

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...

- **Bretagne¹**

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...

¹ 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 »²

> 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.

² 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 acteurs³.

→ **Octobre 2019 : un contrat de filière régional écotouristique a été voté⁴** 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 National⁵ » (PNR du Mercantour) et « Valeurs Parc Naturel Régional⁶ ».



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

³ Voyageons Autrement, (Juillet-Septembre 2019), « La Feuille de Chou n°2 » ; (Juillet-Septembre 2021), « La Feuille de Chou n°8 »

⁴ Tisné-Versailles A., 22/02/2021, « L'écotourisme en région PACA comment ? pourquoi ? pour qui ? »

⁵ Esprit Parc National > La Marque > Aux Origines de la marque

⁶ 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 services⁷.

-> elle permet de mutualiser et partager des informations (datas) utiles entre acteurs et professionnels du tourisme en intranet, sans dépendre des GAFAs⁸.

-> 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.

⁷ <https://www.apidae-tourisme.com/>

⁸ GAFAs : 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 Durable⁹ »**. 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 intérieurs¹⁰.

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 relai.

⁹ 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.

¹⁰ 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 bienveillant¹¹ » 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 principales¹² :

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 » : « ESSENTIEM¹³ ».**

-> 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 promotionnel¹⁴.

-> 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.

¹¹ www.tourismebienveillant.org/wp-content/uploads/2019/10/Manifeste-du-Tourisme-Bienveillant.pdf

¹² <https://www.tourismebienveillant.org/>

¹³ <https://www.essentiem.org/le-fonds-de-dotation/>

¹⁴ <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 Durable¹⁵ :

-> 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 durable¹⁶.

¹⁵ Région Auvergne-Rhône-Alpes, (2020), « Chiffres clés du tourisme bienveillant »

¹⁶ [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.

→ **Objectifs¹⁷** :

- 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 2021¹⁸ »** qui prend appui sur les ODD¹⁹. 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 ATD²⁰, 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.

¹⁷ Pro Tourisme Occitanie.com > Tourisme Durable > Programme Opérationnel

¹⁸ Région Occitanie, (2021), « Plan d'actions 2021-2022 : Tourisme Durable »

¹⁹ Objectifs de Développement Durable définis par l'ONU

²⁰ 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 »²¹ : outils numériques intégrés visant à faciliter l'usage des services de mobilité. A l'initiative du Ministère de la Transition Ecologique, le Cerema²² 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 respectueux²³ :

-> « 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

²¹ CEREMA.fr > Observatoire Maas

²² Centre d'études et d'expertise sur les risques, l'environnement, la mobilité et l'aménagement

²³ 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 accompagnants²⁴.

- **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 secteurs²⁵.

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 communication²⁶ :



-> **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%)²⁷.

²⁴ <https://www.activhandi.fr/>

²⁵ Soubagné, J-B., Et si le tourisme se mettait aussi au Nudge ? *Etourisme.info*, 03/05/2018,

²⁶ *Original communication.fr* > Références > Des écos-proverbes pour des écogestes

²⁷ <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**²⁸.

-> 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 Flandres²⁹

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)³⁰

²⁸ Anonyme, Le Surtourisme : amplification médiatique, mais enjeux réels Réseau Veille Tourisme, 21/01/2020

²⁹ <http://toerism-vlaanderen.s3-website-eu-west-1.amazonaws.com/>

³⁰ 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 habitants³¹ :**

- 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

³¹ 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
 - o Spas, jacuzzis..
 - o Atelier de cuisine, rencontre des producteurs locaux
- Grâce à des sports et des activités de nature réalisables hors saison
 - o Sorties nature en hors saison
 - o Chasse (problématique environnementale) + activités pour les accompagnants
 - o 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
 - o Offres de trains pour des séjours courts en famille
 - o 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 France³²

2019 : + de 90% des français et 77% des étrangers utilisent la voiture individuelle lors d'un séjour en France³³

→ 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 pied³⁴ ».

→ 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).

³² Anonyme, Les enjeux du dernier kilomètre dans la mobilité touristique, Veille Info Tourisme, 2020

³³ ATD, La problématique du dernier kilomètre, Web-Café, juin 2021

³⁴ 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 transport³⁵

> 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

³⁵ 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 kilomètre³⁶ » 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 proximité³⁷

> 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

³⁶ <https://librairie.ademe.fr/changement-climatique-et-energie/1844-vacances-au-kilometre-des.html>

³⁷ <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 »³⁸ : 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 commun³⁹ »

- 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 »

³⁸ <https://www.fluo.eu/>

³⁹ 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](https://www.visitardenne.be) 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 »⁴⁰.

⁴⁰ 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 Ardenne⁴¹ ».

→ 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 »⁴².

⁴¹ <https://fr.calameo.com/read/006117138f7cc059c4623?page=1>

⁴² 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+⁴³ 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

⁴³ 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 ATD⁴⁴
- Réaliser un diagnostic RSE et un bilan environnemental

→ afin peut être d'obtenir le label « Qualité Tourisme » ou un autre label éco-responsable

⁴⁴ 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 Aleph⁴⁵, 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 choisie⁴⁶.
- 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

⁴⁵ <https://www.voyageons-autrement.com/xenia-imaginaire-et-poesie-dans-le-monde-des-big-datas>

⁴⁶ 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)⁴⁷

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.

⁴⁷ 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 TOOKKI⁴⁸ : 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...)

⁴⁸ <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 clés⁴⁹ :

> 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)

⁴⁹ 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 secteurs⁵⁰.

→ 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.

⁵⁰ 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). Grace 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 plaît 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 séjour⁵¹.

> 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 ;

⁵¹ 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’activité⁵².

⁵² *Ecovadis > Inscription > A propos d’Ecovadis*

- **Passeport vert**⁵³

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 ODD⁵⁴

-> 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.

⁵³ Betterfly Tourism > Passeport Vert : <https://www.betterfly-tourism.com/passeport-vert/>

⁵⁴ Objectifs de Développement Durable définis par l'ONU

II- Aides financières en France / Europe

- ADEME : Fonds Tourisme Durable⁵⁵

-> 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

⁵⁵ 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**⁵⁶

-> 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

⁵⁶⁵⁶ 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] Thailande.com, 17/05/2016, (juillet 2021). Disponible sur : <https://www.thailande.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 mondiale » [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>

Soubagné, 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.parcs-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 Transwalonne » [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-Plaque-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/srdt/>

Région Grand Est, (2018), « Diagnostics et perspectives du tourisme en Grand Est » [en ligne] Disponible sur : <https://www.grandest.fr/politiques-publiques/srdt/>

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