



Compte-rendu de la 2^{ème} partie

La 2^{ème} partie des 1^{ères} Rencontres du tourisme durable avait pour thème « les démarches durables ». Les témoignages précieux qui nous ont été exposés ne sont qu'une petite partie de ce qui se passe sur notre territoire : une fin d'après-midi ne peut suffire à être exhaustifs. Mais nous espérons que tous ces témoignages seront inspirants à différents titres.

Accéder directement au compte-rendu de la :

- Table ronde n°1 : « Vers un tourisme durable : pourquoi ? comment ? » **page 3**
- Table ronde n°2 : « Des hébergeurs engagés » **page 6**
- Table ronde n°3 : « Pour une expérience client éco-responsable » **page 9**

Mot d'accueil par Franck SOULIGNAC, Président de l'Agence d'Attractivité

L'Agence d'Attractivité de la Drôme (héritière de l'Agence de Développement Touristique) s'est impliquée depuis 2021 sur le sujet de la transition écologique en répondant à un appel à projet national lui permettant ainsi de devenir partenaire de l'ADEME pour le déploiement du Fonds Tourisme Durable. Ce dispositif a permis, à l'échelle de la Drôme, près d'1,2 M€ d'investissements par des prestataires touristiques en matière de transition écologique et près de 610 K€ d'aides ADEME (taux d'aide moyen = 52%). Au total, de 2021 à 2024, 120 demandes d'accompagnement ont été enregistrées donnant lieu à 42 dossiers déposés et 42 bénéficiaires de financements (via notre Agence de 2021 à 2024 ou via un autre partenaire de 2021 à 2022).

En juillet 2024, suite à l'arrêt de ces aides, l'Agence a souhaité maintenir cette dynamique et, en lien avec l'urgence climatique, les aspirations des habitants, visiteurs et notre marque de territoire « Drôme C'est Ma Nature », inscrire le tourisme durable dans le Schéma d'Attractivité 2023-2028 de la Drôme (fixant 5 axes prioritaires et 20 fiches actions) approuvé en décembre 2023 par l'Assemblée départementale.

L'axe 3 de ce schéma vise à engager la Drôme dans une dynamique touristique vertueuse, en déclinant 3 actions :

- 1- Améliorer qualitativement et développer l'offre touristique pour attirer des touristes sur les 4 saisons ;
- 2- Accompagner la structuration et le développement des 4 thématiques touristiques prioritaires en lien avec la stratégie départementale d'hospitalité du Conseil départemental (pleine nature & itinérance, culture & patrimoine, gastronomie & agritourisme/œnotourisme, savoir-faire artisanaux et industriels) ;
- 3- Faire de la Drôme une destination reconnue de tourisme durable.

Cette 3^{ème} action du schéma vise notamment à :

- Créer un réseau d'acteurs engagés, à l'appui notamment d'un collectif de référents « tourisme durable » identifiés au niveau des Offices de Tourisme, des EPCI, des groupements professionnels ;
- Contribuer à la sensibilisation des acteurs (acteurs touristiques, habitants et touristes) aux enjeux du tourisme durable par l'organisation de temps d'échanges valorisant des initiatives inspirantes ;
- Organiser des actions de professionnalisation envers les acteurs touristiques (dont les Offices de Tourisme) pour les accompagner dans leurs projets de transition écologique, leurs démarches RSE et de labellisation.

Ce séminaire s'inscrit pleinement dans cette ambition en présentant les diverses démarches de qualification existantes et en permettant des échanges, partage d'idées et d'expériences.

L'Agence est ainsi pleinement mobilisée pour accompagner toute démarche visant à une transition écologique de l'offre et à un développement durable de notre destination dans le respect de l'habitant,

en s'appuyant sur les 3 dimensions du développement durable qui sont : la dimension économique, la dimension environnementale et la dimension sociale.

En lien avec ces démarches de structuration, l'Agence souhaite également promouvoir ces offres durables en cohérence avec notre marque de territoire Drôme C'est Ma Nature, ses valeurs et ses outils de communication : salons thématiques, accueils de presse, site internet, campagnes digitales...

Afin d'inscrire la Drôme parmi les destinations durables, 2025 donnera notamment lieu au lancement d'un 1er guide Tao Drôme-Ardèche à l'automne, support de référence pour découvrir la France éco-responsable. Nous saluons la présence parmi nous de Madame CHERRIER, auteure de la partie Drôme de ce prochain guide.

Je tiens à remercier :

- notre partenaire L'association Acteurs du Tourisme Durable (ATD) - que l'Agence a rejoint en 2024, réseau national fédérant les opérateurs autour des enjeux de la transition du tourisme et agissant pour faire évoluer les professionnels vers des pratiques plus responsables – représentée par Franck Vidal qui va animer ces trois tables rondes ;
- les intervenants à cette rencontre ainsi que ceux qui ont participé au séminaire Accueil Vélo de début d'après-midi ;
- la Communauté de Communes du Val de Drôme, son président Jean Serret - qui va nous rejoindre – et son équipe technique pour son appui dans l'organisation de cette journée ;
- Vous tous, si nombreux : plus d'une centaine à vous être mobilisés pour chaque séminaire de cet après-midi ;
- L'équipe de l'Agence d'attractivité pour l'organisation de cette journée.

Intervention de David LAMARE, Directeur de l'Agence d'Attractivité

Une présentation des actions récentes et à venir de l'Agence a été faite en 1^{ère} partie des Rencontres notamment grâce aux prises de parole des responsables des 3 pôles « Ingénierie-Développement », « Promotion » et « Digital-Data ». L'intervention de David LAMARE en ce début de 2^{ème} partie vise à présenter plus largement les missions de l'agence, ainsi que l'ensemble de l'offre de services et des membres de l'équipe. Présentation disponible [ICI](#).

Présentation de l'association « Acteurs du Tourisme Durable » par Franck VIDAL, IDVI Conseil

L'association Acteurs du Tourisme Durable (ATD), que l'Agence d'Attractivité a rejoint en 2024, fédère toutes les parties prenantes du tourisme autour de la transformation des modèles touristiques pour qu'elles intègrent les dimensions environnementales et sociales du développement durable et contribuent à l'atteinte des Objectifs du Développement Durables de l'ONU. L'ensemble des membres partagent ainsi la même vision et définition du tourisme durable :

1. Préserver les ressources naturelles et limiter son empreinte carbone ;
2. Être utile, accessible au plus grand nombre, favoriser le bien être, le partage, la mixité sociale et l'ouverture culturelle.
3. Avoir un impact positif sur l'économie locale et sur les habitants. Ses revenus doivent être répartis équitablement.

Cette association contribue au partage d'outils et pratiques entre membres, notamment via son site internet ou à l'occasion des événements qu'elle organise : des « Meet'up » (rencontres régionales), les Universités du Tourisme durable (en 2024 à Bordeaux ; en 2025 à Angers), sans oublier les Trophées Horizons qui récompensent des initiatives en matière de Tourisme Durable (candidatures pour 2025 ouvertes jusqu'au 7 mars).

Liens utiles :

- www.tourisme-durable.org
- www.trophees-horizons.org/je-candidate

Dès la création de son cabinet de conseil dans le tourisme de savoir-faire, Franck Vidal a rejoint cette association. Il en est désormais le référent régional. C'est à ce titre qu'il a souhaité s'impliquer dans la construction des tables rondes de ces premières Rencontres du Tourisme Durable en Drôme et qu'il en assure l'animation (**retrouvez ci-dessous les questions posées par Franck VIDAL**).

Table Ronde N°1 : « Vers un tourisme durable : pourquoi ? comment ? »

Intervenantes :

- Françoise Alazard et Bénédicte Séguret de l'Agence d'Attractivité,
- Véronique Bresson de la CCI,
- Andréa Maillotte de l'association Biovallée,
- Jessica Bruyère de l'Office de Tourisme Porte de Drôme Ardèche.

@Françoise : même si nous inaugurons les premières rencontres du tourisme durable, cela fait longtemps que la Drôme s'est engagée dans cette démarche, n'est-ce pas ?

Dès 2006, un dossier de presse intitulé « Quand Bio, développement durable et bien-être se rencontrent dans la Drôme » a été réalisé par le Comité Départemental du Tourisme dont émane l'Agence d'Attractivité.

De 2009 à 2011, la Stratégie touristique était orientée vers le développement du tourisme hors-saison et à partir d'une clientèle de niche, vers l'émergence d'un véritable marché : l'éco tourisme, considéré davantage comme un argument de vente, et d'accroche sans fonds réel. Afin de mieux identifier cette offre, de la conforter pour communiquer sur de vrais contenus, le Comité Régional du Tourisme avait établi un référentiel spécifique à partir duquel le CDT s'était engagé pour structurer une offre écotouristique.

De 2013 à 2015, la Stratégie touristique s'intitulait « Un Tourisme durable, de qualité s'appuyant sur un patrimoine historique, économique, humain et naturel d'exception ».

Puis de 2016 à 2021, la Stratégie touristique « Un tourisme authentique, vecteur de développement économique » avait pour fil rouge le slow tourisme qui apparaît ainsi en parfaite adéquation avec les atouts de la Drôme et les aspirations des clientèles.

En 2021, afin de renforcer l'accompagnement des professionnels du tourisme dans leur transition écologique, nous avons répondu à un Appel à Manifestation d'Intérêt lancé par l'ADEME, et avons déployé le Fonds Tourisme Durable durant ces 4 dernières années.

En 2023, notre schéma d'attractivité a affirmé la volonté de faire de la Drôme une destination reconnue de tourisme durable comme cela a été indiqué précédemment. Ainsi, est née l'idée de mettre en place ces 1ères rencontres et de décliner cette démarche en travaillant sur la création d'un réseau d'acteurs engagés et la mise en place de diverses actions.

Comment se traduit cet engagement au sein de l'Agence d'attractivité ?

Nous assurons une **veille réglementaire** que nous partageons [sur notre espace pro](#) et [via nos lettres d'infos pros / newsletter](#).

Notre équipe peut **accompagner les professionnels à se lancer dans certaines démarches** comme Clef verte, l'écolabel européen, Tourisme et Handicap, Accueil Vélo, puisque nous pouvons les aider à :

- ✓ réaliser l'état des lieux de leur structure,
- ✓ préparer leur candidature (grâce à une liste de ressources, éventuellement de consultants + atelier collectif). Exemple de l'atelier Clef verte que Bénédicte animera jeudi 20/02 de 13h30 à 17h dans nos locaux ([inscriptions ouvertes](#) !),
- ✓ faire une demande d'aides (ex : pour l'écolabel européen auprès de l'ADEME),
- ✓ organiser une visite d'évaluation (pour le label T&H)

Enfin dès l'obtention du « label » / une fois la démarche aboutie, nous pouvons aider les professionnels à **organiser leur plan de communication**. Et bien sûr à relayer l'information dans nos actions de promotion-communication.

Lien utile : www.drôme-cestmanature.com/espace-pro

Pourquoi les prestataires pourraient avoir un intérêt à aller dans une démarche de labellisation ?

Nous avons relevé plusieurs motivations possibles :

- Travailler à la diminution de l'impact de son activité et réduire ses coûts de fonctionnement, impactant largement les résultats financiers d'une entreprise,
- S'inscrire dans une démarche de progrès permettant de fédérer ses équipes et de créer une dynamique interne,
- Bénéficier d'un cadre méthodologique pour être en accord avec ses ambitions,
- Valoriser son engagement et les actions mises en place concrètement, voire les investissements réalisés afin de « récompenser » la volonté globale de la structure et parfois même sa raison d'être ou sa philosophie de base, et d'ajouter ainsi un gage de crédibilité et une assurance client,
- Répondre aux attentes de sa clientèle ;
- Anticiper la réglementation,
- S'inscrire dans une dynamique territoriale et adopter un positionnement correspondant à l'image que nous souhaitons développer pour la Drôme en référence aux valeurs notamment de la marque Drôme C'est Ma Nature.

@Bénédicte : peux-tu essayer de nous éclairer sur l'ensemble des démarches ou labels ?

ATD a créé un guide des démarches de labellisation pour un tourisme durable. C'est un véritable outil d'aide à la décision pour vous aider dans votre réflexion, accessible depuis notre site internet (une version 2025 est en cours de finalisation mais sera disponible en fin de semaine). Dans la version de septembre 2023, sont présentées 34 démarches différentes à destination des professionnels sous forme de fiches détaillées. On retrouve des démarches généralistes telles que l'Écolabel européen, Clef Verte, Divertissement Durable, Écogîte, Camping Qualité, Écotable, B Corp, Valeurs Parc Naturel Régional... et des démarches spécifiques telles que Qualité Tourisme ou Tourisme et Handicap.

Les fiches détaillent de nombreux aspects de chaque démarche avec :

- Fiche d'identité : ancienneté, nombre de labellisés, typologie du propriétaire, implantation géographique...
- Prérequis et engagement
- Process de candidature et modalités de contrôle
- Possibilités d'accompagnement
- Budget nécessaire
- Analyse des référentiels au regard des 17 Objectifs de Développement Durable.

Comme constaté grâce aux indicateurs du tourisme durable et mentionné dans nos chiffres clés 2024, certaines de ces démarches étaient déjà suivies par des professionnels de la Drôme en 2024.

A noter : en 2025, un label comme Clef verte est en plein essor dans la Drôme avec une évolution de +180% entre 2024 et 2025 (nous venons d'atteindre 17 lauréats).

Enfin, le guide comprend des conseils et bonnes pratiques pour bien appréhender une démarche de labellisation : avant, pendant, après.

Liens utiles :

[-https://www.drome-cestmanature.com/espace-pro/renseignez-vous/accompagnement-et-conseils/les-demarches-environnementales/](https://www.drome-cestmanature.com/espace-pro/renseignez-vous/accompagnement-et-conseils/les-demarches-environnementales/)

[- https://www.drome-cestmanature.com/wp-content/uploads/2025/01/tourisme-durable-2024.pdf](https://www.drome-cestmanature.com/wp-content/uploads/2025/01/tourisme-durable-2024.pdf)

Dans cette « jungle » des labels il y en avait un qui tout en étant spécifique n'était pas orienté Tourisme Durable, mais qui est en train d'évoluer, c'est le Label Qualité Tourisme (60 établissements de la Drôme labellisés à ce jour).

@Véronique : vous êtes, en tant que conseillère d'entreprise de la CCI, en charge de l'accompagnement Qualité Tourisme. Alors qu'est-ce qui change en 2025 ?

- Changement de nom : Qualité Tourisme est devenu [Destination d'excellence](#).

- C'était une marque et c'est désormais un label.

- Auparavant porté DGE >> désormais géré par Atout France.

Cette démarche porte sur l'ensemble du parcours client (du pré au post-séjour) et couvre les différents piliers de la vie de l'entreprise : le marketing, mais aussi les achats, la finance, le numérique, le commercial... Il y a désormais environ 80 critères sur le volet écoresponsabilité, dont la complexité de mise en application varie.

Par ex : présence d'au moins un outil numérique multifonctions ? quelle est la performance énergétique des équipements ou du mode de chauffage ?

Beaucoup de ces critères sont des bonus, qui ne pénalisent donc pas la démarche, mais laissent le temps de s'adapter et de s'ajuster.

- Une période de transition entre Qualité Tourisme et Destination d'excellence : il est possible de devenir Destination d'excellence avec un audit complémentaire ou de se lancer directement dans Destination d'excellence avec un audit complet.

- Cas de Visites en Drôme : tous les adhérents sont labellisés Qualité Tourisme car c'est un outil de professionnalisation qui permet de s'interroger sur ses process, ses fonctionnements... prendre de la hauteur sur ses pratiques, chercher à s'améliorer constamment en mettant le client au cœur de la démarche. C'est aussi un formidable levier pour motiver et fidéliser les équipes autour d'un projet commun.

- Coût de la démarche = coût de l'accompagnement par la CCI de la Drôme : 550€ pour 5 ans (pas d'adhésion annuelle) + coût de l'audit (réalisé par des organismes évaluateurs agréés par l'état) : entre 280 et 600€ HT selon les prestations à auditer (par ex : + cher si nuitée). Audit mystère (téléphone et email FR et UK) au bout de 30 mois offert par la CCI.

@Bénédicte, peut-on faire un rapide tour des démarches Tourisme durable pour les territoires, puisque nous avons un certain nombre d'offices de tourisme ou collectivités dans la salle ?

Le guide présente également 19 démarches pour les territoires, dont Green Destination dont le référentiel est en accord avec les principes du GSTC (Global Sustainable Tourism Council) qui ont valeur de normes mondiales pour les voyages et le tourisme durables. Quelques-unes de ces démarches sont déployées dans la Drôme par différents types d'acteurs : collectivités, OT, département... Par ex : Famille Plus (Baronnies), Pavillon bleu (L'épervière), Station verte (Dieulefit, Montbrun les Bains), Villes et Villages fleuris

(une trentaine), Vignobles et Découvertes (Vallée du Rhône Nord, Drôme provençale, Clairette Vallée de la Drôme).

Pour compléter ce tour d'horizon nous allons voir deux territoires qui ont entrepris une démarche encore plus spécifique.

@Andréa : nous sommes accueillis au sein de la BioVallée où s'est constitué il y a 10 ans un groupe d'écohébergeurs. De quoi s'agit-il ?

Ce n'est pas un label, c'est une initiative de professionnels du tourisme présents sur le territoire de la BioVallée (qui correspond au bassin versant de la rivière Drôme, de sa source jusqu'à son embouchure avec le Rhône, où fourmille les initiatives de durabilité et de transition) pour sortir des logiques compétitives avec une approche collective s'appuyant sur des valeurs communes : préserver...

Aujourd'hui : 25 éco hébergeurs répartis sur ce territoire. Originellement, plutôt des gîtes et chambres d'hôtes mais se sont ajoutés au fil du temps, des acteurs hôtellerie de plein air, des centres d'accueil, refuges de moyenne montagne.

Cela se concrétise par des réunions / rencontres autour des enjeux de la transition identifiés comme étant des problématiques rencontrées par les hébergeurs. L'association BioVallée apporte des ressources sur ces enjeux et favorisent le partage de pratiques et d'expériences entre pairs ou avec des acteurs locaux experts de ces questions, mais qui ne sont pas forcément du monde de tourisme.

Objectifs : fédérer les membres du réseau + mettre en réseau les acteurs et créer des passerelles entre acteurs du tourisme et autres acteurs qui participent à l'économie du territoire.

@Jessica : sur le territoire Porte de Drôme Ardèche (Hauterives), vous avez poussé la réflexion jusqu'à créer votre propre label local. Pourquoi ?

Au démarrage du projet en 2019, nous avons commencé par un état des lieux auprès des 160 partenaires de l'office de tourisme. Création d'une charte qui permette de réunir un maximum de prestataires, car la majorité faisait déjà beaucoup de choses dans le sens du développement durable, mais ne voulaient pas aller vers un label national, trop contraignant à leurs yeux. La charte était déclarative à cette époque.

Au bout de 3 ans, l'office de tourisme a voulu aller plus loin (pouvoir garantir des actions concrètes et vérifiées), mais les prestataires ne voulaient toujours pas rentrer dans un label existant >> prix + compliqué + long. Création d'un groupe de travail pour réfléchir à un label qui permette de valoriser ce que chacun fait, ce qui était complexe au vu de la diversité des structures et des activités.

Création du label « Tourisme responsable vérifié » et d'une grille d'évaluation avec 66 critères qui puissent correspondre à tous types d'activités touristiques. Visite sur place (3h) par un membre de l'équipe de l'office de tourisme pour vérifier la conformité des actions faites par chacun. Demande de preuves, photos. Label décerné pour 2 ans.

Objectifs de l'office de tourisme : accompagner ses partenaires aux évolutions notamment réglementaires (en complément de ce que fait l'Agence d'Attractivité de la Drôme), les préparer à la mesure de leurs impacts, fédérer les acteurs dont les engagements illustrent le « fil rouge » souhaité pour le territoire et éviter ainsi le greenwashing. L'idée est que les prestataires aillent ensuite jusqu'à un label national.

Comment avez-vous réussi à « embarquer » vos hébergeurs ? (Question de la salle)

Nous avons commencé par des réunions pour acculturer nos partenaires à ce qu'est réellement le tourisme durable, puis nous avons organisé des groupes de travail pour co-écrire la démarche.

De plus, nous avons une politique tarifaire avantageuse en faveur des structures qui sont dans une démarche de labellisation. Il est très intéressant d'intégrer dans la démarche des personnes déjà impliquées et moteur dans cette démarche, car cette dynamique permet d'embarquer d'autres acteurs.

Apports des intervenants en réaction à une autre question de la salle relative aux comportements des visiteurs (pas forcément éco-responsables en vacances) :

(Jessica) Les audits de nos partenaires ont révélé qu'entre l'action mise en place par le professionnel et l'appropriation des bons gestes par le client, il y a souvent un écart. Il est crucial de faire savoir aux clients ce qui est attendu d'eux et pourquoi (affichage, livret d'accueil...), mais aussi de faciliter la mise en œuvre par le client (ex du seau à compost dans le gîte) pour qu'il ne vive pas votre démarche (ex : composteur dans le jardin) comme une contrainte ou un geste difficile à réaliser.

(Bénédict et Franck) Informer et sensibiliser contribuent à éduquer, que l'on soit dans une démarche de labellisation ou non.

(Véronique) Le travail marketing en amont (sur votre site internet, lors des échanges lors de la réservation) est également primordial. Cela va permettre à vos visiteurs de comprendre dans quel établissement ils vont aller, dans quel état d'esprit et avec quelle philosophie ils vont être accueillis et passer leurs vacances. Ce travail peut contribuer à faire évoluer votre clientèle, mais aussi à la fidéliser. Afficher votre état d'esprit devient même un argument différenciant qui fait qu'un client choisira votre structure pour ces raisons.

(Françoise) En vacances, « j'oublie tout ! ». Il est important de faciliter le parcours pour activer les bons comportements.

(Andréa) Cette question a justement fait l'objet d'apports de la part d'experts de la pédagogie et d'échanges de pratiques entre éco hébergeurs dans le cadre d'une des animations proposées récemment au réseau. Il en ressort qu'il faut partir de la singularité et des spécificités de votre structure pour trouver les bons mots, la formule qui fonctionne pour votre structure, afin de communiquer sur ce qui vous tient à cœur, que ce soit en amont ou pendant toute l'expérience sur place.

Autres ex de gestes pour lesquels une « chaîne de facilitation » est à envisager : des plantes aromatiques à disposition (mais comment les reconnaître s'en servir ?), le tri sélectif, les économies d'eau, le fonctionnement de la piscine, de la machine à laver...

(Jessica) La mise en œuvre d'écogestes par ses visiteurs est d'autant plus un défi auprès de clientèles pas forcément sensibles aux questions environnementales.

Table Ronde N°2 : « Des hébergeurs engagés »

Intervenants :

- Célia Clutier, Chargée de développement Gîtes de France Drôme,
- Annabelle Duc De Campos, propriétaire des Gîtes de l'Echarasson à St Jean en Royans,
- Eric Létanche du Groupe Valotel de Valence,
- Julien Gay de la F.O.L.26 pour La Fontaine d'Annibal à Buis les Baronnies,
- Robin Baladi et Victor Haumont pour l'association Drôme Isère Destination Juniors

@Célia : quand nous avons parlé ensemble pour préparer cette table ronde, vous m'avez dit que Gîtes de France fait du tourisme durable depuis son origine. Pouvez-vous nous expliquer pourquoi ?

A l'origine (dans les années 50 à leur création nationale et il y a 45 ans dans la Drôme), il s'agissait d'hébergements au sein d'exploitations agricoles pour sécuriser et diversifier les revenus des agriculteurs, lutter contre l'exode rural, faire vivre et revivre les petits villages et contribuer à l'économie locale. Aujourd'hui, il y a moins de propriétaires qui ont une activité agricole, mais les Gîtes de France sont toujours en campagne, agissent pour un tourisme de proximité avec une notion importante de maintien et de valorisation du patrimoine bâti (chez nous : mas provençaux rénovés, granges, magnaneries réhabilitées). Enfin, l'accueil par le propriétaire (ou son mandataire) en tant qu'ambassadeur de son territoire est primordial pour Gîtes de France.

Si je comprends bien « Gîtes de France » c'est déjà un label, alors comment devient-on Gîtes de France ?

Il s'agit d'une marque de qualité. Il faut contacter l'association, quel que soit votre profil / projet : acquisition, bien à rénover ou déjà hébergeur. Devenir adhérent déclenche une visite sur place sur la base du référentiel national. Une fois le classement validé (de 1 à 5 épis) l'hébergement est valorisé dans nos actions de communication et par notre centrale de réservation. Le propriétaire a aussi accès à différents services : suivi qualité tous les 3/5 ans, accès à des formations, opérations de promotion, éductours. Nouveauté cette année : un programme d'aides financières pour s'équiper en bornes de recharge pour véhicules électriques.

Je crois qu'aujourd'hui vous avez mis en place des « écolabels » spécifiques pour identifier les Gîtes de France qui vont encore plus loin dans le tourisme durable ? Quels sont-ils et combien y en a-t-il dans la Drôme ?

Il y a 2 qualifications un peu anciennes : Gîte Panda existe depuis 1993 (suite à un partenariat avec les Parcs Naturels Régionaux et le WWF) et Ecogîte, depuis le début des années 2000. Ce sont des démarches assez exigeantes et globales. Dans la Drôme, à ce jour : 4 Gîtes Panda (situés dans un environnement exceptionnel – intégrant une dimension de protection de la nature avec une malle pédagogique : documentation ressource et équipement d'observation) et 4 Ecogîtes (basés sur les performances énergétiques du bâtiment, à prendre en compte au début du projet).

Plus d'infos :

- L'éco-label Gîte Panda WWF® : <https://www.youtube.com/watch?v=TFVYwDyOc60>
- La qualification Ecogîte : <https://www.youtube.com/watch?v=B4D734AGvTM>

2 autres thématiques plus récentes et plus faciles à obtenir afin de « tirer vers le haut » un maximum d'hébergeurs :

- La démarche Ecogestes : <https://www.youtube.com/watch?v=v3aMZkcGUH0>
- La thématique Biodiversité : <https://www.youtube.com/watch?v=LGjEPEVpmFY>

Autre lien utile : <https://www.gites-de-france-drome.com/hebergement-tourisme-durable-drome.html>

@Annabelle : vous êtes sur les hauteurs de St Jean en Royans (dans le cirque de Combe Laval), vous avez 3 Gîtes de France 3 épis et vous avez justement souhaité valider la thématique Biodiversité ? Pourquoi ?

Cette qualification était facile à obtenir, avant de pouvoir viser Gîte Panda, car nous sommes très sensibles à l'impact de nos gestes sur l'environnement (auparavant apicultrice) et nous faisons déjà beaucoup d'actions en faveur de la biodiversité, notamment par respect pour notre cadre de vie préservé. Il est important pour nous de sensibiliser nos visiteurs sur les incidences de leurs comportements sur l'environnement dans lequel nous vivons (exemple de la faune sauvage que nous respectons) et de les inviter à s'imprégner de notre façon de vivre (gestion économe de l'eau – pas d'eau potable dans les toilettes, car l'eau est précieuse chez nous).

Alors qu'est-ce que vous faites pour la biodiversité autour de vos gîtes ?

- Pas de tondeuse
- Sensibilisation faune et flore
- Respect de la nature

Vous détenez aussi le label Partner Inspiration Vercors. Qu'est-ce que cela implique ?

L'Office de Tourisme à La-Chapelle-en-Vercors nous a accompagnés dès nos débuts et nous a présenté l'intérêt et la pertinence de ce label pour notre structure. Ce label garantit un accueil personnalisé, la valorisation des richesses locales et l'expérience vécue. Nous répondons au cahier des charges, car beaucoup de critères coulent de source pour nous. Sans le savoir, certains gestes peuvent même être différenciants et sources de fidélisation client. Ex du séchage des draps au grand air.

Lien utile : <https://partner-inspiration-vercors.com/comment-obtenir-le-label>

@Eric : on change de dimension, mais on reste dans une démarche vertueuse. Quand on est un petit groupe hôtelier valentinois (10 hôtels du 2 au 4 étoiles) dont la moitié des établissements sont franchisés Accor, a-t-on vraiment besoin d'un label ?

C'était à la fois un besoin (ou plutôt des besoins) et une vision du dirigeant qui est dans une démarche de transmission du groupe à sa descendance et qui a exprimé son souhait pour les 50 ans de Valotel d'obtenir une écolabellisation pour l'ensemble des hôtels :

- Un besoin opérationnel d'animer un petit groupe de directeurs en gardant un groupe homogène avec des valeurs communes. S'engager dans une démarche de labellisation permet de partager une feuille de route très claire.
- Un besoin commercial vis-à-vis du « super commercial Booking ». Taxé de greenwashing après avoir ajouté sur sa plateforme des feuilles vertes basées sur des questionnaires « tourisme durable » auto-déclaratifs, Booking a progressivement rendu obligatoire le fait d'avoir un label audité par un tiers. Il s'agit d'un nouveau cadre précis dans lequel nous souhaitons rentrer, qui se prête bien à une valorisation commerciale même si nous essayons de nous détacher le plus possible de Booking.
- Un besoin financier pour réduire un peu les taux d'emprunts, auxquels nous avons recours pour rénover nos établissements, grâce aux critères ESG (Environnement Social Gouvernance) que les banques regardent de + en +.

Pourquoi avoir choisi « Clef verte » ?

Cela aurait pu être un autre label, mais c'était une recommandation d'Accor. Il a ses limites et nous asseyons de challenger régulièrement l'équipe Clef verte, tout en leur faisant confiance. Nous ne doutons pas qu'ils nous permettront d'anticiper les réglementations à venir.

Est-ce compliqué à mettre en place ? Quels moyens sont nécessaires ?

Passer les uns après les autres nous a permis d'apprendre de l'expérience du précédent. Chaque établissement a consacré des moyens humains à la démarche, mais la dynamique RH à l'échelle du groupe a été un vrai +.

Pour ce qui est des moyens financiers, il faut prendre en compte les frais administratifs pour passer la labellisation (entre 1000 et 2000€) et les investissements éventuellement nécessaires (passage de tous les éclairages en LED, réduction des débits d'eau...). Cela dépend des structures.

Quels sont les premiers résultats ?

A ce jour, la moitié de nos établissements sont labélisés Clef Verte. Objectif : la totalité en 2027.

Nous avons constaté une réduction des consommations d'énergie mais on ne sait pas dire si cela est lié à la météo de cette année-là. Nous allons continuer de suivre ces indicateurs. Comme nous devons également le faire dans le cadre du décret tertiaire (réduction de 40% d'ici 2030).

Liens utiles :

- <https://www.laclefverte.org/> (un nouveau site grand public dans quelques semaines)
- <https://www.laclefverte.org/espace-pro>

Passons à une autre forme d'hébergement avec la Fontaine d'Annibal à Buis les Baronnies : un village vacances et un camping 3 étoiles en Drôme provençale, propriété de la Fédération des Œuvres Laïques de la Drôme (qui fait partie du réseau national de La Ligue de l'Enseignement).

@Julien : pouvez-vous nous présenter la Fontaine d'Annibal ?

135 lits sur la partie village vacances et, sur la partie camping, environ 120 lits répartis entre chalets et mobil-homes + 30 emplacements de camping.

Le village vacances a été entièrement démoli et reconstruit en 2012, donc nous bénéficions d'un bâtiment assez récent.

2 activités principales : accueil de groupes ou familles et classes de découvertes.

Vous avez fait le choix de valider votre politique et vos pratiques environnementales en visant l'Ecolabel européen. Pourquoi ce label ?

- La ligue de l'enseignement a choisi de mettre en avant ce label suite à un partenariat avec l'ADEME.

- C'est le seul label reconnu par tous les membres de l'Union Européenne (ce qui avait du sens par rapport aux clientèles du camping).

Est-ce un gros investissement ?

C'est un vrai investissement humain (1 an et demi pour la constitution initiale du dossier) mais nous avons pu faire des embauches en CDD pour assurer cette mission (grâce au temps de travail financé par l'ADEME dans le cadre du Fonds Tourisme Durable).

Obtention en juin 2022 après validation de 67 critères obligatoires ou optionnels (selon son activité) qui couvrent les consommations d'énergie, d'eau, les achats, la formation du personnel, l'affichage auprès des clientèles...

Vos retours sur cette démarche ?

Renouvellement tous les 2 ans, ce qui nous oblige à garder un certain niveau de performances et à assurer un suivi de nos actions (consos d'énergie, déchets produits...)

Résultat plus inattendu : un moyen de fédérer nos équipes et créer une dynamique de groupe autour de cet ecolabel.

Une vraie démarche environnementale avec des actions concrètes (ce qui nous assure vis-à-vis de nos clientèles de ne pas tomber dans du greenwashing).

Liens utiles :

- Ecolabel Toolbox : <https://www.ecolabeltoolbox.com/fr/espace-de-travail>

- Demande de subvention ADEME : <https://mission-transition-ecologique.beta.gouv.fr>

Changeons de type de centres de Vacances pour se tourner vers une cible spécifique : les jeunes.

@Robin : Isère Drôme Destination Junior (IDDJ) est une association qui regroupe 80 adhérents. Ce n'est pas une labellisation que vous avez visée : en tant que coordinateur de IDDJ, vous avez entraîné les centres de vacances dans une démarche de progrès en matière de développement durable. Pouvez-vous nous en parler ?

IDDJ est un réseau de centres de vacances qui ont choisi de fédérer en 2015. Aujourd'hui : environ 60 hébergements collectifs, mais des prestataires d'activités et des organisateurs de séjours (= tout l'écosystème d'intervenants autour des colonies de vacances et des classes de découverte qu'on appelle aussi les séjours collectifs).

C'est une volonté forte de plusieurs années de la part du réseau de travailler pour le développement d'un tourisme durable. Nous avons commencé par développer des outils pédagogiques et une offre en lien avec l'écocitoyenneté à proposer aux enseignants. Nous avons aussi été partenaires, aux côtés de l'Agence d'Attractivité, du Fonds Tourisme Durable de l'ADEME.

En devenant lauréat d'un appel à projets d'Atout France en 2023, nous avons pu lancer un projet de mesure d'impact. Nous avons sélectionné la fondation Good Planet parmi un panel d'organismes et de consultants, car ce partenariat nous laissait la possibilité de coconstruire avec nos professionnels un outil de mesure d'impact assez ambitieux (outil de type Scope 3 basé sur l'intégralité du bilan des séjours des groupes qui séjournent chez nous, en prenant en compte le transport depuis le lieu de résidence jusqu'au lieu de séjours, les déplacements sur place et les infrastructures). A noter : en terme d'impact, il est vertueux de faire durer les bâtiments dans le temps.

Cette démarche collective et personnalisée a fédéré une vingtaine de structures pour la création de l'outil et une dizaine de structures pour expérimenter la méthode (structures qui ont utilisé l'outil à ce jour).

@Victor : Vous êtes Président de l'association, mais aussi Directeur du centre de vacances Musiflore. Quel témoignage pouvez-vous apporter pour compléter les propos de Robin ?

Cette démarche nous a permis de mesurer tous les impacts que peut avoir un centre de vacances en matière de transport, mais surtout au niveau du fonctionnement de la structure : la gestion de l'eau, les approvisionnements alimentaires ou encore les activités proposées pendant le séjour. Nous avons alors été amenés à réfléchir à ce que pouvaient être aujourd'hui des accueils de classes de découverte et

ce qu'on pourrait faire demain pour réduire davantage nos impacts et offrir aux enfants des séjours toujours plus éco-responsables. Pour le transport, nous essayons d'inciter nos clients à être les plus vertueux possible dans l'organisation de leur déplacement.

Lien utile : <https://www.youtube.com/watch?v=fVxF-f5R8jo>

Table Ronde N°3 : « Une expérience client éco-responsable »

Intervenants :

- Christophe Malet du restaurant D'un goût à l'autre à Nyons,
- Florent Labussière de la ferme de Perdicus à Villeperdrix,
- Alexandre Lebeuan de l'Agence Chemins,
- Et Aurélie Roure de la Cité du Chocolat Valrhona

« 4 acteurs très différents les uns des autres mais qui partagent une priorité, celle de faire partager un moment de plaisir à leurs clients. »

@Christophe : depuis 30 ans, vous partagez avec votre épouse une intime conviction et vous avez décidé de « la mettre en œuvre dans votre cuisine ». Quelle est cette intime conviction ?

La planète ne nous appartient pas. Nous ne sommes que de passage et la Terre nous est prêtée. Tout ce que nous pouvons faire, c'est se rappeler ce que nos ancêtres faisaient. Cela se traduit en travaillant exclusivement des produits de saison, dans une démarche locale, prioritairement bio. Mais aussi en proposant des plats végétariens.

C'est du bon sens, parce que suivre les saisons en cuisine est une évidence. Mais il faut se bouger / sortir de sa cuisine pour aller chercher les acteurs locaux pour réussir à mettre en place cette ambition.

Depuis 6 ans, vous êtes engagés dans la démarche Ecotable. Pourquoi être allés vers ce label ?

Parce que cette association a les mêmes valeurs que nous : transmission, progrès, démarche locavore et éco-responsable (limiter les déchets – ex auprès des fournisseurs de poissons pour ne plus avoir de polyester lors des livraisons, mais des boîtes en carton).

Nous sommes 4 dans notre secteur (NB : avec le Domaine du Colombier à Malataverne, Ô Rabasse à Richerenches et L'Aromantique à Visan). Ce label (12 ou 13 critères sur les approvisionnements en nourriture ou boissons, les énergies, les déchets...) n'est pas compliqué à obtenir quand on est dans une démarche vertueuse et qu'on anticipe la réglementation. Par exemple : cela fait 20 ans que nous trions et compostons nos biodéchets.

Coût (environ 800 à 1000€) relatif pour un label reconnu nationalement ! On s'y retrouve, car cela permet de rééduquer progressivement les gens aux petits gestes du quotidien. Il faudra toujours de la pédagogie, car on n'est pas tous éduqués de la même manière.

Lien utile : <https://ecotable.fr/pro/label>

@Florent : vous représentez la Ferme de Perdicus, c'est quoi ?

La Ferme de Perdicus est la continuité d'une ferme familiale d'au moins 325 ans d'existence. Il y a 7 ans nous avons repris aussi le gîte d'étape (labellisés Gîte de France). Aujourd'hui, nous nous concentrons sur la diversification de l'activité agricole et le développement de l'accueil touristique.

Vous êtes attachés à votre territoire et vous tenez à le partager mais pas n'importe comment. Vous m'avez dit, je cite « je ne veux pas des gens qui consomment du paysage ».

Nous sommes inquiets sur la montée du mythe du sauvage qui nous semble « invisibiliser » les gens qui font le territoire et façonnent les paysages. On s'est donné comme challenge d'éviter que les touristes viennent, consomment et repartent sans prendre conscience des personnes, notamment des paysans, qui vivent ici. Nous misons sur la vente directe (80% de notre production de plusieurs tonnes dans un rayon de 30 kms) et sur nos propositions de balades éco-responsables.

Si on fait notre auto-critique, la sensibilisation seule et l'appel à la raison sont aujourd'hui un échec. C'est par l'expérience et l'écologie des sens que les gens vont changer et c'est ce qu'on essaye de faire dans nos balades.

Par exemple, avec la balade Apéritive, nos visiteurs partent exclusivement avec les produits de la ferme ou ceux de nos « collègues ». Ils ont une carte avec un parcours à suivre avant de s'installer en pleine nature pour déguster les produits.

La balade Botanique est accompagnée ; c'est l'occasion pour moi de leur expliquer la dynamique des écosystèmes et les usages ancestraux.

Avec la balade en autonomie, on essaie de les guider mais pas trop ! Pour qu'ils (ré)apprennent à lire une carte, un paysage (les montagnes, les ruisseaux, les courbes de niveau), à s'orienter... tout cela selon le lent pas des ânes qui sont aussi des animaux hypersensibles.

J'ai cru comprendre que vous n'êtes pas fan des labels, mais vous êtes quand-même adhérent à la marque Valeurs Parc Naturel Régional ?

Je ne suis surtout « pas fan des organismes certificateurs » qui parfois sont très technocratiques et déconnectés de la réalité du quotidien. Mais nous avons quand-même un label bio en plus d'être adhérent à la marque Valeurs Parc qui a pour objet de faire du développement durable en s'appuyant sur les 3 piliers : économie, social et environnement. Elle met en réseau des acteurs qui sont soit des agriculteurs, soit des hébergeurs. La Ferme de Perdicus est Valeurs Parc pour sa production de plantes aromatiques et médicinales. Nous militons à travers ce réseau dans le cadre de projets de développement et de recherche sur le tilleul. Les personnes présentes sont bien souvent militantes, considérant que la part qu'on donne (coût faible), c'est ce qu'on peut rendre au territoire.

Changeons de moyen de locomotion en passant de l'âne au vélo, avec l'agence Chemins qui propose des « slow voyages ».

@Alex : l'agence n'a pas de label pour l'instant, mais vous aimeriez franchir le pas. Tu m'as parlé d'Agir pour un Tourisme Responsable (ATR) et de B-Corp. Pourquoi une telle labellisation quand on est une agence de 4 personnes ?

Ce n'est pas l'urgence. Cela structurerait nos actions, nos ambitions. Cela motiverait les équipes. Un label internationalement connu pourrait également rassurer les voyageurs, mais on a beaucoup de choses à faire avant de s'engager dans une démarche de labellisation.

Quand on parle de tourisme, on sait que c'est le voyage qui détériore le plus le bilan carbone. En quoi le slow voyage avec « Chemins » est une partie de la réponse ?

Après avoir dirigé une agence basée en Inde qui a fait voyager 80 000 personnes en 20 ans partout en Asie, j'ai pris conscience qu'il devenait primordial pour moi de contribuer à la réduction des émissions de gaz à effet de serre. Aujourd'hui, notre ambition avec Etienne est de proposer des alternatives bas carbone et c'est une des raisons pour laquelle nous avons créé l'agence Chemins. On ne l'affiche pas ainsi dans la mise en avant de nos offres, car c'est l'expérience client qui prime, mais notre volonté est bien d'amener nos visiteurs dans une démarche de réduction de leur impact carbone.

C'est pour cela que tous nos séjours commencent au niveau d'une gare TGV ou TER : Tain l'Hermitage, Crest, Die, Montélimar... A peu près 70% de nos voyageurs viennent en train. Nous proposons de partir en itinérance pour plusieurs jours (entre 2 et 8 jours) avec des vélos à assistance électrique (permettant de transporter les vélos pour éviter de faire appel à un véhicule thermique pour le transfert des bagages) et une appli pour faire passer par des routes peu fréquentées valorisant des lieux de vente en circuit court, des lieux de visite (patrimoine naturel et culturel)... Nous proposons aussi des rencontres avec des producteurs pour apprendre en même temps. Les hébergements sont quant à eux ancrés sur le territoire. Pour éviter le surtourisme auquel certains territoires peuvent être confrontés à certaines périodes (ex en Ardèche ou en Camargue), nous adaptons nos propositions tout simplement en excluant ces périodes.

@Aurélié : tu connais bien B-Corp puisque Valrhona a obtenu ce label en 2020 puis en 2023. Mais tu as cherché, en tant que directrice de la Cité du Chocolat Valrhona, un label moins global et la Cité vient d'obtenir un nouveau Graal : Divertissement durable. Alors pourquoi ce label, sachant que vous étiez déjà Qualité Tourisme ?

Nous nous sommes demandés avec l'équipe si ce label pouvait avoir la bonne résonnance auprès des clients de toutes les activités de la Cité du Chocolat, notamment touristiques, et si avec son côté généraliste, il pouvait suffisamment nous mettre en mouvement (et nous orienter vers des actions concrètes). Collectivement, nous avons répondu NON à ces 2 questions.

Mais quel label pouvait nous faire avancer en tant que site touristique ?

Nous nous sommes alors rapprochés du Syndicat National des Espaces de Loisirs, d'Attractions et Culturels (le SNELAC) qui avait lancé en 2020 le label Divertissement durable. Or, cette démarche couvre l'ensemble des activités de la Cité du Chocolat Valrhona : restauration, boutique, parcours de visite et école de pâtisserie. Nous ne faisons pas la course à un label pour un label. Le but d'une telle démarche pour nous est d'aller chercher des pratiques qui nous forcent à nous améliorer.

Quand on est Bcorp et Qualité Tourisme, ça a dû être facile de franchir les obstacles de ce nouveau label ?

Non, la marche était haute, et le défi était considérable. Nous avons une vraie culture qualité chez Valrhona et une culture de l'audit. Mais nous avons dû faire face à un manque de données adaptées à l'échelle spécifique de la Cité du Chocolat, notamment sur des indicateurs comme l'eau et l'énergie. Pour répondre aux exigences, il a fallu créer des compteurs spécifiques et définir des découpages précis pour mieux comprendre et mesurer notre impact. Cela a impliqué un travail minutieux et innovant, qui a permis de poser les bases pour des suivis plus rigoureux à l'avenir.

Ce n'est pas qu'une question de qualité ou de carbone, mais une démarche globale exigeante (18 critères, 180 questions) qui touche à la fois nos pratiques, nos impacts et nos résultats économiques et qui nous a amenés à nous questionner sur notre politique RH, notre stratégie pour pérenniser notre activité touristique sur le long terme...

Cette démarche vous a-t-elle encouragé à sensibiliser vos publics au développement durable ?

Le « faire savoir » fait partie des sujets de la certification : comment est-ce qu'on parle de nos actes plus vertueux à nos visiteurs ? Nous avons constaté que nous ne racontions pas encore suffisamment nos pratiques d'éco-conception de produits ou notre choix de recentrer nos approvisionnements en local pour la partie restauration.

Nous sommes certifiés depuis mars 2024, mais ne l'avons annoncé qu'en octobre, une fois terminée la nouvelle boutique. Nous devons repasser un audit dans 2 ans et visons le niveau supérieur (nous avons atteint le niveau « engagé » et voulons atteindre le niveau « expérimenté » comme la Cité des vins de Bordeaux et le PAL).

Pour aller plus loin (et pour être re-certifiés), il faudra faire beaucoup mieux, s'engager dans des sujets qui n'étaient pas encore à l'ordre du jour en 2024. Par exemple, des politiques de diversité et d'inclusion pour les collaborateurs, des sujets sur l'économie circulaire. Ce qui compte dans une démarche durable, bien au-delà du label, c'est le chemin sur lequel elle nous emmène et qui nous fait progresser.

Nous nous lançons dès aujourd'hui dans le premier bilan gaz à effet de serre sectoriel en partenariat avec le Snelac et l'Ademe. Nous faisons partie des 15 sites pilotes qui vont plancher sur les émissions de gaz à effet de serre. Ce projet pionnier devrait nous permettre de préciser encore davantage notre plan d'action pour les années à venir. Nous avons la volonté de réfléchir sur des démarches incitatives (par ex : avantage tarifaire pour des clients venus à vélo...).

Lien utile : <https://www.divertissement-durable.fr>