

# Tourisme durable ?

Les Arcs-en-Provence 15 12 2022



**Altea**  
Groupe

**André Gondolo**



**1 - Tourisme (durable) où en est-on ?**

# Back to the future ...

Et le futur s'annonçait ...euphorique

En 2018 - 2019, le tourisme était en pleine forme...

Une courbe symbolique ...



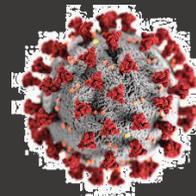
Tourisme  
**L'objectif de 100 millions de touristes en France en 2020 est "atteignable" selon Frédéric Valletoux**  
Par Challenges.fr le 27.12.2017 à 11h01  
Lecture 2 min.

**Croisière : une croissance de 3,4% du marché en France en 2018**  
10% des passagers âgés de 20 à 29 ans  
Envoyer à un ami Partager cet article

**Trafic aérien mondial, une croissance fulgurante pas prête de s'arrêter**  
Publié 6 mai 2019, 21:34 CEST

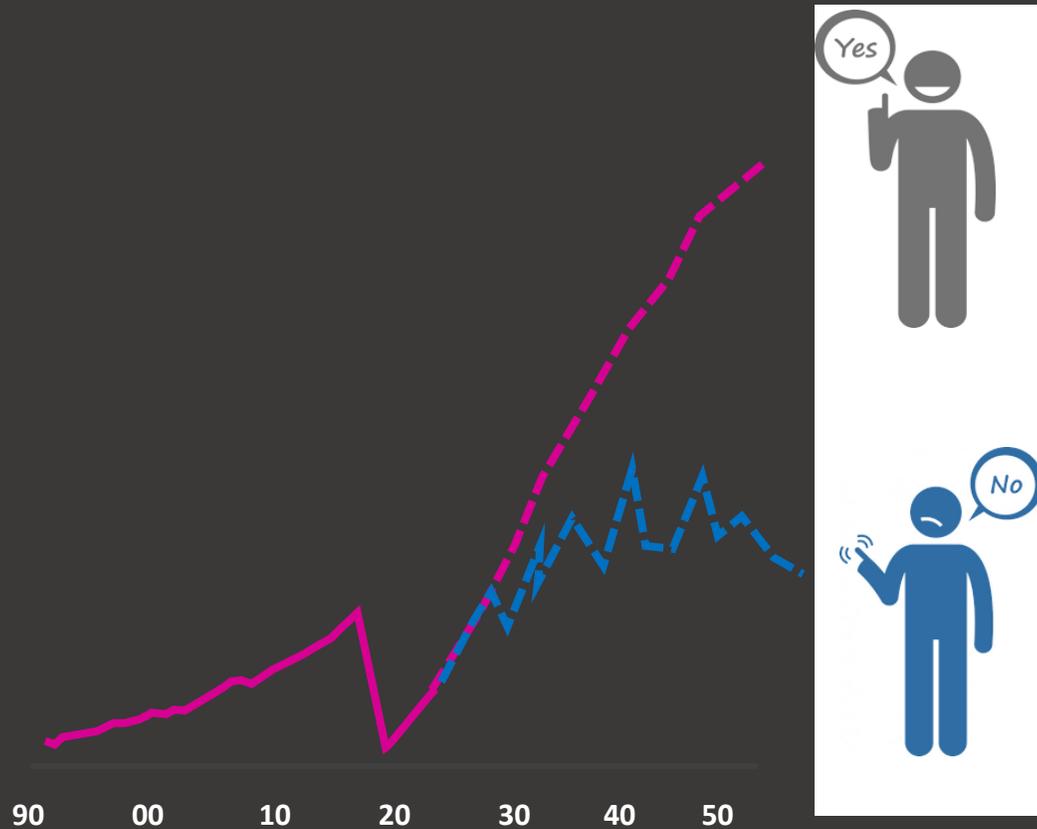
BOURSE > LE 09/05 À 17H28  
CAC 40 -2,51% 6101,09  
RECHERCHER UNE VALEUR

Et puis, il y a eu ça ...



# Back to the future ...

Ce qui a accéléré deux grandes visions du futur ...



Des solutions technos et le retour à la croissance ...

+ les  
« je sais pas trop mais tant qu'on peut en profiter ... »

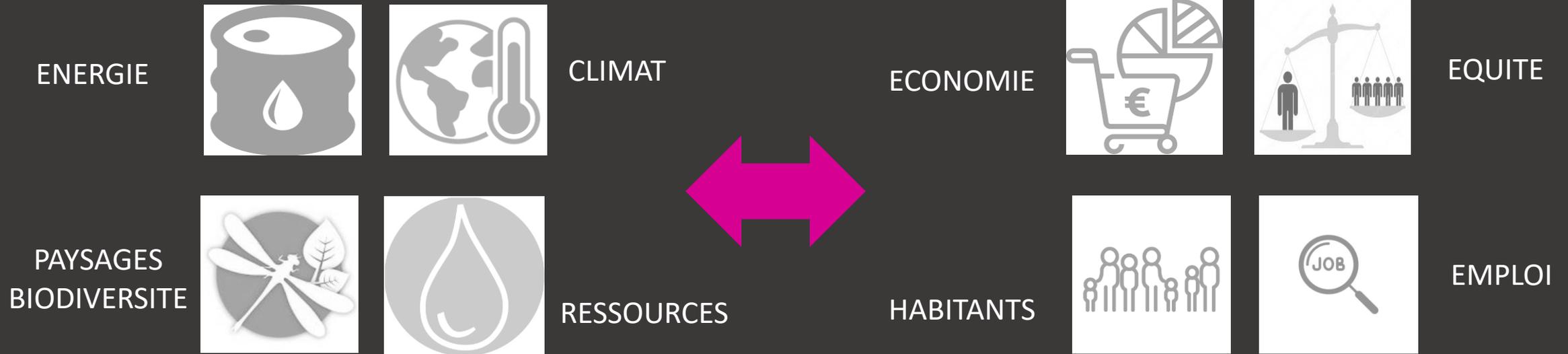
Des limites et des crises ...



# Un tourisme mais avec des limites ...

## ENVIRONNEMENTALES

## HUMAINES

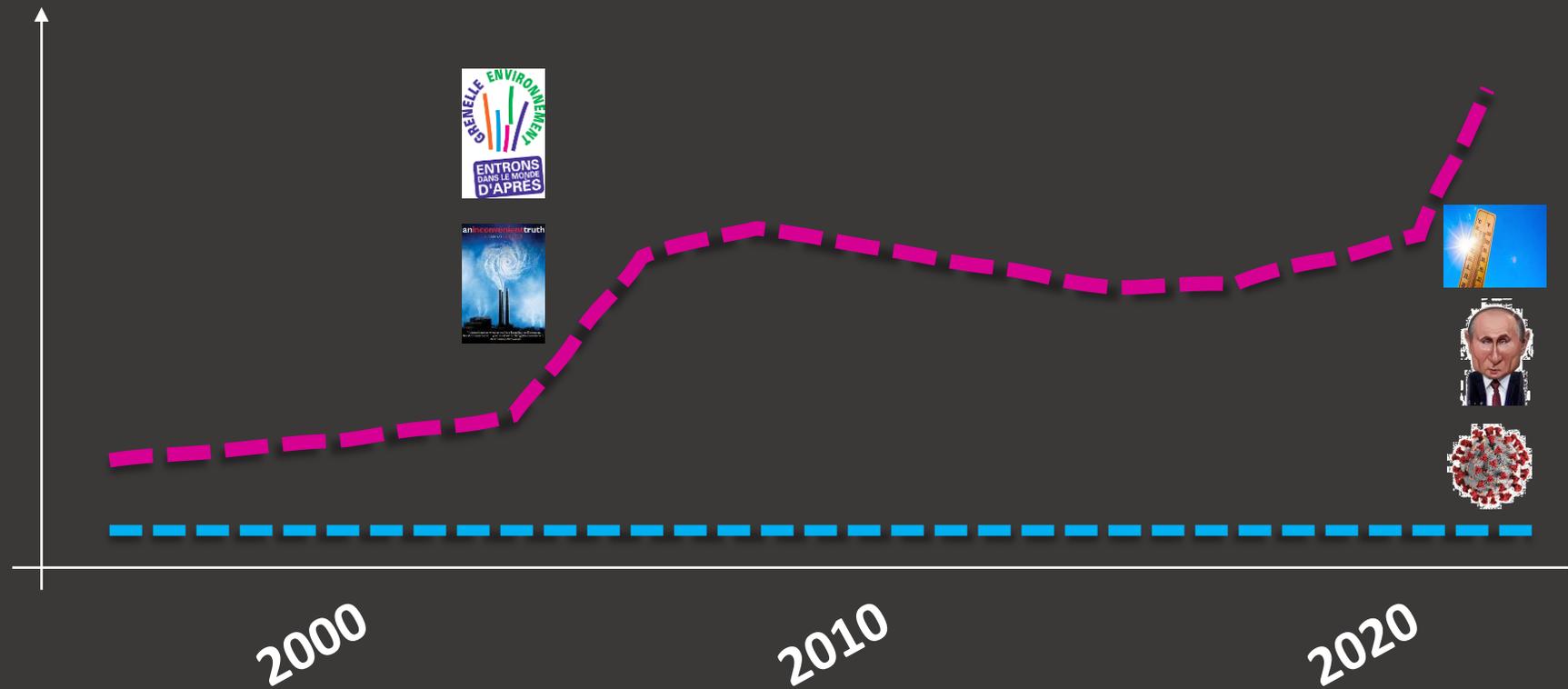


Tourisme durable : d'une vision différentielle à une vision existentielle

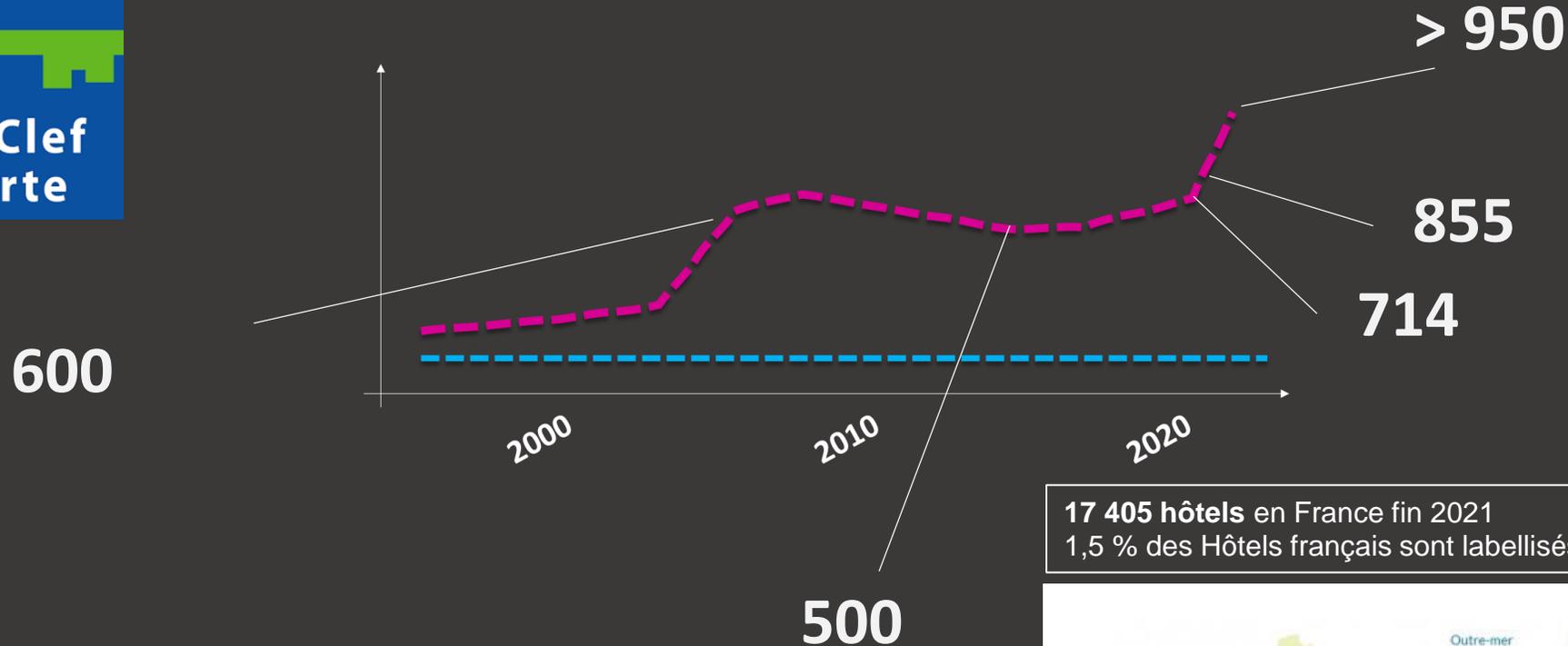
# Back to the future ...

Sensibilisation > Discours > Actions préalables

Actions avec résultats

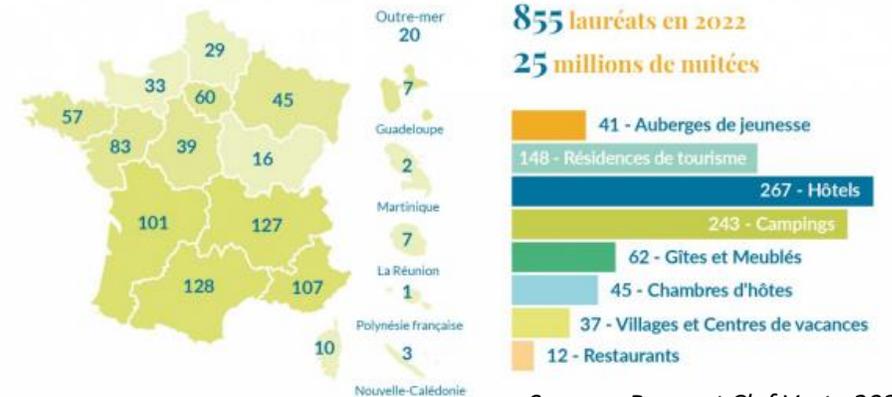


# Back to the future ... chez les pros



- Le lien au contexte
- Un hébergement labellisé à, en moyenne, 10 à 15 % de mieux en résultats.

17 405 hôtels en France fin 2021  
1,5 % des Hôtels français sont labellisés Clef verte

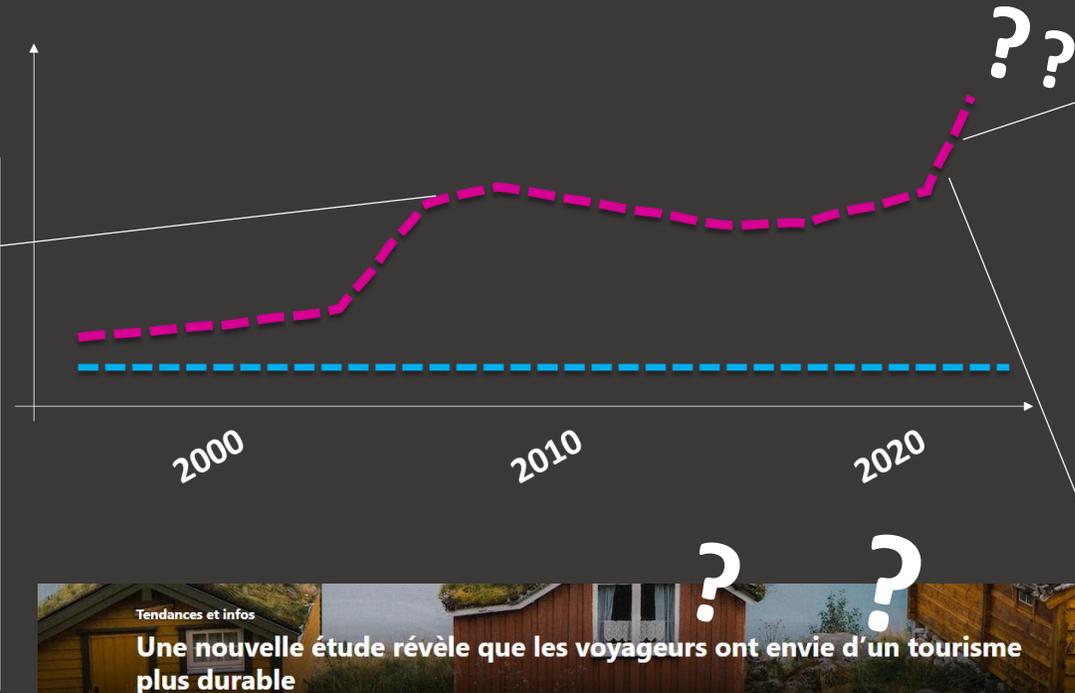


Source : Rapport Clef Verte 2022

# Back to the future ... chez les touristes

2009 Etude Atout France

- 48 %** prêt à payer plus cher leur séjour
- 68 %** favoriser une destination en faveur de l'écologie
- 86 %** adopter un comportement d'éco-consommateur
- 56 %** prêt à privilégier un établissement avec un écolabel
- 77 %** prêt à favoriser l'économie locale

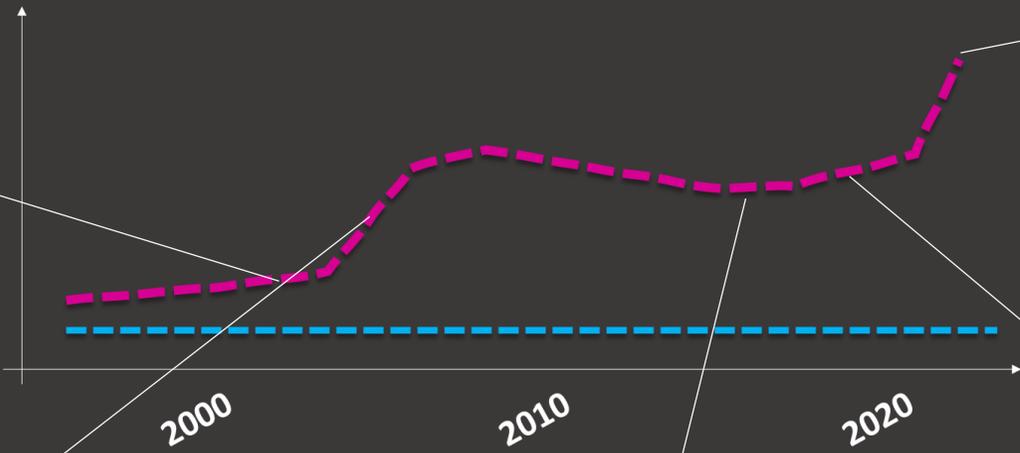


**81 %** des jeunes qui voyagent prêts à changer / avion  
**66 %** pour des raisons de coût.  
**13 %** pour des raisons écologiques, Etude ObSoCo (2022)

**44%** se déclarent prêts à payer plus cher leur séjour (Ifop 2021)  
**66 %** prêts à favoriser l'économie locale (Ifop 2021)  
**72 %** des voyageurs français confirment l'importance pour eux de voyager de manière durable (Booking 2022)  
**81 %** prêts à séjourner au moins 1 fois dans un établissement écolabellisé (Booking 2022)  
**1/3** des français prêts à ne plus partir qu'en basse saison / foules (Booking 2022)  
**24 %** des touristes expliquent qu'ils ont choisi une destination plus proche (Booking 2022)

- **La sensibilisation évoluent par vague**
- **Distinguer niveau de sensibilisation et impacts réels**

# Back to the future ... chez les institutions



**SIGNATURE D'UNE CONVENTION ENTRE ATOUT FRANCE ET L'ADEME : FAIRE DE LA FRANCE UNE RÉFÉRENCE MONDIALE DU TOURISME DURABLE ET RESPONSABLE**

Alors que la reprise touristique se confirme, en dépit du contexte géopolitique international et d'une situation sanitaire toujours fragile, la convention signée aujourd'hui entre Atout France et l'ADEME marque une nouvelle étape pour la transition écologique du secteur du tourisme en s'appuyant notamment sur le

**TOURISME DURABLE : 20 MESURES POUR UNE TRANSITION DE LA 1<sup>ÈRE</sup> DESTINATION TOURISTIQUE MONDIALE**



Mais on reste souvent dans le « monde d'avant » -dans le déclaratif et l'action préalable -le tourisme durable : un marché



# Revenons à une définition

« Il n'y a pas un tourisme durable et d'autres formes de tourisme. Il y a une activité touristique qui doit devenir durable pour survivre »

## Tourisme durable

*Décarbonation*

Un tourisme qui pour réussir à durer doit rester dans des limites

- Environnementales
- Humaines

Ecotourisme

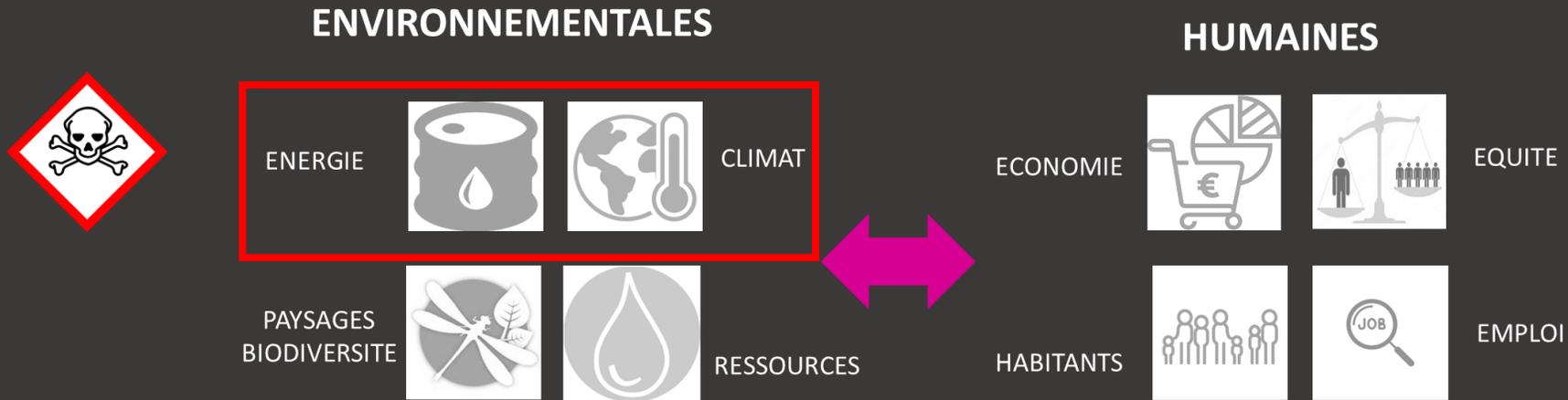
Autres formes de tourisme

*RSE*

## Tourisme responsable

## **2 – Tourisme : des limites aux enjeux...**

# Des limites aux enjeux et implications pour le tourisme



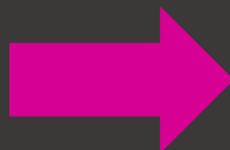
Du global et du local  
De l'existentiel et de l'essentiel

# L' enjeu climat ...



## Les faits

- + 1,8 °C prévu en 2040 (+ 2,2 °C en Méditerranée)
- Périodes de canicule et de sécheresse plus fréquentes
- Baisse de la disponibilité en eau
- Hausse du niveau de la mer 0,2m (2050 et jusqu'à 1 m en 2100)(1/3 de pop régionale impacté)
- Baisse de l'enneigement
- Disparition / modification des écosystèmes



## Les enjeux dans le tourisme

- Redistribution des flux touristiques et de l'attractivité des territoires
- Evolution des saisons touristiques et des destinations
- Partage de l'eau
- Adaptation des littoraux
- Disparition/évolution de certaines stations de ski
- Forte pression sur les lieux de fraîcheur
- ,...

# L' enjeu climat ...



**118** Mt/eq CO2/an

**11 %** des émissions françaises

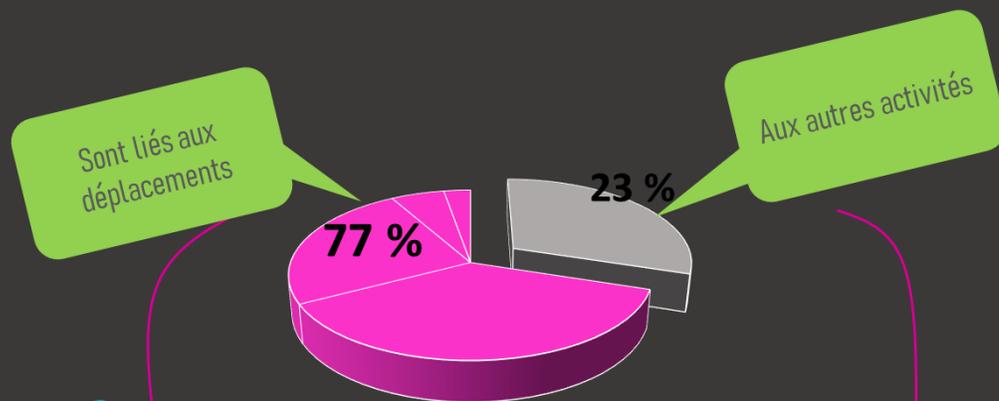


France  
Neutralité Carbone en 2050

- 40 % en 2030

Emissions /4 à 5 =

- 4 à 5 % / an



Pour venir

- 41 % Aérien ✈️
- 27 % Autres 🚗 🚆
- 6 % Sur place
- 3 % Infrastructures transport

- 7 % Hébergements
- 7 % Restauration
- 6 % Consommation
- 3 % Autres (Sport, Culture, Event)



Comment ?



Source : Bilan des émissions de gaz à effet de serre du secteur du tourisme en France (2021)

# L'enjeu énergie



## Les faits

- **80 % de l'énergie mondiale est liée aux énergies fossiles** (pétrole charbon gaz)
- **65 % en France / 28 % électrique**
- **95 % des mobilités sont liées au pétrole dans le monde**
- **Tourisme = Mobilités = Pétrole**
- **Pic de production mondial de pétrole prévu entre 2020 et 2030** (AIE World Energie Outlook 2018)
- **Approvisionnement européen sous contraintes + perte de la Russie**



## 2 DEFIS A HAUT RISQUE NOUS ATTENDENT

**1 - Réussir le défi du passage du fossile à des énergies décarbonées**

- En France 80 % électrique en 2050

**2 - Consommer moins d'énergie (performance et sobriété)**

- En France – 40 % en 2050

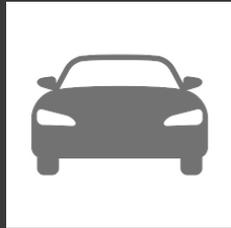


Rapport RTE 2021  
Futurs énergétiques

# 2050 quels scénarii / Stratégies bas carbone ?

## L'enjeu énergie

## Les mobilités



**9% des voyageurs / 43% des km**



- Hausse du nombre de voyageurs et neutralité carbone en 2050 : /innovation et SAF



- Sobriété, innovation, passage à l'hydrogène (>2040) et un peu d'agrocaburant > = - 35 % passagers /2019



**72 % des voyageurs / 42 % des km**



- Passage progressif à l'électrique mais avec des limites
- Scénario retenu : diminution globale du nbre de km parcourus -20 % /2019



**14 % des voyageurs / 10 % des km**



- Forte augmentation des passagers et Km parcourus
- X 3 /2019

# L'enjeu humain

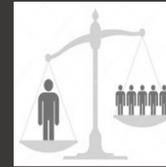
## Transformations / énergie

- Impacts forts sur l'économie et donc sur le tourisme (- de touristes, - de Km, - de dépenses)

ECONOMIE



EQUITE



## Accroissement des inégalités dans le monde (et aussi en France)

- Clivages accentués dans le tourisme : demain les plus riches voyagent ?

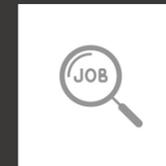
## Arbitrage par rapport aux ressources

- Eau
- Acceptabilité de la présence touristique
- Relation aux résidences secondaires ou AirBnB / prix du foncier

HABITANTS



EMPLOI



## Difficulté de trouver du personnel

- Recherche de sens, rémunération évolution
- Conditions de travail, équité ?

**3 – Et alors que peut-on faire ?**

# L'ampleur du chantier

Sortir des idées reçues pour le tourisme durable

Prendre conscience de l'ampleur du problème à traiter

*« Ce n'est pas une transition qui nous attend mais une transformation profonde du monde et donc du tourisme »*

- Transformation des mentalités
- Equipements et infrastructures
- Transition énergétique
- ,...

**Résilience, adaptation, participation**

# Changer l'imaginaire : un travail collectif

L'imaginaire  
encore dominant



L'imaginaire en création

Plus près, plus de sens, plus écologique, plus lent,...



Demande exprimée



- *Offre attractive et accessible*
- *Communication positive*
- *Valorisation sociale*



Comportements



# Si on est une destination ...



## Quelques initiatives



## QUELQUES PISTES

1. Equilibrer le marketing de proximité /lointain
2. Intégrer les nouveaux imaginaires dans le marketing (messages et offres)
3. Favoriser la venue en véhicule électrique et en train si possible et faciliter les déplacements décarbonés sur place
4. Evaluer les émissions carbone de la destination
5. Sensibiliser et accompagner les professionnels du tourisme dans leur transformation
6. Travailler avec les habitants (groupes d'intérêt, emplois, )
7. Se former en continue pour jouer un rôle pilote
8. Favoriser la montée d'une offre nature, vélo, contemplation
9. Avoir une politique de communication « lieux fragiles »
10. Favoriser l'économie locale et circulaire dans le tourisme
11. Travailler dans le cadre des documents d'urbanisme (SCOT, PCAET,...)
12. ,...

# Si on est une institution territoriale...



## QUELQUES PISTES

1. Définir un plan de transformation de l'économie touristique au niveau régional (mobilités, offres)
2. Être comptable de l'activité tourisme au niveau régional notamment sur le Carbone
3. Intégrer le durable dans la totalité de la stratégie touristique
4. Avoir des stratégies convergentes : tourisme, environnement, transport économie
5. Intégrer les nouveaux imaginaires dans le marketing (messages et offres)
6. Accentuer le marketing de proximité /lointain
7. Favoriser la venue en véhicule électrique et en train
8. Faciliter les déplacements décarbonés au niveau régional
9. Définir de nouveaux outils pour financer la transformation énergétique et des mobilités touristiques
10. Accompagner les professionnels du tourisme dans leur transformation
11. Avoir une politique de communication « lieux fragiles » et espaces naturels
12. Favoriser l'économie locale et circulaire dans le tourisme
13. Politique emplois dans le tourisme



# Des tendances oui mais pour quand ?

- Gardons un œil sur le temps long vs 2023 (le syndrome Montpellier)

## *Pour les prochaines années les touristes*

- Feront globalement moins de km pour se rendre sur leur lieu de vacances
- Essaieront de trouver des solutions budgétaires (notamment hébergement) acceptables pour équilibrer leur budget
- Feront de plus en plus des choix de destination en fonction de la manière d'y aller et de s'y déplacer
- Privilégieront d'avantage des destinations en fonction des conditions climatiques (destination fraîches en été)
- Seront plus sensibles au durable mais sans pour autant le manifester fortement dans leurs achats
- Seront de plus en plus attirés par la nature (petite randonnées, vélo point d'eau et fraîcheur )
- Séjourneront plus dans des destinations rurales et de montagne
- Il y aura certainement un crise qui affectera le tourisme