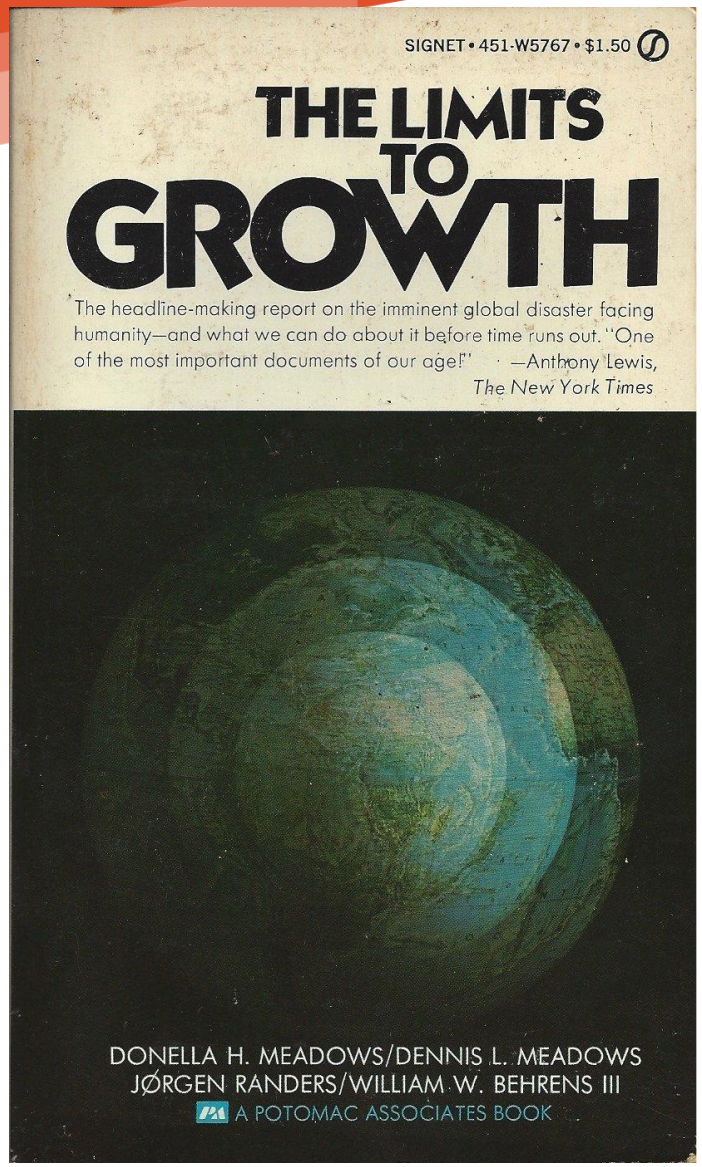
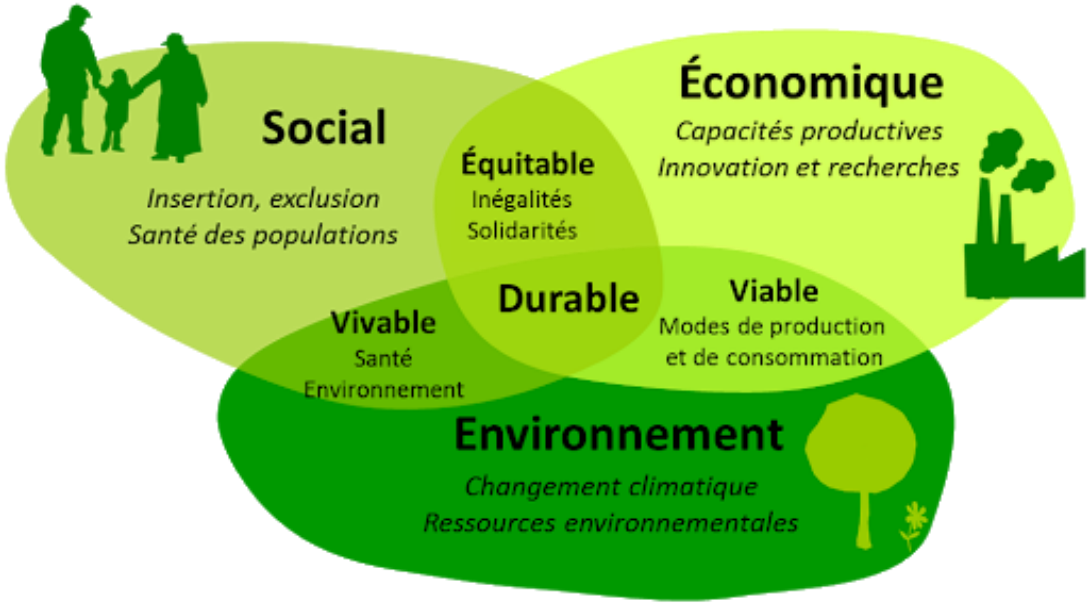
TOURISME DURABLE EN ISERE: ENJEUX, PERSPECTIVES ET IMPLICATIONS DES OFFICES DE TOURISME

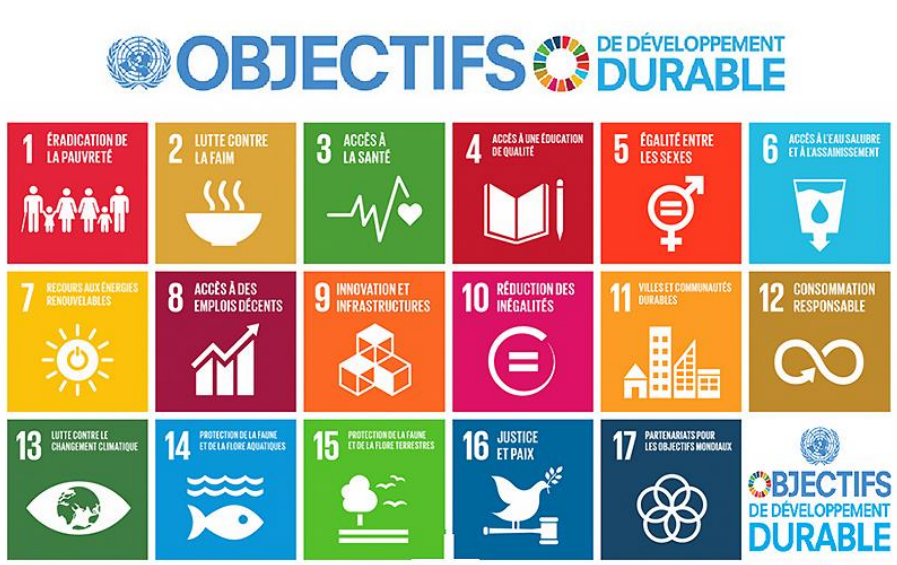
Guillaume CROMER, ID-TOURISME, 16 juin 2021

Tourisme durable: historique & B.A.BA

Développement durable ?







Évolutions du Tourisme durable…

ates
Association pour le Tourisme Equitable et Solidaire

atr
Agir pour un tourisme responsable

Travelife
Sustainability in Tourism

LES TROPHÉES DU TOURISME responsable

THE GLOBAL PARTNERSHIP FOR SUSTAINABLE TOURISM

PLANET 21

ATD
acteurs du tourisme durable

GSTC
Global Sustainable Tourism Council

GREEN DESTINATIONS

GLOBAL DESTINATION SUSTAINABILITY INDEX

Les premiers enjeux…

RSE
RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES ENTREPRISES

Légende durable

« Le tourisme durable est le contraire du tourisme de masse »

Enjeux d’aujourd’hui et de demain…

Tourisme et mobilité bas carbone

Surtourisme et gestion des flux

Inclusion

Circuits courts

Adaptation au changement climatique

Expérientiel et sens

Nudge et sciences comportementales

Tourisme régénératif

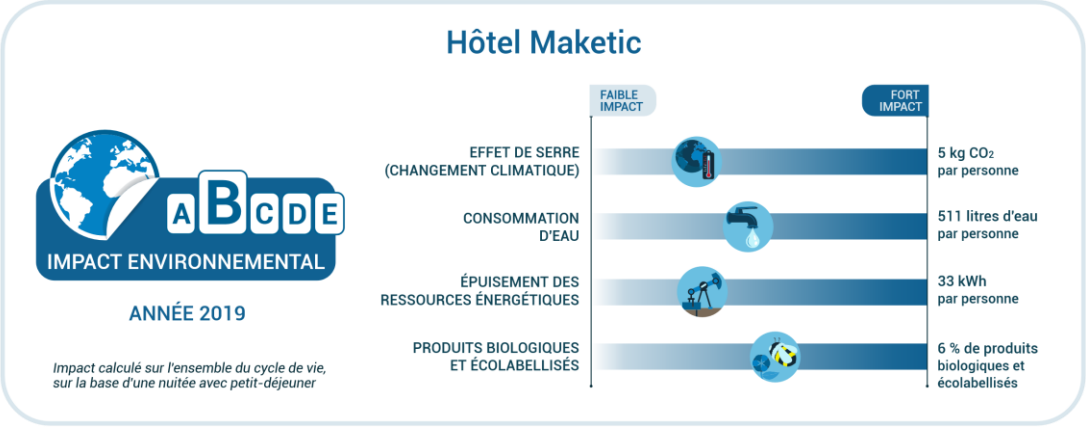
Point LABELS

Hébergements

La Clef Verte

EU Ecolabel

GREEN GLOBE CERTIFIED



Restaurants

écotable®

GREEN FOOD
LE LABEL ECO RESPONSABLE

FiG
Label
Éco-Responsable

Tour-Opérateurs

AGIR POUR UN TOURISME RESPONSABLE

LABEL CONTRÔLÉ PAR ECOCERT ENVIRONNEMENT

GARANTIE ates

Destinations

GREEN DESTINATIONS

GLOBAL DESTINATION SUSTAINABILITY INDEX

FLOCON VERT du developpement durable

Destination Innovante Durable

france congrès événements & tourisme

PASSEPORT VERT

Entreprises – Site touristique - OT

LUCIE 26000 – ENGAGÉ ET RESPONSABLE

GREEN GLOBE CERTIFIED

Organisateurs d'événements

ISO 20121

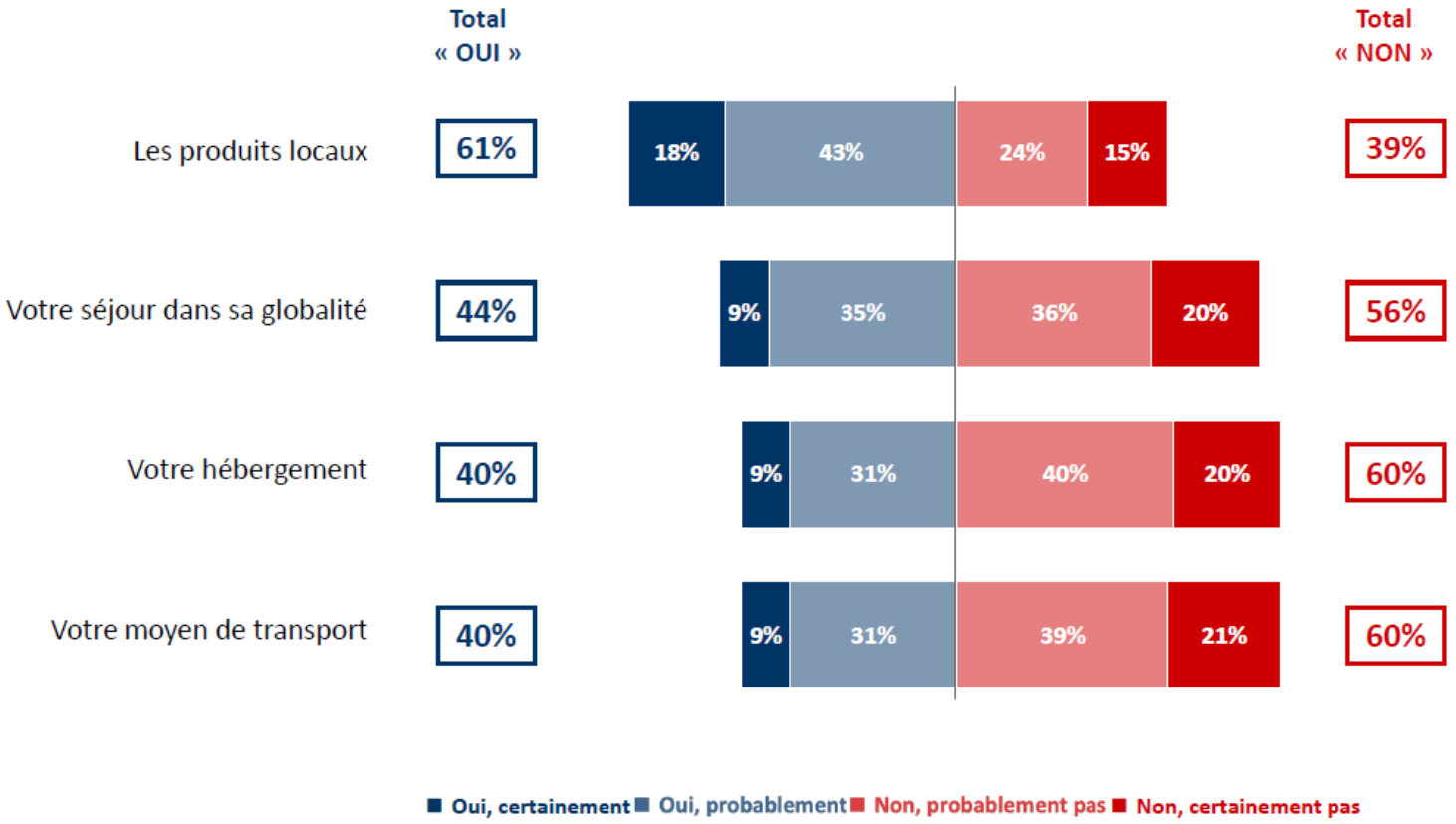
CERTIFICATION EUROPE™

Côté visiteurs, ça raconte quoi ?

Etude IFOP - 2021

La disposition à payer plus cher pour voyager de manière responsable et respectueuse de l'environnement

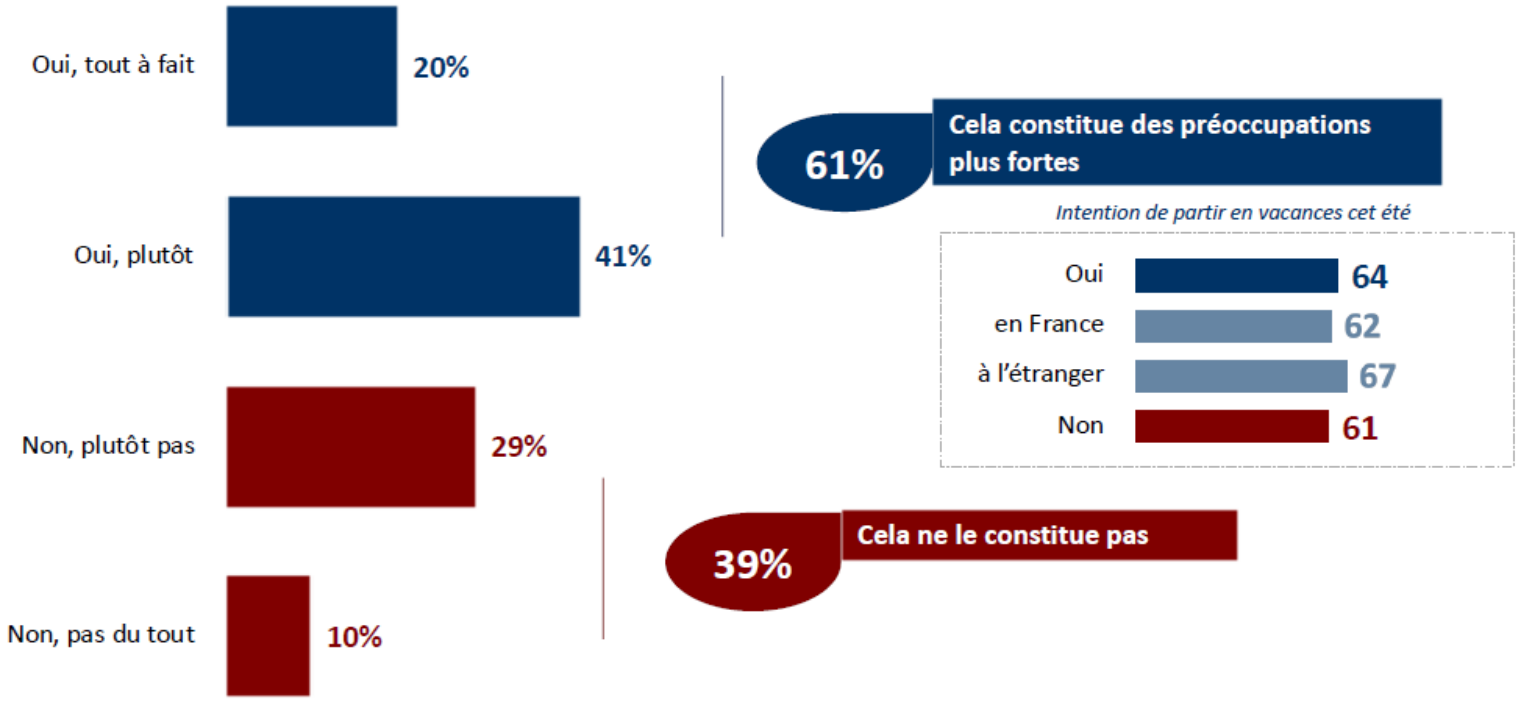
QUESTION : **Dans le cadre d'un prochain voyage, afin de voyager de manière responsable et respectueuse de l'environnement, êtes-vous prêt à payer plus cher… ?**



Etude IFOP - 2021

L'évolution de l'importance accordée à la préservation de la nature et de l'environnement dans le cadre d'un voyage

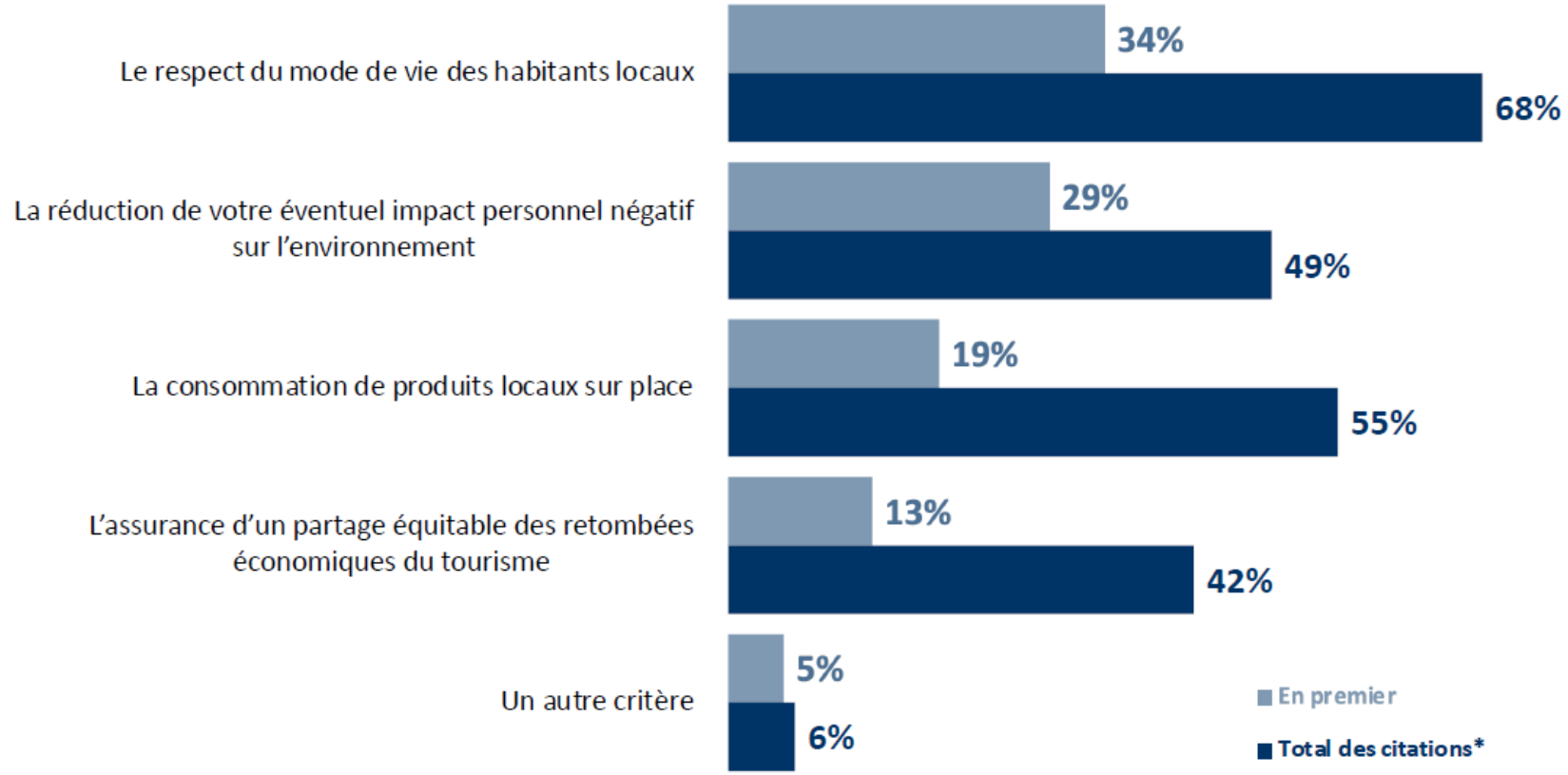
QUESTION : **Toujours dans le cadre d'un prochain voyage, la préservation de la nature et de l'environnement constituent-t-elles pour vous des préoccupations plus fortes qu'avant le début de la crise sanitaire ?**



Etude IFOP - 2021

Le critère définissant le mieux la notion de "tourisme responsable"

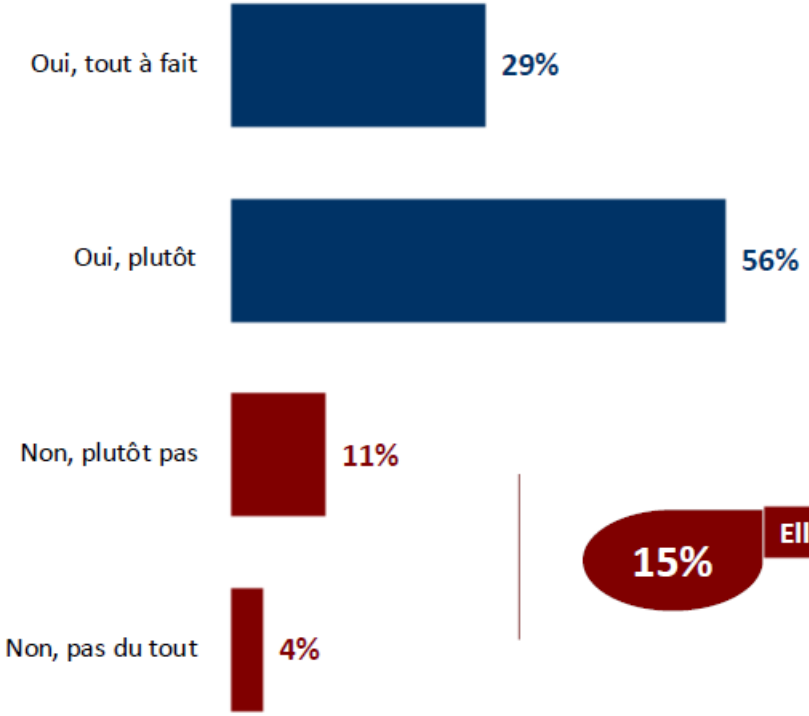
QUESTION : **Parmi les critères suivants, quel est selon vous celui qui définit le mieux la notion de « tourisme responsable » ? En premier ? Et ensuite ?**



Etude IFOP - 2021

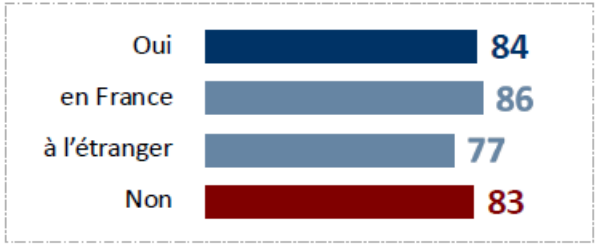
L'opinion sur la nécessité pour les plateformes dédiées aux voyages de proposer une sélection spécifique de séjours "responsables"

QUESTION : **Selon vous, les plateformes en ligne dédiées aux voyages devraient-elles proposer une sélection spécifique de séjours « responsables » et respectueux de l'environnement ?**



85% **Elles devraient le proposer**

Intention de partir en vacances cet été

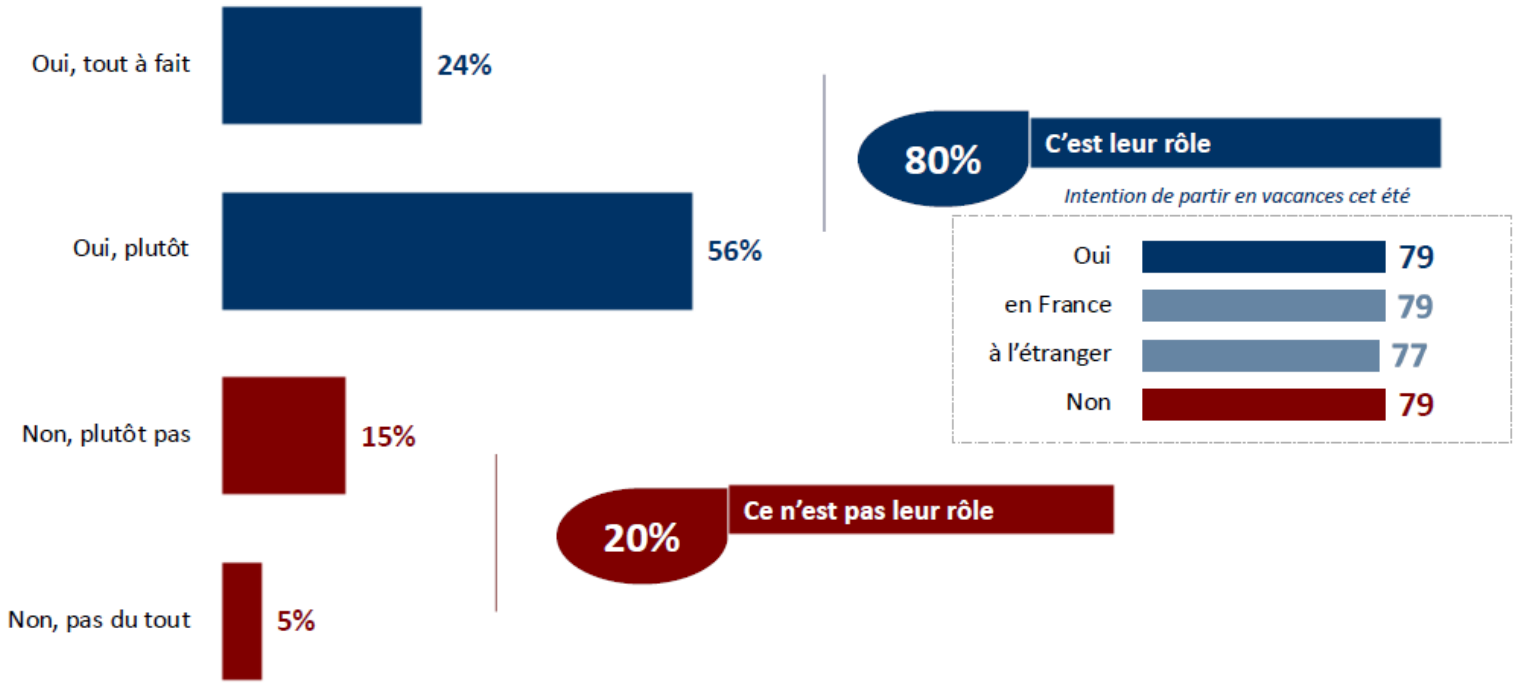


15% **Elles ne le devraient pas**

Etude IFOP - 2021

L'opinion sur le rôle des professionnels du tourisme dans la réduction de leur impact sur l'environnement

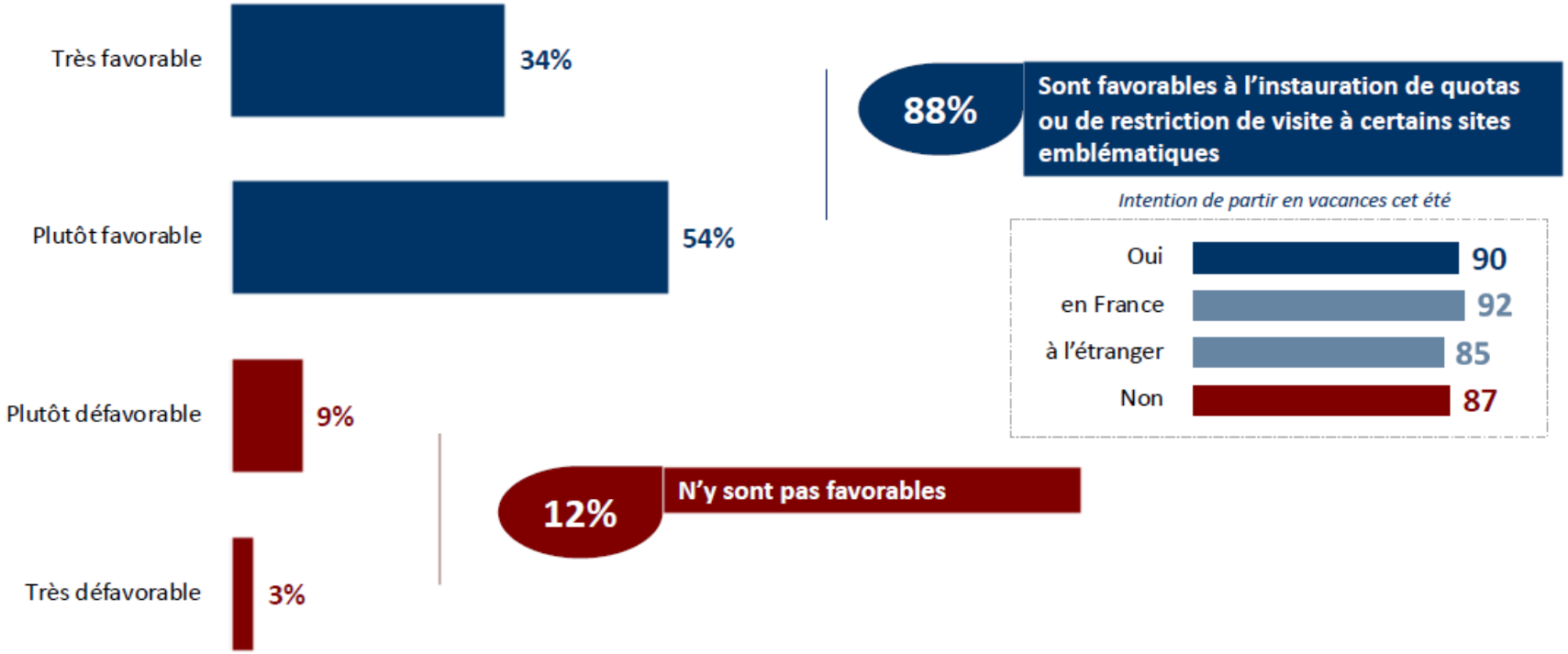
QUESTION : **Selon vous est-ce avant tout le rôle des professionnels du tourisme de s'occuper de la réduction des impacts de leurs activités sur l'environnement ?**



Etude IFOP - 2021

L'adhésion à l'idée d'instaurer des quotas ou des restrictions de visites dans certains sites touristiques emblématiques

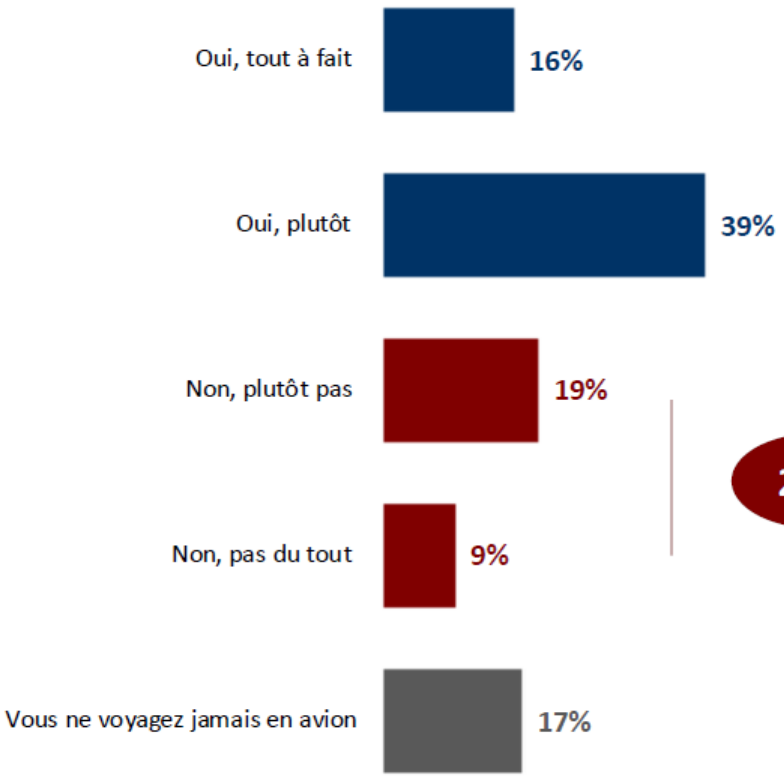
QUESTION : **Seriez-vous favorable ou défavorable à l'instauration de quotas ou de restriction de visite à certains sites emblématiques pour les touristes afin de préserver leur environnement ?**



Etude IFOP - 2021

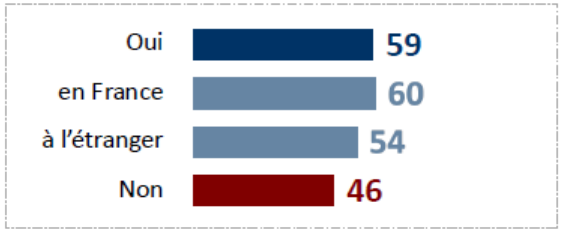
L'intention de choisir ses vols et destinations touristiques en fonction des émissions et impact carbone des avions

QUESTION : **Seriez-vous prêt à choisir vos vols et destinations de voyage en fonction des émissions et impact carbone des avions ?**



55% **Seraient prêts à choisir leur vol en fonction de ces critères**

Intention de partir en vacances cet été



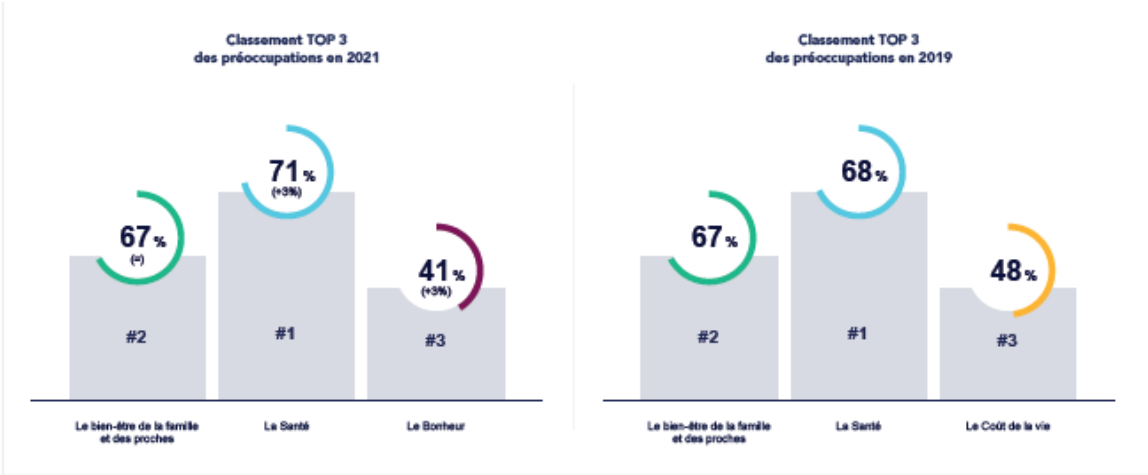
28% **Ne seraient pas prêts**

Etude Protourisme - 2020

Pour 37 % des vacanciers, les questions environnementales les ont poussés à changer leurs habitudes contre 27 % un an plus tôt et moins de 10 % il y a quatre ans.
Parmi ceux qui ont fait le choix de prendre en compte l'environnement, les actions qu'ils privilégient sont :

- De choisir des activités peu impactantes pour l'environnement pour 85 % des sensibilisés (vélo, balades, nage, activités nautiques sans moteur…) soit 31 % du total des vacanciers ;
- D'opter pour un hébergement écologique, écoresponsable ou moins impactant (de type camping, écolodge, location…) pour 74 % des sensibilisés soit 27 % des vacanciers ;
- De partir moins loin et de privilégier le train et le covoiturage pour 23 % des vacanciers sur ces deux items ;
- A noter aussi que 20 % des vacanciers disent vouloir renoncer à prendre l'avion et 15 % renoncent à partir à l'étranger.

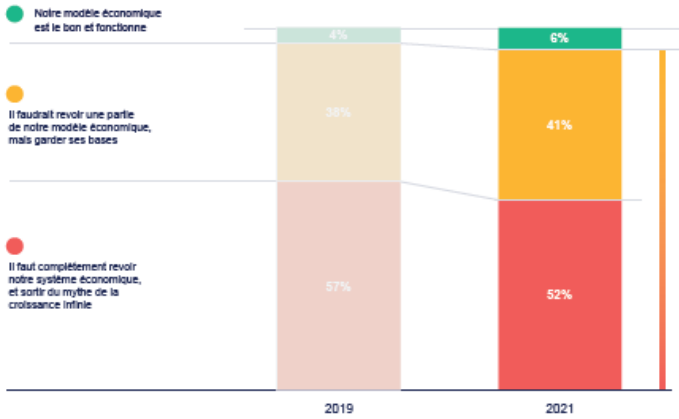
Etude Greenflex - 2021



Etude Greenflex - 2021

La prise de conscience constatée en 2019 se confirme en 2021

Concernant notre modèle économique, diriez-vous que... ?
1 réponse



Pour **93%** des français notre modèle économique est à revoir en partie ou complétement

Le modèle de société n'est plus en phase avec les attentes des citoyens...

...qui aspirent à vivre autrement

« Je trouve qu'il y a de moins en moins de repères et de valeurs dans notre société »

Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord

82%

« Je trouve que l'on vit dans une société qui nous pousse à acheter sans cesse »

Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord

88%

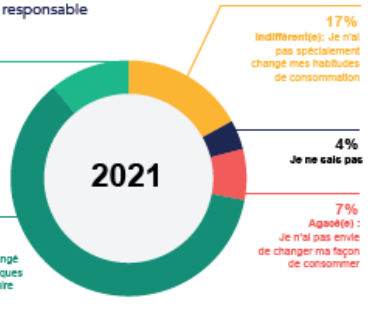
« Demain, j'aimerais vivre dans une société où la consommation prend moins de place »

Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord

83%

Le consommer mieux se poursuit

Les français modifient leurs habitudes, 72% se mobilisent en faveur de la consommation responsable



Comment décririez-vous votre état d'esprit actuel par rapport à la consommation responsable ?
1 réponse

Les produits durables ont fait leur preuve en matière d'efficacité

67%

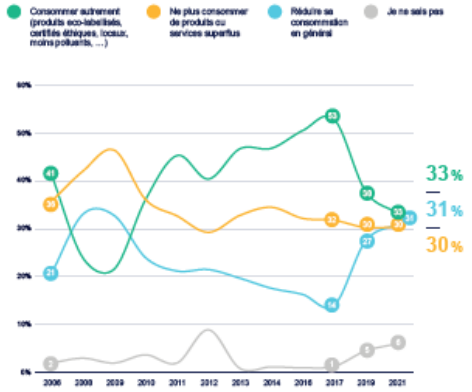
« J'achète des produits durables car je trouve qu'ils sont de meilleure qualité »

Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord

Les français sont fiers de résister aux sirènes de la consommation

Le «consommer moins» gagne encore du terrain

Pour vous, consommer de manière responsable, c'est ... ?
1 réponse



La consommation se fait davantage en conscience

82%

« Je me demande de plus en plus si j'ai vraiment besoin d'un produit avant de l'acheter »

Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord

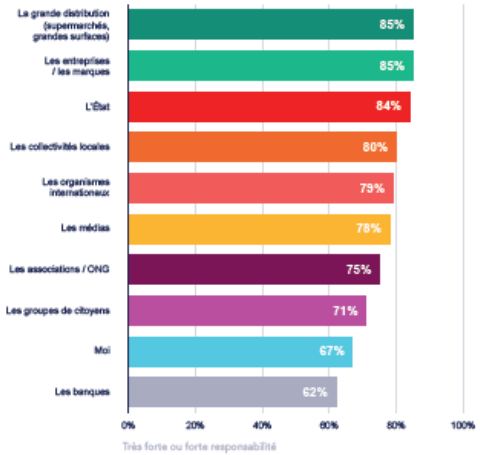
Réduire sa consommation génère même de la satisfaction et de la fierté !

Lorsque vous cherchez à réduire votre consommation, cela vous procure un sentiment :
Veuillez sélectionner une seule réponse

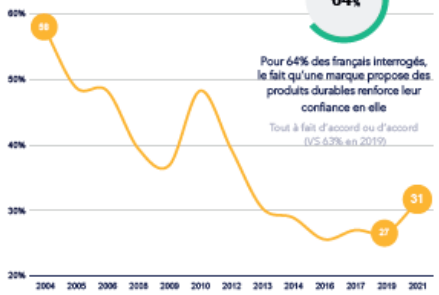
Etude Greenflex - 2021

Les français attendent des engagements forts de la part des entreprises et des marques

Selon les français, la grande distribution, les entreprises et les marques sont les acteurs avec la plus grande responsabilité d'agir en faveur de la consommation responsable



La confiance accordée aux grandes entreprises remonte doucement après une chute drastique observée depuis 2010



64%

Pour 64% des français interrogés, le fait qu'une marque propose des produits durables renforce leur confiance en elle

Tout à fait d'accord ou d'accord (VS 63% en 2019)

Je fais globalement confiance aux grandes entreprises

Tout à fait d'accord + Plutôt d'accord

Une formidable opportunité pour les entreprises de s'engager davantage

Pour répondre aux attentes des consommateurs, elles doivent **recentrer leur offre sur des produits sains et simples...**

87%

Plutôt que de vouloir innover à tout prix, il faudrait revenir à l'essentiel et au bon sens

Tout à fait d'accord ou d'accord

...sans oublier les enjeux sociaux et sociétaux

« Les entreprises et les marques ont un rôle à jouer sur les sujets de société »

7 Français sur 10

Tout a fait d'accord ou plutôt d'accord

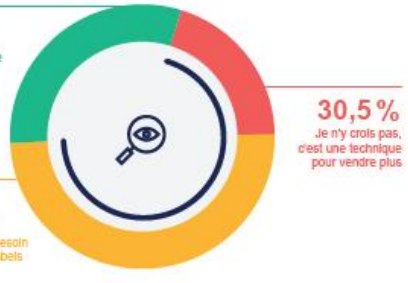
« Pour avancer sur les sujets environnementaux, il faut aussi réduire les inégalités économiques et sociales »

8 Français sur 10

Tout a fait d'accord ou plutôt d'accord

Une rupture forte s'opère entre les marques, leurs publicités et les consommateurs

Communiquer sur ses engagements ne suffit pas, les consommateurs attendent des preuves tangibles



80%

Des Français ont besoin de preuves pour croire aux engagements des marques

Pour regagner la confiance des consommateurs, la publicité doit accompagner le « consommer moins et mieux »

En replaçant l'information utile au cœur du message

Dans quelle mesure trouvez-vous utile ou non que la publicité communique sur les informations suivantes lorsqu'elle fait la promotion de...

PRODUITS ALIMENTAIRES

« Il serait très utile ou utile que la publicité communique sur ...

79% *... les pratiques agricoles respectueuses de la planète »*

72% *... la provenance des produits »*

En revisitant les normes sociales

77% *« Mettre en scène les gestes et pratiques éco-responsables dans les publicités peut encourager les consommateurs à adopter des comportements durables »*

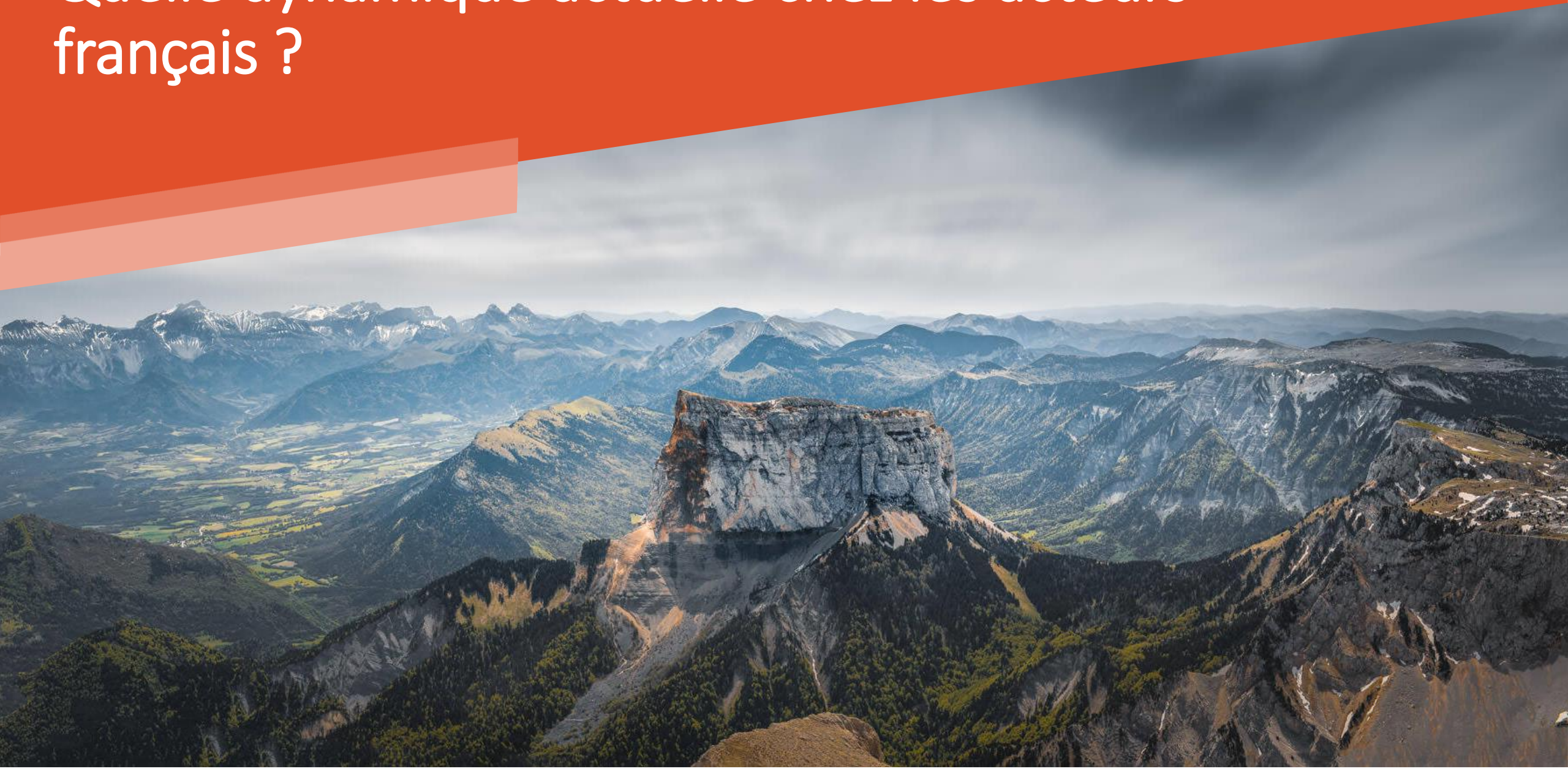
Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord

Et en mettant en avant des produits responsables

71% Des français déclarent qu'il faudrait davantage communiquer sur les produits durables

Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord

Quelle dynamique actuelle chez les acteurs français ?



ETAT & COLLECTIVITES

ACTEURS PRIVES

OT & Tourisme durable: rôle et compétences

OT / Collectivités

Communication engagée

Handicap

Animation vers label

Aide / Soutien fléché

Artificialisation

Circuits courts - boutique

Label OT

Politique RSE

Ecoconditionnalité

Collectivités locales	Offices de tourisme
Projet de territoire	Accueil et information
Aménagement / Urbanisme	Animation des socio-professionnels
Stratégie de développement touristique	Promotion
Investissement et développement	(Commercialisation / Billetterie)
Ambition et vision politique	(Elaboration et mise en œuvre de la politique touristique)

Gestion des déchets

Engagement politique

Green Marketing

Indicateurs de performance

Choix des partenaires

Certification / Label territoire

Orientation du projet OT

Management bienveillant

Numérique responsable

Adhésion ATD

Questions / Réponses

COORDONNÉES

ID-Tourism

Innovation, Prospective, Durabilité

Guillaume Cromer

Cowork in GRENOBLE

06.99.29.47.29

guillaume@id-tourisme.fr

www.id-tourisme.fr