

**KIT-RESSOURCES NATIONAL
POUR UN
TOURISME RESPONSABLE
& DE QUALITÉ**

Chers adhérents,

Le tourisme vit des heures particulièrement complexes et, même si chaque territoire est différent et si la saison écoulée a été souvent un succès, nous devons collectivement **affronter les questions, les paradoxes, les critiques.**

ADN Tourisme, l'organisme national qui vous représente tous, qui dialogue avec les grands organismes nationaux, les pouvoirs publics, et toutes les fédérations professionnelles, travaille toute l'année pour vous **mettre à disposition les données les plus fines, les outils les plus performants et pragmatiques** pour imaginer et construire le tourisme de demain.

Nous partageons aujourd'hui avec vous ce **KIT-RESSOURCE**, spécialement mis au point, incluant **argumentaires, chiffres-clés** pour vous aider dans votre communication interne ou vers les socio-professionnels et dans les moments de travail et de rencontres avec vos élus.

Que vous soyez collaborateur d'un OT, ADT ou CRT, toute l'équipe est à votre disposition pour vous aider à le prendre en main et répondre à vos questions. Les relais territoriaux auront également un rôle de facilitateur et pourront aider/accompagner les Offices de Tourisme vers l'usage de cet outil.

Bien cordialement à tous.

François de Canson, Président d'ADN Tourisme

SOMMAIRE.

01. ADN TOURISME UNE GRANDE FÉDÉRATION POUR UNE GRANDE FILIÈRE

PAGE 5

- La vision
- La raison d'être
- Le chemin accompli
- 3 convictions
- La méthode
- Des formules-clefs

02. ARGUMENTAIRES THÉMATIQUES

PAGE 15

- Tourisme & Voyage
- Accueil & Hospitalité
- RH & Marque employeur
- Pics de fréquentation & Hors-saison
- Proximité & Mobilité

03. DONNÉES RESSOURCES

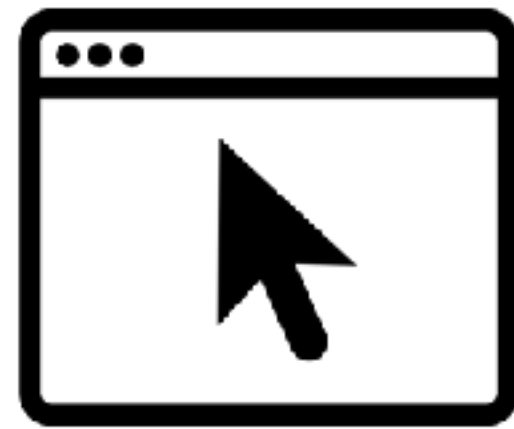
PAGE 29

- Cibles
- Chiffres-clés
- Inspirations Territoires
- Lexique

**ADN TOURISME
UNE GRANDE
FÉDÉRATION
POUR UNE GRANDE
FILIÈRE**

01.

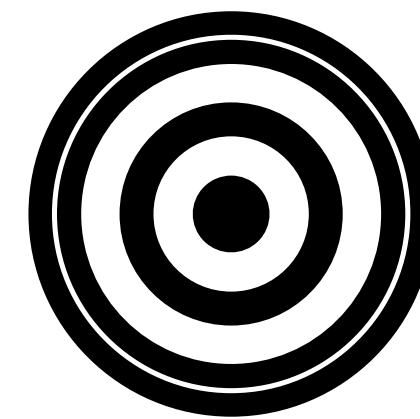
ADN TOURISME, LES MOTS POUR LE DIRE



la VISION



la RAISON D'ÊTRE



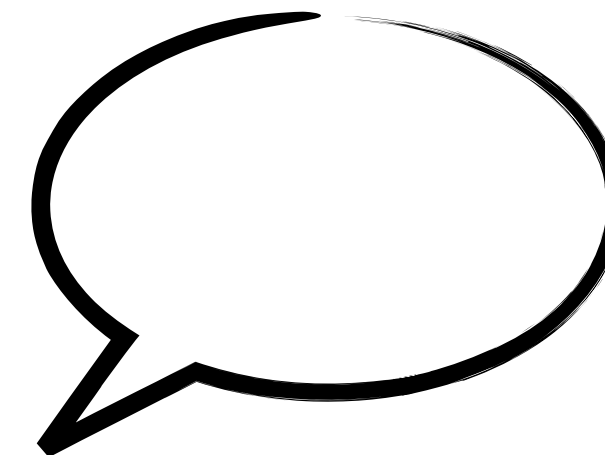
le CHEMIN ACCOMPLI



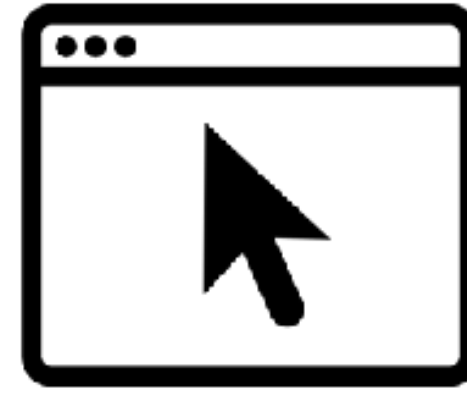
3
CONVICTIONS



la MÉTHODE



des FORMULES-CLEFS



la VISION DU TOURISME d'ADN Tourisme

LE TOURISME EST ESSENTIEL AUX HOMMES ET AUX FEMMES...
COMME AUX TERRITOIRES ET À LEURS ÉCONOMIES !

Que veut-on souligner par ça ?

- Tout simplement que les bienfaits du tourisme irriguent les lieux et les esprits et ouvrent des horizons.

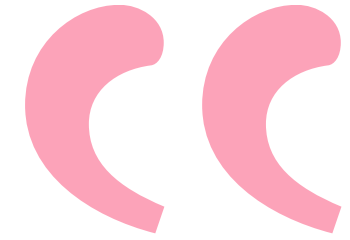
- Que **le touriste - le visiteur - est d'une certaine manière un « apporteur d'affaires »**.

Par ses déplacements dans les territoires, il apporte du revenu partout où il consomme, partout où il s'arrête : du transport à la culture, de l'hébergement aux sites de loisirs, de l'alimentation aux activités sportives.

- Equipements, commerces, évènements... **les équipements du tourisme structurent les territoires**, au bénéfice de tous toute l'année, habitants comme visiteurs. Sans le tourisme, les territoires compteraient certainement beaucoup moins de services.
- Vous pouvez compter sur **les administrateurs comme sur l'équipe**, tous mobilisés pour servir et dynamiser notre grand réseau de près de 1 200 membres (Offices de Tourisme, Agences de Développement Touristique et d'Attractivité, Comités Régionaux du Tourisme).



la RAISON D'ÊTRE d'ADN Tourisme



NOUS AGISSONS ENSEMBLE

POUR UN TOURISME RESPONSABLE ET DE QUALITÉ



Quel tourisme voulons-nous défendre ?

- Incontestablement un tourisme de son temps : plus contributif, plus partagé et plus humaniste.
- Une fédération qui voit loin, une fédération qui pense **DURABLE** et **ÉQUITABLE**,
une fédération qui a le tourisme dans ses veines et l'engagement dans son ADN, voilà notre idéal.
- ADN Tourisme oriente aujourd'hui ses actions pour que s'inventent et se déploient les stratégies de transition les plus rapides possibles : déplacements, économies d'énergie, alimentation, circuits courts...
Le Manifeste pour un Tourisme Responsable d'ADN Tourisme et son clip vidéo illustrent avec puissance cette volonté.

ADN TOURISME : LE CHEMIN ACCOMPLI

MARS 2020

Création de la Fédération
Notre raison d'être :
« Nous agissons pour un
tourisme responsable et
de qualité. »

SEPTEMBRE 2021

Diffusion « **Manifeste pour un
tourisme responsable** »

JANVIER 2022

Première édition du
« Challenge des territoires
insoupçonnés »

JUIN 2022

Publication du **Guide des
démarches de labellisation
pour un tourisme durable**



MARS 2021

Mise en place de la
Commission
« Responsable »

NOVEMBRE 2021

Création de la
communauté « tourisme
responsable » sur
ADN'CO

FÉVRIER 2022

Mise en place du groupe
de travail « **Hospitalité** »

OCTOBRE 2022

Convention
« Acte I :
pour un tourisme positif »
à Marseille

À VENIR... MAI 2023 : Convention « Acte II : l'hospitalité » à Tours



ADN Tourisme défend 3 CONVICTIONS MAJEURES





#1 Le tourisme nous ouvre au monde et nous fait grandir

La raison d'être du voyage, c'est le mouvement ; or les hommes et femmes ont besoin de mouvement pour penser, pour grandir, pour se confronter aux autres et apprendre d'eux dans chaque rencontre.

- Depuis la nuit des temps, les écrivains sont voyageurs et se nourrissent de leurs découvertes et leurs rencontres : Hérodote, Stendhal en Italie, Stevenson dans les Cévennes, Saint-Exupéry, Alexandra David-Neel, Nicolas Bouvier, Sylvain Tesson... Avec Jack Kerouac, on peut toujours dire aujourd'hui que le voyage nous permet d'être « *on the road* ».
- Chaque mouvement, chaque voyage facilite de nouvelles rencontres avec des individus, mais aussi une culture, une histoire, des paysages.

Dans chaque forme de tourisme, le mouvement est un moteur, les rencontres sont un booster.



#2 Le tourisme est un laboratoire permanent

Avec une part de 8 % au PIB national, le tourisme est un fleuron, une grande filière multi-formes qui fait preuve à la fois de force, de résilience et d'agilité. On va aller plus loin, mais déjà on avance.

- **Filière transversale**, le tourisme permet de prendre le pouls de la société : immédiatement perméable aux tendances sociétales et aux fluctuations du contexte économique, il reflète la société, ses aspirations autant que ses difficultés.
- **Filière de l'adaptation permanente** - aux pandémies, aux évolutions sociétales, aux changements climatique et technologique, aux évolutions du monde du travail -, **le tourisme est affaire d'interactions et pas seulement de consommation**. Quand il s'arrête, s'en suit une réaction en chaîne, tant ses impacts sur la culture, l'agroalimentaire, les transports, les événements... sont majeurs.

Le tourisme, par nécessité et par nature, se réinvente continuellement.



#3

Le tourisme, c'est du savoir-faire et des métiers

Le tourisme emploie plus de 2 millions de salariés, dont 1,4 million d'emplois directs.

- Le tourisme peut faire valoir une **grande diversité de métiers**, soutenus par des **cursus de formation de renom** (Vatel, Ferrandi, Institut Bocuse, ESTHUA...).
- Travailler dans le tourisme ne rime donc pas avec vacances mais avec **savoir-faire et savoir-être indispensables**.
- En tant que filière majeure pour l'économie et l'emploi du pays, le tourisme, comme nombre de secteurs d'activité, subit lui aussi des « attaques » et « fake news ». L'expertise de tous les acteurs du secteur nous engage à répondre de façon claire et partagée, à travers des **démonstrations raisonnées et raisonnables, étayées et argumentées** afin de rétablir des vérités incontestables.

Le tourisme, lui aussi, fait valoir ses ambitions, ses atouts, ses défis à travers ses éléments de langage.



La MÉTHODE d'ADN Tourisme

Forte de sa vision, ADN Tourisme cultive également une méthode bien connue des membres aujourd'hui, fondée sur le **collaboratif**, un esprit **prospectif**, et une vraie science du **débat**.

Notre réseau capitalise sur l'intelligence collective : **collaboratif en interne, ouvert et engagé en externe**.

Réseau conséquent mais proximité permanente !

Chaque demande, chaque besoin, chaque questionnement de la part des adhérents fait l'objet d'une réflexion et d'une réponse personnalisées : pour nous c'est essentiel, et c'est un contrat moral avec tous les adhérents.

Une méthode qui s'incarne au quotidien par :

- Une parole donnée à **parité** entre élus et techniciens
- Un **équilibre** dans la représentation des différents adhérents / typologies d'adhérents.
- Un objectif de **mutualisation**
- Une valorisation de **l'expertise** des adhérents au niveau national
- Une vision et une parole portées sur les **grands sujets** / grands événements nationaux (JO...)
- Un soutien



Une méthode « terrain » avec notamment :

1 Mission

Tourisme responsable

6 Commissions

Qualité et démarches de progrès / Observation / Itinérances / Ressources Humaines Finances / Prospective

2 Clubs

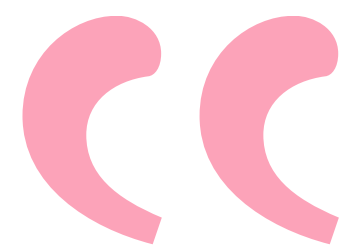
Destination Groupes / Ingénierie Développement

Communautés dédiées :

- > par thématiques
- > par échelons territoriaux

FORMULES CLEFS

COMMENT PARLER DE
VOTRE FÉDÉRATION ?



Pourquoi on s'appelle ADN Tourisme ?

- Parce que le voyage est dans l'**ADN** de l'homme !
- Parce que le tourisme est dans nos veines, l'engagement dans notre **ADN**.

Qu'est ce qui démarque ADN Tourisme dans son action ?

- ADN Tourisme monte au front **sur tous les fronts**.
- **Chez ADN Tourisme**, on fait ce qu'on dit, on agit conformément à ce qu'on est.



Ces quelques formules, auxquelles nous tenons, sont complétées dans les fiches argumentaires (chapitre suivant).

ARGUMENTAIRES

- 5 thématiques à la loupe traitées à travers des argumentaires, mantras et chiffres-clés.

- Tourisme & Voyage
- Accueil & Hospitalité
- RH & Marque employeur
- Pics de fréquentation & Hors-saison
- Proximité & Mobilité

- **Quelle utilisation ?**

Pour des ateliers professionnels, rapports d'activités, conseils d'administration, plan d'actions, plan marketing.

Des ressources pour mettre en perspective et rendre plus accessible des propos techniques (chiffres, statistiques, études de marché, études filières...).

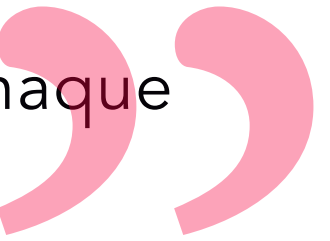
02.



TOURISME OU VOYAGE... TOURISME & VOYAGE !

Pourquoi opposer ce qui ne devrait pas l'être !

- Le voyage porte en lui la notion de déplacement hors de chez soi (mais pas forcément loin de chez soi), de découverte, d'ouverture aux autres.
- Par comparaison, le tourisme souffre trop souvent d'une « mauvaise image » par la dimension commerciale voire mercantile qu'il induit. Et pourtant tous nos organismes s'appellent « tourisme » et bien sûr notre fédération nationale. Il y a plus d'une facette au mot « tourisme » mais la sémantique est importante.
- **Comme les deux faces d'une même pièce, voyage & tourisme ne vont pas l'un sans l'autre, composant une ode au mouvement.**
Le tourisme permet le voyage car il a généré un ensemble de services et d'équipements qui garantissent la faisabilité et le confort de chaque voyage.



- ➡ L'idée que le tourisme n'existe que par le dépaysement et le voyage lointain est avant tout une **construction de l'imaginaire**, notamment lié au secteur aérien. On peut voyager et se sentir dépaycé sur une péniche, à naviguer sur la rivière à côté de chez soi.
- ➡ D'un point de vue symbolique, on ne peut pas vraiment appliquer au tourisme et au voyage un critère de **durée** ou de **distance**.
- ➡ Tourisme et voyage se rejoignent à travers le formidable réservoir **d'expériences** qu'ils représentent, dont certaines sont **gratuites** : *observer les oiseaux aux jumelles sur un site naturel, randonner pour prendre un petit-déjeuner avec vue sur un panorama, pique-niquer face à un panorama,...*
- ➡ Une expérience, c'est avant tout un moment marquant, générateur d'émotions particulières : le point culminant d'un séjour. La puissance d'un voyage se mesurerait donc davantage à **l'intensité** et la **diversité des émotions** qu'il procure.

TOURISME & VOYAGE



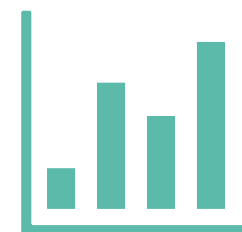
Idées-clés

- Chacun peut composer son voyage à son image, les services touristiques en assurent la faisabilité / le confort.
- Dans un voyage, ce n'est pas la durée, ni la distance qui compte, mais l'émotion procurée.



Mantras

- *On est tous des touristes, amoureux de voyages.*
- *Si les voyages forment la jeunesse, la jeunesse rêve aujourd'hui d'autres formes de voyages.*



Chiffres

Qu'est ce qui guide les Français dans leurs projets de voyage ?

- Éviter de prendre l'avion (65 %)
- Voyager de manière plus responsable (70 %) ;
- Vivre une expérience particulière voire unique (71 %) ;
- Vivre comme un local (69 %).

Source : ADN Tourisme, CRT Bretagne, UNAT - janvier 2022



**Zoom sur les actions
d'ADN Tourisme
en lien avec la
thématique**

“ ACCUEIL & HOSPITALITÉ : QUELLE DIFFÉRENCE ?

La notion d'accueil est depuis toujours **inhérente au tourisme**, faisant référence à une palette de métiers et de compétences associées. **Elle définit la relation** qui s'établit entre les visiteurs et leurs hôtes sur les territoires, dans les hébergements, les restaurants, les commerces etc.

VS

L'hospitalité est un élargissement de cette notion d'accueil. Elle implique un partage plus « **intense** » et plus personnalisé entre hôtes et visiteurs, aboutissant à une relation plus équilibrée où le visiteur est davantage **l'égal de son hôte**.

Les OT, CDT et CRT ont toujours recherché et amélioré la qualité de l'accueil et l'hospitalité en représente aujourd'hui un élargissement. Sur le terrain, les situations des territoires face à l'accueil des visiteurs et le niveau d'hospitalité qui leur est réservé varie assez largement. Sur des destinations où il existe un phénomène de « tension » entre ces deux populations, il est important de souligner que les touristes sont des "habitants" occasionnels et contributeurs au territoire, pas des intrus .

Côté habitants

- ➡ La **contribution en chiffres d'affaires des touristes** chez des commerçants que les habitants fréquentent tous les jours est significative (ex : supermarchés, boulangers, artisans d'art). *Il est important de le démontrer lieu par lieu, territoire par territoire.*
- ➡ Les périodes estivales, les weekends, les vacances scolaires **boostent le revenu** des sites culturels, des restaurants, des commerçants... et leur permettent de faire face à des périodes plus creuses fréquentées par les seuls habitants ou presque.
- ➡ Le tourisme génère aussi de l'animation et une **dynamique évènementielle** dont peuvent profiter les habitants.
- ➡ Accepter le tourisme, c'est soutenir les commerces, équipements et services locaux et **continuer à en bénéficier toute l'année.**
- ➡ Habitants et touristes ne se connaissent pas toujours et coexister sur un même lieu peut engendrer des frictions. Pourtant, **habitants et touristes sont solidaires sans le savoir.**

Côté visiteurs

- ➡ En vacances, on est **toujours le touriste de quelqu'un**, que le territoire de l'autre est précieux et doit être respecté : on partage un territoire. Se sentir invité quelque part plutôt que propriétaire temporaire.
- ➡ Pour que les gens évitent de faire n'importe quoi, nous devons repersonnaliser le parcours du visiteur dans le territoire pour créer **un lien moins anonyme et moins mercantile.**
- ➡ Nous devons **accroître l'empathie des visiteurs** par rapport aux lieux de vacances en améliorant leur compréhension de ces milieux : plus on partagera des informations détaillées sur le contexte local, meilleure sera la compréhension et plus grande sera l'empathie.
- ➡ On veut aller plus loin que l'accueil en préférant **l'empathie** à l'interdiction et valorisant une philosophie de partage d'un site, d'une ville, d'un territoire.

ACCUEIL & HOSPITALITÉ



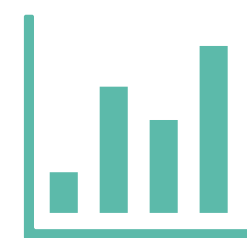
Idées-clés

- Une logique de **cercle vertueux et solidaire** entre territoires, visiteurs et habitants : le tourisme rendant possible la création / le maintien de services et équipements pour les habitants >> créer quelques **démonstrations chiffrées** et convaincantes pour montrer les impacts positifs de la venue des touristes
- Mieux **informer** les visiteurs sur les territoires qu'ils explorent : une nécessité pour créer du **lien**, augmenter **l'empathie**, garantir le **respect** des lieux et des hommes.



Mantras

- *En vacances, quel que soit son mode d'hébergement, on est toujours chez quelqu'un d'autre.*
- *Le mouvement crée la rencontre, et la rencontre c'est la vie.*
- *L'hospitalité, c'est le partage du chez soi. (Paul Ricoeur)*



Chiffres

- Depuis 2010, les touristes de proximité ont représenté de manière constante plus de **50 %** des nuitées touristiques du pays. *Etude Asterès / Groupe Pierre & Vacances Center-Parcs 2022*

- Près de 500 Offices de Tourisme titulaires de la marque **Qualité Tourisme™** ou de la certification **NF Service**.



Zoom sur les actions d'ADN Tourisme en lien avec la thématique

- Mise en place d'un **groupe de travail « hospitalité »** et lancement d'une enquête auprès du réseau

RESSOURCES HUMAINES & MARQUE EMPLOYEUR

QU'EST CE QU'UNE MARQUE EMPLOYEUR ?

La Marque Employeur définit **l'image véhiculée par une entreprise / un secteur** vers les cibles internes ou externes. Elle réunit ce qui va pousser des candidats à postuler au sein de cette entreprise / ce secteur pour y obtenir un emploi ; elle est aussi moteur de fidélisation en donnant envie à ceux qui y travaillent de rester.

Dans un contexte RH tendu, le travail sur les logiques de Marque Employeur dans le secteur du tourisme semble constituer un **axe de développement** indispensable.

- ➔ Le tourisme est **un métier du mouvement** qui offre des opportunités incroyables de voyage. Un secteur qui ouvre les portes du monde entier : pour n'importe quel métier, la possibilité de **l'exercer partout**.
- ➔ Le tourisme donne accès à une très **grande pluralité de métiers** dans une grande variété de structures. Toujours un poste quel que soit le profil.
- ➔ Un métier où l'on peut se former sur le **terrain** et monter en compétences et en carrière assez aisément : un secteur qui offre des opportunités en termes d'**ascenseur social**.

- ➔ Les services touristiques, c'est ce qui permet de **rendre possible le voyage** ; il s'agit donc d'un secteur essentiel à notre compréhension du monde et des autres.
- ➔ Travailler dans le tourisme, c'est de l'expérience **professionnelle** et mille expériences **personnelles**.

RESSOURCES HUMAINES & MARQUE EMPLOYEUR

- ➔ Une sensibilisation des employeurs en cours sur les salaires et conditions de travail. Tests par les employeurs de **nouveaux modes de travail** (ex : expérimentation de la semaine de 4 jours).
- ➔ Le tourisme offre des **cadres de vie / de travail**, souvent « avec vue », sans équivalent par rapport à de nombreux métiers.
- ➔ Le tourisme apporte une forme de fierté dans le fait d'être **ambassadeur d'un « produit » qui a du sens** : un territoire, un lieu qui a une âme, qui raconte une histoire.
- ➔ Un métier **d'épanouissement** car participe de la **rencontre** et de **l'émotion**, très enrichissant sur le plan humain
- ➔ Des jobs à haute valeur émotionnelle ajoutée.



Soutien du **Ministère** à travers une **campagne** de présentation des métiers du tourisme.

RESSOURCES HUMAINES & MARQUE EMPLOYEUR



Idées-clés

- Travailler dans le tourisme, c'est trouver du sens, c'est grandir, c'est ressentir, c'est partir... et revenir si on le souhaite.
- Une filière consciente des mutations et des difficultés auxquelles elle doit faire face : un secteur qui recrute et souhaite mieux informer sur des métiers mal connus.



Mantras

- *À travers le succès de son tourisme, ce que la France partage avec le reste du monde, c'est **le meilleur d'elle-même** : la beauté de ses territoires*
- *Le tourisme : 8 % du PIB, **non délocalisable**, on n'a pas trouvé mieux*
- *Ce qu'on a inventé de mieux **au service du voyage** ? Le tourisme.*



Chiffres

- **1 emploi sur 10** dans le monde est lié au tourisme. *Rapport Conseil mondial du voyage et du tourisme*

- L'emploi dans le tourisme en France, ce sont **2 millions d'emplois** directs et indirects, dont plus de **200 000 non pourvus**
Etude Conseil Mondial du Voyage et du Tourisme



Zoom sur les actions d'ADN Tourisme en lien avec la thématique

- Projet de **marque Employeur**
- **Formation RSE** en lien avec les OT
- Une **branche professionnelle** : des organismes institutionnels de tourisme particulièrement active en matière de **formation**

PICS DE FREQUENTATION & HORS-SAISON

LES EXTRÊMES S'ATTIRENT ?

En tout cas, il se complètent. Depuis plusieurs années, l'étalement des flux dans l'espace et dans le temps fait l'objet d'actions régulières de la part des acteurs touristiques. Face à des pics de fréquentation néfastes pour le bien-être de chacun comme pour l'environnement et un tourisme de hors-saison qui dévoile de riches opportunités, le secteur s'est engagé dans une **quête de meilleur équilibre**.

- ➔ Le sur-tourisme, comme le tourisme de masse, désigne avant tout une **perception** liée à un excès de touristes entraînant des situations à impact négatif (sur les populations locales, sur l'environnement).
- ➔ **Quelques faits marquants**, bien sûr, interpellent : Venise, Barcelone, certains sites naturels - Cinque Terre, Machu Picchu - créent un **effet de loupe**.
- ➔ Mais en réalité, il s'agit seulement de **pics** de fréquentation pendant des périodes **restreintes** et sur des lieux très **circonscrits**. Attention aux démonstrations qui sont des déformations.
- ➔ La **dichotomie entre habitants et visiteurs n'est, en réalité, pas aussi tranchée**. On ne peut pas faire porter « toute la faute » aux visiteurs. En effet, sur certains sites très fréquentés, comme le Parc national des Calanques, on note aussi une forte présence de locaux qui contribue au phénomène de pics de fréquentation.

PICS DE FREQUENTATION & HORS-SAISON

- ➔ Depuis quelques mois, quelques rares espaces naturels ont mis en place des systèmes de **réservations** pour maîtriser l'accès à ces sites fragiles. Au-delà de la dimension limitative de cette démarche, ADN Tourisme met l'accent sur le process de réservation : il s'agit là, non pas de discriminer, mais de **repenser certains modes de visite en intégrant une logique d'anticipation** et en assurant un meilleur confort de visite pour chacun. À terme, on visitera peut-être moins, en sélectionnant des sites que l'on souhaite vraiment découvrir, mais mieux.
- ➔ Face aux sites saturés, on garde le **choix du lieu** : selon une étude Booking, 27 % de voyageurs ont choisi de visiter une destination moins prisée au cours des 12 derniers mois pour éviter le « tourisme de masse ».
- ➔ Le tourisme **expérientiel** vise à proposer notamment des offres qui se distinguent hors saison. Plus qu'un simple produit touristique que l'on consomme, **l'expérience crée un véritable lien entre le visiteur et le territoire**, elle lui permet d'interagir avec ses habitants et sa culture.
- ➔ Par nature, la France se visite toute l'année et il existe de plus en plus de façons de la vivre grâce :
 - aux nouvelles formes de **nomadisme** et d'exploration : voyages en van, staycation (vacances près de chez soi), breaks plus courts...
 - aux **évolutions sociétales** : possibilité de télétravailler d'où l'on veut, séjours mi-vacances mi-télétravail (cf « workation » - GB ou trances - FR)

PICS DE FREQUENTATION & HORS-SAISON

Idées-clés

- Le **sur-tourisme** (**over-tourism en anglais**) apparait comme un abus de langage face à un **phénomène en réalité restreint dans le temps et l'espace**.
- Choix du lieu, de la période, recherche d'**expériences**... **le tourisme se réinvente** pour mieux répondre aux aspirations sociétales et aux exigences environnementales.

Mantras

- *Le tourisme est un **laboratoire** permanent : il est en mutation depuis le premier jour.*
- *Le tourisme est un **moteur de changement**.*
- **Stopper** le tourisme, c'est aussi absurde que de demander aux gens d'arrêter de marcher.

Chiffres

- Preuve de l'essor de la vanlife, ventes de vans neufs :

+ 156,8 % en 5 ans. Chiffre UniVDL

- **40 %** des sondés annoncent qu'ils seraient à l'avenir disposés à voyager exclusivement en basse saison pour éviter la foule.

Etude Booking Tourisme durable 2022



Zoom sur les actions d'ADN Tourisme en lien avec la thématique

- Lancement du **Challenge des territoires insoupçonnés** pour inciter la création d'offres touristiques responsables hors des sentiers battus

RESTER (PRÈS DE) CHEZ SOI MAIS VOYAGER QUAND MÊME

Les tendances actuelles, renforcées par les effets de la crise COVID, mettent en avant les aspirations grandissantes pour des formes de tourisme plus **authentiques**. Retour à la nature et aux choses simples, micro-aventures, slow tourisme, alimentation en circuit court, recherche d'expériences auprès de locaux : autant d'attentes dont la **proximité** est le dénominateur commun.

➡ Le bon plan des vacances, c'est qu'elles peuvent être **proches** sans pour autant être ennuyeuses, **riches** sans être onéreuses.

➡ Des pratiques qui nous font repenser notre **mobilité du voyage** :

- essor des pratiques slow : vélo / bateau / rando
- le « Tågskryt » - *fierté de voyager en train* - vient en réponse au « flygskam » - *honte de prendre l'avion* (mots inventés par des Suédois). En parallèle, renaissance des trains de nuit.
- succès du covoiturage
- développement d'offres « sans voiture »

➡ Sobriété ne signifie pas austérité. Il s'agit en fait de vivre ses vacances **en respectant les gens et les lieux** :

- faire des choix de bon sens
- adopter un état d'esprit bienveillant

PROXIMITÉ & MOBILITÉ



Idées-clés

- La beauté d'un voyage ne se mesure pas au nombre de **kilomètres** parcourus.
- De nombreuses pratiques modifient notre rapport à la mobilité du voyage et confirment des aspirations plus globales en matière de quête de sens et de « vrai ».



Mantras

- *Être un voyageur, c'est un **état d'esprit**, on peut très bien être voyageur à deux pas de chez soi !*
- *Pour voir plus **loin**, on voyage plus **près** !*



Chiffres

- Un visiteur venant de l'étranger émet **4 fois plus** de GES par nuitée qu'un visiteur venant de France métropolitaine.

Bilan GES du secteur du tourisme en France 2018

- La France se positionne aujourd'hui comme la seconde destination mondiale pour le tourisme à vélo après l'Allemagne, avec plus de **9 millions de séjours cyclistes par an** et attire 20 % de cyclo touristes étrangers. DGE



**Zoom sur les actions
d'ADN Tourisme
en lien avec la
thématique**

**DONNÉES
RESSOURCES**

03.

PANORAMA DU TOURISME RESPONSABLE

Démarche de fond, le **tourisme responsable** vise à l'**équilibre entre les trois piliers du développement durable** : un aspect social, un aspect économique et un aspect environnemental.

Il implique et nécessite la responsabilité des socioprofessionnels dans la production et la réalisation des activités touristiques, puis celle des visiteurs dans leurs consommations des activités et du territoire.

Si sa définition est certainement amenée à évoluer avec le temps et les pratiques, le tourisme responsable trace d'ores et déjà les contours d'un tourisme équitable, coopératif et bienveillant.

À CHACUN SON TOURISME

LE TOURISME comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité.



PANORAMA

DU TOURISME RESPONSABLE

ADN Tourisme



Durable ou responsable ?

Chez ADN Tourisme, on préfère utiliser le mot « **Responsable** », impliquant et mobilisateur !

Le Manifeste pour un Tourisme Responsable

lancé par ADN Tourisme en septembre 2021, proposant 10 engagements forts

Etat



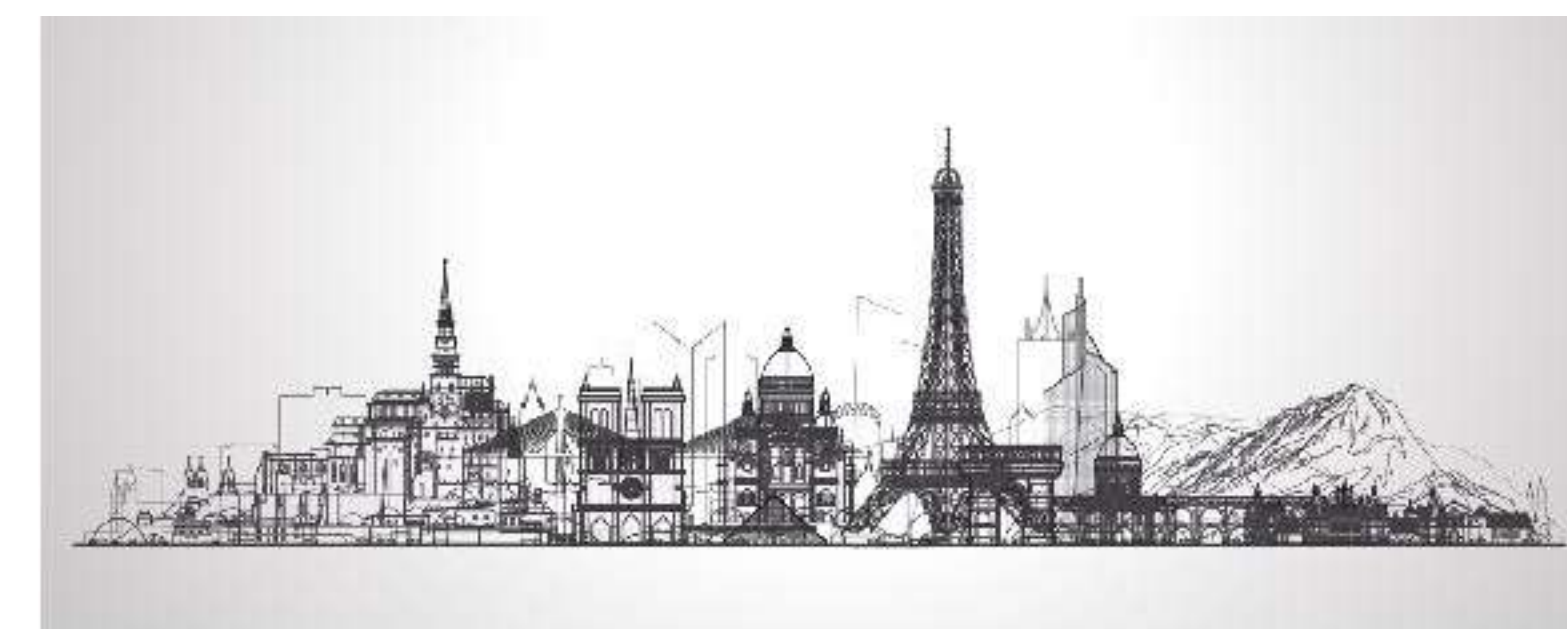
FONDS TOURISME DURABLE

3 volets d'action soutenus par l'Etat

Soutien à la transition durable sur :

- > la restauration via l'opération « 1 000 restaurants »,
- > les hébergements touristiques
- > le slow tourisme.

Territoires



Les territoires aussi s'engagent

> Nous présentons ci-après une collection d'initiatives engagées développées sur différents territoires. Mobilités, gestion des flux, pratiques alimentaires... le tourisme, puissant levier de transitions, est à la croisée de nombreuses problématiques.

PANORAMA

DU TOURISME RESPONSABLE

CIBLES

52 % des Français sont caractérisés comme "sensibles" au tourisme durable 🌍💚

58 % d'entre eux vivent dans des foyers sans enfant

56 % ont plus de 50 ans

51 % des CSP+ et 54% des inactifs

Etude Nouvelle-Aquitaine / Guest Strategy

Ils voyageront demain : GÉNÉRATION Y & GÉNÉRATION Z

GÉNÉRATION Y

24-36 ans

26 % de la population mondiale

50 % des salariés des entreprises françaises

Ils partent en moyenne **5 fois par an**



GÉNÉRATION Z

15-24 ans

32 % de la population mondiale
Une génération hyper-connectée, plus engagée et militante que les précédentes

58 % des 18-25 ans se disent influencés par la notion de développement durable lors de la réservation d'un voyage (étude Turlane)

PANORAMA

DU TOURISME RESPONSABLE

CHIFFRES-CLÉS # FRANCE

Le secteur du tourisme en France a émis **118 millions de tonnes de CO₂** en 2018, soit l'équivalent des émissions annuelles directes des régions Ile-de-France, Provence-Alpes-Côte d'Azur et Bretagne.

50 millions de tonnes sont des émissions directes ayant lieu sur le territoire français, soit **11% des émissions de GES** en France (pour 7,5% du PIB).

Les **mobilités** représentent **77% des émissions GES** du tourisme en France.

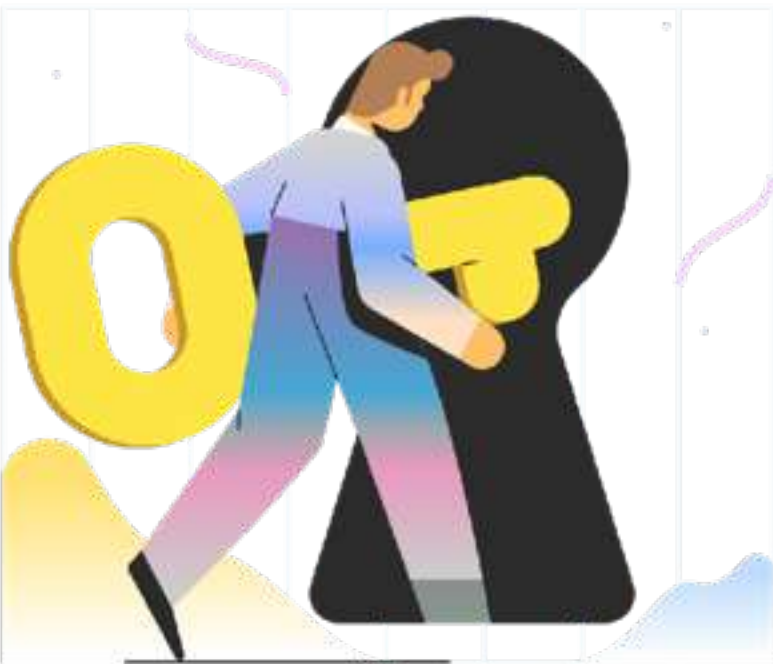
53% d'entre elles proviennent du **transport aérien** (VS 12% des arrivées).

Bilan des émissions de gaz à effet de serre du secteur du tourisme en France

Lorsqu'ils organisent leurs vacances ou courts séjours, environ **2 Français sur 3** déclarent prendre en compte des critères de tourisme durable.

Plus timide en ce qui concerne le transport : **12 à 14 %** prennent en compte le tourisme durable au moment de choisir leur mode de transport. étude Kantar x L'ADN, septembre 2021

CHIFFRES-CLÉS # MONDE



71 % des voyageurs internationaux souhaitent voyager de manière plus durable soit +10pts en 1 an

8 % : La part des émissions de gaz à effet de serre générée par le tourisme (transport, hébergement, alimentation et achats divers), dont 2,8 % pour le transport aérien (source Agence Internationale de l'Énergie).

72 % : La part des Européens en faveur d'une taxe carbone sur les vols
78 % pour les Français

(source Banque d'Investissement Européenne).

Selon une étude du Forum Economique Mondial (Davos), il y aura plus de plastiques que de poissons dans les océans en **2050** si l'on n'agit pas !

95 % des touristes se concentrent sur **5 %** des espaces dans le monde

2035 : date à laquelle l'Union Européenne s'est engagée à devenir climatiquement neutre.

ADN Tourisme assure une veille active sur les initiatives innovantes en faveur d'un tourisme responsable dans les territoires.

**Nous partageons ici
quelques réalisations inspirantes, qui seront
complétées au fil du temps.**

CHARTRE DU VOYAGEUR - OT VANNES GOLFE DU MORBIHAN

Cette charte, créée en 2019 par l'office de tourisme Golfe du Morbihan Vannes Tourisme souhaite **la bienvenue aux voyageurs et les invite à un séjour encore plus responsable**.

Elle est aujourd'hui partagée par l'ensemble du réseau des offices de tourisme bretons. Véritable outil fédérateur autour de l'accueil des visiteurs, cette charte se veut être un miroir de l'identité de la Bretagne au travers de ses valeurs.

➔ En savoir plus



KIT ÉCOGESTES CO-CONSTRUIT AVEC L'ADEME

Pour sensibiliser les visiteurs et les inciter à passer des vacances responsables et respectueuses sans rien sacrifier au plaisir de leur séjour, le CRT Bretagne et l'ADEME mettent à disposition **13 outils dédiés et simples d'utilisation**. Par des messages bienveillants et pédagogiques, le kit interpelle le vacancier et le **sensibilise aux écogestes** (réduction de la consommation d'eau, production des déchets, choix de mobilités douces).

➔ En savoir plus



EPIREMED – Expériences Pyrénéennes, Emotions Méditerranéennes : PROJET TRANSFRONTALIER DANS LES PYRÉNÉES CATALANES

Ce projet européen soutenu par Interreg réunit **professionnels français et espagnols** autour d'un objectif commun : la **promotion du tourisme dans cette destination** à travers le prisme de la **durabilité**.

↗ En savoir plus



RESTAURANT LE RÉPUBLIQUE À MARSEILLE

Le restaurant d'insertion Le République à Marseille a pour ambition d'accueillir à la fois une clientèle traditionnelle payant ses repas au tarif classique et une clientèle moins aisée auxquels sont proposés **des repas pour 1 euro symbolique**. Tous ces bénéficiaires sont épaulés par des associations et structures sociales partenaires. **10 % de chaque addition des clients traditionnels est utilisé au financement des repas des bénéficiaires**. Le restaurant est également engagé dans l'écoresponsabilité par le biais de la labellisation Ecotable.

↗ En savoir plus

LES CAFÉS JOYEUX

Des cafés-restaurants qui contribuent à l'inclusion professionnelle de personnes en situation de handicap mental et cognitif. Un café sourcé de manière durable et authentique.

↗ En savoir plus



GESTION DES FLUX À NAVACELLES

Depuis 2014, le Cirque de Navacelles, situé entre le Gard et l'Hérault et qui accueille 250 000 visiteurs à l'année (avec des pics à 1 000 véhicules/jour en août) a entrepris de **limiter la circulation automobile**. Grâce à la **régulation du stationnement**, une **navette gratuite** ou encore des **aménagements piétons** et **vélos**, la part de l'usage de la voiture individuelle dans le cirque **a diminué d'un quart**.

➤ En savoir plus



©OTCévennes Navacelles - V.Govignon

ACTION ZÉRO PLASTIQUE AUX ARCS

Un million de bouteilles en plastique sont consommées sur le territoire des Arcs alors que la station dispose d'eau de source potable locale à 2000 m d'altitude. Le choix s'est donc porté sur la valorisation de l'Eau des Arcs, le meilleur argument étant la proximité, là où une bouteille en plastique parcourt à minima 300 km pour venir jusqu'à la station. Pragmatique, le projet **a convaincu les commerçants**, qui se sont vus proposés **à la vente des gourdes** des Arcs pour faire face à la perte de marché sur les bouteilles.

➤ En savoir plus

DÉCARBONATION DU DAMAGE SUR LES PISTES DE SERRE-CHEVALIER

La station a pour **ambition de réduire de moitié les émissions de GES liées au damage d'ici 2030**. Dès 2010, elle a équipé ses dameuses de GPS pour mieux suivre les pistes et optimiser les taux de « recouvrement », permettant de parcourir **presque 2 fois moins de distance** pour une même surface damée. Depuis 2012, le domaine utilise une dameuse hybride et il souhaite s'équiper de 10 véhicules « bas-carbone » d'ici 2030 (soit 50 % de la flotte). Durant l'hiver 2021/2022, le damage a été modifié sur certaines zones, en concertation avec les clients, au travers du dispositif « Tous engagés ». L'objectif est de damer 15 % de surface en moins, sans dégrader la satisfaction des clients. Cette stratégie représente 2,4 M€ d'investissement et est valorisée grâce à un site explicatif des actions avec sollicitation de l'avis du grand public sur les actions futures.

➤ En savoir plus



©Pixabay

DÉMARCHE TRAJECTOIRE DURABLE DE SEINE-MARITIME ATTRACTIVITÉ

Seine-Maritime Attractivité a lancé sa nouvelle démarche Trajectoire Durable pour **accompagner les communes du département dans leur stratégie de développement durable**. La méthode repose sur les **17 Objectifs de Développement Durable de l'Organisation des Nations Unies** ainsi que sur la norme internationale ISO37101. L'équipe de l'agence propose un accompagnement complet qui va du **diagnostic** jusqu'au **plan d'actions** et à la valorisation.

➤ En savoir plus



©©Marceau Bellenger

PASSEPORT VERT ANGEVIN

Anjou Tourisme s'est donné pour but de **sensibiliser et d'accompagner les professionnels du secteur dans la transition, et notamment les offices de tourisme du Maine-et-Loire**. Le Passeport Vert permet de développer ainsi une stratégie de tourisme responsable à l'échelle de l'Anjou, en partenariat avec les organisations et socioprofessionnels du secteur. Le Passeport Vert n'est pas un label, mais **un engagement du territoire et de ses prestataires à développer un tourisme plus respectueux**. Les professionnels du tourisme s'engagent de façon libre et gratuite, le but étant de progresser ensemble, de mutualiser les actions et d'offrir à tous un moyen de changer et de s'adapter aux évolutions climatiques.

➤ En savoir plus

100 % AUBE

Cette action a été imaginée à la sortie du confinement et concrétisée par la mise en place d'une **plateforme de valorisation pour favoriser les circuits courts, l'économie participative et les synergies croisées en porteurs de projets touristique**. 100 % Aube se veut être une **communauté** où l'apport d'expertise, de savoir-faire et compétences contribuent au développement économique de ses membres et plus largement au territoire. L'intérêt de ce dispositif est, à long-terme, de redynamiser les zones rurales en pertes de croissance économique, créer des liens entre les prestataires traditionnels et l'innovation et de diffuser le concept de développement durable.

↗ En savoir plus

©Pixabay



MAISON DE LA MOBILITÉ ET DU TOURISME À ANNEMASSE

Depuis 2018, la Maison de la Mobilité et du Tourisme permet aux habitants de l'agglomération d'Annemasse et aux touristes de passage de choisir **le mode de transport à utiliser en fonction de leurs besoins** (train, tram, bus, car, vélo, autopartage...). Les usagers peuvent ainsi s'approprier une nouvelle vision de la mobilité, plus en phase avec leurs attentes individuelles et plus soutenable par le territoire. Elle permet également de se renseigner sur les offres touristiques du secteur, afin de découvrir le territoire.

↗ En savoir plus

TRANSPORTS PUBLICS 100 % GRATUITS : UNE ACTION DÉVELOPPÉE DANS PLUSIEURS TERRITOIRES EN FRANCE

Le choix de rendre gratuit les transports publics urbains répond à plusieurs objectifs :

- > faciliter les mobilités pendulaires,
- > décongestionner le trafic automobile,
- > faire baisser les émissions de GES
- > décarboner la mobilité ou encore gommer les inégalités sociales.

Horizon, le service de transports en commun de **Châteauroux Métropole**, composé de 12 lignes de bus, est entièrement gratuit depuis le 22 décembre 2001. ➡ [En savoir plus](#)

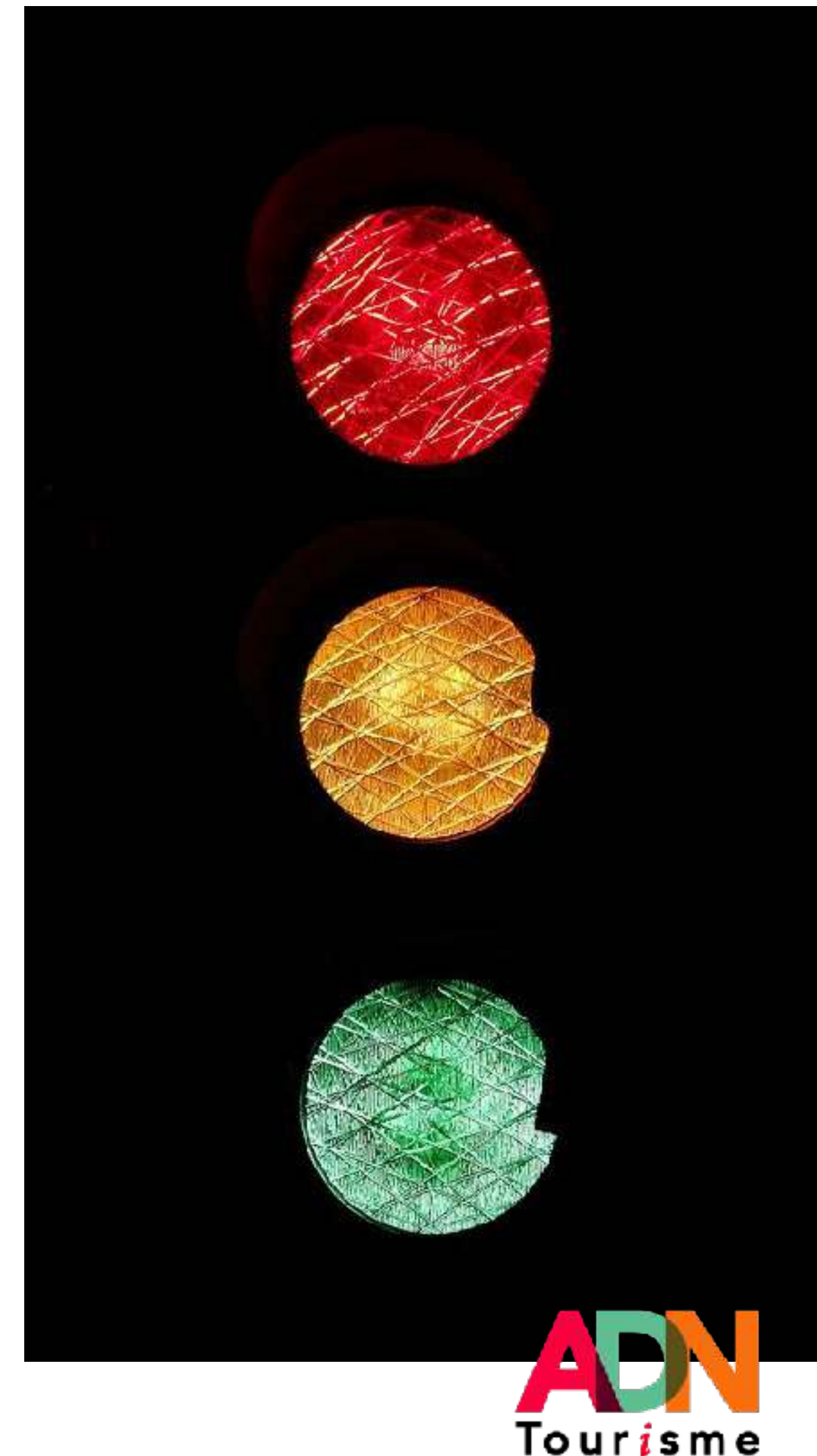
DK'Bus, celui de la **communauté urbaine de Dunkerque**, composé de 16 lignes de bus, l'est également depuis le 1er septembre 2018. ➡ [En savoir plus](#)

Une intercommunalité plus importante se positionne aussi sur ce sujet, **Montpellier Méditerranée Métropole**. Le service **TAM** est composé de 4 (et bientôt 5) lignes de tram et 41 lignes de bus. Depuis 2020, le réseau de transport en commun est gratuit pour tous les WE, depuis 2021 il l'est aussi pour les mineurs et les seniors (+ 65 ans) et le projet pour 2023 est de rendre le réseau gratuit pour tous au quotidien.

➡ [En savoir plus](#)

À Granville, le réseau de bus Néva est également accessible gratuitement depuis mars 2020 et dessert 4 communes.

➡ [En savoir plus](#)



BRETAGNE SANS MA VOITURE

Les principaux partenaires du projet sont le Conseil régional de Bretagne, l'ADEME Bretagne, les Destinations Touristiques bretonnes, et les agences réceptives bretonnes (Visit Ouest, Eté Evasion).

Une collection de séjours a été imaginée en intégrant toute la **chaîne de mobilité**.

Repositionner la Bretagne comme destination de court-séjour tout en faisant le pari de l'éco-mobilité : un enjeu réel pour la Bretagne quand on sait qu'1 Parisien sur 3 n'a pas de voiture personnelle.

➤ En savoir plus



©Emmanuel Berthier - CRTB

GUIDE PRATIQUE ET INSPIRANT DE L'ANIMATION DURABLE DES DESTINATIONS EN NOUVELLE-AQUITAINE - MONA

Un **document-ressource** composé de 6 axes d'engagements, 25 grandes orientations et 149 bonnes pratiques en faveur d'un tourisme durable.

Les grands axes de la feuille de route :

1. S'ENGAGER POUR SA STRUCTURE
2. SENSIBILISER SES VISITEURS
3. ACCOMPAGNER SES PARTENAIRES
4. INFLUER SUR SA COLLECTIVITÉ
5. ÉVALUER D'APRÈS SON ECO-RESPONSABILITÉ
6. COMMUNIQUER SUR SES ENGAGEMENTS

➤ En savoir plus



UNE FORMATION SUR-MESURE POUR LES OT EN NORMANDIE

Offices de Tourisme de Normandie et Tourisme & Compétences, organisme de formation d'ADN Tourisme, proposent, en partenariat, une formation sur-mesure pour accompagner les réseaux d'Offices de Tourisme pour la **mise en place de la démarche de Responsabilité Sociétale des Entreprises** (RSE) de ces derniers. Cette formation s'inscrit dans l'engagement du réseau de promouvoir auprès des membres de son réseau les démarches RSE ou de qualification responsable.



BAGNOLES DE L'ORNE : DESTINATION DURABLE

Station nature et thermale, la destination Bagnoles de l'Orne souhaite devenir un **territoire laboratoire** en Normandie en matière de tourisme durable. Une démarche en co-construction avec les acteurs locaux du tourisme élaborer une stratégie et préparer un plan d'action.

➔ [En savoir plus](#)

LES AUTRES ACTEURS

DU SECTEUR S'ENGAGENT

DU CÔTÉ DES MARQUES 🌍

PATAGONIA

C'est une succession d'actes forts pour un monde responsable.

Entreprise américaine de vêtements outdoor fondée par un ancien alpiniste.

Des ventes annuelles qui excèdent 1 milliard de dollars mais une **communication emblématique** qui invite à une **consommation raisonnée** et un patron qui vient de **léguer** son entreprise à « la nature » via deux structures chargées de protéger la planète.

↗ En savoir plus



ACCOR

et sa démarche Planet21, lancée il y a déjà 10 ans.

Une ambition avant-gardiste qui témoigne de l'engagement du groupe pour un tourisme durable.

Aujourd'hui, le Groupe poursuit ses objectifs à travers de nombreuses initiatives :

- > des ambitions et actions globales : Accor s'engage à atteindre la neutralité carbone d'ici 2050, suppression des bouteilles d'eau à usage unique...
- > des actions à l'échelle locale : installation de potagers autour des hôtels, refuges LPO...

↗ En savoir plus

LES AUTRES ACTEURS

DU SECTEUR S'ENGAGENT

INSPIRATION BUSINESS

DECATHLON lance un *dispositif d'abonnement pour louer son matériel sportif*

Aujourd'hui dans le monde, 90 % des consommateurs ont augmenté le nombre d'abonnements qu'ils détiennent.

↗ En savoir plus

FAIRMOOVE nouvelle *agence de voyage en ligne fondée par Jean-Pierre Nadir*

Une entreprise portée par l'ambition d'un tourisme responsable, positif et joyeux. Parmi les objectifs : démocratiser le tourisme responsable en le proposant au plus grand nombre. À savoir les 55 à 60 % des Français qui disposent d'un budget variant de 2 000 et 3 500 euros pour leurs vacances.

↗ En savoir plus

AHIMSA « *Ahimsâ, ne causer de nuisance à nulle vie* ».

Une entreprise qui propose des voyages encore plus engagés et respectueux de l'environnement naturel et humain, avec une attention particulière pour le bas carbone.

Partenaire du Challenge des Territoires Insoupçonnés développé avec ADN tourisme et ses adhérents.

95% des voyageurs se rendent sur moins de 5% de territoires de la planète !

↗ En savoir plus

LEXIQUE DU TOURISME RESPONSABLE

Sur une thématique majeure dont la sémantique est en évolution et enrichissement permanent, ADN Tourisme a sélectionné une collection de quelques termes et formules.

**Nous partageons ici
ces définitions éclairantes.**

LEXIQUE

DU TOURISME RESPONSABLE

LES FONDAMENTAUX

DÉVELOPPEMENT DURABLE

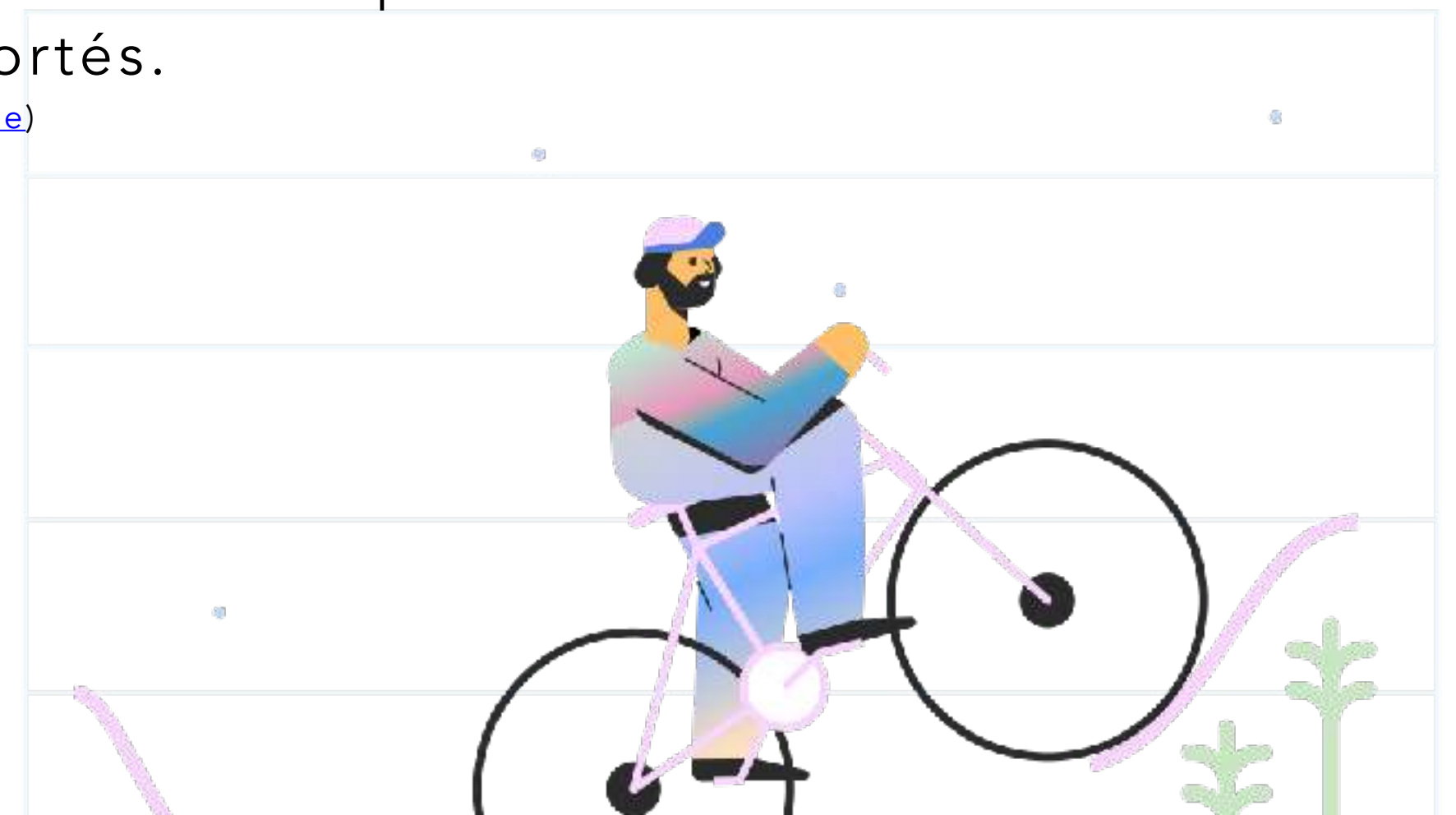
Un développement répondant aux besoins des présentes générations **sans compromettre la capacité des générations futures** à répondre aux leurs ». (Rapport Bruntland 1987)



EMPREINTE CARBONE

Quantité de gaz à effet de serre (GES) induite par la demande finale intérieure d'un pays (consommation des ménages, des administrations publiques et des organismes à but non lucratif et les investissements), que les biens ou services consommés soient produits sur le territoire national ou importés.

(source : [Insee](#))





PICS DE FRÉQUENTATION

Périodes d'**affluence** très élevée pourtant conduire à une **saturation** de certains espaces et provoquant une incidence négative sur l'environnement et/ou le bien-être des riverains.

EXPÉRIENCE

L'expérience ne désigne pas un produit, mais un **moment** : l'expérience mise sur l'**émotion** et l'**interaction avec le local**. Elle laisse un souvenir marquant sur le plan de la connaissance, des interactions et des sensations.





RÉSILIENCE

« Aptitude d'un corps à résister aux pressions et à reprendre sa structure initiale (...). En psychologie, la résilience est la **capacité à vivre, à réussir, à se développer en dépit de l'adversité.** »

Boris Cyrulnik

Un **territoire résilient** peut être défini comme ayant la capacité à anticiper, à réagir et à s'adapter pour se développer durablement quelles que soient les perturbations auxquelles il doit faire face.



SOBRIÉTÉ

Démarche de réduction des consommations superflues, indispensable et complémentaire de l'efficacité, s'organisant « par une hiérarchisation des besoins qui peut s'exercer au niveau individuel comme s'organiser au niveau collectif » autour de 4 leviers que sont :

- > la **sobriété structurelle** (organiser l'espace ou les activités pour favoriser la modération),
- > la **sobriété dimensionnelle** (dimensionner les équipements à leurs conditions d'usage),
- > la **sobriété d'usage** (utiliser au mieux les équipements pour réduire leur consommation),
- > et la **sobriété conviviale** (mutualisation).

La « sobriété » renvoie à des démarches multiples, dont le dénominateur commun est une **recherche de « moins »**, de modération des biens et des services produits et consommés, tout en recherchant un « mieux », notamment une augmentation de la qualité de vie et du bien-être.

(définition ADEME)

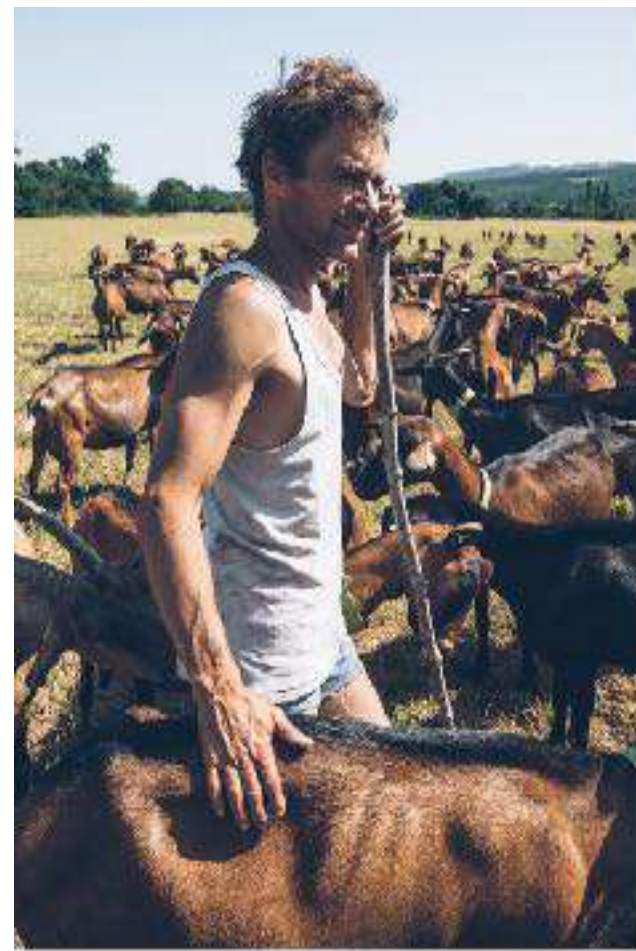
HOSPITALITÉ

Accueil personnalisé, un art de recevoir avec bienveillance, générosité et spontanéité. C'est ouvrir sa porte et son territoire, partager, échanger, favoriser les rencontres dans un esprit solidaire, rassurer, garantir confort, bien-être et sécurité. C'est un état d'esprit, une démarche sociétale portée par toutes et tous.

(Définition du groupe de travail « Hospitalité »)

« L'hospitalité, c'est le partage du chez soi. »

(Paul Ricoeur, "Étranger, moi-même", dans Semaines sociales. L'immigration, défis et richesses, Bayard Éditions, 1998)



MICRO-AVENTURE

Aventure qui permet de ressentir toutes les sensations d'une grande aventure, sans contraintes de temps, d'expérience ou d'argent.

Elle doit donc être : de **courte durée**, **simple** à réaliser, **peu chère**, **proche** de chez soi et **respectueuse** de l'environnement.

(sources : MONA > [La micro-aventure : coup de marketing ou vraie tendance ? - mona \(monatourisme.fr\)](https://mona.monatourisme.fr/))



MOBILITÉS DOUCES

Modes de mobilité dits "actifs", qui ne font appel qu'à la **seule énergie humaine** (marche, vélo, trottinette...), mais aussi tout moyen de mobilité, collectif ou individuel (électrique, à hydrogène), contribuant à une **baisse des émissions de CO₂**.

Transports : le défi écologique des nouvelles mobilités | Vie publique.fr (vie-publique.fr)

ITINÉRANCE

« Déplacement d'au moins **deux** nuits passées dans deux hébergements différents. » L'itinérance douce, un tourisme à fort pouvoir attractif, mais complexe à mettre en œuvre.

Muriel Faure, pages 62-67, Revue ESPACES n°340 Tourisme itinérant doux

INCLUSION

« Effort démocratique pour que tous les citoyens, en situation de handicap ou non, puissent **participer pleinement à la société**, selon un principe d'égalité de droit. »

Glossaire officiel de la marque d'Etat Tourisme & Handicap



CONFORT D'USAGE

Démarche qualité universelle qui, allant au-delà de la notion d'accessibilité, **place l'utilisateur au cœur de la création et l'amélioration de tout projet** afin que celui-ci réponde au mieux aux aptitudes de chacun (adultes, personnes âgées, parents avec poussette, enfants, professionnels, personnes handicapées, étrangers...).

[GUIDE_confort_usage-sd.pdf \(agate-territoires.fr\)](#)

ACCESSIBILITÉ

Mise en œuvre de procédures et/ou de réalisation de travaux et/ou acquisition d'équipements, pour permettre à toute personne en incapacité permanente ou temporaire de **se déplacer et d'accéder librement**, en toute sécurité, au cadre de vie ainsi qu'à tous les lieux, services, produits et activités.

Glossaire officiel de la marque d'Etat Tourisme & Handicap

<https://handicap.gouv.fr/la-loi-du-11-fevrier-2005-pour-legalite-des-droits-et-des-chances>



ÉCOSYSTÈME

Organisation structurée (d'un secteur d'activité par exemple) dans laquelle les différents acteurs (entreprises, fournisseurs, institutions, etc.) sont reliés par un maillage fort leur permettant d'**interagir efficacement**.

(source : Larousse)

ECONOMIE CIRCULAIRE

« Système économique d'échange et de production qui, à tous les stades du cycle de vie des produits (biens et services), vise à **augmenter l'efficacité de l'utilisation des ressources** et à **diminuer l'impact** sur l'environnement tout en développant le bien être des individus. »

(source : Economie circulaire - Consommation durable - ADEME)

CIRCUIT COURT

Toute vente reposant sur un voire deux intermédiaires maximum entre le producteur et le consommateur final.

Par ailleurs, il doit exister une **proximité géographique entre le producteur et le consommateur**. Malgré une absence de contrainte géographique précise, on l'établit à **moins de 150-200 kilomètres**.

Consommation locale : tout savoir sur le circuit court | L'Essentiel par Macif

BIODIVERSITÉ

Ensemble des êtres vivants ainsi que les écosystèmes dans lesquels ils vivent.

Ce terme comprend également les interactions des espèces entre elles et avec leurs milieux.

Bien que la biodiversité soit aussi ancienne que la vie sur Terre, ce concept n'est apparu que dans les années 1980.

(source : Office français de la biodiversité)





TOURISTE / VISITEUR / EXCURSIONNISTE

Le **visiteur** est une personne qui se rend dans une destination autre que son environnement habituel pour une durée inférieure à un an et dont le motif principal de la visite est autre que celui d'exercer une activité rémunérée dans le lieu visité.

Le **touriste** est un visiteur qui passe au moins une nuit hors de son lieu de résidence.

L'excursionniste est un visiteur dont le séjour ne comporte aucune nuitée hors de son lieu de résidence principal. Le sur-tourisme désigne avant tout une perception liée à un excès de touristes entraînant des situations à impact négatif (sur les populations, sur l'environnement).



SURCYCLAGE (upcycling)

Moyen de détourner un objet de sa fonction première, tout en lui apportant un maximum de valeur ajoutée, entre le réemploi d'un objet à l'identique ou son recyclage, en intégrant les notions d'esthétique et de valorisation du produit lui-même ou des matériaux qui le composent.

Source : Pousse pousse



RECYCLAGE (recycling)

Valorisation par laquelle les déchets, y compris les déchets organiques, sont retraités en substances, matières ou produits aux fins de leur fonction initiale ou à d'autres fins.

Source : code de l'environnement français

POUR ALLER PLUS LOIN : LES 5R

« *Refuse, reduce, reuse, recycle, rot* » ou « *refuser, réduire, réutiliser, recycler et rendre à la terre* » : 5 principes fondamentaux pour adopter un mode de vie zéro déchet.

Refuser : c'est dire « non » à ce dont nous n'avons pas besoin, se demander si son achat est réellement utile.

Réduire, c'est n'acheter que les quantités nécessaires à nos besoins pour réduire notre consommation et le gaspillage qui en découle.

Réutiliser, c'est éviter d'acheter du neuf et donc, privilégier les achats d'occasion et penser à réparer ou louer lorsque cela est possible.

Rendre la terre c'est composter les matières organiques, nos épluchures de fruits et légumes par exemple, pour nourrir les sols.

Recycler, c'est la dernière option, si aucune autre n'est possible !

Source : Zéro déchet », écrit par l'auteure américaine Béa Johnson

Accueil
Carbone
Eco-gestes
Emotion
Empathie
Emplois
Equitable
Expérience
Flux
Fréquentation
Hospitalité
Hors saison
Inclusion
Manifeste
Mobilité
PIB
Rencontre
Service
Territoire
Transition
Voyage

en cours de finalisation



Retrouvez plus de données-ressources, plus d'inspirations sur ADN'Co
grâce à une mise à jour régulière de ce *Kit-Ressource*.

TRAVAILLONS ENSEMBLE
POUR UN TOURISME RESPONSABLE ET DE QUALITÉ !

ADN
Tourisme