

# LA FEUILLE DE ~~CHOU~~

DE VOYAGEONS-AUTREMENT.COM

#6

#6 • JANVIER - FÉVRIER - MARS 2021

ÉDITO

## SOYONS ÉCO-LOGIQUES !



**L'année 2020 s'envole et avec elle la Feuille de Houx qui a perdu son C.... Il faut dire que l'on a tous un peu perdu quelque chose en cette étrange année, jusqu'à nos repères parfois, ce zest de normalité qui finit par ne plus être qu'un songe. Mais parce qu'il existe aussi des distorsions heureuses, regardons le verre plein et apprenons du covid. Hé oui, plus le choix, la route est tracée, éco-responsable, éco-acteur, éco-label, éco-logique !**

**P**assons à présent au menu des Fêtes ! Pour cette 6<sup>e</sup> Feuille de chou, on vous a préparé un sacré dossier sur les datas où vous risquez de vous étrangler un peu en découvrant que nous vivons sans observatoire touristique et donc sans chiffres depuis 15 ans ! Vous me direz que cette année cela vaut peut être mieux mais quand même... Heureusement, on possède aussi quelques fleurons plus reluisants à l'image de Xenia, qui crée de la data émotionnelle ou des PNR, qui ont inventé un système malin pour commercialiser leur offre.

Autre mets de choix, en circuit court, un retour sur les Universités du Tourisme Durable qui se sont tenues à Troyes en octobre dernier entre deux confinements. Et faute d'être totalement confits, vous pourrez même reprendre du dessert en dévalant les pentes glacées de nos stations de montagne qui se sont parées de leurs plus beaux atours pour vous montrer qu'au-delà du ski, la montagne se déguste aussi en hiver.

Pour les vins, faisons confiance à nos régions qui, quand elles ne sont pas occupées à réaliser leur transition vers le durable, Occitanie en tête et Rhône-Alpes à la corde, ont tout de même de belles bouteilles à nous proposer. C'est qu'il va falloir en boire des breuvages pour se donner du cœur à l'ouvrage et éviter le surmenage d'un monde où les visios nous donnent des visions, le numérique des boutons, et 2020 quelques déglutitions.

D'ailleurs, vous remarquerez que notre Feuille de Chou est un outil papier bien sympathique, une résistance assumée au tout numérique souvent bien plus polluant qu'on ne le croit, sans compter qu'avec elle, vous allez retrouver le facteur, vos voisins, de feuilles en feuilles, de rencontres en rencontres, parce qu'on espère qu'en 2021 on va revoir un peu l'humain derrière son écran ! ■



### S O M M A I R E

2/3 - On veut un observatoire !

- Brèves, infos, rendez-vous durables

4/7 - Ski, X... & UTD  
Papier vs digital

8 - Les Parcs vous invitent à inventer notre nouvelle vie !



## EN BREF

En Occitanie, le tourisme durable s'affirme comme l'un des piliers et objectifs au cœur de la stratégie et des plans d'action du Comité Régional du Tourisme et des Loisirs (CRTL) pour l'année 2021. Son président, Vincent Garel, a affirmé haut et fort son souhait de travailler pour un tourisme plus respectueux qui tienne compte de l'aménagement du territoire et de l'acceptabilité des habitants au développement touristique. D'ores et déjà, de nombreux projets sont engagés dont six contrats de destination avec Atout France, la campagne « Visite la France », un partenariat avec les magasins de sport Décathlon qui ont diffusé quatre cartes touristiques valorisant des spots régionaux d'activités de pleine nature mais aussi l'idée de trouver de nouveaux indicateurs tout en mettant en place une communication en phase avec cette volonté durable. Jean Pinard : « Nous souhaitons accompagner les acteurs de l'UNAT à être plus performants sur les marchés, élargir le champ de nos actions à plus d'acteurs (gîtes, loueurs sur Airbnb, gérants de micro-entreprises, etc.) et accentuer notre volet formation notamment au sein de nos ADT. » D'autres chantiers concernent également la collecte de données (data), la communication et l'audience mais aussi la gouvernance partagée afin d'engager tous les acteurs de la chaîne touristique régionale.

• • •

Déjà deux éditions pour les **Web-café d'ATD!** Pendant 45 minutes, deux membres du réseau présentent leur structure et partagent leurs bonnes pratiques autour d'un sujet commun. Armelle Solelhac de Switch et Charlotte Genet de Guest & Strategy ont animé le dernier opus en décembre dernier.

### ALLÔ LA TERRE

# ON VEUT UN OBSERVATOIRE !

**Notre pays vit sans Observatoire National du Tourisme depuis bientôt 15 ans. Une « catastrophe » au dire des acteurs du secteur qui ne cessent de réclamer sa (re)création. Enquête sur une si typique aberration à la française...**

Un observatoire du tourisme est une structure qui collecte, analyse et restitue des données liées au tourisme pour aider à prendre les décisions. On peut voir ainsi si les projets envisagés vont dans le bon sens et obtenir une connaissance fine des éléments caractéristiques de l'univers excessivement complexe du tourisme. En France, la plupart des régions et départements possèdent leur observatoire et durant 30 ans, notre pays a bénéficié d'un Observatoire National du Tourisme réputé, malheureusement démembré au début des années 2000.

### Une unanimité peu gauloise...

Depuis, acteurs, décideurs et experts ne cessent de pointer le vide laissé par la disparition de cet outil de compréhension du « phénomène touristique ». Car, en raison de la complexité du secteur (hormis le métier de guide, il n'existe aucune profession purement touristique, mais cent autres y participent) notre pays avait développé les capacités de son observation jusqu'à

obtenir une vision de l'écosystème touristique dans toutes ses dimensions. « Un vrai scanner, se souvient Jean-Pierre Martinetti, le Président de l'AFEST<sup>1</sup>, mis à la disposition de l'OMT (Organisation Mondiale du Tourisme) qui le divulguait dans le monde entier avant qu'il ne soit oublié chez nous ».

Après avoir inventé les outils de gouvernance d'un tourisme performant, nous les avons partagés, puis jetés à la poubelle. La France étant l'une des rares destinations touristiques à vivre (mal) sans observatoire. Cette situation anachronique arrange pourtant l'Etat qui, en l'absence de données fiables, peut continuer d'affirmer que nous sommes toujours la première destination touristique mondiale. « En comptabilisant - à l'aller ET au retour ! - tous les étrangers qui traversent notre pays pour se rendre en Espagne, explique Pierre Torrente, enseignant à l'ISTHIA<sup>2</sup>. Ce qui explique le décalage existant entre notre soi-disant 1<sup>re</sup> place et la 5<sup>e</sup> bien réelle occupée en termes de retombées économiques. »

<sup>1</sup> Association Francophone des Experts et Scientifiques du Tourisme

<sup>2</sup> Institut Supérieur du Tourisme de l'Hôtellerie et de l'Alimentation de l'Université de Toulouse

**Ils sont nos partenaires et soutiens dans la diffusion de la Feuille. Merci !**



Merci également à nos ambassadeurs et ambassadrices.





Ainsi, les gouvernements successifs poursuivent-ils une politique strictement quantitative aussi virtuelle qu'aveugle. Le seul horizon visé ? Atteindre 100 millions de visiteurs étrangers et attirer 650.000 personnes de plus au Futuroscope. « *Le problème*, reprend Jean-Pierre Martinetti, *c'est que la France est devenue borgne sur sa vision du tourisme, ne mesurant (mal) que les flux extérieurs. Alors que les Français représentent le DOUBLE de touristes visitant notre pays : 191 millions contre 89 !* ».

Seul point positif du dossier : à l'heure où les territoires cherchent à évoluer vers davantage de durabilité, les observatoires locaux fournissent des informations précieuses.

### Un observatoire, oui, mais durable !

Car un observatoire est aussi un outil de contrôle permettant une évaluation de l'impact du tourisme. « *Plus on comprend et mesure finement, plus on a de leviers pour adapter sa politique confie Dominique Thillet, en charge de l'observation pour la région Occitanie. Que faire pour booster la fréquentation de tel lieu à telle période ou au contraire la freiner afin de préserver nos ressources naturelles ?* ». « *La multiplication des exemples d'hypertourisme tels Barcelone ou Venise démontrant que le tourisme ne fait pas uniquement le bonheur des gens a accéléré le changement des regards*, confirme Pierre Torrente. *Si un observatoire national revoyait le jour, il lui faudrait d'évidence intégrer les données de durabilité* ».

Piloté par l'Etat, ce futur Observatoire National serait nourri par la base : comités régionaux et départementaux, Offices de Tourisme, etc. qui feraient remonter leurs données. Mais attention, à la tête d'ADN Tourisme qui regroupe l'ensemble de ces acteurs institutionnels, Véronique Brizon tient à conjurer les vieux travers de notre pays hyper-centralisateur : « *Un tel observatoire ne saurait perdurer sans considérer le facteur clé de sa réussite : qu'il satisfasse les besoins réels des contributeurs de base. Que cette mutualisation qui réclamera à chacun bien des efforts, lui apporte en retour ce qu'il attend* ».

### Why not ?!

Ultime question : tous s'accordant à dire qu'un tel pas en avant serait une bénédiction, pourquoi ne le franchit-on pas ?... « *Parce qu'en France, le tourisme n'a jamais eu la reconnaissance qu'il méritait* conclut Jean-Pierre Martinetti. *Pourquoi ? Simplement parce qu'il n'est pas un enjeu politique. Au point qu'il n'y a pas si longtemps, il fut tout simplement « oublié » lors de la constitution du gouvernement !* »

Maigre lueur d'espoir : le gouvernement travaille aujourd'hui à un (énième) plan pour la filière. Les acteurs invités ont tous poussé l'idée de recréer un observatoire. Seront-ils entendus ? Ou bien ce rapport connaîtra-t-il le même sort que la fameuse Conférence Citoyenne sur le Climat, pur leurre médiatique qui ne déboucha sur... RIEN. ■ JB

## EN BREF

En novembre dernier, le colloque #VacancesEnfantsAdos a rassemblé près de 270 membres de l'Union Nationale des Associations de Tourisme et de plein air (UNAT) autour d'un webinaire passionnant. Alors que la crise affecte fortement l'ensemble des membres de l'UNAT, l'accent a été mis sur tous les aspects constructifs que ces épreuves ont révélés soit l'adaptabilité de chacun à rebondir mais aussi l'envie de se saisir des enseignements de ces temps compliqués pour changer de lunettes sur l'entreprise.

•••

Régulièrement citée pour ses études mettant en avant les tendances de plus en plus marquées pour le tourisme durable, la plateforme Booking.com ne manque pas d'humour. Alors qu'elle est régulièrement pointée du doigt par les hôtels et hébergeurs dénonçant ses commissions exorbitantes, la voici qui s'érige en porte-parole des envies durables des voyageurs de demain. On se prend à rêver d'un Mac Donald nous fournissant des enquêtes sur la diététique ou d'un Renault nous vantant les escapades sans voiture...

•••

### Quels médias pour demain ?

Alors que le bio, le durable, l'équitable, le responsable grignotent peu à peu des parts de marché et des pans entiers de l'économie, la gestion de nos médias interroge. Comment garantir une information « responsable », soit une information libre, transparente, qualitative et humaine quand la majeure partie des médias est soumise à de nombreuses formes de censure avec notamment un impératif de rentabilité qui nuit de plus en plus à la qualité des contenus ? Comment imaginer que des organes de presse et d'information dont le modèle économique repose parfois presque entièrement sur la publicité puissent travailler en toute indépendance ? Les questions sont nombreuses et s'adressent aussi à nos consciences de consommateurs et de citoyens. A l'heure où de nombreuses initiatives voient le jour pour s'essayer à de nouveaux modèles, on souhaiterait que les grands médias fassent à leur tour leur révolution.

# RE(PANSER) LA MONTAGNE EN HIVER !



**LE TEMPS N'EST PAS À LA FÊTE AU CŒUR DES STATIONS DE MONTAGNE DE L'HEXAGONE. TOUTEFOIS, AU-DELÀ DES DIFFICULTÉS ENGENDRÉES PAR UNE INTERMINABLE CRISE SANITAIRE, DE NOMBREUX ACTEURS RECONNAISSENT AU MOINS UN MÉRITE AVÉRÉ AU COVID : CELUI D'AVOIR ACCÉLÉRÉ LES PRISES DE DÉCISIONS POUR ACTER DANS LES FAITS LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE ET SOCIÉTALE DES STATIONS DE MONTAGNE. UNE PHRASE NOTAMMENT REVIENT DANS TOUTES LES BOUCHES : « IL FAUT RÉINVENTER L'IMAGINAIRE DE LA MONTAGNE EN HIVER ».**

Si la décision de ne pas ouvrir les remontées mécaniques à Noël a été un nouveau coup rude pour les stations de ski, elle s'est aussi avérée une occasion unique de se rappeler que la montagne en hiver a bien plus à offrir que le ski. Directeur de My Destination, Sébastien Repéto a accompagné la communication de nombreux territoires de montagne. Pour lui, cette année si particulière est une occasion unique de faire preuve de créativité et de montrer que la montagne est bien plus que des remontées mécaniques. « La décision du gouvernement de fermer les remontées mécaniques à Noël a mis sur le devant de la scène une certaine idée de la montagne

en hiver. Celle d'une vision centrée station qui délaisse toutes les autres composantes touristiques. La montagne ne sera pas fermée cet hiver ! La prise de parole de La Clusaz résume bien cette idée : nous ne sommes pas un parc d'attractions mais un village de montagne ».

Conscientes que la Covid ne représente qu'une infime partie des défis à venir quand le réchauffement climatique et l'évolution des clientèles vers des offres durables sont autant d'incitations au changement, de plus en plus de stations de montagne ont pris la mesure des enjeux et travaillent à leur transition. Camille Rey-Gorrez, directrice de Mountain Riders, voit vraiment l'année 2020 comme un marqueur du changement. Son association qui a développé le label

Flocon Vert pour accompagner les stations de montagne dans leur transition n'a jamais été autant sollicitée : « Aujourd'hui, les acteurs se sont mis en mouvement. On entre dans une phase où notre Flocon Vert correspond aux outils que cherchent les destinations pour piloter leur stratégie de tourisme responsable. Alors que nous n'avions jusqu'alors que sept stations labellisées, plus d'une dizaine sont entrées dans la démarche dont Bourg-Saint Maurice Les Arcs en Tarentaise. Potentiellement, d'ici quelques mois, nous pourrions en avoir une vingtaine. »

Directrice de l'Agence Switch spécialisée dans la prospective et la stratégie marketing pour les destinations de montagne, Armelle Solelhac a participé à l'élaboration du Flocon Vert. Elle note également combien la Covid a joué comme un accélérateur du changement alors que l'outil était à la disposition des stations depuis des années : « Au début, j'ai été déçue que cela ne démarre pas plus alors que le Flocon Vert est un outil parfait pour permettre aux stations de développer une démarche d'amélioration continue sur les trois piliers du développement durable. »

Ce besoin de changer les regards sur nos massifs, de revoir la gestion des stations de montagne fait aujourd'hui consensus chez l'ensemble des acteurs



La Pierre Saint-Martin (64)



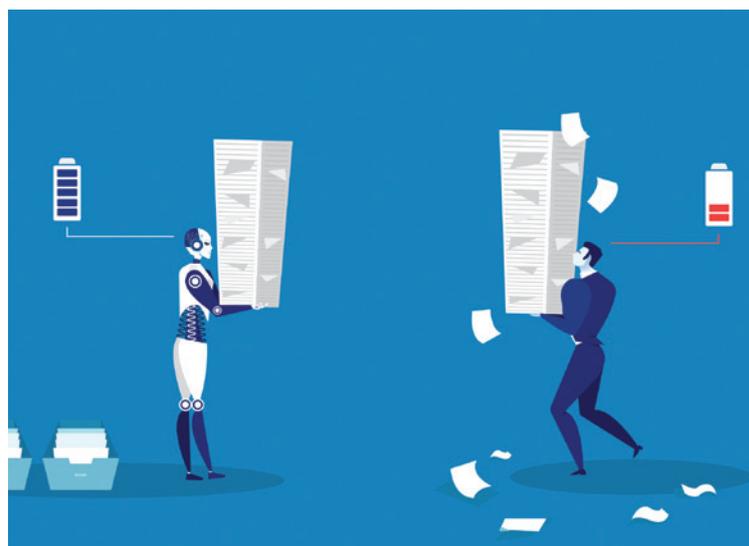
du tourisme. Directeur Général Auvergne Rhône-Alpes Tourisme, Lionel Flasseur souligne combien sa région est aux côtés de tous ceux qui s'engagent. En octobre dernier, la transition environnementale a aussi été l'axe privilégié du dernier congrès des Domaines Skiables de France (DSF) avec l'annonce de 16 éco-engagements.

Une transition qui aura besoin de l'ensemble de l'écosystème montagnard pour se dérouler sereinement, ce qui implique d'intégrer aussi les écoles, les moniteurs, les loueurs... dans la réflexion. Chez Mountain Riders, on se réjouit que le vent ait enfin tourné : « Certes, nous avons eu un temps d'avance, nous avons été pris pour des illuminés, mais aujourd'hui, nous vivons une extraordinaire aventure humaine. » Il n'empêche que le chemin sera long. En cinquante ans, l'univers de la montagne a été sacrément bouleversé, des écosystèmes entiers mis à mal. Il reste une longue route à parcourir et quelques sommets escarpés à gravir. ■ GC

## NUMÉRIQUE VS PAPIER : HARO SUR LES IDÉES REÇUES !

**QUI A DIT QU'IL VALAIT MIEUX ENVOYER DES E-MAILS QUE DU COURRIER POSTAL ? UNE NEWSLETTER PLUTÔT QU'UNE FEUILLE DE CHOU ? EN UN MOT RENONCER AU PAPIER POUR PASSER AU TOUT DIGITAL ? MICRO ENQUÊTE SUR UNE LÉGENDE URBAINE...**

C'est un sujet sur lequel on a entendu tout et son contraire. Normal puisque des intérêts économiques à multiple zéros sont tapis derrière ces rumeurs, dans chaque camp. Alors, pour en finir avec une incertitude qui mine au quotidien tout citoyen désireux de mieux faire, la Poste, intéressée au premier chef, a demandé à un cabinet indépendant (Quantis) de réaliser une étude comparative sur les cycles de vie complets (tenant compte de l'ensemble des matières et énergies mises en œuvre) de plusieurs produits disponibles en version old school ou new age. Cette étude comprend 16 critères dispatchés dans 5 catégories : l'impact sur les écosystèmes, les ressources, la santé humaine, l'utilisation de l'eau et le changement climatique. Cinq cas pratiques ont donc été comparés.



### La preuve par 4

Dans le cadre d'une action publicitaire tout d'abord : un courrier comprenant 16 pages format A5 vs un site internet consulté après réception d'un mail : le papier est plus favorable sur 13 des 16 indicateurs. Dans le cas d'un flyer imprimé couleurs d'un seul côté vs une courte pub vidéo diffusée sur les réseaux sociaux, le papier l'emporte carrément sur 15 des 16 critères. Idem pour un petit catalogue promotionnel de 36 pages : 15 sur 16. Et il est plus favorable sur 9 des 16 critères en ce qui concerne une simple facture d'électricité. En revanche, dans le cas d'un gros catalogue marchand comparé à un site de e-commerce rejoint à partir d'un e-mailing, le numérique l'emporte facilement : 12 critères contre 4.

Résultat final : 4 à 1 pour le papier. Cette étude nous ayant donné envie d'aller voir ce qui s'était dit sur le sujet avant, la réponse est simple : sauf à considérer des volumes vraiment importants de cellulose, la politique du zéro papier n'a rien de particulièrement écologique. Au contraire. Dont acte, comme disent les juristes. ■ JB



## XENIA : LA DATA ISSUE DE L'ÉMOTION RÉVÉLÉE VIA L'IMAGINAIRE !



Nouvelle venue dans le monde des data, l'Aleph a conçu un outil innovant pour récupérer de la data client en faisant appel à des « mots-images ». L'idée : rééquilibrer la relation entre individu et entreprise et proposer un outil éthique axé sur l'imaginaire du client plutôt que sur les sempiternels avis clients. Ariane Flahault, fondatrice de l'Aleph : « Au départ, pour le secteur du tourisme, on utilisait les avis clients. On a fait cela pendant quelques mois puis on a réalisé que ces derniers manquaient de finesse dans l'expression des émotions. Or, nous avons entre les mains le moyen pour faciliter l'expression des émotions : l'imaginaire. On a alors développé un outil numérique par lequel on demande à la personne de s'immerger dans les souvenirs d'une expérience vécue ou dans le rêve d'une expérience à vivre, sans faire appel à sa raison, juste à ses émotions. » A travers son outil, l'Aleph propose trois prestations distinctes. **Le diagnostic émotionnel ; un outil de pilotage d'aide à la décision** avec un baromètre des émotions en temps réel et enfin **l'intégration de l'outil sur un catalogue d'offres en ligne.**

Xenia a en outre une visée éthique, en ce qu'elle cherche à apporter une façon plus humaine de qualifier l'expérience, que ce ne soit plus le client qui note l'offre ou l'entreprise qui accumule des données clients mais que l'on puisse obtenir une compréhension mutuelle de ce qui s'est joué dans la relation. Ariane Flahault : « Une mauvaise expérience pour l'un ne signifie pas nécessairement que l'offre est mauvaise. Xenia ne donne pas une note. On qualifie autrement en utilisant les mots-image et les émotions. » Visionnaire, Xenia ouvre donc le champ des possibles en contrant les travers de l'intelligence artificielle qui a tendance à « proposer un futur qui ressemble au passé ». Là, en travaillant directement d'émotions à émotions, Xenia nous propose d'aller ailleurs, plus loin ou plus près, jusqu'au plus profond de nous-mêmes... ■



Vous aussi, scannez ce QR code et laissez votre imaginaire exprimer les émotions que votre lecture de cette Feuille de Chou a fait naître en vous. Résultats dans le prochain numéro !

## RETOUR SUR LA SIXIÈME ÉDITION DES UNIVERSITÉS DU TOURISME DURABLE

**LES 8 ET 9 OCTOBRE DERNIERS, LES UNIVERSITÉS DU TOURISME DURABLE (UTD) ORGANISÉES PAR LE RÉSEAU ATD (ACTEURS DU TOURISME DURABLE) SE SONT TENUES À TROYES, DANS L'AUBE, PASSANT DE JUSTESSE ENTRE LES GOUTTES DES CONFINEMENTS ET RESTRICTIONS EN TOUT GENRE. UNE PARENTHÈSE CONSTRUCTIVE OÙ 240 PROFESSIONNELS VENUS DE TOUTE LA FRANCE ONT EU LE PLAISIR DE SE RETROUVER POUR TENTER D'IMAGINER ENSEMBLE DES HORIZONS VOYAGEURS. SI 2020 RESTERA DANS LES MÉMOIRES COMME LA PIRE ANNÉE POUR LE TOURISME DEPUIS 70 ANS, LE TOURISME DURABLE N'A JAMAIS ÉTÉ AUTANT MIS EN AVANT ET EN CE SENS, LE THÈME CHOISI POUR LES UTD - « LE TOURISME COMME ACCÉLÉRATEUR DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE ET SOCIALE » - AVAIT FORCÉMENT UNE RÉSONANCE PARTICULIÈRE.**

Que retiendra-t-on de ces UTD en cette année si particulière ? Sûrement d'ores et déjà l'intervention du chercheur François Gemenne lors de la matinale d'ouverture. Une prise de parole centrée sur le voyage en temps de crise. Un changement de prisme quand, évoquant les migrants, il nous rappelle que la mobilité des uns cache souvent l'immobilité des autres, voire leur impossibilité à s'extraire de leur environnement. Et ces questions scandées qui nous forcent à appréhender le voyage dans toutes ses dimensions. Comment combiner nos aspirations pour un retour au local tout en maintenant une ouverture à l'autre ? Quel sens pour le voyage ? A l'heure de la durabilité, doit-il être réservé à une élite, à une classe privilégiée ? A des activités ciblées, utiles ? On parle de l'empreinte carbone des voyages, mais chaque empreinte est-elle égale ? Ne peut-on pas y adjoindre une forme d'utilité sociale, certaines mobilités étant plus « utiles » que d'autres ?

Des questions qui ont résonné, forcément, dans la tête des nombreux professionnels présents mais des réponses aussi, tout au long de la matinale et des différents ateliers





qui ont suivi. Elles ont permis de mettre en avant des idées, des solutions, autant d'actions menées par l'ensemble des acteurs présents pour tenter de répliquer à cette crise sans précédent : le Corona-espoir porté par le Slow Tourism Lab et le comité départemental du tourisme de l'Aube ; la stratégie de Bordeaux ville durable et sa communication de crise axée sur le tourisme de proximité ; le travail de fond de nombreux voyageurs à l'image de Nomade Aventure pour réduire leur empreinte carbone ; le rôle des associations telles Vélo & Territoires qui travaille avec tout un réseau de collectivités pour construire la France à

vélo de demain ; la mutation du secteur de l'évènementiel qui vise à construire des événements durables avec les témoignages du cabinet Green Evenements et du Collectif des festivals bretons, et tant d'autres initiatives encore.

Mais aussi une vraie volonté des UTD d'être un laboratoire d'échanges afin de désenclaver les pratiques embrassées ici et là pour en inspirer d'autres. En ce sens, parmi la dizaine d'ateliers organisés, l'un d'eux visait à soulever la question des freins et des résistances au changement pour massifier la démarche de tourisme durable. Un autre était ciblé sur l'idée de faire évoluer les compétences et d'aller plus avant dans l'éducation au durable, notamment au sein des formations universitaires où il y a une vraie demande de la part des jeunes. Cette dimension d'éducation, de sensibilisation, a aussi été citée comme un élément clé pour l'avenir, avec notamment la question de l'accompagnement des voyageurs vis-à-vis du succès post décon-

finement du tourisme de nature qui n'est pas sans exercer une réelle pression environnementale sur certains sites fragiles. En ce sens, plusieurs ateliers ont permis d'évoquer des sujets aussi concrets que les mobilités durables, la pollution plastique, l'implication des habitants, etc. La transition vers le bas carbone a même fait l'objet d'un Livre Blanc présenté par ATD et Ecoact pour accompagner toujours plus avant les adhérents d'ATD.

Pour conclure, rappelons que le plaisir des UTD est aussi d'échanger en coulisse, de se retrouver pour phosphorer de concert et, pour ceux qui le peuvent, de prolonger ces rencontres par une journée de découverte sur le territoire d'accueil. Ce fut donc l'Aube en Champagne et une tournée immersive entre un parc d'attractions pas comme les autres et une découverte de bulles en bulles entre champagne, hébergement insolite et dégustation raffinée. Vivement l'an prochain pour se revoir en Normandie... ■ GC



CENTRALE PARCS

# LES PARCS VOUS INVITENT À INVENTER NOTRE NOUVELLE VIE !

**Forts d'une offre touristique spécifique et porteuse de valeurs fortes, les 56 Parcs naturels régionaux se vivent désormais comme une destination unique et lancent aujourd'hui un appel à projets à des entrepreneurs désireux de les aider à incarner leur magnifique slogan : « Une nouvelle vie s'invente ici ». A vous de jouer...**

Dès leur création dans les années 60, les PNR se sont vu confier la double mission de préserver, mais également de développer les territoires sélectionnés pour la richesse de leurs patrimoines. Ces Parcs sont donc autant d'espaces vivants et l'épanouissement des 4,5 millions d'habitants qui y vivent s'inscrit au cœur même de l'action de leurs équipes. Le tourisme en est une illustration forte, sachant que, dès le départ, l'Etat demanda aux Parcs d'expérimenter des dynamiques nouvelles, susceptibles d'être reproduites ailleurs. « *Tous les projets menés se trouvent naturellement en accord total avec les logiques de développement durable et la préservation du capital naturel* », explique Stéphane Adam, chargé au sein de la fédération des Parcs du développement économique. *Oui, au tourisme donc, mais à un tourisme de sensibilisation, respectueux et pédagogique* ».

## Un travail de longue haleine...

Depuis leur création, les Parcs ont eu la volonté d'accompagner, structurer, valoriser « *en multipliant la coopération avec des prestataires et opérateurs en tous genres : hébergeurs et accompagnateurs bien sûr, mais aussi agriculteurs ou artisans incarnant la dimension humaine des lieux* ». Long travail de construction d'une offre touristique spécifique et originale œuvrant à faire découvrir toute la richesse de nos territoires ruraux.

Si une marque destinée à la commercialisation des « pro-

duits » touristiques fut créée dès le départ, chaque parc posséda longtemps la sienne. A partir de 1995, un gros travail d'accompagnement et de mise en réseau de tous les acteurs retenus sous cette marque fut engagé au sein des Parcs, de l'appui/conseil/formation à la valorisation. Les porteurs de projets touchant, entre autres, à l'économie circulaire et à la transition écologique se multipliant, le slogan des Parcs : « Une autre vie s'invente ici » se trouva de plus en plus fortement incarné. Et ce sont aujourd'hui 2 500 entreprises dont 1 400 vouées au tourisme qui bénéficient de la marque « Valeurs Parc naturel régional », unifiée en 2017 par les 56 Parcs dans un souci de lisibilité.

Aujourd'hui, les Parcs souhaitent passer un nouveau cap ambitieux grâce à la création d'une plateforme numérique de commercialisation d'offres touristiques développant le positionnement original d'utopie rurale. Celle-ci pourra s'appuyer sur une volonté politique forte, 15 Parcs pionniers et sur le partenariat avec un incubateur, le Slowtourisme Lab.

## Wanted : Entrepreneur pour la Destination Parcs !

« *Tous ces acteurs du changement que nous accompagnons et fédérons dans un même état d'esprit - au point de nous vivre désormais comme une destination unique - sont de plus en plus attractifs pour le reste de la population* ». D'où l'invitation lancée par les Parcs à des entrepreneurs (individuels, collectifs, agences...) pour com-



mmercialiser des offres proposant un partage d'expériences en lien avec la rencontre d'acteurs du changement et s'appuyant sur 4 marqueurs forts : la durabilité, le caractère slow, la dimension sociale et le design.

**NB :** L'appel à projets sera lancé le **11 janvier et clôturé le 19 février**. Les lauréats seront connus le **12 mars**. Les premières offres se déploieront ensuite sur 15 Parcs pionniers durant l'été prochain et un point sera fait en septembre. ■ JB

Infos et dépôts de candidatures sur : [parcs-naturels-regionaux.fr](http://parcs-naturels-regionaux.fr)



**VOYAGEONS-AUTREMENT.COM**

1<sup>er</sup> portail d'information sur le tourisme responsable

### LA FEUILLE DE CHOU

Trimestriel édité par ID-CROISE, d'un contenu tiré du média Voyageons-Autrement.com. Direction & partenariats : Romain Vallon. Rédaction : Geneviève Clastres (édito, brèves, Montagne, xenia, UTDS) ; Jérôme Bourguin (PNRs, Observatoire, Numérique vs Papier). Technique : Christophe Luce. Création : RedLine. Crédits photos : Nicolas Leclercq (Montagne p.4), Michel Tiard (Troyes p.5), Fotolia, PNR (p.6). Journal gratuit ne pouvant être vendu. Imprimé en France à moins de 162 km du siège social - Certifié PEFC & Imprim'Vert. ISSN : 2678-2588. Tirage 30 282 ex. distribués via 6 022 ambassadeurs & influenceurs. L'équipe de Voyageons-autrement est constituée de journalistes et rédacteurs professionnels, mais aussi de quelques "geeks". Comment nous soutenir : lire nos articles, les relayer dans vos réseaux, faire connaître notre portail, faire un don... AMBASSADEUR(DRICE) MODE D'EMPLOI : gardez un numéro pour vous, et offrez les autres à vos proches, vos amis, vos voisins ; ou déposez-les dans une médiathèque, un café associatif, une salle d'attente...

N'hésitez pas à nous contacter pour diffuser ce magazine autour de vous : [romain.vallon@idcroise.fr](mailto:romain.vallon@idcroise.fr)

Ne pas jeter sur la voie publique, passez-le plutôt à votre voisin.  
« La vraie richesse est dans l'échange »

