

# TOURISME ET DÉVELOPPEMENT DURABLE

COMPRENDRE  
ET *a*GIR

RÉALISÉ PAR LE CLUB  
INGÉNIERIE D'ADN TOURISME

# ÉDITO

## Le tourisme de demain se construit aujourd'hui : un défi pour nos territoires

**L**e tourisme est autant un pilier de l'économie de nos territoires qu'un vecteur de lien social et de valorisation de notre patrimoine. Mais face aux défis climatiques, environnementaux et sociétaux, les professionnels de la filière doivent repenser leurs pratiques et leurs modèles.

Cette transition ne pourra se faire sans une gouvernance équilibrée et collégiale, associant tous les acteurs d'un même territoire et une vision commune transformant un constat anxiogène en une opportunité pour travailler mieux ensemble et réussir à concilier préservation de l'environnement, développement économique local, qualité de l'expérience visiteur et cohésion sociale.

C'est dans cette optique que le Club ingénierie d'ADN Tourisme a conçu ce document « *Tourisme et développement durable : comprendre et agir* » afin de guider dans leurs réflexions les élus et décideurs qui souhaitent mettre en œuvre une stratégie touristique responsable pour leurs territoires. Les impacts de l'activité touristique étant multiples, l'objectif de cette publication est d'aider à la sensibilisation et la prise de décision pour faire en sorte que les retombées soient les plus positives possibles. Ainsi chaque constat et chaque donnée chiffrée sont accompagnés d'exemples inspirants et de solutions concrètes pour permettre de mieux agir au plus près du terrain.

Volontairement, certaines données dépassent le champ du tourisme. Néanmoins, il est intéressant de dresser un état des lieux complet pour que chacun, à son échelle, puisse se saisir des problématiques qui lui sont propres ou plus familières. Notre démarche se veut avant tout incitative et progressive pour s'engager pas à pas dans une dynamique transversale. Nous espérons que l'appropriation et le partage de cet outil permettront d'engager le dialogue, d'esquisser des pistes d'évolution, de trouver des éléments de synergie afin d'évoluer vers un tourisme plus responsable, plus respectueux et bénéfique pour tous.



**Stéphane VILLAIN**  
*Président d'ADN  
Tourisme*



**Karl JOLY**  
*Directeur de Calvados  
Attractivité  
Animateur du Club  
Ingénierie d'ADN Tourisme*

# LE MOT D'ACTEURS DU TOURISME DURABLE

Dans un contexte de transitions multiples, la question du rôle et des impacts du tourisme n'a jamais été aussi centrale. Plus que jamais, il s'agit de concilier responsabilité environnementale et sociale, attractivité et vitalité économique.

Acteurs du Tourisme Durable est ravie d'avoir contribué à cette publication en tant qu'expert des enjeux du tourisme durable. Cette expertise s'appuie sur l'expérience de nos 300 membres – destinations, professionnels, associations et entreprises – qui, chacun à leur échelle, innovent et expérimentent des solutions pour un tourisme plus responsable. Les territoires en particulier, clés de voute pour la transition, démontrent au quotidien qu'il est possible d'accompagner les professionnels, de sensibiliser les voyageurs, et de mettre en œuvre des stratégies permettant de maximiser les externalités positives du tourisme tout en limitant ses impacts négatifs.

Notre partenariat avec ADN Tourisme illustre la complémentarité indispensable des approches. ADN Tourisme porte la voix des territoires, acteurs clés de la gouvernance et de l'animation locale, tandis qu'ATD apporte son expertise transversale sur les enjeux du développement durable, les démarches vertueuses et les solutions opérationnelles.

Ensemble, nous contribuons à renforcer la cohérence et la diffusion d'une vision partagée de la transition touristique.

Cette publication reflète l'esprit dans lequel nous travaillons : pragmatique et constructif. Elle propose à la fois un état des lieux clair des enjeux, une mise en perspective des impacts et des pistes d'action concrètes pour avancer. Car la transition du tourisme ne se décrète pas : elle s'incarne dans les valeurs et dans les pratiques, elle se nourrit d'exemples et d'expérimentations, elle s'appuie sur l'engagement collectif et la volonté de progresser en continu.

Contribuer à cette réflexion, c'est réaffirmer notre conviction : le tourisme durable n'est pas une option, mais une condition essentielle de la pérennité de notre secteur.



**Caroline MIGNON**  
*Présidente d'Acteurs  
du Tourisme Durable*



ACTEURS DU  
**TOURISME  
DURABLE**

# SOMMAIRE

|  |   |
|--|---|
| Édito.....   | 2 |
| Le mot d'ATD.....  | 3 |
| Qui sommes-nous ?.....   | 5 |
| Méthodologie .....   | 6 |
| Préambule : le tourisme,<br>un secteur économique majeur<br>pour la France ..... | 8 |

## SOCIAL

|  |    |
|--|----|
| * Accessibilité des publics.....                                   | 10 |
| * Tourisme pour tous.....  | 13 |
| * Sensibilisation des touristes .....                              | 16 |
| * Implication des habitants .....                                  | 19 |
| * Emploi et qualité de vie et<br>conditions de travail (QVCT)..... | 22 |

## ENVIRONNEMENT

|   |    |
|---|----|
| * Préservation<br>de la biodiversité .....            | 26 |
| * Empreinte carbone .....                             | 29 |
| * Mobilités .....                                     | 32 |
| * Adaptation au changement<br>climatique .....        | 35 |
| * Gestion des déchets<br>et économie circulaire ..... | 38 |
| * Gestion de l'eau .....                              | 41 |
| * Consommation d'énergie .....                        | 44 |
| * Alimentation responsable.....                       | 47 |

## ÉCONOMIE

|  |    |
|--|----|
| * Gestion des flux.....                      | 51 |
| * Développement<br>de l'économie locale..... | 55 |
| * Communication<br>responsable.....          | 58 |
| * Gouvernance.....                           | 61 |
| Pour aller plus loin.....                    | 64 |
| Crédits et remerciements .....               | 66 |

# QUI SOMMES-NOUS ?

**ADN Tourisme** fédère et représente au niveau national les forces conjuguées de 1 200 organismes territoriaux (offices de tourisme, comités départementaux et régionaux de tourisme) et leurs 14 200 salariés. Tout en tenant compte des compétences partagées et des activités propres à chaque échelon territorial et dans le respect du Code du Tourisme, ADN Tourisme a pour objectif de proposer à ses adhérents une offre de services innovante et une expertise de qualité. Elle a également pour ambition de développer des partenariats forts avec l'État et ses opérateurs, ainsi qu'avec les acteurs privés, dans la perspective d'inscrire son action dans un tourisme responsable et de qualité.

Au sein de la fédération ADN Tourisme, **le Club Ingénierie** réunit plus de 40 structures animées par une ambition commune : renforcer l'ingénierie touristique publique au service des territoires et de l'ensemble des acteurs du tourisme. Véritable réseau d'experts, le Club Ingénierie encourage le partage d'expériences, la mutualisation des outils et le développement d'une vision prospective de l'ingénierie. Ses membres accompagnent les porteurs de projets publics et privés (élus, professionnels, investisseurs...) avec une expertise à 360°, de l'étude de faisabilité à la mise en œuvre opérationnelle. Ce collectif structurant contribue à faire émerger une offre touristique durable, innovante et adaptée aux enjeux locaux.



# MÉTHODOLOGIE

## LES THÉMATIQUES COUVERTES

Ce document est **structuré autour des thématiques proposées par la [carte issue de la plateforme France Tourisme Durable](#)** d'Atout France, couvrant l'ensemble des domaines dans lesquels le tourisme peut avoir un impact.

**L'angle retenu pour ces travaux est uniquement celui des territoires**, tant pour les chiffres présentés que les actions qui illustrent les thématiques. Ainsi, par rapport à la plateforme France Tourisme Durable, la thématique « Achats responsables » n'a pas été retenue car moins applicable à un territoire. La thématique « Responsabilité sociétale des entreprises (RSE) » a quant à elle été repositionnée sous l'angle « Gouvernance », plus adaptée aux problématiques territoriales.

**Chaque thématique est traitée en 3 parties distinctes :**

- \* **Une partie « enjeux »** pour poser les faits et établir un état des lieux ;
- \* **Une partie « chiffres clés »** pour illustrer concrètement les enjeux à travers des données parlantes ;
- \* **Une partie « bonnes pratiques »** pour montrer que des solutions existent déjà, à toutes les échelles.

## LA SÉLECTION DES CHIFFRES

Cette **production mêle des données touristiques et non touristiques** considérant que le développement responsable d'un territoire est systémique et concerne des secteurs ou des enjeux qui sont complémentaires et à associer au secteur touristique.

**Chaque thématique est illustrée par 5 chiffres clés**, sélectionnés rigoureusement, **issus pour la plupart d'études publiques et nationales en accès libre** dont les sources sont indiquées en fin de document. Certaines d'entre elles, bien qu'anciennes, ont été conservées faute d'actualisation plus récente. Au sein d'une même thématique, les chiffres proviennent d'études et d'années différentes. Dans les deux cas, cela est dans le but de ne pas omettre un indicateur pertinent. Enfin, si un chiffre apparaît dans la publication et n'est pas directement cité dans la source, des précisions sont apportées.

Acteurs du Tourisme Durable a apporté son expertise dans la validation des choix des sources et des chiffres.

# MÉTHODOLOGIE

## LES PROPOSITIONS D' ACTIONS

Après des constats parfois peu encourageants, le Club Ingénierie tient à **enrichir chacune des thématiques de retours d'expériences inspirants et de bonnes pratiques** mises en place par des adhérents de la fédération ou d'autres acteurs territoriaux. Les actions citées montrent qu'il existe déjà des solutions que chacun peut dupliquer ou adapter.

Ces actions sont issues d'une base de données interne alimentée par de la veille sur les réseaux sociaux, dans des newsletters, lors de déplacements ou échanges informels et grâce à un questionnaire interne que les adhérents peuvent remplir spontanément. La sélection tient compte autant que possible de la diversité des structures (locales, départementales, régionales) et des typologies de territoires (littoral, montagne, urbain, rural).

Il s'agit d'un échantillon d'actions mises en œuvre et connues du Club Ingénierie au moment de la publication. La liste d'actions proposées ne vise pas l'exhaustivité et n'a pas pour prétention de présenter des modèles idéaux, mais bien des exemples inspirants, encourageant à l'action.

Plus généralement, **ce travail ne vise pas à fournir un discours moralisateur ou culpabilisateur**. Il vise à éveiller les consciences et informer de manière factuelle sur la réalité des impacts du tourisme, tout en prouvant, par des projets existants que le secteur s'engage ; et ainsi encourager d'autres territoires à s'engager à leur tour, selon leurs spécificités, leurs moyens et leurs priorités.

**Au fil des années, l'auteur se laisse la possibilité de préciser la méthodologie ou de faire des modifications sur certains contenus si les sources venaient à être actualisées, et ce afin d'illustrer toute amélioration ou détérioration dans le temps de ces indicateurs de transition du secteur touristique au regard du développement durable.**

# LE TOURISME, UN SECTEUR ÉCONOMIQUE MAJEUR POUR LA FRANCE

## Préambule



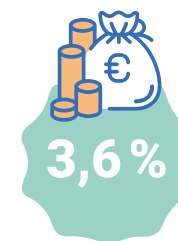
**Destination touristique mondiale** avec 100 millions d'arrivées internationales en 2023

*Baromètre du tourisme mondial - ONU Tourisme (2024)*



**D'euros de consommation touristique intérieure** en 2022

*Consommation, valeur ajoutée et PIB lié au tourisme (données annuelles 2019 à 2022) - INSEE (2024)*



**Du PIB** soit 94,4 milliards d'euros en 2022

*La part du tourisme dans le PIB - INSEE (2024)*



**Destination mondiale en termes de recettes du tourisme international** avec 63,5 milliards d'euros en 2023

*Baromètre du tourisme mondial - ONU Tourisme (2024)*



**D'euros d'investissements touristiques** en 2022

*Poids du tourisme dans l'économie française - Atout France (2025)*



**D'emplois en France sont générés par le tourisme**, soit 7,3 % de l'emploi total, dont 1,4 million d'emplois locaux liés à la présence de touristes sur leur lieu de séjour en 2019

*L'essentiel sur... le tourisme - INSEE (2024)*

Ces chiffres sont bien connus et le poids économique du tourisme en France n'est plus à démontrer. Sa **principale force réside dans le caractère non délocalisable de sa ressource première, à savoir le territoire**, qui constitue le véritable support des activités touristiques. Si le tourisme génère de **nombreuses externalités positives** - en particulier en matière d'aménagement et de développement des territoires ou encore de création d'emplois - il ne faut pas occulter qu'il **génère également, comme toute activité économique, des externalités négatives**.

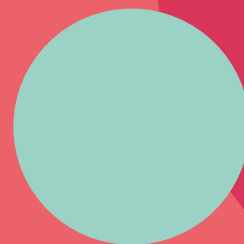
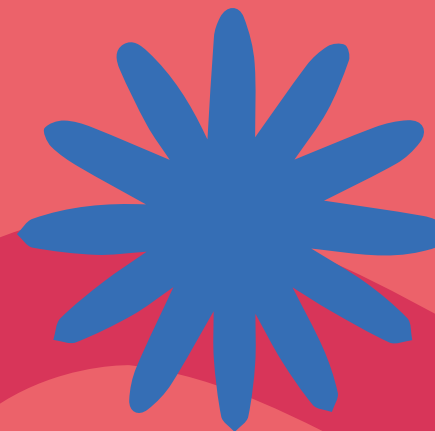
Un **équilibre entre développement économique et social, préservation de l'environnement, satisfaction des parties prenantes** (acteurs, habitants, élus, ...) doit donc être recherché pour assurer un développement responsable du secteur.

Ce document, en **sélectionnant et rassemblant des sources dispersées** vise à **présenter de manière synthétique les principaux enjeux du tourisme au regard des attentes du développement durable**.



# SOCIAL

|  |    |
|--|----|
| * Accessibilité des publics .....                                | 10 |
| * Tourisme pour tous .....                                       | 13 |
| * Sensibilisation des touristes .....                            | 16 |
| * Implication des habitants .....                                | 19 |
| * Emploi et qualité de vie et conditions de travail (QVCT) ..... | 22 |



# ACCESSIBILITÉ DES PUBLICS

## *Enjeux*

- \* Bien que, le droit au repos et aux loisirs soit inscrit dans la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme, son exercice reste **conditionné à l'accessibilité des sites, des territoires et des informations données**. L'accès universel, quelle que soit la typologie de handicap (moteur, mental, psychique, sensoriels), à l'offre touristique doit être un enjeu fort des opérateurs sur le plan éthique et économique pour favoriser l'autonomie de chacun.
- \* Cela implique de **repenser l'ensemble de la chaîne touristique** tant dans les aménagements des offres et leur promotion ou encore la formation des professionnels. A l'été 2025, l'Etat exprime ainsi un **objectif de tripler le nombre de structures labellisées Tourisme et Handicap** en France d'ici 2030 ; ainsi qu'une **relance du label Destination pour Tous**.
- \* Répondre aux besoins spécifiques permet de proposer un **confort d'usage global, gage d'inclusivité**, et d'améliorer l'accueil de tous les publics en permettant la **satisfaction du plus grand nombre** de visiteurs, pouvant avoir un handicap plus ou moins marqué, partiel ou temporaire : personnes avec cannes ou béquilles, familles avec poussettes, personnes en surpoids, porteurs de lunettes...

# ACCESSIBILITÉ DES PUBLICS

## Chiffres clés



18 %

**De la population française est en situation de handicap en 2020**

soit 12 millions de personnes (tous niveaux confondus)

*Notre mission - Acceslibre (consulté le 25/07)*  
*Chiffres clés sur le handicap - Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté Alimentaire (2024)*



**De la population française a 65 ans ou plus**

Cette part devrait avoisiner les 25 % en 2040

*Population par âge - INSEE (2020)*  
*Tableau de l'économie française - INSEE (2018)*



**5,4 millions de personnes**

**déclarent être fortement restreintes dans leurs activités essentielles du quotidien en France en 2022 (soit 10 %)**

Se coucher et se lever, s'habiller, faire ses courses, manger et boire, etc. De plus, la majorité des handicaps ne sont pas visibles.

*Le handicap en chiffres - DREES (2024)*

**Les troubles de la vision sont le handicap le plus fréquent en France en 2014**

- \* 75 % des +20 ans concernés
- \* 70 % portent des lunettes ou des lentilles

*Troubles de la vision : sept adultes sur dix portent des lunettes - DREES (2014)*

50 %



**Des sites web sont accessibles en France**

Les sites publics font office de modèle sur ce point avec 69 % de conformité en matière d'accessibilité

*Baromètre de l'accessibilité numérique - Contentsquare Foundation (2023)*

Environ

33 %



**Des visiteurs de la France souhaite améliorer la chaîne de déplacement**

en facilitant l'accès (rampe, absence d'obstacles, surface roulante) et en adaptant les trottoirs (élargir, abaisser, réduire la hauteur)

*Analyse concurrentielle de la qualité d'expérience en France - TCI Research (2018)*  
*Notice méthodologique :* Le chiffre « 1/3 des visiteurs » est basé sur les réponses à deux critères majeurs concernant l'accessibilité : 20,6 % des réponses portaient sur la facilitation des accès (rampe, toilettes accessibles, etc.) et 9,5 % sur l'adaptation des trottoirs. Ces résultats reflètent les attentes des voyageurs ayant des besoins spéciaux, recueillies dans le cadre d'une question sur l'amélioration de l'accessibilité en France.

# ACCESSIBILITÉ DES PUBLICS

## *Bonnes pratiques*

### LES INSPIR' ACTIONS DU RÉSEAU...

- \* **Saint-Malo Baie du Mont-Saint-Michel** - [Réalisation des vidéos découverte en LSF](#).
- \* **Hérault Tourisme** - [Hérault mobility](#) : portail touristique de l'offre accessible (sites et déplacements).
- \* **Offices de Tourisme de Bretagne** - [Service d'impression en braille](#) : après la réalisation d'une embosseuse lors d'un atelier, la fédération bretonne propose désormais aux offices du territoire de réaliser leurs documents en braille.

### ... ET D'AUTRES ACTEURS

- \* **Communauté urbaine de Dunkerque** - [Déploiement de Picto Access de l'APF](#) : frise de 8 pictogrammes, représentant différents types de fragilité, mise en couleur pour apporter un premier niveau d'information sur l'accessibilité.
- \* **Amiens Métropole** - [Buscyclette](#) : proposition de mobilité adaptée dont un service de location de vélos adaptés.
- \* **Plusieurs villes françaises** - [Intégration des données d'accessibilité dans Acceslibre](#) : campagne publique pour alimenter la base nationale collaborative de recensement de l'offre accessible dont les données sont diffusables via une API.
- \* **Plusieurs territoires français** - [Label Destination pour Tous](#) : démarche de qualification qui distingue les territoires garantissant aux personnes en situation de handicap l'accessibilité des sites, des activités touristiques, des services de vie quotidienne et de l'ensemble de la chaîne de déplacement.

# TOURISME POUR TOUS

## *Enjeux*

- \* **Le droit aux vacances est garanti par la loi française de lutte contre les exclusions** : c'est un principe d'équité, offrant à chacun le droit de découvrir le monde.
- \* Le tourisme social et solidaire s'appuie sur des **politiques tarifaires adaptées à un public plus démun**i et sur des **dispositifs d'aides au départ** pour découvrir les diverses formes de séjour et apprendre à partir en vacances. Permettant une mixité sociale, un brassage culturel et élargissant la clientèle, il dynamise l'économie et l'emploi local, encourage l'innovation, avec le développement d'offres adaptées, tout en respectant l'environnement et les populations locales.
- \* Rendre le tourisme accessible à tous, indépendamment des conditions financières, c'est **renforcer les liens entre les individus** et tendre à réaliser l'idéal républicain d'égalité **permettant aux populations modestes de partager les mêmes loisirs** que les plus aisées et rompant avec un quotidien souvent difficile.

# TOURISME POUR TOUS

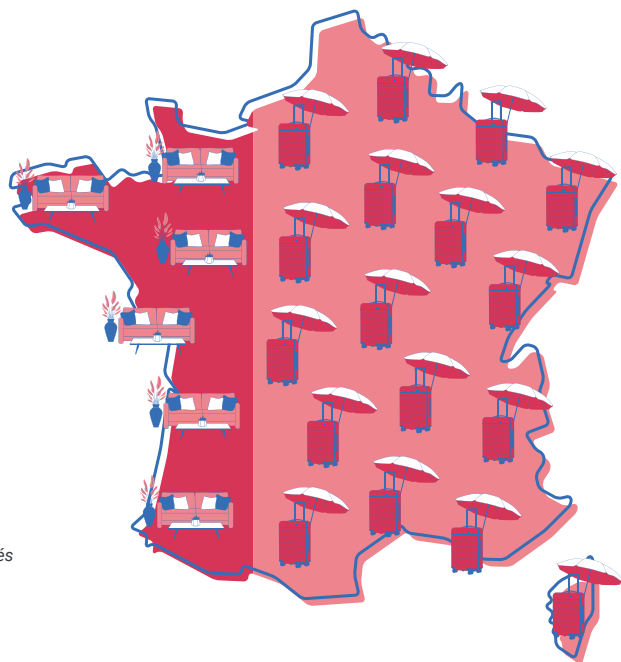
## Chiffres clés

Environ  
**40 %**

**Des Français ne partent pas en vacances chaque année**

Le tourisme est un droit auquel beaucoup de personnes n'ont pas encore accès

[40% des Français ne partent pas en vacances](#) - Observatoire des inégalités (2024)



**60 %**

**Des Français ont déjà renoncé à partir en vacances au cours des 5 dernières années pour des raisons financières**

Il s'agit d'ailleurs du premier motif de non départ en voyage de loisir, suivi par le motif médical

[Les inégalités face au départ en vacances](#) - UNAT et Fondation Jean Jaurès (2023)

**44 %**



**Des Français ont déjà sollicité les chèques vacances, bien que 85 % connaissent le dispositif**

Les chèques vacances sont le dispositif d'aide au départ en vacances le plus connu. La plupart des autres dispositifs sont encore largement méconnus et sous-utilisés (CAF, aides communales et départementales, associations...)

[Les inégalités face au départ en vacances](#) - UNAT et Fondation Jean Jaurès (2023)  
*Notice méthodologique: Tous les employeurs ne proposent pas de Chèque-Vacances. Le dispositif peut être connu mais non utilisable pour certains.*

**20 %**



**C'est l'offre d'hébergement touristique totale que représente le tourisme social en France**

[Synthèse du rapport de branche TSE](#) - Uniformation (2021)

**5 %**



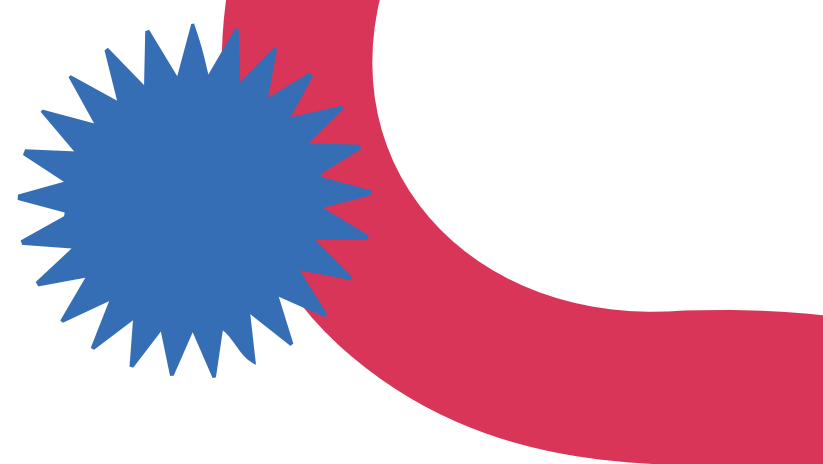
**C'est le budget alloué aux vacances par les Français en 2016, et plus de 8 % pour les ménages à faibles revenus**

Les vacances sont inabordables pour de nombreux ménages aux revenus modestes. Parmi eux, les partants sont deux fois moins nombreux que parmi les ménages les plus aisés

[Consommation et modes de vie](#) - CREDOC (2016 - n°284)

# TOURISME POUR TOUS

## *Bonnes pratiques*



### LES INSPIR' ACTIONS DU RÉSEAU...

- \* **Only Lyon Tourisme et Congrès** - [« Tous touristes ! »](#) : campagne de tourisme solidaire qui invite chacun à redécouvrir sa ville grâce à des expériences offertes par les professionnels du secteur. Ces dons seront ensuite distribués via un réseau associatif à ceux qui en ont le plus besoin pour qu'ils puissent être touristes à leur tour.
- \* **Gironde Tourisme** - [100 % inclusive](#) : action facilitant le départ des publics précaires qui inclut des chèques-vacances et des événements pour lever les freins au départ et favoriser l'inclusion. Une « formation-action » pour rapprocher travailleurs sociaux et professionnels du tourisme complète l'action.
- \* **Agence d'Attractivité et de Développement Touristique de Mayotte** - [Séjours seniors](#) : offre à destination des résidents de plus de 55 ans aux revenus modestes pour découvrir leur île à travers des séjours touristiques adaptés.

### ... ET D'AUTRES ACTEURS

- \* **Région Hauts-de-France** - [eTER Hauts-de-France](#) : déplacement dans toute la région pour les habitants pendant l'été à 1€.
- \* **Région Occitanie** - [Carte Occy'gène](#) : aide à l'accès des jeunes aux sites de loisirs.
- \* **Vacances Ouvertes** - [Sac Ados](#) : accompagnement financier des jeunes pour les premières vacances en vue de les rendre autonomes.
- \* **Beaux Arts** - [Jeunes et fauchés](#) : bons plans culture et musées pour les jeunes étudiants.

# SENSIBILISATION DES TOURISTES

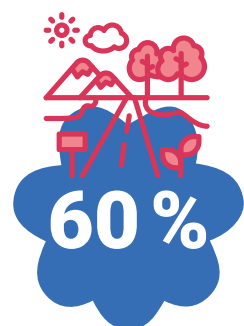
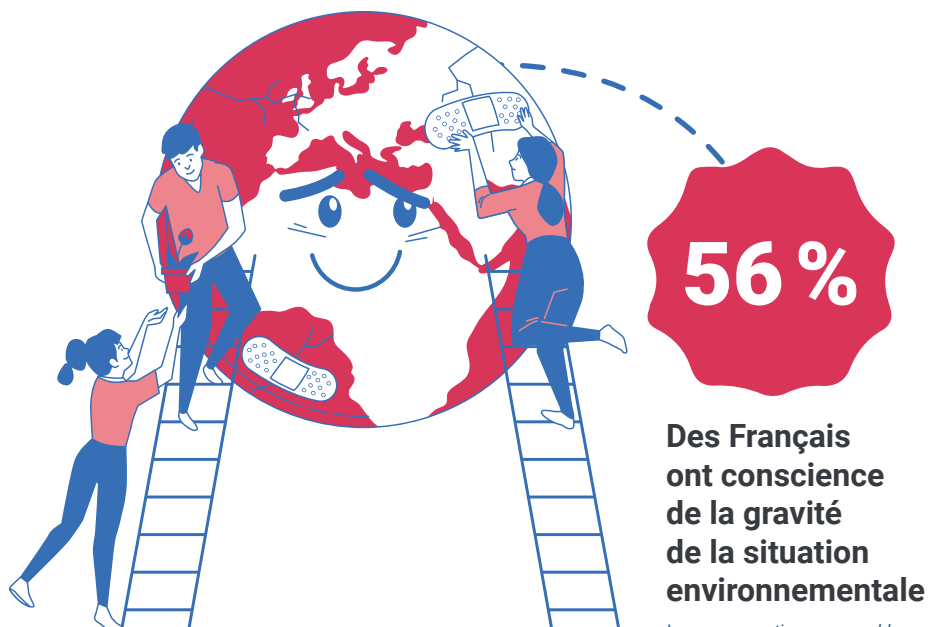
## *Enjeux*

- \* Parce qu'il est complexe de concilier développement touristique d'un territoire et préservation de ses écosystèmes sociaux et environnementaux, **il est essentiel de rendre le visiteur acteur lors de sa visite.** Or celui-ci souhaite éviter les contraintes du quotidien, s'alléger l'esprit et profiter de son temps libre.
- \* Il faut donc **souligner le positif en facilitant les actions de préservation lors du séjour et en amont,** sensibiliser le visiteur au bon comportement attendu pour le respect des locaux, de leur culture et de leur environnement sans entraver son expérience. L'éducation des publics est un travail permanent, multicanal et sur le long terme qui vise à **les amener en douceur et durablement à un comportement vertueux attendu.**
- \* Encourager un **tourisme plus conscient** permet de préserver les ressources naturelles et culturelles pour les générations futures, tout en soutenant l'économie de manière équitable.



# SENSIBILISATION DES TOURISTES

## Chiffres clés



**Des Français affirment que le tourisme durable influence leur choix de vacances**

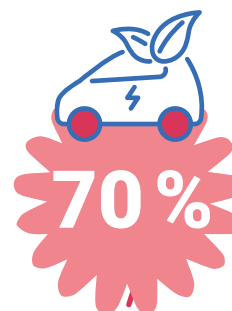
- \* 49 % : un atout
- \* 11 % : critère décisif
- \* 40 % : autre

*Sensibilité des clientèles touristiques au tourisme durable - Atout France (2023)*



**Des Européens pensent que leur comportement peut changer la donne dans la lutte contre les changements climatiques**

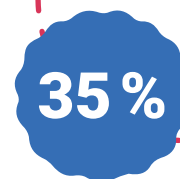
*Enquête de la BEI sur le climat - Banque Européenne d'Investissement (2020)*



**Des Français envisagent de voyager de manière plus responsable**

Cependant, ils ont leurs limites et désirent être rassurés

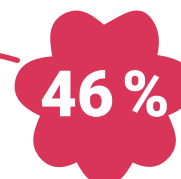
*Etude nationale pour décrypter les nouvelles aspirations des Français en matière de vacances - Etude nationale, pilotée par Tourisme Bretagne en partenariat avec ADN Tourisme, UNAT nationale et 10 Unions régionales ainsi que 11 comités régionaux du tourisme (2021)*



ne veulent pas perdre en confort



veulent être certains que ce soit réellement **bénéfique au territoire**



ne veulent pas **payer plus cher pour voyager de façon plus responsable**

*Etude nationale pour décrypter les nouvelles aspirations des Français en matière de vacances - Etude nationale, pilotée par Tourisme Bretagne en partenariat avec ADN Tourisme, UNAT nationale et 10 Unions régionales ainsi que 11 comités régionaux du tourisme (2021)*

# SENSIBILISATION DES TOURISTES

## *Bonnes pratiques*

### LES INSPIR' ACTIONS DU RÉSEAU...

- \* **La Rochelle Tourisme** - [Océan Pass et tarification incitative](#) : passeport de découverte des activités du territoire donnant un accès illimité aux transports en commun, avec une réduction de 20 % si le visiteur démontre être venu sur le territoire en transports en commun.
- \* **Seignosse Tourisme** - [Seignosse Attitude](#) : proposition de bons gestes afin de protéger le patrimoine naturel, notamment l'océan, les plages et la forêt.
- \* **Cévennes Tourisme** - [Boîte à outils sensibilisation](#) : documentation pour les professionnels sur la ressource en eau, les risques incendie, l'utilisation des climatiseurs lors de fortes chaleurs et l'organisation d'événements sportifs afin de sensibiliser leurs clientèles.
- \* **Golfe du Morbihan Vannes Tourisme & Offices de Tourisme de Bretagne** - [Charte du voyageur](#), ensuite déclinée en vidéo par les offices de tourisme du Haut Pays Bigouden et du Pays Bigouden.

- \* **ADT Marne & Alsace Destination Tourisme & Moselle Attractivité & Aube en Champagne Tourisme et Congrès** - [Kit nudges](#) [p.12-13] : sensibilisation aux déplacements doux via des pictogrammes à positionner sur une carte informant des producteurs et artisans accessibles à pied ou à vélo depuis un hébergement.
- \* **Tourisme Bretagne** - [Kit écogestes](#) : à destination des socio-professionnels pour sensibiliser leur clientèles.

### ... ET D'AUTRES ACTEURS

- \* **Ville de Larmor-Plage** - [La mer commence ici, ne rien jeter](#) : sensibilisation à la pollution.
- \* **Ville de Rayol-Canadel-sur-Mer** - [Cendriers de plage gratuits](#) : initiative visant à sensibiliser les fumeurs à conserver leurs mégots plutôt que de les enfouir dans le sable et distribution en partenariat entre l'OT, les postes de secours et les plagistes.

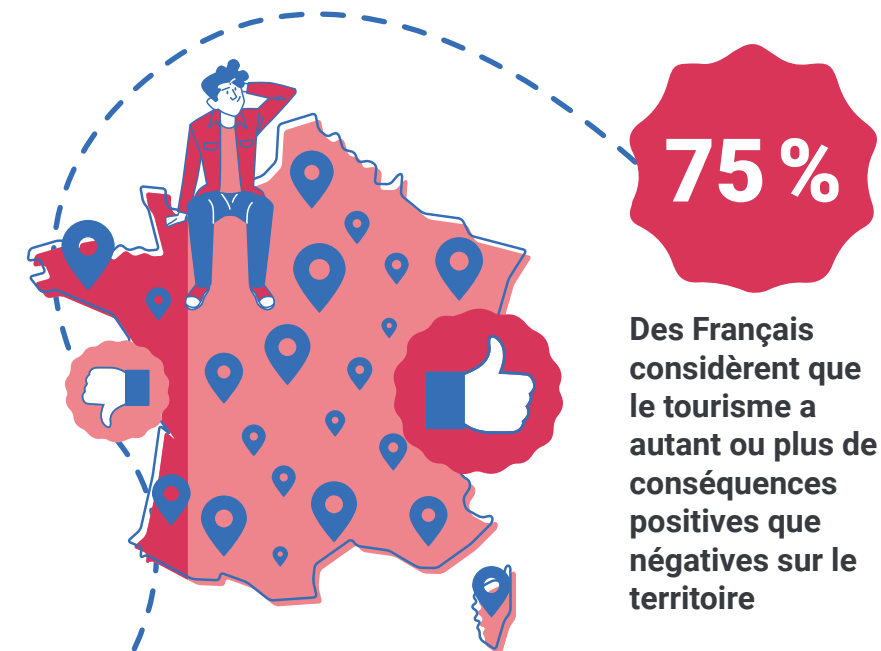
# IMPLICATION DES HABITANTS

## *Enjeux*

- \* **Nous sommes tous le touriste de quelqu'un et un touriste peut être vu comme un habitant temporaire.** Toutefois la dichotomie entre les deux doit être traitée avec soin.
- \* **Les bienfaits économiques et sociaux du tourisme pour un territoire** et ses habitants sont multiples (dépenses des touristes, maintien des commerces et des services de proximité, dynamique événementielle...) mais les nuisances générées sont parfois aussi pointées du doigt (problèmes de circulation, augmentation des tarifs immobiliers, nuisances sonores, dégradation environnementale...). **L'acceptabilité du tourisme repose sur un équilibre délicat** entre les besoins et attentes des visiteurs, des habitants et des professionnels du tourisme.
- \* Pour garantir une coexistence harmonieuse, équilibrée et pérenne, il est essentiel **d'impliquer et de mesurer la satisfaction de toutes ces parties prenantes.** En intégrant les habitants, les politiques touristiques peuvent mieux respecter l'identité locale, anticiper, voire éviter les conflits, renforcer leur sentiment d'appartenance, tout en proposant un tourisme plus authentique.

# IMPLICATION DES HABITANTS

## Chiffres clés

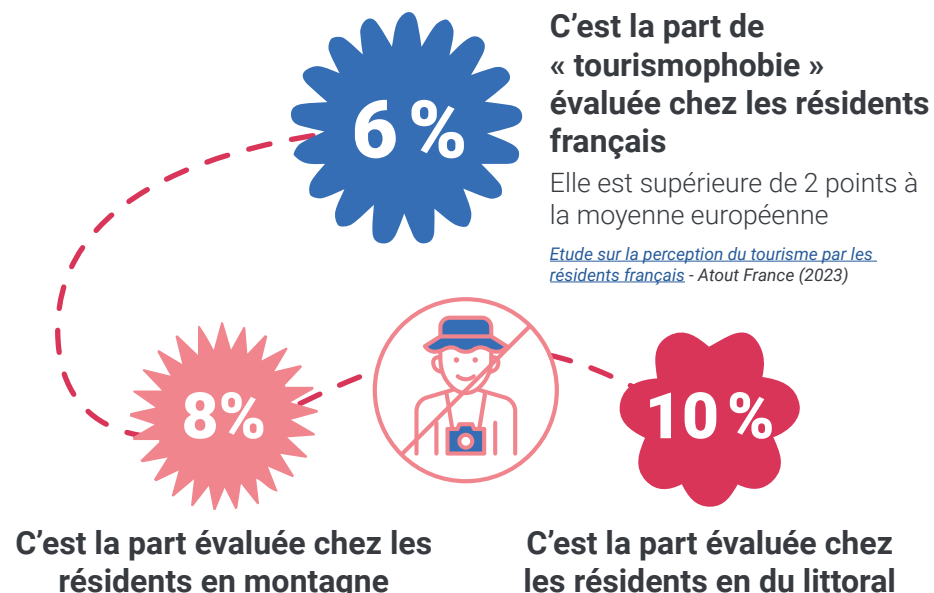


**IMPACTS POSITIFS :** 67 % estiment que le tourisme favorise les activités culturelles, les loisirs et la préservation du patrimoine

*Etude sur la perception du tourisme par les résidents français - Atout France (2023)*

- IMPACTS NÉGATIFS :**
- \* 60 % : difficulté de circulation
  - \* 56 % : surpopulation
  - \* 55 % : difficulté de stationnement
  - \* 49 % : problème de propreté
  - \* 49 % : nuisances sonores
  - \* 42 % : augmentation du prix de l'immobilier
  - \* 39 % : augmentation du coût de la vie

*Etude sur la perception du tourisme par les résidents français - Atout France (2023)*



*Etude sur la perception du tourisme par les résidents français - Atout France (2023)*

**11%**

Des résidents estiment que leurs besoins sont pris en compte dans la définition des politiques touristiques

Un score en retrait de -17 points par rapport à la moyenne européenne. La prise en compte des populations locales dans les politiques de développement touristiques est essentielle afin de prendre davantage en compte l'impact du tourisme sur leur qualité de vie.

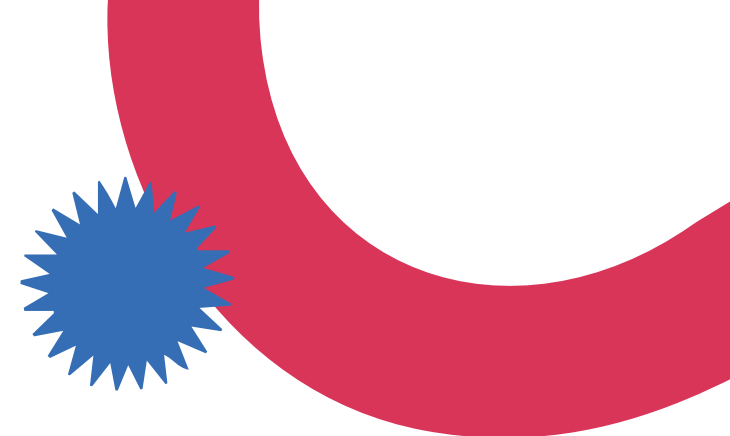
**73%**

Des Français souhaitent une société qui impliquerait davantage les citoyens dans les décisions qui concernent la collectivité

*Etude sur la perception du tourisme par les résidents français - Atout France (2023)*  
*Sensibilité à l'environnement, action publique et fiscalité : l'opinion des Français en 2023 - ADEME / CREDOC (2023)*

# IMPLICATION DES HABITANTS

## *Bonnes pratiques*



### LES INSPIR'ATIONS DU RÉSEAU

- \* **Honfleur Terre d'Estuaire** - [Coups de cœur des habitants](#) : organisation d'ateliers de travail avec les locaux pour l'élaboration d'une carte valorisant leurs coups de cœur, les faisant devenir acteurs de la promotion du territoire ; cela permet de renforcer le sentiment de fierté et d'appartenance territoriale des habitants.
- \* **Office de tourisme de Granville Terre et Mer** - [Valorisation du patrimoine humain local](#) : mise en avant de la population locale sur le site internet via des portraits vidéo des habitants illustrant leur attachement à certains lieux ou leurs métiers en lien avec le tourisme.
- \* **Office de tourisme de Cabourg** - [Collecte de brochures](#) : récupération par des retraités qui les revendent à des sociétés de recyclage pour compléter leurs revenus.
- \* **Cœur de Sud-Ouest Tourisme** - [Bienvenue ici](#) : micro-formation en ligne gratuite pour les habitants et professionnels du tourisme afin de renforcer la connaissance de l'offre culturelle, touristique et de loisirs pour en faire des prescripteurs et ambassadeurs du territoire.
- \* **Office de tourisme de la vallée du Kiwi** - [Rendez-vous en terre authentique](#) : deux saisons de podcasts proposant des rencontres avec les habitants du territoire.
- \* **Bordeaux Métropole & Bordeaux Tourisme et Congrès** - [Agora Tourisme](#) : démarche participative avec implication des habitants dans l'élaboration de la stratégie touristique via un processus de co-construction permettant à toutes les parties prenantes du territoire d'échanger leurs idées pour penser le tourisme urbain et l'événementiel de demain.
- \* **Bourgogne-Franche-Comté Tourisme** - [sortezchezvous.fr](#) : plateforme inspirationnelle dédiée aux habitants pour les séduire, susciter leur intérêt, les convaincre et les faire consommer le territoire, dans une dynamique d'attractivité et d'accessibilité.

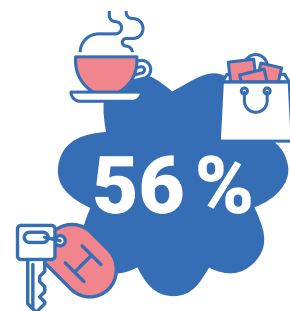
# EMPLOI ET QUALITÉ DE VIE ET CONDITIONS DE TRAVAIL (QVCT)

## *Enjeux*

- \* Le tourisme est un secteur générateur de nombreux emplois en France, marqué par **une forte saisonnalité**, **avec des carences de main-d'œuvre** depuis la crise sanitaire de 2020, liées en grande partie à des rythmes de travail parfois peu séduisants.
- \* Ainsi, **améliorer les conditions de travail** pour renforcer l'attractivité et la pérennité des services, valoriser les métiers du tourisme, mais aussi **former pour permettre la montée en compétences** et répondre aux **nouvelles attentes des salariés** sont devenus des enjeux phares du secteur.
- \* Parallèlement, le monde du travail évolue, **le tourisme se digitalise davantage** et il est important **de prêter attention au fait de garantir des conditions de travail équitables et un environnement sécurisé**, d'offrir des perspectives d'évolution pour favoriser l'épanouissement professionnel et enfin d'encourager la mixité et l'inclusion, notamment en facilitant l'accès des femmes aux postes à responsabilité.

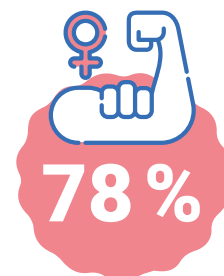
# EMPLOI ET QUALITÉ DE VIE ET CONDITIONS DE TRAVAIL (QVCT)

## Chiffres clés



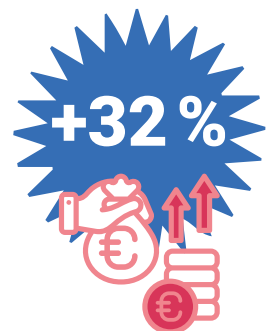
**De l'emploi local touristique salarié concerne les secteurs de l'hébergement (22 %), du commerce non alimentaire (17 %) et des restaurants/café (17 %) en 2023**

*L'essentiel sur... le tourisme - INSEE (2024)*



**Des effectifs des organismes institutionnels du tourisme en France sont représentés par des femmes**

*Qui sont les adhérents d'ADN Tourisme ? - ADN Tourisme (2023)*

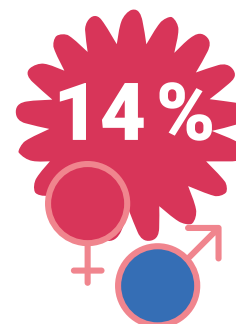


**C'est le taux du SMIC saisonnier par rapport au SMIC national en 2019 en France**

- \* **SMIC national** : 10,03 €/heure brut
- \* **SMIC saisonnier** : 13,24 €/heure brut

*Étude sur l'emploi saisonnier des branches dont les activités est liées au tourisme - AKTO & AFDAS (2023)*

*Notice méthodologique :* En 2019, le SMIC horaire brut moyen pour un travailleur saisonnier (moyenne des périodes été et hiver) s'élevait à 13,24 €, contre 10,03 € pour le SMIC horaire brut national selon l'INSEE. Cela représente un écart de +32 % en faveur des saisonniers.



**Des hommes occupent un poste de cadre (échelon 3.1) contre 10 % des femmes**

Les femmes sont par conséquent plus nombreuses mais moins présentes aux postes de cadre dans la branche des organismes institutionnels du tourisme

*Rapport de branche des organismes de tourisme : panorama social des données 2021 [source non disponible en ligne] - ADN Tourisme et Gîtes de France (2022)*

# EMPLOI ET QUALITÉ DE VIE ET CONDITIONS DE TRAVAIL (QVCT)

## *Bonnes pratiques*

### LES INSPIR' ACTIONS DU RÉSEAU...

- \* **Office de tourisme Oléron Marennes** - [Guide et pass du saisonnier](#) : préparation de l'arrivée des saisonniers avec un document pour faciliter leur installation (logements, transport, droit du travail...) et un pass leur permettant de profiter de nombreux avantages sur le territoire.
- \* **Rochefort Océan** - [Dispositif « Je propose un hébergement »](#) : plateforme de mise en relation de chambre chez l'habitant pour loger les saisonniers.
- \* **Office de tourisme de Granville Terre et Mer** - [Congés menstruels](#) : instauration dans les droits sociaux des salariées de 13 jours d'absences supplémentaires / an sur présentation d'un certificat médical.
- \* **Only Lyon Tourisme et Congrès** - [RHEVE Festival](#) : festival dédié aux métiers de la restauration, de l'hôtellerie et de l'évènementiel.
- \* **Val Thorens & Médoc Atlantique** - [Partenariat pour les saisonniers](#) afin d'améliorer leur qualité de vie au travail sur les aspects sociaux, d'hébergement, de santé et de bien-être.

- \* **Provence Tourisme** - [Journée Jeunesse Emploi Tourisme](#) : mise en oeuvre d'un programme de sensibilisation des collégiens aux métiers du tourisme, en particulier de l'hôtellerie – restauration, pour faire connaître les professions et susciter des vocations.
- \* **Anjou Tourisme & ESTHUA** - [Printemps du tourisme](#) : job dating des métiers du tourisme.
- \* **Tahiti Tourisme** - [Forum des métiers et formations du tourisme à Papeete](#).

### ... ET D'AUTRES ACTEURS

- \* **Avenir Jeunes Ouest Côtes d'Armor** - [Un toit un emploi](#) - Subventions accordées aux particuliers engageant des travaux pour héberger des saisonniers.
- \* **Direction générale des entreprises (DGE)** - [Semaine des métiers du tourisme](#) : action nationale avec des déclinaisons locales.
- \* **France Travail & Association nationale des maires des stations de montagne (ANMSM)** - [Guide des solutions inspirantes pour l'emploi des saisonniers](#) : présentation de projets adaptés à la montagne, mais pas uniquement.





# ENVIRONNEMENT

|   |    |
|---|----|
| * Préservation de la biodiversité .....           | 26 |
| * Empreinte carbone .....                         | 29 |
| * Mobilités .....                                 | 32 |
| * Adaptation au changement climatique.....        | 35 |
| * Gestion des déchets et économie circulaire..... | 38 |
| * Gestion de l'eau .....                          | 41 |
| * Consommation d'énergie .....                    | 44 |
| * Alimentation responsable.....                   | 47 |



# PRÉSERVATION DE LA BIODIVERSITÉ

## *Enjeux*

- \* Le tourisme, basé sur l'attractivité des paysages ou de la biodiversité est paradoxal : il peut **simultanément nuire ou bénéficier à cette biodiversité** pouvant autant être néfaste pour les ressources naturelles (aménagements, potentielle surfréquentation) que participant à leur entretien (éducation, préservation ou restauration).
- \* **L'économie touristique doit soigner cette ressource principale qui la constitue : son territoire et ses écosystèmes.** Il est essentiel de gérer durablement les espaces, préserver les habitats naturels, minimiser les impacts négatifs sur la faune et la flore, tout en maintenant un accueil équilibré du public afin de sensibiliser aux enjeux sanitaires et environnementaux de préservation de la biodiversité (dérèglement climatique, développement d'espèces invasives ou encore changement d'usage des sols).
- \* **Le tourisme peut être un allié pour la protection des écosystèmes :** les revenus générés pouvant être réinvestis dans la conservation de la nature, la gestion des aires protégées et la sensibilisation des locaux et des touristes.

# PRÉSERVATION DE LA BIODIVERSITÉ

## Chiffres clés



**+72 %**

**C'est l'augmentation des sols artificialisés au cours des 4 dernières années en France**

Soit un peu plus de 65 000 hectares par an

*Transition 2050 - Feuilleton sols - ADEME (2022)*

**6<sup>ème</sup>**

**La France est le 6<sup>ème</sup> pays hébergeant le plus grand nombre d'espèces menacées**

*La biodiversité en danger - OFB (consulté le 19/02/2025)*

**25 %**

**Des espèces animales et végétales pourraient disparaître d'ici 2050 en France**

selon le rythme de disparition des espèces actuel qui est 1 000 fois supérieur au rythme naturel

*Les solutions fondées sur la nature pour lutter contre les changements climatiques et réduire les risques naturels en France - IUCN (2016)*

**14**

**Espèces exotiques envahissantes (EEE) sont apparues en France tous les 10 ans entre 1985 et 2024**

Ces espèces sont un facteur important de perte de biodiversité de par leur vitesse de reproduction mais aussi leur capacité de prédation des ressources et des espèces indigènes

*Evolution du nombre moyen d'espèces exotiques envahissantes par département métropolitain - Nature France ; Etat Français (consulté le 19/02/2025)*

**56 %**

**Des eaux de surface\* sont en moyen (36,2 %), médiocre (13,6 %) et mauvais (6 %) état écologique en France**

Ce chiffre a tendance à baisser grâce à l'efficacité des mesures de production mises en place par les acteurs publics et privés

*\*Eaux de surface : rivières, plans d'eaux lagunes, estuaires et mers côtières  
Etat écologique des eaux de surface - Nature France ; Etat français (2025 - consulté le 19/02/2025)*

# PRÉSERVATION DE LA BIODIVERSITÉ

## *Bonnes pratiques*

### LES INSPIR' ACTIONS DU RÉSEAU...

- \* **Aunis Marais Poitevin Le Comptoir Local** - [Préservation des abeilles](#) : partenariat avec des apiculteurs locaux afin de soutenir la protection des abeilles à travers des animations publiques, dont les revenus servent à financer l'achat de ruches.
- \* **Office de tourisme Granville Terre et Mer** - [Mécénat de compétences](#) : convention entre l'office de tourisme et une association locale pour une sensibilisation à la préservation de l'estran en pêche à pied.
- \* **Aix-les-Bains Riviera des Alpes** - [Fresque de l'entreprise régénérative](#) : atelier de réflexion et d'intelligence collective qui explore les fondements de l'économie régénérative et permet d'imaginer des modèles d'entreprise durables, contributifs et alignés avec les limites planétaires.
- \* **Comité Régional du Tourisme et des Loisirs d'Occitanie** - [Réseau inspire biodiversité](#) : présentation des partenaires locaux et de leurs actions en faveur de la préservation de la biodiversité et la santé du végétal à l'échelle régionale.

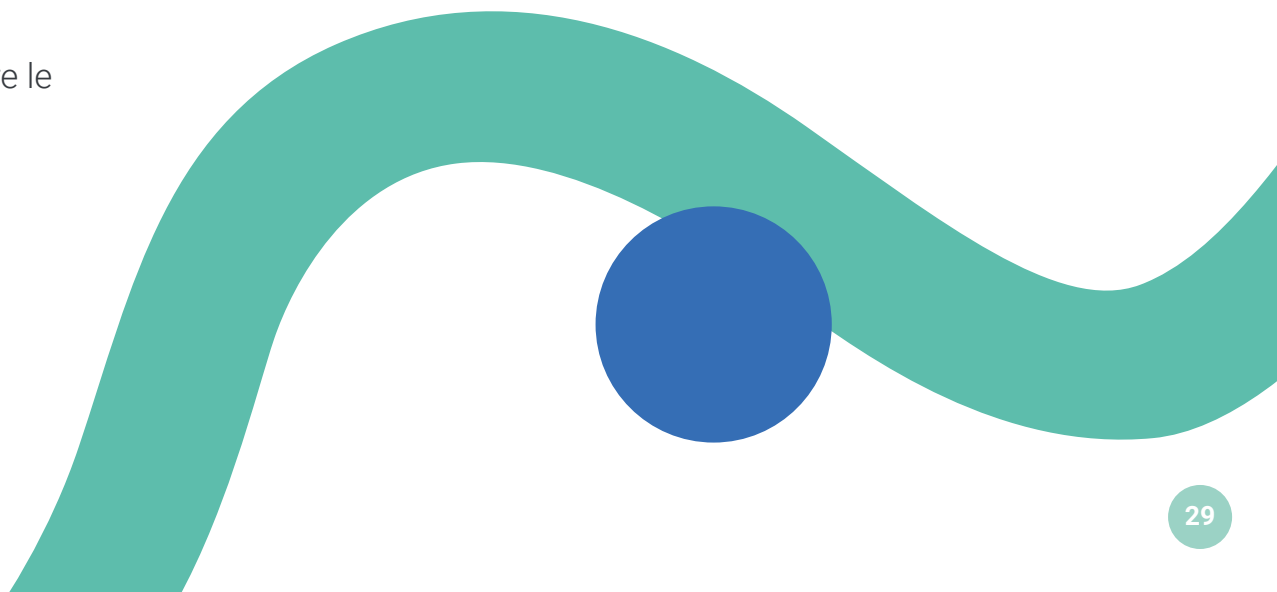
### ... ET D'AUTRES ACTEURS

- \* **Ville d'Ondres** - [Ondres Océan](#) : réaménagement du littoral avec renaturation de la plage, désimperméabilisation de la zone, réduction de la taille du parking et création d'une réserve foncière pour anticiper le recul du trait de côte.
- \* **Ville de La Rochelle** - [Renaturation du marais de Tasdon](#) : recréation sur 84 hectares d'un fonctionnement hydraulique adapté et d'une diversité de milieux doux, saumâtres et salées, qui est désormais propice au développement de la faune et de la flore, retrouvant une fonction protectrice contre les inondations, créant un « puits de carbone » et proposant un lieu de promenade prisé par les habitants.
- \* **Département d'Ille-et-Vilaine** - [Réaménagement de la Pointe du Grouin](#) : amélioration de l'accueil du public en mettant l'accent sur la qualité paysagère, la préservation de la nature, l'accessibilité et des animations nature.

# EMPREINTE CARBONE

## *Enjeux*

- \* Face à la nécessité d'atténuation des émissions mondiales de carbone, l'Union européenne fixe un **objectif de réduction de 55 % des émissions de gaz à effet de serre** (GES) d'ici 2030 et la stratégie nationale bas carbone (SNBC) de la France complète en ciblant une neutralité carbone nationale pour 2050.
- \* **Le secteur du tourisme, à la fois contributeur et victime du changement climatique** (érosion côtière, affaiblissement de la biodiversité, réduction du manteau neigeux...), exerce une pression importante sur l'environnement en raison de ses émissions de GES. Une baisse de son empreinte carbone représente donc un défi majeur dans la lutte contre le changement climatique.
- \* Les émissions de GES du tourisme sont principalement dues aux transports, mais **il est important de décarboner tous les maillons de la chaîne de création de services** : modes de transport plus durables, hébergements éco-responsables, réduction du gaspillage alimentaire et bien évidemment la sensibilisation des voyageurs à l'adoption de pratiques plus respectueuses de l'environnement.



# EMPREINTE CARBONE

## Chiffres clés



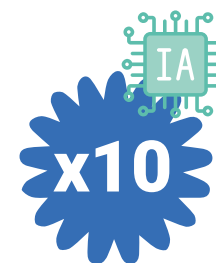
### Des gaz à effet de serre en France proviennent du tourisme

*Bilan des émissions de gaz à effet de serre du secteur du tourisme en France en 2022 - ADEME (2024)*

### Des gaz à effet de serre du tourisme en France proviennent de la mobilité des touristes

L'hébergement (8 %), la restauration (8 %) et les achats de biens touristiques (9 %) sont les postes suivants d'émissions. Ils représentent 25 % et peuvent être directement gérés par les socioprofessionnels concernés.

*Bilan des émissions de gaz à effet de serre du secteur du tourisme en France en 2022 - ADEME (2024)*



### De consommation électrique en plus entre une recherche sur ChatGPT que sur Google

L'intelligence artificielle fait partie des nouveaux usages qui alourdissent l'empreinte carbone. On estime que d'ici 2027, l'équivalent de 22 réacteurs nucléaires sera nécessaire pour alimenter l'intelligence artificielle. Cela représente près de la moitié du parc nucléaire français, qui compte 57 réacteurs. À cela s'ajoute une consommation massive de ressources (métaux et minéraux).

*Electricité 2024 Analyse et prévision 2026 - International Energy Agency (2024)*  
*Prévision 2027 - ADEME - Alt Impact (consulté 10/04/2025)*  
*Notice méthodologique : 22/57 = 39% (près de la moitié)*



**79 kg**  
CO<sub>2</sub>/nuitée

### C'est ce que représente l'empreinte carbone d'un touriste

C'est l'équivalent de 11 repas avec du bœuf

*Bilan des émissions de gaz à effet de serre du secteur du tourisme en France en 2018 - ADEME (2021)*  
*Notice méthodologique : 124/79 = 1,5 fois plus*



**X4**

### De gaz à effet de serre, c'est ce qu'un visiteur étranger émet en moyenne par nuitée

notamment en raison des émissions induites par le transport, les distances plus importantes parcourues et l'utilisation plus fréquente de l'avion

*Bilan des émissions de gaz à effet de serre du secteur du tourisme en France en 2018 - ADEME (2021)*

# EMPREINTE CARBONE

## *Bonnes pratiques*

### LES INSPIR' ACTIONS DU RÉSEAU...

- \* **Grand Roissy Tourisme** - [Nettoyage numérique](#) : temps dédié au nettoyage des mails, des serveurs et à la collecte des équipements numériques inutilisés. L'office de tourisme, point de collecte local, assure leur recyclage via un partenaire spécialisé.
- \* **Dieppe Tourisme** - [Mesure de l'empreinte carbone](#) : démarche de bilan carbone aboutissant à un plan d'actions sur 5 ans pour réduire les émissions de GES, incluant le bilan carbone personnel de chaque collaborateur.
- \* **Comité Régional du Tourisme de Nouvelle-Aquitaine** - [Calculateur des émissions GES du tourisme régional](#) : outil de suivi des émissions de GES liées au tourisme en Nouvelle-Aquitaine, actualisable et paramétrable, pour mieux évaluer l'impact environnemental des déplacements, hébergements, restaurations et activités touristiques.
- \* **Comité Régional du Tourisme de Nouvelle-Aquitaine** - [Séjours bas-carbone](#) : propositions d'offres de séjour accessibles en train, basés sur les mobilités douces, des activités éco-responsables et des hébergements à taille humaine engagés en faveur d'un tourisme durable.

- \* **Mission des Offices de Nouvelle-Aquitaine** - [Data Day réseau](#) : application du Digital Cleanup Day en Nouvelle-Aquitaine pour encourager au nettoyage des fichiers, photos, vidéos dans les clouds, ordinateurs, tablettes, téléphones portables (immatériel) et au réemploi ou recyclage des appareils numériques (matériel).

### ... ET D'AUTRES ACTEURS

- \* **Serre-Chevalier Vallée domaine skiable** - [Stratégie bas carbone du domaine skiable](#) : changement du carburant fossile pour un substitut végétal à base de déchets, modernisation des installations, damage des pistes optimisé par GPS pour une réduction du kilométrage...
- \* **Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne** - [Outil Wine Pilot](#) et [guide des leviers mobilisables pour réduire son empreinte carbone](#) : projets complémentaires pour inciter à la réduction de l'empreinte carbone de la filière viticole et par extension oenotouristique.
- \* **ADEME** - [Outil CalculaTour](#) : outil capable de mesurer les émissions de gaz à effet de serre du secteur du tourisme.

# MOBILITÉS

## *Enjeux*

- \* Entre opportunités économiques, réalités de congestion, nécessités sociales de déplacement et impératifs environnementaux, **les mobilités représentent un défi mondial majeur**. Elles stimulent les économies locales, créent des emplois, favorisent les échanges culturels. Toutefois, elles engendrent une empreinte carbone non négligeable, accentuent la pression sur les infrastructures et peuvent compromettre l'authenticité des destinations.
- \* **Les déplacements génèrent ainsi près de 69 % des émissions gaz à effet de serre liées au tourisme**. Il devient donc primordial de les repenser, tant pour le trajet origine-destination que sur le lieu de séjour. Cela implique de développer et promouvoir des solutions garantissant la sécurité, accessibles financièrement, acceptables temporellement et écologiques.
- \* Des **innovations technologiques** comme le développement des transports électriques, des **aménagement urbains spécifiques** mais aussi une **gestion optimisée des transports en communs** (facilitation des intermodalités et encouragement des modes de transport doux) sont des premières réponses.



# MOBILITÉS

## Chiffres clés

x88



Pour 1 000 km et par passager l'avion émet environ 88 fois plus de CO<sub>2</sub> que le train (TGV) et la voiture 74 fois plus que le train (TGV)

- \* 259 g CO<sub>2</sub>/km/passager : avion
- \* 218 g CO<sub>2</sub>/km/passager : voiture
- \* 29,4 g CO<sub>2</sub>/km/passager : autocar
- \* 2,93 g CO<sub>2</sub>/km/passager : train (TGV)

[Calculateur Carbone](#) - ADEME (2025)

**Notice méthodologique :** « L'avion émet 88 fois plus de CO<sub>2</sub> et la voiture 74 fois plus [...] » : ratio entre le poids en gramme de CO<sub>2</sub>/km/passager émis entre de l'avion et train (259/2.93), puis entre voiture et train (218/2.93). Est pris en considération dans ce calcul une voiture autosoliste (un seul passager, car pas parmi les plus fréquents) et non une voiture avec plusieurs passagers.

2<sup>ème</sup>



**La France dispose du 2<sup>ème</sup> plus grand réseau ferroviaire d'Europe, juste derrière l'Allemagne**

Un réseau long de près de 28 000 km et de 3 000 points d'arrêts. À l'avantage de l'Allemagne, la majorité des trains français circulent sur un réseau largement électrifié, alimenté par une électricité parmi les moins carbonées au monde. Cela explique le faible impact environnemental des trains en France.

[Chiffre clés du transport](#) - Ministère de la Transition Écologique, de la biodiversité, de la forêt, de la mer et de la pêche (2021)

38 %



**C'est le taux d'occupation à partir duquel le bilan environnemental de l'autocar devient positif**

Le bilan environnemental est positif car il émet moins de gaz à effet de serre par passager que l'alternative principale, souvent la voiture individuelle

[L'autocar : une mobilité responsable et durable](#) - FNTV (2023)

1<sup>er</sup>

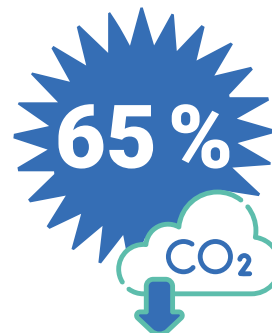


**Les réseaux de tramway ainsi que les réseaux de bus à haut niveau de service sont les moyens de transport les plus attractifs pour les touristes**

Cette attractivité s'explique par leur grande capacité d'accueil, la régularité du service, leur accessibilité aux personnes à mobilité réduite, mais aussi par leur position en surface, qui permet de découvrir la ville, faisant partie de l'expérience touristique

[Evaluation des externalités générées par les mobilités touristiques en France à l'horizon 2030](#) - ADEME (2020)

65 %



**Des Français ont modifié leur manière de se déplacer pour agir en faveur de l'environnement depuis le Covid19**

[L'observatoire des mobilités émergentes : 2 ans après le début de la crise sanitaire, quel impact sur la mobilité des Français ?](#) - ObSoCo (2021)

# MOBILITÉS

## Bonnes pratiques

### LES INSPIR' ACTIONS DU RÉSEAU...

- \* **Groupement d'offices de tourisme cantaliens** - [Navettes estivales contre l'afflux de véhicules](#) [p. 18-19].
- \* **Office de tourisme de Caen la Mer** - [Vélos à disposition à l'arrivée des croisiéristes](#) [p. 4-5].
- \* **Only Lyon Tourisme et Congrès** - [Lyon City Card bas carbone](#) : remise de 10 % sur la Lyon City Card pour les voyageurs venus en modes doux qui s'applique sur présentation en physique à l'office de tourisme d'un billet de train ou d'un billet de bus longue distance.
- \* **Les Arcs Bourg-Saint-Maurice Tourisme** - [Go les Arcs](#) : solution d'intermodalité et mise en place d'infrastructures (notamment un funiculaire) favorisant la mobilité douce pour réduire les émissions de gaz à effet de serre.
- \* **Office de tourisme des Monts de Genève** - [Maison de la mobilité et du tourisme](#) : lieu unique et mixte pour accueillir les usagers des transports publics d'Annemasse ainsi que les touristes.
- \* **Normandie Tourisme** - [Tarif bas carbone](#) : mise en place d'un tarif réduit d'au moins 10 % à tous les visiteurs venus en train, en car ou à vélo au sein d'un réseau de sites de visite et prestataires d'activités régionaux.

- \* **Comité Régional du Tourisme et des Loisirs d'Occitanie** - [Occitanie Rail Tour](#) : dispositif qui propose une offre de voyage en train pour découvrir la région en partenariat avec la Région Occitanie et SNCF.
- \* **Comité Régional du Tourisme et des Loisirs d'Occitanie** - [Offices de Tourisme et des Mobilités](#) : projet régional d'accompagnement d'un collectif d'offices de tourisme pour devenir des territoires d'expérimentation et d'innovation pour une mobilité touristique durable.
- \* **Solution & Co & Centre Val-de-Loire Tourisme** - [Train Vélo Loire](#) [p. 6-7] : service d'accueil vélo garanti dans les trains.

### ... ET D'AUTRES ACTEURS

- \* **Communauté urbaine de Dunkerque** - [DK'Bus gratuits](#) : gratuité totale et permanente du réseau de transport urbain, permettant notamment de desservir les Dunes de Flandres (Grand Site de France en projet) et de participer à l'action « Escapade nature sans voiture » du Réseau des Grands Sites.
- \* **Région Bretagne** - [Voyage AR festival](#) : mise en place d'un prix unique (18 € A/R) pour se rendre à un festival en Bretagne depuis une gare au choix du passager.

# ADAPTATION AU CHANGEMENT CLIMATIQUE

## *Enjeux*

- \* Face à l'intensification des phénomènes climatiques extrêmes (hausse des températures, montée des eaux, raréfaction des ressources...), **les paysages et les infrastructures sont modifiés**, se répercutant sur nos habitudes de vie, sur les saisons touristiques et questionnant le phénomène d'héliotropisme.
- \* Le tourisme est **paradoxalement un contributeur significatif aux émissions de gaz à effet de serre, mais est aussi directement impacté par les conséquences du changement climatique**. Ainsi, alors que les **actions d'atténuation sont primordiales**, les **actions d'adaptation sont impératives à court terme**.
- \* Adopter des mesures dès maintenant dans la gestion des territoires permettra **d'anticiper, voire minimiser, les coûts et les externalités négatives sur le long terme**. Cela nécessite de modifier les modèles existants, voire en créer de nouveaux : changer les modes de transport, réduire l'empreinte carbone des infrastructures... **L'avenir du tourisme dépend de sa capacité à se transformer en profondeur**, pour devenir un acteur de la transition écologique plutôt qu'une victime du changement climatique.

# ADAPTATION AU CHANGEMENT CLIMATIQUE

## Chiffres clés



### C'est l'écart moyen de la température de l'air en ville par rapport à la campagne alentour

L'îlot de chaleur urbain, amplifié par les activités humaines et les matériaux foncés, accentue la surchauffe estivale. Il affecte le bien-être, l'économie et la santé, comme en 2003 où la surmortalité a atteint +190 % à Paris contre +40 % en zone rurale.

*Anticiper pour éviter les crises* - ADEME (2023)



### Campings sont aujourd'hui menacés en France par l'érosion du littoral

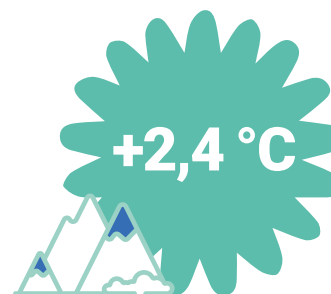
Au total, on estime qu'environ 25 % des campings français qui seraient menacés par le recul du trait de côte : montée des eaux, érosion, tempêtes extrêmes d'ici 2028

*Tourisme : un activité sous influence du climat* - Ministère de la transition écologique, de la biodiversité, de la forêt, de la mer et de la pêche (consulté le 19/02/2025)  
*Projection du trait de côte et analyse des enjeux au niveau nationale : échéance à 5 ans* - CEREMA (2024)



### Des capacités des campings du bassin d'Arcachon sont parties en fumée à l'été 2022

*Tourisme : un activité sous influence du climat* - Ministère de la transition écologique, de la biodiversité, de la forêt, de la mer et de la pêche (consulté le 19/02/2025)



### Depuis 1900, dans les Alpes françaises

*Observatoire du changement climatique dans les Alpes du Nord* - AGATE (2022)



### C'est la diminution de l'épaisseur du manteau neigeux d'ici 2050

-20 % de jours skiabiles pour les Pyrénées à moyenne altitude et entre -20 % et -30 % d'enneigement dans les Alpes en-dessous de 1 500 m.

*Enneigement et changement climatique* - Météo France (2020)

# ADAPTATION AU CHANGEMENT CLIMATIQUE

## *Bonnes pratiques*

### LES INSPIR' ACTIONS DU RÉSEAU...

- \* **Les Arcs Bourg-Saint-Maurice Tourisme** - [TRex](#) : Événement autour de la transition des activités outdoor.
- \* **Agence Départementale du Tourisme Béarn Pays Basque** - [Partenariat avec Murmuration](#) : étude réalisée afin de projeter les conséquences du changement climatique sur le territoire.

### ... ET D'AUTRES ACTEURS

- \* **Toulouse Mairie & Toulouse Métropole** - [Ouverture tardive des équipements touristiques](#) : ouverture plus tardive pendant la période estivale pour permettre aux visiteurs de profiter d'espaces plus frais.
- \* **Ville de Saint-Jean-de-Luz** - [Erosion du littoral](#) : au nord de la ville, anticipation et repli pour se protéger.
- \* **Ville de Lacanau-Océan** - [Réaménagement du front de mer](#) : stratégie de gestion de la bande côtière pour lutter contre l'érosion marine (1 à 3 mètres chaque année).
- \* **Département de la Nièvre** - [Plans d'adaptation](#) : mise en place d'une stratégie d'adaptation au changement climatique à l'échelle du département depuis 2019.
- \* **Syndicat Mixte du Mont d'Or** - [Métabief, la transition d'une station de ski en station de montagne](#) : située entre 900 et 1 400 mètres d'altitude, la pratique du ski alpin d'ici 2030 serait compromise. Le gestionnaire a souhaité un changement de modèle via le développement d'activités moins sensibles comme le VTT, la luge sur rails ou encore des activités autour du patrimoine naturel et culturel.
- \* **Parc Astérix** - [Accompagnement à l'adaptation au changement climatique](#) : diagnostic de vulnérabilité lancé en 2020 avec l'ADEME Hauts-de-France qui a permis l'élaboration d'un plan d'adaptation incluant une plus grande végétalisation du parc, la désimperméabilisation de certaines zones bitumées et la création d'îlots de fraîcheur modulaires avec plantes, ombre et brumisation.

# GESTION DES DÉCHETS ET ÉCONOMIE CIRCULAIRE

## *Enjeux*

- \* Les déchets constituent un sujet d'ampleur, surtout dans les zones à forte intensité touristique car leur **volume est proportionnellement lié à celui de la population instantanée**. La gestion des déchets et la législation afférente ont un impact significatif sur les charges et la logistique des collectivités.
- \* Face à certains comportements inciviques ou en l'absence d'une gestion publique complète et qualitative, les déchets abandonnés dégradent les écosystèmes, polluent les milieux aquatiques et ternissent l'image des destinations. Pour limiter les impacts environnementaux et sanitaires, il est crucial de **diminuer le tonnage de déchets, d'encourager l'économie circulaire et d'impliquer activement les touristes**.
- \* **La règle des 5 R, principe clé de la gestion durable des déchets (refuser, réduire, réutiliser, recycler, rendre à la terre), peut guider les actions :** valorisation des biodéchets de la restauration, tri dans les hébergements... Ainsi, favoriser le partage, la réparation, le réemploi réduit certaines productions, allonge la durée de vie des équipements, tout en valorisant les ressources existantes, créant une demande des consommateurs plus responsable.

# GESTION DES DÉCHETS ET ÉCONOMIE CIRCULAIRE

## Chiffres clés



+27 %

### D'augmentation des déchets pour les territoires très touristiques

La fonction touristique des territoires : facteur de pression ou de préservation de l'environnement ? - Ministère en charge de l'environnement, de l'énergie et de la mer en charge des relations internationales sur le climat (2017)  
Notice méthodologique : les « zones à forte intensité touristique » correspondent à un territoire où le taux de fonction touristique (TFT) est élevé. Cet indicateur est calculé en divisant la capacité d'hébergement touristique d'une commune (nombre de lits disponibles pour les touristes) par sa population résidente permanente. Ici, on parle d'un TFT supérieur ou égal à 1 000 lits pour 100 habitants.



1,5  
tonne

### De déchets par habitant en France, en 2022

Production et recyclage de déchets en France - Bilan environnemental 2024 - Ministères de la transition écologique et de la cohésion des territoires (2025)



+59 %



21,6  
M€

### C'est la dépense allouée à la gestion des déchets en 2022

Soit 34 % des dépenses totales de protection de l'environnement en France (64 Md€)

Production et recyclage de déchets en France - Bilan environnemental 2024 - Ministère de la transition écologique, de la biodiversité, de la forêt, de la mer et de la pêche (2025)

### C'est le surcoût par habitant pour les collectivités touristiques en matière de gestion des déchets

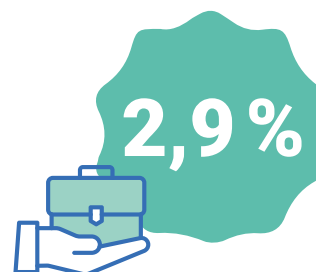
Référentiel national des coûts du service public de prévention et gestion des déchets - ADEME (2019)

Notice méthodologique : Calcul basé sur le taux de variation entre le coût médian national du service public de gestion des déchets pour les collectivités touristiques (147,1 €/habitant) et le coût moyen national (92,5 €/habitant).

### C'est le taux d'emploi total en France (810 900 emplois) dans les secteurs de l'économie circulaire

Soit +33 % d'emploi en 13 ans

Indicateurs clés pour le suivi des indicateurs de l'économie circulaire - Ministère de la transition écologique, de la biodiversité, de la forêt, de la mer et de la pêche (2024)  
Notice méthodologique : Evolution en pourcentage entre les années 2008 et 2021 issue du graphique « Évolution de l'emploi par pilier de l'économie circulaire en France en milliers d'ETP » de la section « Personnes employées dans les secteurs de l'économie circulaire »



2,9 %



# GESTION DES DÉCHETS ET ÉCONOMIE CIRCULAIRE

## *Bonnes pratiques*

### LES INSPIR'ATIONS DU RÉSEAU...

- \* **Destination Rennes** - [Boitadoc](#) : réemploi de la documentation touristique déjà utilisés par des précédents visiteurs.
- \* **Destination Angers** - [Lunch bag et sacoches vélo](#) : réalisation à partir de bâches promotionnelles des événements de l'office de tourisme en collaboration avec l'Atelier Lilokawa.
- \* **Les Arcs Bourg-Saint-Maurice Tourisme** - [Eau des Arcs](#) : limitation de l'utilisation des bouteilles en plastique, tout en favorisant une eau de source locale qualitative. Pour limiter le manque à gagner de la vente de bouteille d'eau, les visiteurs peuvent se procurer une gourde de « l'Eau des Arcs » dans les commerces partenaires de la station.
- \* **Office de tourisme de Valmenier** - [Mini ressourcerie](#).
- \* **Isère Attractivité** - [Gourde friendly](#) : facilitation de l'usage de la gourde en partenariat avec Hoali afin de limiter le plastique à usage unique.

### ... ET D'AUTRES ACTEURS

- \* **Ville du Porge** - [Drive poubelles](#) : plage de 14 km intégralement sans poubelle avec la mise en place d'un drive à la sortie de la plage.
- \* **Ville de La Grande Motte** - [Limitation de l'impact écologique des feux d'artifice](#) : en complément des innovations technologiques des artificiers et donc d'un choix engagé dans ses prestataires, collaboration avec le club de plongée local pour ramasser les déchets des feux d'artifices.
- \* **Communauté de communes du Pays de Lunel** - [Recrutement d'un « Guide Composteur »](#) : emploi à temps complet pour piloter la mise en place de nouveaux projets de compostage, pour sensibiliser et informer les socioprofessionnels, animer et accompagner les relais de terrain, faire le bilan en fin de saison.
- \* **Communauté de communes de l'Île d'Oléron** - [REOMI, redevance incitative](#) : gestion des déchets sur un territoire insulaire de 22 000 habitants, mais fortement touristique à raison de 300 000 visiteurs quotidiens en été.
- \* **Syctom Paris Métropole** - [Design Zéro Déchet](#) : l'édition 2023 du concours était dédiée au tourisme durable et a abouti à des solutions d'aménagement du territoire comme Glean et La Cabane.



# GESTION DE L'EAU

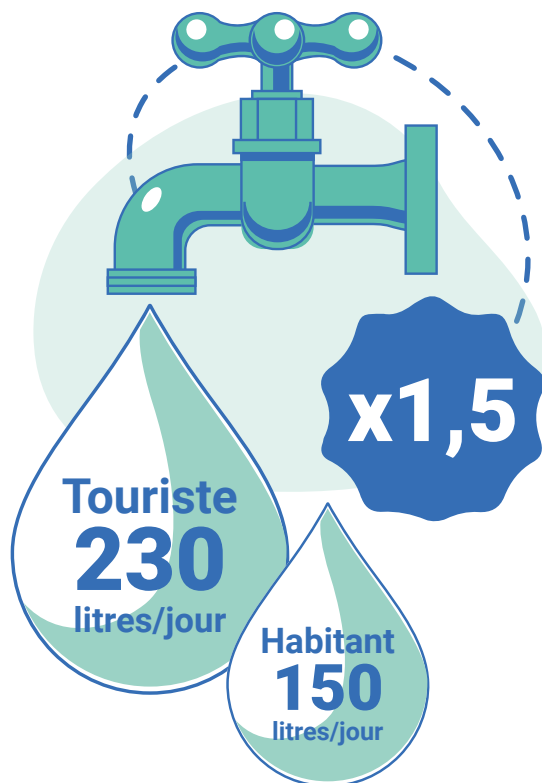
## *Enjeux*

- \* Notre « planète bleue » est recouverte à 70 % d'eau, dont seulement **2,5 % est douce, et à peine 1 % est accessible à l'humanité**. Souvent perçue comme inépuisable, on oublie parfois la véritable valeur de cet « or bleu », ressource pourtant vitale.
- \* La pression de la demande en eau peut parfois dépasser les capacités locales, entraînant des conflits d'usage. Dans cette optique, **le Plan Eau vise une réduction de 10 % des prélèvements d'eau d'ici 2030 en France**.
- \* **La gestion de l'eau dans le tourisme est cruciale car le secteur est dépendant de cette ressource, mais aussi impactant pour la biodiversité ou la santé humaine** (eaux usées ou utilisation de produits chimiques). Il est essentiel que la filière touristique prenne part à ce défi en adoptant des pratiques durables : réduire la consommation dans les hébergements, promouvoir des activités touristiques moins consommatrices, investir dans le traitement des eaux usées et sensibiliser à la préservation de cette ressource.



# GESTION DE L'EAU

## Chiffres clés



**C'est l'écart moyen de volume d'eau consommé quotidiennement entre un touriste et un habitant**

Le tourisme accentue la pression sur l'eau avec 335 millions de m<sup>2</sup> prélevés par an, notamment à travers les hébergements et équipements gourmands en eau (piscines, spas, canons à neige...).

[Gestion de l'eau dans le secteur du tourisme](#) - Ministère de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique, Direction Générale des Entreprises (2024)



**D'eau potable est perdu dans les fuites de canalisation**

En cause, un réseau d'assainissement national vieillissant et un parc insuffisamment renouvelé

[Etude sur les fuites d'eau potable en France](#) - UFC Que choisir (2023)



**De la consommation d'eau annuelle se déroule sur l'été (de juin à août)**

Alors que sur la même période, seulement 15% du volume annuel d'eau douce s'écoule sur le territoire

[L'eau en France : ressource et utilisation](#) - Ministère de la transition écologique, de la biodiversité, de la forêt, de la mer et de la pêche (2025)



**De l'eau consommée par foyer est utilisée pour des besoins d'hygiène, dont l'hygiène corporelle (39 %) et les sanitaires (20 %)**

Seulement 7% sont dédiés à l'alimentation

[L'eau, une ressource à préserver](#) - ADEME (2023)



**Du territoire français métropolitain est concerné par des mesures de restrictions d'eau en 2022**

Contre 25% en 2021 et 75% en 2019

[Vig'EAU](#) - Ministère en charge de l'écologie, Direction de l'eau et de la biodiversité et Ministère en charge de l'agriculture (2023)

# GESTION DE L'EAU

## *Bonnes pratiques*

### LES INSPIR' ACTIONS DU RÉSEAU...

- \* **Office de tourisme de Granville Terre et Mer** - [Mété'eau](#) : sensibilisation à la préservation auprès des touristes et habitants.
- \* **Office de tourisme de Castellane** - [Webcam du Verdon](#) : suivi en temps réel du niveau et la qualité de l'eau du Verdon, nécessaire pour pratiquer des activités nautiques en toute sécurité, tout en tenant compte des conditions météo et des lâchers d'eau. Cela permet de sensibiliser sur les variations possibles de la rivière sous l'effet des lâchers de barrage, afin de contrer certaines images alarmistes de sécheresse.
- \* **Office de tourisme de Granville Terre & Mer & Office de tourisme du Mont-Saint-Michel Normandie** - [Groupe de travail « eau potable et climat »](#) : sous l'impulsion du syndicat des eaux local dans l'objectif de s'approprier les démarches structurantes du territoire (RSE, Green Destinations, PCAET) et de s'enrichir mutuellement.

### ... ET D'AUTRES ACTEURS

- \* **Chartres Métropole** - [Mise en place des systèmes de mesure](#) pour évaluer la consommation d'eau du territoire grâce à des suivis réguliers pour comprendre les tendances et identifier les domaines nécessitant des améliorations.
- \* **Toulouse Métropole** - [Tarification saisonnière de l'eau](#) : souhait de réduire les quantités d'eau prélevée d'ici 2030 dans la Garonne, principale source d'eau potable des habitants, en cohérence avec l'ambition nationale via plusieurs actions dont celle-ci de sensibilisation des consommateurs.
- \* **Département de la Drôme** - [Chaque goutte compte](#) : kit d'économiseur d'eau pour les douches et robinets offert.
- \* **Vendée Eau** - [Gestion de l'eau potable pour les EPCI](#) : sobriété des usages de l'eau potable et équilibre entre les activités économiques, les saisons et entre le littoral et les terres.
- \* **Bassin versant de l'Ardèche** - [Gouvernance élargie aux acteurs du tourisme](#) : l'ADT Ardèche est membre de la commission locale de gestion de l'eau.
- \* **Interfilière tourisme durable de Nouvelle-Aquitaine** - [Kit Educ'Eau](#).

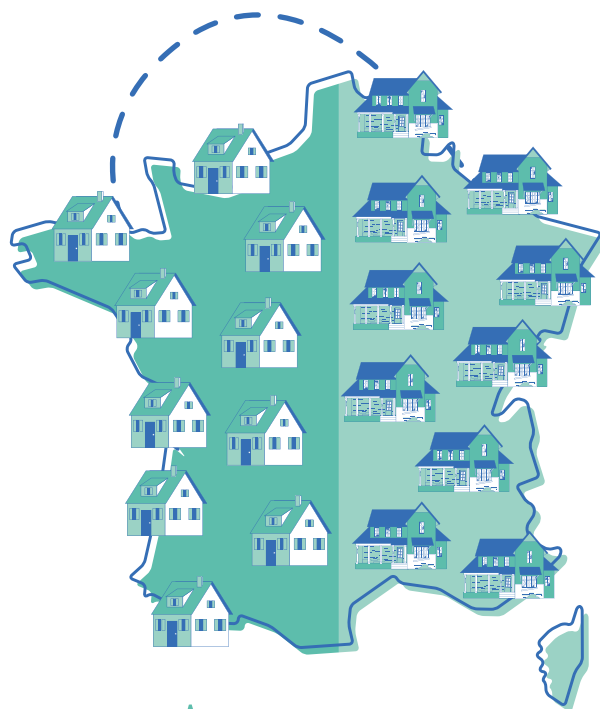
# CONSOMMATION D'ÉNERGIE

## *Enjeux*

- \* **L'activité humaine est de plus en plus dépendante des différentes sources d'énergie**, lesquelles sont difficiles et coûteuses à produire tout en présentant soit un impact carbone important (énergies fossiles), soit des risques considérables (nucléaire).
- \* [Le plan national de sobriété écologique](#) fixe un objectif de **réduction de notre consommation énergétique de 40 % d'ici 2050 en France**, avec pour finalité la neutralité carbone et une réduction de moitié de la consommation d'énergie finale.
- \* **Le secteur du tourisme est lui aussi confronté à des défis majeurs en matière d'énergie** : impact environnemental des équipements touristiques et des transports, coûts énergétiques grandissants, nécessité de préservation des écosystèmes... Pour limiter ses impacts négatifs et financiers, il est crucial de réduire les consommations par le développement des mobilités douces, des rénovations des bâtiments publics et privés, par un encouragement à la production et la consommation d'énergies renouvelables (énergie éolienne, énergie solaire, biomasse, énergie hydraulique, géothermie) et par la sensibilisation des visiteurs.

# CONSOMMATION D'ÉNERGIE

## Chiffres clés



50 %

Près de la moitié des bâtiments de France ont été construits avant 1975 et la 1<sup>ère</sup> réglementation thermique

- \* 240 kWh/m<sup>2</sup>/an : consommation moyenne des bâtiments en 1975
- \* 50 kWh/m<sup>2</sup>/an : exigence de consommation en 2024

*De mauvaises performances énergétiques pour 4 logements sur 10 - INSEE (2024)*



160 000

Points de recharge de véhicules électriques en France (avril 2025)

Soit une augmentation de 29 % en un an

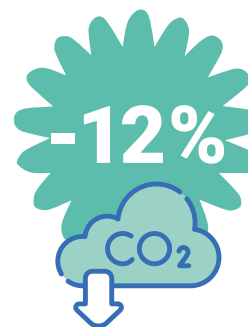
*Baromètre national des infrastructures de recharge ouvertes au public - Avere France - Ministère de la transition énergétique - GIREVE (2025)*



Le fioul émet plus de 120x plus de CO<sub>2</sub>e que le nucléaire !

730 gCO<sub>2</sub>e/kWh pour le fioul contre seulement 6 gCO<sub>2</sub>e/kWh pour le nucléaire

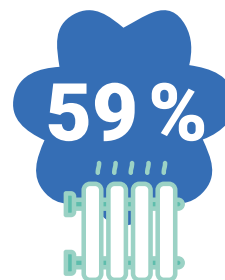
*Les facteurs d'émissions de gaz à effet de serre - Commissariat général au développement durable (consulté le 19/02/2025)*  
*Notice méthodologique : Calcul du facteur multiplicateur : 730 / 6 = 121,66*



C'est la diminution des émissions de GES liées aux consommations d'énergie des hébergements marchands et restaurants entre 2018 et 2022

- \* Baisse des consommations
- \* Amélioration de la performance énergétique de la filière
- \* Sortie progressive du fioul dans le mix énergétique

*Bilan des émissions de gaz à effet de serre du secteur du tourisme en France en 2022 - ADEME (2024)*



Sur la partie logement, le chauffage est le 1<sup>er</sup> poste de dépense énergétique

mais qui tend à se réduire depuis les années 2000 grâce à la rénovation des logements (isolation, chauffage plus performant...)

*Eau et énergie : Quelles consommations ? - ADEME (2019)*

# CONSOMMATION D'ÉNERGIE

## Bonnes pratiques

### LES INSPIR' ACTIONS DU RÉSEAU...

- \* **Office de tourisme Bretagne Côte de Granit Rose** - [Réhabilitation du bureau d'information touristique de Lannion](#) : Rénovation des anciens locaux du Trésor public avec une démarche durable (isolation en laine de bois, pompe à chaleur, réemploi de matériaux) aboutissant à l'obtention du label Bâtiment Biosourcé niveau 3, et aménagement d'une chiroptière dans les combles pour préserver une espèce de chauve-souris menacée.
- \* **Office de tourisme de Cluny Sud Bourgogne** - [Passage à un fournisseur d'électricité verte](#).
- \* **Office de tourisme Normandie Caux Vexin** - [Abonnement d'électricité auprès d'Enercoop](#) : souscription à la coopérative qui produit une électricité renouvelable, citoyenne et solidaire.
- \* **Tignes Développement** - [Partenariat propriétaires, aide à la rénovation](#) : ingénierie pour la rénovation énergétique des bâtiments avec la création d'un poste dédié à l'accompagnement des socio-professionnels au sein du programme Partenariat Propriétaires.

### ... ET D'AUTRES ACTEURS

- \* **Ville de la Grande Motte** - [Thalassothermie](#) : utilisation de la chaleur de la mer pour le chauffage et la climatisation des bâtiments pour offrir un confort thermique durable aux habitants.

- \* **Communauté de communes Île d'Oléron** - [Programme TEPOS « Oléron 2035 »](#) : engagement de produire une énergie renouvelable locale en équilibre avec la consommation du territoire à minima, voire supérieure, d'ici 2035. Le programme promeut aussi la sobriété énergétique et vise à réduire les émissions de gaz à effet de serre tout en renforçant leur absorption par le territoire.
- \* **Angers Loire Métropole** - [Territoire intelligent](#) : remplacement de 30 000 points d'éclairage urbains par des nouveaux candélabres à LED, permettant ainsi une gestion pilotée et plus économe à 70 % de l'éclairage public en fonction du secteur et des horaires. Déploiement en concertation avec les communes de l'EPCI afin de définir individuellement la typologie et les règles d'application de la gradation de l'intensité lumineuse.
- \* **Collectivité de Guadeloupe** - [Cap Cit'ergie](#) : organisation puis labellisation pour atteindre l'objectif de réduction de 20 % des consommations énergétiques de la collectivité d'ici 2020, via des prescriptions énergétiques dans la construction, la rénovation des bâtiments via le bioclimatisme, la formation du personnel public aux écogestes.
- \* **Parc Naturel Régional du Pilat** - [Audits énergétiques](#) : proposition d'audits groupés à l'ensemble des communes du parc en partenariat avec les syndicats d'énergie de la Loire et du Rhône ; puis service complémentaire avec un suivi des consommations, des abonnements, une identification de dépenses inappropriées qui ont permis entre 11 et 20 % d'économies sans gros travaux.

# ALIMENTATION RESPONSABLE

## *Enjeux*

\* **Une gestion responsable de l'alimentation dans le secteur touristique, notamment dans les restaurants et événements**, est fondamentale afin de réduire l'impact environnemental du secteur.

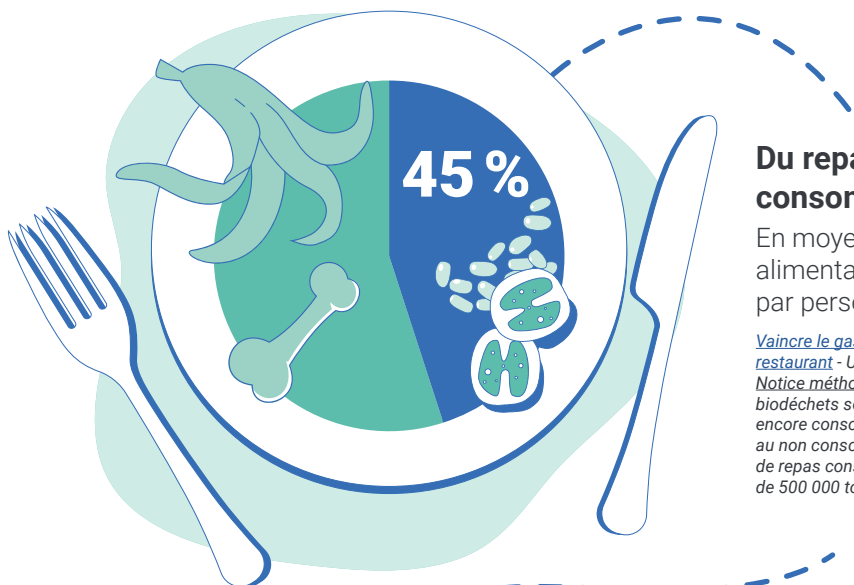
\* Il est **essentiel de réduire l'empreinte carbone de la production et du transport des aliments**, de promouvoir une agriculture de proximité, de limiter le gaspillage alimentaire et de favoriser un changement des habitudes de consommation. Outre la **végétalisation des assiettes** pour répondre aux enjeux climatiques, la qualité des produits et l'équilibre nutritionnel doivent également être considérés pour satisfaire les enjeux de santé publique.

\* Privilégier les circuits courts, les produits locaux et de saison, adapter les menus, lutter contre le gaspillage alimentaire et sensibiliser les consommateurs sont autant de leviers que le tourisme peut actionner.

**La valorisation des produits et des savoir-faire locaux permet de soutenir l'économie, l'emploi et le patrimoine culinaire** des territoires ; permettant ainsi de renforcer l'attractivité et l'expérience touristique des territoires.

# ALIMENTATION RESPONSABLE

## Chiffres clés

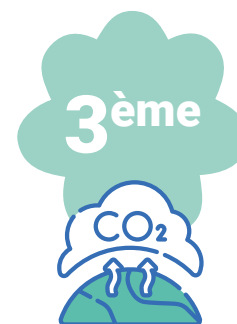


### Du repas jeté est encore consommable en 2018

En moyenne, 125 g de déchets alimentaires sont jetés par repas et par personne

Vaincre le gaspillage : améliorer la performance de son restaurant - UMIH (2018)

Notice méthodologique : En moyenne, 275 g de biodéchets sont jetés par repas, dont 125 g qui sont encore consommables, soit 45 % du repas (par opposition au non consommable : os...). Rapportés aux 3,7 milliards de repas consommés chaque année, cela représente près de 500 000 tonnes/an de gaspillage alimentaire strict.



L'alimentation est le 3<sup>ème</sup> secteur le plus émetteur de gaz à effet de serre à l'échelle mondiale (22 %)

Après les transports (30 %) et le logement (23 %)

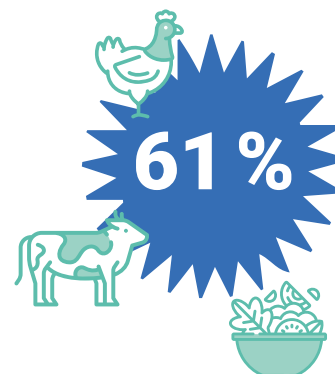
Bilan des émissions de gaz à effet de serre du secteur du tourisme en France en 2022 - ADEME (2024)



13%

C'est la part du gaspillage alimentaire dans la consommation hors domicile en 2021

Le gaspillage alimentaire - Ministère de la Transition Écologique, de la Biodiversité, de la Forêt, de la Mer et de la Pêche (2021)



61%

C'est la part des produits d'origine animale dans l'empreinte carbone de notre régime alimentaire

Impact carbone pour un kg :

\* 4,56 kg CO<sub>2</sub>e pour la volaille

\* 28 kg CO<sub>2</sub>e pour le bœuf

x6

Impact carbone pour un repas :

\* 0,51 kg CO<sub>2</sub>e : repas végétarien

\* 7,26 kg CO<sub>2</sub>e : repas avec bœuf

x14

Empreinte carbone viandes - ADEME (consulté le 19/02/2025)

Empreinte carbone de différents types de repas - ADEME (consulté le 19/02/2025)

Accélérer la transition climatique avec un système alimentaire bas carbone, résilient et juste - Haut Conseil pour le Climat (2024)

450 litres

D'eau consommés en moyenne par repas

En tenant compte de la production des aliments (500 L d'eau pour 1 kg de bœuf)

Vaincre le gaspillage : améliorer la performance de son restaurant - UMIH (2018)





# ALIMENTATION RESPONSABLE

## *Bonnes pratiques*

### LES INSPIR'ATIONS DU RÉSEAU...

- \* **Destination Angers & Angers Loire Métropole** - [Accompagnement des restaurateurs dans la transition écologique](#) : programme d'accompagnement personnalisé et d'aide financière des établissements de restauration dans une démarche de labellisation.
- \* **Office de tourisme du Nord de la Réunion** - [Le Grand Repas Île de la Réunion Océan Indien](#) : repas unique le temps d'une journée avec des déclinaisons d'un menu identique pour la restauration traditionnelle ou collective avec une valorisation des produits locaux, une éducation à l'alimentation et au gaspillage.
- \* **Aube en Champagne Tourisme et Congrès** - [100 % Aube consommation locale](#) : plateforme de valorisation des produits départementaux en circuit court.

### ... ET D'AUTRES ACTEURS

- \* **Dinan Agglomération** - [Formation réduction des déchets](#) : organisation de formations sur la réduction des déchets dans l'hôtellerie-restauration, accompagnement des campings dans l'élaboration d'un plan d'actions pour réduire la production de déchets, atelier sur les biodéchets auprès des commerçants.
- \* **Plusieurs territoires français** - [REGAL](#) (Réseaux pour Éviter le Gaspillage ALimentaire) : structures facilitant la mise en réseau des forces vives des territoires et aidant au déploiement des bonnes pratiques.

# ÉCONOMIE

|   |    |
|---|----|
| * Gestion des flux.....                   | 51 |
| * Développement de l'économie locale..... | 55 |
| * Communication responsable.....          | 58 |
| * Gouvernance.....                        | 61 |



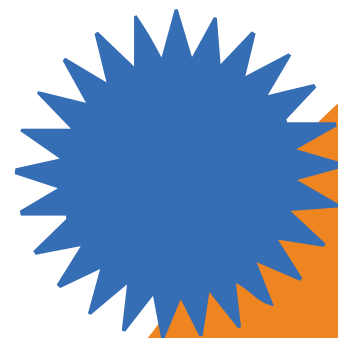
# GESTION DES FLUX

## *Enjeux*

\* La France accueille un grand nombre de touristes, ce qui rend nécessaire une **gestion stratégique des flux afin de préserver l'équilibre territorial et de garantir une expérience touristique de qualité**. Cet enjeu est d'autant plus crucial que les visiteurs tendent parfois à se concentrer sur un nombre restreint de sites emblématiques.

\* **La gestion des flux est un enjeu clé** pour préserver les ressources naturelles et culturelles, soutenir l'économie locale et garantir le bien-être social et la qualité de vie des habitants. Cela nécessite des collaborations importantes, un développement d'outils de suivi et de régulation, une sensibilisation des professionnels et voyageurs et une promotion de meilleures alternatives.

\* **Plusieurs leviers participent à une diffusion spatio-temporelle des flux et réduisent la pression sur certains sites** : inciter à voir d'autres endroits du territoire, proposer des réservations voire des billets combinés, étendre les horaires d'ouverture ou proposer des offres hors-saison, informer sur l'occupation des parkings, afficher l'affluence, anticiper les événements et les pics de fréquentation, dévier les touristes...



# GESTION DES FLUX

## Chiffres clés



53 %

**Des Français ayant visité un lieu touristique au cours de l'été 2024 ont été confrontés à la surfréquentation**

- \* 67 % déclarent avoir été gênés par la foule
- \* 17 % ont décidé d'annuler leur visite
- \* Cela représente +8 points qu'en 2023

[Surtourisme : le détail qui peut gâcher vos vacances - opinionway \(2025\)](#)

25 %

Ont voyagé en **basse saison**

23 %

Ont voyagé dans une **destination moins prisée**

31 %

Seraient disposés à voyager **exclusivement en basse saison**

29 %

Seraient prêts à choisir **une autre destination**

[Booking.com dévoile les tendances qui façonneront le tourisme durable en 2022 - Booking.com \(2022\)](#)

89 %

Des Français sont favorables à la mise en place **d'horaires d'ouverture élargis** dans les sites touristiques

80 %

Des Français sont favorables aux **tarifs modulés selon les saisons**

[Surtourisme : le détail qui peut gâcher vos vacances - opinionway \(2025\)](#)

32 %

**Des nuitées touristiques\* des Français en France sont réalisées en juillet et août (2 mois)**

- \* 20 % sur l'arrière saison et l'automne (septembre à novembre - 3 mois)
- \* 24 % sur l'hiver (décembre à mars - 4 mois)
- \* 24 % sur le printemps (avril à juin - 3 mois)

Les nuitées touristiques des Français en France - Flux Vision Tourisme - ADN Tourisme (2025)

*Note méthodologique :* moyenne entre 2022-2024

\*Flux Vision observe la présence de tous les téléphones mobiles captés sur le territoire. Toutes les nuitées sont ainsi prises en compte indépendamment du mode d'hébergement (marchand, résidences secondaires, famille, amis) et du motif de séjour (loisirs, déplacement professionnel...).

42 %

Des Français déclarent avoir du mal à trouver des destinations qui soient à la fois **attractives et moins fréquentées**

[Booking.com dévoile les tendances qui façonneront le tourisme durable en 2022 - Booking.com \(2022\)](#)

# GESTION DES FLUX DANS L'ESPACE

## *Bonnes pratiques*



### LES INSPIR'ATIONS DU RÉSEAU...

- \* **Office de tourisme Destination Salagou** - [Gestion de l'espace de stationnement autour du Lac de Salagou](#) : mise en relation des multiples acteurs et usagers du lac et de ses abords pour orienter les flux et promouvoir les mobilités douces.
- \* **Comité Régional de Tourisme de Nouvelle-Aquitaine** - [Terra Aventura](#) : jeu interactif de geocaching pour découvrir les richesses du territoire, sortir des visites habituelles, découvrir des lieux secondaires et adopter les gestes du tourisme durable.
- \* **Comité Régional de Tourisme PACA** - [Campagnes digitales ciblées](#) : stratégie de communication numérique en cross canal pour optimiser le stationnement, éviter les parkings sauvages, orienter les visiteurs vers des sites alternatifs et sensibiliser aux bonnes pratiques.

### ... ET D'AUTRES ACTEURS

- \* **Communauté de communes Auray Quiberon Terre Atlantique** - [Dispositif pour préserver l'environnement et sécuriser les activités nautiques](#) : un zonage précis avec des zones tampons pour garantir une harmonie d'usage l'été entre baigneurs et activités nautiques (surf, kite surf, char à voile...) grâce à une signalétique mobile sur la plage.
- \* **Parc National des Calanques** - [Stratégie d'accueil du public](#) et [dispositif de contrôle de la fréquentation](#) : mise en place de schémas opérationnels au sein du parc portant sur l'organisation des mouillages, les accès, la cohérence des pratiques de nature, l'interprétation des patrimoines et la mise en place d'un permis de visite depuis 2022 (gratuit et obligatoire pendant la haute saison pour limiter la fréquentation à 400 visiteurs quotidiens dans un objectif de protection de l'environnement, de sensibilisation et d'amélioration de l'expérience de visite).

# GESTION DES FLUX DANS LE TEMPS

## *Bonnes pratiques*

### LES INSPIR'ATIONS DU RÉSEAU...

- \* **Office de tourisme de Colmar et sa région** - [Calendrier Lutin futé](#) : fréquentation prévisionnelle du marché de Noël.
- \* **Comité Régional de Tourisme PACA & Explore Nice Côte d'Azur** - [Winter is the new summer](#) : campagne de communication destinée à renforcer le tourisme hivernal à Nice et sur la Côte d'Azur.

### ... ET D'AUTRES ACTEURS

- \* **Communauté de communes des Montagnes du Giffre** - [Affluence sur le Grand Site de France de Sixt-Fer-à-Cheval](#) [p.20-21] : mise en place d'une caméra avec émetteur 4G et utilisation de l'intelligence artificielle pour analyser et prévoir la fréquentation de l'espace naturel, permettant de prévenir les autorités locales, l'office de tourisme mais aussi les visiteurs en temps réel.

# DÉVELOPPEMENT DE L'ÉCONOMIE LOCALE

## *Enjeux*

- \* **Non délocalisables, les attraits d'un territoire et son économie touristique sont des clés du développement économique local** en France, dynamisant les commerces, l'emploi et les infrastructures touristiques ou culturelles.
- \* Favoriser un **tourisme durable, équilibré et ancré dans les territoires est essentiel** pour en maximiser les retombées économiques et sociales tout en préservant l'identité locale tant sur le plan culturel qu'environnemental. **Le tourisme peut générer des retombées positives significatives** : création d'emplois, soutien des commerces et services de proximité.
- \* Pour cela, il faut principalement encourager la **gouvernance partagée, la concertation entre les parties prenantes**, les collaborations avec des fournisseurs et acteurs locaux. En complément, la diversification de l'offre touristique dans le temps, l'engagement dans des actions bénéficiant aux habitants, les longs séjours, la sensibilisation des visiteurs ou encore le financement des projets qui valorisent productions et savoir-faire du terroir sont autant de leviers pour soutenir l'économie locale.

# DÉVELOPPEMENT DE L'ÉCONOMIE LOCALE

## Chiffres clés



75 %

Des résidents français perçoivent le tourisme comme ayant un impact positif sur l'économie et l'emploi

*Enquête TravelStat Résident sentiment Index - TCI Research - Atout France (2023)*



68 €  
par jour

C'est la dépense moyenne d'un cyclotouriste, dont 70 % sont consacrés à l'hébergement et à la restauration

Contre 55 €/jour pour tous types de touristes confondus.

*Stratégie nationale du tourisme à vélo - Réseau vélo et marche (Vélo & Territoires et Club des villes et territoires cyclables et marchables) (2024)*  
*Le tourisme à vélo - DGE (2024)*



20  
millions

De visiteurs en 2022 ont été attirés par le tourisme de savoir-faire, une activité en fort développement

C'est 25 % fois plus qu'en 2019, et un nombre croissant d'entreprises ouvertes au public : 3 500 en 2022.

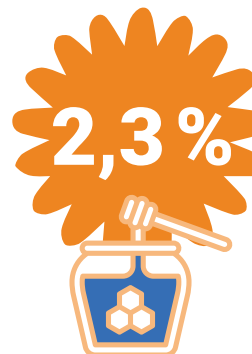
*Le tourisme de savoir faire - Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté Industrielle et Numérique - Direction Générale des Entreprises (2024)*



Établissements détenteurs de la marque d'État Qualité Tourisme™

attribuée aux professionnels du tourisme pour la qualité de leur accueil et de leurs prestations. Depuis le 1<sup>er</sup> mai 2024, le label « Destination d'Excellence » remplace progressivement « Qualité Tourisme », avec des exigences renforcées en écoresponsabilité et accessibilité. Les deux labels coexistent jusqu'à fin 2026.

*Qualité Tourisme : les établissements labellisés - Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté Industrielle et Numérique et du ministère chargé du Budget et des Comptes publics (consulté le 16/05/2025)*



2,3 %

D'exploitations agricoles diversifiées en agrotourisme en France

\* 18 % des adhérents Bienvenue à la Ferme diversifiés en agrotourisme vendent leurs produits en circuit court

\* 24 % du chiffre d'affaires d'une exploitation généré par l'agrotourisme en moyenne

*L'Agrotourisme en chiffres - Chambre d'Agriculture France - Observatoire BAF (2022)*  
*Les chiffres clés 2024 de l'Agriculture Française - Chambre d'Agriculture France (2024)*  
*Définition : L'agrotourisme recouvre l'ensemble des activités touristiques pratiquées sur une exploitation agricole*  
*Notice méthodologique : 9 705 exploitations agricoles diversifiées en agrotourisme en France (2023) / 416 346 exploitations en activité en France (2020) x 100 = 2,33 %*



# DÉVELOPPEMENT DE L'ÉCONOMIE LOCALE

## *Bonnes pratiques*

### LES INSPIR' ACTIONS DU RÉSEAU...

- \* **Office de tourisme de Calvi Balagne** - [Rencontres balanines](#) : initiative qui permet aux visiteurs de rencontrer des artisans, producteurs et artistes du territoire et de découvrir ainsi le savoir-faire local.
- \* **Destination Angers** - [Made in Angers](#) : ouverture à la visite des entreprises.
- \* **Paris Je t'aime Office de tourisme** - [Opération Paris local](#) : mise en avant des artisans locaux de Paris.
- \* **Pyrénées Ariégeoises Tourisme** - [Tourisme industriel](#) : ouverture de nouveaux sites, Mountaneô et Talcaneô, autour de la découverte de la fabrication de l'hydroélectricité et de l'exploitation du talc.
- \* **Attitude Manche** - [Boutique M'Fabrik](#) : boutique spécialisée dans la vente de produits manchois pour promouvoir l'artisanat départemental et offrir des produits authentiques et de qualité.
- \* **Seine-et-Marne Attractivité** - [Artisan du Tourisme](#) : déploiement du label Artisan du Tourisme de la Chambre des Métiers et de l'Artisanat d'Île-de-France, afin d'identifier les artisans de proximité et de les faire connaître auprès des visiteurs.

- \* **MASCOT Bourgogne-Franche-Comté** - [Attractivité résidentielle](#) : stratégie pour asseoir la légitimité des organismes institutionnels du tourisme dans le champ de l'attractivité résidentielle et devenir, à terme, des points d'accueil et d'information de la qualité de vie locale auprès des futurs habitants.
- \* **Auvergne Rhône-Alpes Tourisme** - [Partir ici](#) : plateforme pour les escapades près de chez soi.

### ... ET D'AUTRES ACTEURS

- \* **Argentonnay (79)** - [Ouverture de la piscine du camping du Lac d'Hautibus au public extérieur](#) : le tourisme permet une ouverture de services privés aux habitants.
- \* **Conseil départemental de la Côte-d'Or** - [Savoir-faire 100 % Côte-d'Or](#) : marque pour les artisans, commerçants, producteurs, restaurateurs pour valoriser leur travail et leurs produits lors d'événements, à l'aide de partenariats, de livre de recettes...

# COMMUNICATION RESPONSABLE

## *Enjeux*

- \* Adopter une communication responsable est un enjeu majeur face aux enjeux environnementaux et sociaux actuels. Elle concerne non seulement **les sujets liés à l'entreprise, mais aussi l'impact des actions de communication** elles-mêmes et se doit d'être **attentive autant sur le fond que sur la forme des messages**.
- \* **Quatre piliers touchent à la responsabilité de la communication** : le contenu des messages, la conception des supports, l'écoute des parties prenantes et enfin l'efficacité et l'éthique des affaires.
- \* Ainsi, **les défis d'une communication touristique responsable sont multiples** : vigilance aux lieux valorisés s'ils souffrent déjà de pics de fréquentation, valorisation d'acteurs locaux, choix des imprimeurs et des serveurs numériques, poids des fichiers numériques, messages de sensibilisation récurrents à destination des visiteurs pour des comportements vertueux pour le territoire et ses habitants, communication transparente et fiable sur les engagements des acteurs locaux **évitant à la fois le « greenwashing »** (fausse affirmation ou une exagération des efforts écologiques) **et le « greenhushing »** (minimisation ou occultation délibérée des actions ou politiques environnementales positives).

# COMMUNICATION RESPONSABLE

## Chiffres clés



**Des emails échangés dans le monde ne sont jamais ouverts**

- \* 4 g de CO<sub>2</sub> en moyenne / email simple
- \* 10x plus avec une pièce jointe

*Infographie : le bureau des bonnes habitudes : une semaine pour tout changer - Qu'est ce qu'on fait ? (2024)*



**C'est ce que représentent toutes les vidéos dans le monde, soit l'équivalent du bilan carbone de l'Espagne**

Les réseaux sociaux sont très énergivores, notamment à cause du stockage et de la lecture automatique des vidéos

*Comprendre l'impact du numérique - ADEME (consulté 10/04/2025)*



**De lecteurs réguliers de presse numérique en France métropolitaine en 2023 (+4 points en 3 ans)**

- \* Parmi eux, 23 % s'informent uniquement via la presse numérique (+10 points en 3 ans)
- \* -37 % : part des lecteurs de la presse sur les deux supports (papier et numérique) en diminution (-6 points en 3 ans)

*Baromètre du numérique - CREDOC (2023)*



**Des Français aimeraient avoir plus d'informations sur l'impact environnemental et sociétal des produits**



**Des Français pensent que mettre en scène les gestes et pratiques écoresponsables dans les publicités peut les encourager à adopter des comportements durables en 2021**

*Baromètre de la Consommation Responsable - GreenFlex et l'ADEME (2021)*



**C'est la part des entreprises qui pratiquent du greenwashing, à savoir une communication avec des arguments écologiques trompeurs ou illégaux**

Parmi les 1 100 entreprises contrôlées par la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) en France en 2021 et 2022.

*Bilan de la première grande enquête de la DGCCRF sur l'éco-blanchiment des produits non-alimentaires et des services - DGCCRF, Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes (2023)*

# COMMUNICATION RESPONSABLE

## *Bonnes pratiques*

### LES INSPIR'ATIONS DU RÉSEAU...

- \* **Office de tourisme de Brive-la-Gaillarde** - [100 % gaillarde : accessibilité numérique](#) : site internet accessible aux personnes malvoyantes avec un contraste de couleurs, typographie réfléchi.
- \* **Office de tourisme Médoc Plein sud** - [Office de tourisme zéro papier et 100 % mobile](#) : mise à disposition des éditions de l'OT en ligne avec possibilité d'envoi par mail ou via des applications de messagerie sur smartphone, affichage dans et sur le véhicule, qui sert à l'accueil hors-les-murs.
- \* **Office de tourisme d'Albi** - [Site internet éco-conçu](#) : conception avec des serveurs plus écologiques, des réductions du chargement des contenus multimédias et calculateur ADEME intégré des économies d'énergies.
- \* **Plusieurs offices de tourisme** - [Widget Lisio](#) : intégration d'un outil web engagé pour se conformer au référentiel général d'amélioration de l'accessibilité (RGAA).
- \* **Loire-Atlantique Développement** - [Site web éco-conçu](#) : méthodologie détaillée des motivations et actions de l'écoconception.
- \* **Comité Régional du Tourisme et des Loisirs d'Occitanie** - [Guide pour une stratégie de communication responsable à destination des socio-professionnels](#).

### ... ET D'AUTRES ACTEURS

- \* **Ville de Lyon** - [Adoption d'un règlement local de publicité](#) : interdiction des écrans numériques publicitaires dans la ville et le métro, des publicités sur les bâches de chantier, des publicités lumineuses en toiture, extinction des enseignes lumineuses de 0 à 6 heures et réduction du nombre et/ou de la taille des panneaux publicitaires.
- \* **Parc Naturel Régional de l'Aubrac** - [Que la montagne est belle](#) (et sa déclinaison [Quand on arrive au Parc](#)) : campagne de sensibilisation aux bonnes pratiques en espace naturel regroupant 15 messages sur un ton mêlant humour (slogans inspirés de chansons revisitées) et pédagogie pour « éclairer » les visiteurs.
- \* **Réseau des Grands Sites de France** - [Pour une communication digitale en faveur du tourisme durable](#) : publication pour accompagner les professionnels de la communication sur les réseaux sociaux à favoriser les comportements de tourisme durable.



# GOUVERNANCE

## *Enjeux*

\* **La gouvernance permet de coordonner les différents acteurs (publics, privés et associatifs, mais aussi résidents et touristes)** afin de définir des stratégies communes, assurer une gestion équitable des ressources et prendre des décisions éclairées sur les enjeux sociaux, économiques et écologiques du secteur. La pluralité de ces acteurs, aux **intérêts parfois divergents, nécessite la construction d'une vision commune** pour garantir la cohérence des actions.

\* A l'échelle d'une destination touristique, réfléchir et proposer une **gouvernance équilibrée et participative est donc cruciale pour assurer un développement responsable et harmonieux du territoire** : préservation des ressources, développement économique local, qualité de l'expérience touristique ou encore cohésion sociale.

\* Une gouvernance bien structurée est donc la clé pour **transformer les ambitions du tourisme en actions concrètes et efficaces**, assurant ainsi la pérennité des destinations tout en contribuant à un avenir plus responsable pour tous, où les destinations touristiques sont préservées et les communautés locales prospères.

# GOUVERNANCE

## Chiffres clés



### Gouvernance partagée illimitée

**Les organismes institutionnels du tourisme ne peuvent garantir seuls la durabilité d'une destination**

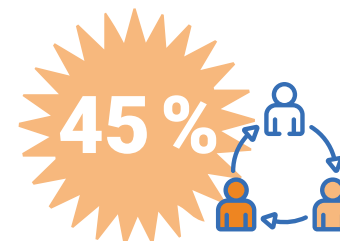
Le tourisme impacte divers secteurs (environnement, infrastructures, culture...), nécessitant une coopération avec différents acteurs du territoire : agriculteurs pour les circuits courts, secteur énergétique pour les énergies renouvelables, urbanisme pour un aménagement responsable, syndicat de traitement des ordures ménagères pour les déchets... Une gouvernance équilibrée et intersectorielle est essentielle pour favoriser un tourisme durable.



### Des émissions de gaz à effet de serre

produites par les acteurs du territoire sont en lien avec les décisions des collectivités

[Devenez acteur de la transition écologique et énergétique](#) - ADEME (consulté le 16/05/2025)



### Des Français

estiment que la baisse des émissions de gaz à effet de serre nécessite avant tout un effort partagé et une responsabilité de chacun (citoyens, entreprises, collectivités)

[Sensibilité à l'environnement, action publique et fiscalité : l'opinion des Français en 2023](#) - ADEME / CREDOC (2023)

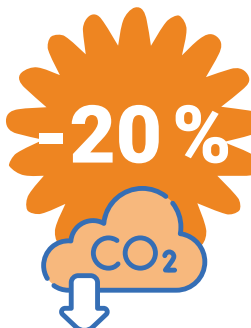


### Élus ont rejoint le réseau « Élus pour agir »

8 personnes sur 10 plébiscitent une action forte contre le réchauffement climatique de la part des pouvoirs publics et réclament l'engagement des institutions et le déploiement massif des moyens

[Devenez acteur de la transition écologique et énergétique](#) - ADEME (consulté le 16/05/2025)

**Notice méthodologique :** Le réseau « Élus pour agir », créé fin 2023 et animé par l'ADEME, rassemble les élus locaux souhaitant s'engager, quel que soit leur mandat et leur niveau de maîtrise du sujet, en faveur de la transition écologique et énergétique.



### C'est la baisse des émissions de gaz à effet de serre par habitant

Entre 2016 et 2021 pour les territoires labellisés Climat-Air-Énergie dans le programme Territoire Engagé de l'ADEME, contre -11 % en moyenne sur les autres EPCI (Établissements Publics de Coopération Intercommunale)

[Devenez acteur de la transition écologique et énergétique](#) - ADEME (consulté le 16/05/2025)

# GOUVERNANCE

## *Bonnes pratiques*

### LES INSPIR' ACTIONS DU RÉSEAU...

- \* **Office de tourisme Granville Terre et Mer** - [Schéma d'équilibre touristique](#) : gouvernance participative avec une coordination entre acteurs publics et privés pour une vision stratégique transversale.
- \* **Dieppe-Normandie Tourisme** - [Partenariat responsable](#) : mise en place d'une collaboration gratuite avec les socioprofessionnels du territoire sur engagement de leur part dans la charte de développement durable.
- \* **Charentes Tourisme** - [Clubs coopératifs](#) [p.18] : création de partenariats via des clubs pour associer les acteurs privés et institutionnels, mutualiser des moyens humains et financiers et augmenter la capacité d'action.
- \* **Offices de Tourisme de Normandie** - [Opérer la transition durable des destinations](#) : formation construite via une démarche collective avec 11 offices de tourisme pilotes et un soutien financier de l'AFDAS.
- \* **Plusieurs territoires français** - [Label Green Destination](#) : démarche de qualification qui distingue les territoires ayant engagé des actions et fait des progrès en matière de gestion durable des destinations et de leadership politique.

### ... ET D'AUTRES ACTEURS

- \* **Métropole du Grand Paris** - [Contrat de destination Explore Paris](#) [p.15] : regroupement et échanges sur des sujets définis en commun entre structures du territoire : Paris je t'aime, Conseil Départemental des Hauts-de-Seine, Seine-Saint-Denis Tourisme, Val-de-Marne Tourisme, Régie autonome des transports parisiens (RATP), Welcome City Lab, l'Institut de recherche et d'études supérieures du tourisme (IREST) et Atout France.

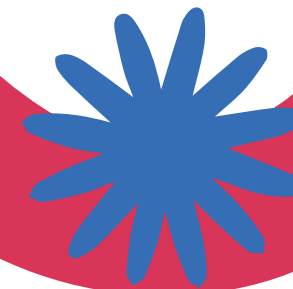
# POUR ALLER PLUS LOIN

Chaque territoire peut adopter une démarche proactive, en se donnant les moyens d'agir concrètement, collectivement et durablement, pour renforcer la capacité des territoires à s'adapter aux défis futurs et transformations à venir. Voici quelques conseils collectés au fil des travaux :

- \* **Partager et s'inspirer entre territoires** pour mutualiser les bonnes initiatives, échanger et collaborer sur des sujets communs.
- \* **S'inspirer des référentiels et s'engager dans des démarches de labellisation** pour être guidé sur les attentes et bonnes actions à mettre en place, les voir comme un moyen d'incitation permettant d'anticiper les futures législations et réglementations, bien orienter le projet dès son lancement, en avoir un suivi d'amélioration continue et en assurer une valorisation efficace...
- \* **Anticiper la prise en compte des enjeux du développement durable pour :**
  - prévenir les évolutions législatives en adoptant une démarche proactive et en déployant des actions visant à améliorer le confort, l'attractivité et la notoriété, tout en réduisant simultanément les externalités négatives du tourisme ;
  - bénéficier d'aides ou subventions car le développement des projets doit de plus en plus souvent revêtir des engagements de durabilité (écoconditionnalité des aides).
- \* **Mobiliser des aides en ingénierie ou en financement** pour accompagner la mise en place de solutions durables dans votre territoire ou chez les socioprofessionnels de votre territoire (*cf page suivante*).



# POUR ALLER PLUS LOIN



## RESSOURCES UTILES

- \* **Guide des démarches de labellisation pour un tourisme durable** : analyse du fonctionnement de 50 démarches de labellisation tant sur le fond (contenu des référentiels au regard des objectifs de développement durable de l'ONU) que sur la forme (carte d'identité, processus de candidature, modalités de contrôle, budget...).
- \* **France Tourisme Durable** : plateforme d'autodiagnostic pour les socioprofessionnels et centre de ressources de nombreuses publications sur le sujet du tourisme durable.
- \* **Librairie ADEME** : centre de ressources autour de la transition écologique.
- \* **Acteurs du Tourisme Durable** : réseau de professionnels engagés pour la transition du tourisme.

## AIDES FINANCIÈRES ET D'INGÉNIERIE DE L'ETAT ET DES ACTEURS PUBLICS

- \* **Plateforme Aides-territoires** : plateforme publique qui centralise et structure les aides financières et d'ingénierie destinées aux collectivités et à leurs partenaires locaux pour leur permettre de concrétiser leurs projets.
- \* **Plateforme Mission transition écologique** : plateforme publique qui centralise et structure les aides financières et d'ingénierie destinées aux TPE et PME pour la transition écologique de leur entreprise.
- \* **Plateforme Agir pour la transition** : plateforme de l'ADEME qui permet d'identifier les subventions, notamment par des appels à projets, pour soutenir les actions depuis la recherche et l'innovation, en passant par le diagnostic et les études jusqu'à leur mise en œuvre.
- \* **Plateforme France Rénov** : plateforme publique autour de la rénovation de l'habitat dans une optique de baisse des consommations d'énergie et d'amélioration du confort (dont le dispositif des [certificats d'économies d'énergie - CEE](#)).

# CRÉDITS ET REMERCIEMENTS

Date de publication : Septembre 2025

**Document réalisé par le groupe de travail  
« Territoires Durables » du Club Ingénierie :**

- \* **Bénédicte ABHERVE** - Côtes-d'Armor Destination
- \* **Nicole BONNET** - Alsace Destination Tourisme
- \* **Côme DE FRAMOND** - Agence d'Attractivité et de Développement Touristique de Mayotte
- \* **Joseph DIFORTE** - Agence d'Attractivité de l'Aveyron
- \* **Pierre LABADIE** - ADT Marne
- \* **Alice LAUGA** - AGATE
- \* **Jean-Christophe NICOLLE** - Ile-et-Vilaine Tourisme
- \* **Elisa REBULLIOT** - Côte-d'Or Attractivité
- \* **Elisabeth ROUTIER-RETAUX** - Pas-de-Calais Tourisme
- \* **Jade VINCENT** - Charentes Tourisme, animatrice du groupe de travail
- \* **Coordination : Marie GUIGNON et Emilie CHATELAIN** - ADN Tourisme

**Ont contribué :**

- \* **Christel BERLINGUÉ, Rodolphe BRENIER, Benoît ARTIGE et Nicolas BLANC** - ADN Tourisme
- \* **Anne-Lise OLIVIER, Juliette RUEL, Betty RECH** - Acteurs du Tourisme Durable

**ADN Tourisme remercie les membres du Club Ingénierie pour leur implication et ATD pour son regard expert.**

**Conception :** Reverb



Fédération nationale  
des organismes institutionnels  
de tourisme

82 avenue du Maine - 75014 Paris

[www.adn-tourisme.fr](http://www.adn-tourisme.fr)

Septembre 2025