



ÉTONNER
Ardenne
ENCHANTER

Le tourisme Durable dans les Ardennes

POTENTIELS ET PISTES DE REFLEXION POUR DEVELOPPER LE TOURISME DURABLE DANS LES ARDENNES FRANÇAISES

Etude de mai à septembre 2021

Héra Houdry-Fabre

Service Ingénierie

Agence de Développement Touristique des Ardennes



SOMMAIRE

Présentation de l'étude.....	p.1
I - Objectif de l'étude.....	p.1
II - Méthodologie de l'étude	p.1

PARTIE 1 : POURQUOI DEVELOPPER LE TOURISME DURABLE EN ARDENNES

I- Définitions.....	p.2
A. Développement Durable.....	p.2
B. Tourisme durable	p.3
C. Ecotourisme	p.5
D. Slowtourisme	p.5
II- Contexte favorable au développement du tourisme durable.....	p.7
A. Prise de conscience globale et locale des enjeux durables.....	p.7
• Le tourisme, secteur d'activité le plus polluant en France ... pourquoi réagir ?	p.9
• Du côté des consommateurs, une réelle demande de tourisme durable ?	p.13
○ Voyager plus durablement ; c'est-à-dire ?	p.13
○ Attentes et attitudes des clients par rapport à un hébergement durable	p.14
• Crise du COVID-19 : un nouveau départ ?	p.16
○ Opportunité de se réinventer	p.16
○ Sensibilité durable renforcée chez les consommateurs	p.17
• Mais toujours une grande marge de progrès	p.19
B. Un secteur déjà en transition en France et en Europe	p.20
• Transition durable des destinations françaises et européennes	p.20
• Transition durable des professionnels directs du tourisme	p.21
• Valorisation de l'offre durable par les acteurs privés du tourisme	p.22
• Accompagnement par les acteurs publics du tourisme	p.25
• Accompagnement par des acteurs indirects engagés du tourisme	p.25
C. Chiffres clés nationaux et européens	p.27
Conclusion	p.27

PARTIE 2 : COMMENT DEVELOPPER LE TOURISME DURABLE EN ARDENNES ?

I – Tourisme durable et écotourisme dans les Ardennes aujourd’hui.....	p.28
A. Stratégie actuelle portée par l’ADT : projet INTERREG V, Ardenne Ecotourism	p.29
• 3 axes de développement	p.30
• Actions concrètes	p.30
• En accord avec la nouvelle politique durable de la région Grand-Est	p.32
B. Offres et atouts des Ardennes : tourisme durable et de nature	p.33
a. <i>Des habitants et professionnels fiers de l’Ardenne et de ses valeurs</i>	p.33
b. <i>Atouts naturels mis en valeur</i>	p.35
• Parc Naturel Régional des Ardennes (PNRA)	p.36
• Autres sites protégés	p.38
c. <i>Offres touristiques « durables » en Ardennes</i>	p.39
• Sports de pleine nature	p.39
○ Randonnée, balade de détente, balade pédagogique, bivouac	p.39
○ Trail et courses de nature	p.41
○ Cyclotourisme (VTC et VTT)	p.42
○ Randonnée équestre et autres sports de pleine nature	p.45
• Ecotourisme et sorties nature	p.45
○ Prestataires privés	p.45
○ Associations engagées	p.46
• Slowtourisme	p.48
• Tourisme « durable »	p.49
○ Hébergements et restaurateurs engagés	p.49
○ Tourisme culturel durable	p.50
C. Demande en hausse pour le tourisme durable et de nature en Ardennes	p.54
• Un bassin de clientèle cohérent.....	p.54
• Demande en matière de tourisme durable et de nature en 2021 vue par les OT	p.55
• Consultation des sites VisitArdenne et Ardennes.com.....	p.57
• Demande en matière de tourisme durable vue par les acteurs directs en 2021	p.58
• Impact du COVID19	p.59

II- Ambitions et clés d’actions pour demain	p.62
A. Exemples de destinations durables et écotouristiques en France	p.62
• Bretagne	p.62
• Provence-Alpes-Côte d’Azur (PACA)	p.64
• Auvergne-Rhône-Alpes	p.68
• Occitanie	p.70
• Autres initiatives à noter	p.71
B. Points clés pour développer le tourisme durable de demain en Ardennes	p.73
a. <i>SWOT</i>	p.73
b. <i>Pistes d’actions</i>	p.75
• Pour le territoire.....	p.76
• Pour les professionnels.....	p.103

PARTIE 3 : DOSSIER PRO : OUTILS PRATIQUES POUR LES PROFESSIONNELS ENGAGES

I – Labels et certifications.....	p.117
II – Financements.....	p.120

<u>BIBLIOGRAPHIE.....</u>	p.125
----------------------------------	--------------

ANNEXES :

- Fiche pratique n°1 : Transition Energétique
- Fiche pratique n°2 : Eco-gestes du quotidien
- Fiche pratique n°3 : Labels et Aides financières
- Fiche pratique n°4 : Communication et sensibilisation

PRESENTATION DE L'ETUDE

I- Objectif de l'étude

L'année 2021 a marqué la fin du projet « Ardenne Ecotourism », piloté par l'Agence de Développement Touristique (ADT) des Ardennes dans le cadre du programme de coopération transfrontalier INTERREG V (2016-2021) - France-Wallonie-Vladeren, et mené avec ses partenaires : Accueil Champêtre en Wallonie (ACW), Ressources Naturelles Développement (RND), Parc Naturel Régional des Ardennes (PNRA) et Parc Naturel Viroin-Hermeton (PNVH). Pendant 5 ans, un des objectifs phares de ce projet a été de créer, coordonner et valoriser toutes les composantes nécessaires à la mise en place d'une offre touristique durable (et potentiellement écotouristique) sur le territoire ardennais.

Ceci dans un contexte où l'« urgence climatique » inquiète et mobilise une part de plus en plus large de nos sociétés, où le développement durable est devenu le moteur de changements sociaux-économiques profonds à toutes les échelles, où le « tourisme durable » devient le fer de lance de la majorité des destinations, en France comme à l'international. Où les formes alternatives de tourisme sont de plus en plus prisées et valorisées par les touristes et les médias. Et où la récente pandémie COVID19 a renforcé l'intérêt des acteurs touristiques et des touristes pour un tourisme plus respectueux, de nature et de proximité ;

La présente étude a pour but de montrer l'intérêt pour le département des Ardennes de continuer à développer et à valoriser son offre touristique durable et écotouristique, qui correspond de fait, à un réel atout du territoire ardennais.

L'étude aura également pour but de proposer une vision la plus précise possible de la demande en matière de tourisme durable et de nature dans les Ardennes, et de proposer des outils aux acteurs du tourisme pour y répondre.

II- Méthodologie de l'étude

Cette étude a été conduite par le service Ingénierie de l'Agence de Développement Touristique (ADT) des Ardennes pendant la période estivale de 2021.

Elle repose en partie sur l'analyse d'un large corpus bibliographique et en partie sur une enquête de terrain réalisée entre mai 2021 et août 2021 auprès des acteurs touristiques concernés par le tourisme durable. L'enquête de terrain a été réalisée sur la base de questionnaires, d'entretiens et de visites.

L'étude se compose d'une présentation du contexte général qui a poussé l'ADT à explorer ce sujet, d'une étude précise de l'offre et de la demande dans les Ardennes en matière de tourisme durable, ainsi que des défis qu'il reste à relever, et enfin de plusieurs fiches pratiques à l'intention des professionnels du tourisme qui souhaitent s'engager dans une démarche écotouristique.

PARTIE I : POURQUOI DEVELOPPER LE TOURISME DURABLE EN ARDENNES ?

I- Définitions

A- Développement Durable

Le « Développement Durable » est un concept aujourd'hui connu de tous (au moins de nom). A toutes les échelles et dans tous les domaines, il est devenu *la* ligne de conduite à suivre et l'objectif à atteindre. Parmi ses diverses définitions, nous utiliserons ici celle retenue par l'INSEE¹ (issue de la définition originelle du rapport Brundtland, 1987) :

« un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs », « soit un développement économiquement efficace, socialement équitable et écologiquement soutenable ».

Vulgarisé en 1992 lors du Sommet de la Terre de Rio, le terme de « Développement Durable » a rapidement été considéré comme synonyme de protection de l'environnement en mettant de côté ses autres dimensions (course aux énergies vertes, changement climatique, préservation de la biodiversité...). Néanmoins, le Développement Durable repose en réalité sur un équilibre entre ses 3 piliers :

- **Environnemental**
- **Social**
- **Economique**

→ S'engager dans une démarche durable ne se limite donc pas à consommer bio ou à planter des arbres dans son jardin. Elle implique certes de protéger son environnement direct (halte aux pesticides, halte aux matériaux polluants dans les bâtiments...) et l'environnement (réduire sa consommation d'énergie, préférer les mobilités douces moins polluantes, recycler), mais aussi de valoriser l'économie locale (consommer des produits locaux, favoriser les entreprises locales), et de soutenir les démarches solidaires autour de soi.

→ C'est cette interdépendance et cet équilibre entre les 3 piliers qu'il faut garder en tête afin de réellement proposer une offre durable et cohérente.

¹ INSEE > Définitions, méthodes et qualité > Définitions > Développement durable

B- Tourisme durable

Définition de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), 2005 :

« 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. »

Il est important de comprendre que le tourisme durable n'est pas une forme d'activité touristique spécifique (comme le tourisme d'aventure, le tourisme de santé ou le tourisme d'affaire). Le « tourisme durable » est un cadre général de réflexion, un ensemble de concepts et de codes de conduite à adopter pour les acteurs du secteur ainsi que les touristes. Il se compose d'« **un ensemble de directives et de méthodes de gestion applicables à toutes les formes de tourisme et à tous les types de destination, y compris le tourisme de masse et les divers segments spécialisés²** ».

Selon l'OMT, ces directives s'articulent autour de 3 axes qui reprennent les 3 piliers du Développement Durable :

- 1) « Faire un usage optimal des ressources environnementales qui sont un élément clé du développement du tourisme, en préservant les processus écologiques essentiels et en contribuant à la conservation des ressources naturelles et de la biodiversité »
- 2) « Respecter l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil, conserver leur patrimoine culturel bâti et vivant, ainsi que leurs valeurs traditionnelles, et contribuer à la tolérance et à la compréhension interculturelles »
- 3) « Garantir des activités économiques viables à long terme en apportant à tous les acteurs des retombées socioéconomiques équitablement réparties, notamment des possibilités d'emploi et de revenus stables, des services sociaux aux communautés d'accueil, et en contribuant à la lutte contre la pauvreté »

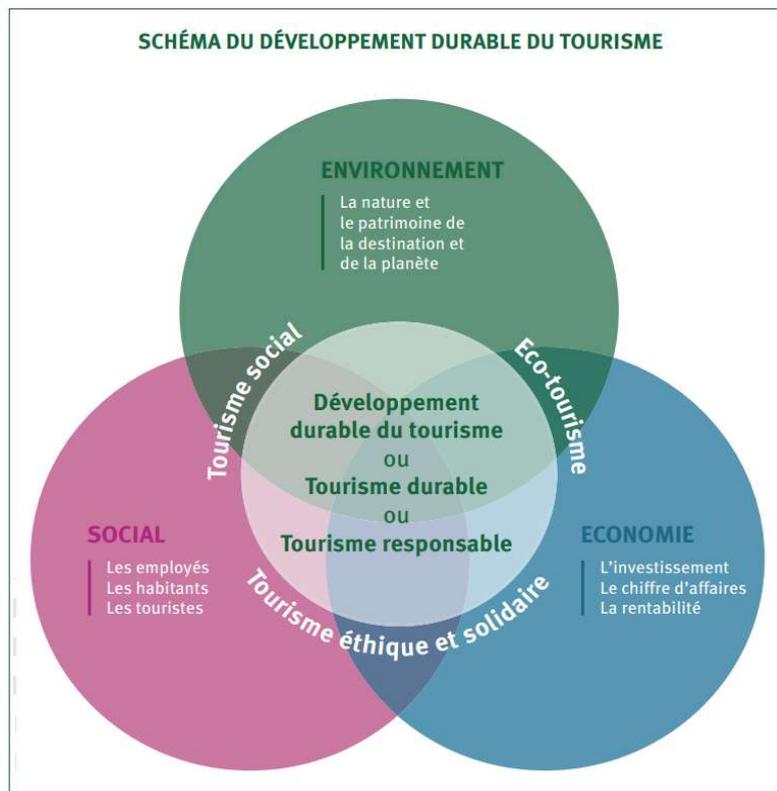
A partir de ces principes fondamentaux, les acteurs du tourisme durable doivent également « maintenir un haut niveau de satisfaction des touristes et leur permettre de vivre des expériences intéressantes, tout en les sensibilisant aux problématiques de la durabilité³ », le but principal étant toujours de développer une activité pérenne et rentable.

Il est également important de noter que l'approche durable doit être appliquée au niveau de l'offre comme de la demande pour qu'elle puisse durer sur le long terme : sur la façon dont les professionnels du tourisme développent leurs offres et sur le comportement des touristes pendant leur séjour.

² OMT, PNUE, 2005, « Vers un tourisme durable ; Guide à l'usage des décideurs », p.11-12

³ Ibid

Schéma du tourisme durable selon Atout France⁴ :



- *Tourisme régénératif*

Très récent, le concept de « tourisme régénératif » se répand dans la sphère du management de destination et aurait vocation à remplacer celui de « tourisme durable ».

Alors que le tourisme durable est perçu par certains chercheurs comme insuffisant, comme la volonté des acteurs du tourisme à maintenir le secteur et ses activités dans son modèle actuel en lui imposant simplement des réglementations plus ou moins strictes afin de limiter son impact négatif sur l'environnement et les communautés d'accueil, le « tourisme régénératif » est mis en avant comme un vrai changement de paradigme, soit une nouvelle vision de l'activité touristique dès sa mise en place au sein d'une destination⁵.

Le « tourisme régénératif » chercherait ainsi à **rendre les destinations meilleures pour les générations actuelles et futures dans une « démarche holistique » qui implique dès le départ les institutions, les acteurs publics et privés du tourisme, les communautés d'accueil et les touristes de la destination afin d'assurer le bien-être des visiteurs, mais également des résidents et du territoire d'accueil grâce à la création d'une prospérité partagée⁶.**

⁴ Atout France, 2011, « Tourisme et développement durable : De la connaissance des marchés à l'action marketing »

⁵ Glusac, E., 27/08/2020, « Move Over, Sustainable Travel. Regenerative Travel Has Arrived. », NY Times

⁶ Jon Genovea, A., 02/12/20, « Taking Regenerative Tourism to Scale – Everyone has a Role to Play », Regenerative Travel

C- Ecotourisme

Ecotourisme (OMT, 2019) :

« **L'écotourisme est un type d'activité touristique de nature dans lequel la motivation essentielle du visiteur est d'observer, d'apprendre à connaître, de découvrir et d'apprécier la diversité biologique et culturelle et d'en faire l'expérience, en adoptant une attitude responsable propre à protéger l'intégrité de l'écosystème et à améliorer le bien-être de la population locale.** L'écotourisme sensibilise aussi bien les populations locales que les visiteurs à la conservation de la biodiversité, du milieu naturel et des biens culturels et nécessite des modes de gestion particuliers pour limiter au minimum l'impact négatif sur l'écosystème⁷. »

On peut ainsi considérer l'écotourisme comme la forme la plus « verte » du tourisme durable, mais il ne faut pas confondre les deux. Le tourisme durable est un cadre conceptuel qui propose des directives plus ou moins larges afin de trouver un équilibre entre 3 piliers sur le temps long, **alors que l'écotourisme est un type de prestation touristique concret en lien avec la découverte de la nature** (dimension pédagogique et de loisirs) et la valorisation et protection du local par les touristes et les populations d'accueil (biodiversité, produits locaux, artisanat local, architecture locale...).

Depuis 2015, il fait partie des 5 « pôles d'excellence pour renouveler l'image touristique de la France » (avec l'œnotourisme, le tourisme de savoir-faire, le tourisme nocturne et le tourisme de montagne en été) identifiés par le Ministère de l'Europe et des Affaires Etrangères pour le secteur du tourisme⁸.

D- Slowtourisme

L'OMT ou le *World Travel & Tourism Council* (WTTC) ne donnent pas de définition officielle du « slowtourisme » (tourisme lent) qui est un terme assez récent dans le vocabulaire touristique.

Le concept trouve sa source dans le « mouvement lent » impulsé dès 1986 par le mouvement « *slow food* » (nourriture lente), à Rome, en opposition au développement du « *fast food* ». Contre l'hégémonie de l'accélération, la « *culture slow* » s'applique aujourd'hui à presque toutes les activités humaines et s'élargit à une quête de sens, une réalisation de soi, l'harmonie avec la nature selon les biorythmes, l'empathie avec les autres...

→ « Bref, le *slow* serait une des clés du passage vers le monde d'après, post-moderne, post-industriel. Il donnerait à l'individu et aux sociétés le sens d'un contrat social, moral, écologique mais aussi économique, fondé sur le concept de durabilité⁹. »

⁷ OMT, 2019, "UNWTO Tourism Definitions"

⁸ France Diplomatie > Politique étrangère de la France > Tourisme > « Pôle écotourisme »

⁹ KIIPIK Conseil, DGE, 2017, « Entreprises innovantes du slow tourisme »

En France, le Ministère de l'économie, des finances et de la relance définit le slowtourisme comme « **l'art de voyager tout en prenant son temps, de s'imprégner pleinement de la nature qui nous entoure et de la richesse du patrimoine. C'est privilégier les rencontres, savourer les plaisirs de la table, avec le souci du respect du territoire et de ses habitants¹⁰** ».

De fait, **le slowtourisme est une des formes « alternatives » du tourisme** qui ont émergé en opposition au « tourisme de masse » : terme qui fait référence aux pratiques qui se sont développées à la fin du XX^e siècle, dans les années 1980-90, suite à l'intensification du tourisme international et l'élargissement de l'origine sociale des touristes.

Le concept correspond à un changement dans les attentes et le comportement des touristes issus des marchés touristiques dits « murs », comme l'Europe et l'Amérique du Nord, qui souhaitent se détacher des pratiques touristiques « massifiées » perçues très négativement en Occident, afin de pratiquer un tourisme plus sélectif et dit « authentique ».

Le « slow tourisme » n'est pas une activité touristique spécifique comme l'écotourisme mais un état d'esprit¹¹ dans lequel s'inscrit le touriste qui se veut en contraste à la consommation rapide du lieu visité : il implique de prendre le « juste temps » afin de se connecter et d'apprendre du territoire visité, d'ouvrir ses sens au-delà de la simple photo souvenir afin de se redécouvrir, de se relaxer, et de valoriser la qualité sur la quantité (je reste une semaine au même endroit au lieu de sauter de ville en ville tous les deux jours).

En cela il fait résonance avec l'écotourisme qui peut être considéré comme une forme privilégiée de « slowtourisme », la valorisation du local et la préservation de l'environnement étant des caractéristiques clés supplémentaires¹².

¹⁰ DGE > secteurs d'activités > tourisme > filières > le slow tourisme > « Les définitions ».

¹¹ Glin, Marianne, (2020), « Le développement du tourisme durable dans les Ardennes », Mémoire de LEA Parcours Management de projets touristiques, Université de Lille

¹² Polyxeni Moira, et.al, 2017, "The Application of Slow Movement to Tourism: Is Slow Tourism a New Paradigm?", *Journal of Tourism and Leisure Studies*

II- Contexte favorable au développement du tourisme durable

A- Prise de conscience globale et locale des enjeux durables

On assiste depuis les années 1990 a une prise de conscience progressive et globale des enjeux du Développement Durable, et particulièrement l'enjeu environnemental. Depuis une dizaine d'années, face aux conséquences visibles du changement climatique, cette prise de conscience s'est transformée en cri d'alarme qui s'accompagne d'une multitude d'actions et de formes de mobilisation : Conférences des Parties (COP), protocole de Kyoto, chartes de la nature et du développement durable mis en place dans plusieurs pays et au sein d'entreprises, lois en faveur de l'environnement, marches pour le climat, vidéos engagées, programmes de sensibilisation pour les enfants, etc...

Le secteur du tourisme n'a pas échappé à cette tendance, et est même particulièrement touché par ces problématiques depuis le début des années 2000.

Longtemps pointé du doigt comme néfaste pour les populations et environnements d'accueil des pays les plus défavorisés, le secteur du tourisme est plus récemment dénoncé comme **un des secteurs « les plus polluants de la planète »**. On peut citer le récent mouvement de « *flight shaming* » venu de Suède en 2018, et son slogan « *flygskam* » (honte de prendre l'avion) traduit dans plusieurs langues. Le mouvement dénonce l'utilisation de l'avion pour des séjours lointains à l'étranger qui sont de plus en plus courts, alors que l'avion représenterait environ 3% des émissions de GES mondiales, et que le nombre d'arrivées pour les touristes internationaux augmente d'année en année¹³.

Par ailleurs, avant que la pandémie ne mette à l'arrêt le secteur, de nombreuses destinations prisées en Europe et en Asie **souffraient d'un effet de « surtourisme » menant parfois à des mouvements de « touristophobie » et « tourismophobie »**¹⁴.

Touristophobie : aversion envers les touristes qui se manifeste par des gestes de rejets, voire d'agression, commis à leur endroit.

Tourismophobie : rejet de l'industrie touristique et de ses partenaires institutionnels et commerciaux par les habitants d'un territoire qui se sentent, légitimement ou non, dépossédés de leurs droits, avantages et paisibilité.

On prendra ici les exemples de Barcelone où des attentats et des manifestations anti-touristes ont eu lieu en 2017¹⁵, de Venise où la mise en place de quotas et de taxes de passage

¹³ Anonyme, (15/06/2019), « Le « Flight Shaming » Menace-t-il les Compagnies Aériennes ? », Forbes

¹⁴ Paris&Co, (2018), « Welcome City Lab : Cahier-tendances #3 »

¹⁵ Anonyme, (08/08/2017), « Catalogne : des attaques "anti-touristes" dans les rues de Barcelone » L'indépendant

a été nécessaire face à l'arrivée massive de croisiéristes qui font fuir les habitants et menacent la pérennité de la ville¹⁶, ou encore de l'île de Koh Tachai en Thaïlande qui est toujours fermée au public depuis 2016 afin de restaurer son milieu dégradé par une surfréquentation¹⁷...

Du côté des touristes, **de plus en plus sont eux-mêmes à la recherche de séjours plus authentiques et responsables**. Ce constat s'observe à travers la hausse de fréquentation des destinations de nature ou écotouristiques comme l'Equateur ou le Costa Rica, et à plus petite échelle dans les choix d'hébergements et d'activités opérés par les touristes au sein de leur destination, des labels références en la matière s'étant parallèlement multipliés.

Face à ces évolutions, **de nombreux professionnels, acteurs indirects, associations et organismes internationaux liés au tourisme ont déjà décidé de réagir et de proposer des solutions alternatives** afin d'adapter leurs pratiques à un tourisme plus respectueux.

A l'heure où la pandémie pousse les touristes à privilégier la proximité et les activités extérieures pour leurs vacances, et qu'un espoir de renouveau pour le secteur émerge, **le maintien et le développement du tourisme durable dans les Ardennes est plus que favorable et pertinent**.

POINTS CLES : PRISE DE CONSCIENCE

- Diffusion accélérée des principes du Développement Durable dans nos sociétés contemporaines et prise de conscience accrue d'une « urgence environnementale ».
- De plus en plus, le tourisme est pointé du doigt pour ses effets négatifs (pollution, surtourisme, trop peu d'avantages pour les habitants) : « flyghskam », tourismophobie...
- Prise de conscience progressive et générale de la part des acteurs touristiques (publics et privés) de la nécessité de faire évoluer le secteur vers du durable.

¹⁶ De Jaeger, JM., (31/07/2021), « Quotas, taxes, interdictions... Les mesures de 12 destinations contre le surtourisme » Le Figaro

¹⁷ Anonyme, L'île de Koh Tachai fermé au public jusqu'à nouvel ordre, Thailandee.com, 17/05/2016

- **Le tourisme, secteur d'activité le plus polluant de France ... pourquoi réagir ?**

En ce début d'année 2021, l'Agence de la Transition Ecologique (ADEME) a sorti un rapport intitulé « Bilan des émissions de gaz à effet de serre du secteur du tourisme en France » qui a permis de calculer la part des émissions de gaz à effet de serre (GES) du secteur touristique français par rapport au total des émissions GES nationales : **en 2018, le secteur a ainsi produit 118 millions de tonnes de CO2 soit 11,1% des émissions GES nationales.**

Parmi ces émissions, 77% sont générées par le transport et 20% par l'hébergement, la restauration et l'achat de biens (dont des émissions émises en amont du séjour (production d'infrastructures, production et transport des produits de consommation, intermédiaires, déplacement des employés, etc...)) et pendant le séjour. **Mais attention, car chaque profil de visiteur correspond à une proportion d'émission différente.**

Les chiffres obtenus par l'ADEME concernent le tourisme interne, c'est à dire le tourisme intérieur/domestique (les Français qui visitent la France) et le tourisme international réceptif, ainsi que les excursionnistes (séjour d'une journée sans nuitée) en France. Parmi ces catégories, le tourisme international réceptif est le plus émissif puisqu'il implique plus systématiquement l'utilisation de l'avion pour le trajet origine-destination.

→ **Le tourisme réceptif émet 7 fois plus de GES que le tourisme domestique et représente ainsi 80% des émissions touristiques nationales.**

→ **L'avion compte pour 41% du total des émissions GES nationales.** Pour un trajet longue distance en France l'avion est :

- 3 fois plus émissif par passager/km que la voiture
- 7 fois plus émissif par passager/km que l'autocar
- 45 fois plus émissif par passager/km que le train

L'excursionniste est également proportionnellement plus émissif qu'un touriste puisque son temps de trajet par rapport à la durée de son séjour est plus important.

→ **La question de la mobilité et des transports est centrale dans le développement d'un tourisme plus durable, mais reste la plus complexe.** L'enjeu majeur pour les destinations aujourd'hui est en effet d'inciter les touristes à choisir des alternatives moins polluantes, et des formes de mobilités plus douce, tout en leur donnant les moyens de conserver une grande liberté de mouvement et d'accéder à la majorité des attractions présentes sur le territoire. **Cela suppose un travail sur l'intermodalité et en particulier la problématique du « dernier kilomètre », en partenariat avec des acteurs d'aménagement du territoire.**

Au-delà des émissions de GES, **le tourisme génère également de lourdes pressions sur l'environnement** : notamment une augmentation et une concentration de la consommation d'eau, d'électricité et d'énergie au sein du lieu de destination, la production de déchets ménagers supplémentaires et la dégradation de la biodiversité dans certains cas.

→ **Constat** : le tourisme pollue, bien que certaines formes de tourisme soient plus respectueuses et moins émettrices. **Mais pourquoi pousser les acteurs du tourisme à réagir et à limiter ses impacts négatifs ?**

- *Pourquoi réagir ?*

Pour 3 raisons principales qui s'ajoutent à la nécessité de préserver notre environnement pour ralentir le changement climatique et améliorer notre santé :

1. L'environnement et le cadre naturel d'une destination sont essentiels à son attractivité (même s'il existe des contre-exemples comme Dubaï et Las Vegas). Au-delà de l'écotourisme et du tourisme de nature, « observer le paysage » et « prendre des photos » arrivent en effet généralement en tête des classements des motivations touristiques. Une destination au territoire préservé, à l'environnement sain et aux paysages harmonieux, sera en effet toujours plus attractive pour les visiteurs et suscitera chez eux des émotions positives qui les pousseront à revenir ou recommander l'expérience. Par ailleurs, si des critères d'éco-responsabilité sont intégrés à la planification territoriale, il est logique d'en intégrer également aux schémas de développement touristique¹⁸.

-> Enfin, les risques de catastrophes naturelles, de réduction des plages et de dérèglement des saisons ont un très fort impact sur le secteur du tourisme **comme nous avons pu l'observer cet été 2021 avec les inondations dans le sud de la Wallonie.**

2. Limiter son impact sur l'environnement et proposer une offre durable vont très vite devenir une obligation pour le secteur du tourisme. Le pilier Environnemental s'impose en effet aujourd'hui comme « priorité mondiale » qui se traduit par une course au « vert » de la part des Etats. Cette course se matérialise notamment en Europe et en France par la création de lois et de réglementations qui peuvent impacter le secteur du tourisme, chaque échelon territorial ayant les capacités de mettre en place des directives, en voici quelques exemples :

-> Rennes, 2020 : les terrasses chauffées sont interdites en ville¹⁹. L'initiative sera généralisée à la France fin 2021 par décision gouvernementale prise à l'issue du conseil de défense écologique.

¹⁸ 6 familles d'arguments pour s'engager dans un tourisme durable, MONA, 04/07/2019

¹⁹ Terrasses chauffées interdites en France fin 2021 : l'initiative de Rennes fait des petits ! France info Bretagne, 28/07/2020

-> France, 23/07/2019 : **Décret tertiaire sur l'Eco Energie Tertiaire** avec l'obligation pour les établissements du secteur tertiaire de plus de 1000 m² de réduire leurs consommations d'énergie de 40% en 2030, 50% en 2040 et 60% d'ici 2050²⁰.

-> France, 2021 : adoption du projet de **loi n°2005 sur « la lutte contre le dérèglement climatique »** qui interdit le fonctionnement de lignes aériennes intérieures en cas d'alternative de moins de 2h30 en train²¹. A l'échelle nationale, l'affichage environnemental dans le secteur de l'hôtellerie, pour l'instant sur la base du volontariat, pourrait également très prochainement être rendu obligatoire.

-> Europe : à partir de 2024, sur décision du parquet européen sur l'économie circulaire, les établissements générant des **biodéchets** seront dans l'obligation de les séparer des ordures ménagères résiduelles et de les trier à travers une filière de valorisation organique, de méthanisation ou de compostage²².

3. La demande pour un tourisme plus responsable augmente, et les destinations y répondent de plus en plus. **L'impact négatif sur l'image des destinations/activités qui ne respectent pas de ligne de bonne conduite environnementale étant aujourd'hui bien réel**²³. La société, en France comme à l'étranger, est en effet de plus en plus attentive à ces questions :

-> 2018 : la pétition « l'Affaire du siècle » contre l'Etat français en faveur du climat a récolté 2,3 millions de signatures (chiffre record)

-> 2019 : selon un sondage de la Banque Européenne d'Investissement (BEI), le « changement climatique » dépasse « le chômage » et « l'accès aux services de santé » comme première préoccupation des Européens (47%).

-> 2021 : en France, 180 manifestations pour le climat ont été organisées la veille de l'examen à l'Assemblée nationale de la loi « Climat et résilience » car jugée insuffisante.

Du point de vue de la compétitivité, de nombreuses destinations à l'international comme en France (au niveau régional) se sont déjà engagées dans une démarche plus durable, avec des offres et une communication spécifique. **Afin d'attirer plus de visiteurs et ne pas perdre de parts de marché, développer le tourisme durable paraît encore une fois incontournable pour une destination ou un professionnel du tourisme aujourd'hui.**

²⁰ Ministère de la Transition Ecologique, (2019), « Eco Energie Tertiaire »

²¹ Assemblée Nationale, (05/06/2019), « N° 2005 PROPOSITION DE LOI visant à remplacer les vols intérieurs par le train (quand c'est possible...) »

²² Brechet E., Tri des biodéchets : bientôt tous concernés, HSE Règlementaire, 05/05/2021

²³ ATD, (2020), « Tourisme et Changement Climatique : un enjeu local et mondial »

→ Autres arguments :

-> **Arguments économiques** :

Pour un professionnel, adopter une démarche durable garantit de réaliser des économies sur le long terme (notamment en matière de consommation énergétique).

Pour un territoire, être doté d'une bonne performance en Développement Durable permet de gagner en compétitivité et en attractivité pour les investisseurs selon l'organisation *Good Place* (consulting Tourisme Durable pour la Slovénie), le *World Economic Forum* et le panel d'expert de *The place Brand Observer*²⁴.

-> **Garantie de qualité des produits locaux** :

Produits alimentaires, matériaux de construction, mobilier, décoration... les produits provenant de producteurs et artisans locaux sont généralement de meilleure qualité et les clients en sont demandeurs. Acheter local permet aussi d'échanger directement avec les producteurs ou les commerçants et permet d'évaluer soi-même le respect du producteur ou de l'entreprise pour l'environnement, ses animaux, ses salariés...

POINTS CLES : TOURISME DURABLE, POURQUOI AGIR ?

→ Le tourisme représente 11,1 % des émissions de GES nationales :

- 77% liés aux transports | 41% liés à l'avion

→ Le tourisme de proximité et les séjours longs sont moins émissifs proportionnellement

→ **La question des transports est centrale à la transition durable du tourisme**

→ **Pourquoi passer au durable pour les professionnels du tourisme ?**

- Cela va devenir une obligation à terme
- Garantir l'attractivité et l'image positive de la destination/de son activité
- Répondre à une demande et renforcer sa compétitivité
- Faire des économies, garantir de la qualité et développer son territoire

²⁴ Comment implanter une stratégie de tourisme durable au sein de la destination ? Réseau Veille Tourisme, 28/07/2020

- **Du côté des consommateurs, une réelle demande de tourisme plus durable ?**

→ **Précision** : les sensibilités concernant le développement durable diffèrent fortement selon la région ou le pays considéré. Cette différence se retrouve particulièrement dans le secteur du tourisme où les pratiques et les attentes des touristes sont déjà très différentes (voire opposées) selon les origines (géographiques et sociales). Ce sont essentiellement les touristes issus des marchés dits « mûrs » (Europe particulièrement, Amérique du Nord et Japon) qui sont les plus demandeurs de durabilité durant leurs vacances²⁵.

Pour l'OMT, durabilité et compétitivité sont à présent indissociables pour les destinations : en 2019, elle identifie « une sensibilité croissante au durable » parmi les 6 tendances les plus fortes chez les consommateurs de voyages²⁶.

La plateforme en ligne *Booking.com* confirme cette tendance dans son rapport annuel « Voyage Durable » (édition 2018) : **87% des voyageurs sondés (à l'échelle globale) disent vouloir voyager plus durablement** et 40% aimeraient disposer d'un filtre « écoresponsable » sur les sites de réservation.

-> Du point de vue des motivations pour voyager plus durablement²⁷ :

- 1^{ère} : réalisation de voyages au cours desquels ils ont pu visiter des sites naturels impressionnants, ce qui leur a donné envie de protéger la nature (60%)
- 2^{ème} : avoir vu l'impact négatif du tourisme dans certaines destinations visitées (54%)
- 3^{ème} : avoir vu les effets positifs d'un tourisme plus durable sur les populations locales (42%)

- *Vouloir voyager plus durablement ; c'est-à-dire ?*

Parmi les différents sondages consultés et utilisés pour cette étude, on remarque une fois encore une nette orientation des questions et des réponses vers l'aspect environnemental du tourisme durable (la dimension locale est également intégrée dans certaines enquêtes).

Cette approche environnementale n'est pas exhaustive et représentative du tourisme durable, néanmoins, elle permet effectivement de plus facilement quantifier la durabilité d'un séjour à l'aide d'indicateurs concrets (L d'eau/jour/personne, quantité de CO2, énergie consommée...), et **est plus parlante pour les clients**.

²⁵ Ces marchés correspondent aux régions où la question du Développement Durable est la plus présente dans l'opinion publique et où les différentes formes de tourisme « alternatif » se sont d'abord développées.

²⁶ OMT, (2019), "International Tourism Highlights: 2019 Edition"

²⁷ Stats: 87% of Travelers Want to Travel Sustainably, Travel Agent Central, 17/04/2018

→ **Pour développer son activité durable, le « vert » est une vitrine essentielle à mettre en avant.** Si l'engagement ne doit pas se limiter à la protection de l'environnement, il permet d'attirer les touristes et de légitimer sa démarche.

Cette tendance amène à regarder de près les hébergements touristiques qui sont les plus concernés par ces considérations : pour 50% des répondants à l'enquête *Booking.com* (édition 2018), le terme « durable » est associé à un séjour dans un « logement écologique ». Pour les sondés, ce logement est attractif car il permet une réduction de l'impact environnemental (40%) et permet de vivre une expérience locale pertinente (34%).

Même principe pour les « types d'actions » identifiés comme privilégiés par les touristes durant leur voyage (enquête *Booking.com* édition 2021²⁸), majoritairement liés à un séjour en hébergement : **83% des répondants souhaitent réduire leur consommation d'énergie au cours de leur voyage**, 79% souhaitent utiliser des modes de transports moins polluants alternatifs à la voiture, 76% considèrent réduire leur consommation d'eau et 69% s'engagent à réduire leur empreinte carbone, ou à la compenser, lorsque la possibilité existe. Le tri des déchets est également très présent.

→ **Les hébergements sont considérés comme le premier pas** (et très souvent le pas essentiel voire unique) **du touriste dans sa démarche de voyage durable**, la demande étant la plus forte de ce point de vue.

○ *Attentes et attitudes des clients par rapport à un hébergement durable*

Enquête réalisée par le groupe hôtelier Accor en 2016 auprès de sa clientèle internationale²⁹ : pour cette étude, le groupe a pris le parti d'identifier les gestes et les comportements quotidiens des touristes chez eux afin de les comparer aux attentes des touristes en matière de durabilité durant leur séjour à l'hôtel, ainsi qu'aux gestes qu'ils accepteraient d'y réaliser.

Selon cette étude, les clients en séjour à l'hôtel sont largement enclins à mieux gérer leurs déchets, à diminuer leur consommation d'énergie et à consommer local et sain alors que 80% des répondants trient déjà leurs déchets chez eux, évitent le gaspillage alimentaire et achètent des appareils à faible consommation énergétique.

²⁸ Booking.com 2021 Sustainable Travel Report reveals how the 'pandemic effect' could finally tip sustainable travel intent into impactful action, Global Sustainable Tourism Council (GSTC), 04/06/2021

²⁹ Accor Hotels, (2016), « Client responsable cherche hôtel durable : étude sur les attentes et comportements des clients de l'hôtellerie en matière de développement durable »

→ La protection de l'environnement lors d'un voyage est considérée comme particulièrement importante pour 85% d'entre eux.

-> **Ils sont majoritairement demandeurs de solutions qui facilitent leurs gestes responsables au sein de l'hébergement :**

- 64% acceptent de recevoir leur facture par e-mail
- 61% acceptent de trier leurs déchets
- 30% acceptent d'avoir un service de ménage limité
- 30% acceptent de manger de plus petites portions pour éviter le gaspillage.

-> **Installer des équipements à énergie renouvelable (panneaux solaires, éoliennes) et trier les déchets sont les actions qui, selon les clients, prouveraient le mieux qu'un hôtel est impliqué dans la responsabilité sociale et le développement durable.**

→ Concernant les piliers économiques et sociaux :

- 85% jugent la promotion de l'économie locale comme particulièrement importante
- 88% considèrent qu'une de leurs principales priorités lorsqu'ils voyagent est de vivre une expérience locale

→ Fondamental pour une destination : **manger de la nourriture locale procure une plus grande expérience locale au voyage pour 95% des clients** qui sont fortement intéressés par :

- **les produits locaux (73%)**
- **les produits issus de l'agriculture biologiques (56%)**
- **les produits de saison (59%)**

POINTS CLES : DEMANDE DURABLE

→ Dès 2019, l'OMT a identifié une « sensibilité croissante des visiteurs au durable » dans le TOP 6 des tendances mondiales.

→ **L'approche environnementale est plus parlante pour les clients qui associent majoritairement un « séjour durable » à un séjour dans un « hébergement durable ».**

→ En hébergement : les clients sont majoritairement prêts à fournir des efforts pour respecter des éco-gestes et sont demandeurs de solutions afin de faciliter leurs gestes responsables.

→ **Le local est la seconde considération la plus importante pour les visiteurs :** expérience, nourriture, économie circulaire...

- **Crise du COVID-19 : un nouveau départ ?**

→ Fin 2019, l'OMT prédit des chiffres records pour l'année suivante, la préoccupation majeure pour 2020 étant de limiter l'effet de surtourisme au sein des destinations les plus attractives.

→ Eté 2021 : le secteur tourne au ralenti après un arrêt pratiquement total des activités pendant plus d'un an. La pandémie COVID19 a globalement eu un effet dévastateur sur le secteur du tourisme, particulièrement d'un point de vue économique et social, avec une chute exponentielle de tous ses chiffres clés³⁰ :

- 2020 : - 74% d'arrivées internationales par avion
- 2020 : perte de 60 milliards d'euros de recettes
- 2020 : 1/3 de la fréquentation dans l'hôtellerie par rapport à 2019

- *Opportunité de se réinventer*

→ Néanmoins, pour de nombreux experts et acteurs du tourisme, la crise est aussi **une opportunité pour le secteur. L'opportunité de se réinventer et de prendre un nouveau départ plus responsable et soutenable lors de sa remise en route**³¹.

Pour les Acteurs du Tourisme Durable (ATD) : « Alors que de nombreux plans de relance sont désormais envisagés par les différentes destinations touristiques, nous pensons [...] que **l'on doit imaginer un véritable plan de transformation du tourisme français et mondial en lieu et place d'un plan de relance qui nous ferait repartir comme avant. L'enjeu n'est plus de chercher uniquement une croissance du tourisme mais bien de rechercher le développement d'un tourisme à impacts positifs**, que ce soit pour l'Homme, pour l'environnement et les territoires³² ».

→ Le réseau **ATD est passé de 141 membres actifs en 2020 à plus de 200 membres en 2021.**

Au niveau européen, l'Alliance Manifeste du Tourisme Européen voit également le plan de relance général post-crise proposé par la Commission comme « une opportunité sans précédent de soutenir le tourisme, et de garantir sa transition numérique et verte », « la crise du COVID-19 étant une opportunité unique de financer la réinitialisation [du secteur touristique] en le repensant et en le réinventant³³ ».

³⁰Tourisme : une crise sans précédent, DGE, 16/07/2021

³¹ Marcotte, P., et.al., (2020), « Tourisme et Covid-19 : Arrêts sur image et réflexions », *Téoros* hors-série

³² ATD, (2020), « Manifeste pour un Plan de Transformation du tourisme »

³³ Tourisme Manifesto, (2020), "Call for action: speed up social and economic recovery by fostering sustainable tourism development"

Dans sa 7^{ème} édition, la *Feuille de chou*³⁴ rapporte enfin deux interviews qui vont dans ce sens : la première avec M. Mourisard président d'ADN Tourisme qui se « réjouit que pour la première fois, on travaille dans notre pays dans la transversalité. En découvrant qu'on a besoin des autres et que rien de valable ne pourra se faire qu'ensemble ». La seconde avec Mme. Leboucher, **directrice d'Atout France, qui annonce son ambition de faire de la France « le leader européen du tourisme durable d'ici 5 ans » grâce à des mesures très concrètes.**

- *Sensibilité durable renforcée chez les consommateurs*

→ Du point de vue de la demande et des comportements des clientèles touristiques, la crise **semble également avoir renforcé les tendances portées sur le tourisme durable, et renforcé certaines pratiques.**

-> **Sondage de l'IFOP³⁵** sur les Français et le tourisme durable réalisé en mars 2021 : **61% des répondants considèrent que la préservation de la nature et de l'environnement est devenue une préoccupation plus forte qu'avant la pandémie pour eux.**

- A présent, 61% sont prêts à payer plus cher pour des produits locaux, 44% pour le séjour dans sa globalité et 40% pour des hébergements et des moyens de transport moins polluants.

-> **Observatoire Euromonitor International** : l'Europe est la région pour laquelle la crise aura le plus d'impact sur le long terme du point de vue des comportements touristiques par rapport aux autres régions du monde.

- La pratique de la marche et du vélo pendant les vacances va augmenter durablement de 30%, voyager plus près de chez soi va augmenter d'environ 20% et voyager à l'international diminuer de 22%³⁶.

Au-delà des chiffres, l'observation de la saison estivale de 2020 et des pratiques touristiques des touristes français en France depuis le début de la pandémie est révélatrice d'un **renforcement du voyage chez la famille ou des amis et surtout d'une redécouverte et d'un renforcement de la demande pour des destinations et des expériences de nature et de proximité.**

³⁴ Voyageons Autrement, (Avril-Juin 2021), « La Feuille de Chou n°7 »

³⁵ IFOP, (2021), « Les Français et le tourisme durable : sondage IFOP pour les Rencontres du Tourisme Durable »

³⁶ Euromonitor International, (2021), "Top countries for Sustainable Tourism: embracing a green transformation for Travel recovery"

En été 2020, **les centres urbains ont en effet été désertés par les touristes** qui ont privilégié les destinations de montagne, de campagne et de plage, mais en évitant les stations balnéaires les plus attractives habituellement, et les activités de nature³⁷.

Ainsi, certaines régions comme la Bretagne, la Normandie ou les Alpes du Sud **ont battu des records de fréquentation**³⁸. **Ce phénomène renforce le choix de nombreuses destinations de s'être lancées dans le durable et d'avoir développé de nouvelles offres.**

→ La question se pose alors de la pérennité de ces tendances : **la redécouverte du territoire national et des activités de nature par les Français en période COVID va-t-elle amener à de véritables changements de comportements sur le temps long ? Pour beaucoup, la réponse est oui**³⁹.

POINTS CLES : CRISE COVID19, ESPOIR D'UN RENOUVEAU ?

→ Catastrophe économique pour les années 2020-2021 de manière générale

→ **Saison estivale 2020 : fréquentation inégale en France :**

- Désertion des destinations urbaines
- Forte fréquentation des destinations / activités de nature : montagne, campagne, plages hors stations balnéaires
- Chute de la fréquentation pour les hôtels mais fréquentation équivalente voire en hausse pour les établissements types gites et les campings

→ **Espoir de renouveau chez les acteurs du tourisme :**

- Opportunité de repenser le secteur du tourisme et repartir sur de meilleures bases
- Sensibilité accrue des touristes et futurs touristes pour le durable en période Covid19
- Augmentation de la demande pour un tourisme de nature et de proximité

³⁷ Bilan de la saison touristique 2020 en France, Veilleinfotourisme.fr, 2020

³⁸ Premier bilan sur la saison touristique 2020, ADN Tourisme, 28/08/2020

³⁹ Briant E. et.al, (2020), « Utopies d'un tourisme en renouvellement : À propos des adaptations en cours dans les destinations touristiques confrontées à la crise sanitaire prolongée de la COVID-19 en France », Téoros

- **Mais toujours une grande marge de progrès**

1/ De plus en plus de clients sont sensibles aux enjeux du développement durable mais pas tous. **Il reste par ailleurs difficile pour une grande partie des clients d'appliquer concrètement des gestes responsables pendant leurs vacances :**

-> Enquête *Booking.com* édition 2021 : pour 48% des répondants, faire des choix plus responsables et durables est plus difficile en vacances que chez soi ; 33% des répondants avouent considérer le temps de vacances comme un temps privilégié de relaxation qui permet de s'échapper (et où on ne pense pas à la durabilité), et 33% disent aussi ne pas savoir comment voyager plus durablement.

2/ **La communication et la mise en avant actuelle de l'offre durable est jugée comme insuffisante par les clients.** En croisant les différents sondages utilisés jusqu'à présent, on constate en effet une nette demande de la part des touristes auprès des destinations et des plateformes de voyage de créer plus d'outils de renseignement et de réservation dédiés au tourisme durable...

-> Sondage TripAdvisor, 44% des Français estiment que la plupart des hôtels ne fournissent pas suffisamment d'informations sur leurs pratiques écoresponsables⁴⁰.

3/ **Le « durable » n'est pas une condition sine qua non car avant tout, les vacances sont associées au plaisir et à la facilité.**

-> Enquête Accor (2016) : si les clients sont majoritairement prêts à payer un peu plus cher leur séjour au sein d'un hébergement qui met en place des actions en faveur de la protection de l'environnement (22 % tout à fait et 45% plutôt oui), ils ne sont majoritairement pas prêts à ce que leur lieu de résidence temporaire soit moins bien localisé (57% pas d'accord) ou moins confortable (59% pas d'accord).

⁴⁰ Mouchon F., (19/02/2020), "Mon hôtel est-il écolo ? », Aujourd'hui en France

B- Un secteur déjà en transition en France et en Europe

Aujourd'hui, la plupart des destinations françaises ont déjà choisi d'intégrer des dimensions du développement durable dans leur schéma de développement et leur stratégie marketing. Beaucoup développent aussi des formes de tourisme alternatif.

Soutenu par des acteurs publics, ce mouvement est également guidé et impulsé par des associations et acteurs indirects engagés de plus en plus nombreux.

→ Ci-après une liste non exhaustive des **acteurs de la transition et de la promotion et valorisation de l'offre touristique durable** :

- **Transition durable des destinations françaises**

La plupart des destinations françaises (et européennes) proposent à présent des expériences durables à leurs visiteurs (plus ou moins poussées), en mettant en place des outils afin d'accompagner leurs professionnels dans cette démarche.

→ Ci-dessous une courte liste d'exemples représentatifs :

> *Les cas de l'Auvergne Rhône-Alpes, de la Bretagne, de l'Occitanie et de la région PACA seront développés plus tard en Partie III - B*

- **Auvergne-Rhône Alpes** : soutient le développement d'un tourisme plus durable sur son territoire à travers la mise en place d'un « manifeste pour un tourisme bienveillant ».

- **Bordeaux, Biarritz, Cannes, Deauville, Marseille, Metz, Nancy, Nantes, Rennes** se sont engagées en tant que villes pilotes à obtenir le label « Destinations Internationales Responsables » et se sont engagées à obtenir / ont obtenu récemment la certification ISO 20121 (norme dédiée aux « systèmes de management responsable appliqués à l'activité événementielle »)⁴¹.

- **Charentes** : à La Rochelle, « Charentes Tourisme » et « Village Vacances » (VVF) ont créé, LEKKO, un accélérateur d'entreprises dédié au durable, au local et à la mixité. Il a pour objectif d'accroître durablement la compétitivité économique des opérateurs touristiques via des solutions innovantes⁴².

- **Provence-Alpes-Côte d'azur** : création et promotion d'offres de nature et de plein air en partenariat avec des parcs (PNR, PN) et associations de protection de la biodiversité. Création d'un réseau de professionnels dédié à l'écotourisme, à l'accueil de cyclotouristes, et mise en place d'outils numériques spécifiques.

⁴¹ Peletier Clément, 17/06/19, « Certification : la France lance ses premières destinations responsables », *L'Echo Touristique*

⁴² VVF, (05/05/2021) « VVF et Charentes Tourisme lancent : l'accélérateur du tourisme durable ! »

- **Réseau des Grands Sites de France** : publication d'un document-cadre mettant en avant une approche du tourisme durable basée sur le paysage et l'expérience du lieu. En collaboration avec la Caisse des Dépôts, le Ministère en charge du Tourisme et le Ministère de l'Environnement, ont publié un recueil de bonnes pratiques du tourisme durable basé sur 20 exemples innovants dans les Grands Sites de France⁴³.

- **Transition durable des professionnels directs du tourisme**

Au sein des destinations, **ce sont les professionnels du tourisme, hébergeurs, restaurateurs, prestataires, etc... qui s'engagent de plus en plus dans le durable et cherchent à innover afin de se démarquer.**

→ Ci-dessous une courte liste d'exemples dans le secteur hôtelier :

- **150 hôtels français** se sont portés volontaires afin d'évaluer et de communiquer à leurs clients, l'empreinte environnementale d'une nuit passée chez eux sur la base de 4 critères : l'impact sur le climat, la consommation d'eau, la consommation de ressources non renouvelables, et la part de produits bio ou écolabellisés présents dans leurs approvisionnements⁴⁴.

- **Le groupe Hôtel Accor** s'est engagé d'ici 2022 à supprimer le plastique à usage unique de ses hôtels, en remplaçant les bouteilles par des distributeurs d'eau par exemple (initiative que l'on retrouve beaucoup dans les hébergements, surtout de plus petite taille)⁴⁵.

En 2019, le groupe a également lancé un nouveau concept d'établissement « éco-responsables dans une approche non standardisée » derrière la marque « *Greet* » : ces établissements iront s'approvisionner dans un rayon de 50 km et inviteront les producteurs locaux à réaliser des animations et des dégustations dans l'hôtel. Une partie du mobilier et de la décoration sera issue de partenariat avec des associations ou entreprises locales qui vendent de la seconde main ou des produits recyclés. Des espaces communs qui privilégient la rencontre, notamment au niveau du restaurant, seront aménagés.

→ « le client veut désormais se comporter de façon cohérente **entre le consommateur qu'il est – à la 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 et la société⁴⁶ »

Frank Gervais, Directeur Général Europe d'Accor

⁴³ Réseau des Grands Sites de France > Tourisme durable, 14/02/2020

⁴⁴ Mouchon F., op.cit p.19

⁴⁵ Zéro plastique à usage unique dans tous nos hôtels ». Group.accor.com, Groupe Accor, 22/01/2020

⁴⁶ Niel Emilie, (oct. 2019), "Accor lance Greet, une marque déstandardisée et engagée », *Industrie Hôtelière*

- « **Eklo Hotels** » (Hotels Ecologiques & Economiques) en France, **hôtels « NOMAD** » du groupe Oceania en France et à l'international, « **Green Hotels** » en France sont également des marques et chaînes hôtelières spécialisées dans le développement durable et l'« éco-responsable » qui vont plus loin que la composante environnementale en proposant des expériences et services plus proches des habitants⁴⁷.

- **A Paris, près d'une cinquantaine d'hôtels travaillent avec l'association « Hôtels Solidaires »** qui collectent les denrées alimentaires non consommées, les produits d'accueil en chambre et le papier toilette, pour les redistribuer à des centres d'accueil de personnes sans-abri par l'intermédiaire de bénévoles et d'associations partenaires telles que L'Armée du Salut, Aurore, les Grands Voisins, la Société Saint-Vincent de Paul, la Mie de Pain, La Main de l'Autre ou encore la Péniche du Cœur⁴⁸.

→ Au-delà de l'hôtellerie et de l'hébergement, l'industrie touristique dans son ensemble est concernée.

-> Plus particulièrement, on peut noter **l'explosion de start-ups, initiatives et propositions innovantes provenant de « petits » prestataires afin de développer des formes de tourisme alternatives et plus respectueuses** (comme l'écotourisme).

- **Valorisation de l'offre durable par les acteurs privés du tourisme**

Parallèlement à la progression de l'offre et de la demande en matière de tourisme durable / tourisme alternatif, **des opérateurs et agences de voyages spécialisés dans la promotion du voyage durable/ responsable se sont créés**. De même, **les opérateurs et agences de voyages déjà existants commencent à valoriser spécifiquement ce type de séjours**.

→ Ci-dessous quelques exemples :

- « **Nomade Aventure** » : agence de voyage lancée en 1975 qui propose aujourd'hui plus de 30 séjours totalement réalisables en train dans son catalogue⁴⁹.

- « **La Balaguère** » : tour opérateur depuis plus de 30 ans qui a supprimé de son catalogue les « *citytrecks* » de quelques jours dans les capitales européennes⁵⁰.

⁴⁷ « Dossier : « Cap vers « l'hôtellerie durable » » (oct 2019), *Industrie Hotellière* (op.cit p.21)

⁴⁸ *Les Hôtels Solidaires > Le concept*

⁴⁹ <https://www.nomade-aventure.com/>

⁵⁰ <https://www.labalaguere.com/>

- « **Globethik** » : agence de voyage créée il y a moins de 10 ans qui a décidé de se réinventer et de complètement revoir son offre en supprimant les voyages en avion : elle propose à présent des séjours 100% responsables et durables, essentiellement en train, en France et en Europe⁵¹.

- « **Explora Project** » : tour opérateur, membre des Acteurs du Tourisme Durable (ATD) depuis 2020, qui quantifie l’empreinte carbone des voyages qu’il propose et la communique à ses clients pour les sensibiliser⁵².

- **Les opérateurs qui souhaitent adhérer au label de l’ATES** (Association pour le Tourisme Equitable et Solidaire), ne peuvent proposer des voyages de moins de 7 jours à plus de 5 000 km et de moins de 14 jours situés entre 5 000 et 12 000 km du point de départ du client.



Association pour le Tourisme Equitable et Solidaire (ATES)⁵³

L’ATES est un réseau professionnel d’acteurs et de spécialistes du tourisme équitable et solidaire. Créé en 2006, il regroupe à présent plus de 30 producteurs de voyages, des opérateurs de tourisme en France et des membres associés, engagés pour faire du tourisme un levier de développement et de solidarité avec les populations et acteurs locaux.

→ L’ATES définit, anime et délivre le **Label Tourisme Équitable** qui garantit les pratiques des opérateurs dans le respect de la Charte du Tourisme Equitable et Solidaire.

- « **Regenerative Travel** » : plateforme de réservation lancée en 2013 qui sélectionne ses prestataires en fonction de leur impact carbone, du bien-être de leurs employés, des activités immersives proposées pour le visiteur et de l’utilisation de produits alimentaires locaux⁵⁴.

- « **Vaouvert** » : première plateforme d’hébergements écoresponsables de France, elle s’engage à ne pas revendre ses offres de réservations à des plateformes ou des agences en ligne (OTA) dont les valeurs ne correspondent pas à son éthique.... etc.⁵⁵

- « **Les Oiseaux de Passage** »⁵⁶ : fondée en janvier 2016 par 3 coopératives (Hôtel du Nord, Ekitour et Point Carré), par le réseau Minga (association de commerces équitables depuis

⁵¹ <https://globethik.com/>

⁵² <https://www.explora-project.com/>

⁵³ <https://www.tourismesolidaire.org/>

⁵⁴ <https://www.regenerativetravel.com/>

⁵⁵ <https://www.vaouvert.fr/>

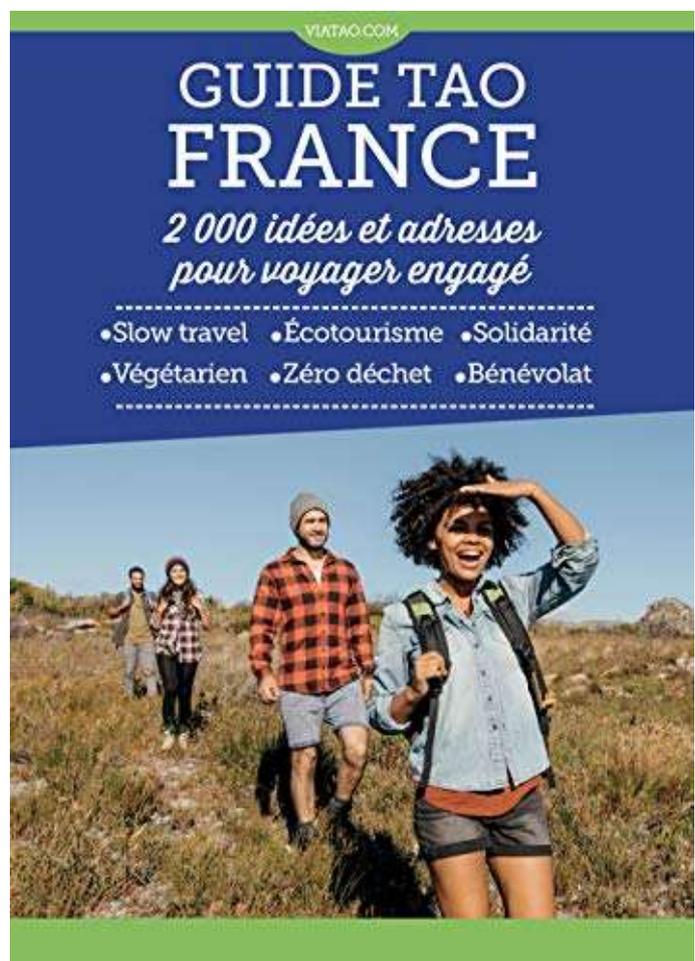
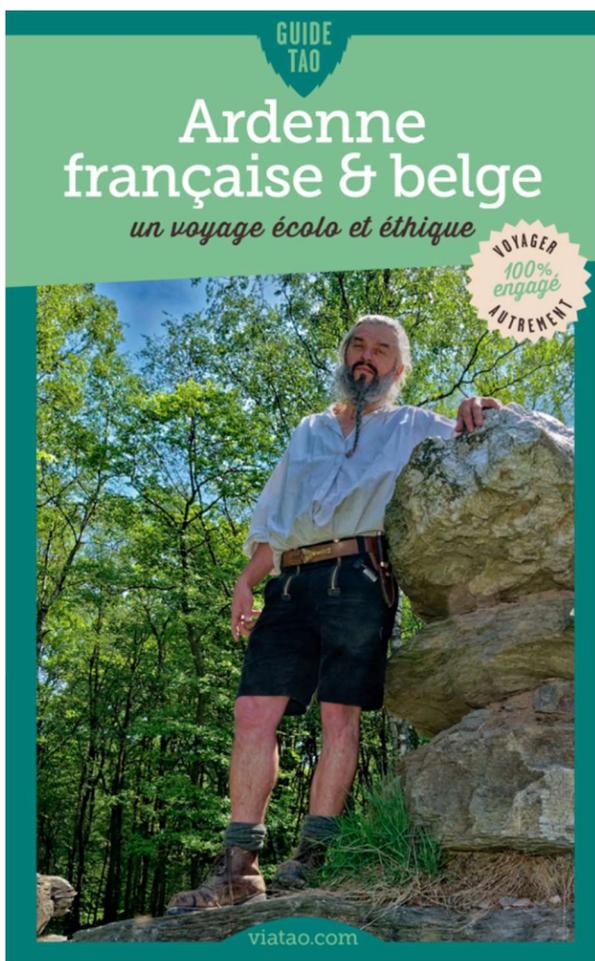
⁵⁶ <https://lesoiseauxdepassage.coop/>

1999) et 5 associés physiques, l'association devient une Société Coopérative d'Intérêt Collectif (SCIC) en 2018.

Elle propose des séjours et des catalogues thématiques pour des voyages alternatifs et responsables sur sa plateforme numérique : avec plus de 1500 offres, les visiteurs peuvent créer le voyage qui leur correspond, les séjours « à portée de rail » étant mis en avant cette année 2021(année européenne du rail).

- Parmi les guides de références, le « **Lonely planet** » a publié un guide « Voyages Zéro Carbone » de 300 pages en 2020. Les guides « **Slowtrain** » et « **Tao** » proposent également des idées de voyages plus éthiques et écologiques dans leurs numéros.

> 2021 : Le guide Tao France sort un numéro avec des illustrations sur les Ardennes et un mini-guide numérique spécial Ardenne française et belge.



Guide numérique : <https://www.guidestao.com/collections/guide-france/products/guide-de-voyage-ardenne-francaise-et-belge-numerique-guide-tao-pour-voyager-autrement>

- **Accompagnement par les acteurs publics du tourisme**

En France et en Europe, la transition durable du secteur touristique est soutenue par des acteurs publics à travers différents types d'actions ; notamment :

- **Atout France** : en partenariat avec le Ministère de l'Europe et des Affaires Etrangères (MEAE), Atout France a publié 5 vidéos « tutos » sur le slowtourisme.

- **la DGE** : en partenariat avec l'agence KIPIK, a réalisé une analyse des offres slowtourisme en France en 2017, et la mise en place d'outils pratiques et abordables à travers la publication de 3 « tutos » : inventaire, adéquation aux valeurs du slowtourisme, feuille de route.

- Face à la crise liée au COVID19, **l'Etat et le Ministère de la Transition écologique et solidaire, derrière l'Agence de l'Environnement et de la Maitrise de l'Energie (ADEME – Agence de la Transition Ecologique)** ont proposé un « plan de relance verte »⁵⁷.

Lancé début 2021, il se concrétise par la mise à disposition d'aides financières sous la forme d'un « Fonds Tourisme Durable » dédié aux opérateurs touristiques qui s'engagent dans une démarche de rénovation écologique.

En 2020, l'ADEME a également publié un rapport qui reprend toutes les pistes d'actions à mettre en place afin que la France devienne une destination durable⁵⁸.

⁵⁷ Le Tourisme durable : 50 millions d'euros sont alloués à l'ADEME dans le cadre du Plan de relance, Agir pour la transition durable – ADEME, 08/02/21

⁵⁸ ADEME, (2020), « Tourisme durable : 20 mesures pour une transition de la 1^{ère} destination touristique mondiale »

- **Accompagnement par des acteurs indirects engagés du tourisme**

En France comme en Europe, **la transition est également accompagnée et impulsée par des associations et organismes engagés en faveur d'un tourisme plus responsable.**

→ A travers des manifestes, des études et des publications (papier, web), ils émettent des propositions et des demandes auprès des acteurs publics pour accélérer le mouvement.

→ Ils proposent également des conseils et des outils pour les acteurs directs du tourisme souhaitant faire du durable, sous formes de « tutos » ou d'un accompagnement personnalisé.

Acteurs du tourisme durable – ATD

Premier réseau national multi métiers des professionnels engagés, ATD a pour mission de fédérer l'ensemble du secteur vers le durable, par la formation, la promotion et la représentation des professionnels du tourisme engagés.

→ Organisation de groupes de travail entre professionnels, de Web-Cafés, d'évènements comme les **Universités du Tourisme Durable**, de concours comme **Les Palmes du Tourisme Durable**

→ 141 membres en 2020 -> **plus de 200 membres en 2021**

→ Site : <https://www.tourisme-durable.org>



POINTS CLES : TRANSITION DURABLE DU SECTEUR TOURISTIQUE EN FRANCE

→ **Densification du réseau et de l'offre durable en France :**

- En Europe comme en France, les destinations touristiques s'engagent de plus en plus dans un processus durable : développement d'offres touristiques alternatives et accompagnement des professionnels.

- Hébergeurs, restaurateurs, prestataires : tendance générale à la transition durable avec la volonté de se démarquer par des offres innovantes.

- Agences de voyages, guides touristiques : mise en avant de séjours durables en réponse à l'augmentation de la demande et de l'offre et apparition de prestataires spécialisés

- Emergence et multiplication de « petits » prestataires (en taille) engagés dans le tourisme durable et alternatif.

→ **Transition durable soutenue et accompagnée par des acteurs publics et privés engagés.**

C- Chiffres clés nationaux et européens

→ En 2020⁵⁹ :

- les 20 premiers pays du classement des destinations durables sont en Europe
- la France se classe 9^{ème} dans le classement des destinations durables

2019 : 132 stations vertes ont participé à la 5^{ème} « Fête de l'écotourisme » un record pour cet événement qui met en avant les valeurs du label : nature, respect, partage⁶⁰

2021 : 395 plages sur 188 communes et 107 ports de plaisance labellisés pavillons bleus⁶¹

-> Label créé par Teragir en 1985, qui valorise les communes et les ports de plaisance qui mènent de façon permanente une politique de développement touristique durable.⁶²

CONCLUSION PARTIE I

Pourquoi les Ardennes ont-elles intérêt à poursuivre la transition de son secteur touristique vers le durable et de développer son offre écotouristique et tourisme de nature ?

→ **3 raisons principales :**

1. Nécessité : le développement durable devient une priorité (voire obligation) dans tous les secteurs en France et en Europe ; particulièrement le secteur du tourisme avec une vraie demande de la part des clients de pratiquer un tourisme plus responsable

2. Compétitivité : un nombre de plus en plus important de destinations françaises adoptent des schémas durables et proposent des formes de tourisme alternatif et de nature

3. Cohérence : les Ardennes ont un réel potentiel, naturel et humain, afin de développer une offre attractive et originale -> **ce que nous allons à présent expliciter**

⁵⁹ Euromonitor International, (2021) "Top Countries for Sustainable Tourism: Embracing a Green Transformation for Travel Recovery"

⁶⁰ Voyageons Autrement, (Juillet-Septembre 2019), « La Feuille de Chou n°2 »

⁶¹ Ibid

⁶² Pavillon Bleu > Le Pavillon Bleu > <https://www.pavillonbleu.org/teragir/le-pavillon-bleu.html>

PARTIE 2 : COMMENT DEVELOPPER LE TOURISME DURABLE EN ARDENNES ?

I- Tourisme durable et écotourisme dans les Ardennes aujourd'hui

Le département des Ardennes françaises (région Grand-Est) constitue l'extrémité sud de l'Ardenne, qui s'étend en majeure partie sur la Belgique et au nord du Luxembourg.



Carte des Ardennes Françaises et ses EPCI

Il se divise en 8 Etablissements Publics de Coopération Intercommunale (EPCI) soit 8 intercommunalités auxquelles correspondent un environnement et des activités touristiques plus ou moins spécifiques.

Chiffres clés du tourisme en Ardenne en 2019⁶³ :

- + de 32 000 lits touristiques (env. 14 800 marchands / env. 17 200 non-marchands)
- Environ 950 000 nuitées en hébergement marchand
- 75 M d'euros de retombées économiques
- 3 % du PIB des Ardennes

A- Stratégie actuelle portée par l'ADT : projet INTERREG V, Ardenne Ecotourism



Transfrontalière, l'Ardenne a bénéficié de fonds FEDER dans le cadre de 2 programmes Interreg V (2014-2021) : « Grande Région » et « France Wallonie Vlaanderen », avec pour objectif de renforcer l'attractivité de la zone transfrontalière identifiée comme la « Destination Ardenne ». C'est dans ce cadre que s'est déployé le portefeuille de projets « Ardenne Attractivity » (3 projets constitutifs) :

- Ardenne Ecotourism
- Ardenne Ambassadors (création marque « Ardenne » et club « Mon Ardenne »)
- Ardenne Marketing - AGRETA (Ardenne Grande Région, Ecotourisme et Attractivité)

Dans une démarche de progrès, le projet « Ardenne Ecotourism » a visé le développement d'une offre touristique transfrontalière durable, impliquant **la création d'une « offre écotouristique » identifiée et coordonnée avec un accompagnement à la transition durable pour les professionnels.**

Piloté par l'Agence de Développement Touristique des Ardennes (ADT), et en partenariat avec Accueil Champêtre en Wallonie (ACW), Ressources Naturelles Développement (RND), Parc Naturel Régional des Ardennes (PNRA) et Parc Naturel Viroin-Hermeton (PNVH), le projet

⁶³ ADT, (2019) « Ardennes Tourisme : Chiffres clés 2019 »

a notamment permis le développement **d'un réseau de prestataires et d'offres durables** sur le territoire ardennais grâce à un accompagnement des professionnels.

→ Objectifs portés par l'ADT pour Ardenne Ecotourism⁶⁴

- Promouvoir un tourisme plus durable sur l'ensemble du territoire ardennais
- Valoriser les offres touristiques particulièrement engagées dans le durable
- Soutenir individuellement les prestataires grâce à de l'audit / du suivi / des outils promotionnels

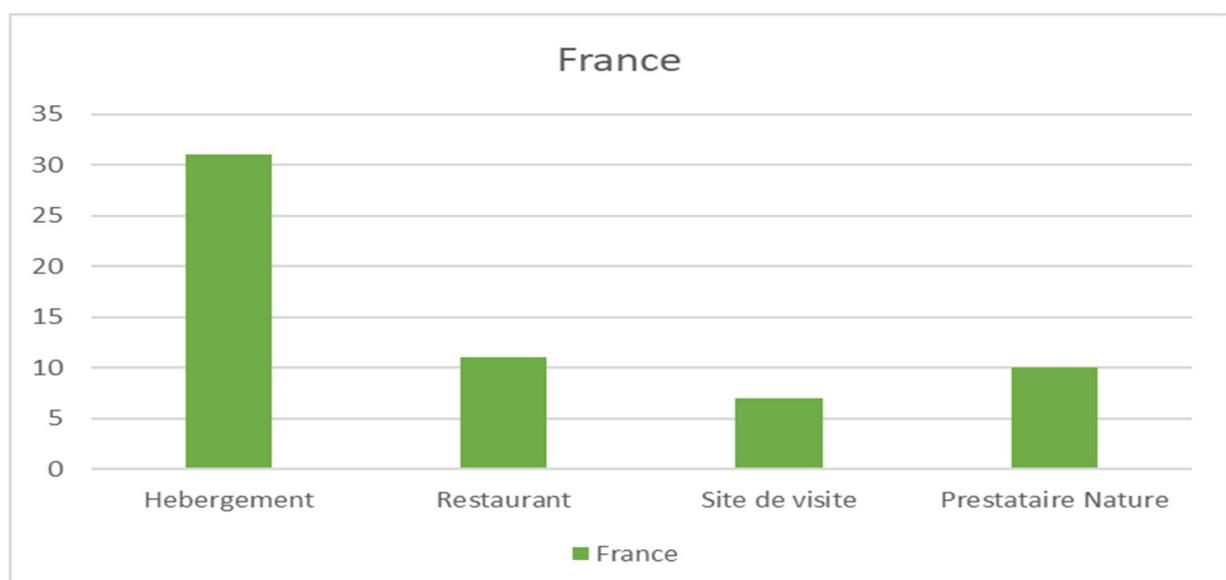
- **3 axes de développement :**

1. Accompagnement des professionnels du tourisme dans une démarche de progrès
2. Valorisation des produits locaux auprès des touristes par le biais des professionnels de la restauration
3. Développement d'itinéraires doux transfrontaliers et mise en tourisme de séjours durables (sans voiture)

- **Actions concrètes :**

-> Création du « Club Ardenne Ecotourism » en 2017 :

- 59 membres en France en 2021 (34 en Belgique et 41 au Luxembourg) :



Grille d'adhésion basée sur : l'accessibilité, la gestion des déchets, de l'eau et de l'énergie, le soutien à l'économie locale et la protection de la biodiversité, dans une logique de progrès.

⁶⁴ ADT, (2021), « Ardenne Ecotourism : Résultats du projet »

→ **Pour rejoindre le club gratuitement** : <http://pro.visitardenne.com/demarche-ecotouristique-rejoindre-le-club-ardenne-ecotourism/>

-> Pour les membres du club :

- Audits d'éco-gestion et accompagnement dans la recherche de financements / labels
- Journées de formation et formation en ligne par des acteurs partenaires
- Fiches éco-conseil / série de vidéos « Tutos d'Ardenne Ecotourism »⁶⁵
- Distribution de « kits de sensibilisation » aux écogestes pour les clients⁶⁶
- Participation à des appels à initiatives / des concours
- Communication et promotion
 - « Portraits » pour valoriser les prestataires engagés sur *visit.ardenne.com*
 - Adhésion au club reconnu sur FairTrip
 - Visibilité dans la presse et guides de voyage

-> Pour un développement plus global du tourisme durable en Ardennes :

- Proposition d'éduc-tour, de moments de rencontres et d'échanges
- Formation pour les restaurateurs / calendrier des produits de saison⁶⁷
- Carte des producteurs locaux⁶⁸

-> Opération « Menu de terroir ardennais » : action de promotion destinée à valoriser les restaurants et leurs producteurs locaux.

-> Création de sentiers accessibles (handicaps) / aires de bivouacs / aires paysagères en partenariat avec des acteurs du territoire.

→ L'ADT est également **membre du réseau Acteurs du Tourisme Durable (ATD) depuis 2016** et participe à de nombreux évènements liés au tourisme durable.

⁶⁵ <http://pro.visitardenne.com/demarche-ecotouristique-rejoindre-le-club-ardenne-ecotourism/fiches-pratiques-ardenne-ecotourism/> et

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLVoAZEzxBNFsPKaBdQXFi5A8ibOE1aceC>

⁶⁶ <https://pro.visitardenne.com/decouvrez-le-kit-de-sensibilisation-aux-ecogestes/>

⁶⁷ <http://pro.visitardenne.com/espace-formations/>

⁶⁸ <http://pro.visitardenne.com/demarche-ecotouristique-rejoindre-le-club-ardenne-ecotourism/producteurs-et-produits-ardennais/>

Pour l'ADT, l'objectif est de **développer une approche plus durable du tourisme afin de pérenniser l'activité et d'attirer de nouvelles clientèles en quête de tourisme alternatif.**

- **En accord avec la nouvelle politique durable de la région Grand-Est**

Transfrontalier, le projet a par ailleurs le soutien de la région Grand-Est qui est elle aussi dans une démarche de transition durable.

→ Nouvel agenda touristique de la région Grand-Est en 2018 : « Vers un tourisme de valeurs porteur de sens et de croissance⁶⁹ ».

-> Parmi les 6 thématiques « signature » identifiées par la région :

- Tourisme de mémoire
- **Itinérance (véloroutes, voies vertes, fluvial, équestre)**
- Tourisme patrimonial et culturel
- Œnotourisme et gastronomie
- **Tourisme de nature (écotourisme, sports et loisirs de pleine nature)**
- Thermalisme et bien-être

2 concernent directement la pratique touristique de nature, et toutes sont propices au slow-tourisme et à un tourisme plus respectueux.

→ 2021 : plan de relance « **Tourisme durable et numérique** », d'un montant de plus de 14 M € (2021) et de 48 M € (2021-2024) :

- Transformation numérique de la filière tourisme
- **Tourisme durable et responsable, une stratégie de positionnement pour le Grand Est**
- Faire du Grand Est une destination SMART Tourisme
- La SEM Tourisme et Culture, un outil au service de la relance économique

-> Pour devenir une destination durable la région propose entre autres **des aides financières⁷⁰** pour soutenir la transition énergétique et les initiatives durables des professionnels du tourisme. Elle souhaite également **développer le tourisme fluvial.**

→ Enfin, la région soutient plus spécifiquement des initiatives en matière de tourisme durable et de formations comme « Le mouvement associatif E-Graine⁷¹ » qui s'inscrit dans le mouvement d'éducation à la citoyenneté mondiale mené par l'UNESCO.

⁶⁹ Région Grand Est, (2018), « Synthèse du Schéma Régional de Développement du Tourisme 2018-2023 »

⁷⁰ Voir Partie III

⁷¹ Mouvement se composant de 5 associations régionales ayant pour but de cultiver « l'envie d'agir » : Grand Est, Ile-de-France, Auvergne Rhône-Alpes, Nouvelle-Aquitaine, Occitanie - <https://www.e-graine.org/>

B- Offres et atouts des Ardennes : tourisme durable et de nature

→ Dans sa globalité, le département des Ardennes possède :

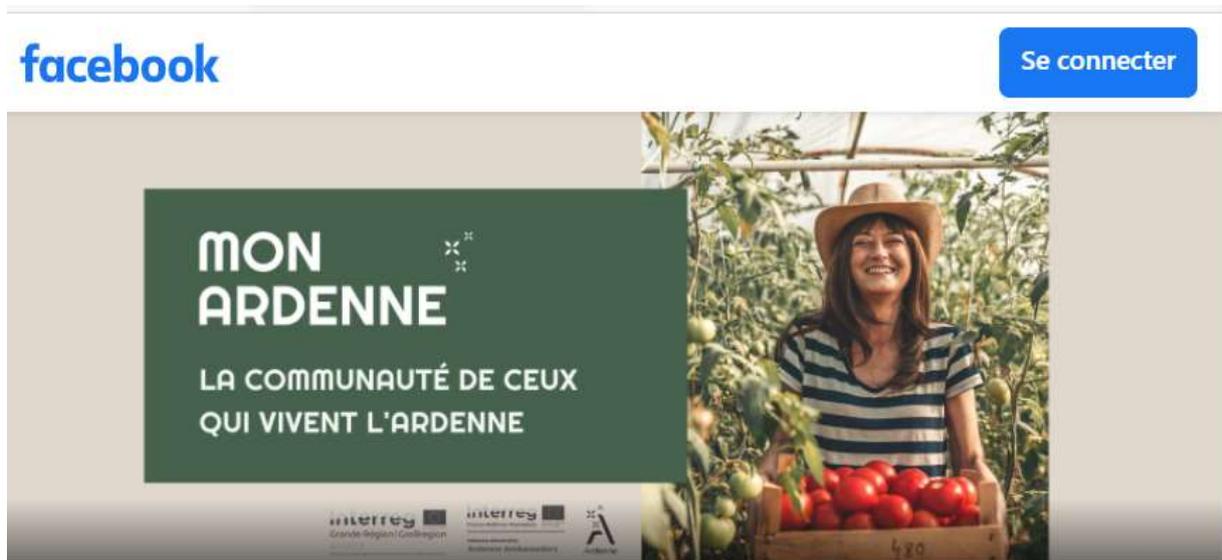
- **des richesses naturelles et paysagères, protégées et mises en valeur**
- **des habitants et acteurs touristiques engagés et sensibles aux questions durables**
- **une situation géographique favorable climatiquement et pour son bassin clientèle**

qui sont **tous les atouts nécessaires afin de continuer à développer un tourisme plus durable et orienté vers la nature** (écotourisme et tourisme sportif d'extérieur particulièrement).

a. *Des habitants et professionnels fiers de l'Ardenne et de ses valeurs*

- En 2021 : **219 adhérents** français à la **marque « Ardenne »**
- En 2021 : **3856 adhérents** Ardennais au club **« Mon Ardenne »**

→ **Communauté transfrontalière « Mon Ardenne »** : la « communauté des amoureux de la région qui habitent, travaillent, visitent fréquemment l'Ardenne et souhaitent réinventer une nouvelle façon de vivre ensemble et de partager les valeurs du territoire ».



-> En rejoignant ce club, les adhérents ont accès à un **groupe Facebook** animé par le GEIE Destination Ardenne, reçoivent **une newsletter** sur la région à laquelle ils peuvent participer à travers des témoignages, et bénéficient **d'offres privilèges, de promotions et avantages** auprès d'acteurs du territoire. Certains adhérents ont également des **projets personnels** qu'ils peuvent mettre en valeur sur le site internet « Mon Ardenne » : <https://monardenne.com/>.

A travers cette communauté, **l'objectif est de valoriser le territoire ardennais et ses activités, en incitant d'abord les Ardennais à consommer local et à partager ensuite ses offres au-delà de la communauté sur les réseaux sociaux.**

→ **Marque transfrontalière « Ardenne »** : créée initialement pour les professionnels du tourisme (directs ou indirects), l'objectif de la marque est de renouveler l'image, et accroître l'attractivité, de la destination Ardenne dans une dynamique collaborative transfrontalière.

-> Elle s'appuie sur 4 valeurs communes : **bien-être, authenticité, imagination et partage**, autour desquelles tous les Ardennais peuvent se retrouver afin de bâtir des offres touristiques. La marque permet également **un positionnement marketing clair de l'Ardenne**, celui d'une terre qui étonne et enchante sa clientèle grâce à ses richesses naturelles et ses habitants, diffusé à travers un logo, une charte graphique et un vocabulaire propre.



Rejoignez le réseau sur : <http://pro.visitardenne.com/>

-> En échange de porter la marque dans leur communication et leurs actions, les adhérents à la marque « Ardenne » bénéficient **d'un accompagnement personnel** (digitalisation de l'offre, amélioration de la performance en éco-gestion et démarche qualité) **et de promotion** (mise en réseau, mise en avant à travers le bouquet médiatique ardennais - site web, blogs, newsletter, foires et salons, cartes touristiques...).

b. Atouts naturels mis en valeur

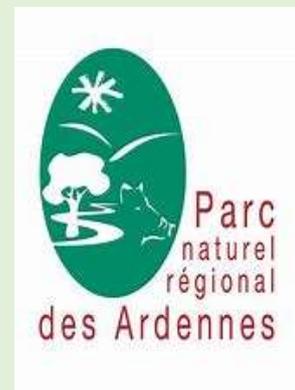
Les Ardennes françaises bénéficient d'une très grande richesse au niveau des paysages et de la biodiversité : massif forestier, marais tourbeux et rizières, ardoisières, rivières et zones humides, escarpements rocheux, pelouses sèches calcaires... qui abritent des espèces animales et végétales très diversifiées et parfois endémiques.

ATOUTS NATURELS

→ Son atout naturel le plus important est son massif forestier de 63 000 ha, dont 44 000 ha répertoriés comme Zones Naturelles d'Intérêt Écologique, Faunistique et Floristique (ZNIEFF).

→ **Les Ardennes comptent également :**

- 1 Parc Naturel Régional (PNR)
- 2 sites classés « réserves naturelles nationales »
- ➔ Un total de 34 espaces protégés et gérés
- 14 sites reconnus Natura 2000 au total
- 170 ZNIEFF
- 3 sites classés « sites et paysages inattendus »
- 6953 espèces dont 7 endémiques⁷²



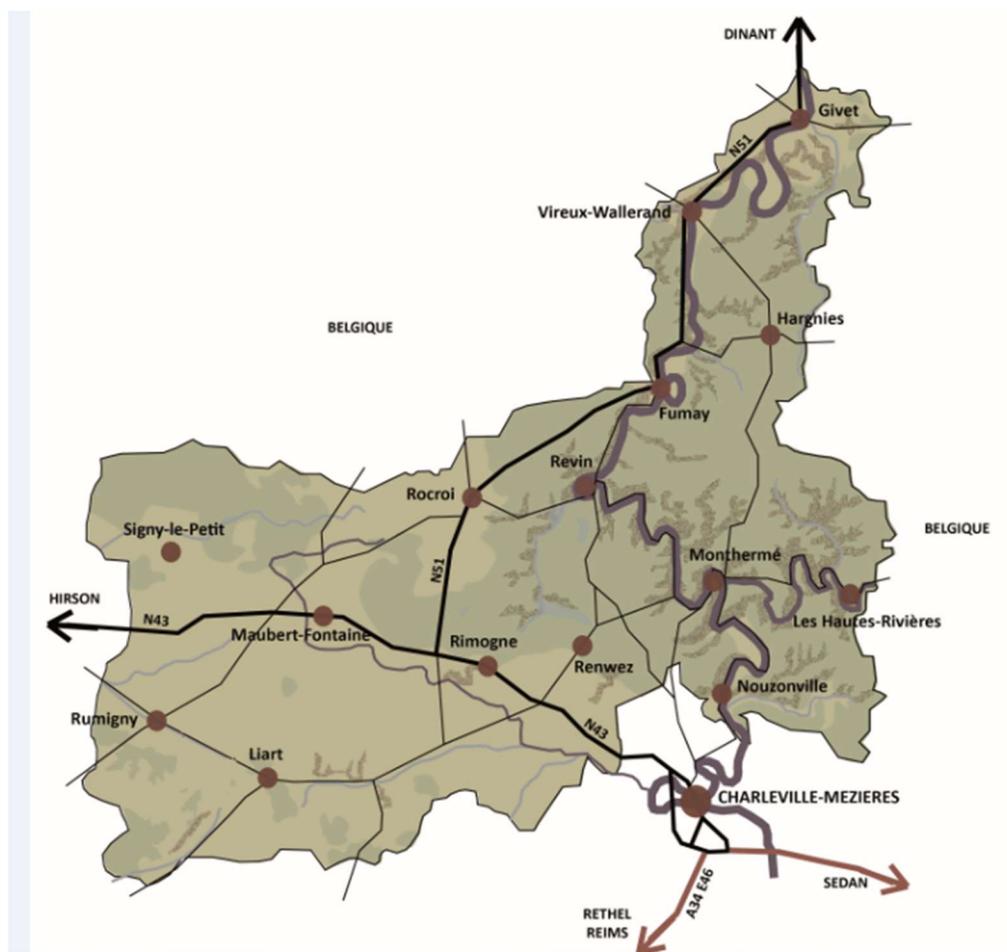
→ **Aménagements :**

- 159 km de voies cyclables dont 130 km d'EuroVelo 19
- différents types de chemins balisés et adaptés
- 3 lacs aménagés

⁷² INPN > Département des Ardennes. Lien : <https://inpn.mnhn.fr/collTerr/departement/choix/08/>

- **Parc Naturel Régional des Ardennes (PNRA)**

Le PNR des Ardennes (PNRA) s'étend sur 117 000 ha, ce qui représente 22% du département, dont 62 000 ha de forêts situés au nord du département.



Carte du PNR des Ardennes. Source : <https://www.parc-naturel-ardennes.fr/carte-didentite/>

Il accueille 2 sites classés « réserves naturelles nationales » et anime 7 sites Natura 2000, soit plus de 77 794 ha de zone protégée⁷³ :

- « Pelouses, rochers et buxaie de la pointe de Givet » (673 ha)
- « Vallée boisée de la Houille » (237 ha)
- « Tourbières du plateau Ardennais » (361 ha)
- « Forêt de la vallée de la Semoy à Thilay et les Hautes-rivières » (531 ha)
- « Ardoisières de Monthermé et de Deville »
- « Rièzes du plateau de Rocroi » (327 ha)
- « Plateau Ardennais » (75 665 ha)

-> Natura 2000 est un réseau européen regroupant des sites naturels identifiés pour la rareté ou la fragilité de leurs espèces et leur habitat naturel.

⁷³ PNR des Ardennes, 2016, « Sites Natura 2000 : Habitats et espèces remarquables »

→ En matière de tourisme, on y trouve **300 km de sentiers pédestres, 2 voies vertes le long de la Meuse, ainsi qu'un large ensemble de signalétique touristique sur ses 91 communes**⁷⁴.

Le PNRA n'est pas un acteur touristique au même titre que les EPCI ou les Offices de Tourisme mais une collectivité territoriale qui répond aux demandes de ses membres. Il structure ainsi des « Activités de Pleine nature » sur son territoire mais ne possède pas les compétences « promotion » et « développement ».

-> Ses principales missions sont :

- **Valoriser le territoire par des démarches de signalisation**
 - projets de signalétique touristique le long des voies routières et cyclistes
- **Développer les itinéraires doux et la mobilité douce**
 - sentiers d'interprétation
 - « La grande traversée du Parc » et la « route de la Pierre à l'ardoise
 - 2020 : création 1 itinéraire pédestre de 127 km « Roches et Maisons du Parc »*
 - gestion de l'espace VTT des vallées de la Meuse et de la Semoy labellisé par la Fédération Française de Cyclisme
- **Qualifier l'offre écotouristique**
 - soutien aux démarches de labellisation des communes
 - soutien aux hébergeurs et restaurateurs éco-responsables et ambassadeurs des valeurs de la « Destination Ardenne »*
- **Développer le géotourisme et les activités de pleine nature**
 - « Les matinales » : formations techniques pour les collectivités (réglementation des activités de pleine nature, balisage des itinéraires de randonnée, etc.)
 - création d'aires paysagères et d'aires de bivouacs*
 - promotion de l'offre transfrontalière avec le Parc Naturel Viroin-Hermeton

* *projets Interreg V, Ardenne Ecotourism.*

-> Démarche durable et inclusive :

- 1 sentier transfrontalier accessible aux Personnes à Mobilité Réduite (PMR) a été créé en 2019. Il vise la marque Tourisme et Handicap (France) pour 2 familles de handicap et le label Access-I (Belgique) pour 2 ou 3 familles de handicap (hors PMR).
- 1 second sentier accessible aux PMR est en cours d'aménagement autour de la Maison du Parc, entre Renwez et Montcornet.

⁷⁴ Grand Est, « Les Parcs Naturels Régionaux du Grand-Est : Des espaces habités à protéger et à découvrir »

→ Dans le cadre de son objectif de « sensibilisation et éducation au territoire », le PNR propose également **des sorties découvertes et des ateliers pratiques ou nature gratuits dans l'enceinte du parc** (« Les rendez-vous avec le parc »).

-> Enfin, des spectacles ou concerts pour une offre plus culturelle sont organisés (mandatés par la région).

« Environ 50% de nos visiteurs sont des locaux (hors résidents) et 50% des « touristes » qui viennent de la région (5%), de la France (27%) ou de l'International (20%). Pour les sorties, nous accueillons environ 1000 personnes/an toutes activités confondues. Chaque animation ou formation présente entre 10 et 15 participants en moyenne (plus pour les concerts et les spectacles : 50 à 200 personnes). »

Damien PECHEUX,

Chef du pôle promotion du territoire et Chargé de mission tourisme au sein du PNRA /
Opérateur Interreg Va FWVL Ardenne Ecotourism.

- **Autres sites protégés**

Au-delà du PNR, **les Ardennes accueillent également 3 des 163 sites classés « sites et paysages inattendus » de la région Grand-Est**, qui bénéficient ainsi d'une reconnaissance et d'une protection nationale :

- « Les Dames de Meuse » (Laifour, les Mazures, Anchamps et Revin)
- « Le Roc de la Tour » (Monthermé)
- « Le site de la Chapelle Saint-Roger » (Elan)

-> Ces sites sont identifiés comme « sites dont la conservation, ou la préservation présentent, d'un point de vue artistique, historique, légendaire, pittoresque ou scientifique, un intérêt général »⁷⁵

Enfin, avec le soutien de l'Union Européenne, les Ardennes accueillent **2 « réserves naturelles nationales » identifiées par l'ex-région Champagne-Ardenne** :

- la Réserve Naturelle Nationale de la Pointe de Givet
- la Réserve Naturelle Nationale de Vireux-Molhain

qui ont été aménagées avec des sentiers de découvertes, du balisage, des tables informatives et des points de vue. Leur promotion se fait notamment via des livrets d'informations disponibles dans les OT concernés.

⁷⁵ Région Grand Est, (2019), « Le Grand Est : sites et paysages inattendus »

c. Offres touristiques « durables » en Ardennes

- Sports de pleine nature

Randonnée, balade de détente, balade pédagogique, bivouac⁷⁶

→ Grandes Randonnées (GR) :

Les Ardennes sont traversées par 4 GR :

- Le GR 654 de Saint Jacques de Compostelle (1750 km)
- Le GR12 d'Amsterdam à Paris (977 km)
- Le GR14 de l'Île de France à la Belgique (579 km)
- Le GR16 de la Vallée de la Semoy jusqu'à Liège (208 km)

Elles sont également traversées par :

- Le sentier européen E3 qui relie la Bulgarie à Saint Jacques de Compostelle (6 950 km) via le GR 654
- La Voie de Saint Martin (Sancti Martini) ou chemin culturel européen (488 km)
- Le Grand Sentier de France qui permet de faire un tour complet de la France, créé par l'Association Nationale du Grand Sentier de France rattachée au Ministère de l'Écologie et du Développement durable (10 000 km)

-> ces GR sont tous transfrontaliers et permettent ainsi **de promouvoir les Ardennes comme une destination de « grande itinérance »** et d'attirer des visiteurs internationaux qui correspondent au bassin de clientèle « naturel » (proche géographiquement) des Ardennes.

-> conscient de cet atout, le département des Ardennes, en partenariat avec des acteurs belges, s'emploie depuis 2014 à **créer une offre transfrontalière plus concrète, cohérente et facile d'accès** (projet Interreg V, Ardenne Ecotourism) :

- Prolongement de la Grande Traversée du Pays de Chimay sur le côté français
- Mise en place d'un balisage directionnel commun
- Création d'aires paysagères didactiques (tables d'orientation, mobilier d'accueil...)
- Mise en place d'éco compteurs et d'aires de bivouac

→ Sentiers de Promenade et de Randonnée (PR) :

Les Ardennes possèdent 47 sentiers identifiés qui sont répartis sur tout le territoire et qui sont classés selon 4 niveaux de difficulté.

⁷⁶ ADT, (2020), « La randonnée pédestre en Ardennes : levier de développement touristique »

-> chaque EPCI a établi ou établit actuellement son « plan de développement des sentiers d'intérêt communautaire ». Selon un cahier des charges précis, des sentiers sont ainsi retenus pour faire l'objet d'entretien, de balisage, d'aménagement et éventuellement de médiation.

→ Autres sentiers :

Des sentiers thématiques sont également présents sur l'ensemble du territoire. Ils proposent des médiations spécifiques (panneaux, tables d'orientation, pancartes...) et parfois des animations pour des balades ludiques qui conviennent particulièrement aux familles.

LA RANDONNEE PEDESTRE

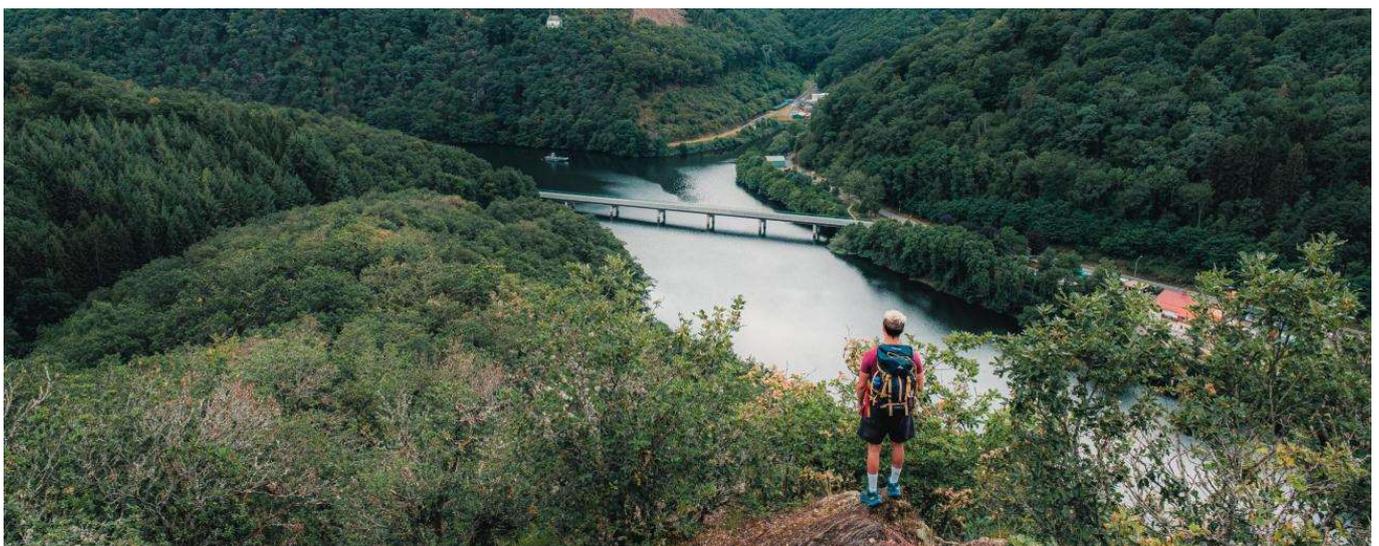
-> La randonnée pédestre⁷⁷ :

- 3^{ème} activité réalisée durant un séjour en Ardennes
- 1^{ère} activité sportive des Français en vacances

Selon la même étude, elle est une motivation principale de séjour pour :

- 35% des Français
- 65% des Allemands
- 51% des Néerlandais

qui ont réalisé un séjour ces 5 dernières années en Ardennes.



⁷⁷ Atout France, (2019), « Les clientèles du tourisme de randonnée pédestre en France : Etude des marchés français, allemand et néerlandais » t

Trail et courses de nature

L'EPCI Vallées et Plateau d'Ardenne développe une « station trail » **pour répondre à la demande locale et pour attirer les traileurs-touristes qui sont de plus en plus nombreux**. La station est mise en place en partenariat avec des associations locales qui s'occupent du balisage et de l'organisation de futurs grands événements sportifs (Aymon Trail, Ardenne Méga Trail par exemple).

LE TRAIL

-> En France⁷⁸ :

- 1^{er} pays organisateur de trail dans le monde
- ~900 000 pratiquants en 2020 et + de 5 M de pratiquants réguliers du « running »⁷⁹
- 5-10% de croissance annuelle pour le marché

-> En Ardennes (chiffres communiqués à l'ADT par les organisateurs) :

- 2019 : 2 132 participants à l'Ardenne Méga Trail (AMT)
- 2020 : + de 1 400 participants à l'Aymon Trail

-> **Une opportunité majeure pour la valorisation du territoire :**

- Découverte du territoire par le traileur-touriste qui pourra revenir en tant que touriste de loisirs, en famille ou entre amis.

- Les accompagnateurs du traileur-touriste sont des touristes

- Les paniers cadeaux remis en fin de course permettent de mettre en valeur des produits locaux, qui pourront ensuite être achetés sur place

-> Haute Savoie, 2013 : 51% des traileurs appartiennent aux CSP+ (dirigeants, cadres supérieur et moyen, professions libérales) et 22% d'entre eux ont des revenus annuels supérieurs à 50 000 €⁸⁰

⁷⁸ Dirou, L., Le marché du trail en France, Paris Sports Management School,, 07/12/2020

⁷⁹ Running / Trail, Union Sport & Cycle

⁸⁰ Enquête socio-économique "Think Tank Trail", menée en 2013 par des Haut-Savoyards

Cyclotourisme (VTC et VTT) :

→ Voie verte Trans-Ardenne - Euro Vélo 19⁸¹ :

La Voie Verte Trans-Ardenne représente 130 km de piste goudronnée interdite aux engins à moteur qui relie Givet à Mouzon. Elle est majoritairement située le long de la Meuse et de ses canaux.

Pour promouvoir cette infrastructure incontournable, le Conseil départemental diffuse tous les ans un guide touristique qui permet de visualiser le tracé de la Voie afin d'aider les utilisateurs à se repérer sur le territoire⁸². Le guide a récemment été digitalisé en 2020⁸³.

-> Bon à savoir : **le tracé de la voie verte longe celui du train, le transport du vélo étant gratuit dans les TER en Ardennes (à mettre en évidence par les prestataires).**

→ Véloroutes liées à la voie verte :

-> Trans-Semoysienne (20 km) qui permet de rejoindre la Belgique

-> Vallée de l'Ennemanne (9 km)

-> Berges de Meuse plaine du Mont Olympe (3 km)



→ Circuits longs et transfrontaliers :

Plusieurs itinéraires empruntent la Voie verte Trans-Ardenne afin de proposer des expériences transfrontalières de plusieurs jours :

-> **La Meuse à vélo est un itinéraire de 1 000 km qui longe la Meuse et relie le plateau de Langres (France) à Rotterdam (Pays-Bas)⁸⁴**. Il emprunte la Voie verte Trans-Ardenne pour la partie française sur 450 km environ et est labélisé Eurovélo (n°19), un label de qualité qui regroupe des itinéraires cyclables longue distance, reliant et unissant l'ensemble du continent européen⁸⁵.

⁸¹ Brochure de la Voie Verte Trans Ardenne : https://cd08.fr/sites/default/files/2021_02_09_vvta_depliant.pdf

⁸² La Voie verte Trans-Ardenne, (2020), Ardennes Conseil Départemental

⁸³ Carte interactive de la Voie Verte Trans-Ardenne : voiesvertes.cd08.fr

⁸⁴ <https://fr.eurovelo.com/ev19>

⁸⁵ <https://fr.eurovelo.com/about-us>

-> **L'Echappée Transwallonne est une boucle de 430 km réalisable sur 8 jours, en 8 étapes qui permettent de visiter 5 pays différents.** L'itinéraire emprunte la Voie Verte pour la partie française ainsi que des voies plus diverses en termes de terrain et de paysages dans les autres pays traversés.

A la différence de « La Meuse à vélo » qui correspond à un tracé, « **L'Echappée Transwallonne** » est conçue dès le départ comme un séjour touristique. Elle a été créée par l'agence de dynamisation touristique « Hike Up » qui est spécialisée dans l'accompagnement et la création de projets autour de 3 pôles : création de produit touristique, tourisme durable et identité visuelle⁸⁶.

La mobilité est au cœur du voyage mais la boucle est également conçue pour qu'à chaque étape, les acteurs touristiques locaux puissent intervenir : hébergement, restauration, activités, sites remarquables, etc. Les choix proposés sont tous éco-responsables et les hébergements labélisés « Bienvenue vélo » en Belgique ou « Accueil Vélo » en France.

Un guide permet de visualiser l'itinéraire à suivre, de connaître les points d'intérêt le long du parcours et de choisir en autonomie les prestations parmi celles référencées.

→ Autres circuits :

En 2020, création de 2 nouvelles boucles (*projet Interreg V, Ardenne Ecotourism*) :

- Création 1 boucles VTT : boucle « De l'étoile à la perle » (136 km)
- Création 1 boucles vélo/VAE : boucle « La Cacasse » (156 km)

→ Projets inscrits dans le Pacte Ardennes⁸⁷ 2019⁸⁸ :

-> **Pour 2022 :**

- Liaison de la Meuse à Vélo au Ravel en Belgique (projet INTERREG Ardenne Cyclo)
- Prolongation de la Voie Verte Trans-Ardenne vers Stenay
- Création d'un vélo route entre Vouziers et le Parc Argonne Découverte
- Création de liaisons douces en berges de Meuse
- Création d'un réseau cyclable dans Charleville-Mézières

-> **Pour 2023 :**

- Création de la Voie Verte Sud-Ardenne au bord du canal des Ardennes, connectée à la Voie verte à partir de Pont à Bar.

⁸⁶ Hikeup, (2021), « L'Echappée Transwallonne » (guide papier) : <https://www.hikeup.be/echappee/>

⁸⁷ Stratégie collective de tous les acteurs du territoire destinée à renforcer l'attractivité du département

⁸⁸ ADT, (2020), « Le tourisme à vélo, une opportunité pour les Ardennes »

LE VELO

-> En France⁸⁹ :

- 2^{ème} destination mondiale du tourisme à vélo
- 20% des touristes à vélo sont étrangers : Allemagne et Pays-Bas en 1^{er}
- 22 M de Français pratiquent le vélo pendant leurs vacances
- 8,6 M de voyages avec pratique du vélo des Français en France

-> Effet COVID : l'été 2020 a été marqué par une augmentation nationale de la fréquentation cyclable : +31 % en France du 11 mai au 16 août selon Vélo & Territoires⁹⁰.

-> En Ardennes⁹¹ :

- 2019 : 302.000 passages sur la Voie Verte Trans-Ardennes dont 60% à vélo
 - o Retombées économiques estimées à 8 millions d'euros
- 2021 : 50 prestataires labellisés « Accueil Vélo » en Ardennes

-> développement du vélo électrique pour élargir le public cible. Développement d'offres insolites (tandem, triplète...).

-> location de vélo qui se développe en dehors des prestataires spécialisés : chez les hébergeurs, les restaurateurs...

→ Un + pour une destination⁹² :

- Le niveau de dépense moyen par jour des touristes à vélo est supérieur aux touristes non cyclistes : 68 € par jour en moyenne.

-> Le touriste à vélo dépense globalement beaucoup plus en hébergement et restauration.

⁸⁹ DGE, ADEME, (2020) « impact économique et potentiel de développement des usages du vélo en France »

⁹⁰ Premier bilan sur la saison touristique 2020, (2020), ADN Tourisme

⁹¹ ADT, (2020), op.cit p.41

⁹² DGE, ADEME, (2020), op cit p.42

Randonnée équestre et autres sports de pleine nature

Un itinéraire de randonnée équestre d'environ 560 km est en cours de finalisation (Route d'Artagnan).

-> Autres activités : canoé, parapente, escalade...

POINTS CLES : SPORTS DE PLEINE NATURE

→ En Ardennes⁹³ :

- 53% des touristes pratiquent la randonnée (pédestre, équestre, à vélo ou à VTT)
- 27% des excursionnistes pratiquent la randonnée (pédestre, équestre, à vélo ou à VTT)

→ **un + pour le territoire** : des mobilités douces qui permettent une nouvelle approche du territoire, plus lente, plus respectueuse et de meilleure qualité.

→ **un – pour le territoire** : activités qui restent très saisonnières (estivales)

- **Ecotourisme et sorties nature**

Rappel : activité touristique liée à l'observation, la découverte, l'acquisition de nouvelles connaissances sur l'environnement naturel, tout en assurant sa préservation.

→ Prestataires privés :

- Grottes de Nichet

-> Des balades pédagogiques insolites (membres du réseau Ardenne Ecotourism) :

- Balade pédagogique en âne⁹⁴
- Visite guidée de la Meuse et découverte de sa biodiversité en canoé⁹⁵
- Balades-découvertes de la faune et la flore⁹⁶
- Observation des oiseaux, découvertes botaniques

- Fermes pédagogiques et parcs nature⁹⁷ pour les groupes scolaires et le grand public

⁹³ Région Grand Est, (2019), « Profils et caractéristiques des clientèles touristiques du département Ardennes »

⁹⁴ <https://www.visitardenne.com/fr/preparez-votre-sejour/ecotourisme/un-ane-en-ardennes>

⁹⁵ <https://www.visitardenne.com/fr/preparez-votre-sejour/ecotourisme/patrimoines-d-ardennes>

⁹⁶ <https://www.visitardenne.com/fr/preparez-votre-sejour/ecotourisme/benj-anim> ;

<https://www.visitardenne.com/fr/preparez-votre-sejour/ecotourisme/les-echappees-douce-de-juliette>

⁹⁷ <https://www.visitardenne.com/fr/parc-argonne-decouverte>

→ Associations engagées :

-> **Nature et Avenir** : créée en 1975, l'association a au départ comme missions, la défense de l'environnement rethélois (maintien des sites intéressants, création d'espaces plantés etc.) l'information et la sensibilisation aux problèmes de la protection de la nature. Aujourd'hui, son action est départementale : elle organise des conférences, expositions et sorties pour le grand public, elle crée des sentiers de découvertes et s'engage auprès des collectivités territoriales afin de renforcer leurs actions durables.

-> **Regroupement des Naturalistes Ardennais (ReNard)** : créée en 1995, le ReNard a pour objectifs la connaissance, l'étude et la protection de la nature dans le département des Ardennes. Ses activités sont orientées autour de plusieurs thématiques : les études scientifiques, la protection de la nature et la sensibilisation et l'information du public et de ses adhérents par des sorties gratuites et ouvertes à tous.

« Nous réalisons de la sensibilisation à l'environnement dans le cadre de sorties nature grand public d'environ 2h30-3h. Nous intervenons dans différents cadres : certaines sorties sont de notre propre initiative et financées par la région Grand Est par exemple, et certaines sorties prennent place dans le cadre de programmes comme Natura 2000 qui demandent de l'animation. Nous intervenons sur tout le territoire ardennais, en partenariat avec le PNRA ou les communautés de communes, parfois en dehors des sites Natura 2000 si une demande est exprimée. »

-> **2020** : malgré la situation sanitaire, 13 sorties organisées pour 206 participants.

-> **2021** : année beaucoup plus compliquée avec beaucoup d'annulation.

-> **En temps normal** : 15-20 personnes par groupe jusqu'à 50 pour les sorties chauve-souris

→ **Profil des participants** : quelques adhérents à l'association, des locaux curieux, en famille ou en couple, des retraités et des personnes généralement présentes pour le plaisir de sortir en nature.



Guillaume MOLENDINI,
Animateur nature au sein de l'association



-> **La Maison de la Nature de Boulton aux Bois** : association créée en 2005, elle a pour mission la sensibilisation à l'environnement et l'éducation au développement durable. Elle intervient auprès de publics scolaires et centres de loisirs, de personnes en situation de handicap (en établissement ou individuels), de professionnels en formation et du grand public, à travers des sorties nature. Elle est également prestataire de services pour de l'aménagement d'espace avec la création de sentiers d'interprétations et de livrets pédagogiques.

➔ Elle a gagné **la Palme nationale du Tourisme Durable (ATD)** en 2020

« Nous organisons une trentaine de sorties grand public sur la base d'un programme annuel qui commence en février et se termine en novembre. Certaines sorties sont également proposées lors de journées thématiques comme la journée mondiale des forêts ou des zones humides. Enfin, nous participons le plus souvent possible à des événements comme le mois du Développement Durable à Reims ou la fête du PNRA.

-> **2018** : 7200 participants, nombre qui fluctue en fonction du nombre d'événements

-> **2019** : 56 journées grand public au total pour 4000 participants

-> **2020** : 10 sorties, suspension volontaire des activités à cause des restrictions

➔ **Profil des participants** : des personnes seules ou en couple déjà très sensibilisées, particulièrement pour des sorties aux thématiques très précises qui viennent des environs jusqu'à Reims. Pour les sorties aux thématiques plus larges, plutôt un public familial. En période de vacances, 15 à 20% des participants sont extérieurs au département ou à la région ; ils sont en camping ou en gîte dans les environs.

-> En 10 ans d'activité nous n'avons presque pas eu de demandes de la part d'un public étranger, notre programme et nos activités ne sont pas traduites donc la barrière de la langue peut aussi expliquer partiellement cela.

➔ **Le prix n'est pas un obstacle**. Même en augmentant nos prix actuels en passant à un tarif unique nous aurons des participants.

➔ **Sorties PMR** : nous avons récemment mis en place des sorties natures en gyropodes adaptés aux personnes en situation de handicap. Nous ne l'avions pas prévu au départ mais la demande pour des locations individuelles augmente. Beaucoup de personnes veulent pouvoir faire découvrir la région à leur proche en situation de handicap en autonomie mais cela demande de la préparation avec un temps de formation pour l'accompagnant etc. Nous envisageons également de proposer des gyropodes valides à la location un jour.

Benoit STROEYMEYT, Directeur



-> Chaque année, « Ben'anim », le « Conservatoire d'espaces naturels Champagne-Ardenne », « la Maison de la Nature », « ReNard », « Nature et Avenir », le PNR des Ardennes et la « Société d'Histoire Naturelle des Ardennes » s'associent pour **proposer un programme d'une centaine de sorties, ateliers et expériences natures sur l'ensemble du territoire ardennais, réparties sur toute l'année**⁹⁸.

- **Slowtourisme**

Rappel : le slowtourisme est l'art de voyager en prenant le « juste temps » de s'imprégner pleinement de la nature et du patrimoine d'une destination, tout en la préservant.

→ Slowtourisme en extérieur :

Sans être dédiées à la découverte de la nature, les Ardennes proposent de multiples activités « lentes » en extérieur, qui bénéficient du cadre naturel privilégié des Ardennes.

Réalisables en autonomie ou à travers des prestataires engagés, ces activités se veulent respectueuses de l'environnement, durables et permettent de développer une offre très diversifiée de slow-tourisme sur l'ensemble du territoire :

- Tourisme fluvial (en développement) : Ardenne Nautisme et croisières Charlemagne
- Balades / marches gourmandes / découverte des producteurs locaux
- Pêche
- Yoga en plein air
- Promenade en roulotte, promenades avec un âne



⁹⁸ Programme des sorties Nature 2020 dans les Ardennes (à retrouver dans les Offices de Tourisme)

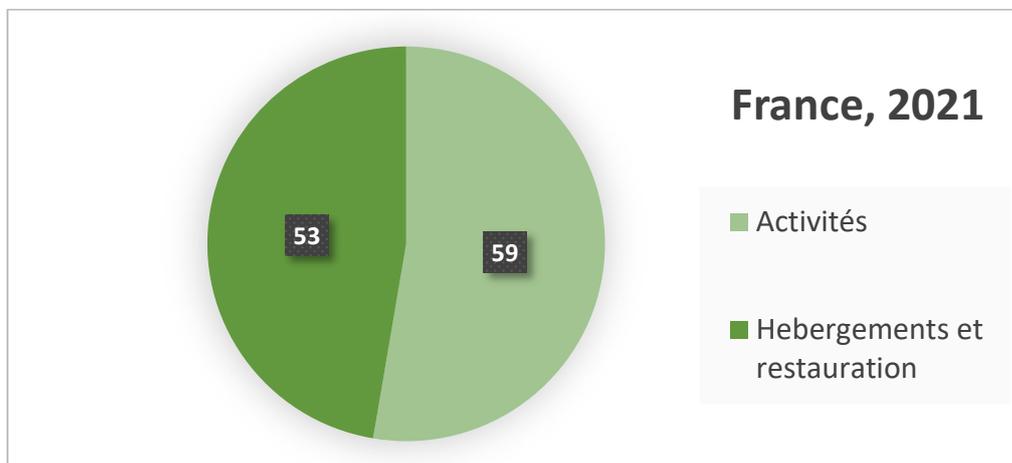
- **Tourisme « durable »**

Rappel : le tourisme durable est un tourisme qui respecte l'équilibre entre les 3 piliers (économie, social et environnement), un cadre conceptuel qui se traduit par une attitude respectueuse et responsable à adopter pour les touristes et les professionnels.

→ Hébergements et restaurateurs engagés

Par conviction et goût du bien faire, de plus en plus d'hébergeurs et restaurateurs adhèrent aux concepts du tourisme durable et adaptent leurs pratiques : sensibilisation des clients, réduction de leur consommation d'énergie, valorisation des produits locaux et utilisation de mobilier recyclé, mise à disposition de vélo pour les clients...

-> **En 2021, 53 prestataires engagés sont membres du club Ardenne Ecotourism :**



Les Ardennes voient également **se multiplier depuis quelques années des offres durables insolites proches de la nature, qui sont très populaires auprès des touristes** (hôtel bulle, hôtel cabane, nuit en roulotte, nuit en chariots, restaurant « recyclés », etc...).



→ Tourisme Culturel durable :

Le modèle du tourisme durable a vocation à s'appliquer à tous les types de tourisme.

En Ardennes, les acteurs du tourisme culturel commencent ainsi à suivre cette tendance, de manière plus ou moins forte. Pour l'instant l'attention est surtout portée sur leur consommation énergétique, leur consommation en eau, l'utilisation éventuelle de produits locaux pour les souvenirs, et sur la prévention auprès de leur public.

-> **Emblématique : Le Cabaret Vert⁹⁹, premier festival durable de France !**

Ambassadeur du tourisme durable en Ardennes, le Cabaret Vert est un festival de musiques annuel créé en 2005 qui rassemble plus de 100 000 festivaliers chaque année. Principalement axé sur la musique, le Cabaret Vert est aussi un événement qui met en valeur le savoir-faire local à travers un village associatif et des ateliers artistiques : diffusions de courts-métrages, expositions de peinture, ateliers de jonglerie, théâtre de rue, graffiti... etc.



Pour ses organisateurs, l'association FLAP créée en 2003 qui œuvre au développement durable et à la promotion de la culture en Ardennes, le développement durable est « l'âme du Cabaret Vert » : « Le festival ne se serait jamais monté sans l'envie des organisateurs de sensibiliser le public à ces problématiques ».

-> Depuis 2019, les intervenants, bénévoles, partenaires, prestataires du festival signent ainsi les « Engagements du Cabaret durable » en faveur d'un festival responsable, respectueux de son environnement économique, social et environnemental, avec des objectifs à atteindre à plus ou moins long terme, chiffrables (à l'aide d'indicateurs) et concrets.

⁹⁹ <https://cabaretvert.com/>

POINTS CLES

- Les Ardennes ont un patrimoine naturel et paysager très riche, protégé et aménagé
- **Les activités de pleines natures sont dans le TOP 3 des activités réalisées en Ardennes**
- Au-delà des offres écotouristiques, les Ardennes ont du potentiel pour développer le slow-tourisme et proposer un tourisme plus durable avec des acteurs directs engagés très variés (prestataires d'activité nature, culturelle, sportive... hébergeurs, restaurateurs).
- **Aujourd'hui** : volonté forte des acteurs touristiques engagés de créer un réseau de valorisation du département et du tourisme durable.

→ Les Ardennes sont reconnues comme une destination « verte » par le grand public :

- grâce à son patrimoine naturel
- ses nombreuses activités sportives extérieurs
- des évènements emblématiques comme le Cabaret Vert

→ **Image cohérente avec ses offres** : « L'Ardenne ressort nettement comme « une destination nature avec ses activités ainsi que par ses produits du terroir¹⁰⁰. »

Conclusion :

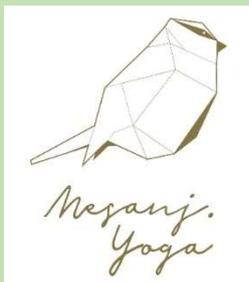
→ Cœur de l'activité ou cadre privilégié à la pratique de sports, de slowtourisme, ou pour des hébergements insolites... **la nature est essentielle au tourisme dans les Ardennes :**

Selon une enquête réalisée en 2019 auprès des opérateurs touristiques de l'Ardenne¹⁰¹ :

- 88% considèrent que la nature et un cadre attractif sont des atouts indispensables pour leur entreprise
- 55% estiment que le patrimoine naturel et paysager est la raison de la visite de plus de la moitié de leur clientèle

¹⁰⁰ Grand Est, (2018), « Schéma régional de développement du Tourisme 2018-2023 »

¹⁰¹ AGRETA, (2021), « L'écotourisme en Ardenne : les chiffres clés »



Portrait : Julie Ledemé de Mesanj Yoga¹⁰²

Membre du club Ardenne Ecotourism, Julie est au départ professeure de yoga. En 2019, après un an de réflexion, elle prend le pari de créer une première expérience originale et insolite liée à son domaine d'activité principal : la « Rando Yoga ». En juin 2020, la « Marche Méditative » est à son tour proposée aux curieux.

→ 2 expériences pour 2 objectifs très différents :

Je propose deux concepts que j'ai inventé en Ardennes (et même peut-être en France), la « Rando Yoga » et la « Marche Méditative », qui n'ont pas du tout le même objectif.

La « Rando Yoga » se compose en 3 temps : séance de yoga postural en salle au départ, randonnée à pied de 6 km ensuite, et 20 à 30 minutes de yoga postural en extérieur à l'arrivée. Pendant cette demi-journée dédiée à soi-même, on parle, on échange, les gens sont heureux. **L'objectif est de connecter les gens à eux-mêmes et de passer un moment bienveillant avec l'aide de la nature.**

Pendant la randonnée, je réalise également des interventions pour expliquer les différentes essences d'arbres, les liens qu'ont les arbres aux autres espèces... un **moment plus pédagogique mais toujours dans l'échange intérieur-extérieur.**

La « Marche Méditative » est une promenade guidée silencieuse et lente de 2 km qui a pour objectif de se connecter à ses sens. Je réalise 4 arrêts dédiés aux 4 sens (sauf le goût) : d'abord je les guide afin de regarder des détails très petits de la nature, puis très gros, découvrir des textures, etc... puis ils sont en autonomie afin d'expérimenter leur environnement de manière totalement libre, selon l'envie, sans jugement.

Pendant 2h30, nous faisons le lien entre l'humain et la nature qui est un terrain de jeu extraordinaire.



¹⁰² <https://www.visitardenne.com/fr/preparez-votre-sejour/ecotourisme/mesanj-yoga>

→ Pourquoi ces 2 expériences ?

La volonté de diversifier mon activité était avant tout personnelle. Je ne voulais plus seulement faire du cours collectif même si j'aurai certainement gagné plus. J'ai aussi créé ces deux concepts pour répondre à un besoin premier qui est de se décharger de « ce qui ne va pas ». Fan de randonnée, je trouve que la marche permet déjà cela, et j'ai donc décidé de l'associer au yoga.

Enfin, je voulais pouvoir partager des valeurs que je n'arrivai pas à bien transmettre en cours collectif. **Le respect de l'environnement, le respect de l'autre, le partage, sont des valeurs fortes du yoga que je peux plus facilement communiquer dans la nature, pendant la rando qui est un moment d'échange, ouvert à tous peu importe le niveau de yoga.**

→ La nature est essentielle :

Bien sûr, la nature est plus qu'un outil de travail, c'est un collègue privilégié. J'encourage d'ailleurs les personnes en souffrance avec qui je travaille à l'année, de compléter leur thérapie par la marche méditative qui a un effet thérapeutique hors norme grâce à la nature.

« La nature est un atout touristique majeur pour le département qui a une immense variété de paysages et de propositions, on pourrait facilement passer 2 semaines à simplement se balader. Quand on voit que la Belgique arrive à drainer beaucoup plus de touristes que la partie française on se dit qu'il y a effectivement un potentiel à développer. »

Guillaume MOLENDINI, Association ReNard



C- Demande en hausse pour le tourisme durable et de nature en Ardennes

a. *Un bassin de clientèle cohérent*

Profil des touristes en Ardennes, 2018-2019¹⁰³ :

-> **70% des visiteurs sont Français** (excursionnistes ou touristes hors population locale)

- Grand Est (23%)
- Hauts de France (13%)
- Ile de France (23%)
- Nouvelle Aquitaine (8%) et Auvergne-Rhône-Alpes (7%)

-> Les visiteurs étrangers sont majoritairement :

- Belges (54%)
- Néerlandais (18%)
- Allemands (13%)

→ Les Ardennes attirent majoritairement une clientèle issue de son bassin de clientèle « naturel », soit proche géographiquement, ce qui est **un triple avantage** :

- 1. permet de réduire les temps de trajet (= les coûts financiers et environnementaux)**
- 2. permet de valoriser le tourisme de proximité qui gagne en popularité**

-> Sondage de la Banque Européenne d'Investissement (BEI), 2019¹⁰⁴ :

- 78% des européens interrogés souhaitent aller en vacances dans leur propre pays ou dans un pays proche
- 1 européen sur 2 préfère prendre le train de nuit que l'avion pour les trajets longs

- 3. permet de plus facilement valoriser les offres transfrontalières de nature**

-> Enquête de la DGE, 2020¹⁰⁵ :

- 50% des touristes à vélo ont leur résidence principale à moins de 200 km du point d'enquête
- 20% des cyclistes itinérants viennent de plus de 450 km

→ Sa clientèle est également **issue des pays les plus sensibles aux questions environnementales et aux offres touristiques durables.**

¹⁰³ Région Grand Est, (2019), op. cit. p.43

¹⁰⁴ ATD, (2019), op.cit p.11

¹⁰⁵ DGE, ADEME, (2020), op.cit p.41

Elle est aussi particulièrement à la recherche de nature et d'espace pendant ses vacances : origine urbaine et forte concentration démographique dans les pays du nord-ouest européen.

-> En 2019 : 40% des Belges souhaitent pratiquer des activités de nature pendant leur prochaines vacances¹⁰⁶.

→ Tout en ayant les moyens pour pratiquer un tourisme « de luxe » : une offre durable peut se combiner à un tourisme haut de gamme .

Tendances favorables à prendre en compte pour les Ardennes :

→ **Renouveau des destinations nature** en France et en UE lié au nouveau profil du voyageur : plus connecté, plus responsable, plus informé¹⁰⁷.

→ **Réchauffement climatique** : le point de rupture de l'attractivité des températures pour les touristes est presque déjà atteint pour la saison estivale dans les destinations du Sud de l'Europe.

- Le Programme de recherche européen COACCH prévoit une perte de la clientèle au Sud au profit des destinations plus fraîche dans le Nord de l'Europe¹⁰⁸. (p.24)

- Dès 2019, les destinations non-urbaines ont gagné en public qui évitait les fortes chaleurs pour des régions plus fraîches¹⁰⁹.

- **Demande en matière de tourisme durable et de nature en 2021 vue par les Offices de Tourisme :**

Enquête réalisée en juillet-aout 2021 auprès des 7 OT des Ardennes.

Résultats (pour 6 participants à l'enquête) :

1- Types d'activités les plus demandés par les visiteurs des OT :

1. Visite de ville
2. Marchés / produits locaux
3. Sports de pleine nature
4. Visite de monuments
5. Randonnées (pédestres, cyclo, équestre)

¹⁰⁶ GFG, (2019), Travel Intentions Dashboard

¹⁰⁷ ADEME, (2021), op.cit p.9

¹⁰⁸ ATD, 2019, op.cit p.11

¹⁰⁹ Industrie Hôtelière, op.cit p.22

2- Sur une échelle de 1 à 10 : l'importance du tourisme de nature dans les Ardennes en termes d'offre et de demande pour les OT (l'écotourisme est-il très développé ou non ?).

Moyenne de 6,5 (2 OT ont répondu 8 / 2 OT ont répondu 5)

3- Sur une échelle de 1 à 10 : l'importance du tourisme de nature dans les Ardennes en termes de pertinence pour les OT (1 = peut s'en passer / 10 = indispensable)

Moyenne de 9

4- 2/ 6 OT n'observent pas de demande spécifique pour un tourisme de nature / durable

(Résultats basés sur les réponses de 4 participants à partir d'ici)

5- Types d'activités de nature / durable les plus demandées par les visiteurs des OT :

1. Itinéraires vélos
2. Activités en famille
3. Activités insolites
4. Marchés / producteurs locaux
5. Art / artisanat

6- 4/4 des répondants observent une augmentation de la demande pour un tourisme de nature / tourisme durable d'année en année

7- Origine des visiteurs des OT qui font ce genre de demandes :

1. Pays Bas
2. Belgique
3. France
4. Luxembourg
5. Allemagne / Royaume-Uni

8- Profil des visiteurs des OT qui font ce genre de demandes :

1. En couple sans-enfant
2. En famille avec enfant(s)
3. Entre amis sans enfant
4. Seul(e)
5. En groupe organisé
6. Entre amis avec enfant(s)

→ Analyse des résultats (partie 1) :

- Il existe une **disparité de la demande** en tourisme de nature entre les différents EPCI
- Il existe une disparité de l'offre en tourisme de nature entre les différents EPCI

-> Mais tous les OT (EPCI) reconnaissent que le tourisme de nature est très important pour développer le tourisme en Ardennes

-> **Point de vigilance, la demande auprès des OT ne reflète pas toujours la demande réelle :**

- Les OT sont situés en ville, les visiteurs ne peuvent donc pas tous y aller
- Grâce aux outils numériques, il est possible de créer son séjour sans passer par l'OT
- Pour les activités de nature et la randonnée, les visiteurs sont majoritairement autonomes

→ Analyse des résultats (partie 2) :

-> L'intérêt des visiteurs pour le tourisme de nature / durable **augmente « naturellement »** d'année en année.

-> **Le vélo est l'activité nature phare des Ardennes.**

-> Les Néerlandais, les Belges et les Français sont les 3 premiers demandeurs d'activités nature / durable chez les OT, ce qui correspond aux chiffres obtenus par la région.

-> Les 3 profils les plus demandeurs d'activités nature / durable sont **les couples sans-enfants, les familles et les groupes d'amis**

→ **Ces visiteurs ont des profils variés qui sont un avantage car :**

- **permettent de diversifier l'offre**
- **mais demandent des offres spécifiques et adaptées**

- **Consultation des sites VisitArdenne et Ardennes.com**

→ **VisitArdenne (chiffres de consultations uniques réalisées en 2021):**

- Nombre de vues uniques pour la page « Ecotourisme » (par langue) :
 - FR : 690 / NL : 82 / DE : 46 / EN : 20
- FR : 1^{ère} page la plus visitée : « Top des cabanes »
- NL : 1^{ère} « Top des cabanes » / 4^{ème} « Rando Spa » / 5^{ème} « Randos de plusieurs jours »
- DE : 3^{ème} « Top 5 randonnées »
- EN : 1^{ère} « Kayak sur la Sûre » / 3^{ème} « Rando Vianden » / 4^{ème} « Voie Verte »

→ **Ardennes.com (chiffres de consultations uniques réalisées en 2021):**

- Randonnées, promenade, vélo : 3 premières pages consultées pour les activités en Ardennes
- Hébergements insolites : 1^{ère} page consultée toutes pages confondues
- « Tourisme responsable » : 160 sur 4000 pages consultées

- **Demande en matière de tourisme durable vue par les acteurs directs en 2021 :**

Enquête sur le « tourisme durable et écotourisme en Ardenne » réalisée en juin-août 2021 auprès des membres du club « Ardenne Ecotourism » :

Résultats pour 21 répondants (France) :

1. Observez-vous un changement des comportements / des attentes chez vos clients depuis le début de votre activité (hors contexte COVID19) ?

- 40% : oui des changements positifs
- 0% : oui des changements négatifs
- 32% : non pas de changements
- 28% : je ne sais pas

-> précision : chaque type de prestataire interrogés (hébergement / restauration / site de visite / activité extérieure) a répondu de manière similaire, environ 1/3 pour chaque choix.

2. Si oui, quels types de changements avez-vous observé ? (pour 10 répondants) :

- 1 réponse : les touristes sont moins sensibles aux valeurs de l'écotourisme
- 5 rép : les touristes sont plus respectueux de l'environnement
- 6 rép : les touristes demandent plus d'itinéraires (vélo, rando...) et d'activités nature
- 6 rép : les touristes demandent plus de produits locaux
- 5 rép : les touristes de proximité sont plus nombreux qu'auparavant

Remarques additionnelles :

-> « Très bon retour positif sur les éco-gestes mis en place. Les touristes sont sensibles. »

-> « Les interrogations des clients sont plus nombreuses, notamment sur l'environnement et le lien que l'Homme entretient avec lui ; les inquiétudes sont aussi présentes. »

3. Les touristes / vos clients sont-ils correctement informés sur ce qu'est l'écotourisme ?

- 20% : oui
- 24% : non
- 56% : je ne sais pas

→ Analyse des résultats :

-> **1/3 des professionnels interrogés ont observé un changement positif dans les comportements et attentes de leurs clients en matière de tourisme durable.** Aucun n'a perçu de changement négatif.

-> **L'intérêt des visiteurs pour le tourisme de nature, le local et le tourisme de proximité augmente d'année en année.** Les visiteurs semblent également plus sensibles aux questions durables.

- **Impact du COVID19**

A partir de l'enquête réalisée en juillet-août 2021 auprès des 7 OT des Ardennes :

→ 4/4 des répondants observent une augmentation de la demande pour un tourisme de nature / tourisme durable suite à la pandémie COVID19

A partir de l'enquête sur le « tourisme durable et écotouristique en Ardenne » réalisée en juin-août 2021 auprès des membres du club « Ardenne Ecotourism »

→ Comment qualifiez-vous l'impact de la crise sanitaire sur votre activité ?

- 4 réponses : pas d'impact
- 3 rép : gros impact positif
- 11 rép : gros impact négatif
- 3 rép : petit impact positif
- 4 rép : petit impact négatif

-> précision : les 4 réponses « pas d'impact » et 3 réponses « gros impact positif » ont été données par des hébergements.

Remarques additionnelles :

-> « Il y a un net retour à la nature. Mais les réservations se font de plus en plus au dernier moment » / « ma clientèle est devenue plus sensible à l'environnement »

« Mon hébergement n'était pas répertorié avant le covid cependant, je constate que les gens sont plus sensibles au tourisme durable et à des vacances "nature". Moins besoin de faire des milliers de kilomètres pour se dépayser. »

-> « Pertes colossales de fréquentation sur avril/mai/juin (quasi moitié de la fréquentation habituelle) » / « Grosse perte de Chiffre d'affaires en 2020 » / « année 2020 blanche et 2021 identique » / « Les confinements ont totalement mis à l'arrêt l'activité »

Votre expérience en temps de COVID19 ?

A la fin du premier confinement, en 2020, toutes mes sorties étaient complètes et on ressentait chez les gens une très forte envie de se retrouver avec la nature. Cet été, c'est très différent. Il y a un manque d'engouement, de motivation de la part des personnes. On sent qu'ils ont envie de liberté et qu'ils ne veulent pas d'un cadre défini ou d'un programme. Ils sont très intéressés par les activités mais ne s'inscrivent pas forcément ou ne respectent pas leur engagement. J'ai eu de très nombreuses annulations de dernière minute sans raison valable. Peut-être à cause de la peur d'être au contact d'autres personnes qu'ils n'ont pas choisies. »

Julie LEDEME, MesanJ Yoga, membre du club Ardenne Ecotourism

« Le Parc dispose d'un observatoire de l'itinérance douce et le déconfinement a fait exploser les flux. Par ailleurs, l'été 2020 a amené une nouvelle clientèle sur le territoire (+22% de flux) et de nombreux conflits avec des incivilités constatées sur certains secteurs (Vallées de la Semoy et en forêts domaniales). Cette nouvelle clientèle urbaine, en quête de nature n'est pas sensibilisée : méconnaissance des règles en milieu naturel (bivouac sauvages, déchets, stationnement sauvage, conflit entre usager piéton/vélo/moto...). Un outil est en cours de développement (lancement le 15/10/21) pour pallier ce problème d'information. »

Damien PECHEUX,
Chef du pôle promotion du territoire et Chargé de mission tourisme au sein du PNRA

« Le tourisme de nature correspond à un vrai intérêt, et on doit parfois refuser du monde. Il faut qu'il soit mis en avant et développé surtout après la crise sanitaire. Cette année (2021), on voit des publics nouveaux lors des sorties, des jeunes citadins avec enfants qui n'y connaissent rien mais qui ont envie de prendre l'air en étant accompagné pour la connaissance des lieux. On sent un réel plaisir de participer et on n'est pas dans des activités de masse. La plage va être bondée, il y aura la queue pour certains équipements, alors que là c'est un effectif limité et un espace vaste. »

Benoit STROEYMEYT, Directeur de la Maison de la Nature de Boult aux Bois

→ **La crise COVID19 a majoritairement eu un impact négatif pour les professionnels du tourisme ardennais à cause des confinements, règles sanitaires, incertitudes pour les touristes.**

Seuls les hébergements ont pu voir un impact positif plus ou moins fort, avec une clientèle qui préfère peut-être réaliser des activités en autonomie sans prestataires par peur des contraintes et du contact.

-> Les différents acteurs interrogés constatent néanmoins une sensibilité et une demande accrue pour le tourisme durable et de nature en temps de COVID19.

POINTS CLES : BASSIN DE CLIENTELES

→ Les Ardennes ont un bassin de clientèle très cohérent et propice au développement d'un tourisme plus durable et de nature :

- Une clientèle régionale de proximité dès le départ : Français, Belges, Néerlandais (top3)

- Permet de réduire les coûts financiers et environnementaux liés au déplacement
- Permet de valoriser les offres transfrontalières plus facilement

- Une clientèle qui recherche le contact avec la nature et les sports en extérieur (forte demande).

→ Des tendances qui se renforcent de plus en plus, hors et en période COVID19 :

- Tourisme de proximité
- Tourisme de nature / en extérieur
- Tourisme plus lent, local, responsable
- Sensibilité aux questions durables et aux gestes associés

→ Les visiteurs des Ardennes ont des profils variés qui sont un avantage car :

- permettent de diversifier l'offre touristique
- mais demandent des offres spécifiques et adaptées pour être attractives

→ Le vélo est l'activité nature phare des Ardennes

→ Le tourisme de nature se réalise principalement en autonomie, grâce aux outils numériques.

II- Ambitions et clés d'actions pour demain

A- Exemples de destinations durables et écotouristiques en France

Benchmark de destinations françaises ayant adopté des schémas de développement touristique durable et développé des filières écotouristiques, slowtourisme, de nature...

- **Bretagne¹¹⁰**

En avance par rapport au reste de la France, la Bretagne a commencé à développer des solutions durables pour son secteur touristique dès 2001. Elle devient la première région de France engagée dans l'éco-labellisation en 2014 (60 établissements labélisés).

→ Développement d'un portail et club dédié au tourisme durable en Bretagne (2009) :

- Voyagez-responsable.tourismebretagne.com : site créé par le CRT Bretagne pour encourager et valoriser l'ensemble des acteurs qui s'engagent pour un tourisme plus responsable :

- des rubriques pédagogiques sur le « tourisme durable », les écolabels
- informations pratiques sur les écocgestes en vacances, les déplacements doux
- présentations des éco-événements, des actualités durables
- présentation des plus beaux espaces naturels en Bretagne
- présentation des prestataires engagés

-> en 2019, le site est intégré au site officiel du tourisme en Bretagne sous la forme d'un onglet « selon mes envies » > « voyage responsable en Bretagne »

- Création d'un club Voyage Responsable : membres labélisés ou en accord avec la grille référentielle du site Voyagez Responsable, validé par Viatao.

→ Création de 2 portails numériques dédiés à l'offre vélo et randonnée : velo.tourismebretagne.com et rando-tourismebretagne.com (qui n'existe plus depuis 2019)

- Ancien site rando-tourismebretagne.com :

> site collaboratif où différents acteurs publics peuvent valoriser leurs parcours

> sélection des meilleures balades et randos en Bretagne et possibilité de créer son parcours sur mesure et cartographié

> valorisation des professionnels et services liés à la randonnée et à l'accueil de ces clientèles : « Rando Accueil », « Etape Rando Bretagne », loueurs, séjours clé en main, guides et cartes...

¹¹⁰ Clastres, G., La Région Bretagne, laboratoire innovant du tourisme durable, Voyageons Autrement.com

→ Développement de l'offre vélo :

2001 : mise en place d'un « schéma régional des Véloroutes et voies vertes »

-> 8 grands itinéraires de véloroutes et voies vertes sur 1 300 kilomètres

→ diffusion de la marque « accueil vélo » pour tous les professionnels et services liés au cyclotourisme : locations de vélos, mise à disposition de vélos électriques par les hébergeurs et les Office de Tourisme, circuits organisés, co-transport vélo-train, rack à vélo sur les bus....

→ Développement de l'offre « sans voiture »¹¹¹

> Pour renforcer l'image durable de la destination

> Pour répondre à la demande : 1/3 des parisiens n'ont pas de voiture personnelle

Projet collaboratif « En Bretagne sans ma voiture » entre l'ADEME Bretagne, les acteurs du tourisme, du transport et de la mobilité et le conseil régional, pour développer les courts séjours réalisables en mobilité à faible impact carbone.

- proposer des séjours sans son véhicule personnel
- développer des courts séjours pendant les 4 saisons
- réflexion sur l'accessibilité aux transports en vacances
- développement des mobilités touristiques à faible impact carbone

Tous les courts-séjours sont élaborés sur une base de 2 à 5 nuits et répondent à des critères sur la mobilité et l'engagement de l'hébergeur :

- le temps de transport entre la gare de départ et l'hébergeur est inférieur à 4h
- le séjour intègre des activités « expérientielles ».
- l'hébergement est engagé dans une démarche de Développement Durable.
- un carnet de voyage intégrant les facilités de déplacements doit être remis au visiteur

→ Dynamique portée par les acteurs publics :

CRT labélisé « Green Globe » afin de montrer la voie et pousser les prestataires à adhérer à la démarche. Ils ont fait évoluer leurs critères de sélection concernant les appels d'offre, organisent des événements neutres en carbone. Permet d'avoir une expérience sur laquelle s'appuyer pour conseiller les prestataires.

¹¹¹ *Tourisme Bretagne > En Bretagne sans ma voiture*

- **Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA)**

Dans le cadre de son « Plan Climat » et de ses engagements pris lors de la « Cop d'avance » de 2017, la région PACA a choisi de devenir un incubateur de tourisme durable et de soutenir la mutation de son secteur touristique et de ses acteurs¹¹².

→ **Octobre 2019 : un contrat de filière régional écotouristique a été voté**¹¹³ afin de fédérer les acteurs phares de l'écotourisme sur son territoire.

-> Objectif : recenser, qualifier, stimuler et accroître les projets innovants et promouvoir des expériences écotouristiques dans les espaces naturels protégés de la Région PACA afin de structurer des filières touristiques compétitives responsables.

-> Ambitions : faire de la région PACA une destination écotouristique incontournable, renouveler son image à travers le vecteur écotourisme et **utiliser l'écotourisme comme levier vertueux du développement de l'économie rurale par l'étalement spatio-temporel de l'activité touristique.**

-> Outils :

- **Marque :**

Campagne d'adhésion aux 2 marques spécifiques aux professionnels situés dans les Parcs : « Esprit Parc National¹¹⁴ » (PNR du Mercantour) et « Valeurs Parc Naturel Régional¹¹⁵ ».



A travers ces 2 marques, les adhérents bénéficient d'un accompagnement dans leur démarche durable / écotouristique et d'un atout marketing pour la commercialisation de leur offre à travers les plateformes des marques

→ Ils étaient 500 adhérents fin 2020.

-> Pour acquérir le droit d'utilisation de la marque, les prestataires touristiques intéressés doivent passer un audit d'adhésion (réalisé par leur Parc d'accueil) afin d'évaluer le respect

¹¹² Voyageons Autrement, (Juillet-Septembre 2019), « La Feuille de Chou n°2 » ; (Juillet-Septembre 2021), « La Feuille de Chou n°8 »

¹¹³ Tisné-Versailles A., 22/02/2021, « L'écotourisme en région PACA comment ? pourquoi ? pour qui ? »

¹¹⁴ Esprit Parc National > La Marque > Aux Origines de la marque

¹¹⁵ Parcs Naturels régionaux de France > Valeurs Parc naturel régional, la marque collective au réseau des Parcs

des critères du cahier des charges de la marque. Après acceptation du dossier, le prestataire passe un contrat d'engagement commun volontaire avec son Parc pour une durée de 5 ans. Des contrôles intermédiaires peuvent être organisés par les Parcs.

- **Promotion numérique :**

Pour promouvoir sa filière écotourisme la région a mis en place plusieurs outils numériques :

1/ L'écotourisme (tourisme de nature) possède sa propre page sur le site de PACA Tourisme

2/ Pour les offres randonnées, création de portails spécifiques :

- *Portail « Les chemins de la biodiversité »* qui vise les offres de balades découvertes et animations sur le thème de la biodiversité.

- *Portail (et application mobile) « Chemin des parcs »* qui vise les offres de randonnée et d'itinérance dans les PNR : idées d'itinéraires, cartes et liste des points d'intérêts. On y trouve aussi des idées séjours, un calendrier de visites guidées et fêtes thématiques et une liste des prestataires touristiques locaux.

- *Portails dédiés aux 3 Parcs Nationaux*

3/ A travers des fonds Européen, la région développe une passerelle entre « Apidae » et ses sites d'itinéraires basés sur « Geotreck » afin d'enrichir la base de données nationale et éviter les doubles saisies.

→ **Apidae** : plateforme numérique qui permet de saisir, stocker et exploiter des informations touristiques pour renseigner les clients des destinations membres du réseau. Elle se positionne également comme un réseau porteur de projets et un écosystème de services¹¹⁶.

-> elle permet de mutualiser et partager des informations (datas) utiles entre acteurs et professionnels du tourisme en intranet, sans dépendre des GAFAs¹¹⁷.

-> En constante évolution, la plateforme propose un annuaire des savoir-faire et des expériences de chacun et valorise une dynamique d'échange grâce à un principe de petites annonces.

¹¹⁶ <https://www.apidae-tourisme.com/>

¹¹⁷ Gafa : acronyme qui désigne les quatre plus grandes entreprises américaines du domaine des technologies : Google / Amazon / Facebook / Apple. En France, le terme est le plus souvent utilisé de manière critique pour dénoncer la toute-puissance de ce type d'entreprises numériques qui étouffent la concurrence grâce à d'important moyens financiers et qui sont mêlées à des problèmes liés à la protection des données notamment.

4/ En 2020, une quarantaine de contenus « inspirationnels » ont également été créés (vidéo, photos et texte) et mis en ligne sur le site du CRT PACA afin de promouvoir les espaces naturels auprès du grand public. Opérations également menées auprès des voyageurs.

- Zoom sur le Parc National du Mercantour

Précurseur en matière de tourisme durable dans la région PACA, le Mercantour possède son association « Mercantour Ecotourism » depuis 2011 : **elle regroupe aujourd'hui 80 acteurs économiques engagés qui adhèrent à la « Charte Européenne du Tourisme Durable¹¹⁸ »**. La moitié des membres ont à ce jour obtenu la marque « Esprit Parc National ».

→ L'association agit pour le développement d'un tourisme plus doux et immersif : elle organise des randonnées à thème avec repas partagés et visites du patrimoine local, des week-ends nature à pied ou à vélo, et des rencontres avec des acteurs locaux qui permettent aux visiteurs de comprendre la réalité du territoire dans lequel ils évoluent.

→ L'association propose également des formations et des rencontres entre professionnels, afin de favoriser leur mise en réseau et la création de séjours écotouristiques attractifs.

Le Mercantour **valorise aussi bien son territoire estival qu'hivernal, avec des week-ends d'hiver organisés** chaque année afin de découvrir des lieux et villages moins connus, de rencontrer des producteurs locaux, et de visiter les lieux culturels intérieurs¹¹⁹.

Très récemment, le Parc a également déposé sa candidature pour **devenir la 3^{ème} réserve internationale de ciel étoilé de France**, suite à l'effort collectif de 75 communes de réduire leur éclairage public, afin de valoriser le tourisme nocturne de nature.

Pour les randonneurs, la Grande Traversée du Mercantour propose de traverser le parc sur un parcours de plus de 100 km (qu'il est possible de fractionner en itinérances de 3 à 8 jours ou de randonnées à la journée à partir d'un point central fixe). Pour les services tout au long du séjour, **des organisateurs locaux membre de l'association Mercantour Ecotourisme proposent des randonnées avec guide, hébergements, restauration, préparation de pique-niques à partir de produits locaux....**

Enfin, pour vivre une expérience transfrontalière au sein des Aires Protégées des Alpes Maritimes en France, appartenant depuis 2013 au parc européen Alpes Maritimes-Mercantour, l'association *Ecoturismo in Marittime*, prend le relais.

¹¹⁸ Charte fondée sur 3 piliers : la protection et la valorisation des espaces protégés, l'animation d'un réseau d'acteurs locaux et le développement d'un tourisme durable.

¹¹⁹ Voyageons Autrement, (Juillet-Septembre 2019), « La Feuille de Chou n°2 »

- Cyclotourisme

La région est notamment traversée par l'Eurovélo8 qui relie les villes du Grand Sud.

La filière régionale est pilotée par « Vaucluse Provence Attractivité », en association avec le CRT PACA, les agences départementales du tourisme, les collectifs des parcs et la Fédération Régionale des Offices de Tourisme.

-> **Le réseau « Vélo Loisir Provence » est également un acteur récent de la redynamisation de l'offre vélo régionale.** Il regroupe plus d'une centaine de professionnels présents dans les Parc Naturels Régionaux (PNR) du Lubéron et du Verdon et permet aux cyclotouristes de trouver des offres adaptées et spécifiques.

-> Pour valoriser ces offres, une page dédiée sur le site principal PACA Tourisme a été créée.

- Lutte contre le surtourisme

→ Afin de contrer les effets de surtourisme qui menacent particulièrement la région, et de mieux gérer les flux de touristes en période estivale, la région a lancé un appel à projet auprès d'entreprises locales afin d'obtenir la meilleure solution. L'entreprise Affluence propose ainsi d'améliorer la gestion des sites grâce à des tableaux de bords liés à des capteurs.

-> En partenariat avec Waze, **la région souhaite aussi pouvoir proposer des alternatives aux touristes en temps réel**, selon leur intention de déplacement et leur lieu de destination. L'application proposerait des lieux de visites alternatifs moins fréquentés à proximité au moment T, ainsi que des zones de parking pour éviter l'encombrement et le parking sauvage.

-> Dans le même élan, la région a investi en 2020 dans des campagnes de communication et de sensibilisation sur les risques liés à la sur-fréquentation, qu'elle compte reconduire.

- **Auvergne-Rhône-Alpes**

- « Tourisme bienveillant »

Début 2020, la région Auvergne-Rhône-Alpes publie un « Manifeste pour un tourisme bienveillant¹²⁰ » qui explique la nouvelle orientation de sa stratégie de développement touristique vers le durable.

Un site internet dédié a été créé afin de communiquer sur ses engagements. On y retrouve ses 7 actions principales¹²¹ :

1/ En partenariat avec Club Med, Domaine Skiable de France, Easy Voyage, Vacancéole et VVF, **la région a créé un « fonds de dotation pour un tourisme bienveillant » : « ESSENTIEM¹²² ».**

-> Objectif : promouvoir un tourisme plus durable, améliorer les conditions sociales des acteurs du tourisme et soutenir leur formation.

3/ Pour répondre aux besoins des clientèles de prendre soin de leur santé et leur bien-être, le **CRT a créé un numéro vert « Conseil Bien-Etre & Santé ».** Permet de recommander des séjours et activités en fonction des besoins de chacun.

4/ En 2019, la région a lancé l'opération « Offres Spéciales Fans Facebook » qui vise à promouvoir le tourisme de proximité à travers les fans Facebook de la page « Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme » : le fan peut partager le post si l'offre se trouve près de chez lui, ou réserver directement un séjour qui lui plait avec un code promotionnel¹²³.

-> Sur cette base de marketing digital, **la région prépare un nouveau dispositif d'expériences et de services durables pour la clientèle intrarégionale.** L'objectif est de contribuer au développement d'offres durables sur le territoire en privilégiant la proximité, la consommation locale et les mobilités douces ou collectives.

5/ La région a décidé de **soutenir les professionnels du tourisme à travers la mise à disposition d'outils de formation en ligne,** accessibles 24/24h, afin que tous puissent se former quand et où ils le souhaitent aux missions du tourisme (notamment durables).

6/ La région a rejoint la plateforme collaborative « Apidae ».

7/ La région a également participé au **lancement de la plateforme pour l'emploi « Job Tourisme »** qu'elle s'engage à enrichir de données métier et d'outils de communication.

¹²⁰ www.tourismebienveillant.org/wp-content/uploads/2019/10/Manifeste-du-Tourisme-Bienveillant.pdf

¹²¹ <https://www.tourismebienveillant.org/>

¹²² <https://www.essentiem.org/le-fonds-de-dotation/>

¹²³ <https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/offres-speciales-fans-facebook/>

→ 2/ Afin d'observer l'évolution de ce projet sur son territoire, **la région a créé 38 nouveaux indicateurs spécifiques au « tourisme bienveillant »** basés sur les 3 piliers du Développement Durable¹²⁴ :

-> **Dimension économique**

- Nombres d'emplois non délocalisables créés / assurés par le tourisme
- Pérennité des entreprises touristiques locales (évolution et ancienneté)
- Répartition du tourisme dans le temps et l'espace

-> **Dimension sociale**

- Nombres d'acteurs labélisés en faveur de l'accessibilité du territoire (PMR)
- Index de sentiment des habitants locaux envers le tourisme
- Nombres de touristes « de proximité » (issus de la région / de France)
- Satisfaction des visiteurs (rapport qualité-prix / sentiment de sécurité)

-> **Dimension environnementale**

- Types de labels et nombres d'acteurs labélisés (communes, structures)
- Satisfaction des visiteurs pour évaluer la performance environnementale de la région
- Analyse des émissions carbone : par transport, par saison

Ces outils d'évaluation offrent une perspective plus large qui va au-delà de l'approche strictement environnementale la plus souvent adoptée lorsque l'on parle de « durable », et viennent **compléter les indicateurs habituels de « performance » d'une destination, insuffisants et inadaptés aujourd'hui.**

- Lyon : « ville équitable et durable »

→ La ville de Lyon est labellisée « ville équitable et durable » depuis 2010.

L'objectif est la promotion de l'économie sociale et solidaire : pour guider les habitants et les visiteurs dans leur choix de consommation, le label identifie les entreprises, magasins, artisans, lieux et événements qui proposent une consommation responsable et durable¹²⁵.

¹²⁴ Région Auvergne-Rhône-Alpes, (2020), « Chiffres clés du tourisme bienveillant »

¹²⁵ Lyon.fr > Economie > Economie sociale et solidaire > Le label, Lyon, Ville Equitable et Durable

- **Occitanie**

En 2021, le tourisme durable s'impose comme pilier central de la nouvelle stratégie du Comité Régional du Tourisme et des Loisirs (CRTL) d'Occitanie, qui s'inscrit dans la nouvelle politique régionale « Green New Deal » adoptée en période de crise COVID19.

→ **Objectifs**¹²⁶ :

- garantir la pérennité des ressources et du marché touristique
- offrir des prestations de qualité qui répondent aux nouvelles tendances de consommation
- créer des retombées économiques équitables et équilibrées sur les territoires
- valoriser un tourisme plus respectueux qui prenne en compte l'aménagement du territoire et l'acceptabilité des habitants au développement touristique

→ **Pour y répondre, le CRTL propose un « Plan tourisme durable et responsable 2021**¹²⁷ » qui prend appui sur les ODD¹²⁸. Il est également en cohérence avec le SRADDET (Schéma Régional d'Aménagement, de Développement Durable et d'Égalité des Territoires) ou « Occitanie 2040 », développé par la Région. Ci-dessous quelques actions clés prévues :

1. Avoir un CRTL engagé, opérant lui-même un pilotage du tourisme : mise en place d'un observatoire du tourisme durable, de formations ; animation d'ateliers durables, création d'outils pour les professionnels du tourisme. Afin de montrer son engagement : adhérer à des clubs tels ATD¹²⁹, réaliser un diagnostic RSE, réaliser un bilan environnemental...

2. Avoir des territoires touristiques compétents et coordonnés capables d'accompagner leurs professionnels du tourisme et de faire émerger une offre touristique responsable.

3. Accompagner les prestataires dans leur transition écologique. Déployer **l'affichage environnemental** dans les hôtels, campings, établissements types spas. Créer des outils et **former des animateurs de territoire** dédiés à la mise en réseau entre professionnels du tourisme et fournisseurs locaux pour valoriser et favoriser les circuits courts.

4. Développer une relation positive entre les habitants et les acteurs du tourisme par le développement de projets entre professionnels, habitants et associations locales.

¹²⁶ Pro Tourisme Occitanie.com > Tourisme Durable > Programme Opérationnel

¹²⁷ Région Occitanie, (2021), « Plan d'actions 2021-2022 : Tourisme Durable) »

¹²⁸ Objectifs de Développement Durable définis par l'ONU

¹²⁹ ATD (Acteurs du Tourisme Durable) / ATEs (Association pour le Tourisme Équitable et Solidaire) en France et OITS (Organisation internationale du tourisme social) / NECSTouR (Régions européennes pour un tourisme durable et compétitif) au niveau Européen

5. Développer la mobilité douce pour tous et partout : créer des itinéraires à faibles impacts, proposer des offres de mobilité douce jusqu'au dernier km, identifier les territoires et sites touristiques souhaitant développer des « **bulles de mobilité** », développer un réseau de prestataires proposant des services en lien avec les mobilités douces et améliorer l'accessibilité aux offres via la mise en place d'un **portail MaaS**.

« **bulles de mobilité** » : solutions de mobilités alternatives à la voiture individuelle proposées par des éco-stations identifiées. Elles peuvent être proposées sur les lieux d'arrivée du territoire (ex : gare) pour réaliser les derniers kilomètres ou pendant le séjour pour les visiteurs venant en voiture mais souhaitant se déplacer sur le territoire sans l'utiliser.

MaaS ou « mobilité servicielle »¹³⁰ : outils numériques intégrés visant à faciliter l'usage des services de mobilité. A l'initiative du Ministère de la Transition Ecologique, le Cerema¹³¹ et ses partenaires collaborent pour faciliter le partage de connaissances à travers un Observatoire national du MaaS.

6. Développer un marketing et une communication responsables : développer des outils de communication responsables pour les territoires et les professionnels.

- **Autres initiatives à noter**

-> France :

- **Bordeaux** : l'office de tourisme a décidé de ne pas mettre en avant le « TOP 10 des choses à faire » dans la cité sur son site internet (TOP10 déjà disponible sur les plateformes d'avis en ligne et les moteurs de recherches), mais plutôt les « 50 choses à voir » dans la région, afin de disperser au maximum les touristes et éviter une surfréquentation de quelques sites

- **L'association « Mountains Riders »** a mis en ligne 3 éco-guides malins à l'attention des touristes pour un tourisme de montagne plus respectueux¹³² :

-> « Eco-guide des stations de montagne » (action engagée sur les transports, énergie, aménagement, gestion de l'eau)

-> « Eco-guide du matériel de montagne » (aider les touristes à s'équiper avec du matériel éco-conçu avec label GOTS (garantit origine biologique des fibres) et Boucle de Moebius (indique le pourcentage de produits recyclés)

-> « Eco-guide de l'événement en milieu montagnard » pour les professionnels

¹³⁰ CEREMA.fr > Observatoire Maas

¹³¹ Centre d'études et d'expertise sur les risques, l'environnement, la mobilité et l'aménagement

¹³² Voyageons Autrement, (Janvier-Mars 2020), « La Feuille de Chou n°4

- **Annecy** : Initiative ACTIVHANDI, une application mobile qui permet de trouver des sports / randonnée / balades / sorties pour des personnes en situation de handicap et leurs accompagnants¹³³.

- **Ile de France, Val d'Oise, PNR du Vexin français** : accompagnement des hébergements pour la sensibilisation client sur les écogestes par une campagne de communication « nudge ».

Le « nudge » se traduit par « Pousser du coude discrètement », « Coup de pouce » pour inspirer une bonne décision. Il s'agit d'aiguiller les comportements mais toujours en laissant le choix aux gens, sans jamais les contraindre ou rendre obligatoire les choix à faire. C'est un concept relatif aux sciences comportementales et cela s'applique à tous les secteurs¹³⁴.

Des proverbes français sont transformés en « éco-proverbes » (ex : « chassez le naturel, il revient à vélo ») avec des visuels à disposition pour tous les professionnels du tourisme afin de mutualiser les supports en passant par une agence de communication¹³⁵ :



-> **Flandres** : en 2020, *VisitFlanders* a mené une enquête nationale auprès des résidents des principales villes touristiques de la région, afin d'améliorer son futur plan de développement touristique et de créer une « économie qui a du sens ».

Pour chaque ville, le ressenti des populations locales concernant les impacts positifs et négatifs du tourisme et de la présence de touristes dans leur environnement quotidien a été évalué afin de prévenir l'apparition d'un sentiment de « touristophobie ».

L'enquête a également cherché à connaître les attentes de ces populations locales concernant le développement du secteur : en premier sont apparus le désir d'être plus informé et de participer au développement de l'activité touristique (68%) et la volonté de développer un tourisme plus « slow » (62%)¹³⁶.

¹³³ <https://www.activhandi.fr/>

¹³⁴ Soubagné, J-B., Et si le tourisme se mettait aussi au Nudge ? *Etourisme.info*, 03/05/2018,

¹³⁵ *Original communication.fr* > Références > Des écos-proverbes pour des écogestes

¹³⁶ <http://toerism-vlaanderen.s3-website-eu-west-1.amazonaws.com/>

B- Points clés pour développer le tourisme durable de demain en Ardennes

a. *SWOT du tourisme durable et du tourisme durable en Ardennes*

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Un patrimoine naturel très attractif et aménagé - Des professionnels (touristiques ou non) engagés / prêts à s'engager - Une clientèle de proximité sensible aux questions durables et à la recherche de nature - Destination reconnue comme une destination de nature propice au tourisme durable - Une première stratégie durable qui a fonctionné avec des outils de communication et de valorisation spécifiques 	<ul style="list-style-type: none"> - Des professionnels qui ont des connaissances limitées sur ce qu'est le tourisme durable, les formes alternatives de tourisme et sur la demande - Des aménagements en manque de valorisation touristique - L'accessibilité aux offres « durables » en transports autre que la voiture insuffisante - L'offre en mobilités douces et intermodales insuffisante - Une mise en réseau encore trop faible entre professionnels du tourisme et entre professionnels du tourisme et acteurs territoriaux - Valorisation de l'engagement durable et des offres qui manque d'efficacité - Observation du tourisme durable et prise en compte de critères durables - Pas de schéma de développement durable à l'échelle du territoire (département / région)
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Clientèle de plus en plus à la recherche de sens dans ses voyages, d'engagement, de rencontre, d'authentique... - Nouvelles générations plus sensibles au développement durable 	<ul style="list-style-type: none"> - Lourdeur administrative pour accéder aux labels - Offres durables qui restent secondaire dans la majorité des cas - Concurrence de plus en plus forte entre destinations durables

<ul style="list-style-type: none"> - Des aides financières et des lois en faveur du tourisme durable - Un réseau français / européen / mondial de destinations et acteurs engagés qui se renforce - Contexte de crise favorable aux formes de tourisme alternatives et de proximité - Réchauffement climatique : renforce l'attractivité des destinations plus fraîches en été - Permet de réaliser des économies sur le long terme - Avantage marketing - Meilleure mise en valeur du territoire et de ses activités - Préservation du territoire, son environnement, sa qualité de vie - Accessible à tous types de publics - Propice à la création d'offres insolites - Attire normalement des clients plus sensibles et respectueux 	<ul style="list-style-type: none"> - modèle qui limite le nombre de touristes accueillis à la fois - matériaux durables plus cher à l'achat et parfois à l'entretien - standard de confort de la clientèle parfois en décalage avec l'offre - sensibilisation difficile des clients sans « faire la police » - perçue comme une charge de travail supplémentaire - petit prestataires dépendants des grandes plateformes
--	--

b. Pistes d'actions

POUR LE TERRITOIRE

1/ Intégrer l'ensemble du territoire dans une stratégie de développement durable

- Stratégie commune : coopération intersectorielle
- Impliquer les habitants des Ardennes

2/ Proposer une offre durable englobante, attractive et rentable de proximité

- Réduire la saisonnalité
- Développer les offres de mobilités douces et offres d'intermodalités
- Continuer à développer et valoriser l'offre touristique autour de la voie verte Trans-Ardennes et des sentiers de grandes randonnées
- Développer les offres de tourisme alternatif et mieux les identifier
- Innover pour être rentable
- Tourisme durable comme valeur de destination

3/ Observatoire et indicateurs

4/ Accompagnement et valorisation des professionnels engagés

- Accompagnement : conseils, demande de fonds, label...
- Valorisation
- Renforcer le réseau entre professionnels du tourisme et partenaires territoriaux

5/ Faire du visiteur un ambassadeur des Ardennes durables

POUR LES PROFESSIONNELS DU TOURISME

1/ S'engager dans le durable

- Transition énergétique : actions et financements
- Coopération
- Favoriser le local
- Sensibiliser ses clients

2/ Se faire reconnaître et connaître

- Avoir une offre originale + qui se voit
- Communication adaptée pour faire valoir cet avantage concurrentiel + se faire labéliser

TERRITOIRE – 1 :

Intégrer l'ensemble du territoire dans une stratégie de développement durable

1/ Stratégie commune : gouvernance partagée et coopération intersectorielle

Proposer une offre de tourisme durable qui fonctionne sur le long terme n'est possible qu'en travaillant en commun avec tous les acteurs de son territoire : autrement dit les élus, les parties prenantes au secteur et la population locale.

→ Développer le « Tourisme durable » doit être un projet de territoire cohérent qui s'accompagne d'une transition et d'un engagement de la part des autres secteurs, ainsi que d'une politique de responsabilité sociétale.

Cela implique d'élaborer une stratégie de développement commune dans le cadre d'une politique durable départementale, voire régionale, afin de coordonner les moyens et les actions de l'ensemble du territoire avec les acteurs touristiques publics et privés, les chambres consulaires, les institutionnels... Cela pourra être identifié comme un Schéma Départemental de Développement du Tourisme Durable, avec un pilotage par les instances départementales, ou une stratégie territoriale environnementale déclinée au secteur du tourisme.

→ Dans un second temps, il sera important de pousser les socio-professionnels à s'engager et suivre la démarche pour donner une cohérence à la stratégie de la destination Ardennes. Le consommateur ne voit ainsi pas seulement des prestataires touristiques engagés dans le durable mais un territoire engagé dans sa totalité, même en dehors du cadre touristique.

→ Pour mettre en place une gouvernance partagée efficace :

- Fixer des objectifs clairs partagés par l'ensemble du territoire et identifier les parties prenantes en créant des outils de dialogue efficaces ;

-> Le maintien de l'équilibre entre les besoins des résidents et professionnels, le développement économique, l'héritage culturel et l'environnement sont essentiels à une stratégie durable ;

- Afin que tous les acteurs concernés puissent se prononcer et soient en accord avec le plan d'action, l'organisme pilote doit solliciter ces acteurs tout au long de la démarche ;

- Dès le début de la construction de la stratégie il est impératif de penser à mettre en place des indicateurs et des outils d'évaluation qui permettront de mesurer les impacts sociaux-économiques, environnementaux et culturels de la stratégie ;

- Il faut enfin la promouvoir et la valoriser auprès des acteurs du territoire et des visiteurs.

2/ Impliquer les habitants des Ardennes

Que ce soit dans la conception d'une stratégie de développement ou dans l'offre touristique elle-même, impliquer la population locale est essentiel dans la volonté de créer un tourisme plus durable à impact positif. C'est également un critère d'attractivité à ne pas négliger.

- **Prévention contre le surtourisme**

Afin de limiter les phénomènes de surtourisme, la gouvernance d'une destination doit être en cohérence avec son territoire et ses habitants qui ne doivent pas subir le développement de l'activité touristique dans leur cadre de vie quotidien, mais y participer et en tirer profit (économiquement, culturellement, bien-être, fierté...).

! Le surtourisme n'est pas quantifiable : une destination ou un site n'est pas en situation de surtourisme à partir d'un certain nombre de visiteur/par jour. Le surtourisme s'applique sur un territoire lorsque **les flux touristiques excèdent la capacité de charge socio-physique d'un espace** dans un contexte précis et que cette situation provoque des **réactions chez les populations résidentes**¹³⁷.

-> qu'il y ait 10 ou 100 touristes, si le flux touristique entraîne trop d'impacts négatifs sur le territoire et est subi par les habitants qui le rejette, la destination souffre de surtourisme.

→ **Garantir un tourisme à impact positif demande dès le départ de :**

- Mesurer le **degré de supportabilité** de son territoire
- Intégrer un indicateur concernant la « qualité de vie » des habitants dans sa stratégie
- Donner la parole à la population locale sur ses **attentes, ses ressentis, ses suggestions**
- **Rendre l'activité touristique positive pour les habitants**

Ex : VisitFlanders : sondage national auprès des habitants des grandes villes touristiques de Flandres¹³⁸

Ex : ADN Tourisme, Atout France, ATD, Banque des Territoires, FNHPA et Teragir : grande consultation citoyenne nationale en France sur le tourisme responsable (50 000 participants pour 1830 propositions)¹³⁹

¹³⁷ Anonyme, Le Surtourisme : amplification médiatique, mais enjeux réels Réseau Veille Tourisme, 21/01/2020

¹³⁸ <http://toerism-vlaanderen.s3-website-eu-west-1.amazonaws.com/>

¹³⁹ ATD, (22/07/2021), « Résultats de la consultation : comment agir pour un tourisme plus responsable en France ? »

- **Valoriser les Ardennais comme ressource touristique à part entière :**

→ en les faisant participer à la phase de réflexion et de planification de la stratégie touristique durable :

- les habitants connaissent leur territoire, ses atouts et ses faiblesses

- les habitants des Ardennes sont des visiteurs (en Ardennes) et des touristes (en dehors des Ardennes), ils partent en vacances et ont des attentes d'un point de vue durable qui peuvent servir à la destination Ardennes.

- plus particulièrement pour les Ardennes où les formes de loisirs et de tourisme se superposent (sport de nature, patrimoine culturel, écotourisme...), croiser les regards des visiteurs locaux et des touristes est bénéfique.

→ en en faisant des « Ambassadeurs », qui valorisent à la fois l'image de la destination, en tant que territoire dynamique, et qui améliorent l'accueil des visiteurs sur place.

- continuer d'animer et de faire grandir le réseau « Mon Ardenne »

- **Répondre à la demande des visiteurs**

Vivre une expérience touristique « authentique », « vraie » et « locale » devient le critère le plus important d'un séjour pour les français et les européens qui sont à la recherche de rencontres avec le terroir de leur destination : ses produits et ses habitants.

→ **Multiplier les échanges pour créer de la richesse entre visiteurs et habitants¹⁴⁰ :**

- Développer un réseau sur le modèle des « greeters » (plutôt urbains)
- Valoriser les rencontres chez l'habitant dans les hébergements
- Proposer du couch surfing / application « bivouac chez moi »
- Organiser des événements populaires pour mêler les touristes et les habitants
- Soutenir la création de spectacles et expériences qui valorisent les habitants

Ex : spectacle La Cassine qui rassemble 150 bénévoles au sein d'un spectacle vivant

¹⁴⁰ Critère de la marque « Destinations Internationales Responsables ISO20121 »

TERRITOIRE – 2 :

Proposer une offre durable globale, attractive et rentable

1/ Réduire la saisonnalité

Du fait de ses atouts touristiques majoritairement extérieurs, les Ardennes sont une destination à très forte saisonnalité, avec une fréquentation importante en période estivale, de mai à septembre, mais très faible en hors saison d'octobre à avril.

Pour atteindre une économie durable, il est important de chercher des solutions et de développer des offres hors saison afin de diminuer la saisonnalité touristique qui entraîne un déséquilibre au sein du territoire.

→ Renforcer l'attractivité en hors saison :

- Grâce à des offres culturelles en intérieur (musées, château)
- Grâce à des offres insolites spécifiques à la saison automne-hiver
 - Spas, jacuzzis..
 - Atelier de cuisine, rencontre des producteurs locaux
- Grâce à des sports et des activités de nature réalisables hors saison
 - Sorties nature en hors saison
 - Chasse (problématique environnementale) + activités pour les accompagnants
 - Activités neige (Page « Ski de Fond – La Chapelle » dans le TOP 20 des pages les plus consultées – environ 7 000 vues)
- Grâce à de la communication et des incitations à la visite en hors saison
 - Offres de trains pour des séjours courts en famille
 - Packages découverte des Ardennes en Automne et en Hiver

→ Le bassin de clientèle des Ardennes est propice au tourisme de proximité, ce qui est un avantage afin de réduire la saisonnalité touristique en mettant en avant des courts séjours et des offres de week-ends durables à la clientèle intrarégionale.

→ Créer une nouvelle identité du territoire en hiver

2/ Développer les offres de mobilités douces et offres d'intermodalités

2018 : selon l'Insee, 12 millions de Français ne trouvent pas d'offre touristique adaptée à leur mobilité en France¹⁴¹

2019 : + de 90% des français et 77% des étrangers utilisent la voiture individuelle lors d'un séjour en France¹⁴²

→ Aujourd'hui la voiture est perçue par les visiteurs comme :

- un outil de simplicité et de liberté dans ses déplacements
- un moyen économique de voyager à plusieurs et/ou au dernier moment
- Un moyen d'éviter le risque du « dernier kilomètre » et de la rupture de charge

« L'expression « dernier kilomètre » ou « premier et dernier kilomètre » décrit le début ou la fin d'un voyage individuel effectué principalement par les transports collectifs. Dans de nombreux cas, aux deux extrémités, l'origine ou la destination peut être difficile, voire impossible d'accès par un simple déplacement à pied¹⁴³ ».

→ Double enjeu :

-> Expérience :

C'est ce qui fait que le séjour existe ou pas, et ce qui influe sur le choix du moyen de transport principal. Pour un trajet de 100 km, si les 99 premiers km se passent sans problème, il suffit d'une expérience frustrante ou d'une impossibilité d'effectuer le dernier kilomètre pour que le séjour ne se fasse pas, soit gâché, soit effectué en totalité en voiture.

-> Diffusion spatio-temporelle des flux :

Influence sur le temps de séjour (la voiture monopolise souvent 1 à 2 jours de vacances, même pour des séjours de proximité) et sur la répartition des touristes sur le territoire (accessibilité des zones extra-urbaines et des zones moins fréquentées).

¹⁴¹ Anonyme, Les enjeux du dernier kilomètre dans la mobilité touristique, Veille Info Tourisme, 2020

¹⁴² ATD, La problématique du dernier kilomètre, Web-Café, juin 2021

¹⁴³ Lacour, S., Les enjeux du dernier kilomètre dans la mobilité touristique, Le Quotidien du Tourisme.com, 05/11/2019

- **Problèmes liés à l'accessibilité en Ardennes**

- Selon une étude menée par la région Grand Est, les Ardennes souffrent de 2 faiblesses liées à son accessibilité :

- Intermodalité insuffisante : liaisons entre portes d'entrées et lieux de visites
- Signalétique et informations insuffisantes pour se repérer

- Sur 21 répondants à l'enquête réalisée en 2021 auprès des prestataires écotouristiques des Ardennes, 8 pensent que l'aménagement du territoire (accès, transports, équipements) est un frein au développement de leur activité (taux de réponse le plus élevé).

- De nombreux prestataires disent ne pas pouvoir proposer de solution alternative à la voiture ou des mobilités plus douces afin de parvenir jusqu'à chez eux.

- **Objectifs :**

Objectif principal : Inciter les visiteurs à choisir des moyens de transport moins polluants tout en leur donnant les moyens de conserver une grande liberté de mouvement et d'accéder à la majorité des attractions présentes sur le territoire

- Développer des offres « sans voiture »

- Permettre aux touristes de proximité d'utiliser des moyens de transports en commun plus facilement pendant leurs vacances

- Renforcer l'offre en transport alternatifs et d'intermodalité sur l'ensemble du territoire

- Renforcer et valoriser l'offre de mobilités douces actives (vélo, marche, trottinette)

- Sensibiliser la clientèle en amont et la faire repenser le temps du déplacement

- Transformer les déplacements en temps de loisirs à part entière

→ **Développer les mobilités alternatives à la voiture permet un triple avantage :**

1. réduire la pollution sur le territoire des Ardennes

2. le rendre accessible à des publics ne possédant pas de voiture (jeunes, urbains)

3. valoriser l'image de la destination, surtout une destination comme les Ardennes réputée et reconnue comme « verte » et rurale.

-> En venant dans les Ardennes, le visiteur s'attend à du dépaysement, du bon air et de la tranquillité ; un paysage sans voiture.

- **Propositions :**

→ Mettre en place un plan de mobilité départemental pour toute la destination

- Trajets origine-destination

→ **Le train est aujourd'hui reconnu comme mode de transport long trajet le plus durable :**

Objectif : inciter les visiteurs à utiliser le train pour venir dans les Ardennes

> renforcer la coopération européenne et entre pays transfrontaliers afin de valoriser une offre transfrontalière ferroviaire cohérente et attractive

> renforcer les offres de train de nuit

> en Allemagne, une baisse de la TVA de 19% à 7% a été réalisée sur les trains longues distances pour inciter à utiliser ce mode de transport¹⁴⁴

> communiquer sur les avantages du train par rapport à la voiture (temps de trajet moins long, confort, expérience ludique) et utiliser des « *green nudges* »

→ **Au-delà du train, le bus longue distance et le covoiturage peuvent également être mis en avant** (facilité de créer une offre adaptée pour des touristes de proximité)

> communiquer sur les offres intermodales de la destination en amont de la réservation (à partir du site de la SNCF / opérateur utilisé, des plateformes de réservation, sur VisitArdenne)

> encourager les prestataires touristiques (hébergements en particulier) à communiquer sur ces modes de transports alternatifs sur leur site internet / sur place

> proposer des offres « packages » avec le trajet en train / bus compris

> valoriser davantage les offres « sans voiture » proposées sur le territoire sur VisitArdenne

→ **Sensibiliser les clients en repensant le temps de trajet et sa valeur :**

> le temps de déplacement doit être mis en avant comme un temps de dépaysement et comme une expérience à part entière pour les touristes, le but n'étant pas d'aller toujours plus vite sur son lieu de destination mais de vivre un vrai voyage

> le dépaysement ne doit pas non plus systématiquement être associé à la distance parcourue : l'ADEME en partenariat avec « Qu'est-ce Qu'on Fait ? » (QQF) et Réseau Action

¹⁴⁴ Cromer, G., LOM, trains de nuits, liberté en milieu rural : quel avenir pour les mobilités touristiques ?, 07/01/2020

Climat (RAC) a par exemple lancé une campagne « les vacances au kilomètre¹⁴⁵ » qui questionne le lien entre réussite des vacances et kilomètres parcourus.

> des vacances qui impliquent un long trajet doivent être moins fréquentes mais durer plus longtemps

> à l'inverse, il est possible de valoriser les micro-aventures de proximité le temps d'un week-end car l'aventure est possible près de chez soi. Chilowé est par exemple pionnière dans la vente de séjours « micro-aventures » de proximité¹⁴⁶

> pour sensibiliser positivement : donner la possibilité aux visiteurs de calculer l'impact carbone de leur trajet avec la possibilité de la compenser par des actions à impacts positifs (ex : planter un arbre). Plateformes qui existent en ce sens : Good Planet compensation carbone / My climate

- Premier – dernier kilomètre

→ **Assurer et rassurer le visiteur** qu'il pourra rejoindre son lieu d'hébergement / lieu de visite par un moyen alternatif à la voiture à partir de son point d'entrée dans le territoire en transports en commun :

> renforcer la communication sur les offres d'accès aux sites touristiques / hébergements qui existent sur les portails numériques

- Proposer des cartes, une application mobile... qui permettent de visualiser les offres

> inciter les hébergements à proposer de récupérer les clients lorsque cela est possible

> inciter les prestataires touristiques à proposer des alternatives à la voiture :

- Mutualiser un transport en commun qui fera du « ramassage »
- Créer un partenariat avec des loueurs de vélo / moyen de transport alternatif

> développer des offres ludiques : ramassage en calèche, petit train, bateau taxi, tracteur

> développer et valoriser les offres d'intermodalités :

- Mettre à disposition des voitures électriques sur les points d'entrée du territoire

(+ inciter les prestataires à mettre à disposition des bornes de chargement -> aides régionales)

- Créer un espace réservé au covoiturage sur les points d'entrée du territoire

¹⁴⁵ <https://bibliothèque.ademe.fr/changement-climatique-et-energie/1844-vacances-au-kilometre-des.html>

¹⁴⁶ <https://www.chilowe.com/>

- Pendant le séjour

→ **Développer et valoriser les offres d'intermodalités et mobilités douces :**

- développer un portail numérique / une application qui regroupe toutes les offres de transports alternatifs (train, bus, bateau, location de voiture électrique, location de vélo, marche à pied...) et qui permet de construire ses trajets en avance ou en temps réel avec des informations complémentaires sur la quantité disponible, les prix, la fréquentation etc...

Sur la base de l'outil « Fluo Grand-Est »¹⁴⁷ : un service en ligne qui permet de trouver les offres de transports publics, des modes de transports alternatifs à la voiture (covoiturage, vélo, marche à pied) et d'avoir des informations en temps réel sur le trafic routier, ferroviaire, les parkings, vélos disponibles en Grand Est....

- développer un réseau de prestataires proposant des services en lien avec les mobilités douces et améliorer l'accessibilité à ces offres : portails numériques existants ou à créer, accessibilité physique via des aménagements spécifiques.

- soutenir une plateforme de covoiturage pour les touristes (surtout randonneurs / grimpeurs) qui veulent se regrouper pendant leur séjour sur la base de petites annonces par exemple

- valoriser des offres packages transport + activité : modèle des « arrêts verts » en Flandres, « des parcours qui permettent de profiter d'un séjour zéro carbone en combinant randonnée et transport en commun¹⁴⁸ »

- construire des offres « sans voiture » avec des services complémentaires pour pallier l'absence de voiture personnelle (kit bébé, pass mobilité, kit frigo plein)

→ **Train et vélo :**

> valoriser davantage la gratuité du vélo dans les trains en Ardennes

> renforcer la place du vélo aux abords des gares : location / parking / voies cyclables

> installer des places de parking vélo près des structures de loisirs

> renforcer la visibilité de la marque « Accueil vélo »

¹⁴⁷ <https://www.fluo.eu/>

¹⁴⁸ Mouzon, M., 4 nouveaux « Arrêts Verts » pour faire de la randonnée zéro carbone en Ardenne, La Meuse, 27/09/2020

→ **Pour les visiteurs qui choisissent tout de même de venir en voiture :**

→ Chercher à faire abandonner la voiture sur le lieu de séjour :

- Alternatives proposées par les hébergements
- Mise en avant d'activités à réaliser à proximité

→ Chercher à diffuser les flux sur l'ensemble du territoire

○ Pour les visiteurs éphémères en transit

→ mise en œuvre de mesures visant à augmenter l'efficacité des déplacements des visiteurs éphémères

3/ Continuer à développer et valoriser l'offre touristique autour de la voie verte Trans-Ardenne et des sentiers de grandes randonnées

→ Constat :

1. Les Ardennes sont propices à des activités que le touriste peut réaliser en autonomie : randonnée pédestre, équestre, VTT, VTC, balade, observation de la nature... parfois sur le temps long : une journée à plusieurs jours.
2. Ces activités sont en tête des classements au niveau de la fréquentation et de la demande.
3. Sur ces temps longs, les touristes veulent et peuvent dépenser (voir Partie 2 – I – B, C) mais n'en ont pas souvent l'opportunité en dehors des étapes en ville (pour l'itinérance).
3. L'offre d'itinérance commence à être associée à d'autres prestations sur le site VisitArdenne mais ne l'est pas toujours sur le terrain.

L'importance de la nature pour le tourisme en Ardennes ?

Modérée. C'est un facteur de choix mais rien n'est structuré pour faire dépenser le client. L'accès aux sites naturels manque aussi cruellement d'organisation et de structuration avec des flux qui sont potentiellement un problème sur certains sites fragiles. D'autres filières sont porteuses et plus aptes à générer des recettes importantes en l'absence de services gravitant autour des Activités de Pleine Nature comme le Patrimoine.

En bref, la nature est un argument marketing mais son offre n'est pas structurée ce qui va poser des problèmes à terme : dégradation des milieux naturels.

Votre avis sur le développement du tourisme durable en Ardennes ?

Positif mais dans le respect de certaines règles. Nombreux sont encore ceux qui pensent que la forêt appartient à tout le monde et qu'on y fait ce que l'on veut. Il faut concentrer les moyens sur la structuration de l'offre sans tout miser sur la promotion.

A force d'augmenter les flux et de dégrader l'outil de travail (les milieux naturels) c'est toute l'image de la destination qui va en pâtir.

Damien PECHEUX, PNRA

→ Objectifs :

- Valoriser la fréquentation touristique de proximité de ses aménagements
- Faire de ces aménagements de véritables couloirs touristiques et de valorisation du territoire
- Augmenter le temps de séjour des cyclotouristes et touristes en itinérance
- Assurer la préservation de l'environnement face à l'augmentation de la fréquentation

→ Propositions :

> développer plus d'activités touristiques le long de la Voie Verte : food trucks, installations d'art, balades à poney, location de barques, location de jeux d'extérieur, paniers pique-nique...

> augmenter le nombre de loueurs de vélo le long de la voie verte et en ville

> connecter les itinéraires pédestres, équestres et vélos à des prestataires regroupés au sein d'une association / autour d'une marque afin d'augmenter l'attractivité de ces aménagements et de rentabiliser au maximum ce type de tourisme : prestataires qui peuvent proposer des randonnées avec guide, hébergements, restauration, préparation de pique-niques à partir de produits locaux, souvenirs...

+ Créer / valoriser des outils permettant de voir ces offres apparaître.

> inciter les prestataires / sites touristiques à mettre en valeur leur proximité à ces aménagements. Un plus pour leur activité et un plus pour l'attractivité de l'itinéraire

> inciter les prestataires / sites touristiques à donner plus d'informations sur ce type de tourisme alors que les offices de tourisme sont moins fréquentés par cette catégorie de touristes

→ Ces activités attirent des publics différents avec des budgets différents et des attentes différentes

Certains cyclotouristes souhaitent faire du vélo mais également avoir accès à des activités et prestations haut de gamme durant leur séjour, même en restant dans du durable. D'autres auront de plus petit budgets et d'autres envies.

> différencier l'offre en valorisant des « séjours » et des « expériences » différenciées et non plus un simple itinéraire permettra de renforcer l'attractivité des aménagements de nature et d'augmenter leur rentabilité / élargir la rentabilité à un rayon plus large.

4/ Développer les offres de tourisme alternatif et mieux les identifier

→ Constat :

- les professionnels du tourisme et les touristes ne connaissent pas toujours la différence entre le slow-tourisme, le tourisme durable, l'écotourisme, le tourisme responsable etc...
- aujourd'hui en Ardennes, l'« écotourisme » est un terme valise qui regroupe toutes les activités extérieures en lien plus ou moins fort avec la nature, ainsi que les prestataires engagés dans une démarche durable

→ Objectifs :

- montrer l'image d'une destination durable riche en expériences responsables variées
- mieux définir les offres propices au slow-tourisme / au tourisme responsable afin de mieux les valoriser en adoptant une communication spécifique adaptée
- renforcer la touristicité de certaines prestations existantes

- **Ecotourisme**

Une offre de nature dédiée à la découverte de l'environnement dans une dimension ludique et pédagogique.

> aujourd'hui le PNRA et les associations en faveur de la protection de la nature sont les principaux prestataires d'une offre écotouristique, qui sont souvent limitées à de la fréquentation de loisirs. Quelques prestataires proposent également des sorties nature, mais sont plus rares.

> le but serait de développer ces activités écotouristiques pour un public intrarégional / la clientèle étrangère de proximité, en proposant des visites en plusieurs langues notamment

> le but serait également de rendre ces offres plus touristiques avec des expériences ludiques, originales, et accessibles en transports en commun. Ex : du Yoga et la découverte de la Nature

→ 2019 : ID Tourisme et le réseau des Parcs Naturels Régionaux de France réfléchissent à l'émergence d'une « destination parcs » pour offrir une « utopie rurale »¹⁴⁹.

¹⁴⁹ ID Tourisme, (04/10/19), « Etude pour l'émergence d'une « destination parcs » »

- **Tourisme sportif / itinérance**

> continuer de valoriser l'offre actuelle à travers différents médias de communication

> continuer à construire une offre plus visible et structurée : par exemple créer un « réseau vélo » / « réseau rando » / « réseau équestre » avec des professionnels et acteurs qui valorisent ces offres d'itinérance et qui proposent des services adaptés avec éventuellement des offres tarifaires

> pour les cyclo-touristes et les touristes en itinérance, proposer des réductions, des avantages dans les restaurants ou les lieux culturels accessibles

> développer des outils numériques qui facilitent l'accès / la circulation / valorisation de l'offre : application pour créer son parcours / son séjour, des cartes, des QR codes sur le chemin

- **Slow-tourisme**

Un état d'esprit du visiteur, un mode de consommation plus lent et respectueux du territoire touristique. On ne peut pas qualifier une prestation de « slowtouristique » mais certaines expériences sont plus propices à ce genre de séjours.

- Tourisme fluvial
- Tourisme en extérieur mais sans l'aspect pédagogique : se balader, regarder les étoiles, promenade en calèche, promenade avec des ânes, parcs animaliers...
- Tourisme culturel
- Tourisme urbain à pied
- Consommation de produits locaux, ateliers de cuisine, rencontres....

> valoriser ces expériences avec un logo sur le site VisitArdenne sans en faire forcément une page dédiée avec des offres trop différentes

> ou pour chaque activité, montrer les deux manières de la consommer

> inciter les touristes à allonger leur séjour grâce à des offres tarifaires, des « idées séjours lents » / idées « une semaine dans les Ardennes », offres étalées dans le temps (« revenez demain ! »)

> adopter le slowtourisme comme une valeur de destination avec de la sensibilisation pour les clients en amont de leur visite, via le site VisitArdenne, et sur place via de la communication par le territoire et les professionnels du tourisme (affiches, cartes postales, échanges)...

→ donner la possibilité au visiteur de se constituer un produit journée ou un séjour slow tourisme, qualifié, à la carte, modulable, adaptable, personnalisable, accessible (physiquement et commercialement) – DGE

- **Prestations durables**

Le tourisme « durable » n'est pas une prestation touristique mais c'est le terme le plus parlant pour les touristes (même si la définition exacte n'est pas toujours connue).

→ Le terme « durable » / « responsable » / (« bienveillant » pour l'Auvergne Rhône-Alpes) peut être utilisé pour valoriser des hébergements / restaurants / sites de visites engagés

> possibilité de créer un nom / une marque durable ardennaise pour identifier ces offres avec un logo / signe distinctif

→ Mettre en avant des « packages durables » (hébergement + transports responsables + activité slow, écotouristique, tourisme de nature...) sur le site VisitArdenne en parallèle d'une promotion individuelle des différents types de prestation, sur le modèle du « Petit Guide du voyage responsable en Ardenne¹⁵⁰ ».

→ Penser tout nouveau projet, événement, manifestation touristique sous le prisme du développement durable. En suivant par exemple la norme ISO 20121 pour un « événement durable »¹⁵¹.

¹⁵⁰ <https://fr.calameo.com/read/006117138f7cc059c4623?page=1>

¹⁵¹ ISO, (2012), « Des événements durables ».

https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/fr/PUB100302_fr.pdf

5/ Innover pour être rentable

Après avoir identifié les différentes filières à valoriser, l'objectif est d'innover et de proposer de nouvelles expériences insolites attractives.

→ Constat :

- les offres touristiques habituelles s'appuient sur une forte fréquentation afin d'être rentables. Dans le cadre de séjours slowtourisme ou responsables, cette stratégie ne peut pas fonctionner.

- les touristes sont de plus en plus sensibles aux valeurs du tourisme durable, mais être engagé ne suffit pas à un prestataire pour attirer un nombre suffisant de visiteurs

→ **Objectif** : proposer des offres durables de qualité et attractives, sur un modèle de petits projets et de petites activités qui cumulés forment une destination durable rentable

→ **Propositions** : innover tout en restant encré dans le territoire :

- lancer un programme « d'open innovation » sur le tourisme durable
- soutenir financièrement et humainement les initiatives originales et les valoriser

> **les clients sont à la recherche de nouveauté, d'insolite durant leurs vacances.** La surprise et l'étonnement sont deux facteurs très importants d'un séjour réussi et reconduit. L'insolite permet également de **proposer des tarifs plus élevés**, sans baisse de la fréquentation.

Quel est le profil de vos clients ?

Ce sont des CSP+¹⁵² en majorité. **En tout cas des personnes qui peuvent ou veulent dépenser leur argent pour leur bien-être, qui sont prêts à y mettre le prix.** Sinon j'ai tous les profils : groupes d'amis, couples, des personnes seules, hommes, femmes...

J'ai des élèves, des habitants du coin qui veulent faire quelque chose de différent pendant leur week-end, des gens de Reims, du Havre, des Belges... **majoritairement des gens relativement proches géographiquement, mais qui font parfois le déplacement spécialement pour l'activité !** Ils me connaissent grâce à mes flyers, mon groupe Facebook où j'ai un partage assez important, ma newsletter mensuelle, la presse et le bouche à oreille... **En réalité, très peu de gens viennent pour le yoga en lui-même. C'est le caractère innovant et intéressant de la rando yoga et de la marche méditative qui attire.**

Julie LEDEME, MesanJ Yoga

¹⁵² Catégorie socio-professionnelle

6/ Tourisme durable comme valeur de destination

→ Le « tourisme durable » est un cadre général de réflexion, un ensemble de concepts et de codes de conduite à adopter pour les acteurs du secteur ainsi que les touristes.

Développer un tourisme durable doit être une valeur de destination qui englobe tous les acteurs du secteur touristique et de sa chaîne de valeur et qui doit être mise en avant sur le site VisitArdenne.

> les prestations nature, écotouristiques, slowtourisme, etc... doivent être valorisées séparément de la stratégie durable de la destination

→ La transition durable du secteur doit également se refléter sur l'ensemble du territoire

→ Objectifs :

- développer une « destination durable » identifiée et aménagée comme telle
- créer les conditions nécessaires aux professionnels du tourisme d'adopter et de valoriser un engagement durable
- créer les conditions nécessaires aux touristes de privilégier et d'adopter des comportements respectueux et responsables sur l'ensemble de la destination

→ Propositions :

> au-delà des professionnels, la destination dans son ensemble doit être visiblement engagée durablement et proposer des outils pour les professionnels et les visiteurs afin de réaliser les bons gestes sans efforts supplémentaires :

- proposer des formes de mobilités alternatives
- renforcer le tri sur l'ensemble de la destination :
 - Déployer une politique du zéro-plastique sur l'ensemble de la destination
 - Faciliter les gestes de tri en traduisant les consignes en langue étrangère
 - Encourager les distributeurs à diffuser les possibilités de tri sur les emballages
 - Augmenter le nombre de poubelles autour des aménagements touristiques
- proposer des équipements respectueux de l'environnement (biosourcés, énergie verte)
- valoriser et encourager les associations et initiatives locales, solidaires et/ou durables qui peuvent directement ou indirectement être liées au secteur touristique
- créer des outils locaux de distinction et valorisation du territoire ardennais :

Ex : Créer des chartes régionales / départementales accompagnées de labels : par exemple la « Charte Régionale Engagée 0 phyto » en Occitanie avec un label régional.

Ex : Créer / valoriser un label / une marque des produits ardennais (alimentaires, textiles, matériaux, autres...) au sein des commerces de proximité, des établissements touristiques, des restaurants, etc... avec un site internet de référence pour retrouver les produits / avoir une carte des producteurs et commerces référencés.

- faire adhérer les socio-professionnels à un « pacte d'engagements durables » par typologie de parties prenantes

- communiquer l'engagement de la destination sur les portails numériques et réseaux sociaux mais également sur place, à travers des nudges, de la signalisation.

→ Pour montrer la voie aux professionnels du tourisme et comme porte d'entrée privilégiée pour les touristes, **les Offices de Tourisme (OT) seront amenés à s'engager durablement.**

Quelques actions possibles :

- Formation du personnel au tourisme durable
- Stocks de brochures raisonnés, trier et recycler les brochures périmées
- Utiliser du papier labélisé et travailler avec un imprimeur local engagé durablement
- Impressions faites à la demande de manière raisonnée
- Eteindre les appareils en fin de journée
- Réguler sa consommation de chauffage ; climatisation
- Installer des réducteurs de débit dans les sanitaires
- Régulation du stockage numérique (e-mails, documents...)
- Composter les dosettes de café / sachet de thé
- Collecter les piles usagées et trier les cartouches d'encre
- Trier ses déchets
- Participer à des événements en lien avec le tourisme durable
- Travailler avec des artisans locaux en boutique
- Adhérer à des clubs tels ATD¹⁵³
- Réaliser un diagnostic RSE et un bilan environnemental

→ afin peut être d'obtenir le label « Qualité Tourisme » ou un autre label éco-responsable

¹⁵³ ATD (Acteurs du Tourisme Durable) / ATEs (Association pour le Tourisme Équitable et Solidaire) en France et OITS (Organisation internationale du tourisme social) / NECSTouR (Régions européennes pour un tourisme durable et compétitif) au niveau Européen

TERRITOIRE – 3

Observatoire et indicateurs

→ Constat :

- La France n'a plus d'Observatoire National du Tourisme depuis l'an 2000, ce qui nuit beaucoup à la performance du secteur.

-> Un Observatoire permet de collecter et d'analyser des données à l'échelle d'un territoire afin de décrypter les tendances au niveau de l'offre et de la demande, de suivre l'évolution des chiffres clés du secteur et d'évaluer la cohérence des stratégies mises en place.

-> Un Observatoire est également un outil de lecture et de simplification du secteur qui permet de contrôler l'impact du tourisme sur un territoire.

Aujourd'hui, chaque région possède son propre observatoire mais il n'existe pas de réelle coopération entre eux alors que certains phénomènes observables ne prennent de sens qu'à échelle nationale.

- A l'échelle des Ardennes, l'observation est limitée par manque de moyens humains

- Il semble aujourd'hui également nécessaire de repenser les indicateurs de performance d'une destination ou d'un prestataire, en intégrant de nouveaux critères extra-financiers et non limités à la fréquentation.

→ Objectifs :

- renforcer les actions d'Observation pour mieux connaître le territoire, ses offres, la demande

- créer / mettre en place un Observatoire / des indicateurs qui intègrent des dimensions de durabilité (impact sur le territoire, ressources naturelles, emplois, initiatives...)

- appliquer de nouveaux critères et indicateurs de performance pour la destination et les professionnels

→ Propositions :

- Mise en place d'un observatoire des mobilités : avec la mobilisation de la SNCF et des concessionnaires autoroutiers pour disposer des données

- Utiliser les indicateurs déjà disponibles et organiser une remontée efficace des informations depuis les structures réalisant un travail d'observation

- Transformer le tableau de bord de l'investissement touristique en tableau de bord de l'investissement touristique **et** développement durable

→ **Repenser la performance de la destination en intégrant des critères et indicateurs durables :**

- Croiser les indicateurs traditionnels, financiers et de fréquentation par exemple, pour un nouveau regard : il est préférable de gagner 10 euros grâce à 1 touriste que 10 euros grâce à 10 touristes présents sur place.
- Outils innovant « Xenia » par Aleph¹⁵⁴, qui permet d’aller plus loin que le simple avis client et la note donnée en fin de séjour. Xenia fait appel aux émotions et à l’imaginaire des touristes avant ou pendant l’expérience, afin de comprendre leur relation vécue et attendue à la destination choisie¹⁵⁵.
- Utiliser de nouveaux indicateurs pour mesurer la performance d’une stratégie durable, ex :
 - Pourcentage d’établissements écolabellisés sur le territoire
 - Nombre de circuits promus basés sur des formes alternatives de mobilité
 - Nombre de personnes arrivant à vélo, en transport en commun, à pied dans un établissement / site touristique

Critères proposés par les Acteurs du Tourisme Durable (ATD) :

Critère pour apprécier l’équilibre entre le développement économique, le respect de l’environnement et la préservation de la qualité de vie des habitants.

- Avoir une gouvernance partagée avec les parties prenantes
- Réduction des émissions de GES
- Préservation de la biodiversité et des ressources
- Retombées économiques
- Développement d’emplois décents et non délocalisables
- Formation des acteurs pour la mise en place d’une politique RSE
- Allocation de moyens vers des projets en cohérence avec la politique durable mise en place (éco-conditionnalités)
- Diffusion des flux touristiques dans l’espace et le temps
- Accessibilité
- Comportement, attentes et satisfaction des populations et des voyageurs

¹⁵⁴ <https://www.voyageons-autrement.com/xenia-imaginaire-et-poesie-dans-le-monde-des-big-datas>

¹⁵⁵ Feuille de Chou n°6

Critères et indicateurs du label « Destinations Internationales Responsables » ISO20121

- Prise en compte de l'ensemble des attentes et besoins des acteurs de la destination
 - *Nombre de parties prenantes intégrées à la stratégie de développement*
- Avancement des mesures pour lesquelles la destination s'est engagée ; évaluation ensuite partagée avec les opérateurs et les visiteurs
 - *Constat annuel des mesures*
- Inciter les habitants de la région à découvrir la destination afin de prolonger le séjour
 - *Actions de promotion en faveur du tourisme local*
 - *Mesure du taux de touristes régionaux*
- Réduction du plastique (destination)
 - *Pourcentage d'évènements / sites qui ne proposent plus de bouteilles en plastique*
- Réduction du gaspillage alimentaire (prestataire)
 - *% de convention / contrat passé avec les traiteurs comprenant le don alimentaire*
- Valorisation des 6 flux de déchets et réduction de la production de déchets (prestataire)
 - *% des déchets valorisés et des déchets produits*
- Préserver la ressource en eau (prestataire)
 - *Suivi des consommations d'eau / nombre de mesures pour limiter la consommation*
- Viser la sobriété énergétique
 - *% et origine des énergies renouvelables / tableau de suivi des consommations*
- Favoriser l'inclusion des personnes en difficulté d'accès à l'emploi vers les métiers liés à l'évènementiel et au tourisme
 - *% des personnes en difficulté qui ont réussi à s'insérer professionnellement*
- Favoriser l'accessibilité de la destination aux visiteurs en situation de handicap
 - *% d'établissement labélisés*
 - *Mesure de la part de touristes en situation de handicap*
- Déployer des outils pour qualifier et quantifier les visiteurs
 - *Mesure flux financiers*
 - *Fréquentation*
 - *Déplacements*
 - *Retombées économiques et impacts*

Critères du Conseil Mondial du Tourisme Durable (GSTC)¹⁵⁶

SECTION A : Gestion durable

- Structure et cadre de gestion
- Engagement des prestataires
- Gérer la pression et le changement

SECTION B : Durabilité socio-économique

- Fournir des avantages économiques locaux
- Bien-être social et impacts

SECTION C : Durabilité culturelle

- Protéger le patrimoine culturel
- Visiter des sites culturels

SECTION D : Durabilité environnementale

- Conservation du patrimoine naturel
- Gestion des ressources
- Gestion des déchets et des émissions

→ L'enjeu n'est plus de chercher uniquement une croissance du tourisme mais de rechercher le développement d'un tourisme à impacts positifs, pour l'Homme, l'environnement et les territoires.

¹⁵⁶ GSTC, (06/12/2019), "GSTC Destination Criteria, V.2 with Performance indicators and SDGs"

TERRITOIRE – 4

Accompagnement et valorisation des professionnels du tourisme

1/ Accompagnement : conseils, demande de fonds, label...

→ Objectifs :

- développer une destination 100% durable
- encourager un maximum de professionnels du tourisme et de leur chaîne de valeur à s'engager dans une démarche durable
- continuer d'accompagner les professionnels intéressés dans leur transition : recherche de fonds, de label, de partenariats locaux...

→ Propositions :

- conserver et continuer à animer le club « Ardenne Ecotourism »
- proposer des formations pour les professionnels en activité et les futurs professionnels :
 - Salariés en exercice des métiers de l'hôtellerie / restauration
 - Formation 100% financée par l'OPOCO pour CHR de moins de 50 salariés
 - Personnes en reconversion
 - Formation à Pole Emploi
 - Donner accès à des formations en ligne, des webinaires, des animations, grâce à un calendrier accessible sur le site pro.visitardenne

Le « turnover » des équipes et des employés étant important dans le secteur du tourisme, réexpliquer régulièrement les pratiques en matière environnementale à ses employés peut être très lourd pour un prestataire sans accompagnement.

- continuer à organiser des « éductours », journées découvertes et de partage entre prestataires engagés (forte demande)

- au niveau du département / de la région, proposer des formations en matière de responsabilité citoyenne, développement durable, tourisme durable, jusqu'à créer une plateforme regroupant ces ressources accessibles toute l'année.

2/ Valorisation

→ Objectifs :

- assurer une fréquentation suffisante des prestataires engagés durablement et/ou proposant des offres de tourisme alternatif
- valoriser les professionnels engagés auprès des autres professionnels du tourisme afin de montrer l'exemple
- valoriser les offres touristiques « durables » des Ardennes auprès de la clientèle

→ Propositions :

> Réorganiser le site VisitArdenne :

- en créant de nouvelles rubriques
 - en valorisant davantage l'engagement durable (onglet spécifique et visuellement sur l'ensemble du site)
 - en identifiant et en séparant davantage les différents types d'offre
 - repenser l'onglet TOP 10 trop brouillon
 - en valorisant davantage les cartes
 - en créant des logos slowtourisme, / tourisme durable à côté des prestations engagées
- continuer à valoriser les prestataires à travers des portraits sur VisitArdenne. Initiative originale parmi les autres destinations et qui fonctionne.
- continuer les campagnes vidéo sur les réseaux sociaux
- continuer à valoriser les professionnels engagés à travers des salons, des événements et des concours qui sont des outils de légitimation et de communication importants

La mise en réseau par l'ADT est appréciable. Notamment les rencontres, et le relai que propose l'ADT en tant que représentant d'acteurs touristiques au sein de salons, quand ils ne peuvent pas y aller. C'est très important. Il y a aussi eu la présence d'un vidéaste pour la communication et c'est pour moi plus parlant, avec meilleur retour que des spots nationaux ou des reportages car cela permet de mieux visualiser l'offre.

Nous avons enfin été primé aux palmes du tourisme durable en 2020, un coup de projecteur énorme qui malheureusement a été limité par la crise COVID19.

Benoit STROEYMEYT, Maison de la Nature de Boulton aux Bois

- utiliser des grands événements ou grands festivals comme le cabaret vert ou le festival international des marionnettes comme leviers de mobilisation des acteurs touristiques dans le durable

- pour les OT : mettre clairement en avant les offres touristiques durables de manière visible et attractive avec par exemple un « coin vert » installé au sein de l'office (un vélo, une plante, des décorations vertes). Rendre l'idée du séjour durable magique et attractive en amont.

- ne pas toujours mettre en avant le « TOP 10 des choses à faire en Ardennes » (déjà disponible sur les plateformes d'avis en ligne et les moteurs de recherches), mais plutôt les « 50 choses à voir » en Ardennes, afin de disperser au maximum les touristes et de valoriser des expériences insolites moins connues.

- faire une promotion ciblée au niveau des marchés et des périodes par rapport à de la promotion de masse qui ne valorise pas le territoire

- créer des partenariats avec des grandes enseignes pour promouvoir des offres : sur le modèle de la campagne Occitane « Visite la France » en partenariat avec Décathlon (diffusion de 4 cartes touristiques dans plusieurs magasins valorisant des spots d'activités de pleine nature).

- inciter la SNCF à mettre en avant les offres durables en Ardennes sur sa plateforme

- s'appuyer sur des outils de reconnaissance déjà existant pour valoriser et légitimer l'engagement : par exemple faire adhérer les membres du club Ardenne Ecotourisme à la Charte Européenne du tourisme durable.

- renforcer la visibilité des entreprises et professionnels engagés durablement en :

- S'appuyant sur les associations d'entreprises existantes
- Améliorant l'identification des entreprises engagées
- Encourageant le partage de leurs bonnes pratiques
- Promouvant leur savoir-faire et leur expertise dans des conférences / webinaires

- en créant une application sur le modèle de TOOKKI¹⁵⁷ : une application pour « faciliter la recherche d'un hôtel écolo, d'un restaurant bio, d'une activité green, d'un commerce slow-fashion ou d'un transport zéro émission. Déjà plus de 300 lieux référencés sur Paris, Lyon, Bordeaux et Marseille avant l'ouverture de prochaines grandes villes françaises. »

- en incitant les professionnels à rejoindre des plateformes / des applications spécialisées dans les services et offres durables (ex : lebonpicnic.fr ; changedapproche.org ; VaoVert ; Regenerative Travel...)

¹⁵⁷ <https://www.tookki.com/>

3/ Renforcer le réseau entre professionnels du tourisme et partenaires territoriaux

→ Objectifs :

- valoriser le territoire des Ardennes dans son ensemble
- créer un réseau d'acteurs engagés dans et en dehors du secteur touristique
- faciliter la coopération afin de faire ressortir de nouvelles offres

→ Propositions :

- > rejoindre la plateforme APIDAE (à l'échelle de la destination)
- > inciter les professionnels à créer un réseau et les accompagner dans cette démarche
- > mettre en place / valoriser des outils de rencontre entre professionnels :
 - Plateforme de mise en relation entre professionnels du tourisme et entre professionnels du tourisme et acteurs territoriaux (producteurs locaux, associations, artisans, entreprises spécialisées...)
 - Organiser des webinaires, journées de rencontres, workshops, salons pour favoriser les rencontres
- > continuer de faire le lien entre prestations touristiques et producteurs / fournisseurs / artisans locaux sur VisitArdenne grâce aux « recommandations »
- > mieux valoriser / diffuser la carte des producteurs locaux sur pro.visitardenne

- > au niveau du département / de la région, former des animateurs de territoire dédiés à la mise en réseau entre professionnels du tourisme et fournisseurs locaux

TERRITOIRE – 5

Faire du visiteur un ambassadeur des Ardennes durables

Les touristes qui se reconnaissent dans le lieu vont le défendre et le promouvoir. Afin de valoriser et de légitimer la démarche durable de la destination, les touristes doivent être incités à devenir des ambassadeurs et représentants des Ardennes durables.

→ **Objectif** : Créer des outils pour que le touriste devienne ambassadeur de la destination

→ **Propositions** :

> construire une image de destination durable cohérente et perceptible avec des valeurs / messages qui vont se retrouver dans les commentaires et retours des touristes

- Utiliser des mots clés durables spécifiques aux Ardennes dans la communication / promotion de la destination qui se retrouve chez les prestataires

> continuer à animer les pages Facebook, Instagram, réseaux sociaux des Ardennes

> valoriser les commentaires / photos / avis des touristes postés sur les réseaux sociaux sur le site VisitArdenne

> mettre en avant le club « Mon Ardenne » et inciter les touristes les plus amoureux de la région à s'y inscrire

PROFESSIONNELS – 1

S'engager dans une démarche durable

→ Pourquoi ?

- Pour répondre à une demande de plus en plus forte qui émane des clientèles les plus importantes en Ardennes : françaises, belges, néerlandaises, anglaises
- Un avantage concurrentiel pour la destination avec des retombées positives pour tous les professionnels du tourisme et l'ensemble du territoire
- Un avantage concurrentiel à prestation similaire pour un hébergement / restaurant
- Un avantage marketing à saisir alors que de plus en plus de professionnels du tourisme s'engagent dans le durable
- Un moyen d'augmenter la qualité de son offre en réduisant certains couts
- Un contexte favorable avec des aides financières à disposition pour engager sa transition durable

→ S'engager dans une démarche durable, c'est-à-dire ?

Sur le modèle du Développement Durable, le Tourisme durable repose sur un équilibre entre 3 piliers :

- **Environnemental**
- **Social**
- **Economique**

→ S'engager dans une démarche durable ne se limite donc pas à consommer bio ou à planter des arbres dans son jardin. Elle implique certes de protéger l'environnement mais aussi de valoriser l'économie locale et de soutenir les démarches solidaires autour de soi.

Ex : Derrière la volonté de « mieux manger » se cache ainsi beaucoup plus que de consommer des produits bio. « Mieux manger » inclue également la consommation de produits locaux issus de circuits-courts, qui valorisent les producteurs locaux, qui permettent d'avoir accès à des produits de saison et de meilleure qualité et qui limitent l'impact carbone des produits liés aux transports. Et « Mieux manger » sous-entend aussi de réduire le gaspillage alimentaire, en proposant des portions plus petites dans les restaurants, des plats à emporter, des *doggybags* ou encore en s'associant à des organismes solidaires locaux qui redistribuent les surplus de stocks ou de plats préparés...

1/ Transition énergétique et écogestes

→ Constat :

- Les bâtiments sont responsables de 27% des émissions de CO2 en France. Le gouvernement souhaite atteindre un objectif national « 0 carbone » d'ici 2050.
- La protection de l'environnement et la lutte contre le réchauffement climatique sont les deux préoccupations les plus fortes chez les clientèles touristiques. Des mesures et actions qui vont en ce sens seront particulièrement valorisées par les touristes en séjour dans un hébergement ou de passage dans un restaurant ou site touristique.
- Les hébergements sont particulièrement touchés par ces considérations avec des clients qui associent majoritairement un « séjour durable » à un « choix d'hébergement durable » : ils sont la vitrine durable des destinations.
- Réaliser sa transition énergétique et mettre en place des écogestes réalisables au quotidien est avantageux financièrement sur le long terme.

→ Actions clés¹⁵⁸ :

> Transition énergétique :

- Isolation
- Fenêtres
- Qualité de l'air
- Chauffage
- Végétalisation et rafraîchissement
- Eclairage

> Ecogestes :

- Energie
- Régulation de sa consommation d'eau
- Choix d'équipements et de mobilier
- Traitement des déchets
- Réduction du gaspillage alimentaire
- Favoriser le local
- Transports et mobilités douces
- Consommation numérique raisonnée
- Sensibiliser sa clientèle

> Pour plus de détails, consulter les FICHES PRATIQUES N°1 et N°2 (fin de dossier)

¹⁵⁸ Boîte à idées : <https://4rtourisme.fr/tourisme-durable-idees-solutions-professionnels-hotels-restaurants/>

2/ Coopération entre professionnels du tourisme

→ Pourquoi ?

- mutualiser les moyens et les idées afin de valoriser son offre et de réduire certains coûts
- pour proposer une offre de proximité plus variée, complète, dynamique et attractive à partir de sa propre prestation
- les acteurs traditionnels de la promotion touristique (offices de tourisme) ne sont plus l'interlocuteur privilégié, surtout dans les destinations orientées nature. Ce sont les hébergeurs, les restaurateurs et les prestataires sur le terrain ou leur site internet qui peuvent valoriser les offres et les autres prestataires présents sur leur territoire.

→ Exemples d'actions de coopérations réalisables :

- les associations et prestataires natures spécialisés dans les sorties pédagogiques de nature en Ardennes se sont associés en décidant de mutualiser l'impression de leur programme des sorties annuel sur papier, qui est plus efficace que le format individuel numérique.
- mutualiser le transport pour les fournisseurs
- créer une « bulle de mobilité » autour de plusieurs activités proches géographiquement afin d'en faciliter l'accessibilité
- créer des zones rurales thématiques qui peuvent chacune raconter une histoire et avoir leur propre marketing
- pour un hébergement, mettre en évidence sur son site internet les activités à faire à proximité (idéalement, réalisables sans prendre la voiture)
- s'associer pour proposer des week-ends / journées découvertes : entre un hébergement / restaurant / prestataire d'activité

3/ Favoriser le local et les circuits-courts

Produits alimentaires, produits de soins (ex : savons), produits ménagers, mobilier, équipements, matériaux de construction, énergie, services, prestations, etc. il existe de nombreuses offres en Ardennes et dans la région.

→ Pourquoi favoriser le local et le circuit court ?

- action durable

- Réduction de l'impact environnemental dû au transport de marchandises
- Valorisation de l'économie locale et préservation des savoir-faire locaux

- pour répondre à une demande de la part des clientèles touristiques : le « local » / « authentique » devient le premier critère de réussite d'un séjour. La gastronomie et les produits alimentaires locaux sont ainsi des atouts marketings majeurs.

- permet d'échanger avec ses fournisseurs / ses partenaires et de juger de la qualité de leurs produits, de leur respect de l'environnement et de leurs salariés

- il existe des professionnels spécialisés et des associations engagées dans des services innovants et durable en Ardennes, pourquoi ne pas les contacter ?

→ Objectifs :

- utiliser et valoriser des produits / services locaux pour son activité / son établissement

- pour les restaurants : utiliser au maximum des produits locaux et de saisons

- pour les hébergements : utiliser des produits et services issus du circuit-court et inciter les clients à consommer local

- pour tous : utiliser des services et prestataires locaux (imprimerie, travaux...)

> Pour plus de détails, consulter la FICHE PRATIQUE N°2 (fin de dossier)

→ Exemples :

- s'associer à des producteurs locaux afin de proposer des pique-niques à base de produits locaux à ses clients / proposer des paniers souvenirs

- proposer des sacs réutilisables (produits localement) aux clients pour faire leurs courses et donner les bonnes adresses de boutiques / producteurs eco-friendly à proximité

4/ Sensibiliser ses clients

Le tourisme durable passe également par un changement de comportement de la part des touristes qui doivent adopter des gestes responsables.

Le rôle des professionnels du tourisme est d'accompagner et de favoriser ce changement de comportement sans que le client le perçoive comme une contrainte ou une charge pendant ses vacances.

→ **Enjeu** : sensibiliser sans agresser ou imposer le client

→ **Propositions** :

- Communiquer en amont son engagement durable
- Communiquer sur place en faisant appel à du story-telling
- Utiliser des « nudges verts »
- Aménager son environnement pour que les gestes responsables soient évidents et non plus vécus comme des contraintes / incertitudes
- Proposer des systèmes de tarification préférentielle

> **Pour plus de détails, consulter la FICHE PRATIQUE N°4 (fin de dossier)**

Le « nudge » se traduit par « Pousser du coude discrètement », « Coup de pouce » pour inspirer une bonne décision. Il s'agit d'aiguiller les comportements mais toujours en laissant le choix aux gens, sans jamais les contraindre ou rendre obligatoire les choix à faire. C'est un concept relatif aux sciences comportementales et cela s'applique à tous les secteurs¹⁵⁹.

→ Il est important **d'avoir un retour d'information simple et clair sur le bénéfice** qu'apportent nos pratiques afin d'orienter nos comportements.

Ex : Pour un lieu de visite, un affichage indiquant en direct le nombre de passage en cours ce jour, associé à une information du genre « Vous êtes déjà 3204 aujourd'hui. Pensez à votre impact sur l'environnement », laisse libre les individus d'entrer sur le site mais aura sûrement un impact sur le comportement du visiteur sur le lieu.

¹⁵⁹ Soubaigné, J-B., op.cit p.71

Exemple d'engagement durable : Valérie de la Grange d'Ychippe

Gîte labélisé Clef Verte et engagé dans le 0 déchet

Située en Belgique, la Grange d'Ychippe fait partie du club Ardenne Ecotourism et représente un modèle d'hébergement « durable ».

→ Un espace pensé durablement :

Situé en zone Natura 2000, le gîte n'est pas raccordé aux égouts. A la place, Valérie utilise un système de phytoépuration visible dans son jardin. C'est ce qui lui sert « d'excuse » lorsqu'elle explique sa démarche au client : elle n'a pas d'autre choix que de réduire ses déchets et d'avoir une gestion durable de son espace.

Dans son jardin, Valérie possède également un potager avec son hôtel à insectes, une marre qui attire grenouilles et chauve-souris la nuit, une zone de compost et un très grand noyer, à proximité de la maison, pour le rafraichissement (et les noix). Pour l'entretien, Valérie fait appel à **des entreprises qui emploient des personnes en réinsertion professionnelle**.

A l'intérieur du gîte, les **meubles et les équipements sont de seconde main** et proviennent de zones de dépôt locales, pratique lorsqu'il faut changer rapidement ses équipements en panne entre deux clients.

→ Prestation durable :

Pour informer ses clients sur sa démarche, **Valérie envoie un mail une semaine à l'avance à ses clients**.

Dans ce mail, elle propose également aux futurs hôtes de **faire leurs courses à l'avance sur le site de la coopérative locale cocorico**. En commandant en début de semaine, les clients peuvent aller chercher leurs courses le vendredi soir (jour d'arrivée des hôtes). S'ils ne peuvent pas, Valérie propose de récupérer leurs courses pour eux (lorsqu'elle va chercher sa propre commande). A leur arrivée, les clients ont ainsi leurs courses pour la semaine qui les attendent, avec des produits issus au maximum du circuit court.

Elle précise aussi qu'elle **met à disposition tous les équipements nécessaires** au séjour, même pour les bébés (gîte labélisé « Bébé Tendresse » par les gîtes de Wallonie). Grâce à cela, les clients peuvent réduire leurs bagages et utiliser moins de véhicules, voire faire du covoiturage. Résultat : elle accueille moitié moins de voiture dans son jardin.

Le mail fonctionne très bien : il n'est pas dans une démarche de « faites ci, faites ça », mais, « ici nous fonctionnons comme ça et cela peut vous plaire ». Valérie récolte par exemple les bouchons en plastique, ce qui plait aux enfants et pousse les parents à faire le

geste. De même, si les clients gardent les restes des repas, les enfants peuvent les donner aux poules et récupérer les œufs le lendemain.

Afin de partager ses valeurs et d'expliquer les gestes liés à sa démarche zéro déchet, Valérie **échange aussi avec ses clients pendant près d'une heure à leur arrivée**. Son message : « faites au mieux, ce n'est pas grave si tout n'est pas parfait », ce qui pousse les clients à faire leur maximum. Pour sensibiliser encore plus ses clients intéressés, et les accompagner dans une démarche zéro déchet au-delà du séjour, elle propose enfin des **ateliers et des visites dans les commerces** afin de leur montrer comment faire chez eux.

Pour les cadeaux de bienvenue, Valérie propose de la confiture ou du jus de pomme fait maison, de la bière artisanale locale, ou du chocolat équitable issu d'une coopérative locale engagée. Au sein du gîte, on retrouve des livres et des jeux de société liés à l'écologie.

→ De manière générale, Valérie observe un vrai changement des comportements avec de plus en plus de clients qui participent à la démarche.



Enfin, le gîte est labélisé « **Bienvenue vélo** » avec un local fermé et sécurisé pour 5 vélos, des équipements à disposition pour les nettoyer et les réparer, ainsi que des cartes et des itinéraires cyclistes de proximité.

→ Le label « **Clef Verte** » correspond également parfaitement à Valérie : il permet de valoriser un **engagement** et une **gestion durable** plutôt qu'un bâtiment normé et réalisé avec des matériaux 100% durables par exemple. Il permet également d'avoir un référentiel et de se poser des questions : « est-ce la meilleure alternative ? ».

PROFESSIONNELS – 2
Se faire reconnaître et connaître

> Pour plus de détails, consulter la FICHE PRATIQUE N°4 (fin de dossier)

1/ Avoir une offre durable originale et attractive

→ **Créer une expérience touristique dans les Ardennes** : <http://pro.visitardenne.com/wp-content/uploads/2020/03/Ardenne-Syllabus-Experience-VF1.pdf>

→ **Constats :**

- être engagé durablement est un avantage concurrentiel distinctif à offre égale mais n'est pas encore un critère décisif dans le choix d'un prestataire dans la majorité des cas. Il faut donc que l'engagement durable soit associé à des actions originales et/ou une offre attractive insolite.

- les clients sont à la recherche de nouveauté, d'insolite durant leurs vacances. La surprise et l'étonnement sont deux facteurs très importants d'un séjour réussi et reconduit. L'insolite permet également de proposer des tarifs plus élevés, sans baisse de la fréquentation.

→ **Propositions :**

> certaines actions sont plus représentatives que d'autres pour les touristes et renforcent l'attractivité d'une offre d'hébergement / de restauration :

Ex : installation d'une ruche (plus frappant que des panneaux solaires pour le touriste)

Ex : avoir un jardin/jardinet potager à disposition

Ex : faire appel à une société d'éco-pâturage



Le P'tit Mouton Vert Ardennais : services d'éco-pâturages

Le P'tit Mouton Vert est une entreprise ardennaise ayant l'éco-pâturage pour activité principale et l'élevage d'animaux d'agrément pour activité secondaire.

→ **L'éco-pâturage** est une méthode complémentaire à l'entretien mécanique des espaces paysagers en milieu résidentiel, industriel, agricole, commercial, urbain, naturel... basé sur la recherche de bénéfices environnementaux, paysagers, sociaux, culturels et économiques.

> Il permet de gérer ses espaces verts selon son profil / ses besoins en assurant :

- Un **attrait paysagé et touristique** (présence de moutons)
- **Développement et protection de la biodiversité** en tenant compte de la saisonnalité

→ Faire appel à une société d'éco-pâturage permet une **gestion durable de son extérieur et d'ajouter un + attractif à son offre** d'hébergement, de restauration, de prestation :

- Entretien naturel des prairies, préservation et renforcement de la biodiversité
- Alternative aux produits phytosanitaires
- Lutte contre les Gaz à effet de Serre et la pollution sonore
- Réduction des coûts sur le long terme
- Valorisation des animaux locaux : ex du mouton ardennais
- Permet de tisser des liens avec les personnes jeunes, âgées, avec handicaps mentaux...



> Plus d'informations :

<https://www.leptitmoutonvert.com/>

Être dans une démarche de slowtourisme

Le slow tourisme propose au visiteur de vivre une expérience unique, immersive et révélant l'âme du territoire de séjour¹⁶⁰.

> qualifier sa prestation et travailler en réseau de manière à pouvoir immerger le touriste et le faire rester plus longtemps

> valoriser les rencontres en hébergement et les petits groupes pour les activités, ce qui permet de faire des recommandations, d'avoir un rapport privilégié avec le client et de créer du lien, ce qui le pousse à revenir.

2/ Valoriser sa démarche : communication et labélisation

> mettre en avant sa démarche, ses avantages et son originalité

> adhérer au club « Ardenne Ecotourism » : <https://pro.visitardenne.com/demarche-ecotouristique-rejoindre-le-club-ardenne-ecotourism/>

> participer à des concours (photos, concours durables...), des événements, des salons

> rechercher et s'inscrire sur des sites spécialisés dans la commercialisation / la promotion d'offres durables / écotouristiques / slowtourisme...

> se faire référencer grâce à un label :

L'adhésion à un label permet d'être identifié et valorisé plus facilement par les acteurs publics du tourisme, et permet de légitimer sa démarche ainsi que d'être mis en avant sur d'autres plateformes ;

¹⁶⁰ DGE > Secteurs d'activité > Tourisme > Développement et compétitivité du secteur > Filières > Le slow tourisme
> Les définitions

PARTIE 3 : DOSSIER PRATIQUE

I- Labels français / européens / internationaux

→ *Les principaux labels sont :*

-> Tour-opérateurs, voyagistes :

- Agir pour un Tourisme Responsable (ATR) – France
- Tourisme Equitable et Solidaire (ATES) – France
- Travel Life – International

-> Hébergements et restaurants :

- Clef Verte – International
- Ecolabel Européen – UE

-> Destinations :

- Station Verte – France
- Destination Internationale Responsable – France
- Green Destination – International

-> Tous les acteurs du tourisme (entreprises, destinations) :

- EarthCheck – International
- Green Globe – International
- Global Sustainable Tourism Council (GSTC) – International

→ La majorité de ces labels sont axés sur l'énergie, la mobilité et les déchets.

-> Points positifs :

- Permet d'avoir un accompagnement dans sa démarche durable
- Permet de faire des réductions sur ses consommations énergétiques à terme
- Permet d'avoir une reconnaissance légitime et une mise en valeur

-> Points négatifs :

- Critères parfois difficiles à adapter à toutes les activités
- Le prix parfois élevé
- Fort turnover des équipes dans le tourisme qui oblige à tout réexpliquer

→ **Pour plus de détails, consulter la FICHE PRATIQUE N°3 (fin de dossier)**

Autres labels / marques :

- Tourisme équitable et solidaire – France
- Tourisme qualité – France
- Camping Qualité – France
- Accueil vélo – France
- Tourisme et Handicap – France

→ *Autres démarches :*

- **Affichage environnemental**

Dispositif qui permet de calculer l’empreinte environnementale d’une nuit passée dans un hébergement, visualisée par une note de A à E.

-> Objectif : calcul de l’empreinte environnementale pour mettre en place des actions ciblées afin de la réduire.

-> Actions et bénéfiques :

- permet d’avoir des résultats chiffrés sur ses pratiques / sa consommation énergétique
- permet dans un second temps de réduire son empreinte carbone
- permet dans un troisième temps de réduire ses coûts
- permet enfin de plus facilement communiquer son engagement auprès des clients

→ **souvent préféré à un label par les acteurs touristiques pour sa facilité et son coût moindre**

- **Critères mondiaux pour le tourisme durable (2018)**

Une grille de référence pour s’autoévaluer et connaître les pistes principales d’actions.

- **Classification Ecovadis**

La notation EcoVadis s’intéresse à un vaste spectre de systèmes de gestion non financiers, notamment aux conséquences dans les thèmes suivants : l’Environnement, le Social & Droits de l’Homme, l’Éthique et les Achats Responsables. Chaque entreprise est évaluée sur des problématiques essentielles en fonction de sa taille, de sa localisation et de son secteur d’activité¹⁶¹.

¹⁶¹ Ecovadis > Inscription > A propos d’Ecovadis

- **Passeport vert**¹⁶²

Dispositif international créé en 2008 et supervisé par le Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE) pour développer et valoriser les destinations de tourisme durable.

-> Objectif : « piloter et mettre en synergie l'ensemble des acteurs touristiques, valoriser l'offre responsable et créer de la valeur économique locale »

-> Actions et bénéfiques :

- Fédérer les acteurs du territoire (professionnels, collectivité, citoyens)
- Créer et soutenir une offre touristique responsable et durable (innovation collective)
- Mesurer les impacts de la destination (suivi de sa performance environnementale)
- Créer des emplois directs et indirects
- Communiquer et valoriser le territoire (plan propre et partagé qui résonne à l'international)
- Mutualiser les outils, les projets
- Identifier les financements (et accompagnement à leur obtention)
- Faire du lien avec les dispositifs déjà en vigueur sur le territoire
- Piloter les ODD¹⁶³

-> En France : la méthodologie et les outils d'accompagnement (pratiques et numériques) de leur mise en place par les territoires ont été créés par la société BetterFly Tourism en lien avec les ODD.

¹⁶² Betterfly Tourism > Passeport Vert : <https://www.betterfly-tourism.com/passeport-vert/>

¹⁶³ Objectifs de Développement Durable définis par l'ONU

II- Aides financières en France / Europe

- ADEME : Fonds Tourisme Durable¹⁶⁴

-> Septembre 2020 : face à la crise, le gouvernement français présente le plan « France relance » visant à redresser rapidement et durablement l'économie française autour de 3 principaux volets : l'écologie, la compétitivité et la cohésion sociale et territoriale.

-> Dans ce cadre, un « Fonds Tourisme Durable » de 50 M d'euros porté par l'ADEME a pour objectif de soutenir via des aides financières des opérateurs du tourisme dans leur démarche vers un tourisme durable. Il concerne principalement les hébergements et la restauration touristique.

-> Ambitions :

- promouvoir et renforcer l'attractivité des territoires ruraux
- réduire la saisonnalité des destinations touristiques
- augmenter les offres de tourisme durable et local et leur visibilité
- contribuer à la transition du secteur agricole et agro-alimentaire en développant le circuit court de proximité et de qualité entre producteurs et acteurs touristiques.

→ les professionnels qui souhaitent bénéficier de ce fonds doivent prendre contact avec Mme. Stéphanie Drothier de l'ADT, afin de réaliser un audit.

- LIFE

Créé en 1992, le programme européen LIFE est un outil de financement en faveur d'action pour l'environnement et le climat.

-> Objectifs :

- Transition vers une économie plus durable, circulaire, résiliente, efficiente énergétiquement, basée sur des énergies renouvelables et climatiquement neutres
- Protéger, restaurer et améliorer l'environnement

¹⁶⁴ DGE > Plan de relance > Les mesures > Entreprises > Fonds de soutien à l'émergence de projets dans le tourisme durable

- **Aides régionales Grand-Est (2021)**

→ **Climaxion : aides 2021 pour la transition énergétique et l'économie circulaire**¹⁶⁵

-> À travers le programme Climaxion, l'ADEME et la Région Grand Est apportent un soutien financier aux projets favorisant la transition énergétique et l'économie circulaire : construction, rénovation, projet d'utilisation des énergies renouvelables... et des conseils sur l'efficacité énergétique, la gestion des déchets, ou comment trouver des professionnels qualifiés par exemple.

-> **Aides concernant :**

- Mobilité (installation de bornes électriques pour vélo / voiture)
- Efficacité énergétique d'un bâtiment (audit, travaux de rénovation, construction)
- Passage aux énergies renouvelables (solaire, thermique, bois...)

→ Voir : <https://www.grandest.fr/aides/?beneficiaire=137&competence=12434&pg=1>

→ A partir de septembre 2021, être membre du club Ardenne Ecotourism permet de légitimer l'accès aux aides de la région Grand-Est.

> Aide à l'acquisition de véhicules H2 (véhicule électrique) :

L'aide financière est plafonnée à 10 véhicules pour chaque projet de station Hydrogène.

Taux : 25 % du coût éligible HT du projet (surcoût à l'acquisition d'un véhicule Hydrogène en comparaison d'un véhicule équivalent répondant à la Norme européenne d'émission (Euro) en vigueur.)

Plafond : 40 000 €

= Aide cumulable avec les Appels à Projets nationaux

> Aide au déploiement d'infrastructures de recharge BioGNV accessibles au public :

Taux : 20 % du coût éligible HT du projet (investissement dans les équipements spécifiques à la normalisation du biogaz (épuration, compression) de la station BioGNV)

Plafond : 30 000 €

= Aide cumulable avec les Appels à Projets nationaux

¹⁶⁵165 Climaxion, (2021), « Aides 2021 pour la transition énergétique et l'économie circulaire » : https://www.climaxion.fr/sites/climaxion/files/docutheque/climaxion_fiche-aides_collectivite_2021_0.pdf

> Aide à l'installation de bornes de recharges pour véhicules hybrides et électriques :

Taux maximum : 55 % du coût HT du projet (coûts du matériel, génie civil, raccordement au réseau du distributeur d'électricité)

Plafond pour les projets portés par des entreprises : 1 000 € par point de charge

> Aide à la construction et rénovation de bâtiments énergétiquement exemplaires

> Aide à l'optimisation de la consommation et de la gestion des ressources

> Soutien à la concertation et à l'accompagnement des projets d'énergies renouvelables

> Transition énergétique : étude de faisabilité et investissements

- Soutien à la géothermie de surface
- Soutien au solaire thermique
- Soutien au bois énergie
- Soutien au photovoltaïque

> Soutien aux nouveaux modèles économiques (écoconception, économie de la fonctionnalité et achats durables) : Ce dispositif vise à accompagner les entreprises dans des démarches d'innovation concernant leur modèle économique afin de répondre aux nouveaux défis de la transition écologique et énergétique de l'économie.

→ Aides spécifiques aux acteurs du tourisme :

Voir : <https://www.grandest.fr/aides/?beneficiaire=137&competence=12453&pg=1>

> Meublés de tourisme : afin d'encourager la transformation de l'offre en hébergements touristiques vers un tourisme plus responsable, plus respectueux de l'environnement, plus connecté (SMART) et plus durable.

Seront éligibles les dépenses listées ci-dessous :

- Meublés de tourisme : Dépenses égales ou supérieures à 20 000 HT pour les travaux réalisés par des entreprises spécialisées qui apportent une plus-value qualitative à l'offre d'hébergement ;
- Meublés de tourisme de grande capacité : Dépenses égales ou supérieures à 30 000 HT pour les travaux réalisés par des entreprises spécialisées qui apportent une plus-value qualitative à l'offre d'hébergement ;

- Honoraires d'architectes s'il y a lieu ;
- Le coût du diagnostic d'efficacité énergétique (prise en charge régionale de 80% maximum)
- Le coût de la procédure de labellisation, de certification ou d'affichage environnemental (classement niveau B min.) auprès de l'organisme certificateur (prise en charge régionale de 90% maximum).

Sont exclus : mobilier, matériel, éléments de décoration, literie, factures de matériaux ainsi que les acquisitions immobilières et foncières et les investissements prévisibles et réglementaires (travaux de mise aux normes seuls). Travaux sur espaces extérieurs.

> Hébergements insolites : soutenir les projets de création d'hébergements insolites de qualité (structures pérennes, exclusion des tipis, yourtes et bulles démontables, etc.).

Seront éligibles :

- l'ensemble des dépenses permettant de mener à bien le programme
- Uniquement des travaux réalisés par des entreprises.

Sont exclus : les dépenses liées à des achats de terrains, de bâtiments, de mobilier, d'éléments de décoration et l'achat de matériel ou matériaux.

> Hôtellerie de plein air : soutenir les projets de création, d'extension et de rénovation/modernisation de l'hôtellerie de plein air afin d'encourager le secteur dans ses efforts d'investissements et/ou de montée en gamme.

Sont éligibles les programmes de création de camping, d'extension et de rénovation/modernisation.

De façon complémentaire, l'implantation de HLL (Habitations Légères de Loisirs) et/ou d'hébergements insolites (structure pérenne, exclusion des tipis, yourtes et bulles démontables, etc.) pourra être soutenue, avec un minimum exigé de 2 unités implantées.

Dépenses éligibles :

- L'ensemble des dépenses permettant de mener à bien les travaux. Ne sont éligibles que les travaux réalisés par des entreprises
- Honoraires d'architectes s'il y a lieu
- Le coût de la procédure de labellisation environnementale auprès de l'organisme certificateur (prise en charge régionale de 90% maximum).
- L'implantation de bornes de rechargement pour véhicules à assistance électrique

> Hôtellerie : soutenir les programmes de création, d'extension et de rénovation fondamentale dans l'hôtellerie indépendante destinés à proposer en Grand Est un tourisme de sens plus responsable et plus respectueux de l'environnement.

Les porteurs de projets prendront connaissance du règlement du dispositif et adresseront un courrier de demande de subvention. Un audit d'efficacité énergétique devra être réalisé par un bureau d'étude spécialisé et les préconisations devront être mises en œuvre dans le programme d'investissement.

Voir : <https://www.grandest.fr/vos-aides-regionales/soutien-hotellerie/>

→ **Pour plus d'informations** : Guide des aides pour le tourisme <http://pro.ardennes.com/wp-content/uploads/2021/02/Les-Aides-pour-le-tourisme-2020-def2.pdf>

BIBLIOGRAPHIE

Tourisme

ADEME, (2021), « Bilan des émissions de gaz à effet de serre du secteur du tourisme en France » [en ligne] Disponible sur : <https://librairie.ademe.fr/changement-climatique-et-energie/4688-bilan-des-emissions-de-gaz-a-effet-de-serre-du-secteur-du-tourisme-en-france.html>

Agence Nationale de la Cohésion des Territoires, (2021), « Les dynamiques territoriales du tourisme » [en ligne]. Disponible sur : <https://agence-cohesion-territoires.gouv.fr/les-dynamiques-territoriales-du-tourisme-557>

Anonyme, L'île de Koh Tachai fermé au public jusqu'à nouvel ordre [en ligne] Thailandee.com, 17/05/2016, (juillet 2021). Disponible sur : <https://www.thailandee.com/blog/index.php/8686-lile-de-koh-tachai-fermee-au-public-jusqua-nouvel-ordre>

Anonyme, (08/08/2017), « Catalogne : des attaques "anti-touristes" dans les rues de Barcelone » [en ligne] *L'indépendant*, Economie, Tourisme. Disponible sur : <https://www.lindependant.fr/2017/08/08/catalogne-des-attaques-anti-touristes-dans-les-rues-de-barcelone,3040363.php>

Anonyme, (15/06/2019), « Le « Flight Shaming » Menace-t-il les Compagnies Aériennes ? » [en ligne] *Forbes*, Environnement. Disponible sur : <https://www.forbes.fr/environnement/le-flight-shaming-menace-t-il-les-compagnies-aeriennes/>

Anonyme, Les enjeux du dernier kilomètre dans la mobilité touristique, [en ligne] Veille Info Tourisme, 2020, (aout 2021). Disponible sur : <https://www.veilleinfotourisme.fr/entreprises-et-clienteles/marketing-et-communication/les-enjeux-du-dernier-kilometre-dans-la-mobilite-touristique>

Anonyme, Le Surtourisme : amplification médiatique, mais enjeux réels [en ligne] Réseau Veille Tourisme, Tendances, 21/01/2020, (aout 2021). Disponible sur : <https://veilletourisme.ca/2020/01/21/le-surtourisme-amplification-mediatique-mais-enjeux-reels/>

Cromer, G., LOM, trains de nuit, liberté en milieu rural : quel avenir pour les mobilités touristiques ? [en ligne] Tendances Tourisme, 07/01/2020, (juillet 2021). Disponible sur : <https://tendances-tourisme.fr/lom-micromobilites-mobilites-touristiques-velo/>

De Jaeger, JM., (31/07/2021), « Quotas, taxes, interdictions... Les mesures de 12 destinations contre le surtourisme » [en ligne] *Le Figaro*, Voyage. Disponible sur : <https://www.lefigaro.fr/voyages/quotas-taxes-interdictions-les-mesures-de-12-destinations-contre-le-surtourisme-20210731>

GFG, (2019), « Travel Intentions Dashboard » [en ligne] Disponible sur : https://www.abto.be/wp-content/uploads/2020/02/GfK-Summary-Page-Intentions-Q4-2019_v3.pdf

Lacour, S., Les enjeux du dernier kilomètre dans la mobilité touristique, [en ligne] Le Quotidien du Tourisme.com, I-Tourisme, 05/11/2019, (aout 2021). Disponible sur : <https://www.quotidiendutourisme.com/actualite/e-tourisme/les-enjeux-du-dernier-kilometre-dans-la-mobilite-touristique-557218.php>

OMT, (2019), “International Tourism Highlights : 2019 Edition” [en ligne] Disponible sur : <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

Tourisme durable :

Accor Hotels, (2016), « Client responsable cherche hôtel durable : étude sur les attentes et comportements des clients de l’hôtellerie en matière de développement durable » [en ligne] Disponible sur : https://group.accor.com/-/media/Corporate/Commitment/PDF-for-pages/Planet21Research/Etudes-Client/2016/etude_planet_21____clients_de_l_hotellerie_fr.pdf

ADEME, (2020), « Tourisme durable : 20 mesures pour une transition de la 1^{ère} destination touristique mondiales » [en ligne] Disponible sur : <https://www.tourisme-durable.org/actus/download/725/1464/18?method=view>

Anonyme, Tourisme et développement durable : De la connaissance des marchés à l’action marketing [en ligne] Atout France, 2011, (juin 2021). Disponible sur : <http://www.atout-france.fr/publications/tourisme-et-developpement-durable-de-la-connaissance-des-marches-l-action-marketing>

Anonyme, Stats: 87% of Travelers Want to Travel Sustainably [en ligne] Travel Agent Central, Your Business, 17/04/2018, (juillet 2021). Disponible sur : <https://www.travelagentcentral.com/running-your-business/stats-87-travelers-want-to-travel-sustainably>

Anonyme, 6 familles d’arguments pour s’engager dans un tourisme durable [en ligne] Mission des offices de tourisme Nouvelle-Aquitaine (MONA), Ressources, Communiquer avec ses élus, 04/07/2019, (juillet 2021). Disponible sur : <https://www.monatourisme.fr/arguments-tourisme-durable/>

Anonyme, (octobre 2019), « Dossier : « Cap vers « l’hôtellerie durable » » [texte imprimé] *Industrie Hôtelière*, n°719, p.10.

Anonyme, Comment implanter une stratégie de tourisme durable au sein de la destination ? [en ligne] Réseau Veille Tourisme, Gestion, Tourisme Durable, 28/07/2020, (juillet 2021). Disponible sur : https://veilletourisme.ca/2020/07/28/implanter_strategie_destination_durable_destination-veilletourisme-c/

Anonyme, Zéro plastique à usage unique dans tous nos hôtels ! [en ligne] Groupe Accor, 22/01/2020, (juillet 2021). Disponible sur : <https://group.accor.com/fr-FR/Actualites/2020/01/zero-single-use-plastic-in-all-hotels>

Anonyme, Le Tourisme durable : 50 millions d'euros sont alloués à l'ADEME dans le cadre du Plan de relance [en ligne] Agir pour la transition durable – ADEME, 08/02/21, (juillet 2021). Disponible sur : <https://agirpourlatransition.ademe.fr/entreprises/france-relance-tourisme-durable>

Anonyme, Booking.com 2021 Sustainable Travel Report reveals how the 'pandemic effect' could finally tip sustainable travel intent into impactful action [en ligne] Global Sustainable Tourism Council (GSTC), 04/06/2021, (juillet 2021). Disponible sur : <https://www.gstccouncil.org/booking-com-2021-sustainable-travel-report/>

ATD, TD Lab Tourisme & Climat, (2020) « Tourisme et Changement Climatique : un enjeu local et mondial » [texte imprimé]

ATD, (22/07/2021), « Résultats de la consultation : comment agir pour un tourisme plus responsable en France ? » [en ligne] Disponible sur : <https://www.tourisme-durable.org/actus/download/726/1465/18?method=view>

Clastres, G., La Région Bretagne, laboratoire innovant du tourisme durable [en ligne] Voyageons Autrement.com, 02/05/2014, (aout 2021). Disponible sur : <https://www.voyageons-autrement.com/la-region-bretagne-laboratoire-innovant-du-tourisme-durable>

Climaxion, (2021), « Aides 2021 pour la transition énergétique et l'économie circulaire » [en ligne] Disponible sur : https://www.climaxion.fr/sites/climaxion/files/docutheque/climaxion_fiche-aides_collectivite_2021_0.pdf

Cromer, G., 3 étapes clés pour devenir une destination de tourisme durable [en ligne] ETourisme.info, 08/11/2017, (juillet 2021). Disponible sur : <https://www.eturisme.info/3-etapes-cles-pour-devenir-une-destination-de-tourisme-durable/>

Euromonitor International, (2021), "Top countries for Sustainable Tourism: embracing a green transformation for Travel recovery" [en ligne] Disponible sur : https://go.euromonitor.com/white-paper_Travel-and-Tourism-21-03-12_Top-Countries-for-Sustainable-Tourism.html

Glusac, E., (27/08/2020), "Move Over, Sustainable Travel. Regenerative Travel Has Arrived." [en ligne] *New York Times*. Disponible sur : <https://www.nytimes.com/2020/08/27/travel/travel-future-coronavirus-sustainable.html>

Green Evènements, « Destination Internationale Responsable : Le label du tourisme exemplaire. Présentation des 24 mesures » [texte imprimé]

GSTC, (06/12/2019), "GSTC Destination Criteria, V.2 with Performance indicators and SDGs" [en ligne] Disponible sur : <https://www.gstccouncil.org/wp-content/uploads/GSTC-Destination-Criteria-v2.0.pdf>

IFOP, (2021), « Les Français et le tourisme durable : sondage IFOP pour les Rencontres du Tourisme Durable » [en ligne] Disponible sur : <https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2021/04/PPT-Rencontres-du-Tourisme-Durable.pdf>

ISO, (2012), « Des événements durables » [en ligne] Disponible sur : https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/fr/PUB100302_fr.pdf

Jon Genovea, A., Taking Regenerative Tourism to Scale – Everyone has a Role to Play [en ligne] Regenerative Travel, 02/12/20, (juin 2021). Disponible sur :

<https://www.regenerativetravel.com/impact/taking-regenerative-tourism-to-scale-everyone-has-a-role-to-play/>

Mouchon F., (19/02/2020), « Mon hôtel est-il écolo ? » [texte imprimé] *Aujourd'hui en France*, Environnement.

Niel Emilie, (octobre 2019), « Accor lance Greet, une marque déstandardisée et engagée » [texte imprimé] *Industrie Hôtelière*, n°719, p.10.

OMT, PNUE, (2005), « Vers un tourisme durable : Guide à l'usage des décideurs » [en ligne]. Disponible sur : https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/8741/tourisme_durable.pdf

OMT, 2019, "UNWTO Tourism Definitions" [en ligne] Disponible sur : <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420858>

Paris&Co, (2018), « Welcome City Lab : Cahier-tendances #3 », [en ligne] Disponible sur : <http://welcomecitylab.parisandco.paris/content/download/7105/file/Cahier%20tendances%20-WCL-3-web.pdf>

Peletier, C., (17/06/19) « Certification : la France lance ses premières destinations responsables » [en ligne] *L'Echo Touristique*. Disponible sur : <https://www.lechotouristique.com/article/la-france-lance-les-destinations-internationales-responsables>

Polyxeni M., et.al, (2017), "The Application of Slow Movement to Tourism: Is Slow Tourism a New Paradigm?" [en ligne] *Journal of Tourism and Leisure Studies*. Disponible sur : https://www.academia.edu/33215387/_The_application_of_slow_movement_to_tourism_is_slow_tourism_a_new_paradigm_

Région Auvergne-Rhône-Alpes, (2020), « Manifeste pour un tourisme bienveillant » [en ligne] Disponible sur : <https://www.tourismebienveillant.org/wp-content/uploads/2019/10/Manifeste-du-Tourisme-Bienveillant.pdf>

Soubaigné, J-B., Et si le tourisme se mettait aussi au Nudge ? [en ligne] *Etourisme.info*, 03/05/2018, (aout 2021). Disponible sur : <https://www.eturisme.info/et-si-le-tourisme-se-mettait-aussi-au-nudge/>

Thielin, F., (12/04/2020), « Tourisme durable : boîte à idées pour les professionnels » [en ligne] Disponible sur : <https://4rtourisme.fr/tourisme-durable-idees-solutions-professionnels-hotels-restaurants/>

Tisé-Versailles A., L'écotourisme en région PACA comment ? pourquoi ? pour qui ? [en ligne] *Voyageons Autrement.com*, 22/02/2021, (aout 2021). Disponible sur : <https://www.voyageons-autrement.com/webinaire-ecotourisme-en-region-paca>

Voyageons Autrement, (Juillet-Septembre 2019), « La Feuille de Chou n°2 » [texte imprimé]

Voyageons Autrement, (Octobre-Décembre 2019), « La Feuille de Chou n°3 » [texte imprimé]

Voyageons Autrement, (Janvier-Mars 2020), « La Feuille de Chou n°4 » [texte imprimé]

Voyageons Autrement, (Janvier-Mars 2021), « La Feuille de Chou n°6 » [texte imprimé]

Voyageons Autrement, (Juillet-Septembre 2021), « La Feuille de Chou n°8 » [texte imprimé]

VVF et Charente Tourisme, (05/05/2021) « VVF et Charentes Tourisme lancent : l'accélérateur du tourisme durable ! » [en ligne] communiqué de presse. Disponible sur : https://charentestourisme.com/wp-content/uploads/2021/05/Communique-de-presse__LEKKO_5mai2021_CHARENTES_TOURISME_VVF.pdf

Slowtourisme, Ecotourisme, formes alternatives de tourisme :

Anonyme, Running / Trail [en ligne] Union Sport & Cycle. Disponible sur : <https://www.unionsportcycle.com/lunion/nos-commissions/running-trail>

Atout France, (2019), « Les clientèles du tourisme de randonnée pédestre en France : Etude des marchés français, allemand et néerlandais » [en ligne] Disponible sur : http://pro-tourismeloiret.com/wp-content/uploads/2019/07/Atout-France-Mars-2019-randonnee_pedestre_optimise.pdf

Carozza, R., (2019), « L'écotourisme en province de Luxembourg : analyse qualitative des freins et des motivations des professionnels du tourisme à s'engager dans une démarche touristique durable » [en ligne] mémoire, Louvain School of Management, Louvain-la-Neuve. Disponible sur : <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/en/object/thesis%3A19338>

DGE, ADEME, (2020) « Impact économique et potentiel de développement des usages du vélo en France » [en ligne] Disponible sur : https://www.velo-territoires.org/wp-content/uploads/2020/05/2020-05-06-Rapport_etude_eco_velo.pdf

Dirou, L., Le marché du trail en France [en ligne] Paris Sports Management School,, 07/12/2020, (aout 2021) Disponible sur : <https://www.sportsmanagementschool.fr/blog-le-marche-du-trail-en-france>

Hôteliers Randonneurs, (2018), « Passionnément Montagne » [texte imprimé]

ID Tourisme, (04/10/19), « Etude pour l'émergence d'une « destination parcs » » [en ligne] Disponible sur : https://www.parc-naturels-regionaux.fr/sites/federationpnr/files/2021-03/2021%2003%2016%20PWP_Choix_Entrepreneur_DP_Bureau_Fede_PNR%2017%2003.pptx

KIPIK Conseil, DGE, (2017), « Entreprises innovantes du slow tourisme » [en ligne] Disponible sur : https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/tourisme/colloque/samatan/Journee_slow_tourisme_Samatan_-_support_de_presentation.pdf

Région Auvergne-Rhône-Alpes, (2020), « Chiffres clés du tourisme bienveillant » [en ligne] Disponible sur : <https://pro.auvergnerrhonealpes-tourisme.com/wp-content/uploads/2021/06/ChiffresCles-TourismeBienveillant-Ba%CC%80T.pdf>

Ardenne, Grand Est et Ardennes

Anonyme, (2020), « Destination Ardenne Française : Les crêtes préardennaises » ; « Destination Ardenne Française : Ardenne Thiérache » ; « Destination Ardenne Française : Pays Rethélois » ; « Destination Ardenne Française : Vallées et plateau d'Ardenne » ; « Destination Ardenne Française : Val d'Ardenne » ; « Destination Ardenne Française : Porte du Luxembourg » ; « Destination Ardenne Française : Argonne en Ardenne » [texte imprimé] Guides Touristiques des Offices de Tourisme

Anonyme, (2020), La Voie verte Trans-Ardennes [en ligne] Ardennes Conseil Départemental, Les Ardennes touristiques. Disponible sur : <https://cd08.fr/les-ardennes/les-ardennes-touristiques/la-voie-verte-trans-ardennes>

ADT, (2019), « Ardennes Tourisme : Chiffres Clés 2019 » [en ligne] Disponible sur : <http://pro.ardennes.com/observationveille/chiffres-cles/>

ADT, (2020), « La randonnée pédestre en Ardennes : levier de développement touristique » [en ligne] Disponible sur : <http://pro.ardennes.com/wp-content/uploads/2021/03/Etude-La-randonnee-pedestre-en-Ardennes-ADTA-decembre-2020.pdf>

ADT, (2020), « Le tourisme à vélo, une opportunité pour les Ardennes » [en ligne] Disponible sur : <http://pro.ardennes.com/labels-et-fillieres/le-tourisme-a-velo-une-opportunite-pour-les-ardennes/>

ADT, (2021), « Ardenne Ecotourism : Résultats du projet » [en ligne] Disponible sur : http://pro.ardennes.com/wp-content/uploads/2021/07/InterregV_Ecotourism072021_PresseFR_web.pdf

AGRETA, (2021), « L'écotourisme en Ardenne : les chiffres clés » [en ligne] Disponible sur : <https://hal.inrae.fr/hal-03229976/document>

Ardenne Ecotourism, « Le petit guide du voyage responsable en Ardenne » [texte imprimé]. Version numérique disponible sur : <https://fr.calameo.com/read/006117138f7cc059c4623?page=1>

Collection France, (2020), « Dossier de Presse 2020 » [texte imprimé] Nos coups de cœurs, Club Ardenne Ecotourism, p.41

Fédération Inter-Environnement Wallonie, (2020), « Recommandations Tourisme Durable / Relance du tourisme en Wallonie » [en ligne] Disponible sur : <https://www.iew.be/wp-content/uploads/2020/09/Recommandations-tourisme-durable-relance-IEW-aout-2020.pdf>

Glin, M., (2020), « Le développement du tourisme durable dans les Ardennes » [texte imprimé] mémoire, Lille, Université de Lille, UFR Langues Etrangères Appliquées, Parcours Management de projets touristiques.

Hikeup, (2021), « L'Echappée Transwallonne » [texte imprimé] Guide. Version numérique disponible sur : <https://www.hikeup.be/echappee/>

Mouzon, M., 4 nouveaux « Arrêts Verts » pour faire de la randonnée zéro carbone en Ardenne [en ligne] La Meuse, 27/09/2020, (aout 2021). Disponible sur : <https://lameuse-luxembourg.sudinfo.be/652499/article/2020-09-27/4-nouveaux-arrets-verts-pour-faire-de-la-randonnee-zero-carbone-en-ardenne>

PNR des Ardennes, (2016), « Sites Natura 2000 : Habitats et espèces remarquables » [en ligne] Disponible sur : https://www.parc-naturel-ardennes.fr/wp-content/uploads/2017/08/GUIDE_Natura-2000_BD.pdf

Programme des sorties nature 2020 dans les Ardennes [texte imprimé]

Région Grand Est, (sans date), « Les Parcs Naturels Régionaux du Grand-Est : Des espaces habités à protéger et à découvrir » [en ligne] Disponible sur : <http://nous.magazine.grandest.fr/documents/0614-Plaquette-20-pages-PNRGE-WEB-OK.pdf>

Région Grand Est, (2018), « Synthèse du Schéma Régional de Développement du Tourisme 2018-2023 » [en ligne] Disponible sur : <https://www.grandest.fr/politiques-publiques/srtd/>

Région Grand Est, (2018), « Diagnostics et perspectives du tourisme en Grand Est » [en ligne] Disponible sur : <https://www.grandest.fr/politiques-publiques/srtd/>

Région Grand Est, (2019), « Profils et caractéristiques des clientèles touristiques du département Ardennes (08) via l'analyse de l'enquête Clientèles 2018-2019 sur la destination Grand Est » [en ligne] Disponible sur : <https://observatoire.art-grandest.fr/wp-content/uploads/sites/17/2020/06/emc-2018-19-ardennes-08.pdf>

Région Grand Est, (2019), « Le Grand-Est : Sites et paysages inattendus » [texte imprimé]

Région Occitanie, (2021), « Plan d'actions 2021-2022 : Tourisme Durable » [en ligne] Disponible sur : https://pro.tourisme-occitanie.com/sites/pro.tourisme-occitanie.com/files/atoms/files/pa_tourisme_durable_2021b_compressed1.pdf

COVID-19

Anonyme, Bilan de la saison touristique 2020 en France [en ligne] Veilleinfotourisme.fr, sans date, (juillet 2021). Disponible sur : <https://www.veilleinfotourisme.fr/politique-nationale-du-tourisme/structures-et-strategies/actions-de-l-etat/le-bilan-de-la-saison-touristique-2020-en-france>

Anonyme, Premier bilan sur la saison touristique 2020 [en ligne] ADN tourisme, 28/08/2020, (juillet 2021). Disponible sur : <https://www.adn-tourisme.fr/premier-bilan-sur-la-saison-touristique-2020/>

Anonyme, Tourisme : une crise sans précédent [en ligne] DGE, Eclairage, 16/07/2021, (juillet 2021). Disponible sur : <https://www.vie-publique.fr/eclairage/280440-tourisme-60-milliards-de-perte-pour-la-france-en-2020>

ATD, (2020), « Manifeste pour un Plan de Transformation du tourisme » [en ligne] Disponible sur : <https://tourisme-durable.org/actus/download/580/1226/18?method=view>

Briant, E., et.al, (2020), « Utopies d'un tourisme en renouvellement : À propos des adaptations en cours dans les destinations touristiques confrontées à la crise sanitaire prolongée de la COVID-19 en France » [en ligne] *Le tourisme avant et après la COVID-19*, Téoros, 39-3. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/teoros/7312>

Euromonitor International, (2021) “Top Countries for Sustainable Tourism : Embracing a Green Transformation for Travel Recovery” [en ligne] Disponible sur : https://go.euromonitor.com/white-paper_Travel-and-Tourism-21-03-12_Top-Countries-for-Sustainable-Tourism.html

Marcotte, P., et.al., (2020), « Tourisme et Covid-19 : Arrêts sur image et réflexions » [en ligne] *Le tourisme avant et après la COVID-19*, Téoros, 39-3, Introduction. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/teoros/7976#quotation>

Tourisme Manifesto Alliance, (2020), “Call for action: speed up social and economic recovery by fostering sustainable tourism development” [en ligne] Disponible sur : https://tourismmanifesto.eu/wp-content/uploads/2021/02/Manifesto-Paper_Investment-proposals-and-reforms_Travel-and-Tourism_final.pdf

Voyageons Autrement, (Avril-Juin 2021), « La Feuille de Chou n°7 » [texte imprimé]

Environnement

Anonyme, Terrasses chauffées interdites en France fin 2021 : l'initiative de Rennes fait des petits ! [en ligne] France info Bretagne, Ille-et-vilaine, 28/07/2020, (juillet 2021). Disponible sur : <https://france3-regions.francetvinfo.fr/bretagne/ille-et-vilaine/rennes/terrasses-chauffees-interdites-france-fin-2021-initiative-rennes-fait-petits-1857684.html>

Assemblée Nationale, (05/06/2019), « N° 2005 PROPOSITION DE LOI visant à remplacer les vols intérieurs par le train (quand c'est possible...) » [en ligne] Disponible sur : https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/textes/l15b2005_proposition-loi

Brechet E., Tri des biodéchets : bientôt tous concernés [en ligne] HSE Règlementaire, Réglementation, 05/05/2021, (juillet 2021). Disponible sur : <https://hse-reglementaire.com/tri-biodechets-bientot-tous-concernes/>

Climaxion, (2020), « Guide de matériaux isolants : manuel technique » [texte imprimé] Version numérique disponible sur : <https://www.climaxion.fr/sites/all/modules/pubdlcnt/pubdlcnt.php?fid=565>

Climaxion, (2020), « Qualité de l'air intérieur et logement BBC : manuel des bonnes pratiques » [texte imprimé] Version numérique disponible sur : <https://www.climaxion.fr/sites/all/modules/pubdlcnt/pubdlcnt.php?fid=255>

Climaxion, (2020), « Petits gestes, grandes solutions : agir au quotidien pour la transition énergétique » [texte imprimé]. Version numérique disponible sur : <https://www.climaxion.fr/sites/all/modules/pubdlcnt/pubdlcnt.php?fid=58>

Famenne Ardenne, (2019), « Tourisme Vert : Trucs et Astuces » [texte imprimé]

Ministère de la Transition Ecologique, (2019), « Eco Energie Tertiaire » [en ligne] Disponible sur : https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/20064_EcoEnergieTertiaire-4pages-2-1.pdf

Valbiom, (2018), « Les Carnets de Valbiom n°5 : Installer une chaudière biomasse pour me chauffer, j'y pense ! » [texte imprimé]. Version numérique disponible sur : <https://valbiomag.labiomasseenwallonie.be/news/installer-une-chaudiere-biomasse-pour-se-chauffer-pensez-y>

SITOGRAPHIE

ActivHandi : <https://www.activhandi.fr/>

APIDAE : <https://www.apidae-tourisme.com/>

Ardennes.com : <https://www.ardennes.com/>

Betterfly Tourism > Passeport Vert. Lien : <https://www.betterfly-tourism.com/passeport-vert/>

CEREMA > Observatoire Maas. Lien : <https://smart-city.cerema.fr/maas-observatoire>

Chilowe : <https://www.chilowe.com/>

Climaxion : <https://www.climaxion.fr/>

DGE > Plan de relance > Les mesures > Entreprises > Fonds de soutien à l'émergence de projets dans le tourisme durable. Lien : <https://www.economie.gouv.fr/plan-de-relance/profils/entreprises/fonds-soutien-emergence-projets-tourisme-durable>

DGE > Secteurs d'activité > Tourisme > Développement et compétitivité du secteur > Filières > Le slow tourisme > Les définitions. Lien : <https://www.entreprises.gouv.fr/fr/tourisme/developpement-et-competitivite-du-secteur/definitions>

Ecovadis > Inscription > A propos d'Ecovadis. Lien : <https://support.ecovadis.com/hc/fr/articles/115002531307-Qu-est-ce-qu-EcoVadis-#:~:text=La%20notation%20%E2%80%80EcoVadis%E2%80%81%20s%E2%80%99int%C3%A9resse%20%C3%A0%20un%20vaste%20spectre,de%20sa%20localisation%20et%20de%20son%20secteur%20%E2%80%99activit%C3%A9.>

Esprit Parc National > La Marque > Aux Origines de la marque. Lien : <https://www.espritparcnational.com/etat-esprit/marque/aux-origines-marque>

Essentiem > fonds de dotation. Lien : <https://www.essentiem.org/le-fonds-de-dotation/>

Fluo Grand Est : <https://www.fluo.eu/>

France Diplomatie > Politique étrangère de la France > Tourisme > « Pôle écotourisme ». Lien : <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/tourisme/cinq-poles-d-excellence-pour-renouveler-l-image-touristique-de-la-france/article/pole-ecotourisme>

INPN > Département des Ardennes. Lien : <https://inpn.mnhn.fr/collTerr/departement/choix/08/>

INSEE > Définitions, méthodes et qualité > Définitions > Développement durable. Lien : <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1644>

Les Hotels Solidaires > Concept. Lien : <https://www.leshotelssolidaires.fr/concept#la-collecte-anti-gaspillage>

Lyon.fr > Economie > Economie sociale et solidaire > Le label, Lyon, Ville Equitable et Durable. Lien : <https://www.lyon.fr/economie/economie-sociale-et-solidaire/le-label-lyon-ville-equitable-et-durable>

Original communication.fr > Références > Des écos-proverbes pour des éco-gestes. Lien : <https://www.Original-communication.fr/references/des-eco-proverbes-pour-des-eco-gestes/>

Parcs Naturels régionaux de France > Valeurs Parc naturel régional, la marque collective au réseau des Parcs. Lien : <https://www.parcs-naturels-regionaux.fr/les-enjeux/economie/valeurs-parc-naturel-regional/valeurs-parc-naturel-regional-la-marque>

Pavillon Bleu > Le Pavillon Bleu. Lien : <https://www.pavillonbleu.org/teragir/le-pavillon-bleu.html>

Pro Auvergne-Rhône-Alpes : <https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/>

Pro Tourisme Occitanie.com > Tourisme Durable > Programme Opérationnel. Lien : <https://pro.tourisme-occitanie.com/tourisme-durable/programme-operationnel-de-tourisme-durable-en-occitanie>

Pro Visit Ardenne > Ecotourism. Lien : <https://pro.visitardenne.com/category/ardenne-ecotourism/>

Réseau des Grands Sites de France > Tourisme durable, 14/02/2020. Lien : <https://www.grandsitedefrance.com/nos-themes/tourisme-durable>

Toerism Vlaanderen > Resident Attitudes Towards Tourism | Art cities Flanders. Lien : <http://toerism-vlaanderen.s3-website-eu-west-1.amazonaws.com/>

Tookki : <https://www.tookki.com/>

Tourisme Bretagne. Lien : <https://www.tourismebretagne.com/>

VisitArdenne : <https://www.visitardenne.com/fr>

Autres

ATD, La problématique du dernier kilomètre, Web-Café, juin 2021