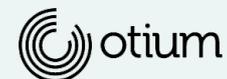


LES GRANDES TENDANCES DU TOURISME D'AUJOURD'HUI ET DE DEMAIN

MERCI

À Atout France pour leur soutien direct à la réalisation de ce cahier-tendances.

À tous les contributeurs pour la rédaction de ce huitième numéro du cahier-tendances et à l'ensemble des équipes Atout France pour leurs précieux conseils.



CHAIRE
de tourisme
Transat
ESG UQAM

CAHIER-TENDANCES

TOURISME



Edito

Après une 7ème édition placée sous le signe du bilan, un vent nouveau souffle sur ce 8ème numéro du cahier-tendances : nouvelle équipe, nouveaux contributeurs aux regards toujours aussi percutants, nouveau style graphique.

Le cahier-tendances de l'innovation touristique se renouvelle tout en restant fidèle à son ambition initiale. Il est toujours le fruit de l'analyse des candidatures des startups en lien avec le programme d'incubation de Paris&Co mais aussi d'un travail de veille plus prospectif et précis, en coordination encore plus étroite avec les équipes d'Atout France, en France et à l'international.

Face aux défis de notre temps, nous devons changer collectivement, et les tendances que vous allez découvrir reflètent ces évolutions : respectueuses de l'environnement, responsables, engagées. Tourisme régénératif, tourisme sportif ou encore micro-aventures, meilleure maîtrise des retombées et notamment des déchets, l'avenir de l'innovation touristique se joue sur les enjeux de la transition durable. Mais avons-nous vraiment le choix ? Ces tendances ne deviennent-elles pas, pour beaucoup d'entre elles, déjà une réalité ? Le constat est qu'il est devenu impossible de continuer à voyager sans penser à respecter l'environnement et les communautés des lieux d'accueil.

Confirmant qu'il n'y aura pas de transition écologique sans respect du volet social qu'il soit interne aux entreprises ou en interaction avec les autres, d'autres tendances apparaissent, créant de nouvelles opportunités pour enrichir les expériences proposées et répondre aux enjeux de nos sociétés.

Vous découvrirez dans cette nouvelle édition de nouvelles idées et solutions qui permettent de transformer les acteurs du secteur et leurs métiers, de générer des solutions plus durables, et ainsi de mettre l'innovation au service d'un tourisme plus responsable.

Nous remercions particulièrement le travail collectif d'Anne Gousset, Emeline Guedes, Anna Veyrenc Elise Akiki, Estelle Musellec et Max Bouteille de Paris&Co et de Bénédicte Mainbourg, Fatih Olcay et Jean-André Doeuvre pour Atout France sur ce numéro.

Nos plus sincères remerciements aussi à tous les rédacteurs pour leurs contributions et à Scarlett Ouziel pour ses illustrations qui ont apporté un vent de fraîcheur à cette 8ème édition du cahier-tendances.

Bonne lecture !

Anne Gousset,
Directrice Générale Adjointe de Paris&Co

Caroline Leboucher,
Directrice Générale d'Atout France

PARIS&CO

Paris&Co est l'agence d'innovation territoriale de Paris et de la métropole. Elle est un accélérateur de projets à impact au travers d'une pluralité de dispositifs dédiés à l'identification de solutions durables et leur mobilisation au service des transitions économique, écologique et sociale. Elle incube ainsi chaque année près de 500 startups, accompagne l'expérimentation urbaine de plus de 40 innovations, détecte et accélère plus de 60 innovateurs sociaux et anime de grands événements pour faire de l'innovation un outil de transformation de la société. Paris&Co travaille ainsi en collaboration avec plus de 100 entreprises et institutions.

Chiffres clés :



500

Startups et projets accompagnés en 2022



+ 100

partenaires publics & privés en 2022



+ 2000

alumni

Notre vision

Notre société est confrontée à des défis majeurs de transformation et aucune partie prenante ne peut y répondre seule. Les acteurs publics comme les acteurs privés sont face à l'obligation de repenser leurs modes d'action, leurs modèles économiques et sociétaux. Paris&Co est au cœur des écosystèmes dans une approche désintéressée pour faire émerger, par l'innovation, les solutions nécessaires à une société plus juste, résiliente et heureuse. Paris&Co croit au rôle de l'individu et des petites structures aux côtés des grandes organisations pour réaliser ces transformations.

Nos engagements RSE

Œuvrant pour l'intérêt général aux côtés des entrepreneurs, entreprises et institutions pour faire de l'innovation un outil de transformation de la société, Paris&Co a également une politique volontariste en matière de RSE depuis de nombreuses années. Notre objectif : être exemplaire sur les meilleurs standards RSE pour être légitime à porter une offre transversale pour nos clients autour de ces engagements.



PARIS&CO

Notre programme Tourisme

Paris&Co fédère depuis plus de 10 ans les acteurs de l'écosystème touristique engagés dans la transformation du secteur en encourageant l'accessibilité pour tous, en contribuant à la fabrique d'une société plus active et responsable et en accompagnant la transition écologique du tourisme. Nous nous engageons à travers 3 activités majeures : un incubateur de startups, un terrain d'expérimentation en partenariat avec Atout France et un observatoire de tendances.

Notre mission se décline en 3 axes d'innovation contribuant à l'amélioration continue de la chaîne de valeur touristique :

- Participer à la transformation durable du secteur et à l'amélioration continue de l'expérience du visiteur ;
- Encourager l'accessibilité pour tous et lutter contre l'exclusion sociale ;
- Accompagner le développement des solutions innovantes pour les visiteurs et professionnels du secteur.

Enjeux d'innovation

- Expérience & Accueil du visiteur
- Mobilité touristique
- Hôtellerie & Restauration
- Découverte du patrimoine
- Voyage pour tous

Atout France, l'Agence de développement touristique de la France, contribue à renforcer l'attractivité et la compétitivité de la destination France et se mobilise pour en faire une référence mondiale en matière de tourisme durable d'ici 2030.

L'Agence co-construit ainsi, avec les professionnels du tourisme français, une offre toujours plus qualitative, durable et innovante afin d'offrir aux voyageurs du monde entier des séjours inoubliables en France.

Elle accompagne les territoires dans la concrétisation de nouveaux projets touristiques ou la transformation/réhabilitation de sites. Elle pilote plusieurs dispositifs assurant la qualité des prestations offertes, dont le classement des hébergements. Elle met à disposition des professionnels des outils d'observation leur permettant d'anticiper les tendances et d'adapter leur stratégie de développement. Enfin, Atout France les accompagne dans leur développement international grâce aux actions de communication proposées par son réseau de 29 bureaux dans le monde.

ATOUT FRANCE, ACTIVATEUR DE TOURISMES



Utiliser la data pour éclairer, piloter, cibler, anticiper et mesurer la performance

Accompagner l'économie touristique vers des modèles plus compétitifs, durables, qualitatifs, innovants et inclusifs

[Re]Développer l'attractivité de la Destination France en s'appuyant notamment sur les grands événements sportifs internationaux organisés en France en 2023 et 2024

FAVORISER L'ÉMERGENCE D'UNE FRANCE TRAVEL TECH

En lien avec de nombreux partenaires, Atout France accompagne chaque année le développement de plusieurs dizaines de startups ou sociétés innovantes, via diverses initiatives : valorisation à l'occasion d'événements, mise en relation avec ses adhérents, expérimentation terrain, diagnostic d'appui à l'international. Cet accompagnement est amplifié, jusqu'à fin 2024, avec la mise en expérimentation de solutions innovantes sur une cinquantaine de terrains partout en France.



Espace Innovation sur le salon Rendez-vous en France

CHIFFRES-CLÉS

- 435** campagnes de communication
- 28** événements en format digital (Facebook Live, tasting, conférences)
- 2 323** professionnels accueillis en France
- 268** événements professionnels (démarchage, workshops)
- 124** formations de professionnels dont **247** en ligne
- 904** influenceurs et journalistes accueillis en France
- 130** événements et conférences de presse dont **11** en ligne
- 229** projets d'ingénierie accompagnés
- 99** webinaires et formations pour les professionnels français
- 40** startups en relation

Pour en savoir plus : atout-france.fr ou france.fr

01

TENDANCE

Tourisme régénératif : un pari nécessaire pour un voyage éco-responsable

P.12|13 - ARTICLE EXPERT

Tourisme régénératif, buzzword ou révolution pour le secteur ?

Guillaume Cromer, ID Tourism

P.14|15 - ARTICLE STARTUP

Vers un retour à une découverte plus authentique et responsable de nos territoires

Pier Tognazzini, MooVert

P.16|17 - ARTICLE CONTRE-TENDANCE

Le nouveau monde tarde à éclore

Jean-André Dœuvre, Atout France

P.18|19 - ARTICLE INTERNATIONAL

Tourisme régénératif : l'expérience d'Amsterdam

Ko Koens, Roos Gerritsma, Inholland University

02

TENDANCE

Hôtels nouvelle génération : un lieu de vie face à la pénurie d'emplois

P.22|23 - ARTICLE EXPERT

L'hôtellerie est morte, vive l'hospitality !

Matthieu Chavanel, Otium Capital

P.24|25 - ARTICLE STARTUP

La liberté et le choix, deux facteurs clés de succès face à la pénurie d'emplois

Aurélié Notarianni, Extracadabra

P.26|29 - ARTICLE CONTRE-TENDANCE

Dialogue et immersion en entreprise : les clés pour renforcer l'attractivité des métiers du tourisme

Clara Kervevan, Revue Espaces

P.30|31 - ARTICLE INTERNATIONAL

L'hôtellerie montréalaise ; reine du touche-à-tout

Elisabeth Sirois, UQAM

03

TENDANCE

Nouvelles pratiques des acteurs du tourisme : de la gestion au 0 déchet

P.34|37 - ARTICLE EXPERT

Gestion des déchets : la règle des 5R appliquée au tourisme

Caroline Mignon, ATD

P.38|41 - ARTICLE STARTUP

Gestion écologique du tourisme : les solutions sont chez Paris&Co !

Luniwave, Eqolux, Aquatech Innovation

P.42|45 - ARTICLE CONTRE-TENDANCE

La sobriété, un enjeu essentiel pour la réduction des déchets numériques

Alexandre Alary, Milena Gatelier, Digital Green Tourisme

TENDANCE

Tourisme sportif, learning expeditions... vers un tourisme plus proche de l'expérience locale

P.48|51 - ARTICLE EXPERT

Le tourisme sportif, une pratique clé pour un sport durable et accessible à tous

Laure Batalla, Marie Villeneuve, ministère des Sports

P.52|53 - ARTICLE STARTUP 1

Le voyage d'aventure : plus qu'une tendance, un retour aux sources nécessaire

Laurent Bussieras, Quentin Lefauconnier, Galius

P.54|55 - ARTICLE STARTUP 2

Comment faire bouger le tourisme corporate ?

Florian Guillaume, in:Expeditions

P.56|59 - ARTICLE INTERNATIONAL

Tourisme sportif et d'aventures : l'appel du Grand Nord

Benoît Chollet, Atout France

TENDANCE

Tourisme connecté & cybersécurité - comment sécuriser les données

P.62|63 - ARTICLE EXPERT

Blockchain & protection des données : quel intérêt pour le tourisme ?

Guillaume Cromer, ID Tourism

P.64|65 - ARTICLE STARTUP 1

Maîtrisez le RGPD sans crainte : découvrez comment tirer parti de vos données visiteurs

Léo Bertrand, Arenamatrix

P.66 - ARTICLE STARTUP 2

Révolutionner la fan expérience en la simplifiant !

Fabien Selles, Fanswaves

P.67 - BANQUE D'INFORMATIONS

La sécurité des données - Se former

TENDANCE

Tourisme régénératif : un objectif nécessaire pour un voyage éco-responsable

Régénération, nom féminin :
« Reconstitution des tissus organiques lésés chez les êtres vivants »

Dictionnaire Larousse

Le terme « régénération » provient du latin *regeneratio*, signifiant « retour à la vie ». La régénération serait alors synonyme de renouveau, un processus positif permettant d'améliorer une situation qui dysfonctionne.

Le terme de tourisme régénératif est apparu dans le vocabulaire des professionnels du tourisme au fil des évolutions de la société : il n'est plus question de pratiquer un tourisme totalement neutre en carbone mais bien de dépasser cette neutralité pour effectuer des actes positifs pour la planète, de reconstituer l'écosystème, afin que son voyage ait un impact éco-responsable. Dès lors, ce tourisme régénératif doit s'adresser à tous les voyageurs, partisans d'un tourisme local ou plus « lointain ». De nouvelles propositions fleurissent alors, en France mais aussi à l'étranger, allant d'une proposition de tourisme éco-responsable à la gestion des flux dans les lieux touristiques.



Tourisme régénératif, buzzword ou révolution pour le secteur ?

Guillaume Cromer ♦ Directeur - ID-TOURISME



Ces 30 dernières années, le tourisme s'est vu affublé de nombreuses terminologies afin que le secteur ou certains marchés s'alignent aux enjeux de développement durable. Après l'équitable, le communautaire, le responsable et le durable, voilà un nouveau tube dans les bacs : le régénératif. Au-delà de l'arrivée d'un nouveau buzzword dans l'univers du tourisme éco-responsable, que se cache-t-il réellement derrière ce terme ? Une révolution dans le tourisme et dans le voyage ? une belle utopie ? ou simplement du marketing pour rendre un peu plus « sexy » ces formes de voyage ? Tour d'horizon.

Retour sur 30 ans de transition : de l'équitable au régénératif

Même si l'on parle beaucoup de durabilité

du tourisme ces dernières années, les enjeux autour du développement durable appliqués au secteur du tourisme ne datent pas d'hier.

C'est en 1988 que l'Organisation Mondiale du Tourisme UNWTO a défini officiellement le tourisme durable (Sustainable tourism) en le qualifiant d'un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil.

Avant cela, on avait déjà entendu parler d'autres formes de tourisme engagé comme l'écotourisme (dans les années 80) ou le tourisme dit communautaire (dans les années 70) en poussant des enjeux spécifiques sur certains aspects comme la préservation du vivant ou l'implication des populations locales.

Suite au Sommet de la Terre de 1992 à Rio, on a commencé à voir apparaître des initiatives et des engagements en France en particulier par le secteur du tour operating. Ainsi, la Charte Éthique du Voyageur, document fondateur de l'association ATR – Agir pour un Tourisme Responsable – a été créé en 1995 lors d'un voyage en Tanzanie avec le voyageur Atalante.

On a ensuite vu arriver l'association ATES – Association du Tourisme Équitable et Solidaire puis l'association ATD – Acteurs du Tourisme Durable – qui a pour objectif de rassembler justement l'ensemble des métiers et des acteurs autour d'un mot ombrelle.

Depuis, l'ensemble du secteur et tous les

métiers se sont mis en marche pour intégrer les enjeux de développement durable dans les process, la gouvernance et l'offre touristique.

Tourisme régénératif : quelles promesses ?

Depuis peu, on nous parle de tourisme régénératif. Le terme de « tourisme durable » ne serait pas assez joli ou vendeur. Ce mot est déjà dépassé, galvaudé. Il faut voir plus grand et plus fort : la régénération pour dire qu'il est nécessaire que le tourisme *fasse plus de bien que de mal*.

Mais que se cache-t-il derrière ce terme de régénératif ? Cet adjectif ne vient pas du monde du tourisme. Il faut regarder du côté de l'économie dite régénérative qui peut se comprendre comme un modèle économique qui viserait à lutter contre l'usure, la détérioration ou l'épuisement des ressources. Au départ, on pense les ressources naturelles en premier lieu mais on peut aussi y intégrer l'humain voire l'économie *via le tissu économique à reconstituer sur un territoire*.

Ce terme d'économie régénérative fait aussi écho aux travaux de la Fondation Ellen MacArthur sur l'économie circulaire ou encore à l'ouvrage d'Isabelle Delannoy sur l'économie symbiotique avec le sous-titre : *régénérer la planète, l'économie et la société*.

Concrètement, l'économie régénératrice serait donc une économie fondée sur le renouvellement des ressources dont elle a besoin voire au-delà. Ainsi, le tourisme dit régénératif serait un tourisme qui permet

le renouvellement de ressources dont il a besoin, que ce soit sur l'environnement (impact climatique, biodiversité, qualité de l'air, etc.), sur le social (culture et patrimoine local, populations locales, qualité de l'emploi, inclusion) et sur l'économie locale (équilibre des retombées en local, etc.). C'est beau mais est-ce réalisable ?

Utopie ou réalité ?

Oui, la notion de tourisme régénératif est très prometteuse. Or, elle doit s'appuyer sur des repères objectifs. C'est une vision (presque une utopie) porteuse de sens qui vise à transformer en profondeur le secteur du tourisme, afin de le rendre compatible avec les limites planétaires.

Néanmoins, certains acteurs (dont je fais partie) redoutent que ce tourisme régénératif soit une manière de réhabiliter le tourisme et le voyage (en particulier lointain) sans attaquer en profondeur les fondements du tourisme capitaliste qui s'est construit au fil des 30 dernières années. En effet, on peut faire référence aux grands débats autour de l'écologie politique et de sa traduction sur le tourisme. Ne doit-on pas remettre en question la croissance du secteur et l'accumulation (de voyages, de selfies, d'émissions de CO2) dans le tourisme moderne ?

Ainsi, pour une entreprise du secteur, il est nécessaire de repenser globalement son modèle économique quitte à sortir parfois du champ du tourisme. Tant qu'une entreprise de bateaux mouches sur la Seine se définira autour de la proposition unique de croisières aux touristes, ses marges de manœuvre seront très étroites pour penser sa transformation en régénératif. Cette entreprise devra forcément repenser son action autour d'une autre utilisation de ses bateaux, que ce soit pour le transport des habitants ou pour une optique totalement différente (génératrice d'énergie, analyse de la qualité de l'eau, etc.).

La place de la donnée et du monitoring pour mesurer la régénération

Dans le dossier rédigé par la Convention des Entreprises pour le Climat, il est écrit : « Régénérer, c'est aller au-delà de la réduction d'impacts négatifs ou de leur neutralisation pour s'engager vers la génération d'impacts positifs nets pour les écosystèmes et la société. » Par exemple, l'entreprise américaine Guayaki, qui vend des boissons énergisantes à base de maté, a mis en œuvre un modèle économique de reforestation de la canopée atlantique, régénératif de la biodiversité et séquestrant une quantité de carbone largement supérieure à celle émise par les activités de l'entreprise, tout en offrant de multiples bénéfices sociaux aux populations locales.

Pour s'assurer de la réussite de tels objectifs, il est nécessaire de suivre, de piloter, de monitorer les objectifs que l'on se fixe. On ne peut pas faire du régénératif sans données et tableau de bord !

Exemples et contre-exemples.

Depuis peu, le groupe Pierre & Vacances Center Parcs s'intéresse à la question du régénératif. Au sein du rapport de la CEC, voilà la question qui est posée pour le groupe : « Comment Pierre et Vacances Center Parcs peut participer de

la transition écologique des territoires où sont implantés ses sites, en assurant à ses clients des séjours bas carbone et reconnectés à la nature et à la richesse naturelle et culturelle, et à la vie de chaque terroir. » Pour les nouveaux projets Center Parcs, il y a désormais cette volonté de mesurer l'évolution de la qualité de la biodiversité du démarrage des travaux à la fermeture / réhabilitation du site. Un travail d'expertise nécessaire et pragmatique pour développer ce tourisme régénératif.

A côté de cela, on peut voir des agences de voyage ou autres réceptifs spécialisés en tourisme régénératif. On peut se poser la question de la pertinence et de la réalité même de la régénération ambitionnée. Sur les sites Internet, on constate des beaux engagements sur la préservation de l'environnement au niveau local, sur l'implication des populations locales mais aucun chiffre. L'ATES - Association du Tourisme Equitable et Solidaire - promeut un tourisme de sens au contact des populations locales tout en préservant l'environnement depuis 30 ans et ils n'ont jamais appelé cela du tourisme régénératif. Attention donc de ne pas vouloir inventer l'eau tiède juste par différenciation marketing !



Crédit photo : image générée par Midjourney

Vers un retour à une découverte plus authentique et responsable de nos territoires



Pier Tognazzini ♦ Founder & CEO - MOOVERT



Difficile de trouver dans l'écosystème digital des expériences touristiques pour se déconnecter et revenir à une façon plus authentique de voyager... S'évader, vivre avec les locaux, avoir un regard attentif à l'écoresponsabilité... De nouvelles pratiques en vogue en ce moment, notamment à travers le prisme du tourisme régénératif.

Par où commencer ? Avec quelques chiffres et un constat, par exemple.

Le constat : la France est la première destination touristique au monde en termes de fréquentation *

Les chiffres :

- 50% des personnes interrogées indiquent vouloir privilégier un hébergement plus respectueux de la nature mais 87% d'entre eux ne savent pas où le trouver **
- 42% des 29 000 voyageurs internationaux interrogés ont du mal à trouver des destinations moins fréquentées en France ***

* Atout France (Mai 2023)

** Étude sur 5555 personnes réalisée par ADN Tourisme (Mars 2022)

*** Wakefield Research for Booking and Expedia

Au-delà de ces chiffres soyons plus directs : combien de fois, en fin de semaine, vous vous êtes dit : « j'aimerais pouvoir faire un week-end en pleine nature, bien manger, faire du sport, connaître des locaux et les origines authentiques du territoire à visiter » ?

Prenons un exemple : que diriez-vous de pouvoir aller à la chasse à la truffe en Occitanie avec un accompagnateur et son chien ? Et ensuite continuer l'expérience avec un cours de cuisine à base de truffe et manger les plats que vous avez préparés. L'hôte vous invitera ensuite à l'aider dans la création de ses produits dérivés à base de truffe et à dormir dans son gîte écoresponsable à la lueur du feu de cheminée en hiver ou au bord de la piscine avec filtre à algues en été. Cela vous tente-t-il ?

Les possibilités pour un tourisme écoresponsable, de proximité et axé sur votre bien-être et le bien-être de la nature

sont multiples et de plus en plus diversifiées.

Une fois que nous avons parlé du tourisme de proximité, une autre problématique entre en ligne de compte : *quid* de nos visiteurs étrangers ? Notamment les visiteurs qui ont déjà voyagé en France ?

Eux aussi veulent sortir des sentiers battus et vivre cette nouvelle façon plus authentique de pratiquer le tourisme en France (nos amis anglophones diraient « *slow tourisme* »).

Prendre son temps, se faire plaisir, chercher un accomplissement de soi tout en découvrant des nouvelles cultures, de nouvelles aventures vraies et authentiques, proches de chez vous ou du lieu où vous avez posé vos valises... Encore une fois, les solutions sont diverses et variées ! Imaginez un new-yorkais, un tokyoïte ou encore un berlinois arriver en Bourgogne et séjourner chez un vigneron. Un vigneron qui, à nouveau, a compris combien la nature lui offre chaque jour et qui est prêt, en contrepartie, à porter une attention particulière au respect de la nature et de ses vignes dans son offre d'hébergement. Au programme : activité liée à la production du vin, apprentissage de la cuisine traditionnelle bourguignonne, balade à vélo au milieu des vignes, spa écoresponsable pour se décontracter et dîner entre hôte et hôtelier pour partager un moment authentique.

C'est pour répondre à toutes ces envies que MooVert est née.

Crédit photo : Moovert



mais également aux professionnels du tourisme (BtoB : agences de voyages, tour-opérateurs, conciergeries privées, etc.).

MooVert et d'autres acteurs privés ont également un rôle à jouer dans l'accompagnement des prestataires de services dans la transition écologique et numérique.

Ensemble, nous avons la mission de valoriser tout ce qui, en France, a déjà été fait et d'inciter à aller toujours plus loin dans l'aide et l'accompagnement des opérateurs qui souhaitent faire bouger les choses.

Un algorithme a ainsi été créé par MooVert pour auditer la propension à l'écoresponsabilité et à la valorisation des territoires et du savoir-faire français.

Un programme d'accompagnement peut ensuite être mis en place.

Enfin, les institutionnels du tourisme (OT, CRT, CDT, etc.) et Atout France ont un rôle à jouer pour réussir le pari d'une vision plus authentique du voyage.

Il est important de travailler main dans la main avec tous les acteurs institutionnels qui œuvrent au quotidien pour valoriser leurs territoires. D'autant plus que ces derniers ont une vraie expertise du « made in local/régional » !

Un onglet sur MooVert permet ainsi aux régions, départements et territoires de prendre la parole.

Atout France et ses bureaux dans le monde valorisent et valoriseront toujours plus ce patrimoine inestimable et non-délocalisable qui fait la marque de fabrique de l'authenticité française.

Les ambitions de MooVert sont grandes : devenir l'ambassadeur de l'offre touristique régénérative de France dans le monde et proposer une façon plus authentique de découvrir nos territoires.

Souvent, nous avons des difficultés à parler du tourisme écoresponsable lorsque l'on s'adresse à un public étranger, notamment car le « tourisme lointain » est souvent remis en question : pas de possibilité de mobilité douce, de voyage en train... Voyage en avion privilégié...

En effet, nos voyageurs internationaux polluent davantage et ont, *de facto*, un déficit carbone important sur leurs épaules. Une fois ce constat dressé, que faisons-nous ? L'idée n'est pas de les laisser de côté mais bien d'adapter au maximum leur venue en France vers un voyage plus écoresponsable et faire en sorte qu'ils se tournent vers des pratiques de proximité, après leur voyage en avion.

Rappelons-nous du constat au début de cet article : la France est la première destination touristique au monde en termes de fréquentation !

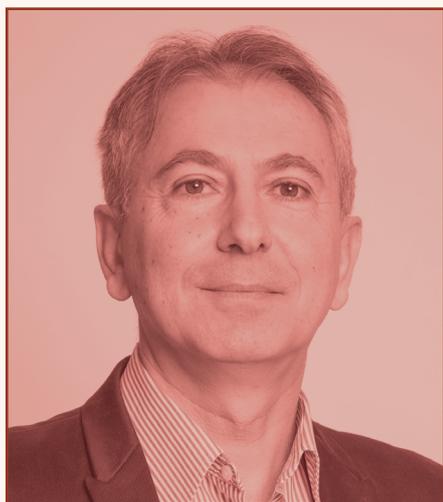
Il est donc important de traiter le sujet du tourisme régénératif à 360° afin de ne surtout pas le rendre exclusif aux voyageurs français et d'offrir aux voyageurs étrangers la possibilité de voyager de manière écoresponsable et authentique sur le sol français. Pour cela des solutions existent : MooVert est la solution clé. Grâce à ses 11 langues différentes MooVert a décidé de ne pas s'adresser exclusivement au grand public (BtoC)



Crédit photo : Moovert

Le nouveau monde tarde à éclore

Jean André Dœuvre ♦ Responsable de projets stratégie et prospective - ATOUT FRANCE



L'activité du tourisme est par nature interdépendante avec son environnement naturel, économique et social. De ce fait, elle en accompagne l'histoire pour le meilleur (prospérité...) et pour le pire (catastrophe naturel, terrorisme, crises financières...).

De la croissance inéluctable aux interrogations existentielles

Depuis la Seconde Guerre Mondiale, le tourisme international a crû dans des proportions inédites, passant de quelques dizaines de millions dans les années 50 à 1,5 milliard de touristes internationaux en 2019, avant la pandémie. Trois grandes phases ont rythmé le développement extraordinaire du tourisme :

1. Le décollage progressif :

Dans les décennies 1950 - 1960, le tourisme était pratiqué par des visiteurs d'un petit

nombre de pays allant dans un petit nombre de pays (occidentaux entre eux pour faire simple !)

2. L'ouverture du champ des possibles :

Dans les années 1970, avec l'arrivée du Boeing 747, le fameux « Jumbo jet », et l'accessibilité à moindre coût du transport long courrier, ce sont toujours des visiteurs d'un petit nombre de pays, mais qui allaient cette fois dans un grand nombre de pays ;

3. Le village mondialisé :

Enfin au tournant des années 2000, le développement d'une classe moyenne à l'échelle des grandes nations émergentes a constitué la base d'un tourisme où des visiteurs d'un grand nombre de pays voyagent dans un grand nombre de pays, la mondialisation avait fait son œuvre.

Évidemment, de multiples crises, généralement localisées dans un pays ou une zone géographique, sont venues infléchir cette trajectoire haussière, parfois impactant l'ensemble de nos économies (crise des *Subprimes* de 2008 par exemple). Mais la force du tourisme et de l'aspiration mondialisée était plus forte que tout et sa marche en avant reprenait bien vite après chaque événement majeur, telles les vagues de terrorisme en Egypte, en Europe, les crises économiques et financières en Asie et beaucoup d'autres.

Avec la crise du Covid-19, pour la première fois le tourisme était touché dans l'un de ses fondamentaux, la liberté de circulation, et à l'échelle mondiale de surcroît ! Avant le début de cette crise sanitaire, on parlait de surtourisme,

de l'environnement qui était « malmené » par l'activité humaine... et à la faveur de cette pause inédite dans notre histoire collective, nous avons vu s'épanouir les prédictions les plus radicales. Le monde d'avant c'est fini ! Le tourisme était annoncé cette fois comme la filière qui mettrait le plus de temps à se remettre de cet extraordinaire coup d'arrêt (pour peu qu'elle puisse s'en remettre).

Toutefois, les envies de voyage, de rencontres, d'enrichissement culturel ne sont pas si faciles à enterrer. Le Cabinet Roland Berger présentait déjà en 2020 une étude qui s'interrogeait sur « Le tourisme d'après : la crise accélérateur des tendances pré-covid ? », pour conclure à la hausse de la prise de conscience environnementale et à l'effet d'accélérateur de la crise sur des changements amorcés avant la pandémie. Également, dans *Le Monde* en 2021, on pouvait lire un article intitulé « Après le Covid, le tourisme repartira. Il importe que ce rebond ne se fasse pas sur des bases identiques ». Un cycle nouveau de l'histoire humaine allait naître, plus vertueux pour la Nature et pour l'homme qui en est indissociable. Les articles se multipliaient, et le public ne demandait qu'à y croire, l'aidant sans nul doute à se projeter vers un après qui tardait à se dessiner.

Chassez la nature...

Ce faisant, toutes les destinations touristiques, au travers de leurs opérateurs publics et privés, ont multiplié les plans de relance pour espérer faire revivre une activité qui pèse un poids considérable dans leurs économies (l'OMT évalue à 1 700 milliards de dollars l'exportation générée en 2019 par le

tourisme, un secteur qui représente 10% du PIB mondial). Certains parlaient du Revenge travel qui allait booster le retour à meilleure fortune, le sociologue Jean Viard esquissait la possibilité d'une période faste qu'il appelait les « 10 glorieuses ». A titre d'exemple, les compagnies low costs ont continué à anticiper un avenir comme avant, mettant rapidement des capacités en sièges sur le marché. On voit même l'A380 voler de nouveau car rentable avec les taux d'occupation élevés constatés. Les observateurs économiques n'ont cessé de répéter que les ménages ont accumulé une épargne considérable, disponible notamment pour des voyages.

Et ce qui devait arriver arriva, la reprise a eu lieu, par cercle concentrique, sur le tourisme de loisir domestique ou de proximité d'abord, avant de se répandre inexorablement sur l'ensemble de la planète ou presque, la zone asiatique étant restée la plus longue à reprendre. Cela reste d'ailleurs à ce jour encore en retrait des performances de l'année 2019, qui constitue pour toutes nos observations la référence absolue de la vitalité de la reprise. Ainsi du côté de la demande, les arrivées de touristes internationaux dans le monde ont atteint au premier trimestre 2023 80% du niveau de la même période sur 2019, niveau tiré à la baisse du fait de la zone Asie, sinon l'Europe s'établit à 90% quand le Moyen-Orient est revenu au niveau antérieur. Dans les grandes masses, le tourisme d'après ressemble follement au monde d'avant, malgré une accélération croissante de certains sujets (prise de conscience de l'impératif de décarbonation de la filière, problématique d'attractivité des métiers...).

S'agissant de l'offre, on mesure en France avec le Tableau de bord des investissements touristiques une progression des investissements dans le secteur marchand, entre 2022 et 2019, de +6,8% pour s'établir à environ 13,7 milliards d'euros, qui témoigne d'une conviction des opérateurs que la demande est appelée à croître, forte d'une appétence intacte pour les voyages dans la population mondiale.

Le Secrétaire général de l'OMT, Zurab Pololikashvili, a déclaré : « *Ce début d'année 2023 illustre une fois encore la capacité incomparable qu'a le tourisme de rebondir* ».

Un autre futur pour le tourisme est-il possible ?

Cette reprise est certes vigoureuse, mais elle s'accompagne d'un inventaire à la Prévert des fléaux qui nous menacent tous, et ce bien au-delà du seul tourisme (hausse des taux d'intérêt directeurs, inflation, coût de l'énergie et des matières premières, pénuries, guerre en Ukraine et réarmement mondial, amplification et intensification des menaces environnementales liées au réchauffement climatique...). Comment concilier donc ce rebond « naturel » de l'envie de voyager avec la nécessaire transition écologique, sociale et économique de la filière ? Comment faire évoluer les rapports au voyage ? D'aucuns vont même jusqu'à demander « Faut-il voyager pour être heureux ? », expression d'un développement qu'on anticipe pour nos sociétés vers plus de frugalité et de sobriété dans nos vies pour atteindre la durabilité, maître mot de tout discours responsable.

Pour y parvenir il faut réformer ces injonctions paradoxales qui nous entourent et nous conduisent à penser par exemple qu'un voyage à l'étranger est le gage d'un voyage réussi, et plus largement qu'une consommation effrénée de tourisme peut seule nous mettre sur la voie de l'accomplissement personnel. Cela passe également par une adaptation de la mesure de la performance de l'activité pour accompagner cette mue vers la durabilité, un vaste chantier. Le monde d'avant s'évacue et celui d'après ne s'installe pas tout d'un coup. Ceci pour dire que la substitution ne se fait pas sans heurts, il y a des à-coups, des soubresauts, des retours en arrière, mais inexorablement le changement s'opère et la voie nouvelle se dessine.



Tourisme régénératif : l'expérience d'Amsterdam

Dr. Ko Koens ♦ Professeur à l'Université des sciences appliquées d'Inholland

Roos Gerritsma ♦ Professeur-assistante à l'Université des sciences appliquées d'Inholland



L'idée d'un tourisme régénératif a attiré l'attention de nombreuses reprises ces dernières années, notamment au regard de l'approche innovante de cette promesse touristique, allant au-delà du paradigme traditionnel de la durabilité. Plutôt que de trouver un équilibre entre les questions économiques, sociales et environnementales, le tourisme régénératif cherche à restaurer les systèmes naturels et culturels, à créer un impact positif sur les communautés locales et à améliorer la résilience globale des destinations touristiques.

Le tourisme régénératif : un changement de paradigme

Un changement radical de la manière dont le tourisme est actuellement pratiqué est à enclencher. En effet, le tourisme régénératif appelle à une transition vers un nouveau système, dans lequel l'interconnexion des systèmes naturels et culturels est reconnue et où le profit et le gain économique ne sont pas les valeurs premières du tourisme mais est plutôt basé sur le lieu et part du principe que le tourisme peut être

utilisé comme un outil permettant de libérer le potentiel historique, social et culturel des destinations.

La mise en pratique de ces principes nécessite un changement d'état d'esprit important de la part des professionnels du tourisme, des décideurs politiques et des touristes eux-mêmes, quitte à questionner les structures de pouvoir existantes et les intérêts acquis et à adopter de nouvelles formes de collaboration, de dialogue et de partenariat.

Toutefois, ce concept n'est pas toujours interprété comme tel. De plus en plus, tant dans l'industrie que dans les destinations, le terme de tourisme régénératif semble être utilisé simplement comme un « nouveau terme » pour les pratiques touristiques durables. Le concept de croissance régénératrice a d'ailleurs été inventé alors même que la croissance ne devrait pas être un impératif pour tout type de développement ! Ce manque de compréhension entrave ainsi l'adoption de véritables pratiques de tourisme régénératif et conduit même parfois à ce que le terme devienne un énième mot à la mode signifiant n'importe quoi pour n'importe qui.

Tourisme régénératif et environnements urbains : une difficile conciliation

Le développement d'un tourisme régénératif dans des environnements urbains complexes est un défi, même pour les parties prenantes qui recherchent une approche plus holistique. L'implication de nombreux acteurs rend difficile l'alignement d'intérêts divergents, et les approches traditionnelles descendantes peinent à engager et impliquer suffisamment les communautés. Il faut donc adopter un modèle plus collaboratif, axé sur la communauté, pour parvenir à une réelle harmonisation.

Il est en effet plus simple de trouver des intérêts communs en milieu



rural, la plupart des grandes réussites du tourisme régénératif provenant de ces milieux. En outre, certaines de ces pratiques (par exemple Playa Viva à Guerrero au Mexique) sont destinées au marché du tourisme de luxe, des offres qui ont permis à des zones rurales économiquement appauvries de prospérer à nouveau mais qui s'intègrent plus difficilement dans un contexte urbain. Pour mieux comprendre comment le tourisme urbain régénératif peut être mis en œuvre, il peut être utile d'examiner quelques expériences réalisées à Amsterdam, ville dans laquelle des pratiques touristiques régénératrices sont portées par les entrepreneurs (sociaux), les décideurs politiques, les groupes d'artistes-activistes et les organisations éducatives. Certaines de leurs activités touchent un ou plusieurs aspects de ce que le large spectre du tourisme régénératif peut englober.

L'exemple d'Amsterdam, ville aux multiples expériences régénératives

Plastic Whale offre aux touristes la possibilité de faire une excursion dans un canal de pêche tout en ramassant les déchets dans l'eau. Également, Tours that Matter organise des visites à impact positif invitant les visiteurs à rendre aux lieux qu'ils visitent ce qu'ils leur ont donné : lorsqu'ils parlent d'agriculture urbaine par exemple, ils passent l'après-midi à désherber un jardin communautaire, faisant naître chez leurs invités le sentiment profond d'avoir fait quelque chose pour le bien commun.

Depuis 2018, un groupe d'artistes-activistes et d'entrepreneurs sociaux organise le festival « Reinventing Tourism » à Amsterdam, visant à recentrer les activités touristiques pour que ces dernières soient bénéfiques pour la ville. De nombreuses idées originales émergent, faisant naître de belles connexions entre organisations liées au tourisme et lieux. Tous les groupes d'acteurs cités préalablement travaillent actuellement au lancement d'un centre d'impact positif, par l'intermédiaire duquel les visiteurs et la communauté seront invités à cocréer et à expérimenter de nouvelles formes de tourisme.

Si ces actions installent Amsterdam comme étant un terrain fertile

pour l'innovation et le changement vers un tourisme régénératif, une question se pose : **comment relier tous les acteurs du tourisme et les secteurs adjacents (mobilité, gestion des déchets et de l'énergie, agriculture) afin de créer un changement de système significatif ?**

La récente feuille de route de la municipalité d'Amsterdam concernant la vision de l'économie touristique pour 2035 est prometteuse à cet égard : elle souligne l'importance de concevoir le tourisme **avec** la communauté plutôt que **pour** la communauté et de créer une ville à plusieurs noyaux, plutôt que de se concentrer uniquement sur le centre-ville. Le document comprend de nombreuses actions et politiques concrètes, comme le soutien (accentué) aux entrepreneurs qui s'efforcent d'avoir un impact positif sur le tourisme (Gemeente Amsterdam, 2022).

Dans le même temps, les offices de tourisme déploient beaucoup d'efforts pour cocréer de nouvelles « histoires d'Amsterdam » avec des ambassadeurs locaux (résidents, entrepreneurs, activistes, chercheurs...) implantés dans la communauté locale et ainsi donner de la visibilité aux besoins et souhaits des locaux plutôt qu'aux besoins des visiteurs. Enfin, notre laboratoire Inholland Urban Leisure & Tourism Lab intervient à petite échelle avec des acteurs locaux et forme des étudiants et des jeunes professionnels du tourisme à la conception d'un tourisme régénératif.

Amsterdam montre alors comment le tourisme régénératif peut ouvrir la voie à un écosystème touristique plus résilient, plus équitable et plus durable. Cependant, force est de constater que l'offre et la demande d'un tourisme « dégénératif » restent omniprésentes et augmentent encore. Pour que le tourisme régénératif devienne la norme, il est nécessaire d'aller plus loin, tant en ce qui concerne les nouveaux produits touristiques régénératifs que les processus politiques visant à stimuler les liens entre les différents acteurs. Bien que ces expériences puissent être difficiles à mettre en place, elles sont nécessaires pour développer un tourisme régénératif changeant véritablement les paradigmes plutôt que de simplement « relooker » les offres de tourisme durable existantes.

Sources

- plasticwhale.com
- toursthatmatter.com
- reinventtourism.com
- openresearch.amsterdam.nl/page/90775/visie-bezoekerseconomie-amsterdam-2035
- iamsterdam.com
- tourismlabamsterdam.nl
- playaviva.com



TENDANCE

Hôtels nouvelle génération : un lieu de vie face à la pénurie d'emplois

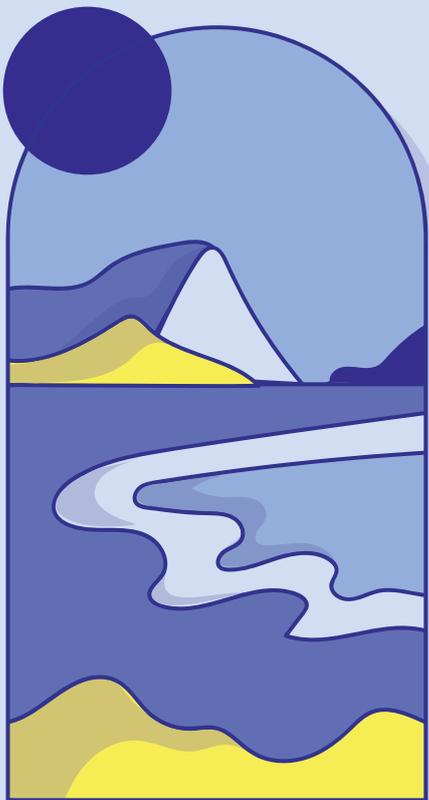
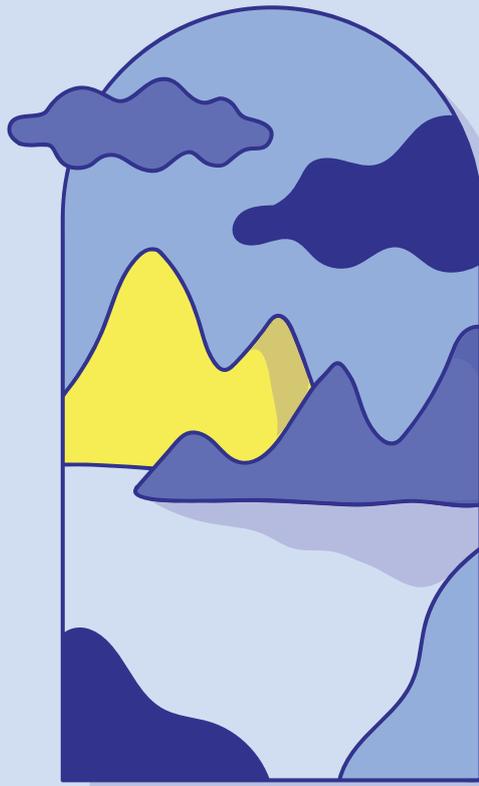
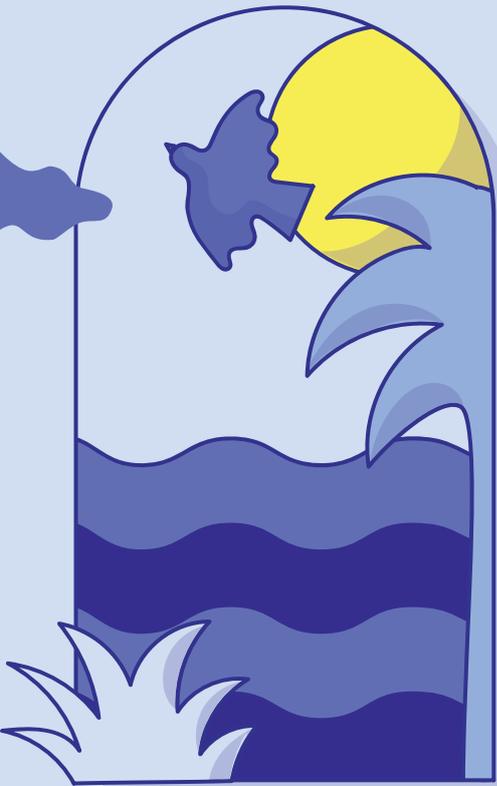


« Il me semble que l'on dépend des lieux pour l'esprit, l'humeur, la passion, le goût et les sentiments. »

La Bruyère

Du latin *hospitale* signifiant « chambre destinée à recevoir les hôtes », l'hôtel est depuis longtemps un incontournable de nos voyages et déplacements. Principale forme contemporaine du lieu d'accueil dédié aux voyageurs et touristes, l'hôtel s'est vu concurrencé.

Dès lors, l'hôtellerie a dû se réinventer, multipliant ses offres. L'hôtel n'est plus uniquement une chambre pour se reposer le temps de reprendre son périple, il a étoffé ses services : piscine, restauration, espaces bien-être... Il n'est plus conçu uniquement comme un lieu d'accueil mais comme un lieu de vie, avec de nombreuses activités : galeries d'art, cinéma, activités de loisirs, espaces de coworking... Pour se réinventer. De nouvelles propositions toujours plus diversifiées émergent en dépit d'un frein important : les difficultés de recrutement dans un secteur faisant moins rêver les employés que les voyageurs. Des solutions émergent pour tenter de pallier, au moins provisoirement, ces difficultés et installer l'hôtel comme un lieu de vie multi-activités.



L'hôtellerie est morte, vive l'hospitality !



Matthieu Chavanel ♦ Partner - OTIUM CAPITAL

De révolution en évolution, l'hôtellerie a connu de nombreux changements. Très segmentée, elle devient aujourd'hui une place centrale des territoires, des villes, des villages.

01

De cycle en cycle, une industrie plus flexible qu'on ne le croit

L'industrie hôtelière connaît structurellement des crises et des révolutions qui la change à jamais. Mais elle a toujours su s'adapter, sa fameuse résilience.

Elle a connu dans les années 70 l'avènement des marques, des franchises qui ont apporté savoir-faire et standardisation.

Dans les années 90, Internet a bouleversé nos manières de consommer, de réserver, l'hôtelier comprenant que son enjeu de communication et de positionnement n'était plus qu'*in situ* mais devenait *online*. De cycle en cycle, une révolution démarra en 2008 avec Airbnb qui allait bouleverser une nouvelle fois le secteur. En quelques années, des milliers, millions, de petits hôtels (hôtes, indépendants, etc.) apparurent dans les villes et les campagnes.

Contre cela, les hôteliers ne purent lutter avec les armes classiques. Les hôtes étaient moins chers, plus flexibles, plus technologiques.

Souvent touchée mais toujours debout, l'hôtellerie montre l'importance de sa place dans l'écosystème et la vie des voyageurs et habitants.

Il fallut donc retourner aux fondamentaux de ce qui est, de ce qui fait un hôtel, au-delà de son emplacement, de ses étoiles, à savoir l'hospitalité, l'art de recevoir. Reprendre sa place d'acteur central.

Le covid fut également un moment historique pour les exploitants hôteliers et leurs équipes. Les résultats de reprise, en dépit des prédicateurs qui annonçaient un retour lent, ont montré que l'hôtellerie est là et sera toujours là. Et surtout que finalement, elle est malléable, flexible, adaptative et ce paradoxalement au fait qu'elle soit faite de pierres, de ciment, de bois.

02

Le paradoxe du lieu

Il est un paradoxe peu souvent énoncé, celui du lieu et du positionnement. Nous sommes baignés par la maxime « *emplacement, emplacement, emplacement* ». Nous passons des semaines à trouver la bonne adresse et souvent, une fois trouvée, nous créons des univers sensiblement différents entre la décoration intérieure et l'ADN du lieu dans lequel nous sommes.

Passé la porte, le voyageur est donc parfois envoyé dans un univers sensiblement différent que celui dont il vient quelques mètres avant, dans la rue.

Il devient nécessaire de redonner du pouvoir au local en recréant des lieux de vie ouverts sur leur quartier. Une des tendances les plus impactantes post-covid est effectivement la redynamisation des territoires avec en ligne de mire cette interconnexion forte entre habitants et touristes. Le pitch est assez simple : créer des lieux de quotidien pour les habitants et donc d'expériences locales pour les voyageurs.

03

Ancrage territoriale, expériences mais rentabilité aussi

Par essence, une chambre est un bien périssable, les invendus d'hier sont perdus à jamais. Auparavant la rentabilité se mesurait à la journée et à la chambre, aujourd'hui et demain, elle devient granulaire et se calcule au m² et à l'heure.

Les lieux se transforment au fur et à mesure de la journée, les exploitants recherchent flexibilité et modularité pour accompagner chaque moment de vie.

Le restaurant se transforme en salle de séminaire, salle d'attente, le bar peut devenir un coworking. Les chambres (et notamment celle intégrant des « *kitchens* ») se commercialisent sur différentes formes.

Imaginez une chambre vendue sous 4 formats, appart-hôtel, single, double ou famille, la quintessence du « *yield* ».

Les hôteliers rivalisent d'ingéniosité pour faire vivre leurs lieux à la fois géographiquement (impact local, visibilité mondiale) mais également dans le temps (optimiser les 24 heures). Des commerces fleurissent et certains établissements intègrent une boulangerie, un fleuriste ou même coiffeur au sein même de leurs parties communes.

Ces activités annexes sont souvent externalisées mais comptabilisées comme du loyer brut dans les comptes d'exploitation de nos établissements.

En plus de cet apport purement financier, l'apport conceptuel est souvent mesurable à la fréquentation du lieu par des habitants.

04

Les initiatives

Dans le contexte de la mixité forte dans l'hôtellerie, il est de plus en plus courant de trouver des établissements qui intègrent diverses activités en plus de l'hébergement traditionnel.

De nombreuses initiatives existent et les plus marquantes des dernières années sont :

RockyPop

Un lieu multi-usages et multi-expériences. A Grenoble, entre autres, se mélangent touristes et habitants dans les parties communes. Un fleuriste est implanté également dans l'établissement.

Gogaille

Un hôtel déstructuré en loges et une échoppe comme lieu central pour les locaux et les voyageurs.

Evihob

Un hébergement insolite qui réinvente l'auberge de village.

Plan B

Un bowling dans l'hôtel.

MK2

un lieu où dormir et regarder un film comme au cinéma.

En intégrant ces activités supplémentaires, les hôtels offrent à leurs clients une expérience plus immersive et enrichissante. Cela permet aux voyageurs de profiter d'une gamme d'activités et de services sans quitter l'établissement, ce qui peut être particulièrement attrayant pour les clients qui cherchent à maximiser leur temps ou à se détendre dans un cadre unique. Cette mixité d'activités offre une valeur ajoutée et contribue à la création d'une expérience client mémorable et complète.

La liberté et le choix, deux facteurs clefs de succès face à la pénurie d'emplois



Aurélié Notarianni ♦ Growth Marketing Manager - EXTRACADABRA



À l'approche de la période estivale, le problème récurrent de la pénurie dans le secteur de l'hôtellerie-restauration refait surface. Selon Thierry Marx, président de l'UMIH, 200 000 postes sont actuellement vacants.

Face à cet enjeu, de nombreux employeurs mettent en place des actions, comme Charlotte Gomez de Orozco, fondatrice de l'hôtel Hoy pour qui « *il était important d'ouvrir un lieu qui inspire, motive, dans lequel les gens vont aimer travailler autant que les clients vont aimer séjourner* ». Elle offre par exemple à ses salariés des cours de yoga qui sont également dispensés au sein de l'hôtel. Développer sa

marque employeur, revaloriser les salaires sont certes des solutions pour attirer les candidats mais ces derniers ont d'autres aspirations.

L'année dernière, 30% des employés en Ile-de-France du secteur de l'hôtellerie-restauration se sont connectés sur l'application Extracadabra.

Extracadabra fait partie de cette nouvelle génération de services qui vise à fluidifier l'emploi dans les secteurs en tension. L'application permet un *matching* parfait entre candidats et établissements sur des missions ponctuelles (Extra ou Intérim) ou des missions longues en CDI. Nous avons récemment lancé une enquête auprès de nos utilisateurs afin de mieux comprendre leurs attentes.

Des talents qui veulent du choix et une meilleure gestion de leur temps

En lien avec des aspirations à une plus grande liberté et accéléré par la crise sanitaire qui a bousculé le secteur de la restauration, près de 80% de nos talents sont auto-entrepreneurs depuis moins de 4 ans. En grande majorité, ce choix est guidé par une meilleure gestion de son emploi du temps, loin devant l'envie de gagner plus d'argent (74,5% vs. 58%). 87% d'entre eux ont déjà été salariés ou le sont toujours, et ont travaillé en moyenne 8 ans en CDI.

On constate bien une hybridation des statuts et une frontière qui s'estompe entre les différents types de contrats. Certains vont utiliser leur statut d'indépendant pour se constituer un complément de salaire (25% des candidats déclarent que leurs revenus en tant qu'Extra représentent entre 1 et 25% de leurs revenus au global) et d'autres vont faire le choix de privilégier cette activité (23% d'entre eux ont au moins 75% de leurs revenus en provenance de leur statut d'auto-entrepreneur) et estiment gagner ainsi plus que lorsqu'ils étaient salariés pour 38% (seulement 26%, quant à eux affirment gagner moins).

Près de 22% des candidats déclarent ne pas avoir de diplôme. Le statut auto-entrepreneur est un véritable accélérateur pour ces profils « *self made* » qui ont ainsi l'opportunité d'apprendre grâce à la diversité des expériences qu'ils vont se créer sur la plateforme. En moyenne, un talent du vivier travaille avec 15 établissements / an. Les hôtels ont donc aussi tout intérêt à encourager les meilleurs éléments à apprendre au sein de leurs établissements en favorisant la diversification des expériences.

Du soutien et de l'écoute pour les accompagner au quotidien

Alors que l'on observe le développement du statut auto-entrepreneur dans les secteurs en tension, la principale préoccupation reste de se

faire payer rapidement (71% des répondants). Viennent ensuite les problématiques liées aux congés non payés, et pour 60% le fait d'accéder à une bonne protection sociale et à un logement (pour 55%).

Avec un service comme Extracadabra, les Extras ont la garantie d'être payés tous les 15 jours et d'avoir accès à des partenaires comme Cautionéo pour de la garantie locative ou Alan pour la prévoyance en cas d'accident ou encore l'assurance RC Pro.

Des applications plus simples et précises dans leur matching

Au final, ce sont 77% des talents de l'application Extracadabra qui apprécient avoir le choix entre CDI, contrats extras et saisonniers sur la plateforme. Ils souhaitent que le travail s'adapte à leur mode de vie et non l'inverse.



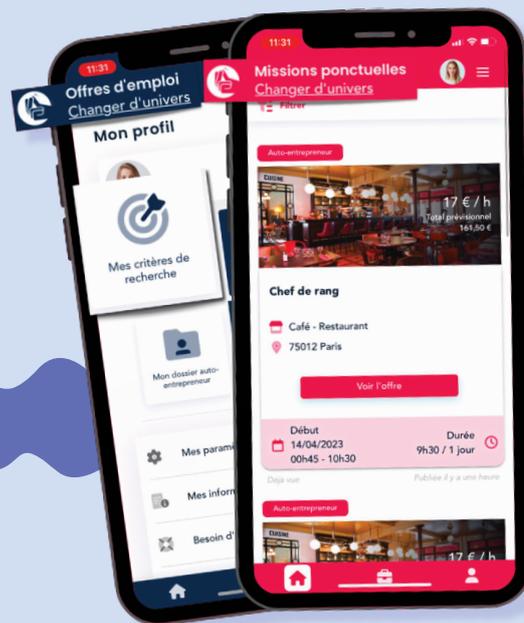
Avec ce type de solutions, les candidats peuvent adapter leurs critères de recherche :

- localisation par ville,
- plusieurs typologies de qualifications disponibles que ce soit en salle, en cuisine ou au bar par exemple,
- CDI, saisonnier, missions ponctuelles : chacun est libre d'adapter sa recherche car on peut vouloir un CDI sur Paris mais faire une saison à Nice !

« Dans un contexte de pénurie de plus en plus forte depuis la création d'Extracadabra en 2015, nous avons toujours pris en considération les attentes des candidats. Il y avait 100 000 postes vacants en hôtellerie-restauration à cette époque et au moins le double aujourd'hui. Leurs souhaits principaux s'orientent sur le choix de contrats différents en fonction des moments de leur carrière, leur gestion du temps et bien sûr le fait d'être payé à temps et correctement pour le temps réellement travaillé. C'est pour cela que nous proposons des rémunérations environ 15% supérieures au marché ».

Rémi Boisson, cofondateur d'Extracadabra.

Méthodologie : Etude réalisée en avril 2023 auprès de notre vivier de talents ayant des qualifications en restauration, événementiel, vente ou logistique. Nous avons obtenu 1053 réponses représentatives de notre vivier.



A propos d'Extracadabra :

Entreprises ou candidats, Extracadabra vous garantit le perfect match ! Plus besoin de baguette magique pour trouver le job idéal et le candidat rêvé. Créé en 2015 par Frédéric Nardon et Rémi Boisson, Extracadabra est une application qui met en relation des candidats avec des établissements grâce à un système de matching hors du commun partout en France. Grâce à Extracadabra, le candidat a toujours le choix entre une sélection d'offres de missions ponctuelles (Extra ou Intérim) ou CDI et les établissements peuvent choisir le candidat qui leur correspond.

Dialogue et immersion en entreprise : les clés pour renforcer l'attractivité des métiers du tourisme

Clara Kervevan ♦ Ex-chef de projet Espaces Ouvre-Boîtes à la revue Espaces
Actuellement chargée d'études Stratégie, Prospective et Veille - ATOUT FRANCE



Crédit photo : Alexandre Nestora

Recréer du dialogue, mieux comprendre les envies et les valeurs des jeunes tout en développant sa marque employeur : ce sont les trois objectifs fixés par la revue Espaces lors du lancement de son nouveau service, Espaces Ouvre-Boîtes, début janvier 2023.

Le marché du travail est en pleine transformation et la question du recrutement des jeunes reste un des principaux enjeux du secteur touristique et hôtelier. Evolution des attentes à l'égard du travail, décalage générationnel, émergence de nouveaux besoins comme le télétravail... Le marché du travail se modifie

et les recruteurs tentent de chercher des méthodes et des solutions nouvelles pour s'adapter à cette mutation. En février 2023, la Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein Air lançait sa plateforme « Ma carrière camping.fr » avec pas moins de 40 000 postes à pourvoir dans près de 32 métiers différents. Sur le site, différents onglets apparaissent : « C'est quoi le camping ? », « Trouver un job », « Les métiers » et « Les formations ». L'objectif ? Être pédagogue sur les métiers disponibles, séduire une nouvelle génération et la convaincre de se construire un avenir dans le secteur. Il ne s'agit plus seulement d'attirer de jeunes saisonniers ou des jeunes travailleurs

pour des jobs étudiant, mais de leur offrir des opportunités professionnelles à long terme.

L'écoute comme argument clé

Aujourd'hui, les entreprises savent de mieux en mieux s'adresser aux jeunes en tant que clients et identifient clairement les canaux de communication les plus pertinents pour les atteindre : d'abord Instagram et maintenant TikTok. Elles innovent en proposant de nouveaux concepts, de nouveaux services : modernisation des auberges de jeunesse, développement d'espaces de vie adaptés, coworking pour la vie professionnelle, jusqu'au cinéma et aux espaces de loisirs pour la vie personnelle.

Pourtant, lorsqu'il s'agit de s'adresser aux jeunes en tant que futurs collaborateurs, les difficultés se font plus ressentir. Cette prise de conscience est en cours au sein des directions des ressources humaines, avec l'idée que la jeune génération n'a plus les mêmes attentes que leurs aînés et n'est plus prête à travailler dans les mêmes conditions. Cependant, cette prise de conscience se heurte à des difficultés pour être mise en place. Le processus de recrutement traditionnel reste encore difficile à briser et l'engagement vers de nouvelles méthodes plus innovantes, où l'échange et la compréhension sont au cœur du recrutement, reste encore limité.

Clichés VS Réalités

Propos exprimés lors de l'événement Espaces Ouvre-Boîtes au siège du groupe Accor le 29 mars 2023.
15 étudiants ont fait face à 10 directeurs et directrices d'hôtels et des ressources humaines.

“



Cliché : L'argent est la principale motivation des jeunes...

Dorian Montier:

Si mon objectif était de gagner de l'argent, je n'aurais pas choisi l'hôtellerie, qui est selon moi un métier passion.

”

Cliché : Les jeunes ne sont pas engagés...

Elizaveta Gorbatsevich:

Il est essentiel pour moi de me sentir impliquée dans la vie de l'équipe et de l'entreprise.



“



Cliché : Les jeunes n'acceptent pas l'autorité...

Arthur Palmieri:

J'ai besoin que mon manager me fixe une ligne directrice pour progresser dans mon travail.

”

“



Cliché : Les jeunes ne sont pas motivés...

Bixente Dulau:

Je connais le métier d'hôtelier et ses horaires difficiles, mon père étant réceptionniste. Nous avons adapté notre vie de famille à son planning, et je suis prêt à faire la même chose.

Cliché : Les jeunes n'acceptent pas les horaires spécifiques à l'hôtellerie...

Léa Gérard:

Travailler dans l'industrie du tourisme demande de travailler à des horaires décalés, le soir ou le week-end. Je suis consciente des sacrifices que cela peut représenter.



La solution Espaces Ouvre-Boîtes

En novembre 2022, la revue Espaces se lance dans ses premiers déjeuners rédaction accompagnés de professionnels et d'experts du secteur. Ce jour-là, le déjeuner s'articule autour d'une thématique : le recrutement des jeunes. D'un côté, cinq directeurs d'écoles expliquent que les jeunes se retrouvent déconcertés face à la lenteur des processus de recrutement, qu'ils reçoivent très peu de réponses de la part des recruteurs (même négatives) et constatent un réel manque de réactivité. De l'autre côté, les entreprises font face à une pénurie de collaborateurs et sont confrontées à des candidats exigeants en raison de la multitude d'entreprises, d'avantages et d'offres disponibles. Le constat est sans appel : deux générations se font face mais ne se comprennent plus.

Plusieurs semaines plus tard, les équipes de la revue Espaces se concertent et décident de lancer un service simple pour recréer du lien entre étudiants et entreprises : une heure, dix étudiants invités dans les locaux d'une entreprise par un directeur, le tout dans une ambiance informelle. Le choix est fait de mobiliser un petit groupe d'étudiants, ce qui permet à chacun de s'exprimer facilement, au moins une fois au cours de la rencontre. Une ambiance décontractée qui permet à la majorité de se sentir à l'aise pour exprimer leurs envies professionnelles, poser des questions et même faire naître des envies mutuelles de travailler ensemble.

Espaces Ouvre-Boîtes c'est...

- ... 42 événements réalisés entre janvier et juin 2023
- ... 150 entreprises et institutionnels mobilisés
- ... 475 étudiants participants
- ... plus de 3 000 likes sur LinkedIn
- ... des entreprises et institutionnels comme Barrière, VVF, Voyageurs du Monde, Atout France, Acteurs pour un tourisme responsable, Club Med, Gîtes de France, le Comité Régionale du tourisme et des loisirs d'Occitanie.

Valoriser sa marque employeur

Du dialogue, de la pédagogie autour des différents métiers possibles dans le secteur, des connaissances sur les codes de l'entreprise... Tous les étudiants repartent très souvent avec des conseils, une phrase, une anecdote ou une expérience marquante de la part d'un collaborateur... et parfois même un stage ! Un petit quelque chose qui fera certainement germer une idée, une envie, un projet. Pour les entreprises, ces rencontres sont l'occasion d'échanger avec la jeune génération, de mieux la cerner et d'en tirer des enseignements pour mieux recruter, mais aussi de développer leur marque employeur, leur image de marque, une image de bien-être au travail et d'ouverture. C'est ce que disent rechercher les jeunes aujourd'hui.

Lors d'une rencontre au siège du groupe Accor, les étudiants ont exprimé le fait qu'ils étaient prêts à s'investir dans une entreprise, mais qu'ils attendaient en retour de la reconnaissance, du respect et de l'écoute. Pour eux, il n'est pas concevable de travailler dans une entreprise qui ne respecte pas leurs valeurs,

telles que l'environnement ou la lutte contre les discriminations, des valeurs parfois plus importantes que la rémunération. Les étudiants souhaitent avoir des opportunités d'évolution, des tâches variées, un accompagnement et un bon environnement de travail. Ces rencontres fournissent également aux recruteurs des pistes pour améliorer leur processus de recrutement : ils veulent de la transparence, de la clarté avec des offres personnalisées incluant le nom de leur futur responsable, des informations sur la vie de l'entreprise, les avantages qu'elle propose et ses actions de responsabilité sociétale des entreprises (RSE).

Les entreprises ne peuvent plus seulement se concentrer sur des canaux traditionnels de recrutement, elles doivent construire et valoriser leur marque employeur grâce à des actions concrètes et directes auprès des jeunes, en les accueillant dans leurs locaux ou en les rencontrant directement dans les écoles et universités. L'échange et la pédagogie autour des métiers du tourisme et de l'hôtellerie doivent être intensifiés dans les parcours de formation impliquant toute la chaîne d'acteurs, du professeur au chef d'entreprise.



L'hôtellerie montréalaise ; reine du touche-à-tout

Élisabeth Sirois ♦ Agente de support à la recherche - Chaire de tourisme Transat - UQAM



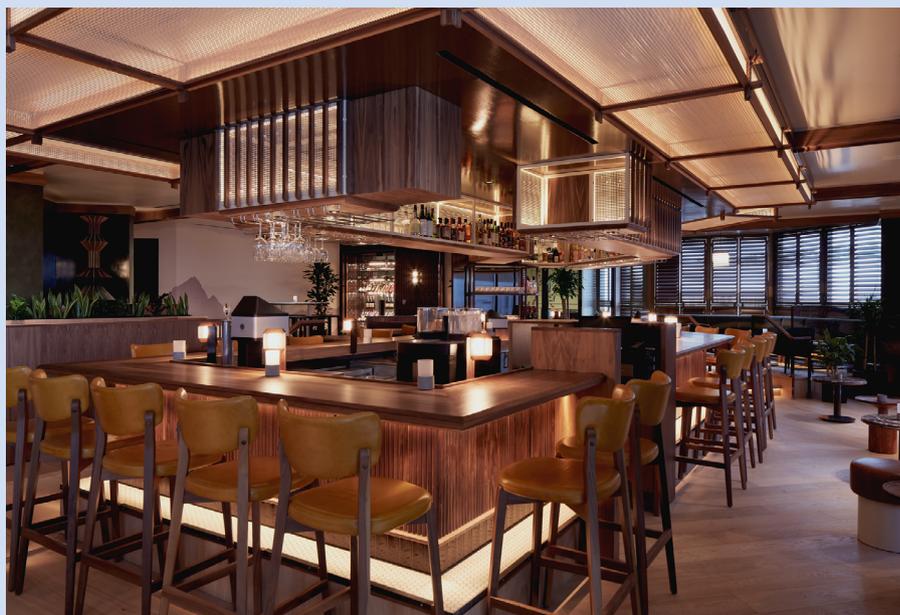
Dépourvus de leur dynamisme dans les dernières années, les grands centres urbains renaissent et retrouvent leurs lettres de noblesse. Le secteur hôtelier y contribue en faisant preuve d'audace et de créativité en diversifiant ses activités.

Les hôtels ; milieux de vie pour la communauté

À cet effet, on consacre certains espaces à des boutiques, des installations culturelles ou des commerces de quartier, comme c'est le cas pour l'Hôtel Humaniti Montréal qui accueille au rez-de-chaussée l'épicerie Avril. Dans le même ordre d'idées, l'espace destiné à la réception est de plus en plus accessible et multifonctionnel ; les résidents y ont leur place et peuvent socialiser, travailler, se détendre, manger un morceau, etc.

Les restaurants d'hôtels se transforment également peu à peu en adresses réputées qui séduisent les visiteurs, mais également les citoyens. Le restaurant Bivouac du DoubleTree Montréal centre-ville est un bel exemple d'établissement de ce genre qui propose une cuisine locale boréale.

Les hôtels ; espaces pour les travailleurs à distance



Crédit photo : Gilles Lauzon

Lieu de prédilection des voyageurs d'affaires, les hôtels accueillent aussi de plus en plus de télétravailleurs.

Ils sont ainsi nombreux à transformer des espaces inoccupés en postes de *coworking*, permettant à cette clientèle de réseauter, de rencontrer des partenaires ou de changer d'air. Ces types d'espaces sont parfaits pour recevoir des travailleurs qui effectuent des séjours de *workation* consacrés au travail, mais durant lesquels des périodes libres ou des journées de congé sont consacrées aux vacances, ou pour la clientèle de type *bleisure*, qui prolonge de quelques jours leur déplacement d'affaires pour du temps consacré aux loisirs. Dans tous les cas, des appartements pensés pour les séjours de longue durée, comprenant cuisine, espaces de rangement et machines à laver sont optimaux. Le Homewood Suites par Hilton Montréal est un bel exemple.

L'hôtel est également un lieu propice pour organiser des rencontres plus informelles — comme des activités de *teambuilding* ou des retraites — favorisant les échanges entre collègues qui ne se voient que très rarement depuis l'arrivée massive du télétravail.

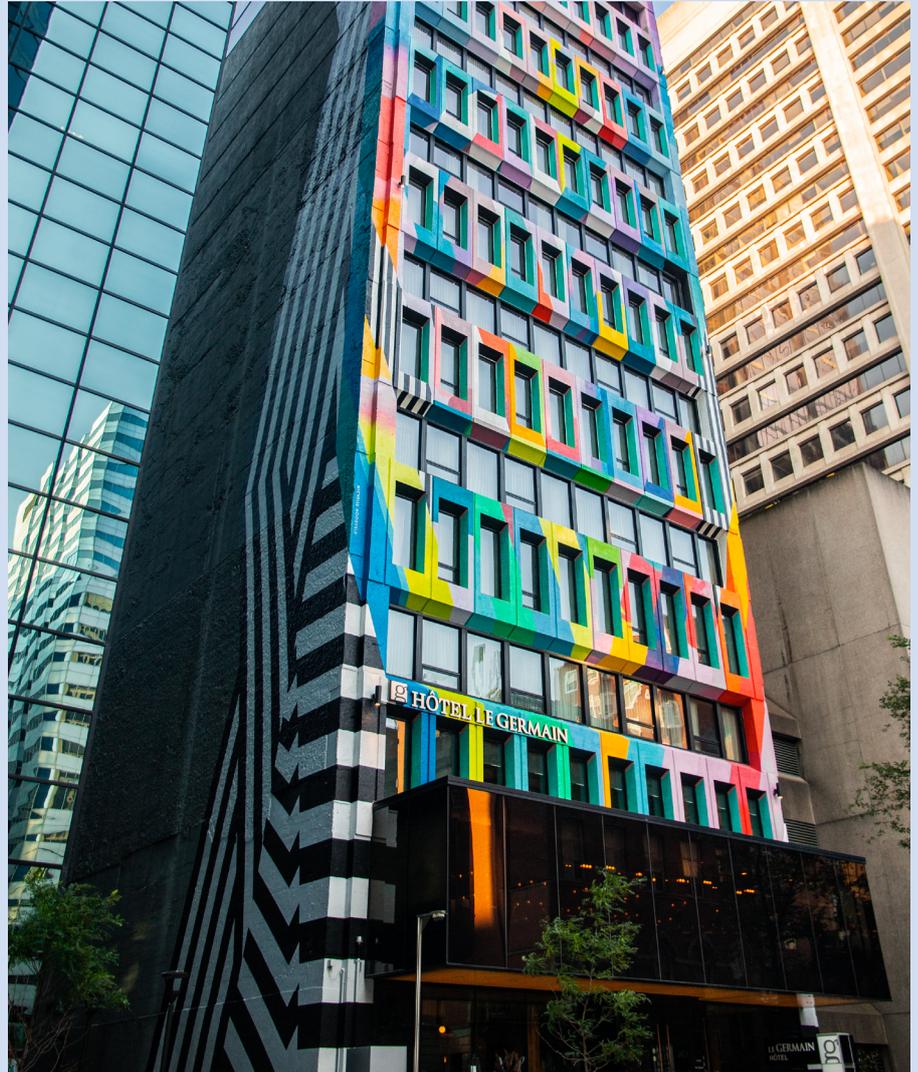
Les hôtels ; produits d'appel des voyageurs d'agrément

L'hôtel réinvente l'expérience offerte sur place dans l'optique de se défaire des prétendus qui supposent qu'il n'est qu'un simple endroit pour passer la nuit.

En ce sens, le cirque Éloïze présentait en 2022 une série de spectacles au Fairmont Le Reine Elizabeth en formule cabaret. Le caractère exclusif des représentations était un atout de cette collaboration. De son côté, l'hôtel Delta Montréal par Marriott s'est récemment allié à la compagnie AviaSim qui propose des expériences de simulation de vols. L'installation, située au rez-de-chaussée de l'établissement, propose différents forfaits qui permettent aux visiteurs d'être aux commandes d'un avion ou de simplement s'introduire à l'intérieur du poste de pilotage.

L'hôtel peut également devenir un attrait touristique lorsque son design unique fait déplacer les plus curieux. Le Germain Montréal l'a bien compris en s'alliant avec l'artiste canadienne Michelle Hoogveld pour la réalisation d'une fresque murale sur la devanture de l'établissement.

Chose certaine, les idées ne manquent pas. Les hôtels montréalais s'adaptent à la nouvelle réalité des villes et sont plus versatiles que jamais !



Crédit photo : Hôtel Le Germain, Montréal

Sources

- Cirque Éloïze spectacle Céleste
- Landry, Virginie. « Une murale éblouissante à l'Hôtel Le Germain Montréal », Germain Hôtels Blog, août 2021.
- N.Dienst, Jennifer. « Corporate Retreats: The Offsite is Back On », PCMA, juillet 2022.
- Poisson, Sophie. « Chantal Riopel : « L'Hôtel Delta Montréal veut être un bon partenaire », HRIMag, avril 2023.
- Racine, Amélie. « L'évolution des milieux de travail : une tendance qui bouscule l'écosystème urbain », Réseau de veille en tourisme, mars 2022.
- Racine, Amélie. « Les séjours hybrides des voyageurs québécois », Réseau de veille en tourisme, février 2023.
- Upchurch, Steven. « Reimagining the Hotel Lobby as a Vibrant Social Hub », Gensler.



Nouvelles pratiques des acteurs du tourisme : de la gestion au 0 déchet



**« Rien ne naît ni ne périt, mais des choses déjà existantes se combinent,
puis se séparent. »**

Anaxagore

Le terme « déchet » fait référence à une partie irrécupérable d'un objet, d'un aliment ou de tout autre bien. Les déchets sont donc de prime abord des produits inévitables. Pourtant, au regard des dernières études, la gestion optimisée de ces déchets et ces pertes semble primordiale.

Les politiques de gestion des déchets touchent tous les secteurs, à l'instar des acteurs du tourisme. Ces derniers sont d'ailleurs soumis à des réglementations de plus en plus drastiques, nécessitant une certaine adaptation. De la réduction de ces derniers, en passant par des méthodes de recyclage de plus en plus performantes, jusqu'aux politiques de réemploi mises en œuvre, les acteurs du tourisme s'adaptent afin de donner une seconde vie aux déchets qu'ils produisent. De nombreuses solutions incluant les nouvelles technologies émergent alors, interrogeant la nécessaire sobriété des acteurs.



Gestion des déchets : la règle des 5R appliquée au tourisme

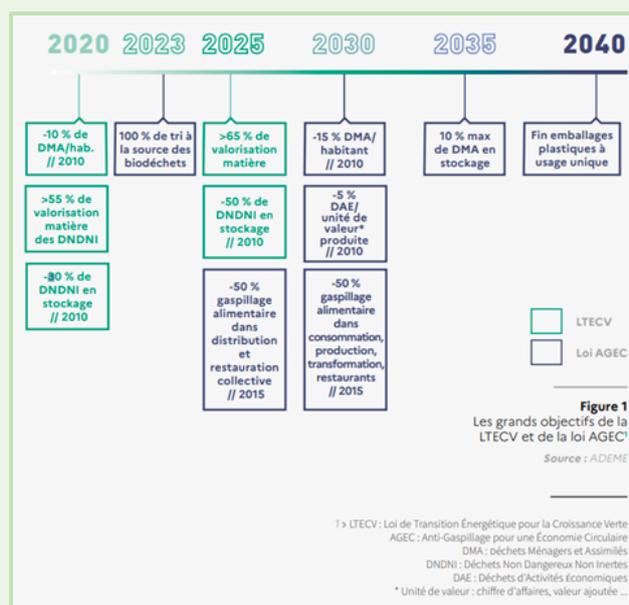
Caroline Mignon ♦ Présidente de Acteurs du Tourisme durable
Fondatrice d'Echo Terra, éco-lieu d'accueil en Anjou



Les déchets sont, depuis de nombreuses années, un fléau environnemental et social à plus d'un titre. Et le tourisme n'est pas exempt de responsabilité, alors même qu'il est aussi une victime de celui-ci. Prises de conscience et réglementations toujours plus exigeantes en la matière imposent au tourisme de faire sa part dans la gestion et surtout la prévention des déchets à toutes les échelles et dans tous les métiers.

Les déchets, de quoi parle-t-on ?

Selon le code de l'environnement, un déchet désigne « tout résidu d'un processus de



production, de transformation ou d'utilisation, toute substance, matériau, produit ou plus généralement tout bien, meuble abandonné ou que son détenteur destine à l'abandon ».

En France, les déchets ménagers représentent 430 kg par an et par personne (dont 254 kg d'ordures ménagères résiduelles), auxquels s'ajoutent les déchets produits par l'ensemble des activités économiques (dont l'industrie, l'agriculture, la construction, le soin...). Au total en 2019, les déchets produits dépassaient les 5 tonnes par Français. Parmi ceux-ci en moyenne, 66% sont recyclés, 6% sont valorisés en énergie

et 28% doivent être éliminés (enfouissement, incinération...). Le traitement des déchets en France (recyclage, incinération sans valorisation énergétique et mise en décharge) représente environ 4% des émissions de gaz à effet de serre du pays. A ce titre, il représente un véritable enjeu au regard de la Stratégie nationale Bas Carbone qui permettra à la France de respecter les Accords de Paris.

La Loi AGECE (loi Anti-Gaspillage pour une Économie Circulaire de février 2020) transpose en droit français les objectifs des directives européennes de 2018 et 2019 et fixe des

objectifs supplémentaires sur la réduction des déchets, le réemploi, le gaspillage alimentaire et la valorisation énergétique.

Le poids des déchets dans le tourisme

Le traitement des déchets est l'un des enjeux majeurs adressés par le secteur du tourisme d'une part car il pèse lourd, d'autre part parce que l'imaginaire du tourisme implique des paysages et des sites vierges de tout déchet et toute dégradation.

Or le touriste est un vecteur de déchets : il emporte avec lui, notamment dans des espaces naturels fragiles et/ou non équipés de système de gestion des déchets (montagne, bord de mer, désert, forêt, en mer...) tout un tas d'objets qui sont autant de futurs déchets. En outre, le tourisme, par la mobilité qu'il induit et sa durée limitée, génère l'utilisation de nombreux produits à usage unique, pratiques, légers, pas chers... (bouteilles d'eau en plastique, petits contenants pour les produits d'hygiène, admis en bagage cabine ; produits alimentaires emballés, vaisselle jetable...).

Ces dernières années, plusieurs études ont pointé les impacts de la fréquentation touristique sur la gestion des déchets :

L'Ademe estime que les territoires touristiques produisent +27% de déchets que la moyenne nationale.

En mer Méditerranée, 52% des détritiques seraient liés au tourisme balnéaire selon un rapport de l'association WWF. 95% des déchets de la Méditerranée sont des déchets plastique. En montagne, et notamment sur les voies très populaires, l'afflux de touristes entraîne une augmentation considérable de la quantité de déchets. Un article de Reporterre en janvier 2023 est intitulé « *Dans l'Himalaya, le tourisme transforme la montagne en poubelle* », photos (édifiantes) à l'appui, dans une région (le Ladakh) « *...qui n'a pas les moyens de gérer les déchets générés (par le tourisme, NDLR...), qui finissent dans d'immenses décharges à ciel ouvert* », fléau pour la santé des habitants...

Enfin, dernier point noir en matière de déchets

dans le tourisme : le gaspillage et les pertes de produits agroalimentaires. Ceux-ci pèsent près de 10 millions de tonnes par an en France, estime Matthieu Brun, responsable des études au Club Demeter. Au niveau du consommateur final, le gaspillage représente environ un tiers de ce total, soit quelques 45 kg de nourriture par an et par Français, en incluant les déchets des repas pris hors domicile.

La production alimentaire non consommée en France (production, distribution, transport et décomposition), en plus de participer aux émissions de gaz à effet de serre est aussi responsable de l'épuisement des sols et d'une consommation excessive d'eau douce voire d'eau potable.

C'est donc naturellement l'une des catégories des déchets les plus concernées par les actions de réduction dans le tourisme et l'hôtellerie notamment à travers des réflexions (et remises en question) sur les buffets à volonté et les buffets de petit-déjeuner, mais aussi sur les quantités servies en restauration collective...

Collecte des biodéchets : bientôt plus une option !

Ces déchets qui composent aujourd'hui un tiers des poubelles en France constituent une ressource précieuse pour fabriquer du compost pour l'agriculture ou produire du biogaz par méthanisation.

Obligatoire dans la restauration depuis 2016, le seuil réglementaire de valorisation des déchets organiques a été abaissé à 5 tonnes/an en 2023 et la collecte sera rendue obligatoire pour tous, professionnels et particuliers, quel que soit le volume généré, dès le 1er janvier 2024.

Trois sujets majeurs s'imposent donc aux professionnels du tourisme :

- Limiter et gérer le surcroît de déchets en période touristique ;
- Bannir les déchets sauvages générés par le tourisme, notamment dans les espaces naturels fragiles ;

- Eradiquer le gaspillage alimentaire dans la restauration.

Comment agir ?

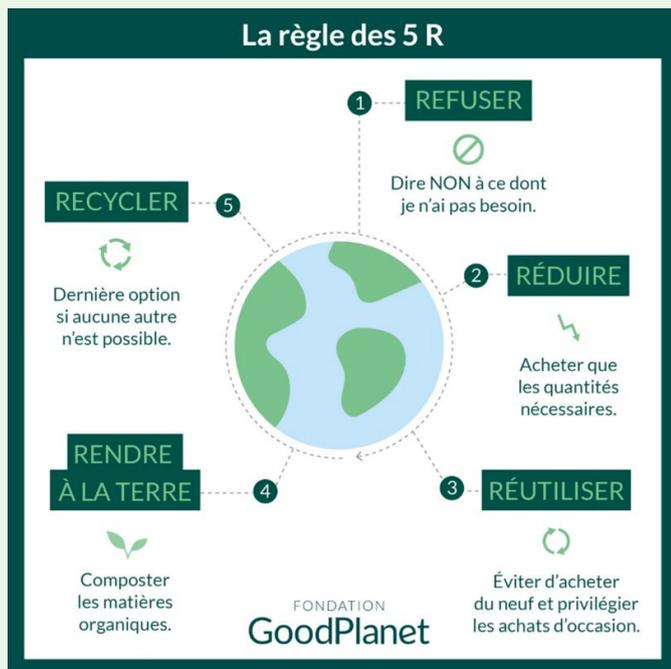
Trier et recycler c'est bien, mais l'enjeu réside avant tout dans la réduction de la quantité de déchets générés.

La sensibilisation à la réduction des déchets s'appuie sur la règle des 5R :

- Refuser ce dont on peut se passer
- Réduire ce dont on a besoin (et que l'on ne peut pas refuser)
- Réutiliser ce que l'on consomme (et que l'on ne peut ni refuser, ni réduire)
- Rendre à la terre ce qu'elle a donné (composter)
- Recycler ce que l'on ne peut pas réutiliser

Dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration, cette règle pourrait concerner les actions suivantes :

- Refuser : les produits à emballage individuel (confitures, gels douche et shampoings, bouteilles d'eau en plastique, ...), les objets à usage unique (vaisselle jetable, draps et alèses jetables)
- Réduire : le gaspillage alimentaire, les emballages jetables ou non recyclables, le nombre de serviettes de toilette mises à disposition, les brochures et flyers papiers
- Réutiliser : avoir recours aux objets de seconde main (mobilier, vaisselle, ...), utiliser du matériel réutilisable (lavettes microfibrées, linge de table en tissu...)
- Rendre à la terre : composter les déchets verts, organiser la collecte des biodéchets
- Recycler : privilégier les achats en matériaux recyclables (verre, papier/carton, métaux...)



Le saviez-vous ?

99% des ressources prélevées dans la nature (*pour fabriquer des objets, NDLR*) sont reléguées au rang de déchets en moins de 42 jours !

Les acteurs s'engagent

Devant la nécessité d'intervenir en matière de gestion des déchets, de nombreuses initiatives ont été intégrées dans le tourisme.

Tout d'abord, la plupart des démarches d'amélioration et des labels touristiques aujourd'hui intègrent des critères en matière de valorisation et surtout de réduction des déchets. Ainsi, par exemple, l'étiquette environnementale intègre le poids des déchets non-recyclables/nuitée comme l'un des 4 indicateurs générant la note environnementale des hôtels et des campings.

Les labels Clef Verte et Ecolabel européen imposent quant à eux de mesurer l'évolution du poids de déchets générés et consacrent plusieurs critères obligatoires à la valorisation des déchets en encourageant au tri les clients dans les chambres ou au compostage, au zéro plastique à usage unique (sujet qui a fait l'objet d'un rapport du World Travel & Tourism Council et UNEP en 2015), au réemploi...

Parmi les très nombreuses initiatives qui fleurissent, citons-en quelques-unes :

Acteurs du tourisme durable consacre l'un de ses Trophées Horizons

à « la gestion des déchets et l'économie circulaire ». En 2023, ce prix a récompensé la société Beesk qui organise une distribution alimentaire 100% antigaspi pour la restauration française et le secteur événementiel. Le site web d'Acteurs du tourisme durable propose par ailleurs un annuaire de bonnes pratiques parmi lesquelles certaines en relation avec la gestion des déchets comme « Proposer un petit déjeuner zéro déchet dans les hébergements touristiques ».

Le concours national « Design Zero Dechet », organisé par le Sycotm depuis 2012 a consacré son édition 2023 au tourisme durable. Il mobilise la majorité des écoles de design en France.

L'ONG Moutain riders a lancé en 2020 un programme d'actions pour une « Montagne zéro déchet » afin d'aller encore plus loin sur la question du déchet sauvage en montagne et en 2023 une Charte nationale Montagne zéro déchet en 2030 qui engage les acteurs publics et privés volontaires.

Plusieurs territoires, notamment les Iles du Morbihan, sensibilisent les touristes à une démarche zéro déchet et leur imposent de ramener leurs déchets pour les trier sur le continent, mieux équipé pour la gestion des déchets ménagers résiduels.

D'autres ont rejoint le mouvement : Gourde friendly pour inciter les établissements du territoire à s'ouvrir à tout un chacun pour remplir sa gourde !

La Ville de Paris vient, quant à elle de publier un plan d'engagement de la filière tourisme et itinérance visant à doter les professionnels d'un outil méthodologique et constituant un référentiel de certification et de valorisation des acteurs du tourisme engagé.

Le média Guide Zéro déchet consacre un dossier complet au zéro déchet en voyage avec l'objectif de sensibiliser et d'encourager l'action des touristes eux-mêmes.

Nombre d'associations voient le jour par ailleurs pour prévenir la production de déchets et organiser des sessions de nettoyage des espaces naturels.

En conclusion, les bonnes pratiques en matière de gestion des déchets sont très nombreuses aujourd'hui dans le tourisme ; le défi réside aujourd'hui pour tous, professionnels comme touristes, dans une réflexion permettant en amont de générer moins de déchets. Le déchet le moins polluant étant celui qu'on ne produit pas !



Sources

- Déchets chiffres-clés - L'essentiel 2021 - ADEME (chiffres 2019)
- <https://reporterre.net/Dans-l-Himalaya-le-tourisme-transforme-la-montagne-en-poubelle>
- UNEP / WTTC: Rethinking Single-Use Plastic Products in Travel & Tourism: Impacts, Managements Practices and Recommendations. June 2021 - <https://wtcc.org/news-article/wttc-and-unep-release-new-report-on-single-use-plastic-products-to-advance-sustainability>
- <https://www.trophees-horizons.org/>
- www.tourisme-durable.org
- <https://www.mountain-riders.org/montagne-zero-dechet/presentation/>
- <https://www.mountain-riders.org/app/uploads/2023/03/CHARTE-VF-1.pdf>
- <https://hoali-5943073.hs-sites.com/devenez-une-destination-gourdefriendly>
- <https://airtable.com/shrnhIGU8vpPAllwO>
- <https://www.guidezerodechet.com/zero-dechet-en-voyage-nos-conseils-pour-un-tourisme-responsable/>

Gestion écologique du tourisme : les solutions sont chez Paris&Co !



Arthur Dumoulin

Co-fondateur et responsable commercial - LUNIWAVE

L'écologie positive grâce aux sciences comportementales, c'est possible !

Aujourd'hui les questions environnementales nous concernent de plus en plus, conscients de l'impact de certains secteurs comme le tourisme ou l'agriculture sur l'écologie.

Le saviez-vous ?

Lorsque nous allons à l'hôtel, nous utilisons 2 fois plus d'eau soit environ 105 litres dans les salles de bains.

En 2030, avec la loi Elan, l'État imposera une réduction de 40% des consommations énergétiques, Luniwave souhaite ainsi accompagner les hôtels dans leur transition écologique., notamment en utilisant les sciences comportementales pour réduire les consommations d'eau des clients. Ces derniers se sentiront challengés, informés et valorisés.

Les voyageurs prennent conscience des conséquences de ce secteur et cherchent davantage d'options plus respectueuses de l'environnement : 70% des clients déclarent que l'écologie joue sur le choix de leurs hébergements touristiques.

Luniwave propose une forme d'écologie positive et rentable à destination des hôtels grâce à son produit le LuniOne.

Comment utiliser le LuniOne ?

- **Avant la douche** : à l'aide d'un écran placé non loin de la douche, l'utilisateur sélectionne un objectif de consommation d'eau.
- **Pendant la douche** : l'utilisateur suit sa consommation grâce aux 4 leds sur le complément situé sur le mitigeur, 1 led allumée signifie que 25% de l'objectif est atteint.
- **Après la douche** : les efforts de l'utilisateur sont valorisés grâce à l'écran de contrôle.

Afin que le client ne culpabilise pas, aucune coupure d'eau ne survient, aucune lumière agressive ne s'allume, les réductions sont naturelles et proviennent de l'effet sur le comportement de l'utilisateur.

Plus de 3 000 douches ont été effectuées avec le prototype LuniOne et 92% des clients affirment que cette méthode améliore leur séjour au sein des hôtels.

Par conséquent, après 2 ans de recherche et développement à l'INSA de Lyon, notre offre permet aux hôteliers de réduire de 30% leur consommation d'eau chaude.

Il y a également des économies financières ! Par exemple, pour un hôtel de 100 chambres sur 1 an, les économies seront de 1 500 000 litres d'eau chaude et de 15 000 euros.





Marine Pescot
Fondatrice & CEO - EQOLUX

| Février 2023 | | 0 paiements - 7 416,821 € | |
|--------------|---|---------------------------|--|
| | Delphine le Roanec pour Linge de lit et de bain pour les chambres 10 févr. 2023 • Nom de l'hôtel | 488,465 € | |
| | Charlène Dalline pour Articles de nettoyage pour les chambres 10 févr. 2023 • Nom de l'hôtel | 2 059,599 € | |
| | Charlène Dalline pour Articles de nettoyage pour les zones communes 09 févr. 2023 • Nom de l'hôtel | 1 255,965 € | |
| | Jérémy Driot pour Meubles pour les chambres 08 févr. 2023 • Nom de l'hôtel | 5 132,233 € | |

Le Procurement durable, kézako ?

Le procurement fait référence à la gestion des achats de biens et de services pour les entreprises. Comment l'utiliser comme outil n°1 pour mieux piloter sa transition durable ? C'est l'objectif d'EQOLUX, la plateforme des leaders écoresponsables de demain.

Aujourd'hui, un hôtel parisien 4* de 40 chambres en moyenne va générer + de 150 000 déchets (notamment plastiques) pour assurer le bon fonctionnement de son établissement et galvaniser l'expérience client. Il y a 5 ans, la transition durable du secteur hôtelier (et plus largement touristique) n'était encore qu'un avantage marketing, une histoire à raconter, aujourd'hui c'est devenu une obligation légale, une contrainte même si l'on tient en tant qu'hôtelier à maintenir la classification de son établissement (Atout France).

Le développement durable au coeur de la réforme

À compter du 1er avril, le référentiel de classement verra le nombre total de critères inhérents au développement durable doubler (passant de 13 à 27). Les critères obligatoires vont quant à eux quadrupler (passant de 3 à 12). Il s'agit là de l'évolution la plus importante de la réforme.

Le nouveau référentiel vise ainsi à encourager les économies d'eau et d'énergie, une meilleure gestion des déchets, le recyclage, le recours aux circuits courts notamment dans la restauration, la sensibilisation de la clientèle ou encore la formation des personnels hôteliers...

L'intégration de ces nouveaux critères au dispositif de classement entérine des pratiques déjà répandues dans l'hôtellerie mais encourage aussi leur élargissement.

<https://www.atout-france.fr/actualites/etoiles-le-classement-des-hotels-evolue>

Mais quelles solutions existent vraiment pour accompagner tout un secteur à faire de meilleurs choix quant à la gestion de leurs achats, et donc de leurs déchets générés ? Quel est l'impact, le cycle de vie des produits, l'engagement social et environnemental des fournisseurs partenaires, les matières premières utilisées, les lieux de fabrication, les modes de transport... Autant de critères qui ont servi les équipes Eqlux à construire le Green Score pour chaque produit mais aussi pour chaque commande ! Eqlux, c'est un peu comme un Amazon de produits durables pour les entreprises. Mais pour être la plateforme d'achat de demain, nous avons aussi développé des fonctionnalités uniques pour mieux accompagner les hôteliers dans la gestion quotidienne de leur métier.



Vous obtiendrez alors un score durable cohérent et fiable pour tous les partenaires disponibles sur la plateforme. Surtout, vous bénéficierez de données en temps réel sur tous vos achats et optimiserez votre catalogue en fonction des engagements et de la recyclabilité des produits.

Le suivi instantané de vos achats ainsi que le Green Score affiché sur l'ensemble des produits vont ensuite permettre de vous recommander des services associés pour diminuer votre impact.

Bien plus qu'une plateforme d'achat classique pour l'HORECA, Eqlux souhaite reconnecter fabricants et acheteurs locaux à échelle globale.



Geneviève Marais

Présidente - AQUATECH INNOVATION

De l'eau usée à l'eau durable

Redonnons à la planète l'eau que nous lui empruntons et limitons sa consommation. L'innovation au service de l'eau permet d'apporter des solutions concrètes.

En imaginant le monde de demain et les solutions pour préserver l'eau de notre planète, il était essentiel de se pencher sur le sujet du traitement durable des eaux usées car l'assainissement est une porte d'entrée centrale pour l'aménagement des territoires. En effet, moins de 1% des eaux usées sont recyclées en France, tandis qu'en Espagne et en Italie c'est 14% et 8% qui sont recyclées. Il est urgent d'agir.

AquaTech Innovation, startup de la Greentech, propose des solutions en déployant des produits modulaires brevetés pour économiser l'eau et protéger l'environnement de la pollution issue des eaux usées domestiques :

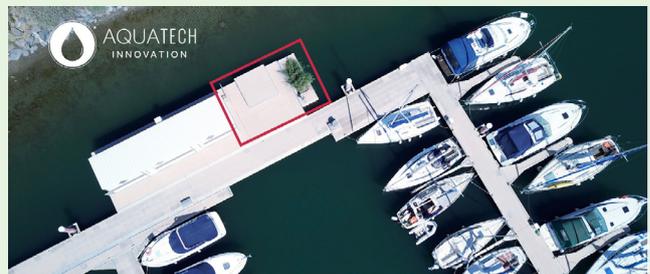
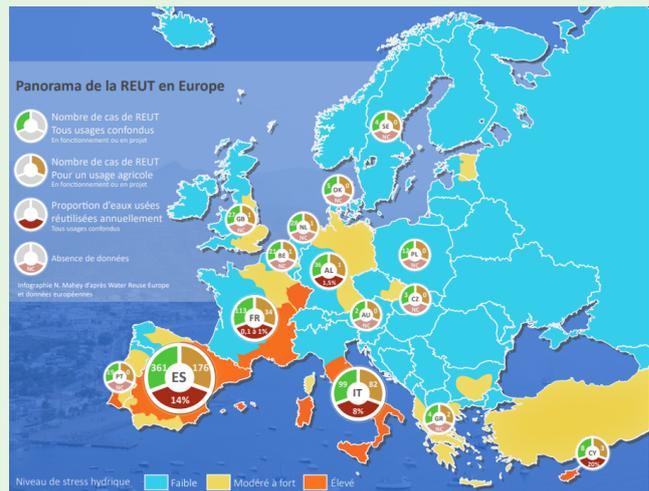
- Réseaux de collecte (démontable) qui se dispense du gravitaire ;
- Traitement des eaux usées de façon 100% biologique quelles que soient les contraintes géologiques ou les variations de volumes ;
- Economie d'eau avec nos solutions de ReUse ;
- Surveillance des installations avec le digital.

Plusieurs solutions peuvent alors être proposées :

- L'AquaCollect, permet de collecter les eaux usées où qu'elles se trouvent, quelles que soient les contraintes techniques et géologiques ;
- L'AquaClear, est une mini station d'épuration 100% biologique, déployable partout où les solutions traditionnelles ne s'appliquent pas, y compris en flottant ;
- L'AquaPool régénère l'eau de lavage des filtres à sable des piscines recevant du public ;
- L'AquaGreen et l'AquaFlush, solutions ReUse, recyclent les eaux usées grises domestiques pour un nouvel usage ;
- L'AquaData permet une gestion automatisée des flux et un processus de contrôle des données.

Chaque procédé peut être indépendant.

Pour les professionnels dont les activités consomment beaucoup d'eau, cela permet de s'engager dans une démarche durable en protégeant la ressource en eau, de se mettre en conformité avec la réglementation, et ainsi maintenir son activité.



La sobriété, un enjeu essentiel pour la réduction des déchets numériques dans le tourisme

Alexandre Alary ♦ Fondateur du collectif Digital Green Tourisme

Milena Gatelier ♦ Membre du collectif Digital Green Tourisme pôle numérique responsable



L'activité touristique produit et traite quotidiennement un nombre considérable de données. Ces données sont stockées, traitées, utilisées, et à un certain moment, mises de côté. Toutes ces activités consomment beaucoup d'énergie, créant ainsi une pollution numérique importante. Au surplus, elle a de plus en plus besoin d'outils numériques. Les déchets numériques et technologiques du secteur touristique sont alors un enjeu sur lequel se pencher à l'heure de la sobriété.

Il faut d'abord comprendre les externalités négatives de la consommation du numérique.

Nous vivons une situation inédite : l'activité humaine, notre activité, est directement responsable de menaces qui mettent en péril notre existence sur terre telles que le dérèglement climatique, l'épuisement des ressources ou encore la perte de la biodiversité. Les rapports du GIEC ne laissent aucune place au doute. Le tourisme et le numérique ne font pas exception et les impacts de ces secteurs sont nombreux, notamment, celui de la gestion des déchets.

Le cycle de vie du numérique :, des déchets avant, pendant, après



01

L'extraction

Sur un modèle de consommation du toujours plus, nous entraînons l'accélération logique de l'extraction pour la fabrication des terminaux numériques.

Une mine moyenne d'or consomme annuellement autant d'eau que 80 000 habitants en France.

L'exploitation des minerais s'accompagne de conséquences désastreuses pour l'environnement, mais aussi pour les populations locales, comme en Chine avec le néodyme ou encore en République Démocratique du Congo avec le tantale et le cobalt.

02

La fabrication

Elle représente en moyenne 75% des impacts environnementaux du numérique. (ARCEP)

Une suite logique du cycle de vie : fabriquer, en plus de demander énormément d'eau et d'énergie, produit des déchets qui peuvent contenir des métaux lourds, des produits chimiques dangereux et d'autres matériaux toxiques, nocifs pour l'environnement.

Exemple d'un smartphone : 70 kg de matières premières sont nécessaires pour produire, utiliser et éliminer un seul smartphone (soit environ 500 fois son poids). On trouve plus de 70 matériaux différents. Une vingtaine de leurs métaux, seulement, est actuellement recyclable.



03

Décharge, déchets d'équipements électriques et électroniques

Selon une étude de l'Organisation des Nations Unies pour l'environnement (ONU Environnement), le monde produit actuellement environ 50 millions de tonnes de déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE) chaque année. Cela représente une augmentation de 21% en seulement cinq ans. Si les tendances actuelles se poursuivent, ce chiffre pourrait atteindre 120 millions de tonnes d'ici 2050. Les déchets électroniques comprennent des équipements tels que des ordinateurs, des téléphones portables, des téléviseurs, des réfrigérateurs et des appareils ménagers, et ils contiennent souvent des matériaux dangereux tels que des métaux lourds, des produits chimiques et des plastiques.

Chaque année, 170 000 tonnes de déchets d'objets électroniques sont générées. De 40 000 à 50 000 tonnes, soit près de 5 fois le poids de la tour Eiffel, sont déversées sur 10 km à Agbogbloshie, dans la banlieue d'Accra, la capitale du Ghana. Entre la pollution des eaux, des sols et de la toxicité de l'air, adultes et enfants tentent de survivre en traitant nos déchets électriques et électroniques en fin de vie.



Les obsolescences des produits sont des facteurs essentiels à réduire car ils contribuent à la surconsommation et donc à l'accélération des rebuts. Plusieurs types d'obsolescence existent.

- **L'obsolescence technique** : les fabricants conçoivent les produits pour qu'ils deviennent obsolètes rapidement.
- **L'obsolescence esthétique** : les produits sont conçus pour devenir obsolètes en termes de style ou de mode, afin d'inciter les consommateurs à en acheter de nouveaux plus à la mode.
- **L'obsolescence fonctionnelle** : les produits sont conçus pour être moins durables que nécessaire, en utilisant des matériaux de mauvaise qualité ou en limitant leur durée de vie.
- **L'obsolescence psychologique** : les produits sont conçus pour susciter un désir d'achat chez les consommateurs, même s'ils n'en ont pas réellement besoin.



La sobriété doit être intégrée dans l'innovation verte

Il faut la définir simplement pour ne pas tomber dans la vision stéréotypée d'un retour à l'âge de pierre et comprendre qu'elle est un levier positif et essentiel. Elle consiste à s'affranchir du toujours plus et au profit du moins mais mieux.

La sobriété peut avoir un impact économique positif en réduisant les coûts associés à la gestion des déchets. Les coûts liés à la collecte, au traitement et à l'élimination des déchets sont élevés, et ils augmentent avec la quantité de déchets produite. En réduisant notre consommation et en adoptant des pratiques de réduction des déchets, nous pouvons réduire ces coûts et les optimiser.

L'intégration de la sobriété dans l'innovation verte est un sujet majeur. Dans ce contexte, elle fait référence à la réduction de la consommation de ressources et d'énergie. Nous sommes dans une approche plus consciente de la consommation, limitant l'utilisation de ressources finies et encourageant une utilisation plus efficace et plus durable des ressources disponibles. L'introduction de la sobriété permet d'éviter l'effet rebond en favorisant une consommation plus responsable.

On parle d'effet rebond, car c'est le danger essentiel de l'innovation verte. C'est la conséquence d'une surconsommation et donc d'une augmentation de la production causée par une réduction des coûts de production et de consommation. Il est donc important, même essentiel, d'adopter une approche holistique de l'innovation verte.

Il faut tenir compte des facteurs économiques, sociaux et environnementaux lors de la mise en place de technologies et de pratiques plus durables.

Le meilleur déchet est celui que l'on ne produit pas et la sobriété nous offre une porte de sortie

En conservant nos terminaux plus longtemps, en achetant d'occasion, nous évitons d'en produire de nouveaux, nous limitons cette pollution et préservons nos ressources limitées.

Le tourisme doit prendre conscience de l'impact du numérique et des déchets liés à cette surconsommation et intégrer la sobriété positive à tous les étages pour aller vers plus de sens, d'impact et plus d'économie.

Sources

- Systext : <https://www.systext.org/node/2>
Projet d'étude des controverses minières
- Aurore Stéphant :
Intervention à l' USI Events : <https://youtu.be/i8RMX8ODWQs>
ADEME : Les bons réflexes avant d'acheter
<https://www.arcep.fr/la-regulation/grands-dossiers-thematiques-transverses/lempreinte-environnementale-du-numerique.html>
- (Sources : France Nature Environnement, ADEME et reporterre)



Tourisme sportif, learning expeditions... vers un tourisme plus proche de l'expérience locale



« Faites que votre tableau soit toujours une ouverture au monde. »

Léonard De Vinci



Durant de nombreuses années, la tendance a été au voyage lointain, à la découverte de nouveaux horizons, de nouvelles cultures. Si cette pratique du tourisme « long courrier » ne s'éteindra pas, de plus en plus de voyageurs, pour des préoccupations écologiques ou financières, se tournent vers un tourisme de proximité, à la découverte de nouvelles expériences plus proches de leur lieu d'implantation.

Le tourisme sportif, les micro-aventures ou encore les « learning expeditions » responsables émergent et séduisent de nombreux voyageurs, avides de nouvelles expériences atypiques. Cette nouvelle façon de voyager se développe d'ailleurs en France mais aussi dans de nombreux pays plaçant l'activité au centre de l'expérience touristique et rapprochant ainsi les voyageurs d'une expérience plus locale, plus proche de la planète et des spécialités de chaque région, permettant de s'évader tout en voyageant à proximité.





Le tourisme sportif, une pratique clé pour un sport durable et accessible à tous



Interview de Laure Batalla, Cheffe du bureau sport durable et Marie Villeneuve, Chargée de mission sports de nature et tourisme sportif durable - Sous-direction du pilotage et de l'évolution des politiques publiques du sport - Direction des sports - Ministère des Sports et des Jeux Olympiques et Paralympiques

1. Comment définiriez-vous le tourisme sportif ?

Bien souvent, la définition du tourisme sportif se résume aux déplacements de supporters qui suivent une compétition sportive à l'étranger. En réalité, la notion du tourisme sportif est beaucoup plus vaste que cela. Nous comptons des formes de déplacements différents qui peuvent aussi bien se manifester par la participation ou l'observation d'événements sportifs, la pratique d'activités sportives ou encore la découverte de destinations liées au sport.

Le tourisme sportif peut se décliner en quatre grandes catégories :

- **Le tourisme de pratique** : il s'agit de déplacements motivés par la pratique sportive en elle-même, à une activité ou à la participation à un événement (compétition, tournoi etc.) ;
- **Le tourisme lié au patrimoine sportif** : cela comprend la visite

de bâtiments emblématiques (ex : Stade de France) ou encore les musées dédiés à la thématique sportive (ex : Musée national du Sport à Nice, Musée de Roland Garros ...) ;

- **Le tourisme de spectacle** : c'est-à-dire la participation en tant que spectateur à des manifestations sportives comme les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris en 2024. La France est une grande nation organisatrice d'événements sportifs internationaux (GESI). Ces grandes manifestations sportives sont de puissants leviers de développement touristique (en 2016, 536 500 touristes étrangers sont venus en France durant l'UEFA Euro) ;

- **Le tourisme d'affaires sportif** : il s'agit d'un tourisme professionnel basé sur des rencontres, des conférences ou encore des salons réunissant des entreprises de l'écosystème sportif, des fédérations, des clubs ou encore des sportifs, à l'instar par exemple des salons du running ou du body fitness.

2. Pourquoi le ministère des Sports et des Jeux Olympiques et Paralympiques a décidé de s'engager sur cette thématique ? Quelle est votre ligne de conduite sur le sujet ?

Les touristes sont de plus en plus nombreux à s'intéresser aux activités sportives pendant leur voyage. L'Union Sport et Cycle révèle d'ailleurs qu'un français sur deux choisit son lieu de vacances en fonction des activités qu'il peut pratiquer. Le tourisme sportif devient donc un potentiel de développement de la pratique d'activités physiques et sportives pour les français et un enjeu d'attractivité des territoires aujourd'hui partagé par les acteurs économiques du tourisme et du sport.

Le ministère des Sports et des Jeux Olympiques et Paralympiques s'est historiquement investi dans la thématique du tourisme sportif en s'appuyant notamment sur son Pôle Ressources National Sports de Nature (PRNSN). Ce pôle a une vocation d'information et d'accompagnement des pratiquants, mais aussi des territoires pour mettre au centre d'une stratégie de développement territorial les sports et loisirs de nature et plus largement « Outdoor » tout en

préservant l'environnement et la biodiversité des milieux accueillant cette pratique. Récemment, le ministère des Sports et des Jeux Olympiques et Paralympiques a centré son action autour de trois projets :

- Une étude sur les clientèles nationales et internationales du tourisme sportif (offres et demandes) lancée par la Direction des Sports (DS) avec la Direction Générale des Entreprises (DGE) ;
- La mise à disposition des pratiquants et des acteurs publics d'outils de régulation de la pratique : Outdoorvision et Suricate ;
- Le déploiement d'une plateforme digitale « Vivez Sport » lancée en partenariat avec ADN Tourisme pour valoriser et faciliter l'accès aux offres d'activités physiques et sportives en France.

Toutes ces actions, en lien avec le tourisme sportif donc, s'intègrent dans un contexte de préservation de la biodiversité et de la réduction de l'empreinte carbone, l'un des enjeux clés des politiques menées par le ministère des Sports et des Jeux Olympiques et Paralympiques. réunissant des entreprises de l'écosystème sportif, des fédérations, des clubs ou encore des sportifs, à l'instar par exemple des salons du running ou du body fitness.

3. Pouvez-vous nous présenter cette plateforme Vivez sport mise en place pour le tourisme sportif ?

La plateforme Vivez Sport référence les activités physiques et sportives à vocation touristique. Elle favorise la rencontre entre l'offre et la demande des français en un lieu, fiable et sécurisé. La géolocalisation et le système de filtres par catégories (sur terre, sur l'eau, dans l'eau, en montagne ou dans les airs) permettent d'affiner les recherches pour les usagers. La sélection d'activités dites « décarbonées » est également rendue possible.

Au total, une centaine d'activités y sont proposées et plus de 20 000 offres sont recensées sur toute la France (métropolitaine et Outre-mer). La plateforme, lancée en 2022 par le ministère des Sports et des Jeux Olympiques et Paralympiques sur la base d'un dispositif *open data* piloté par ADN Tourisme, est alimentée par deux canaux différents : l'envoi des données renseignées dans DATAtourisme (ADN Tourisme) et la saisie de l'offreur directement dans l'outil. Un contrôle de ces offres est assuré par l'administrateur de la plateforme, le Pôle ressource nationale « Sport- innovations », qui est une structure d'appui de la Direction des sports du ministère.



4. En quoi le tourisme sportif est une opportunité pour le tourisme dans sa généralité et pour les collectivités plus particulièrement ? Quels sont ses enjeux ?

Le tourisme sportif est l'un des segments touristiques en plus forte expansion actuellement et les touristes sont de plus en plus nombreux à s'intéresser aux activités sportives pendant leur voyage. Une fois que nous avons fait ce constat, nous pouvons dire que le tourisme sportif ne peut que renforcer et accentuer le développement de l'activité touristique ! Pour les collectivités, le tourisme sportif est un levier d'attractivité des territoires. L'accueil des touristes contribue à la mise en valeur des ressources locales, humaines en accentuant l'employabilité sur ces territoires ou naturelles, tout en encourageant la découverte du patrimoine. Mais il faut que le tourisme sportif profite à tous et soit respectueux de l'environnement. L'Etat réfléchit donc pour avoir une démarche équilibrée entre l'expansion du tourisme sportif et le développement d'une pratique sportive durable. Dans un contexte de changement climatique qui nous conduit à adapter nos pratiques, le secteur du tourisme sportif doit en effet réduire ses impacts (émissions nationales de gaz à effet de serre, pressions sur les ressources naturelles, production de déchets ...) et fonder son attractivité sur une offre renouvelée, plus locale et durable.

5. Revenons sur le public : le tourisme sportif de pratique, plutôt local, permet-il de lever des freins pour une certaine typologie de touristes ?

Le fait de dispenser une offre locale permet à des personnes qui n'auraient pas les moyens de se déplacer pour pratiquer une activité ou participer à un événement sportif, ou encore aux personnes ne souhaitant pas voyager en avion par exemple, de pouvoir malgré tout vivre une expérience sportive, à proximité de leur lieu d'habitation, adaptée à tous les budgets et toutes les personnes. C'est un premier frein levé.

6. Quel lien, selon vous, entre tourisme sportif et sport durable ?

Si l'on reprend l'exemple du tourisme sportif de pratique, plutôt local, nous constatons que la pratique de proximité est plus respectueuse de l'environnement, permettant ainsi de réduire l'empreinte carbone, tout en étant réellement profitable au territoire et à sa population en termes de retombées économiques, de créations d'emploi et de services.

Le tourisme sportif et le sport durable ont alors un objectif commun : pratiquer une activité tout en préservant l'environnement et en

favorisant le développement sociétal.

D'un point de vue environnemental, le sport est acteur de sa propre transition écologique et le ministère, après avoir mis en place un plan de sobriété énergétique, procède à l'élaboration d'un plan national d'adaptation au changement climatique (PNACC Sport 2030) afin de rendre effective cette transition. De même, la transition écologique est en cours côté tourisme. Le sport et le tourisme sont deux secteurs économiques d'envergure qui seront très observés et qui peuvent véhiculer des messages incitant à accélérer la transition écologique de la société dans son ensemble, en montrant l'exemple.

7. Comment faire du secteur touristique un tourisme plus durable via notamment la pratique sportive ?

Il y a plusieurs moyens, mais le canal le plus évident est de proposer une offre respectueuse de l'environnement, en privilégiant les offres en circuit court et les offres décarbonées notamment. Ensuite, il y a l'étude des flux de pratiquants pour mieux les répartir sur les territoires et diminuer les pressions anthropiques tout en favorisant un développement territorial équilibré. L'homogénéisation de la fréquentation des territoires évitera la saturation de certains lieux et mettra en lumière certaines zones moins fréquentées.

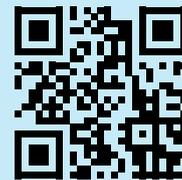
De manière générale, nous assistons à l'émergence d'une « tendance green » chez les jeunes générations qui conjuguent la pratique sportive avec des habitudes plus tournées vers le bien-être et l'écoresponsabilité : alimentation plus durable, vigilance quant à la santé, besoin de faire du sport et de manger plus équilibré, privilégier le circuit court pour favoriser le territoire dans lequel le tourisme se développe et préserver la planète... l'enjeu du tourisme sportif durable va de pair avec la place qu'accordent les jeunes voyageurs à leur bien-être et à l'environnement. Il est dès lors primordial de suivre cette tendance, vers un tourisme et un sport plus durables !



Le voyage d'aventure : plus qu'une tendance, un retour aux sources nécessaire

Laurent Bussieras ♦ Co-fondateur - GALIUS

Quentin Lefauconnier ♦ Co-fondateur - GALIUS



Derrière le terme d'aventure, on peut mettre pas mal de choses ! On imagine forcément les grandes épopées à la Indiana Jones, ou les séjours extrêmes à la Mike Horn. Il y a un peu de ça, mais pas que. Un séjour d'aventure ça peut aussi être une randonnée trek d'une semaine dans la Vallée des Merveilles, le tour du Luberon à vélo, ou encore la découverte des gorges de l'Allier en kayak. Vous voyez ? On commence déjà à voyager. Le voyage d'aventure c'est aussi et surtout une connexion à son environnement : composer avec ce qui nous entoure tout en ayant un impact le plus faible possible pour le préserver.

Pour vivre la grande aventure pas la peine d'aller bien loin. On peut se dépayser tout près de chez soi, c'est ce qu'on appelle la *micro-aventure*. Un concept relativement récent, mis en lumière par l'aventurier anglais Alastair Humphreys

qui a décidé de faire de son pays un terrain de jeu ! Et on peut dire que le COVID a été un bon ambassadeur de cette nouvelle manière de voyager.

Contraints dans nos déplacements, on a dû revoir nos plans pour l'été qui a suivi et faire de la France notre terrain de jeu. Ça nous rappelle quelqu'un ! L'engouement pour la destination France s'est illustré par un record : 84% des Français métropolitains partis en vacances en 2021 ont choisi de voyager dans l'hexagone¹.

Le tourisme d'aventure, c'est sortir de sa zone de confort

Les activités pratiquées peuvent être diverses et variées, allant de la rando, au vélo, en passant par la découverte de la faune et de la flore locales. Les séjours peuvent être adaptés aux besoins et aux envies de chacun, que ce soit pour un week-end ou pour un séjour plus long, mais sont surtout l'opportunité de s'essayer à de nouvelles pratiques ! Par exemple chez Galius, on mise beaucoup sur l'itinérance. Pour nous, c'est l'un des meilleurs moyens pour découvrir une région et retourner aux sources de ce qu'est le voyage. Partir bivouaquer sur les hauts plateaux du Vercors ne vous laissera pas indemne, on vous l'assure !

Et c'est là que toute la magie opère. Ça a beau n'être qu'à quelques dizaines ou centaines de kilomètres de chez soi, le simple fait de se retrouver en dehors des sentiers battus, dans un environnement de pleine nature, suffit à nous sortir complètement de notre zone de confort, à créer le dépaysement et à forger les plus beaux souvenirs.

L'expérience avant tout !

Par nature, le voyage d'aventure fait de l'activité un critère au moins aussi important (si ce n'est plus) que la destination lorsqu'il s'agit de préparer son voyage. Et cela a comme impact direct de mieux répartir la masse touristique. On a tous et toutes en tête les plages de la Côte d'Azur complètement saturées en haute saison, avec les serviettes qui jouent à touche-touche. Partir à l'aventure permet de découvrir des coins isolés, peu connus et moins fréquentés ! Et ça permet également une meilleure répartition des retombées économiques du tourisme dans l'ensemble du pays. On vous promet que les gorges de l'Allier n'ont rien à envier à celles du Verdon !

Impact économique positif, mais pas seulement

Comme dans tous les secteurs de consommation, on a pris – ou du moins on prend – conscience de l'enjeu de changer nos habitudes. Dans l'alimentaire, miser sur le local et les circuits courts en est un bon exemple. Aujourd'hui, une partie de plus en plus importante des voyageurs se tourne vers ce tourisme plus soucieux de son impact. Lorsqu'ils et elles organisent leurs vacances ou courts séjours, environ 2 français.es sur 3 déclarent prendre en compte des critères de tourisme durable².

Et on comprend pourquoi ! Une des stats qu'on retrouve souvent, c'est la comparaison entre un A/R Paris - NY en avion (~1,8 tonnes de CO₂e par voyageur) et un A/R Paris - Marseille en train (3,6 kg de CO₂e par voyageur)³. Avec un quota carbone de 2 tonnes par an et par personne (ce qui pour rappel est recommandé par les accords de Paris si on veut limiter la hausse de la température en-dessous de 2 degrés d'ici la fin du siècle) on réalise vite que la solution de l'équation ne passera pas par l'avion. Mais une fois qu'on s'est dit ça, on fait quoi ? On arrête de voyager et on se morfond ? Eh bien non, c'est tout le contraire – On prend des risques (mesurés bien-sûr !) et on se lance. Bref, on part à l'aventure !

Ça donne envie tout ça, mais le plus dur maintenant c'est de la trouver cette aventure ! Et c'est pour ça que Galius existe.

Comment Galius s'inscrit dans tout ça ?

Galius, c'est un site de réservation de voyages d'aventure, 100% en France, et construits en étroite collaboration avec des partenaires locaux engagés à offrir des expériences de voyages authentiques, responsables, et accessibles sans prendre l'avion.

Que ce soit seul ou en groupe, en liberté ou accompagné.e par un guide, vous êtes sûr.e de trouver l'aventure qu'il vous faut : Randonnée autour des Châteaux de la Loire ou dans les Alpes, stage de survie en forêt de Fontainebleau, raquettes dans le Vercors... il y en a pour tous les goûts. Pas de *all inclusive* dans des *fancy hotels* mais des bivouacs mémorables, ou des nuits au mouillage sous une mer d'étoiles ! Bref,

l'évasion garantie sans prendre l'avion (mais peut-être pas sans quelques courbatures).

Notre mission, c'est de vous faire voyager de manière plus active, plus responsable et hors des sites sur-fréquentés. Les séjours qui sont proposés sur le site vous feront pratiquer toutes les activités de plein air possibles et imaginables, tant qu'elles sont peu/pas émettrices en CO₂.

Finalement, chez Galius, on n'est rien d'autre que des dénicheurs de voyages d'aventures en France !

Convaincus du pouvoir d'évasion que cette forme de tourisme procure et de son impact positif, nous avons eu à cœur de construire cette plateforme pour en faire un lieu de rencontres entre des professionnels engagés, véritables acteurs de cette nouvelle forme de tourisme et une communauté engagée en faveur d'un tourisme plus respectueux de l'environnement !

(1) : Baromètre Opodo 2022, étude réalisée par le Cabinet Raffour Interactif

(2) : Etude Kantar x L'ADN, septembre 2021

(3) : Ademe



Comment faire bouger le tourisme corporate ?



Florian Guillaume ♦ Co-fondateur - IN:EXPEDITIONS



Les voyages d'affaires sont regardés et créent de la division

Avant un déplacement professionnel, 79% des salariés se demandent « si un voyage vaut le coup ou pas ». Prenons l'exemple des learning expeditions, souvent assimilées à des safaris technologiques, ces pèlerinages à destination des « Mecques de l'innovation » comme San Francisco, Shanghai ou Bangalore révèlent parfois une réalité moins glamour : une visite de la cafétéria high-tech de Google à Mountain View ou une photo Instagram sur le rooftop de Facebook à Menlo Park ne font pas nécessairement une expérience d'apprentissage fructueuse ou enrichissante.

a voulu forcer ses salariés à marcher pieds nus sur du verre pilé lors d'un séminaire...

Pas besoin d'aller loin pour... aller loin

Une autre forme de tourisme d'affaires est possible : plus frugale et apprenante. Depuis 2016, par exemple, le studio in:Expeditions s'est spécialisé dans l'organisation de learning expeditions bas carbone. Grâce à une cartographie de plus de 2500 projets à impact positif reliant vingt-cinq villes d'Europe, des formats d'exploration sont organisés en train. L'objectif est double : permettre aux décideurs de garder un temps d'avance sur leur secteur tout en polluant le moins possible lors de leur trajet.

Et ces expéditions bas carbone ne manquent pas de potentiel d'apprentissages : l'Europe regorge de hubs d'inspirations et d'innovations à impact positif que les entrepreneurs du monde entier se remettent à envier. Niklas Zennström et Tom Wehmeier, dirigeants d'Atomico rappelaient encore dans une tribune du Monde le 13 juin dernier la phrase suivante : « L'Europe a le potentiel de créer plus de valeur dans le domaine de la tech que toute autre région du monde ». Avec 300 entreprises valorisées à plus d'un milliard de dollars fondées en Europe, il y a donc de quoi voir et de quoi faire. « Particulièrement dans le domaine de l'innovation sociale et du développement durable où les Européens excellent ». Regardez par exemple Amsterdam, ville pionnière de l'économie circulaire et de la

En 2019, les voyages d'affaires représentaient à eux seuls l'équivalent des émissions annuelles de l'Allemagne, le sixième plus grand émetteur au monde. Pour résoudre cette problématique, les voyages corporate sont peu à peu remplacés par des learning expeditions bas carbone. Explications.

Chaque année, des milliers d'entreprises embarquent leurs équipes dans des voyages d'affaires exotiques, séminaires lointains, *learning expeditions*, *offsites* et autres *business trips* à l'autre bout du monde, qui contribuent de façon significative à leur empreinte carbone. Selon la Convention des entreprises pour le Climat (CEC), les déplacements professionnels peuvent représenter jusqu'à 90% des émissions de CO2 d'une entreprise de service.

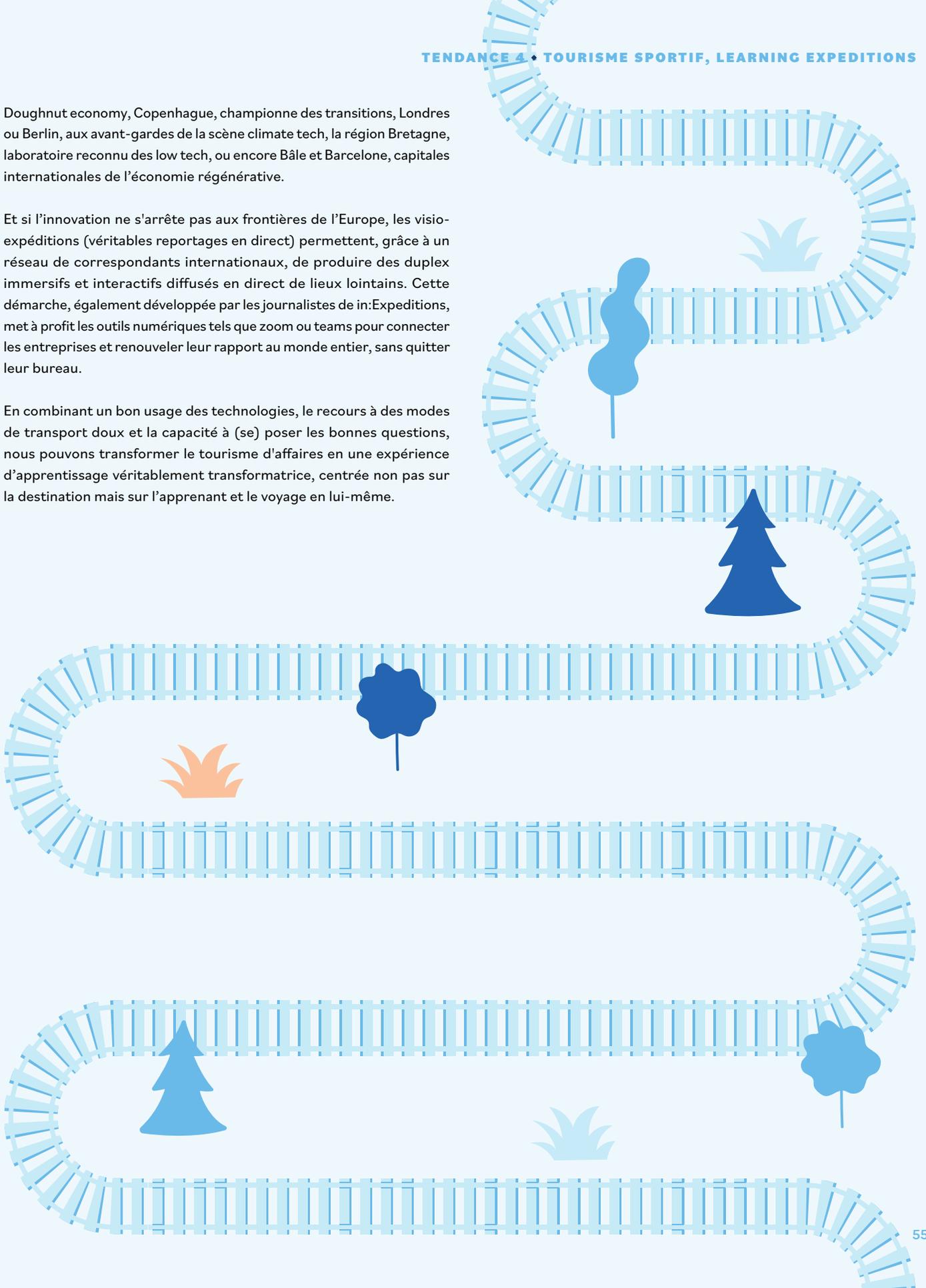
Organiser un séminaire à Tel Aviv ou Shenzhen ne résout pas non plus tous les problèmes relationnels ou stratégiques d'une entreprise. Pour le sociologue Christophe Dejourn, ces événements ressemblent à des « jeux d'enfants », marqués par une certaine immaturité. Ils sont, à ses yeux, des outils de régression qui entravent l'émergence d'une discussion sérieuse et mature au sein des équipes. Les journées passées à résoudre des casse-têtes, à assister à des présentations powerpoint ou à participer à des jeux de rôle ne semblent pas plus améliorer la capacité à travailler efficacement en équipe.

Au contraire, ces activités accentuent la pression du groupe sur chacun. Finalement, là où le déplacement devait créer de la confiance et de la cohésion, il crée souvent de la défiance et de la peur. Parlez-en à ce cadre d'Airbus qui

Doughnut economy, Copenhague, championne des transitions, Londres ou Berlin, aux avant-gardes de la scène climate tech, la région Bretagne, laboratoire reconnu des low tech, ou encore Bâle et Barcelone, capitales internationales de l'économie régénérative.

Et si l'innovation ne s'arrête pas aux frontières de l'Europe, les visio-expéditions (véritables reportages en direct) permettent, grâce à un réseau de correspondants internationaux, de produire des duplex immersifs et interactifs diffusés en direct de lieux lointains. Cette démarche, également développée par les journalistes de in:Expeditions, met à profit les outils numériques tels que zoom ou teams pour connecter les entreprises et renouveler leur rapport au monde entier, sans quitter leur bureau.

En combinant un bon usage des technologies, le recours à des modes de transport doux et la capacité à (se) poser les bonnes questions, nous pouvons transformer le tourisme d'affaires en une expérience d'apprentissage véritablement transformatrice, centrée non pas sur la destination mais sur l'apprenant et le voyage en lui-même.



Tourisme sportif et d'aventures : l'appel du Grand Nord

Benoit Chollet (et Marc Vinet) ♦ Directeur Scandinavie Finlande et Pays Baltes - ATOUT FRANCE



Si la Scandinavie et plus largement les pays nordiques ont toujours été des terrains d'aventures mythiques, les différentes crises passées ou celles prévisibles précipitent le besoin d'un tourisme de nature et d'aventures. Même si les sentiers nordiques deviennent de plus en plus battus et le lien de la nature de moins en moins intime, les destinations et les voyageurs nordiques restent à la pointe de ce segment grandissant.

La Scandinavie : les avantages de destinations uniques

Rappelons-nous que l'ensemble nordique

se compose d'une diversité de paysages naturels invitant à l'aventure. Que ce soient des majestueux fjords et montagnes de Norvège ou les forêts interminables de Suède en passant par la Laponie finlandaise, les ressources et les destinations de séjours impliquant la nature sont omniprésentes dans la culture et les habitudes des descendants des vikings, notamment car on y retrouve des phénomènes naturels uniques : les aurores boréales et le soleil de minuit ou les fameux geysers d'Islande, à même de stimuler l'imaginaire de voyageurs du monde entier en soif d'aventures.

Ces grands espaces favorisent aussi bien entendu toutes les pratiques anciennes ou nouvelles (ski et kayak sont des termes venus du Nord) de pleine nature. Habituellement réservées aux pratiquants locaux, les professionnels nordiques ont su développer ces caractéristiques comme des atouts touristiques uniques comme en témoigne par exemple le comté de Jämtland, au cœur de la Suède, identifié en 2018 par la Commission Européenne dans son « *Mapping smart specialisation strategies for sport* » comme un important cluster régional assisté par des activités de recherche du segment sport et outdoor. Le développement autour du sport se retrouve également du côté de la Finlande Centrale avec la formation récente de Visit Jyväskylä Region, Jyväskylä étant souvent identifiée comme la capitale finlandaise du sport.

Pour compléter ce tableau, il est important aussi de noter la croissance de la région Arctique en Scandinavie, terrain de jeu idéal pour les concepts outdoor et aventures, avec une offre totalement différente selon la période de l'année. La disparition d'espèces iconiques telles que les ours polaires ou les fontes irrémédiables des glaciers, accentuent les demandes de séjours *Grand Nord* de l'Islande à la Laponie, comme le prouvent toutes les nouvelles connexions aériennes ou navales pointant vers les extrêmes Nord.

Afin d'accueillir tous ces nouveaux venus, la Scandinavie peut compter sur des infrastructures de qualité, sûres et bien entretenues, même si les nombreux défis d'un tourisme fortement augmenté dans des zones jusqu'ici difficiles d'accès, donc protégées, doivent se régler au quotidien.

Les Norvégiens quant à eux jouent bien sûr aussi la carte du voyage durable, de la voiture électrique au train en passant par les nouveaux ferries hybrides. Certaines de leurs lignes de chemin de fer sont parmi les plus spectaculaires d'Europe et transforment déjà le trajet en une aventure confortable dans la nature (par exemple le train qui mène au village de fjords de Åndalsnes, la Mecque de l'alpinisme et point de départ de nombreuses aventures).



Pourquoi les Scandinaves ont ancré cette culture de bien-être et d'activité outdoor ?

Les raisons d'un mode de vie actif dans les pays nordiques sont historiques et nombreuses. On peut imaginer facilement que le climat de la région avec ses hivers longs et froids a depuis toujours appelé à une plus grande attention à la santé physique et mentale. Le protestantisme majoritaire a également exercé une influence significative en accentuant le sens de la responsabilité individuelle et de l'autodiscipline, avec une approche rigoureuse de l'hygiène personnelle et une préoccupation pour le bien être de façon holistique.

L'activité physique se retrouve dans le quotidien des Scandinaves. Par exemple pour se rendre au travail : en 2018 à Copenhague, près de la moitié des trajets vers le lieu de travail ont été effectués à vélo. 7 Danois sur 10 possèdent un vélo, 9 sur 10 dans la capitale. Selon Eurostat en 2019, 75% des Danois pratiquaient aussi un sport aérobic, représentant cette fois le plus

haut taux de l'UE.

Les pays nordiques sont également reconnus pour leur culture unique du temps libre. La balance travail/loisirs est essentielle pour les Scandinaves. Les individus sont encouragés à s'engager dans des activités mettant en avant la relaxation, le bien-être, et le développement personnel. Les moments de détente et de convivialité sont importants, et ce souvent en plein air.

Au Danemark, à Silkeborg, promulguée capitale de l'outdoor, la municipalité montre comment la nature, en tant que ressource, peut renforcer le bien-être, la prospérité et la croissance de toute la communauté. L'ambitieux modèle de Silkeborg implique toutes les parties prenantes concernées dans un modèle unique à 360 degrés. La nature est intégrée dans tous les aspects de la vie et à tous les niveaux avec plus de 175 initiatives locales afin d'améliorer le bien-être physique, mental et social de ses citoyens.

Le friluftsliv, un art de vivre typique de la Scandinavie

Les Scandinaves ont un nom pour leur passion pour la nature, ils l'appellent friluftsliv (*prononcé fri-leuft-live*). L'expression se traduit littéralement par « vie en plein air » et a été popularisée dans les années 1850 par l'auteur norvégien Henrik Ibsen, qui utilisa ce terme pour décrire la valeur de passer du temps dans des endroits reculés pour le bien-être spirituel et physique et qui est associé également au concept de *allmansrätten*, littéralement « le droit de se déplacer ». Les pays scandinaves ont tous des lois similaires qui permettent à tout un chacun de marcher ou de camper pratiquement n'importe où, tant qu'ils respectent la nature environnante, la faune et les habitants.

En 2019, Aron Emilsson (*vice-président du Comité pour la connaissance et la culture du conseil nordique*) explique dans le rapport *Nordic Outdoor Life* : « Les environnements naturels et culturels de la région nordique

sont confrontés à de nouveaux défis. Nous devons travailler ensemble pour faire en sorte que l'environnement et l'industrie du plein air puissent faire face à plus de personnes et d'activités à long terme. Un plan d'action doit combiner les ambitions de durabilité, les expériences et les solutions des pays nordiques et offrir davantage d'opportunités de plein air aux enfants et aux jeunes et un coup de pouce à la conservation de la nature ».

Pour les Nordiques, le facteur météo reste déterminant. Les conditions hivernales longues jouent un rôle significatif sur les besoins en sérotonine qui sont comblées par des séjours soleil ou localement par des activités sportives. Le sport permet de contrer les effets de troubles affectifs saisonniers (TAS) qui affectent de nombreuses personnes lors de longs hivers avec peu de soleil. Pratiquer du sport en plein air permet donc de maximiser l'exposition à la lumière naturelle et d'améliorer son bien-être. Cela déclenche chez eux un phénomène d'héliotropisme, qui désigne le comportement et la préférence des Scandinaves pour la recherche de séjours au soleil durant les mois d'hiver. Cela les amènent à voyager vers le Sud pour échapper à l'obscurité, se recharger, ou simplement profiter d'un environnement plus propice à la pratique d'activités telles que le ski dans les alpes (plus ensoleillée que leurs montagnes) le cyclisme ou bien le golf.

La durabilité et le tourisme responsable en moteur du développement outdoor

Facteur indissociable de son développement, la Scandinavie se situe à la pointe des innovations durables. Les enjeux climatiques mettant en danger la pérennité du tourisme actif et d'aventure en Scandinavie, notamment pour les stations de ski ou l'Arctique. La saisonnalité et la préservation des espaces naturels ont été identifiées comme les plus grands défis pour le tourisme nordique. Ils restent les objectifs premiers de SkiStar, qui exploite les plus grandes stations de montagnes alpines de Scandinavie en Suède et en Norvège. Pour eux, la montagne toute l'année est devenue l'enjeu principal, la diversification des

activités sportives et la gestion de la pression récréative sur l'environnement une obligation. La durabilité reste le facteur clé, comme le souligne leur dernier rapport annuel.

A noter aussi de nouvelles initiatives soutenant le durable et l'actif. Ainsi à l'été 2022, la région de Dalécarlie en Suède a testé sa nouvelle certification « Outdoor Qualified by Visit Dalarna », avec un focus sur la pratique du vélo de montagne. Les hébergements distingués par cette certification incluent par exemple des infrastructures d'entretien et de parking pour les vélos, et ont l'expertise pour fournir des informations sur les pistes, offrent des paniers repas et autres services pour des micro-aventures en toute sécurité.



Certification Outdoor Qualified de Visit Dalarna

Enfin, en Suède, le label Nature's Best est un certificat délivré pour les voyages éthiques et de qualité en pleine nature. Ce label a été développé par des associations de voyage, des propriétaires, des associations de protection de la nature, des ONG, des entreprises et des institutions touristiques. Le système de certification labellise les activités des entrepreneurs écotouristiques. Il fonctionne à la fois comme un outil systématique pour le développement commercial durable des entreprises de tourisme nature et culturel et comme un label de qualité qui rend les expériences durables visibles pour les voyageurs conscients et actifs.

Sources

- Nordic council Committee: prioritize outdoor life
<https://www.norden.org/en/news/committee-prioritise-outdoor-life>
- Le rapport Nordic Outdoor Life (svensktfriluftsliv.se)
<http://svensktfriluftsliv.se/wp-content/uploads/2018/04/2018-01-24-report-from-joint-nordic-project-recommendations.pdf>

ALLEMANSRÄTTEN -SÅ FUNKAR DEN!



Jag håller mig tillräckligt långt bort från någons hem.



Jag tältar bara så länge jag får och där jag får.



Jag eldar inte på klippor eller om det finns en brandrisk.



Jag tar med mig mitt skräp.



Jag vet hur jag gör mina behov i skogen.



Jag skadar inte skog och mark.



Jag stänger alltid grinden.



Jag plockar bara de blommor, svampar och bär som jag får plocka.



Jag håller koll på vad som gäller när jag är i ett skyddat område.



Jag har koll på min hund.



Jag visar alltid hänsyn mot djur och människor i naturen.



Jag badar där jag får och jag lägger min båt där det är okej.



Jag kör bara motorfordon där jag får.



TENDANCE

Tourisme connecté & cybersécurité comment sécuriser les données



Sécurité, nom féminin : « Situation dans laquelle quelqu'un, quelque chose, n'est exposé à aucun danger, à aucun risque »

Dictionnaire Larousse

Du latin *securitas*, signifiant « exempt de soucis », la sécurité se veut comme un état rassurant, à l'abri de toute problématique et permettant de garder l'esprit tranquille. Un état de plus en plus complexe à conserver au regard des multiples échanges de données, notamment dans les flux touristiques.

La cybersécurité des données des touristes est un élément central de l'état d'esprit dans lequel ces derniers seront lors de leurs visites. Dès lors, des moyens de sécuriser ces données doivent être trouvés afin de pallier les nombreuses cyberattaques visant les touristes jugés vulnérables, soit par les nouvelles technologies comme la blockchain, soit par des certifications et de la formation sur la gestion des données personnelles. Des billetteries d'événements sportifs aux billetteries des musées et autres lieux culturels, la protection des données est alors un impératif pour tous les acteurs du tourisme.



Blockchain & protection des données : quel intérêt pour le tourisme ?

Guillaume Cromer ♦ Directeur - ID-TOURISME



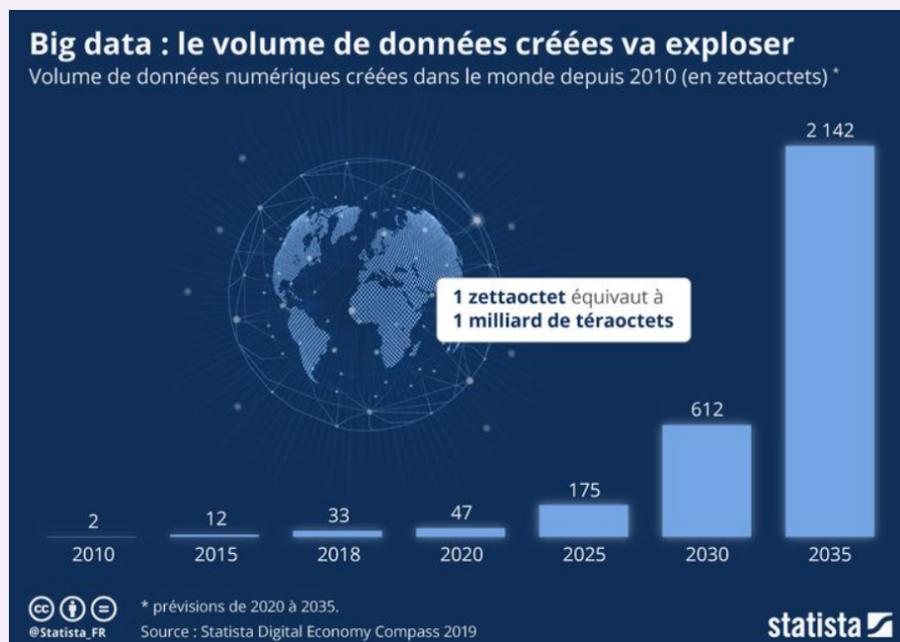
Notre société est largement basée sur le numérique aujourd'hui avec des acteurs de plus en plus puissants dont le carburant est la donnée personnelle. Le web3, basé sur la technologie blockchain nous promet des données sécurisées, immuables, disponibles sans passer par un pseudo tiers de confiance.

Centralisation d'Internet & société de la donnée

Avant de rentrer dans le trou du lapin de la blockchain, il est nécessaire de rappeler certains éléments qui caractérisent la centralisation d'Internet et le fait que les grandes sociétés

actuelles se nourrissent largement de nos données.

Pour rappel, la croissance du volume de données partagées dans notre société suit une progression soutenue depuis 2010. Nous sommes ainsi passés de 2.2 zettaoctets de données générées en 2010 à 47 zettaoctets en 2020... un zettaoctet correspond à un trilliard d'octets... Les prévisions pour 2035 sont de 2142 zettaoctets !



Ces données (nos données !) sont le carburant essentiel pour les GAFAMs comme le montrent les chiffres suivants. Facebook est dépendant à 98.5% de la publicité contre 83.3% pour Alphabet (Google).

Comment les GAFAs génèrent des milliards

Contribution du segment d'activité principal au chiffre d'affaires de l'année fiscale 2019



Sources : résultats des entreprises



statista

La blockchain : qu'est-ce que c'est ?

Une blockchain est un registre partagé permettant à des entités (personnes, entreprises, etc.) ne se faisant pas nécessairement confiance d'échanger des données (sous forme de transactions) sans l'intervention d'un tiers, uniquement via un protocole informatique sécurisé car cryptographié.

La blockchain peut se définir au travers des propriétés suivantes :

- **transparence** : tous les participants peuvent visualiser l'ensemble des données inscrites ;
- **partage et décentralisation** : plusieurs exemplaires de la blockchain existent simultanément sur différents ordinateurs, les nœuds du réseau ;
- **irréversibilité** : une fois qu'une donnée est inscrite, elle ne peut pas être modifiée ou supprimée ;
- **désintermédiation** : toute décision se fait par consensus entre les participants, sans arbitre centralisé.

En pratique, plusieurs sortes de blockchain coexistent, mettant en œuvre des niveaux de permission différents pour les différentes catégories de participants. Il existe d'ailleurs différents types de blockchain en fonction de ces niveaux de permission : blockchain publique, permissionnée ou dite « privée ».

Blockchain et protection des données : comment ça marche ?

Une blockchain peut contenir deux catégories de données à caractère personnel :

- **L'identifiant des participants et des mineurs (un vérificateur des transactions et opérations effectuées par les utilisateurs du réseau)** : chaque participant/mineur/validateur dispose d'une clé publique, ce qui permet d'assurer l'identification de l'émetteur et du destinataire d'une transaction ;
- **Des données complémentaires**, inscrites « dans » une transaction (ex : diplôme, titre de propriété). Si ces données sont relatives à des personnes physiques, éventuellement autres que les participants, directement ou indirectement identifiables, il s'agit de données à caractère personnel.

Cette définition permet d'intégrer différents types d'informations et de données au sein de cet espace de « données complémentaires » et ainsi les protéger grâce aux attributs de la blockchain présentés plus haut en particulier la sécurité, l'intégrité et la disponibilité. Ainsi, par exemple, sur la base de cette distinction, la grille d'analyse habituelle du RGPD s'applique : identification du responsable de traitement, mise en œuvre des droits, mise en place de garanties appropriées, obligation de sécurité, etc.

Par exemple, dans le domaine de la santé, en Estonie, les citoyens ont la possibilité de définir quels professionnels ont accès à leur dossier médical. Ces droits d'accès sont inscrits de manière sécurisée et infalsifiable dans une blockchain qui va jouer un rôle de verrou sur les données.

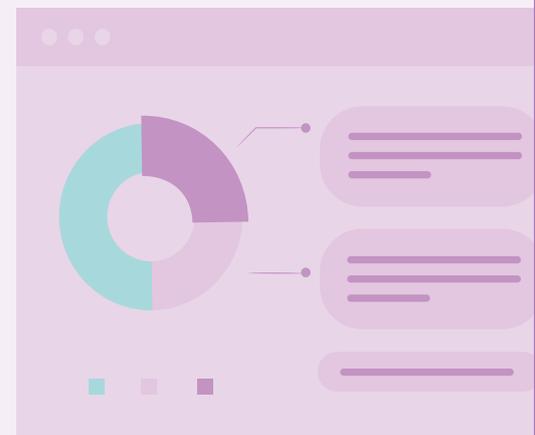
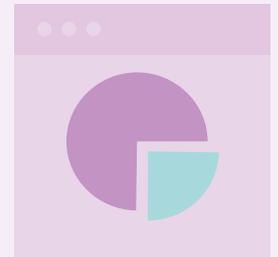
Quelles données pour les acteurs du tourisme ?

Pour les acteurs du tourisme, nous pouvons imaginer de nombreuses données à protéger :

- Données privées des clients (comme veut le faire le RGPD) ;
- Données statistiques dans les destinations en lien avec les observatoires ;

- Données des flux de visiteurs ;
- Données des systèmes d'informations touristiques sur l'offre touristique ;
- Données des immatriculations des hébergements touristiques ;
- Données environnementales des professionnels du tourisme (consommation eau / énergie, émission des gaz à effet de serre, déchets, etc.) et des destinations (données spatiales de l'impact du tourisme, biodiversité des territoires) ;
- Etc.

Ces multiples cas d'usage montrent l'importance et la nécessité pour les acteurs de s'intéresser à ce sujet de la blockchain au-delà des bruits de couloirs autour de la spéculation sur les cryptomonnaies ou autres « scams » sur certains projets de NFT.



Maîtrisez le RGPD sans crainte : découvrez comment tirer parti de vos données visiteurs



Léo Bertrand ♦ Chargé d'accompagnement Musée, Loisirs et Tourisme - ARENAMETRIX



Le RGPD, c'est quoi déjà ?

Entré en vigueur en 2018, l'application du RGPD (Règlement général sur la protection des données) reste un défi pour de nombreux acteurs encore aujourd'hui.

Beaucoup de DPO (Délégués à la protection des données) reconnaissent qu'il reste beaucoup à faire pour faire adopter les processus liés à cette réglementation. En parallèle, les consommateurs sont plus conscients de leurs droits sur leurs données et en usent plus souvent (solutions-numérique, 2023 ; CNIL, 2022).

Pourtant, le RGPD est surtout une affaire de bon sens et de respect de bonnes pratiques pour utiliser les données des visiteurs, intelligemment et de façon respectueuse. Avec un bon outil, les conseils de la CNIL sont les meilleurs alliés des acteurs touristiques pour offrir à leurs visiteurs une expérience enrichie, sans trop d'efforts de leurs équipes.

Quelles sont les données utiles aux acteurs touristiques ?

Chez les acteurs touristiques, on relève trois types de données essentielles :

- les données personnelles (adresse postale, adresse email, nom, ...)
- les données de consentement (opt-in, intérêts...)
- les données comportementales et transactionnelles (l'historique d'achat, les campagnes marketing adressées et les réactions, etc...)

Ces données sont collectées à plusieurs occasions : lors d'achat en billetterie, de la navigation sur le site web, à la complétion d'un formulaire, lors d'une inscription à une newsletter, à un événement gratuit ou du téléchargement d'une brochure, etc...

Comment optimiser l'utilisation des données visiteurs ?

Les données visiteurs sont incontournables pour optimiser les expériences qui leur sont offertes. Pourtant, elles sont encore trop peu valorisées et mises à contribution des opérations (Les Echos, 2021).

Ces données ont différents usages :

- Accompagnement à la prise de décision (*exemple : je constate que de nombreux visiteurs 18-25 ans achètent des billets individuels pour deux sites de visite que j'exploite, je déploie un billet croisé entre ces deux sites et cible ces profils*)
- Mesure des investissements et optimisation des efforts fournis par vos équipes : analyse des performances d'une campagne et du ROI généré, calcul de l'effet d'une promotion, ...
- Renforcement des relations contacts : valorisation de vos contenus et de l'offre de votre destination au bon moment, au bon interlocuteur (*exemple : envoi d'une nouvelle brochure "tourisme actif" aux contacts opt-in de ma base ayant déjà procédé à un achat en lien avec cette thématique*)
- Enrichissement de l'expérience de visite (*exemple : Envoi d'un mail pré-visite avec des recommandations de produits croisés (réservation de parking, audioguide, ...)*)
-

Cependant, de nombreuses institutions utilisent des données issues de différents outils (billetterie, boutiques, site web...). Ces données sont silotées, réparties entre les services et les outils, sans aucun suivi ou harmonisation, n'offrant pas une pleine connaissance des contacts.

Cette fragmentation des données pose des problèmes de conformité au RGPD et limite la possibilité de déployer ces usages efficacement. Par conséquent, la centralisation des données est un prérequis indispensable.

Un exemple d'application intelligente du RGPD : offrir un centre de préférences à vos contacts - Le cas du Château de Chantilly et son usage d'Arenamatrix

Problématique : Pour continuer à séduire un public local tout en favorisant la venue de professionnels et touristes français ou internationaux, le château de Chantilly avait besoin d'une solution centrale, simple mais puissante, lui permettant de :

- Développer et qualifier sa base de données
- Centraliser les données de ventes, des contacts et de satisfaction pour obtenir une meilleure visibilité sur ses publics
- Personnaliser et adapter ses communications marketing
- Identifier, segmenter et cibler ses publics sur des critères pertinents

Solution : Pour répondre à ce besoin, le Château de Chantilly s'est appuyé sur la solution Arenamatrix pour déployer les actions suivantes :

Connexion automatique aux sources de données. Arenamatrix a récupéré les données du château de Chantilly et s'est connecté à son site internet, sa billetterie (Vivaticket), une marketplace (Patrivia) et ses enquêtes de satisfaction (Gece) pour fournir à ses équipes une fiche contact complète, alimentée par les données issues des nombreux points de contact avec les visiteurs.

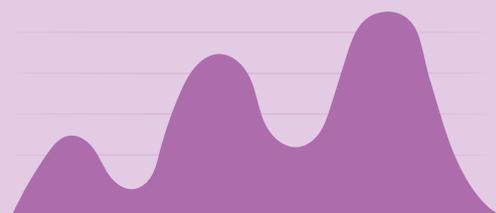
Création d'un centre de préférences avec 7 thématiques. Les contacts peuvent choisir précisément la nature des communications qu'ils souhaitent recevoir. Ils s'abonnent et se désabonnent librement des différentes thématiques, ce qui booste leur engagement auprès du site. Le château limite ainsi les désinscriptions, et s'assure un taux de réponse largement supérieur à ses sollicitations que lorsque les communications étaient standardisées.

Automatisation de la relation avec le public. Le château de Chantilly peut automatiser les points de contact avec ses nombreux publics en réaction à leurs achats, leurs visites ou leur satisfaction. Grâce au marketing automation, le Château de Chantilly accompagne ses clients dans leur visite (email de pré et post-visite), recueille leur satisfaction au bon moment (y compris pour les abonnés) et peut prévenir leur désactivation sur plusieurs canaux.

Qui est Arenamatrix ?

Arenamatrix a été fondé en 2013 avec la volonté de redonner la souveraineté de leurs données visiteurs aux acteurs du tourisme, de la culture et du sport.

Cette idée se concrétise par la création d'une plateforme data CRM centralisant les données contacts de ces acteurs. Dédiée à l'analyse des comportements de visite et équipée d'un module de campagnes omnicanales permettant de communiquer de façon ciblée, la plateforme Arenamatrix répond aux enjeux d'acquisition, d'engagement et de fidélisation des visiteurs mais également de traitement des données grâce à un suivi à 360° du cycle de vie du contact en base.



Révolutionner la fan experience en la simplifiant !



Fabien Selles ♦ Fondateur & CEO - FANSWAVES



En tant que passionné de football et de musique, j'ai toujours rêvé de découvrir les plus belles atmosphères en France et à l'étranger. Ces événements sont rarement vécus seuls, mais plutôt partagés avec des personnes qui comptent pour nous. Cependant, l'organisation de ces voyages peut être une source de frustration, notamment en raison du temps consacré à la recherche d'informations, de la complexité de la communication et des avances de fonds nécessaires.

Face à ces défis, nous avons créé une solution unique pour les fans : Fanswaves. Cette plateforme simplifie le processus d'organisation pour se rendre à un événement. Fanswaves

est un réseau social qui intègre une place de marché pour l'achat de billets d'événements et toutes les commodités nécessaires pour s'y rendre. Le tout, sans redirection et avec vos solutions de paiement préférées pour partager la facture avec vos amis et payer en plusieurs fois.

Mais au-delà de la simplification de l'organisation, nous avons une préoccupation majeure : la sécurité des données de nos utilisateurs. Nous avons conscience que la confiance de nos utilisateurs repose sur notre capacité à protéger leurs informations personnelles. C'est pourquoi nous avons mis en place des mesures de sécurité robustes et nous nous engageons à respecter les normes les plus strictes en matière de protection des données.

Un process qui évoluera avec le développement du projet. Notre MVP mettra en place la redirection vers les partenaires, de ce fait nous demanderons des données basiques pour créer un profil utilisateur et toutes les données sensibles du paiement seront saisies chez nos partenaires que l'utilisateur connaît déjà.

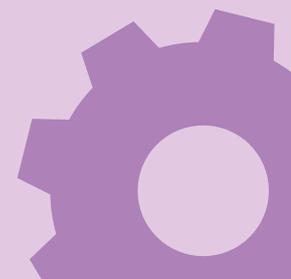
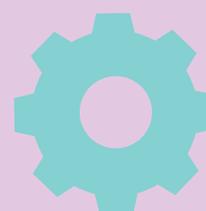
A terme, nous éliminerons la redirection et nous travaillerons avec des partenaires de la billetterie et du paiement en ligne qui permettent d'anonymiser les données et de la sécuriser dans la blockchain. Des atouts précieux pour nous car ils permettront une

réactivité en nous donnant la possibilité de gérer la billetterie et de la dématérialiser pour l'organisateur qui souhaite mettre en avant son événement rapidement sur notre map.

Pour découvrir comment fonctionne fanswaves, c'est par ici:

En outre, nous sommes conscients que tout cela est une question de données. Nous voulons construire notre comparateur avec une identification simplifiée des acteurs qui jouent la transparence sur leur empreinte carbone et l'accessibilité aux personnes à mobilité réduite. Nous avons aussi des idées pour tenter de lutter contre tous types de discriminations dans les stades.

En créant un outil qui favorise les interactions humaines en se rendant sur un événement live, nous allons à contre-courant des réseaux sociaux classiques qui ont tendance à créer de l'isolement. Fanswaves crée du lien digital et physique entre les hommes en simplifiant leurs déplacements.



Banque d'informations

La sécurité des données Se former

MOOC :

- « L'Atelier RGPD », CNIL
- SecNumacadémie.gouv.fr : le MOOC de l'ANSSI pour se former à la sécurité numérique

Guides et bonnes pratiques :

- RGPD : par où commencer, CNIL
- Règlement européen sur la protection des données personnelles : se préparer en 6 étapes, CNIL
- Le guide de la sécurité des données personnelles, CNIL
- Guide pratique de sensibilisation au RGPD pour les petites et moyennes entreprises
- Obtenir la certification CNIL pour son produit / sa solution
- Le site service-public.fr : « Données personnelles et sécurité »
- La cybersécurité pour les TPE/PME en treize questions, ANSSI

Textes en vigueur :

- Loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés
- Règlement général sur la Protection des Données du 27 avril 2016



PARIS&CO

INVENTONS LE TOURISME DU FUTUR



CONCEPTION GRAPHIQUE ET ILLUSTRATIONS :

Scarlett Ouziel - L'Atelier de Scarlett

DIRECTION DE PUBLICATION :

contactpresse@parisandco.com

Édition : juillet 2023

Article L-122-4 : Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayant droit ou ayant cause est illicite. Il en est de même pour la traduction, l'adaptation ou la transformation, l'arrangement ou la reproduction par un art ou un procédé quelconque.

©Paris&Co

parisandco.com