL FLOCON VERT

En 2011, l'association Mountain Riders a lancé un projet de label pour les stations de montagne, le Flocon Vert. L'objectif de ce label est de garantir "l'engagement durable des destinations touristiques de montagne". En avril 2013, la station des Rousses dans le Haut Jura et celle de Villars en Suisse ont été les deux premières à recevoir ce label.

Le Flocon Vert repose sur 21 critères, répartis en quatre thématiques : la gouvernance et la destination (avec comme exemple d'indicateurs la réduction des gaz à effet de serre ou la politique d'aménagement) ; l'économie locale (logements saisonniers, artisanat local) ; le social et le culturel (protection des lieux d'intérêts, sensibilisation des visiteurs) ; les ressources naturelles et l'écologie (biodiversité, neige de culture ou encore gestion des ordures). Il existe aujourd'hui sept stations labellisées Flocon Vert en France : Megève, Valberg, Chamrousse, la Pierre Saint Martin, Les Rousses, la Vallée de Chamonix et Châtel.

Source : flocon-vert.org

Les montagnes françaises attirent **10 millions de touristes pendant l'hiver**, dont 7 millions pour les sports de glisse. Néanmoins, les stations voient leur fréquentation diminuer depuis 2009. Les effets du changement climatique et la baisse de la pratique du ski sont en grande partie responsables de cette situation. Les stations doivent impérativement répondre à ces enjeux **et utiliser le tourisme durable pour dynamiser leurs activités**.

Pour cela, il leur faut commencer par “verdir” leur image alors que 51 % des visiteurs en montagne estiment que les sports d'hiver ne participent pas au respect de l'environnement, d'après une enquête du cabinet G2A publiée dans *Montagne leaders*. La proportion monte à 67 % pour les non-visiteurs. De plus, 78 % des personnes adeptes des sports d'hiver estiment que la pratique des sports de montagne est aujourd'hui menacée. Cette crainte est justifiée car **le domaine skiable serait responsable de 2 % des émissions de gaz à effet de serre d'un séjour au ski**, d'après le journal *Les Échos* – les premiers postes d'émission étant le transport et le chauffage des hébergements.

Les stations vont surtout devoir faire face au manque de neige. En 2050, la durée d'enneigement devrait avoir diminué de plusieurs semaines, et l'épaisseur de neige de 10 à 40 % en moyenne, d'après *Alternatives Économiques*. Les stations situées entre 1 200 et 2 000 mètres d'altitude seront les plus touchées. Elles se sont d'ores et déjà équipées de canons à neige pour répondre à ce problème. Ainsi, en 2020, 35 % de la surface des stations françaises est couverte par de la neige de culture. Cette proportion est cependant beaucoup plus élevée dans les pays européens voisins : 87 % en Italie, 70 % en Autriche et 60 % en Espagne. En France, 71 millions d'euros ont été investis pour la fabrication de neige artificielle en 2018, d'après *L'Écho touristique*. Néanmoins, la neige artificielle ne suffit

pas toujours, à l'image de la station de Luchon-Superbagnères (Haute-Garonne) qui a eu recours à la livraison de 50 tonnes de neige par hélicoptère en février 2020. L'opération a nécessité 400 litres de gasoil, explique le journal *Les Échos*, et a suscité de vives réactions de la part des militants écologiques.

La neige de culture est par ailleurs très consommatrice en eau et en électricité, et son utilisation va donc à l'encontre de la démarche du tourisme durable. C'est pourquoi **les stations ont mis au point de nouveaux procédés de fabrication**. Aux Menuires (Savoie), une retenue a été créée pour limiter les prélèvements dans les cours d'eau pendant la période d'étiage, c'est-à-dire quand le débit est minimal. De son côté, la station des Saisies (Savoie) pratique la méthode du "snowfarming", consistant à stocker la neige de la saison précédente. Grâce à la société Altiservice, qui a mis au point un système connecté permettant de mesurer l'épaisseur de neige, les stations pyrénéennes connaissent la quantité de neige dont elles ont besoin et ne surproduisent pas. À Valberg (Alpes-Maritimes) et aux 3 Vallées (Savoie), la modernisation des canons à neige a permis de réduire la consommation d'eau et d'électricité, tout comme aux Sybelles (Savoie) où la neige est fabriquée grâce à l'énergie hydroélectrique, solaire et éolienne. **L'utilisation des énergies renouvelables fait partie intégrante de la démarche des stations** pour limiter leur impact négatif sur l'environnement. Les Carroz (Haute-Savoie) et La Plagne (Savoie) utilisent par exemple ces énergies pour alimenter leurs remontées mécaniques. La station de Serre Chevalier (Hautes-Alpes) s'est fixé comme objectif de produire 30 % de la consommation électrique totale du domaine par des énergies renouvelables. Pour cela, elle compte sur l'hydroélectricité, les panneaux photovoltaïques et le micro-éolien.

Un tourisme de montagne plus durable passe également par **le développement des mobilités douces**. En effet, la pollution en montagne est en grande partie causée par les voitures, qui sont utilisées par 85 % des visiteurs, d'après l'étude ConsoMontagne de l'Association nationale des maires des stations de montagne (ANMSM). Des aménagements sont donc réalisés afin de limiter la circulation des voitures dans les stations. À

LE RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE DANS LES ALPES

Les Alpes se réchauffent plus rapidement que les autres régions en France. Alors que l'augmentation des températures moyennes est de 1,4 °C au niveau mondial, elle grimpe à 2 °C dans les Alpes. De plus, le massif montagneux est de moins en moins enneigé. En 2017, il avait enregistré les plus faibles chutes de neige hivernales depuis 1874.

Source : Courrier International, 2020.

Avoriaz 1800 (Haute-Savoie), la station est entièrement piétonne, les voitures sont interdites, les commerces sont accessibles à ski et les taxis sont remplacés par des traîneaux tirés par des chevaux. Toutefois, les stations misent surtout sur des réseaux de bus, comme à Val Thorens (Savoie), première station avec des navettes autonomes 100 % électriques, ou à Valmorel (Savoie), qui utilise des véhicules équipés de filtres à particules desservant gratuitement les villages proches et la station.

La mobilité dans les stations de montagne passe également par les téléphériques. Trois grands projets sont en cours, expliquait le journal *Les Échos* en 2019. Le premier concerne la télécabine entre le village d'Huez et la station de l'Alpe d'Huez (Isère). Le deuxième est une sorte d'ascenseur, un équipement de liaison par câble construit par la société Leitner pour 10 millions d'euros, qui permet de relier Allemont à Oz-en-Oisans (Isère). Enfin, la station Les Deux Alpes (Isère) sera reliée à l'Alpe d'Huez par un téléphérique, avec une halte dans deux villages. Ces nouveaux transports pour rejoindre les stations représentent un moyen de développer les pratiques durables dans les stations d'altitude, surtout par rapport à l'utilisation de la voiture. Dans ce cadre, **des opportunités d'affaires sont à saisir par les constructeurs de remontées mécaniques**, comme le constructeur savoyard de télécabine Poma, ou la société autrichienne Doppelmayr, qui ouvre un nouveau site logistique à Modane en Savoie.

Vivre la montagne autrement

Même si le ski reste la principale activité pratiquée dans les stations de montagne (72 % d'après l'ANMSM), la forte fréquentation (qui conduit à des "congestions" sur les remontées mécaniques) et les prix souvent élevés attirent de moins en moins de touristes. Ceci incite les stations à revoir leurs offres et à ne plus se reposer uniquement sur le ski. **En effet, 17 % des vacanciers de montagne sont des non-skieurs** d'après l'ANMSM, et 34 % d'entre eux n'ont jamais fait de ski ou de snowboard. De plus, la population de skieurs est désormais vieillissante. Les jeunes ne représentaient plus que 14 % de la clientèle des stations en 2019, contre 20 % en 1995.

Dans ce contexte, les stations recherchent de nouvelles activités pour l'hiver, ayant un moindre impact sur l'environnement, comme les cascades de glace, le yoga sur neige ou le ski de randonnée. **Des activités plus originales comme le ski-joëring (ou ski attelé) refont surface.** Cette pratique d'origine scandinave attire de plus en plus de touristes dans les stations des Saisies (Savoie) et dans le Jura. Les skieurs sont tirés par un cheval, seul ou accompagné d'un moniteur pour le guider. Cette activité est idéale pour les balades, mais elle se pratique également sous forme de slalom ou avec des tremplins. Le ski-joëring peut également être pratiqué à deux, avec un skieur et un cavalier. Les clubs et les écoles en sont les principaux prestataires.

Le snowkite est une autre activité en plein essor. Avec des skis ou un snowboard, le pratiquant se fait tracter par le vent grâce à la voile qui lui permet de se déplacer. **L'avantage du snowkite est qu'il peut être pratiqué au tout début de l'hiver,** avant même que les stations de ski soient ouvertes. Signe de l'intérêt porté à cette pratique, de nombreuses écoles sont apparues en France, comme Kitelegend, au Col du Lautaret, ou encore Vercorspirit à Villard-de-Lans, qui proposent des initiations à partir de 130 euros les trois heures.

Les stations de montagne cherchent aussi à développer leurs activités estivales. "Diversifier l'offre dans nos stations relève par ailleurs d'une

stratégie de développement qui a pour objectif d'assurer la pérennité économique en montagne et les emplois de ceux qui y vivent", déclarait Vincent Delaitre, directeur d'Isère Tourisme, dans *Les Échos week-end*. De plus, **la fréquentation des montagnes l'été augmente.** Ainsi, entre mai et octobre 2019, la station de Chamonix a recensé 100 000 nuitées supplémentaires par rapport à la même période de l'année précédente. "Si juillet et août continuent d'être privilégiés par les touristes, la progression est assez nette en septembre et octobre", expliquait Nicolas Durochat, directeur de l'office de tourisme de la station, dans le journal *Les Échos* fin 2019. L'agence de voyages Locatour fait le même constat: "Le nombre de séjours a augmenté l'été 2017, et l'été 2019 a montré une progression de 35 % par rapport à 2018 en volume", explique Bruno Mounier, directeur commercial de l'entreprise, dans *L'Écho touristique* de mars 2020. La marque fait partie du groupe Travelfactory, créée en 1998, dont le chiffre d'affaires s'est élevé à environ 90 millions d'euros en 2018. Le groupe est spécialisé dans la location de vacances en ligne et propose de nombreux séjours au ski, à la mer ou en parcs de loisirs, à travers ses quatre marques (Locatour, Travelski, Golden Voyages et Lastminute).

La randonnée, le VTT, l'escalade des vias ferratas, la spéléologie ou encore la luge sur rail comptent parmi les activités d'été phares. Pour développer l'offre estivale, le conseil régional Auvergne-Rhône-Alpes a aidé, par exemple, à la création en 2016 d'un pôle d'activités de plein air au col de la Faucille, dans le Jura, dont l'activité principale est la luge sur rail. D'une longueur de 1 365 mètres, c'est la plus grande piste d'Europe. Les tarifs vont de 8 euros pour une descente à 32 euros pour cinq descentes et 70 pour douze. Dans les stations des Carroz et de l'Alpe d'Huez, les descentes en luge peuvent même s'effectuer avec un masque de réalité virtuelle. **Des activités sur neige peuvent également être adaptées afin de proposer une offre à l'année.** Un bon exemple est celui des promenades en chiens de traîneau. Les "mushers" et les éleveurs proposent

notamment la cani-randonnée (une marche en montagne attaché à un chien) ou des pratiques plus proches des traîneaux comme le cani-quad-bike ou le cani-kart. Installé dans la station de Morillon (Haute-Savoie) avec sa société Les Traîneaux de L'Ubac, Ludovic Gloannec accompagne ses clients en traîneaux à chiens, pour un baptême ou une initiation à la conduite d'attelage, hiver comme été. Cela lui permet d'étaler son activité sur l'ensemble de l'année.

Le VTT connaît quant à lui un important succès. En mai 2019, 45 000 personnes sont venues assister à la dixième édition du Vélo Vert Festival à Villard de Lans. L'évènement propose une vingtaine d'épreuves sportives et est sponsorisé par plus de 300 marques. "Ce festival ouvre la saison du VTT dans toute la France", explique Guillaume Heinrich, responsable France de Bosch eBikes, marque partenaire de l'évènement, dans *Les Échos*. Les fat-bikes (VTT de montagne) connaissent un réel succès dans les magasins de location des stations. Les indépendants comme les grandes chaînes, à l'image d'Intersport, se sont positionnés sur ce créneau. La boutique R'Bikes de l'équipementier Rossignol, installée au Col du Corbier, revendique par exemple de belles performances grâce au vélo de montagne et organise des sorties fat bike à la journée.

L'intérêt du groupe agroalimentaire Danone pour ce sport de montagne illustre bien **le potentiel commercial de ces pratiques**. L'industriel organise à chaque printemps une course de trail, la Volvic Volcanic Experience, qui rassemble de nombreux participants. Plus globalement, les marques s'impliquent de plus en plus dans le réaménagement des stations et dans la transition de l'offre touristique en montagne. "Pour les entreprises et les marques, s'engager dans cette ingénierie touristique est un vecteur de développement, de grande visibilité et d'accroissement de leurs ventes", explique Anne Gery, experte des événements sportifs pour le compte de la Compagnie des Eaux du groupe Danone, dans *Les Échos*.

Face à l'émergence de ces nouvelles activités, **proposer des hébergements touristiques à l'année devient un enjeu important** pour les stations de montagne, qui concentrent un quart des offres nationales, d'après Atout France. Cependant,

46 % de ce parc est vieillissant, dans un contexte où les clients recherchent des logements spacieux et confortables. Des grands noms comme Pierre & Vacances et le Club Med ont saisi cette opportunité pour diversifier leur offre et proposent maintenant **des séjours all inclusive en station pendant la période estivale**. Les clients recherchent également des hébergements haut de gamme. Le Skylodge de Piau Engaly, dans les Pyrénées, souhaite répondre à cette demande en proposant des hébergements à l'année, avec des dortoirs pour huit à dix personnes, des cabines pour une à quatre personnes et des chambres doubles. L'hôtel pratique des tarifs allant de 16 à 112 euros la nuit, et met gratuitement à la disposition de ses clients un sauna. L'objectif est de se démarquer des vacances en bord de mer et de devenir une véritable destination touristique durant la période estivale.

PRATIQUER LE SURF À LA MONTAGNE

Le "surf air" est un moyen de pratiquer ce sport à l'aide d'un bassin de taille réduite, recouvert d'une nappe d'eau qui déferle à contre-courant. Il est alors possible de surfer debout, comme en body-board ou même de faire du ski nautique. David Capellitti, le directeur commercial de Rolba Loisir, la société qui fabrique les bassins de surf air, est persuadé que ce loisir est une opportunité pour les stations de montagne qui souhaitent diversifier leur offre. "L'intérêt du surf dans une station de sports d'hiver, c'est qu'il a un lien avec le ski. C'est un sport de glisse qui sollicite les mêmes qualités d'équilibre que le snowboard", explique-t-il. Il ajoute que l'activité est accessible en hiver comme en été, et qu'elle est à même de séduire un public jeune.

Source : Montagne leaders, novembre-décembre 2019.

Le tourisme durable et les parcs naturels

Les 54 parcs naturels régionaux de France appliquent la charte européenne du tourisme durable. L'un des engagements de cette charte est de travailler localement avec les prestataires touristiques et les opérateurs de voyages. Le parc des Landes de Gascogne a par exemple participé au développement de l'offre de villages Cap'Cabane sur son territoire. Les hébergements du village sont éco-conçus avec du pin maritime et d'autres matériaux écologiques. Les voitures sont interdites à la circulation, la piscine est équipée d'un système de filtration écologique et naturel réalisé avec de la roche volcanique et des plantes. Le village Cap'Cabane se fournit en produits alimentaires à travers les circuits courts et propose aux vacanciers des activités liées aux savoir-faire et aux métiers des acteurs locaux, comme la fabrication de pain ou la récolte de pommes de terre.

Certains parcs naturels et leurs partenaires ont également mis en place des initiatives originales pour faire découvrir leur patrimoine naturel aux visiteurs. L'agence de voyages Escursia, fondée en 2004, propose un séjour d'observation des vautours dans le parc naturel des Grands Causses. Les voyageurs sont répartis en petits groupes de huit personnes et accompagnés par un guide et un ornithologue. Le parc naturel des Landes de Gascogne est également un lieu propice à la découverte des oiseaux. Dans cette région, les touristes peuvent observer l'hivernage des grues cendrées. Les offres d'hébergement situées à proximité des lieux d'observation se sont donc fortement développées. Enfin, le parc naturel du Perche mise plutôt sur l'intérêt botanique et la rareté de ses fleurs, réparties dans les nombreux jardins de la région. Les sites peuvent être visités de manière libre, mais également avec l'aide d'un guide. Autre initiative, en août 2018, le parc naturel des Cévennes a reçu le label mondial Réserve internationale de ciel étoilé (RICE). Le parc est devenu le treizième au niveau mondial à recevoir ce label, le deuxième en France. La démarche de labellisation est constituée de 370 mesures, et le label est délivré par l'association IDA (International Dark-Sky Association). Anne Legile, la directrice du parc des Cévennes, déclarait à l'époque sur *franceinter.fr*: "Détenir ce label va nous

permettre une valorisation des paysages nocturnes du parc national des Cévennes. Nous allons pouvoir renforcer l'offre touristique qui existe actuellement sur le site." De nombreuses animations ayant pour thème le ciel étoilé et la biodiversité nocturne ont été proposées, comme une soirée avec une conteuse et un astronome, des balades sur les traces du castor ou à l'écoute des chauves-souris, la découverte de la faune nocturne, des papillons de nuit ou encore des constellations. Des offres de séjours pour découvrir le ciel nocturne sont également apparues. L'association Connaissance & Partage propose l'observation des étoiles avec un télescope permettant l'astrophotographie lors d'un week-end à Hyelzaz. L'agence française Azimut Voyage, créée en 2008, programme des séjours astronomie d'une semaine, en itinérance avec des ânes, avec l'aide d'un astrophysicien et d'un accompagnateur de montagne. Engagée dans le tourisme social et solidaire, elle organise également des séjours pour les malvoyants depuis une dizaine d'années.

Les hébergeurs profitent également de l'engouement des touristes pour l'astronomie et incluent dans leur offre des logements spécifiquement conçus pour l'observation des étoiles. Ma p'tite Cabane en Lozère propose par exemple des soirées dans des pyramides en verre, à partir de 170 euros la nuit. Quant à La Bulle étoilée, située en Normandie, elle loge ses clients dans des sphères semi-transparentes, entièrement chauffées et équipées de sanitaires. L'entreprise dispose également d'un spa et pratique des tarifs à partir de 145 euros la nuit.

Autre initiative en faveur du tourisme durable, la société coopérative Citiz Alpes-Loire, créée en 2013, développe une offre d'autopartage dans les parcs naturels régionaux. La location de voiture en libre-service a réussi à s'imposer en milieu urbain, mais reste encore très rare en zone rurale. La société est la première à avoir mis ce service à disposition dans les parcs naturels, en commençant par celui du Pilat, puis dans les Bauges et le Vercors. "Notre étude menée entre 2014 et 2016 montre que la mise en libre-service de voitures a permis de faire évoluer les comportements et de réduire l'utilisation des voitures personnelles", explique Stéphanie Pesenti, responsable du développement de Citiz Alpes-Loire. La société a donc permis d'élargir l'offre de transport pour les touristes, mais aussi pour les professionnels qui travaillent dans les parcs.

LA VIABILITÉ DES MODÈLES, UNE NÉCESSITÉ POUR L'ESSOR DU MARCHÉ

Dans une tribune écrite en juillet 2019 dans *Le Monde*, Éric La Bonnardière, cofondateur et directeur d'Evanéos, spécialiste de la vente directe de voyages sur Internet, rappelait que le tourisme représente 10 % du produit intérieur brut mondial, ce qui en fait la première industrie du monde. "Dans le même temps, le tourisme est soumis à des logiques de **globalisation, d'optimisation et de standardisation** qui l'ont transformé bien souvent en simple produit de consommation", affirme-t-il.

Dans ce contexte, **intégrer le développement durable à tous les niveaux de l'activité touristique** constitue l'un des enjeux décisifs de demain. "Un tel projet ne peut être que collectif et doit pouvoir s'appuyer sur tout le potentiel offert par le numérique." L'innovation, dans une perspective de tourisme durable, s'impose comme "le combat du siècle" pour les opérateurs du tourisme, indique le professionnel. "Il y a urgence à refonder le tourisme, urgence à s'extraire **d'un modèle qui multiplie les effets négatifs** pour ceux qui voyagent et pour ceux qui accueillent", conclut-il à la fin de sa tribune.

La montée en puissance des préoccupations environnementales et sociétales ouvre un vaste champ de possibilités et fait éclore **un foisonnement d'idées, d'initiatives, de concepts ou encore de positionnements inédits**. Les start-up se multiplient et défrichent de nouveaux terrains. Dans un contexte d'intensification de la concurrence, nul doute que la prochaine étape sera celle de la rationalisation. En attendant, les spécialistes du tourisme durable doivent intégrer cette réalité pour **ajuster leurs modèles, convaincre leurs clients et actionner les bons leviers de la croissance**. Cette stratégie sera cruciale notamment pour les jeunes et les petits acteurs, dotés de moindres ressources.

Avec l'intensification de l'environnement concurrentiel, **le danger de la standardisation guette les intervenants** du tourisme durable, à l'image de ce qui s'opère sur le marché du tourisme de bien-être, comme le révèle l'étude "Marchés du bien-être. Stratégies de croissance et de différenciation face à un marché hyper-concurrentiel et une demande en hausse", publiée en octobre 2019 par IndexPresse Business Études. Ces derniers ont tout intérêt à travailler sur leur créativité, leur singularité et la personnalisation de leurs offres pour faire la différence. Cures détox, voyages spirituels, tourisme itinérant doux, séjours de déconnexion numérique... Le segment des séjours bien-être répond particulièrement bien à ces enjeux en optant pour la spécialisation et le positionnement de niche. Il en est de même sur le créneau du tourisme durable. **Les concepts novateurs se multiplient** et séduisent les voyageurs en quête de nouveautés, de ressourcement et soucieux de minimiser leur impact sur l'environnement ou les populations locales.

Pour les intervenants traditionnels historiques comme pour les nouveaux spécialistes du tourisme durable, capter les opportunités d'affaires liées à l'évolution de la demande exige une diversification à la fois des prestations proposées et des clientèles visées. En effet, alors que le marché se développe et à mesure que la concurrence s'intensifie, une question se pose : **le tourisme durable sera-t-il le modèle du tourisme de demain** ou restera-t-il confiné à une pratique spécifique et à une catégorie de consommateurs responsables ?

En 2020, le tourisme durable reste encore, pour certains, lié à la contrainte du prix. En effet, de nombreux spécialistes misent sur un niveau de prestations haut de gamme leur permettant d'assumer **un parti pris ouvertement premium**

LA VIABILITÉ DES MODÈLES, UNE NÉCESSITÉ POUR L'ÉSSOR DU MARCHÉ

s'accompagnant de lieux exotiques, d'activités originales ou encore de services à forte valeur ajoutée. Mais pour profiter du plein potentiel du marché, il appartient aux divers intervenants de se mobiliser en faveur de sa démocratisation qui passe, probablement, **par son accessibilité au plus grand nombre**. Cette accessibilité commence par le prix, avec l'éclosion de premières prestations durables et low cost, mais également par une meilleure connaissance de l'offre alors que le manque d'informations est encore un frein pour de nombreux clients potentiels.

L'évolution des comportements des touristes des pays développés témoigne de la prise de conscience par ces populations de la nécessité d'assurer un développement durable. **Leur comportement durable au quotidien se retrouve dans leur comportement touristique** (tri des

déchets, sensibilité à la consommation d'eau, préférence pour la nourriture bio, etc.). Ces évolutions sont appelées à se développer dans les générations futures. Par ailleurs, les modes d'information et de commercialisation par le biais d'Internet et de plateformes spécialisées permettent d'avoir, de façon instantanée, **une information géolocalisée sur l'exemplarité des prestataires touristiques**, et donc de procéder à des comparaisons entre prestataires du tourisme durable.

Dans un environnement concurrentiel en mutation, il reste alors, pour les acteurs du marché, **à inventer ou fiabiliser des modèles économiques viables** pour faire face à la demande grandissante de multiples profils de touristes et se positionner durablement sur un marché amené à être fortement disputé au cours des prochaines années.

LES FORCES EN PRÉSENCE

Liste des entreprises citées dans l'étude et activités

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
Abicyclette Voyages	Agence spécialiste dans les voyages à vélo	France
Air Austral	Compagnie aérienne	France
Air France-KLM	Compagnie aérienne	France
Airbnb	Réservation d'hébergement et location en ligne	États-Unis
Airbus	Constructeur d'avion	France
Asia	Tour-opérateur	France
Atalante Voyages	Voyagiste spécialiste des voyages à pied	France
Azimut Voyages	Agence de voyage de tourisme durable	France
Bathô	Entreprise réaménageant d'anciens bateaux de plaisance en logement	France
Best Western	Groupe hôtelier	États-Unis
BeWelcome	Association hébergeant un site dédié au tourisme durable	France
BIN Happy	Association collectant les déchets organiques	France
Blablabus (nom commercial)	Société d'autocars	France
Boeing	Constructeur d'avions	États-Unis
Booking.com	Agence de voyages en ligne	Pays-Bas
Bouchon 76	Association collectant et recyclant les bouchons en plastique et en liège	France
C. Mathez	Agence de voyages	France
Cap'Cabane	Hébergement original et naturel	France
Carnival Group (Carnival Cruise Line, Costa, Aida, Princess, P&O Cruises)	Compagnie maritime de croisières	États-Unis
Cheverny Voyages	Agence de voyages réceptive online	France
Club Med	Hébergement et clubs de vacances	France
Compagnie Hôtelière de Bagatelle	Hôtel appliquant une démarche écologique	France
Connexion Nature	Tour-opérateur spécialiste de l'animation nature pour les professionnels	France
Coucoo Cabanes	Hébergement original et naturel	France

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
Country Lodge	Hébergement original et naturel	France
Daher	Constructeur d'avion, équipementier et logisticien	France
Double Sens	Agence de voyages ou voyageur promouvant le tourisme durable	France
EasyJet	Compagnie aérienne	Royaume-Uni
Easyvoyage	Plateforme éditoriale consacrée aux voyages avec interaction marchande	France
EcoTree	Start-up proposant des financements forestiers	France
Ecovoyageurs.com	Agence de voyages ou voyageur promouvant le tourisme durable	France
Eklo Hotels	Hôtels écoresponsables	France
Emotion Planet	Agence de voyages ou voyageur promouvant le tourisme durable	Belgique
Endallah	Agence de voyages spécialiste de l'Afrique	France
Evaneos	Plateforme de vente de voyages en ligne	France
Expedia	Agence de voyages en ligne	États-Unis
FairTrip	Application mobile promouvant le tourisme durable	France
FL'eau	Agence de voyages spécialiste des transports par l'eau	France
Flixbus	Société d'autocars	Allemagne
Fondation SapoCycle	Fondation collectant les savons des hôtels	France
Greet (Accor)	Hôtels écoresponsables	France
Group Cyclelab	Réseau d'enseignes de magasins dédiés aux vélos	France
Groupe Pierre & Vacances-Center Parcs	Résidences de tourisme et villages vacances	France
Hôtel du Barry Resort & Spa	Hôtel appliquant une démarche écologique	France
Hôtel Nomad (groupe Oceania)	Hôtel appliquant une démarche écologique	France
Huttopia	Hébergement original et naturel	France
Hydrao	Start-up commercialisant des solutions d'économie d'eau	France
Kaouann	Agence de voyages écoresponsable de Bretagne	France
Kappa Club et Club Coralie (filiale NG Travel, Boomerang Voyages)	Tour-opérateur club	France
Katamkera Voyages	Agence de voyages ou voyageur promouvant le tourisme durable	France
La Balaguère	Voyagiste spécialiste des voyages à pied	France
La Via Natura	Association de campings	France

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
Le Barn	Hébergement original et naturel	France
Le Mas de l'Oulivié	Hôtel appliquant une démarche écologique	France
Le Pal	Parc d'attraction et zoologique proposant des activités et des hébergements écoresponsables	France
Le Petit Futé	Collection de guides touristiques	France
Le Saint James (groupe Relais & Châteaux)	Hôtel appliquant une démarche écologique	France
Le Solar Hôtel	Hôtel appliquant une démarche écologique	France
Le Touquet Events	Organisateur d'événements professionnels	France
Les Ateliers du Voyage (groupe Kuoni)	Agences de voyages	France
Les Hôtels Solidaires	Association luttant contre le gaspillage alimentaire	France
Les Oiseaux de Passage	Plateforme promouvant le tourisme durable	France
Lodg'ing	Hébergement original et naturel	France
Louvre Hotels Group	Groupe hôtelier	France
Lufthansa	Compagnie aérienne	Allemagne
Lyria	Entreprise de transport ferroviaire	France
MonTourEnFrance (My Trip Tailor)	Éditeur de solutions business dédiées aux acteurs du tourisme	France
Moodyx	Application mobile permettant de trouver des activités touristiques sur-mesure	France
Moulinot Compost & Biogaz	Entreprise qui crée du compost et de l'énergie à partir de restes alimentaires	France
MountNpass	Plateforme pour le tourisme à vélo	France
MSC Croisières	Compagnie maritime de croisières	Suisse
Neosafar	Agence de voyages/ tour-opérateur spécialiste du Liban	Liban
Nortours	Voyagiste spécialiste des pays scandinaves	France
Once Upon a Trip	Tour-opérateur spécialiste de la Nouvelle-Zélande	Nouvelle-Zélande
Open Airlines	Start-up commercialisant des logiciels d'aviation	France
Outdoor Activities	Activités extérieures	France
Parc Echologia	Parc et hébergement original et naturel	France
Passion Terre	Agence de voyages de tourisme durable	Canada
Ponant	Compagnie maritime de croisières	France
Project Abroad	Organisme proposant des projets de volontariat à l'international	Royaume-Uni

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
Racing for the Oceans	Cabinet de conseil spécialiste des stratégies anti-plastiques	France
Royal Caribbean International	Compagnie maritime de croisières	États-Unis
Ryanair	Compagnie aérienne	Irlande
Safety Line	Start-up commercialisant des logiciels d'aviation	France
Salaün Holidays (Pouchkine, Nordiska, Hugh, Alpes Express, Entre Nous)	Voyagiste	France
Selectour	Réseau d'agences de voyages	France
Serenji Travel	Voyagiste spécialiste du tourisme responsable	France
Signature Saint-Germain	Hôtel appliquant une démarche écologique	France
Skylodge Piau Engaly	Hôtel au concept original	France
SNCF (SNCF Energie, SNCF Mobilité)	Opérateur ferroviaire national français	France
So Provence So Alps	Agence de voyages réceptive spécialiste du Sud de la France	France
Statens Järnvägar (SJ)	Opérateur ferroviaire national suédois	Suède
Stena Line	Compagnie maritime de croisières	Suède
SumWhere	Application mobile pour partager des centres d'intérêt	France
The Lux Collective (the Salt)	Compagnie hôtelière	Singapour
Thomas Cook	Voyagiste (faillite en septembre 2019)	Royaume-Uni
Tookki	Plateforme promouvant le tourisme durable	France
Toundra Voyages	Agence de voyages réceptive spécialiste de l'Amérique du Nord	Canada
Touristra Vacances	Hébergement et séjours de vacances	France
Transavia	Compagnie aérienne	Pays-Bas
TravelFactory (Locatour, Travelski, Golden Voyages, Lastminute)	Agence de voyages spécialiste de la vente en ligne	France
Trustroots	Plateforme promouvant le tourisme durable	Allemagne
TUI Group (Look Voyages, Vacances Transat)	Tour-opérateur	Allemagne
U2 Guide	Plateforme promouvant le tourisme durable	France
Unisoap	Association collectant et recyclant les savons usagés des hôtels	France
Vaovert	Plateforme de commercialisation d'hébergements écologiques	France
Vision du Monde	Agence de voyages de tourisme durable	France
Vision Éthique	Agence de voyages ou voyagiste promouvant le tourisme durable	France

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
Viventura	Tour-opérateur spécialiste de l'Amérique du Sud	Allemagne
Voyager Autrement	Agence de voyages ou voyageur promouvant le tourisme durable	France
Voyageurs du Monde (Terres d'Aventures, Chamina Sylva, Allibert Trekking, Loire Valley Travel, Comptoir de Voyages) ¹	Tour-opérateur	France
Voyageurs et voyageurs éco-responsables	Association rassemblant les professionnels du secteur qui promeuvent le tourisme responsable	France
Whitepod	Hébergement original et naturel	Suisse
Winnow	Start-up commercialisant des logiciels contre le gaspillage alimentaire	Royaume-Uni
Woka	Base de loisirs	France
Yumanlink voyages	Agence de voyages ou voyageur promouvant le tourisme durable	France
Zazie Hotel	Hôtel appliquant une démarche écologique	France
Traitement IndexPresse.		

Classement selon leur chiffre d'affaires et coordonnées des 15 premiers acteurs français spécialistes du tourisme durable

Nom de l'entreprise	Ville	Code postal	Numéro de téléphone	Numéro Siret	Année de création	Activité	Enseignes	CA (KEUR)	Année du CA	Tranche d'effectif salarié
VOYAGEURS DU MONDE	PARIS	75002	01 42 86 16 00	315459016-00046	1979	Activités des voyageurs	Terres d'Aventures, Chamina Sylva, Allibert Trekking, Loire Valley Travel, Comptoir de Voyages	192 883	2018	250 à 499
VERSAILLES VOYAGES	PARIS	75002	01 45 62 62 62	569806462-00075	1958	Activités des voyageurs	Kappa Club et Club Coralia	185 750	2017	100 à 199
DIFFUSION TOURISME	MARSEILLE	13006	04 91 00 96 00	421866344-00128	1999	Activités des agences de voyage	Voyager Autrement	49 171	2018	50 à 99
LE PAL	ST POURCAIN SUR BESBRE	03290	04 70 42 01 52	788139632-00012	1973	Activités des parcs d'attractions et parcs à thèmes		22 659	2019	100 à 199
ALTAÏ FRANCE	MARSEILLE	13016	08 26 88 10 20	388318313-00037	1992	Activités des agences de voyage	Atlante Voyage	19 599	2018	20 à 49
LA BALAGUÈRE	ARRENS MARSOUS	65400	05 62 97 46 95	389350745-00011	1992	Activités des voyageurs		14 700	2018	20 à 49
HUTOPIA	ST GENIS LES OLLIERES	69290	04 37 64 22 33	424562890-00030	1999	Hébergements touristiques		8 577	2018	20 à 49
DOUBLE SENS	PARIS	75020	01 48 03 92 38	489532879-00033	2006	Activités des agences de voyage		2 294	2018	6 à 9
HAMEAU DE LA CENSE	BONNELLES	78830	01 86 38 00 00	799342704-00027	2013	Hébergements touristiques	Le Barn	1 999	2018	20 à 49
LUT VISION DU MONDE	BOURGOIN JALLIEU	38300	04 74 93 48 03	449289321-00035	2003	Activités des agences de voyage	Vision du Monde	1 097	2018	3 à 5
ABICYCLETTE	RENNES	35000	02 30 96 18 22	503645871-00024	2008	Activités des voyageurs		592	2018	3 à 5
ÉDITIONS GREEN TRAVEL	MONTREUIL	93100	-	521913871-00039	2010	Portails Internet	Ecovoyageurs.com	116	2018	1 ou 2
U2GUIDE	PARIS	75002	-	817585342-00022	2015	Autres services de réservation et activités connexes		10	2017	1 ou 2
FAIRTRIP	PARIS	75008	06 89 02 04 37	830310090-00014	2017	Portails Internet		3	2018	1 ou 2
VISION ÉTHIQUE	PARIS	75019	-	497836312-00023	2007	Activités des agences de voyage		2	2017	1 ou 2

Traitement IndexPresse. Source : base de données Diane.

SOURCES UTILISÉES

- Adelski Adeline, "Flixbus va utiliser des autocars à hydrogène", *h2-mobile.fr*, 7 septembre 2019
- Angel Marina, "Open Airlines aide les avions à réduire les coûts de kérosène", *L'Usine Nouvelle*, 16 février 2017, p.24
- Angel Marina, "OpenAirlines lève 1 million d'euros pour embarquer son logiciel d'éco-pilotage dans les cockpits", *usine-digitale.fr*, 27 février 2018
- Angrand Antony, "Nouvelle feuille de route pour le Corac", *Air & Cosmos*, 15 mars 2019, p.22-24
- Arnaud Jean-François, "Evaneos court-circuite les voyagistes", *Challenges*, 4 avril 2019, p.64-65
- Arnaud Jean-François, "Voyageurs du monde réussit sa navigation solidaire", *Challenges*, 13 janvier 2011, p.46-47
- Baritou Agnès, "OpenAirlines crée un logiciel antigaspi", *Air & Cosmos*, 20 septembre 2013, p.31
- Beaurepère Thierry, "Comment Costa Croisières veut garder l'avantage", *tourhebdo.com*, 16 janvier 2020
- Beaurepère Thierry, "Comment MSC Croisières veut naviguer plus propre", *tourhebdo.com*, 22 novembre 2019
- Beaurepère Thierry, "Séminaires au vert", *Courrier Cadres*, juin 2019, p.52-54
- Bellier Ulysse, "Faire payer l'entrée dans les parcs nationaux français ? Une idée émergente 'délicate à assumer politiquement'", *lemonde.fr*, 13 février 2020
- Benisty Maëlle, "Comment embarquer le tourisme de bord de mer vers la durabilité", *La Gazette des communes, des départements et des régions*, 2 décembre 2019, p.48-49
- Berthereau Jessica, "Comment voyager responsable ? L'éveil des consciences", *Le Nouvel Économiste*, 22 février 2019, p.20-21
- Besse Antoine, "Venise prend l'eau à cause des paquebots", *Marianne*, 20 juillet 2018, p.70-73
- Béziat Éric, "Comment le train compte profiter de 'la honte de prendre l'avion'", *lemonde.fr*, 27 septembre 2019
- Bigras Yvon, Dostaler Isabelle, "Tourisme et transport : vers une vision intégrée", *journal.openedition.org*, 2013
- Billard Sébastien, "Environnement. Prendre l'avion, c'est la honte ?", *L'Obs*, 27 juin 2019, p.36-39
- Blanc François, "Le transport aérien international au seuil d'une nouvelle ère", *Aviation civile*, avril 2019, p.16-25
- Blanchet Élisabeth, "Évaluer sans triche et créer ses cartes thématiques avec l'appli géolocalisée SumWhere", *voyageons-autrement.com*, 28 août 2019
- Blanchet Élisabeth, "Viventura, un peu plus près de l'authenticité en dormant chez l'habitant", *voyageons-autrement.com*, 25 septembre 2019
- Blanchet Élisabeth, "Lodg'ing, un nouveau concept d'hôtellerie nomade en France", *voyageons-autrement.com*, 20 septembre 2019
- Blancmont Thierry, "Air France : sans Virgin mais avec Solar Impulse", *air-journal.fr*, 5 décembre 2019
- Blavignat Yohan, "Europe : 94 paquebots émettent dix fois plus de dioxyde de soufre que 260 millions de voitures", *lefigaro.fr*, 5 juin 2019
- Boero Alexandre, "Flixbus met sur les routes un car solaire et vise la neutralité carbone en 2030", *clubic.com*, 11 février 2020
- Boitte Cédric, "Thomas Cook : les leçons d'une faillite", *Trends*, 3 octobre 2019, p.114-116
- Borios Anaïs, "Canada/USA : des produits très nature chez Toundra Voyages pour l'été 2019", *tourmag.com*, 20 février 2019
- Borios Anaïs, "Tourisme et durable : comment 'verdir' son point de vente ?", *tourmag.com*, 17 octobre 2019

SOURCES UTILISÉES

- Boudet Antoine, "La navigation fluviale surfe sur la vague du 'slow tourisme'", *lesechos.fr*, 27 juin 2019
- Bourgine Guillaume, "Slow devant!", *voyageons-autrement.com*, 28 juin 2019
- Bourgine Jérôme, "Amateurs d'Aventure: Atalante invente les Grands Treks!", *voyageons-autrement.com*, 7 décembre 2017
- Bourven Morgan, "Tourisme. Voyageons mieux pour préserver la planète", *Que choisir*, juillet-août 2018, p.14-17
- Bregeras Guillaume, Palierse Christophe, "Evaneos lève 70 millions d'euros pour compléter sa carte du monde", *lesechos.fr*, 10 septembre 2018
- Brissart Violaine, "Le Saint James Paris, premier hôtel certifié ISO 50001", *L'Hôtellerie Restauration*, 24 janvier 2019, p.29
- Bugnot Fabrice, "Développement durable, le jackpot pour les voyageurs?", *lechatouristique.com*, 30 octobre 2014
- Buyse Nicole, "Eklo Hotels un autre nouveau concept d'hôtel économique et écolo", *lesechos.fr*, 29 mai 2017
- Carrere Romy, "Relais et Châteaux s'engage en faveur de la durabilité", *L'Hôtellerie Restauration*, 13 février 2020, p.13
- Carrere Romy, "Le Solar hôtel, écologique et militant", *L'Hôtellerie Restauration*, 12 janvier 2017, p.30-31
- Brébant Frédéric, "Le Club Med verdit son image", *Trends*, 13 février 2020, p.38-40
- Caussil Jean-Noël, "Cyclelab et ses trois enseignes à l'assaut du marché du cycle", *Isa-conso.fr*, 19 mars 2019
- Citrinot Luc, "L'effet Flygskam donne des ailes aux trains en Suède", *voyages-d-affaires.com*, 1^{er} juillet 2019
- Clastres Geneviève, "My Trip Tailor ou l'itinérance en ligne de A à Z", *voyageons-autrement.com*, 1^{er} octobre 2018
- Cochennec Yann, "Les Enjeux de la filière", *Air & Cosmos*, 17 janvier 2020, p.32-33
- Cossardeaux Joël, "Climat: l'exécutif veut aider les stations de ski à s'adapter au manque de neige", *lesechos.fr*, 20 février 2020
- Costil Clotilde, "Tourisme durable: que valent les tentatives de Booking?", *quotidiendutourisme.com*, 27 février 2019
- Cueto Catalina, "Croisières: la région Sud veut des escales sans fumée", *lechatouristique.com*, 6 septembre 2019
- Cueto Catalina, "Croisières: Marseille s'engage davantage contre la pollution", *lechatouristique.com*, 18 octobre 2019
- Cueto Catalina, "Simon Hardy, de réceptif du Laos à réceptif... de la Provence", *L'Écho touristique*, septembre 2019, p.65
- Dauphin Sandy, "La compensation carbone sera-t-elle suffisante pour vous faire voyager en avion en France?", *franceinter.fr*, 27 décembre 2019
- De Jaeger Jean-Marc, "Slow Train: découvrir la France sur les chemins (de fer) de traverse", *lefigaro.fr*, 13 juin 2019
- Delépine Justin, "Le ski, un sport du passé?", *alternatives-economiques.fr*, 14 février 2020
- De Neuville Héloïse, "Tourisme responsabilité et certifications. Le tour des labels", *Le Nouvel Économiste*, 13 avril 2018, p.22-23
- De Paola Florian, "Croisières: MSC s'engage à devenir la première compagnie carbone neutre au monde", *lechatouristique.com*, 8 novembre 2019
- De Paola Florian, "Cyclotourisme: la start-up MountNpass veut devenir une référence", *lechatouristique.com*, 6 novembre 2019
- De Paola Florian, "En France, plus de 14 milliards d'euros investis dans le tourisme en 2018", *L'Écho touristique*, décembre 2018, p.10-11
- De Paola Florian, "Le tourisme responsable intéresse les Français", *lechatouristique.com*, 29 janvier 2018

SOURCES UTILISÉES

- De Paola Florian, "Le virage vert de Costa Croisières pour rester pionnier", *lechotouristique.com*, 16 janvier 2020
- De Paola Florian, "Salaün Holidays joue la carte des voyages 'bas carbone' en train", *lechotouristique.com*, 12 février 2020
- De Paola Florian, "Tourisme durable: comment Toundra Voyages opère son virage responsable", *lechotouristique.com*, 8 mars 2019
- De Paola Florian, "Tourisme durable: Kappa Club se rapproche de Voyageurs du Monde", *lechotouristique.com*, 13 février 2020
- De Paola Florian, "Tourisme durable: Thomas Cook France rejoint l'association ATR", *lechotouristique.com*, 4 juin 2019
- De Paola Florian, "René-Marc Chikli (Seto): 'La priorité, c'est de sauver les entreprises'", *lechotouristique.com*, 12 mars 2020
- De Tarlé Jean-Guilhem, "Huttopia: l'écotourisme en mode international", *L'Officiel des terrains de camping*, février 2018, p.16-17
- De Ravignan Antoine, "Transport maritime: assez d'enfumage!", *Alternatives Économiques*, juillet-août 2019, p.64-67
- De Saint Albin Hermine, "Utopie et tourisme", *Espaces tourisme et loisirs*, janvier-février 2020, p.63-131
- De Tarlé Jean-Guilhem, "La Via Natura. L'envie de grossir", *L'Officiel des terrains de camping*, janvier 2019, p.30
- Dedieu Cédric, "Pourquoi les voyages en autocar ont la cote?", *leveil.fr*, 3 février 2020
- Delon Éric, "Le 'slow vélo'. Éloge de la lenteur à bicyclette", *lesechos.fr*, 13 juillet 2018
- Delon Éric, "Que la montagne est belle", *Les Échos week-end*, 19 juillet 2019, p.61-64
- Delon Éric, "Rando 2.0. La high-tech dans le sac", *Les Échos week-end*, 14 juin 2019, p.93-97
- Delon Éric, "Y'a pas que le ski à la montagne...", *Les Échos week-end*, 31 janvier 2020, p.65-69
- Delpierre Alizée, "C'était pas du vrai humanitaire, mais ça m'a apporté plein de choses", *theconversation.com*, 20 juillet 2018
- Derroisné Naïla, Bécherel Sophie, "Le ciel du parc national des Cévennes décroche son étoile", *franceinter.fr*, 13 août 2018
- Dicharry Elsa, "Les trois points noirs du tourisme à Paris", *lesechos.fr*, 27 juillet 2019
- Diéras Chloé, "Geovelo, l'application qui guide les cyclistes", *voyageons-autrement.com*, 4 août 2019
- Doustaly Thomas Bostnavaron François, "Dormir au vert! Cinq hôtels éco-friendly", *lemonde.fr*, 1^{er} mars 2020
- Du Guerny Stanislas, "Avec Thomas Cook, Salaün Holidays prend une dimension nationale", *lesechos.fr*, 13 décembre 2019
- Du Guerny Stanislas, "EcoTree digitalise et vend les forêts", *business.lesechos.fr*, 2 mai 2019
- Du Guerny Stanislas, "EcoTree lève 3 millions d'euros pour implanter son concept en Europe", *lesechos.fr*, 1^{er} octobre 2019
- Du Guerny Stanislas, "Michel Salaün, grand voyageur qui met l'accent sur l'éthique", *business.lesechos.fr*, 7 avril 2019
- Dumas Arnaud, "Ecotree place votre épargne dans les forêts françaises", *novethic.fr*, 30 octobre 2019
- Eveillard Anne, "Accor inaugure son premier hôtel Greet à Beaune", *L'Hôtellerie Restauration*, 26 septembre 2019, p.12
- Eveillard Anne, "Quels seront les contours de l'hôtel de demain", *L'Hôtellerie Restauration*, 23 janvier 2020, p.10
- Fabre Marina, "Air France veut compenser 100 % des émissions de CO2 de ses vols intérieurs dès 2020", *novethic.fr*, 19 novembre 2019
- Faux Frédérique, "En Suède, la honte de prendre l'avion face à la fierté de voyager en train", *franceinter.fr*, 1^{er} avril 2019
- Filliatre Pascale, "Immersion locale: le nouveau Graal", *Tour hebdo*, mars 2019, p.30-32

SOURCES UTILISÉES

- Filliatre Pascale, "Voyageurs du monde marche à l'aventure", *L'Écho touristique*, 1^{er} avril 2011, p.15
- Forray Didier, "La honte de prendre l'avion pèse (déjà) sur le transport aérien", *tourhebdo.com*, 3 octobre 2019
- Foulon Nathalie, "Cap vers les nouveaux concepts d'hébergement", *Industrie Hôtelière*, mars 2019, p.36-41
- Foulon Nathalie, "Hôtel 'greet' à Beaune. Un hôtel déstandardisé et engagé", *Industrie Hôtelière*, janvier-février 2020, p.34-35
- Foulon Nathalie, Frumholtz Marie, "Cap vers l'industrie hôtelière durable", *Industrie Hôtelière*, octobre 2019, p.36-42
- Fréel Audrey, "Croisières, + 20 % en 5 ans. Vent portant", *Le Nouvel Économiste*, 15 mars 2019, p.30-31
- Fremaux Philippe, "Parcs naturels régionaux. Un tourisme durable pour tous", *Alternatives économiques*, février 2015, p.26-28
- Gaubert Marion, "À Dinan, Kaouann propose des vélos à la location", *actu.fr*, 9 juin 2019
- Gayet Manon, "Que font (concrètement) les professionnels du voyage pour un tourisme plus responsable?", *tourhebdo.com*, 4 juin 2019
- Girard Hélène, "Les réseaux patrimoniaux misent sur le tourisme durable", *lagazettedescommunes.com*, 29 octobre 2019
- Gollion Anne-Laurence, "Écotourisme, tourisme vert, tourisme solidaire... Durable dans la durée?", *Le Nouvel Économiste*, 13 mars 2015, p.6-7
- Gonzales Poutchie, "Le cyclotourisme en Europe, un atout économique et des découvertes historiques", *franceinter.fr*, 28 juillet 2019
- Grosmesnil Odile, Rivillon Yohann, "Agences de voyages et voyagistes: avant tout, une activité de conception de voyages", *Insee focus*, 25 janvier 2019
- Guillemoles Alain, "L'économie mondiale malade du coronavirus", *la-croix.com*, 28 février 2020
- Gully Hélène, "Airbnb entre dans le business des tour-opérateurs", *lesechos.fr*, 14 juin 2019
- Heguy Jean-Baptiste, "La Compagnie orange passe au vert", *Air & Cosmos*, 29 juin 2018, p.16-17
- Henrique Guilherme, "Faut-il arrêter de prendre l'avion?", *Alternatives Économiques*, juin 2019, p.20-32
- James Olivier, "Avec Safety Line, l'avion baisse sa consommation", *L'Usine Nouvelle*, 31 mai 2018, p.28
- James Olivier, "Ces ailes révolutionnaires d'Airbus qui s'inspirent de l'albatros", *usinenouvelle.fr*, 22 mai 2019
- James Olivier, "Voler sans polluer. Le pari de l'aéronautique", *L'Usine Nouvelle*, 12 décembre 2019, p.36-43
- Jamin Virginie, "Tourisme. Avec Green Morbihan, ils créent une marque pour le développement durable", *ouest-france.fr*, 6 février 2019
- Kemel Kaddouri Sabah, "Comment Olivier Kervella réenchante le tour operating avec Kappa Club et Coralia", *forbes.fr*, 3 mars 2020
- Kerourio Philippe, "Surtourisme. La nécessaire régulation de l'activité touristique", *Espaces tourisme et loisirs*, septembre-octobre 2018, p.118-127
- Krémer Pascale, "L'avion, plaisir coupable de l'écoto voyageur", *lemonde.fr*, 22 février 2019
- La Bonnardière Éric, "Nous avons trahi la promesse du voyage en confondant démocratisation et uniformisation", *lemonde.fr*, 28 juillet 2019
- Ladiray Margot, "Guides touristiques, la révolution 3.0", *L'Écho touristique*, mars 2020, p.43
- Lahaye Brice, "Kappa Club et Voyageurs du Monde s'associent pour un tourisme plus durable", *tourhebdo.com*, 13 février 2020

SOURCES UTILISÉES

- Lahaye Brice, "Tourisme durable: ce que les compagnies de croisières font déjà", *tourhebdo.com*, 25 octobre 2019
- Lainé Linda, "Booking.com: 'Les familles et les clubs nous intéressent'", *L'Écho touristique*, avril 2019, p.7-9
- Lainé Linda, "Conversation avec Michel Salaün, président du Groupe Salaün. Émissions CO2: 'Nous compenserons tous nos voyages'", *L'Écho touristique*, mai 2019, p.6-9
- Lainé Linda, "Croisières: Comment les compagnies passent au vert", *L'Écho touristique*, décembre 2019-janvier 2020, p.52-54
- Lainé Linda, "E-tourisme: 5 tendances clés", *L'Écho touristique*, novembre 2018, p.41-43
- Lainé Linda, "Voyages immersifs: une nouvelle agence baptisée Serenji Travel", *lechotouristique.com*, 22 janvier 2020
- Lainé Linda, "Voyageurs du Monde: 'Face au réchauffement climatique, notre industrie est en danger'", *lechotouristique.com*, 29 mars 2019
- Lakritz Talia, "7 places being ruined by cruise ships", *insider.com*, 5 février 2020
- Le Hir Pierre, "Le tourisme fait s'envoler le réchauffement planétaire", *lemonde.fr*, 7 mai 2018
- Le Sidaner Olivia, "Spécial neige: skier écolo", *L'Obs*, 21 novembre 2019, p.111-128
- Lefebvre Arnaud, "Finance durable. SNCF Réseau émet le premier green bond à 100 ans", *Option finance*, 9 septembre 2019, p.22
- Lelievre Caroline, "La Balaguère multiplie les tentatives de diversification et s'attaque aux marcheurs anglais", *tourmag.com*, 14 mars 2018
- Lévêque Emilie, "Les Entreprises se lancent dans l'achat direct d'énergie verte", *L'Usine Nouvelle*, 31 octobre 2019, p.54-55
- Lyan Marie, "Allibert Trekking. Implantation sur le marché lyonnais", *Journal des entreprises - Rhône-Alpes*, mars 2017, p.24
- Manceau Jean-Jacques, "Comment l'hôtel Le Barn est devenu une référence de la reconnexion avec la nature", *forbes.fr*, 29 décembre 2019
- Marié Frédérique, "Des voyages responsables et solidaires", *francetvinfo.fr*, 15 avril 2018
- Maulin Alexandre, "Pour une montagne compétitive et durable!", *lesechos.fr*, 5 mars 2019
- Medina Laurie, "Tourisme durable: TUI soutient un projet d'agroécologie dans le sud de l'Espagne", *tourmag.com*, 29 octobre 2018
- Medina Laurie, "Tourisme solidaire: Salaün ouvre un centre de formation au Sri Lanka", *tourmag.com*, 29 janvier 2020
- Miller Marine, "Les dérives du 'volontourisme' chez les étudiants", *lemonde.fr*, 28 mai 2019
- Moirera Enrique, "Flixbus veut devenir la multinationale de l'autocar", *lesechos.fr*, 13 février 2020
- Moraes Ricardo, "Environnement: United Airlines investit 40 millions de dollars dans le biocarburant", *air-journal.fr*, 3 novembre 2019
- Neau Marie-Caroline, "Les hôtels engagés dans le développement durable", *Industrie Hôtelière*, mars 2018, p.44-46
- Palierse Christophe, "Surtourisme: les chemins de traverse des voyageurs français", *lesechos.fr*, 28 juillet 2019
- Palierse Christophe, "Le site Evaneos atteint la barre des 500 000 clients", *lesechos.fr*, 29 octobre 2019
- Palierse Christophe, "Sous pression, les agences de voyages résistent", *lesechos.fr*, 8 octobre 2019
- Palierse Christophe, "Les Français ont soutenu l'activité touristique dans l'Hexagone en 2019", *lesechos.fr*, 11 février 2020

SOURCES UTILISÉES

- Parrier Manon, "Vers un tourisme collaboratif et responsable?", *Alternatives Économiques*, décembre 2018, p.55
- Patriarca Éliane, "Lionel Habasque. Terres d'Aventure - grand nord grand large", *Tour hebdo*, mai 2018, p.62-63
- Peltier Clément, "France: dans 10 ans, plus de 3 millions d'emplois seront liés au tourisme", *lechotouristique.com*, 11 mai 2018
- Perronnet Céline, "Comment je suis passé au zéro brochure dans mon agence' : Jean-Pierre Perez Parlato, directeur de l'agence Agétours à Nice", *L'Écho touristique*, 18 janvier 2013, p.17
- Perronnet Céline, "Agents de voyages: qui êtes-vous?", *Tour hebdo*, juin 2019, p.14-21
- Perronnet Céline, "Ce que pensent vos clients des agences de voyages", *Tour hebdo*, juillet-août 2019, p.20-25
- Perronnet Céline, "Le tourisme va bien, mais jusqu'à quand?", *Tour hebdo*, mars 2019, p.28-29
- Perronnet Céline, "Vraies et fausses idées sur le tourisme responsable", *Tour hebdo*, septembre 2017, p.24-25
- Pic Juliette, "Le label ATR, meilleur sésame pour le tourisme durable?", *tourmag.com*, 11 février 2020.
- Picaud Emmanuelle, Chenevoy Clotilde, Angel Marina, "Se déplacer avec une énergie nouvelle", *L'Usine Nouvelle*, 3 octobre 2019, p.57-66
- Pierre Georges, "Anne Rigail (Air France): 'Nous voulons être leader de l'engagement environnemental'", *tourmag.com*, 3 décembre 2019
- Poingt Guillaume, "Ces Français qui ne prennent plus l'avion pour préserver la planète", *lefigaro.fr*, 13 avril 2019
- Policarpo David, "Agir globalement à l'échelle locale. Le paradigme du développement durable du tourisme face aux enjeux climatiques", *Espaces tourisme et loisirs*, novembre 2012, p.39-42
- Pouliquen Fabrice, "Batterie électrique, gaz, hydrogène... Existe-t-il une mobilité 'zéro émission' pour les autocars?", *20minutes.fr*, 16 octobre 2019
- Pradal Dorisse, "L'Hôtel du Barry, un 4 étoiles attendu au pied des Pyrénées", *L'Hôtellerie Restauration*, 27 février 2020, p.9
- Renard Florence, "Tourisme: Chamonix a connu un bel été", *lesechos.fr*, 26 décembre 2019
- Robert Martine, "Quand le tourisme se veut solidaire", *lesechos.fr*, 20 décembre 2018
- Robert Martine, "Salaün Holidays veut compenser à 100 % son empreinte carbone", *lesechos.fr*, 30 septembre 2019
- Roussange Guillaume, "Le spécialiste de l'écotourisme Coucoo va se nicher en Italie", *lesechos.fr*, 21 janvier 2020
- Sani Michèle, "Le voyage solidaire: un retour aux fondamentaux pour les comités d'entreprise", *tourmag.com*, 3 février 2016
- Schwyter Adrien, "Airbnb, le pire et le meilleur", *Challenges*, 18 octobre 2018, p.62-71
- Serraz Gabrielle, "Comment la mobilité électrique dynamise les stations de montagne", *lesechos.fr*, 5 juin 2019
- Serraz Gabrielle, "Les entreprises accompagnent la transition touristique des stations de montagne", *lesechos.fr*, 5 juin 2019
- Servais Robin, "Tourisme durable: le festival 'Changeons d'air' a lieu cette semaine", *lechotouristique.com*, 13 mai 2019
- Tétrel Marie, "Une compagnie aérienne désosse un avion et le recycle en mobilier", *18h39.fr*, 29 septembre 2019
- Thiberge Clémentine, "Des transports plus écolos, un défi pour le tourisme", *lemonde.fr*, 31 août 2018
- Tosseri Olivier, Thibaud Cécile, Counis Alexandre, "L'Europe se mobilise contre le 'surtourisme'", *lesechos.fr*, 29 juillet 2019

SOURCES UTILISÉES

- Van Apeldoorn Robert, "Secousses sur le marché des voyages organisés", *Trends*, 10 octobre 2019, p.34-36
- Vesperini Alexandre, "Paris doit s'attaquer rapidement au 'surtourisme'", *lesechos.fr*, 26 août 2019
- Vignon Émilie, "Dossier de l'été 2019 : environnement, un tournant dans le tourisme?", *lechatouristique.com*, 31 juillet 2019
- Vignon Émilie, "Écotourisme: les parcs naturels développent leurs offres de séjours", *lechatouristique.com*, 28 mai 2019
- Vignon Émilie, "Tourisme durable: les start-up finalistes du programme Booking Booster", *lechatouristique.com*, 5 mars 2019
- Vignon Émilie, "Venise: la taxe pour les touristes reportée à septembre", *lechatouristique.com*, 6 mai 2019
- Vignon Émilie, "La croissance du nombre de touristes dans le monde a ralenti en 2019", *lechatouristique.com*, 20 janvier 2020
- Wybo Gilles, "Premier de cordée", *Stratégies*, 7 juillet 2016, p.44
- Zeau Pierre, "Le trafic aérien mondial peut-il être menacé par le 'flygskam'?", *lefigaro.fr*, 17 octobre 2019
-
- "Acteurs publics et potentiel touristique. Valorisation concertée", *Le Nouvel Économiste*, 1^{er} juillet 2016, p.23-24
- "Agence de voyages vs Voyagistes (/Tour-opérateur)", *geoconfluences.ens-lyon.fr*, janvier 2011
- "Airbus s'inspire des oies migratrices avec Fello'fly", *aerobuzz.fr*, 20 novembre 2019
- "Aux côtés de l'Unesco, Expedia s'engage en faveur d'un tourisme plus durable en Thaïlande", *quotidiendutourisme.com*, 23 octobre 2019
- "Biocarburants. Des résultats prometteurs pour Lab'line for the future", *Aviation civile*, juin 2016, p.22-23
- "Booking.com annonce les gagnants de son programme d'accélération 2019 dédié aux start-up spécialisées dans le tourisme durable", *news.booking.com*, 10 mai 2019
- "Comment être en même temps un écologiste militant et un dirigeant de voyage?", *tourhebdo.com*, 16 avril 2019
- "Couchsurfing, 5 alternatives pour un hébergement gratuit en voyage", *lesacados.com*
- "Culture et tourisme d'affaires pour une destination du Bassin minier. Nouvelle dynamique à Valenciennes", *La Gazette officielle du tourisme*, 18 juillet 2018, p.2-4
- "Dans les Alpes. Préparer un avenir sans neige", *courrierinternational.com*, 13 février 2020
- "Dématérialisation: les brochures papier ont reculé de 40 % en l'espace de 3 ans!", *tourmag.com*, 11 octobre 2011
- "EcoTree, la start-up qui vend des arbres pour sauver les forêts", *lepoint.fr*, 29 mai 2019
- "En finir avec les bateaux pollueurs", *Courrier international*, 4 juillet 2019, p.32-38
- "Environnement: 'C'est un sujet qui va conditionner l'avenir de notre profession', selon Michel Salaün", *tourmag.com*, 5 août 2019
- "Eric La Bonnardière élargit l'horizon d'Evaneos", *lesechos.fr*, 17 décembre 2019
- "Étude client ATR", *Agir pour un Tourisme Responsable*, 2016
- "Étude Voyages Pirates: l'écotourisme continue sa progression en France", *tendancehotellerie.fr*, 17 janvier 2020
- "Faits saillants du tourisme", *Organisation mondiale du tourisme*, 2019
- "Gers: une logique de conquête", *La Gazette officielle du tourisme*, 29 août 2018, p.2-4

SOURCES UTILISÉES

- "Hébergement touristique. La poursuite de la montée en gamme dans un marché dynamique", *Indexpresse Business Études*, septembre 2019
- "Indicateurs et analyses", *Domaines Skiables de France*, 2019
- "Judge threatens to stop Carnival ships from docking in US", *cbsnews.com*, 11 avril 2019
- "Kappa Club, premier TO club à être labellisé ATR", *tourmag.com*, 22 octobre 2019
- "KooKooning 'mise en orbite' par France Tourisme Lab", *La Gazette officielle du tourisme*, 29 août 2018, p.5
- "La croissance de la consommation touristique en France se confirme en 2018", *Direction Générale des Entreprises*, décembre 2019
- "La France veut mieux vendre ses vignobles aux touristes étrangers", *L'Écho touristique*, février 2019, p.46-49
- "La glisse sans limite, découvrez le snowkite dans les Hautes-Alpes", *france3-regions.francetvinfo.fr*, 12 novembre 2019
- "La montagne : nouveaux usages et enjeux touristiques", *leblogtourismeinstitutionnel.fr*, 14 décembre 2018
- "L'agent de voyages du mois : Globethik", *Tour hebdo*, novembre 2019, p.8
- "L'Autopartage trace son chemin dans les parcs naturels régionaux", *Environnement magazine*, février 2018, p.21
- "L'avenir des sports d'hiver aux yeux de la clientèle", *Montagne leaders*, novembre-décembre 2019, p.42-43
- "Le Grand Besançon mise sur les activités outdoor. Rien à envier aux autres", *Sport éco*, 30 juin 2019, p.50-51
- "Le Morbihan confirme son dynamisme", *La Gazette officielle du tourisme*, 10 octobre 2018, p.2-4
- "Le surf, complément idéal du ski", *Montagne leaders*, novembre-décembre 2019, p.44-45
- "Le tourisme de lacs se construit en Savoie Mont-Blanc", *La Gazette officielle du tourisme*, 25 juillet 2018, p.6-7
- "Le tourisme de masse est une plaie. Et si on partait en France!", *Marianne*, 12 juillet 2019, p.8-15
- "Le vert sur le bon chemin", *L'Écho touristique*, février 2020, p.13
- "Les 8 tendances qui changent l'industrie du tourisme", *consoglobe.com*, 15 juin 2019
- "Les chiffres-clés du tourisme social et solidaire", *Union nationale des associations de tourisme et de plein air*, 2019
- "Les déplacements touristiques des Français", *ree.developpement-durable.gouv.fr*, 2019
- "Les Français séduits par le tourisme responsable", *ieftourisme.com*, 17 juillet 2019
- "Les hôtels s'engagent dans l'affichage environnemental", *ecologique-solidaire.gouv.fr*, mars 2017
- "Les nouveaux justiciers climatiques", *Le Nouvel Économiste*, 3 janvier 2020, p.6
- "Les tendances du tourisme durable selon Booking.com", *voyage.tv5monde.com*, 4 février 2019
- "L'insoutenable pollution de l'air du transport maritime", *fne.asso.fr*
- "Marchés du bien-être. Stratégies de croissance et de différenciation face à un marché hyper-concurrentiel et une demande en hausse", *Indexpresse Business Études*, octobre 2019
- "Montagne : quand l'été fait oublier l'hiver", *L'Écho touristique*, mars 2020, p.44-46
- "Observatoire du tourisme à vélo", *Fédération française de cyclotourisme*, 2018
- "Palmes du Tourisme Durable : Touristra Vacances, des rencontres inédites, locales et solidaires...", *tourmag.com*, 31 janvier 2020
- "Pays basque : l'entreprise de loisirs Uhina mise sur l'écotourisme", *france3-regions.francetvinfo.fr*, 12 juin 2019
- "Pistes cyclables : 70000 kilomètres balisés l'an prochain en Europe", *lesechos.fr*, 18 septembre 2019

SOURCES UTILISÉES

- "Planification et tourisme. 2^e partie: l'intégration du tourisme dans les documents de planification territoriale", *Espaces tourisme et loisirs*, mai-juin 2018, p.49-101
- "Pour 66 % des internautes, le tourisme responsable est indispensable!", Communiqué de presse Easy Voyage, 18 janvier 2018
- "Pour 60 % des restaurateurs, le développement durable est une tendance sociétale forte et incontournable", *L'Hôtellerie Restauration*, 16 janvier 2020, p.10
- "Promouvoir une offre diversifiée. Haute-Garonne: l'itinérance douce, clé d'entrée de l'offre", *La Gazette officielle du tourisme*, 11 juillet 2018, p.2-3
- "Réchauffement climatique: Voyageurs du Monde annonce des voyages 100 % carbone neutre", *tourhebdo.com*, 13 décembre 2017
- "Ryanair riposte au 'flygskam' en publiant ses émissions de CO₂", *tourmag.com*, 5 juin 2019
- "Sports divers #2 - Le snowkite", *lepoint.fr*, 24 février 2019
- "Stena Line launches 'battery power' initiative", *news.stenaline.co.uk*, 2 mars 2018
- "Toulouse. Le Toulousain Open Airlines décroche un prix européen à Bruxelles", *ladepeche.fr*, 7 mai 2019
- "Tourisme: les élus locaux réclament un grand investissement", *La Gazette des communes, des départements et des régions*, 20 janvier 2020, p.13
- "Tourisme itinérant doux", *Espaces tourisme et loisirs*, janvier-février 2018, p.61-150
- "Tourisme responsable: les Ateliers du Voyage (Kuoni) labellisés ATR", *quotidiendutourisme.com*, 24 mai 2017
- "Tourisme. Green Morbihan met en réseau les professionnels vertueux", *letelegramme.fr*, 5 février 2019
- "Transports. Urgent: l'Europe a besoin de plus de trains!", *courrierinternational.com*, 4 février 2020
- "TUI Strategic Plan 2017-2020", *tuicarefoundation.com*
- "Un label pour reconquérir la nuit", *La Gazette officielle du tourisme*, 3 octobre 2018, p.6-7
- "Une écotaxe sur les billets d'avion", *legifiscal.fr*, 9 juillet 2019
- "Une SNCF sans émission de CO₂ en 2035", *usinenouvelle.com*, 29 avril 2019
- "Utopie et tourisme", *Espaces tourisme et loisirs*, janvier-février 2020, p.66-130
- "Vente en agences: 'la brochure apparaît désormais comme complémentaire'", *tourmag.com*, 24 octobre 2011
- "Ventes de chaussures outdoor. Bien mais peut mieux faire", *Sport éco*, 9 juin 2018, p.24-28
- "Voyager en pensant à soi... et aux autres", *HEC Hommes et commerce*, décembre 2010 - janvier 2011, p.63

LEXIQUE

- **Agence de voyages**

Entreprise qui propose et vend des offres de voyages à ses clients. Elle agit comme un intermédiaire entre les consommateurs et les différents prestataires de services touristiques. Elle se rémunère auprès de ces prestataires par le versement d'une commission à la vente.

- **Agence de voyages réceptive**

Agence de voyages se trouvant directement dans le pays de visite.

- **Biocarburant**

Carburant produit à partir de biomasse.

- **Compensation carbone**

Démarche qui consiste à financer un projet de réduction des émissions de CO₂ (ou un autre gaz à effet de serre) pour compenser celles émises par un voyage (ou tout autre activité émettrice). La compensation peut être partielle ou totale. Dans ce dernier cas, l'organisme atteint la neutralité carbone.

- **Écotourisme**

Démarche touristique visant à préserver la biodiversité et les ressources naturelles. L'écotourisme tend également à soutenir le bien-être des populations locales et à sensibiliser les touristes sur les enjeux sociaux et environnementaux.

- **Flygskam**

Terme suédois qui peut se traduire par "honte de prendre l'avion". Ce sentiment a donné lieu dans plusieurs pays à des mouvements de boycott de l'avion pour des raisons écologiques.

- **Green bond**

Emprunt obligataire émis par les entreprises ou les institutions publiques en vue de financer des projets écologiques.

- **Homestay**

Pratique touristique prévoyant une nuitée chez l'habitant.

- **Millennial**

Personne née entre 1980 et 2000.

- **Œnotourisme**

Activité touristique visant à découvrir une région viticole et sa production.

- **Online travel agencies (OTA)**

Agence de tourisme en ligne.

- **QR Code**

Code-barres en deux dimensions scannable par téléphone et renvoyant à une page Internet dédiée.

- **Slow tourisme**

Concept de voyage qui consiste à prendre le temps de découvrir une destination, en privilégiant les moyens de transport peu polluants.

- **Surtourisme**

Désigne le tourisme de masse et la surfréquentation d'une destination touristique.

- **Tourisme itinérant**

Activité touristique privilégiant les déplacements réguliers et l'hébergement dans différents endroits.

- **Tourisme durable/responsable**

Démarche qui intègre les principes du développement durable. Il désigne généralement les formes de tourisme alternatif qui cherchent à réduire leurs impacts sociaux et environnementaux, comme le tourisme solidaire, le tourisme communautaire, l'écotourisme et le slow tourisme.

- **Tour-opérateur/Voyagiste**

Entreprise qui organise des séjours touristiques en réunissant les offres des différents prestataires de services, comme le transport et l'hébergement, et les vend à un prix tout compris à ses clients.

- **Train brag**

Terme suédois désignant la fierté de prendre le train.

- **RSE**

Responsabilité sociale (ou sociétale) des entreprises. La RSE est la prise en compte par les entrepreneurs, sur une base volontaire, des préoccupations liées au développement durable dans leurs activités et dans leurs interactions avec les autres acteurs, appelés "parties prenantes". Une entreprise qui pratique la RSE cherche à avoir un impact positif sur la société, à respecter l'environnement tout en étant économiquement viable.

- **Snowfarming**

Pratique des stations de ski consistant à stocker la neige de la saison précédente.

- **Yield management**

Système de gestion basé sur une offre et une tarification flexibles. Utilisée principalement dans les secteurs de l'hôtellerie et des transports, cette technique permet l'optimisation du taux de remplissage.

La collection IndexPresse *Business Etude*

Comment accéder à des données fiables, pertinentes et surtout synthétisées, alors que l'information n'a jamais été aussi accessible en apparence ?

Voilà une question à laquelle sont confrontés quotidiennement les décideurs dans les entreprises lorsqu'il s'agit de prendre les bonnes décisions.

C'est pourquoi nous avons créé la collection **IndexPresse Business Etude**, des études sectorielles complètes, réalisées à partir des plus grands titres de la presse

économique et professionnelle. En s'appuyant sur des informations fiables et de qualité, les études d'IndexPresse offrent des synthèses analytiques et éclairées sur les secteurs d'activité émergents ou en mutation.

Vous aurez ainsi toutes les clés en main pour accompagner votre réflexion stratégique, en vous appuyant sur l'examen des enjeux de votre marché, afin d'anticiper ses évolutions et valider, ou modifier, votre positionnement dans le jeu concurrentiel.

IndexPresse *Business Etude*

Date de parution - février 2020.



Justine CARREL

justine.carrel@indexpresse.fr

Rédactrice

Étude rédigée en collaboration avec Aude CHASSAING

Les préoccupations environnementales et les nouveaux comportements éthiques des consommateurs profitent à la croissance du marché français du tourisme durable. Les acteurs traditionnels du tourisme sont contraints de revoir leurs pratiques et de soigner leur image pour conserver l'intérêt des touristes. Parallèlement, ils voient surgir de nouveaux intervenants spécialisés avec une offre touristique répondant aux attentes des voyageurs d'aujourd'hui et demain. Dans ce paysage concurrentiel en mutation, l'enjeu réside avant tout dans la quête de modèles économiques viables et rentables pour consolider ses positions sur le long terme.

Qu'est-ce que le tourisme durable ? Quelles sont les perspectives de croissance du marché ? Sur quels modèles économiques s'appuient les start-up du marché ? Quels sont les leviers actionnés par les transporteurs pour "verdir" leurs pratiques ? Comment les agences de voyages et les tour-opérateurs généralistes tentent-ils de résister face aux spécialistes ? Comment les hébergeurs parviennent-ils à combiner tourisme durable et haut de gamme ? En quoi le cyclotourisme apparaît-il comme un segment porteur ? Quelles opportunités de développement s'offrent aux territoires ?

Cette étude apporte les éléments de réponse et de réflexion pour comprendre les enjeux et les perspectives du secteur, identifier les positionnements commerciaux porteurs et se différencier de la concurrence.

Photo de couverture : © Shaiith Nowak Jacek



IndexPresse

IndexPresse
19 rue René Thomas
38024 Grenoble cedex 1
Tél. 04 76 92 05 25
indexpresse@indexpresse.fr