

COMMUNIQUER SUR LES ASPECTS DE DURABILITÉ DANS LE SECTEUR DU
TOURISME

Par Mathilde Isler

Essai présenté au Centre Universitaire de Formation en Environnement en vue de
l'obtention du grade de maître en environnement (M.Env.)

CENTRE UNIVERSITAIRE DE FORMATION EN ENVIRONNEMENT
UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE

Sherbrooke, Québec, Canada, juin 2010

IDENTIFICATION SIGNALÉTIQUE

COMMUNIQUER SUR LES ASPECTS DE DURABILITÉ DANS LE SECTEUR DU TOURISME

Mathilde Isler

Essai effectué en vue de l'obtention du grade de maître en environnement (M.Env.)

Sous la direction de André Delisle

Université de Sherbrooke

Juin 2010

Mots clés : tourisme, développement durable, tourisme durable, communication, communication responsable, stratégie de communication, écoblanchiment.

Le tourisme est aujourd'hui un secteur clé de l'économie, et notamment dans les pays en voie de développement. Bien aménagé, il peut être tout à fait bénéfique à la destination et aux populations locales. Ainsi s'est développé la notion de tourisme durable qui promeut le développement du tourisme en y associant la croissance économique, la protection de l'environnement et le respect des populations locales. Mais pour les entreprises qui font du tourisme durable, comment communiquer sur ces aspects de durabilité? Il est important que les firmes touristiques mettent en avant leurs bonnes pratiques, mais la communication doit être fondée sur des résultats concrets et doit éviter les pièges de l'écoblanchiment, technique qui consiste à communiquer sur des pratiques qu'une entreprise ne met pas en œuvre.

SOMMAIRE

Le tourisme étant devenu un secteur clé de l'économie mondiale, de par ses flux de voyageurs mais également par la masse financière qu'il génère, il est confronté aujourd'hui à plusieurs enjeux qui menacent son existence.

Le tourisme est une activité qui pousse les gens à se déplacer pour observer ou profiter de paysages différents de leur quotidien. L'environnement naturel du tourisme est donc un élément à préserver pour assurer l'avenir de cette industrie. Or, le tourisme exerce également beaucoup de pression sur son environnement direct, et notamment sur les ressources naturelles qui l'entourent, comme l'eau. La protection de l'environnement, la gestion durable des ressources et le respect des populations locales sont désormais des principes incontournables pour que le développement du tourisme soit durable.

Les acteurs touristiques doivent donc désormais intégrer dans leurs actions les principes de développement durable. Même si ces principes ne sont pas totalement intégrés par la profession, de plus en plus d'acteurs font des efforts et participent à cet élan. Or la communication sur la prise en compte des principes de durabilité dans le domaine du tourisme n'est pas toujours suffisante ni correctement amenée.

C'est donc dans ce contexte que s'inscrit le sujet de ce travail sur la communication dans le tourisme durable. L'objectif principal est d'étudier ce qu'est la communication, comment elle s'applique au tourisme durable et comment elle peut elle même être durable. Pour cela deux stratégies de communication de groupes hôteliers internationaux ont été étudiées selon un référentiel élaboré en fonction de critères de communication durable. Les stratégies de communication des groupes Accor Hôtels et Intercontinental Hôtels ont fait l'objet de cette étude.

Les résultats de l'analyse ont permis d'élaborer des lignes directrices à respecter pour les firmes touristiques qui souhaiteraient communiquer sur leur pratiques durables. Les trois composantes identifiées reposent sur les principes suivant : la rigueur de la démarche de développement durable, la responsabilité de la firme face à ses impacts sociaux et environnementaux et enfin le caractère stratégique de la communication environnementale.

REMERCIEMENTS

J'aimerais remercier mon directeur d'essai André Delisle, qui a bien voulu m'accompagner dans la réalisation de cet essai. Il a su être patient et m'a redonné du courage pour aller jusqu'au bout de cette aventure.

De plus, je souhaiterais remercier tout particulièrement ma correctrice Alexandra Boileau, et tous ceux qui ont participé de près ou de loin à la réussite de cet essai : Arnaud Chollet, Elodie Pommier et Bertrand Isler.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	1
1. TOURISME ET DURABILITÉ : DES ENJEUX GRANDISSANTS.....	5
1.1. L'environnement, ressource essentielle du tourisme.....	7
1.1.1 La relation intime tourisme - environnement.....	7
1.1.2 Les contraintes reliées aux ressources	9
1.1.3 La dégradation des espaces par le tourisme.....	11
1.1.4 Tourisme et changement climatique.....	18
1.2 Tourisme et nature : un vocabulaire à s'y perdre	19
1.2.1 Tour d'horizon sémantique.....	19
1.2.2 Réaction du domaine du tourisme face aux menaces environnementale : réelle adaptation ou effet de pub ?.....	25
1.3 Une course à la communication.....	27
1.3.1 La communication touristique : vendre des vacances et du rêve.....	27
1.3.2 Les impacts négatifs de la communication	30
1.3.3 Communiquer responsable : comprendre une nouvelle tendance ..	31
2. COMMUNIQUER À TOUT PRIX ?.....	35
2.1 Création d'un référentiel d'analyse de stratégies de communication.....	36
2.1.1 Approches théoriques	36
2.1.2 Méthodologie	41
2.1.3 Grille d'évaluation.....	43
2.1.4 Objet de l'étude	44
2.2 Analyse de stratégies de communication d'agents touristiques.....	45
2.2.1 Analyse de la stratégie de communication du groupe Accor Hotels	45
2.2.2 Analyse de la stratégie du groupe Intercontinental Hotels (ICH).....	48
2.2.3 Comparaisons des résultats.....	50
2.3 Le « greenwashing » ou « écoblanchiment »	51

2.3.1 L'origine du mot.....	51
2.3.2 L'illustration dans le tourisme de pratiques d'écoblanchiment	53
2.3.3 Comment prévenir l'écoblanchiment?	54
3. LIGNES DIRECTRICES POUR UNE COMMUNICATION DURABLE DANS LE TOURISME.....	56
3.1 Démarche environnementale et rigueur	56
3.1.1 La sincérité de la démarche	57
3.1.2 Démarche environnementale et communication.....	57
3.2 L'entreprise face à ses responsabilités	58
3.2.1 La responsabilité sociale d'entreprise.....	59
3.2.2 La responsabilité vis-à-vis des parties prenantes	59
3.3 Communication de développement durable : outil stratégique ou contrainte ?	60
3.3.1 Aspects normatifs.....	60
3.3.2 Avantage concurrentiel.....	61
CONCLUSION.....	62
RÉFÉRENCES	65
ANNEXE 1 :LA PYRAMIDE DES TOURISMES	75
ANNEXE 2 :LA COMMUNICATION ENVIRONNEMENTALE	77
ANNEXE 3 :GRILLE D'ÉVALUATION.....	79
ANNEXE 4 : ÉVALUATION DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION TOURISTIQUE DU GROUPE ACCOR HOTELS.....	89
ANNEXE 5 : ÉVALUATION DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION TOURISTIQUE DU GROUPE INTERCONTINENTAL HOTELS	102

LISTE DES FIGURES

Figure 2.1 Schéma directeur de la communication environnementale38

LISTE DES ACRONYMES, DES SYMBOLES ET DES SIGLES

CCIP	Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris
GTI-DTD	Groupe de Travail International sur le Développement du Tourisme Durable
OMT	Organisation Mondiale du Tourisme
PNUE	Programme des Nations Unies pour l'Environnement
UNESCO	United Nations Educational Scientific and Cultural Organization

LEXIQUE

Rade	Bassin naturel ou artificiel où mouillent les navires.
Aiguille	Sommet aigu d'une montagne.
Souk	Terme d'origine arabe, signifiant marché.

INTRODUCTION

**« Le véritable voyage de découverte ne consiste pas
à chercher de nouveaux paysages,
mais à avoir de nouveaux yeux ». Marcel Proust (1871-1922)**

Marcel Proust, écrivain français de la fin du XIX^e siècle et du début du XX^e siècle, exprimait à travers ses paroles l'essence même du tourisme (Borel, 1995, p.170). En effet, le tourisme, activité qui consiste à s'éloigner de son lieu de résidence habituel pour plus de vingt-quatre heures, est avant tout une aventure personnelle qui fait grandir l'homme.

« On ne naît pas touriste, on le devient. À double titre : d'abord parce qu'on acquiert ou non, tout au long de sa jeunesse, une culture des vacances, du tourisme et des voyages qui marque nécessairement à l'âge adulte les habitudes, les pratiques touristiques. Parce qu'ensuite, nous sommes aussi peu ou prou, à travers les récits, les habitudes, les comportements qu'elles nous lèguent, le produit des générations de touristes et de voyageurs qui nous ont précédés. Impossible donc, pour comprendre le tourisme d'aujourd'hui, de faire l'impasse sur ce qu'il était hier. » (Viard, 1998, p. 55)

Le tourisme jusqu'au début du XX^e siècle était réservé aux élites et le XX^e siècle a vu le développement du tourisme de manière spectaculaire, avec d'un côté la progression des acquis sociaux dans les pays développés, permettant aux classes moyennes d'accéder à des temps de loisirs, d'un autre côté le développement de l'offre de tourisme et enfin l'évolution rapide des modes de transport, réduisant considérablement le temps du voyage (Laplante, 1996).

Trois périodes distinctes dans l'histoire du tourisme de masse dans les pays industriels peuvent être distinguées (Durand Jouvét, 2002). La première est celle du « quantitatif-roi » (1950-1975) où « l'explosion de la consommation au sortir des années de pénurie des lendemains de la Seconde Guerre Mondiale » a été constatée. Durant cette période, la demande fut pressante et indifférenciée et la tendance était à l'uniformisation. « C'est l'ère du tourisme indifférencié pour tous : le prototype en sont les vacances d'été, le tourisme balnéaire des fameux « 4S » - sand, sea, sun, sex. » (Durand Jouvét, 2002, p.32). Une seconde période s'étend des années 1970-1975 jusqu'aux années 2000 : où le qualitatif est désormais présent. Le touriste recherche davantage la qualité que la quantité, et ce, en raison de la plus grande diffusion de l'information. Le consommateur s'intéresse alors au rapport qualité prix. La

prédominance des séjours – d'été de longue durée n'empêche pas l'essor des loisirs de proximité, liés au développement des courts séjours et du tourisme culturel. La troisième période qui aurait débuté depuis quelques années est celle d'un « tourisme diversifié de masse » (Durand et Jouvét, 2002, p.37). L'urbanisation galopante, la place prépondérante des loisirs dans la vie des individus, la recherche accrue de la qualité du service, voire du luxe, l'individualisme, le poids sans cesse croissant des médias susciteraient le développement d'une demande touristique plus diversifiée, plus soucieuse de sécurité, plus attentive à l'environnement. « Les quatre S seront supplantés par les trois E : *Environnement and clean nature, Event and mega event, Entertainment and fun* » selon H. Durand et F. Jouvét.

La décomposition du cycle de vie d'un produit touristique aujourd'hui donne sept étapes clés : la planification du tourisme, l'exploitation et la gestion du tourisme, l'investissement dans le tourisme, la promotion et le marketing du tourisme, le renforcement des capacités, la consommation de produits et services du tourisme, et finalement le suivi et l'évaluation du développement du tourisme (PNUE, 2009a) . Ces différentes étapes sont importantes à prendre en compte pour la mise en place d'une politique de développement durable qui doit tenir compte de chacun de ces aspects. C'est sur cette base que le Groupe de Travail International sur le Développement du Tourisme Durable (GTI-DTD), dirigé par la France, a élaboré une série de recommandations afin d'aider les pays à établir des politiques nationales de tourisme durable.

Plusieurs impacts sociaux et environnementaux sont associés à chaque étape du cycle de vie, Les premières étapes sont cruciales, notamment la planification et l'investissement, car ce sont ces deux étapes préliminaires qui vont déterminer l'anticipation ou non des impacts que pourront avoir les activités touristiques. Ainsi, lors de l'élaboration d'un nouveau projet, ces deux étapes sont cruciales; la réalisation devant normalement dépendre des décisions prises au cours de l'élaboration. Cependant, lorsque les infrastructures existent déjà ou que le projet a déjà été mené, il est également important de mener une réflexion a posteriori pour changer les habitudes et les pratiques non durables (PNUE, 2009b).

Dans ces deux cas, la démarche environnementale peut apporter beaucoup à une entreprise, en termes d'image de marque et de renommée (CCIP, 2010). C'est ici qu'intervient la communication, dans la diffusion de l'image d'une entreprise touristique

à un public très ciblé. La communication va transformer un argument d'abord technique en un argument de vente significatif et de différenciation par rapport aux pratiques du secteur.

Les définitions du verbe « communiquer », donnée par le site internet www.ledictionnaire.com, sont les suivantes :

- transmettre une information, un message;
- expliquer, faire partager une connaissance;
- être en relation avec;
- faire partager;
- transmettre par contact;
- être relié à un autre lieu.

On constate donc la multiplicité de sens que peut avoir le verbe « communiquer ». L'idée forte qui ressort est celle de partage, de relation et de transmission. Ainsi lorsque l'on communique sur les aspects de durabilité dans le tourisme, on cherche à partager une connaissance, un savoir et à le diffuser à un grand nombre. La dernière définition donne une référence à l'espace et s'applique dans le tourisme, puisque la communication touristique se fait en général dans des lieux très éloignés de l'activité touristique, étant donné son caractère international. La communication permet ainsi de diffuser de l'information à grande échelle et pas seulement sur le lieu de l'activité.

Elle a un rôle clé à jouer par rapport à la politique de développement durable d'une entreprise. Elle doit tout d'abord être au service de cette politique, en relayant ses messages principaux. La communication doit se faire sur une politique existante et les actions concrètes mises en œuvre par l'entreprise. Ensuite, la communication doit appliquer elle-même la politique de développement durable en respectant ses principes et devenant ainsi une communication durable. Cela peut s'exprimer par la diminution de l'usage du papier non recyclé ou l'étude d'impacts environnementaux des différentes campagnes publicitaires de l'entreprise, par exemple.

Le présent travail présentera les enjeux de la communication dans le secteur du tourisme, dans un monde en pleine crise économique et écologique, qui doit aujourd'hui faire des choix cruciaux pour l'avenir. De vrais choix ou des demi-choix ?

À travers des exemples principalement basés en France, mais également à l'étranger lorsque l'exercice s'y prêtera, la première partie présentera le lien existant entre

tourisme et environnement, les enjeux grandissants de cette relation et la place que peut occuper la communication dans ce tandem. La deuxième partie consistera en une étude approfondie de ce qu'est une stratégie de communication environnementale, illustrée par la mise en parallèle des stratégies de deux groupes hôteliers internationaux, et par sa limite principale : l'éco-blanchiment. Enfin, la troisième partie sera une synthèse des bonnes pratiques observées précédemment sur la façon de communiquer durablement sur les aspects de durabilité dans le tourisme. Des lignes directrices seront établies. Finalement, la conclusion sera consacrée à un retour sur l'ensemble du travail.

1. TOURISME ET DURABILITÉ : DES ENJEUX GRANDISSANTS

La durabilité est un concept qui désormais est devenu courant dans le langage quotidien, depuis la publication en 1987 du rapport de Gro Harlem Brundtland, intitulé *Notre avenir à tous*, qui a introduit la notion de développement durable, dont la définition est la suivante : « Mode de développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs. » (CMED, 1988) La notion de durabilité implique la pérennisation, le maintien dans le temps. Appliquée au tourisme, elle signifie la sauvegarde de l'activité touristique pour notre génération, mais également pour les générations futures, afin qu'elles aussi puissent profiter des mêmes conditions de vie et de loisirs que nos conditions actuelles.

Face à ce constat il est important aujourd'hui de dresser la liste des obstacles et des menaces qui pourraient mettre en danger sérieusement l'activité touristique.

- La pression démographique : La population mondiale s'accroît à une vitesse phénoménale. Aujourd'hui 6 milliards, la planète comptera près de 9 milliards d'habitants en 2050 (Damon, 2003). Avec cette évolution de la population, on observe également une augmentation du nombre de personnes ayant un niveau de vie plus élevé et donc, un accès à plus de loisirs dont le tourisme. En 2009, l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) a comptabilisé 880 millions d'arrivées internationales (OMT, 2010a). Elle en prévoit 1,6 milliards en 2020 (OMT, 2010b). Cette pression démographique a des impacts très négatifs sur l'environnement (développement urbain, développement des infrastructures, augmentation de la pollution, etc.), sur les ressources naturelles (besoin accru en ressources pour subvenir aux besoins de populations plus grandes), ainsi que sur les terres (pression foncière pour accéder à la propriété). L'essor du tourisme dans ce contexte met en concurrence une situation déjà difficile avec le développement d'une activité de loisir qui accentue cette pression sur les trois ensembles (IFEN, 2000). Une inflation des prix de l'immobilier est observée dans certaines zones très touristiques, poussant les populations locales à partir. Des dérégulations majeures peuvent être observées, notamment dans les transports et les flux de déplacement, du fait de l'afflux d'un grand nombre de touristes. Un très bon exemple en est la ville de Venise, qui est devenue aujourd'hui avant tout une attraction touristique (Camuffo,

2005).

- Les impacts négatifs de la mondialisation : La mondialisation a tout d'abord eu un impact positif très fort sur la diffusion du tourisme. L'augmentation des moyens de transport et l'amélioration de leur rapidité et accessibilité ont « démocratisé » le tourisme, et l'ont rendu accessible à un plus grand nombre. De plus, la diffusion de moyens de communication de masse comme Internet, a permis une réelle multiplication des offres, faisant baisser les prix et laissant se développer des compagnies de transport et de voyages « à bas coûts ». Cependant, la mondialisation a un revers de médaille qui peut être une menace sérieuse à l'activité touristique : Le terrorisme international par exemple a déjà prouvé (à plusieurs reprises que certaines actions répétées dans un pays peuvent affecter sérieusement la fréquentation d'un ou plusieurs lieux touristiques (Géotourisme, 2010a). Ce fut le cas en Égypte avec les attentats de Taba et Noueba en 2004, de Charm El Cheikh en 2005 ou encore de l'attentat du Caire en 2009 qui a frappé un des souks les plus touristiques de la ville. Après chacun des attentats, la fréquentation a diminué à moins de 50 % au début de l'année 2009 pour les sites de la mer Rouge (AFP, 2009). Un autre impact négatif est la volatilité de la consommation touristique. Elle peut être en lien avec le terrorisme international, mais aussi avec d'autres événements majeurs. Dès qu'un site touristique est touché par un de ces événements (terrorisme, cyclone, tremblement de terre, etc.), les flux touristiques se détournent très rapidement de cette destination (Durand, 2007). Enfin, un dernier effet négatif de la mondialisation sur le tourisme est la prégnance d'intérêts capitalistes sur les complexes de tourisme de masse dans les principales destinations mondiales. Les plus gros sites de tourisme international sont en effet détenus par des firmes multinationales –les trente plus grands groupes hôteliers mondiaux détiennent à eux seuls plus de 40 000 hôtels– (Magazine du tourisme, 2009) qui exploitent leurs établissements dans des soucis de rentabilité et qui font peu cas des populations locales, dans lesquelles la pauvreté est très souvent présente. Ce tourisme « de marché » aggrave les inégalités parmi les populations locales et crée des îlots de richesses et de prospérité en décalage total avec l'environnement direct des destinations (Benata, 2007).
- La dégradation de l'environnement : L'activité touristique est largement basée

sur l'exploitation, d'une manière ou d'une autre, de l'environnement. Que ce soit pour profiter des paysages naturels, pour profiter des spectacles de la nature (volcans, chutes d'eau, glaciers, etc.) ou encore pour réaliser des activités basées sur des éléments naturels (ski, rafting, surf, etc.), toutes ces actions ont un impact plus ou moins négatif sur l'environnement. D'une part, réalisées en masse, elles peuvent porter atteinte à la santé et à la pérennité de l'environnement naturel, en modifiant grandement les écosystèmes, en mettant en péril les espèces naturelles présentes sur le site, etc. D'autre part, au niveau mondial, le phénomène de l'effet de serre s'est amplifié au cours de ces dernières années, du fait de l'activité humaine (GIEC, 2007). Il est aujourd'hui aussi un facteur contrariant qui met en péril de nombreuses destinations touristiques, et en premier lieu, les petites îles. À la section 1.1, quelques exemples de dégradation et de modification de l'environnement ayant eu des répercussions très importantes sur l'activité touristique seront détaillés. Là où l'environnement devient très dégradé, il est difficile de continuer à attirer les touristes (DAES, 1999).

Même si tous ces enjeux sont liés, l'enjeu qui concerne plus particulièrement la dégradation de l'environnement sera plus amplement détaillé. Dans un premier temps, l'analyse portera sur l'environnement en temps que ressource essentielle pour le tourisme, dans un deuxième temps, sur l'adaptation du secteur touristique à la demande d' « écotourisme », et les différentes appellations en lien avec ce dernier. Enfin, dans un dernier temps, la course à la communication qui s'est lancée pour promouvoir les différentes destinations, activités et formes de tourisme sera abordée.

Le secteur du tourisme est plus particulièrement touché par les changements climatiques et les menaces sur l'environnement, dans certaines régions spécifiques du monde.

1.1. L'environnement, ressource essentielle du tourisme

Lorsque l'environnement est menacé, lorsque les paysages disparaissent, le tourisme est l'une des premières activités menacée. Cette section fera un tour d'horizon des différents enjeux du tourisme face aux problèmes environnementaux actuels.

1.1.1 La relation intime tourisme - environnement

La définition du tourisme renvoie à l' « action de voyager et visiter des lieux pour son

agrément » (Reverso, 2010). La notion de voyage signifie « le chemin que l'on fait pour aller dans un lieu différent de celui où l'on est » (Reverso, 2010) alors que la notion de visite donne l'idée d' « action de parcourir ou d'étudier un lieu » (Reverso, 2010). La relation du tourisme à l'environnement n'apparaît pas directement dans la définition du concept. Pourtant, sous bien des aspects, le tourisme a besoin de l'environnement pour survivre (PNUE, 2009).

Le tourisme privilégie les paysages de qualité, voire spectaculaires. Ainsi, les sites naturels constituent des attractions touristiques. La hiérarchie des valeurs en matière de paysage est éminemment fluctuante (Chomar-Ruiz, 2008). : Ainsi, les paysages ruraux, longtemps perçus négativement, reviennent à la mode aujourd'hui du fait de la répulsion qu'exercent certaines caractéristiques de la ville, par exemple l'encombrement, le bruit, la pollution, l'insécurité, la laideur. Les paysages considérés comme les plus attractifs sont à la fois ceux qui évoquent une certaine violence des éléments (les aiguilles découpées ou les glaciers crevassés en montagne, les caps, les rades, les falaises sur le littoral, etc.) et ceux qui évoquent, au contraire, la sérénité (les baies ou les plages de grande étendue, les vastes champs de neige, les lacs, les collines, etc.). Les sites qui offrent les paysages les plus appréciés – et la subjectivité des jugements y tient une grande place –, sont les plus attractifs. Il en va de même pour les sites qui favorisent la pratique des activités associées au milieu de vacances, soit la voile, la baignade, le ski, l'alpinisme, la randonnée, etc. Il y a donc un risque de concentration des activités touristiques dans les sites qui présentent à la fois plusieurs qualités.

Le relief intervient doublement dans la sélection des sites aménageables sur le plan touristique. D'abord, parce qu'il a contribué à former les paysages, que l'homme a ensuite retouchés. Puis, parce qu'il commande les possibilités de pratique de certaines activités inhérentes aux séjours touristiques. Le relief intervient encore d'une troisième façon : l'accès à ces sites n'est pas toujours aisé et peut demander des aménagements particuliers. Plusieurs exemples peuvent être mentionnés comme les routes sur les plateaux au-dessus de canyons ou bien en montagne, l'aménagement de belvédères pour observer certains sites au loin ou encore les aménagements mécaniques adaptés au relief comme les téléphériques ou funiculaires). Le relief peut donc être à la fois un attrait et un obstacle à vaincre.

Le climat peut constituer un facteur favorable, mais aussi imposer des contraintes. La

recherche de climats agréables a été en partie à l'origine du développement touristique de villégiature. Les habitants du Nord de l'Europe, (les Anglais en particulier, recherchaient notamment des hivers doux sur le littoral méditerranéen) (Géotourisme, 2010b),. Par la suite, cette recherche des climats ensoleillés, nommée héliotropisme, s'est généralisée. La villégiature a pris la forme de résidences secondaires, voire de retraite. L'attrait de la Côte d'Azur, de la côte basque en France, celui de la Californie et de la Floride aux États-Unis sont dus avant tout à leur climat jugé favorable (Geotourisme, 2010b). Dans une nouvelle étape, cette attractivité s'est mondialisée avec l'essor et la diversification tarifaire des transports aériens.

À l'inverse, la fraîcheur est recherchée en saison chaude par les habitants de pays tropicaux, par ceux de pays tempérés à climat continental où l'été peut être très chaud (côte est des États-Unis, sud du Japon). La pratique des sports d'hiver est liée à l'enneigement. Ici, les contraintes sont complexes, même parfois contradictoires. Une station de ski doit avoir des pistes bien enneigées et conservant longtemps la neige, ce qui privilégie les pentes orientées au nord, du moins dans notre hémisphère. Mais les skieurs et, plus encore, les nombreux hivernants ne pratiquant pas le ski souhaitent s'exposer au soleil. La station elle-même et les aires de repos doivent donc être, si non exposées au sud, au moins bien dégagées. Les secteurs des massifs les plus exposés aux précipitations sont les plus favorables quant à l'enneigement, mais ce sont aussi, pour cette raison, ceux où l'atmosphère est la plus souvent troublée et le soleil le plus souvent masqué par les nuages.

1.1.2 Les contraintes reliées aux ressources

L'eau constitue un élément d'attraction essentiel. Elle est bien entendu associée au tourisme balnéaire sur le littoral, tout comme au thermalisme (villes d'eau). Elle joue également un rôle attractif en montagne (lacs et torrents) et surtout à la campagne, à la fois par sa présence dans le paysage (lacs, rivières, canaux, zones humides) et par les activités ludiques qu'elle permet (baignade, canotage, voile, pêche) (Chance, 2003).

La végétation joue un rôle analogue, tant par sa place dans les paysages que par les possibilités qu'elle offre (promenade en forêt, par exemple). Elle contribue en outre largement à l'équilibre et à l'harmonie des paysages. Cependant, son absence peut ne pas être dénuée de charme (paysage de hautes montagnes, déserts) (Merlin, 2003).

Par ailleurs, la présence et l'abondance de ressources en eau constituent souvent une

contrainte nécessaire pour le développement du tourisme. Les touristes, personnes en général aisées et souhaitant disposer du confort optimal pendant leurs vacances sont de gros consommateurs d'eau (souvent 500 litres par personne au moins par jour), alors que la consommation des habitants est bien moindre, à la fois parce qu'ils disposent de moins d'équipements, notamment les installations sanitaires, et qu'ils sont habitués à un équilibre précaire de l'eau disponible (Dupont, 2008). Dans de nombreuses régions du globe ayant des activités touristiques importantes, en raison précisément de la rareté des précipitations, la demande en eau des touristes entre ainsi en conflit avec celle des résidents locaux, mais surtout avec celle de l'agriculture et éventuellement de l'industrie. La palmeraie de Tozeur, oasis au milieu du désert tunisien, en est un exemple. Irriguée par 200 sources, l'oasis de Tozeur permettait jusque dans les années 1990 d'alimenter en eau la production maraîchère qui nourrissait toute la population de la zone. L'eau était gratuite, accessible à tout le monde et gérée de manière responsable par les populations locales. Or, ce fragile équilibre a été remis en cause dans les années 1990 par la construction d'un aéroport international à Tozeur et le fleurissement de plusieurs hôtels de luxe. Les agriculteurs locaux sont aujourd'hui en concurrence directe pour l'eau avec les installations touristiques, qui cherchent d'abord à satisfaire leurs clients. Couplée à une diminution des précipitations dans la zone et à une fuite de la main d'œuvre vers les complexes hôteliers, l'agriculture de Tozeur n'est plus autosuffisante et dépend désormais de l'apport extérieur. La pauvreté a elle aussi gagné du terrain (Llena, 2004).

L'alimentation en eau peut constituer un frein au développement du tourisme, comme ce fut le cas sur la côte orientale de la Tunisie, en Andalousie, en Thaïlande et en Provence (France). La consommation d'eau par le tourisme intervient de façon concentrée dans le temps, tant à l'échelle des saisons que des heures de la journée (Orsenna, 2008). Elle peut ainsi compromettre des équilibres établis de longue date dans la répartition de l'eau au plan local. En outre, certains équipements, tel que les parcs aquatiques, terrains de golf, piscines, etc., sont de gros consommateurs. Des conflits graves entre l'activité touristique et les activités concurrentes pour l'eau en résultent :. À Tozeur, la construction en 2003 d'un parcours de golf en plein désert a accentué la concurrence entre les populations locales et les infrastructures de tourisme. L'arrosage d'un terrain de golf dans une zone désertique nécessite une quantité d'eau très élevée (Llena, 2004). Si les pouvoirs publics accordent une priorité au développement touristique, le développement industriel et la production agricole,

dont l'alimentation de la population peuvent être compromis : tel a pu être le cas à Tozeur en Tunisie, où la volonté gouvernementale de développer le tourisme oasien a été clairement exprimée (Llena, 2004). Les autorités doivent décider de massifs et coûteux aménagements pour accroître les ressources en eau : dessalement de l'eau de mer, recyclage de l'eau afin que la ressource puisse être utilisée par plusieurs utilisateurs successifs, transferts d'eau d'un bassin fluvial à un autre. À Las Vegas par exemple, où, dès les années 1930, le gouvernement américain a construit un barrage sur le Colorado, pour créer un lac artificiel, la ville est essentiellement alimentée par un lac, le lac Mead,. Aujourd'hui, face à une consommation d'eau galopante, les réserves du lac Mead baissent régulièrement et les prévisions les plus mauvaises annoncent son assèchement d'ici 2020. De nouvelles solutions sont recherchées par la ville, par exemple la construction d'un aqueduc de plus de 500 kilomètres pour garantir l'approvisionnement en eau de la ville. Cela représente de très grands investissements (Naturavox, 2008).

Des problèmes analogues peuvent se présenter en matière d'énergie : conflits d'usage entre les besoins du tourisme, ceux de la population résidente et les autres activités. Là encore, ces difficultés sont accrues par le caractère concentré de la fréquentation touristique dans l'espace et le temps.

Ces carences possibles liées à d'autres conséquences du tourisme, en termes de nuisances et de pollution, voire de demande en espace, ont conduit à la notion de capacité des espaces touristiques.

1.1.3 La dégradation des espaces par le tourisme

Trop longtemps, seulement les retombées positives du tourisme, notamment économiques, tel que les recettes, les créations d'emplois, les apports de devises, les effets induits pour d'autres secteurs d'activités comme le bâtiment ou les transports, ont été prises en considération. Par contre, ces avantages ont eux même un coût économique, mentionnons la mobilisation de l'épargne des ménages dans des résidences secondaires sous utilisées, les capitaux élevés nécessaires pour créer des emplois, le caractère saisonnier et précaire de la plupart de ces derniers. Surtout, le développement touristique a un coût social. Celui-ci s'exprime à travers les nuisances qu'il engendre et d'abord les atteintes à l'environnement : pollutions diverses, dégradation des paysages et des milieux, etc. Ces effets négatifs du tourisme se trouvent accrues par la forte concentration de la fréquentation touristique dans le temps

et l'espace.

La concentration touristique saisonnière

La concentration saisonnière des pratiques touristiques a déjà été évoquée. Celle-ci est largement apparue à travers l'analyse des flux touristiques et de la fréquentation des hébergements, comme à travers les emplois liés au tourisme. Même les politiques volontaires des pouvoirs publics n'ont eu, en France par exemple, que des résultats limités sur ce plan. Les plus importants ont concerné la fréquentation des sports d'hiver grâce à la sectorisation des vacances scolaires d'hiver et de printemps, les vacances principales restant les vacances estivales de juillet et août qui sont les mêmes pour tous. À partir de l'année scolaire 1964-1965, plusieurs zones ont été créées en France pour étaler les périodes scolaires sur plusieurs semaines afin de désengorger les infrastructures touristiques, particulièrement celles de sport d'hiver, mais également pour prolonger les saisons touristiques et garantir une fréquentation élevée sur un plus long terme (Ministère de l'éducation nationale, 2010).

Cette concentration saisonnière est gouvernée par deux séries de facteurs, soit les facteurs climatiques et de disponibilité des visiteurs.

D'abord, les facteurs climatiques rendent la fréquentation de certains espaces comme la pratique de certaines activités moins agréables, voire impossibles, en dehors de la saison favorable :. En France, il s'agit de l'été pour la baignade et les loisirs nautiques, du printemps et de l'été pour de nombreuses activités comme la randonnée, de l'hiver pour le ski. Ces facteurs climatiques sont différents et inégalement contraignants selon les zones climatiques et certains autres critères géographiques. La saison des stations balnéaires peut être plus longue en Europe du Sud, et a fortiori, en Afrique du Nord ou aux Caraïbes qu'en Europe du Nord, par exemple. La saison de ski peut commencer à la fin de l'automne et, surtout, se prolonger au printemps dans les stations d'altitude, davantage enneigées, surtout si elles donnent accès à un domaine skiable sur glacier. Dans certains pays, le clivage s'effectuera entre la saison humide et la saison sèche, les visiteurs préférant les périodes modérément chaudes et peu arrosées.

Pour sa part, la disponibilité en temps des visiteurs est très variable. Elle est maximale pour les personnes qui n'ont pas ou n'ont plus d'activités professionnelles ou scolaires. Elle est relative pour les enfants et les jeunes effectuant des études et pour leurs parents, par rapport aux congés scolaires. Elle est minimale pour les salariés, dont les

dates de congés sont souvent imposées par leurs employeurs. Dans ce dernier cas, de nombreuses entreprises imposent une fermeture estivale qui doit être incluse par tous dans les congés. Ce mécanisme favorise une concentration des vacances, car la plupart des entreprises qui ferment choisissent de le faire à l'époque la moins chargée de l'année, où leurs clients et donneurs d'ordre, comme leurs sous-traitants et leurs fournisseurs, sont eux même fermés ou en fonctionnement ralenti.

La concentration touristique spatiale

La concentration dans l'espace est avant tout liée à celle des lieux considérés d'intérêt touristique (SOeS, 2009) . L'espace littoral correspond par nature à une étroite bande littorale. La grande majorité des touristes du bord de mer souhaitent un accès rapide à la mer, à quelques minutes de marche, voire une vue sur celle-ci depuis le lieu où ils sont hébergés, et même pour les plus exigeants, la possibilité d'accès direct à la mer, sans passer par une voie publique, ce que l'on appelle une localisation « les pieds dans l'eau ». Les mêmes limitations se rencontrent autour des lacs, mais on les retrouve largement en milieu urbain. Le tourisme urbain concerne en fait des espaces très limités, autour des principaux monuments et autres curiosités, le plus souvent dans le centre historique. Si, en montagne et en milieu rural, l'espace disponible est beaucoup plus vaste, la demande se concentre néanmoins dans des lieux en nombre limité et d'extension réduite.

La concentration spatiale intervient à une échelle plus vaste : soit celle du tourisme international. Les flux de touristes se concentrent dans un nombre limité d'espaces supposés répondre mieux à leurs attentes (Collombon, 2004). L'Europe de l'Ouest, en particulier l'Europe méditerranéenne, réunit à la fois un climat doux et tempéré et des vestiges des traditions historiques qui en font un espace très convoité. Le sud de la France répond très bien à ces critères. Les îles des Caraïbes, notamment les îles françaises de la Martinique et de la Guadeloupe sont souvent fréquentées en raison de leurs atouts climatiques et de leurs paysages. Certains pays d'Extrême-Orient doivent leur succès à leurs paysages et à leur mode de vie, comme la Nouvelle Calédonie, d'autres à leurs richesses artistiques, tandis que certains y ajoutent un attrait sulfureux d'une offre sexuelle débridée (Thaïlande). Les îles exercent une attraction particulière sur les amateurs de tourisme balnéaire et de sports nautiques. La Corse, en est un exemple en France, et il n'existe pas sur le territoire français de limitation volontaire des flux de visiteurs, comme cela peut exister sur les îles Galapagos ou sur l'île de

Pâques. A l'intérieur même de ces îles, l'essentiel des touristes se concentre dans des espaces limités, en général le littoral et les grands centres touristiques.

La concentration spatiale résulte d'un mécanisme cumulatif qui met en jeu à la fois l'offre et la demande. Elle porte avant tout sur les sites exceptionnels, la proximité des curiosités rares, les endroits les plus réputés où l'offre s'y développe et délaisse d'autres espaces moins demandés. À son tour, cette concentration de l'offre incite à la concentration de visiteurs. L'accessibilité y contribue. Ainsi, dans les archipels, les îles dotées d'un aéroport international sont plus aisément accessibles, et donc, plus fréquentées que les autres. Cependant, la banalisation du transport routier a réduit, hors de ce cas particulier, le rôle de ce facteur. La concentration spatiale trouve ses propres limites et peut conduire à son tour à l'ouverture d'autres espaces. Ce processus est flagrant concernant les stations de sport d'hiver. Les promoteurs et pouvoirs publics, conscients de la saturation des stations traditionnelles, ont cherché à équiper systématiquement tous les sites a priori favorables en installations pour le ski (plan « Neige » dans les années soixante). Les professionnels du tourisme y contribuent en offrant aux touristes en villégiature des excursions ou des circuits pour leur faire connaître les alentours du lieu de séjour (Conseil régional de Haute Savoie, 2006).

Cette concentration spatiale, souvent aggravée par la concentration temporelle, a des conséquences dommageables pour les espaces ainsi sur-fréquentés. Tel est le cas des plages souillées et polluées, des espaces fragiles piétinés, par exemple sur le littoral et en montagne, où la majorité des randonneurs se concentrent sur quelques itinéraires. Le remplissage estival des terrains de camping-caravanage conduit au camping sauvage, qui entraîne des atteintes à la végétation et souvent des dépôts sauvages de déchets. De même, l'entretien des espaces publics dans les villes touristiques devient très difficile lorsque les flux de visiteurs sont trop importants (SOeS, 2009).

Les atteintes à l'environnement

Les atteintes du tourisme à l'environnement sont souvent très mal connues. La quasi-totalité des ouvrages généraux spécialisés sur le tourisme et antérieurs à 2005 n'abordent même pas cette question.

Une première atteinte est la construction dans des espaces dont l'attrait résulte de leur

caractère naturel. Ainsi, sur le littoral, sur un peu plus de 5 500 kilomètres de côtes en France, métropole et Corse comprises, environ 1 000 sont urbanisés, dont 150 à des fins industrielles et près du double sont « mités », c'est-à-dire avec des constructions dispersées. Il s'agit, au total, de plus de la moitié des côtes. Pire, il ne subsiste que moins de 300 kilomètres de ce littoral, soit 5 % environ, formant des segments non urbanisés de plus de deux kilomètres de long et de deux kilomètres de profondeur. Plus de la moitié de ces segments est constitué par les dunes des Landes. Les espaces urbanisés représentent un peu moins du dixième de la superficie des communes littorales, mais cette proportion varie de 2 % environ en Corse à un tiers dans le Nord et dans les Alpes Maritimes. Cette même surface urbanisée, rapportée à la bande de deux kilomètres de profondeur à partir du littoral, en constitue environ 15 %, se situant entre 3 % en Corse et près de la moitié dans le Nord et les Alpes Maritimes. Le « mitage » par les maisons individuelles concerne surtout les régions où le tourisme s'est développé d'abord de façon informelle, notamment la Normandie, la Bretagne, la Vendée et la Corse (MEEDDM, 2006).

Les problèmes liés au tourisme en matière d'assainissement, d'épuration des eaux, d'enlèvement des ordures ménagères, de nettoyage des plages, outre qu'ils sont très saisonniers, sont difficilement résolus par des communes dont la grande majorité est rurale.

Les hébergements de plein air sont souvent incriminés comme une des sources potentielles de dégradation de l'environnement (FQCK, 2010). Sans exagérer les problèmes posés par cette forme d'hébergement, souvent vilipendée parce qu'elle représente le « tourisme du pauvre », il est exact qu'ils contribuent souvent à la destruction de la pelouse dunaire du fait du roulement des véhicules ou des tassements, favorisant la reprise de l'érosion éolienne. Ils contribuent largement à la pollution des eaux souterraines en perturbant saisonnièrement les procédés d'épuration, dont la capacité est souvent dépassée. Ils entraînent une fréquentation intense et la dégradation des espaces naturels sensibles du voisinage. Ils posent des problèmes d'hygiène et de récolte des déchets ménagers, qui ne sont pas toujours résolus de manière satisfaisante. Enfin, sur le plan des paysages, les terrains de camping-caravanage, étant parfois implantés dans les sites de qualité eux-mêmes, et non à côté de ceux-ci, ne sont pas toujours intégrés à leur environnement et constituent une autre forme de mitage et une barrière visuelle dans le paysage

(Observatoire du littoral, 2005).

D'autres pratiques contribuent à la dégradation d'espaces fragiles :

- Les compétitions d'engins mécaniques, par exemple le rallye automobile « Dakar »;
- Le tracé de sentiers sauvages dans des zones fragiles, par exemple des dunes, des pentes fortes, etc.;
- La pratique du ski hors piste qui empêche la régénération de la végétation, en particulier des forêts de mélèzes, et contribue à éloigner certaines espèces animales;
- Plus simplement, la sur-fréquentation de certains itinéraires, notamment en montagne, entraîne une diminution du couvert végétal et favorise une accélération de l'érosion, voire des mouvements de terrain. : On estime qu'une dégradation apparaît à partir de soixante passages par an, alors qu'on atteint des chiffres mille fois plus élevés sur certains sentiers. C'est le cas dans les parcs nationaux ou sur le sentier du « tour du mont Blanc » ou du « Petit Balcon » dans les environs de Chamonix, en France.

Malgré toutes ces atteintes à l'environnement, il n'y a pas de méthodologie de mesure de ces effets. La seule notion qui ait été définie dans cet esprit est celle de la capacité d'accueil de Jean Maurice Thurot (Thurot, 1980). D'autres auteurs préfèrent parler de capacité de charge. Dès 1983, l'Organisation Mondiale du Tourisme (WTO, 1983) réfléchit sur la notion de capacité de charge, puis le Plan action pour la Méditerranée, branche du Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE), à partir des années 1990 (UNEP/MAP/PAP, 1991) ou encore deux scientifiques grecs, à l'origine d'une étude approfondie sur la notion en 1996, Coccossis et Parpairis (Coccossis, Parpairis, 1996). Les deux expressions ne sont pas synonymes. La capacité d'accueil traduit un nombre de places, en termes de possibilités d'hébergement, de nombre de lits, ou pour un moyen de transport, de nombre de sièges. La capacité de charge est une notion plus complexe qui traduit les possibilités d'accueil d'un lieu sans dommage physique pour le milieu et sans dommage économique et social pour la communauté d'accueil. Elle peut donc être supérieure ou inférieure à la capacité d'accueil.

Ces notions demeurent toutefois vagues. Il s'agirait de prendre en compte les aptitudes

et les contraintes du milieu à partir de critères significatifs établis au préalable, avec l'objectif de disposer d'un outil opérationnel d'évaluation pouvant servir tant a priori (planification) qu'a posteriori (gestion). Selon l'Organisation mondiale du Tourisme (OMT), cette capacité de charge viserait « à établir en termes mesurables le nombre de visiteurs et le degré de développement qui sont susceptibles de ne pas avoir de conséquences préjudiciables aux ressources », précisant qu'il faut entendre par là tant « les dommages physiques pour le milieu naturel et pour le milieu artificiel » que « les dommages sociaux et économiques pour la communauté et la culture locale » ou le déséquilibre entre développement et conservation (OMT, 1980).

Comment détermine-t-on la surface moyenne utilisée par individu ? Selon l'OMT, il faut prendre en compte des facteurs matériels, psychologiques et écologiques. Mais lesquels ? Et comment les mesurer ? Comment les pondérer ? En outre, la prise en compte d'une rotation dans le temps des usagers fait fi de leur concentration horaire, hebdomadaire ou saisonnière. En tout état de cause, l'appréhension de cette capacité de charge ne demeurera-telle pas largement subjective ? Même ceux qui ont proposé des formules pour tel équipement ou tel site ont dû recourir à des choix arbitraires des critères et de leur pondération. Des applications concrètes en ont cependant été faites dans des cas aussi différents que des villes d'art, des stations intégrées de sport d'hiver ou des îles, à titre d'exemple : les Galapagos, ou l'îlot de Cayo Largo au large de Cuba. Il n'en reste pas moins que, même si le concept peut être utile, la mesure d'une capacité de charge est très délicate, voire souvent pseudo-scientifique (Merlin, 2003).

Les conséquences du tourisme pour les populations locales

En 1995, la conférence mondiale de Lanzarote (Canaries) sur le tourisme durable appelait à

« un développement touristique reposant sur des critères de durabilité [...], supportable sur le plan écologique, viable sur le plan économique et équitable sur le plan éthique et social, pour les populations locales » et « contribuant au développement durable en s'intégrant dans le milieu culturel, naturel et humain » (UNESCO, 1995) .

Bien que l'anthropologie ne soit pas la discipline la plus sollicitée dans les recherches sur le tourisme, elle peut mettre en lumière l'effet destructeur que certaines formes de tourisme peuvent avoir sur les sociétés locales (Lanfant, 1991), du tourisme sexuel en Asie du Sud Est, à certaines formes de tourisme de découverte, par exemple en

Casamance (Sénégal) ou aux confins de l'Himalaya (Népal, Ladakh, etc.)

1.1.4 Tourisme et changement climatique

La planète subit actuellement un changement climatique désormais avéré, en grande partie imputable aux activités humaines qui rejettent des gaz à effet de serre en grande quantité dans l'atmosphère. Dans son rapport de 2001, le Groupe d'expert Intergouvernemental sur l'Évolution du Climat (GIEC) prévoit

« une augmentation des concentrations de dioxyde de carbone, et une élévation de la température moyenne mondiale à la surface, et du niveau de la mer au cours du XXI^e siècle. [...] Le niveau moyen de la mer à l'échelle mondiale devrait augmenter de 0,09 à 0,88 m entre 1990 et 2100 [...] avec cependant des variations régionales notables » (GIEC, 2001, p. 15).

Est également prévue par le GIEC, une augmentation de l'intensité des cyclones tropicaux et de l'intensité des précipitations moyennes et maximales. Toutes ces prévisions risquent d'affecter directement l'activité touristique.

En plus d'aggraver les phénomènes climatiques extrêmes, le changement climatique est un facteur aggravant du risque de montée du niveau de la mer, un facteur nouveau qui pourrait avoir des conséquences dramatiques dans plusieurs régions du monde, dont les Caraïbes, où la majorité des grandes villes, des infrastructures principales et des populations se trouvent sur les côtes. (Moulet, 2007) Le changement climatique aura également des impacts sur les récifs coralliens et les ressources marines, sur la biodiversité en général, mais aussi sur les ressources en eau et l'agriculture (GIEC, 2007).

Le tourisme et l'environnement ont une réelle interpénétration. Si le tourisme permet de mettre en valeur l'environnement naturel, l'environnement n'en est pas moins une ressource nécessaire au tourisme pour survivre. Certains acteurs du tourisme ont bien compris cette relation et cherchent avant tout à protéger cet environnement pour pérenniser l'activité touristique (Guyot, 2006). D'autres acteurs ont, quant à eux, une approche plus commerciale et moins solidaire. Les différentes initiatives qui existent en matière de tourisme et d'environnement ont une sémantique particulière qui doit être détaillée.

1.2 Tourisme et nature : un vocabulaire à s'y perdre

« Écotourisme », « tourisme durable », « tourisme équitable », « tourisme vert », « tourisme nature », voici une série de termes fréquemment utilisés, mais difficiles à définir, car désormais l'industrie du tourisme utilise de nombreuses stratégies de communication pour se démarquer. Cette section permettra de faire le point sur les différentes appellations afin de définir et de décrire précisément la notion de tourisme durable. Il sera également intéressant d'identifier ce qui se cache derrière ce vocabulaire et si les réactions du domaine du tourisme sont une réelle évolution ou bien un effet marketing.

1.2.1 Tour d'horizon sémantique

Deux types d'expressions décrivent les interactions entre le tourisme et l'environnement. Tout d'abord les expressions se référant à des produits touristiques, puis les expressions se référant à des valeurs. (Schéou, 2009)

Dans les expressions se référant à des produits touristiques, on trouve tout d'abord l'expression « tourisme lent », dont l'approche est basée sur une autre conception du temps, valorisant la lenteur : « Ce tourisme passe par un comportement différent, un autre rythme de vie autour de la découverte lente, plus profonde et plus vraie, d'un lieu, de ses habitants et de leur culture. » (Matos-Wasem, 2004) Cette forme de tourisme s'est principalement développée en Suisse, Allemagne et Belgique, et se définit autour de cinq critères : l'enracinement régional, le respect de l'environnement naturel, la qualité des relations humaines, l'authenticité et la satisfaction au niveau des cinq sens. Ce tourisme passe par une réduction de la vitesse de déplacement et donc suppose des modes de transport doux comme le vélo ou la marche. Une illustration : neuf stations de montagne en Suisse, membres de la communauté de stations touristiques suisses sans voitures, ont banni l'utilisation de la voiture et privilégient les transports en commun ainsi que l'énergie électrique.

Une autre forme de produits touristiques a donné lieu au tourisme culturel, défini comme

« Celui qui a pour objet, entre autres objectifs, la découverte de sites et des monuments. Il exerce sur ceux-ci un effet positif considérable dans la mesure où, pour ses propres fins, il concourt à leur maintien en vie et à leur protection. Cette forme de tourisme justifie en effet les efforts que ce maintien et cette protection exigent de la communauté humaine, en raison des bénéfices socioculturels et économiques qui en découlent pour

l'ensemble des populations concernées. » (ICOMOS, 1993, p.263).

Si à l'origine l'unique objet du tourisme culturel était le patrimoine bâti, cette pratique s'est ensuite étendue au petit patrimoine lié au quotidien et au patrimoine immatériel que constituent les savoir-faire traditionnels et actuels, ou même les modes de vie traditionnels.

Le tourisme de nature fait référence à la nature comme espace fréquenté qui est majoritairement naturel et plus ou moins sauvage. On y associe les termes de « tourisme rural » ou « tourisme vert », notamment en France. L'agrotourisme « concerne plus spécifiquement les agriculteurs offrant chambres d'hôtes, gîtes ou cherchant une ressource principale ou d'appoint dans une ferme équestre, dans la création d'un parcours de pêche, d'un parc animalier local, etc. » (Beteille, 1996). Cette forme de tourisme permet de lutter contre la désertification rurale et permet aux agriculteurs de diversifier leurs sources de revenus. Le géotourisme est encore une autre forme de tourisme qui a été définie par la *National Geographic Society* comme : « un tourisme qui soutient le caractère géographique d'un lieu, son environnement, sa culture, son héritage esthétique et le bien être de ses habitants » (National Geographic, 2010).

L'écotourisme, défini en 1983 par Hector Ceballos-Lascurain, est « une forme de tourisme qui consiste à visiter des zones naturelles relativement intactes ou peu perturbées, dans le but précis d'étudier et d'admirer le paysage, les plantes et animaux sauvages qu'il abrite, de même que toute manifestation culturelle (passée et présente) observable dans cette zone ». (Ceballos-Lascurain, 1987). Cette définition donne un aperçu de la nature de l'écotourisme, soit celle d'une : activité tournée vers la nature (vivant et non-vivant) et la culture dans des lieux bien définis, en mettant l'accent sur la contrainte de non perturbation de l'endroit en question. L'accent est davantage mis sur la conservation de la biodiversité que sur sa valorisation. Cette définition traduit également l'existence d'un débat sur la soutenabilité écologique de l'écotourisme, c'est-à-dire le dilemme entre une activité qui s'effectue, par nature, sur des sites peu ou faiblement anthropiques et par conséquent sur l'existence d'un fort potentiel de perturbation environnementale. (Weaver, 2006)

Le tourisme d'échange et de rencontre vise à une intégration du tourisme dans son environnement naturel et social. On parle ainsi « d'ethno-tourisme_ » ou de « tourisme communautaire », expressions qui mettent en avant la dimension d'échange et de

rencontre avec une communauté villageoise. Le développement de cette forme de tourisme doit venir d'une volonté forte des communautés, afin qu'elles s'approprient le concept, profitent de la ressource et engagent un réel dialogue avec les touristes. Lorsque ce tourisme est organisé de l'extérieur par un organisme étranger ou autre, des incompréhensions peuvent subvenir et les prestations peuvent être en conséquence de moins bonne qualité.

Toutes ces expressions se réfèrent à des produits touristiques spécifiques. La critique portée à l'écotourisme, mentionnée plus haut, induit qu'aujourd'hui, on ne parle plus d'écotourisme au sens large, mais bien de produits éco-touristiques (PNUE, 2010a). D'autres expressions coexistent référant cette fois-ci à des valeurs. Elles sont répertoriées dans une pyramide de valeurs, présentée à l'annexe 1.

En haut de la pyramide, se trouve le tourisme équitable, stade le plus abouti du développement du tourisme dans sa prise en compte du développement durable, dans lequel la relation commerciale entre les partenaires du Nord (principaux pays émetteurs de touristes) et du Sud (pays récepteurs) est équitable. Le tourisme est un secteur très concurrentiel où la politique de bas prix entraîne le plus souvent de mauvaises conditions de travail et de rémunération (Schéou, 2009). Le tourisme équitable vise à rétablir une relation de confiance, plaçant les interlocuteurs sur un même pied d'égalité. *Tourism Concern*, organisation non gouvernementale (ONG) anglaise, a mis en place en 1999 un réseau international pour promouvoir le commerce équitable dans le tourisme. Ce réseau compte actuellement environ 150 membres. Il a défini ses propres critères pour le tourisme équitable (Kalisch, 2001) :

- des partenariats équitables entre les investisseurs touristiques et les communautés locales;
- un partage équitable des bénéfices;
- des échanges commerciaux équitables entre les touristes et les populations locales;
- une utilisation équitable et soutenable des ressources naturelles;
- des salaires et des conditions de travail équitables respectant les standards internationaux du point de vue des droits du travail et la déclaration des droits de l'homme.

Ces critères sont assez ambitieux et leur mise en œuvre pour un secteur d'activité comme le tourisme paraît plus complexe que pour un bien de consommation courante. (Schéou, 2009)

Le tourisme solidaire est une autre forme de tourisme qui fait référence au secteur de l'économie sociale. Il se traduit avant tout par la volonté de nouer des relations équilibrées avec autrui, aussi bien de la part des pays récepteurs, le plus souvent des pays en développement, mais également de la part des touristes venant visiter les pays. La solidarité peut également s'exprimer à travers d'autres relations dans le domaine du tourisme que celle touristes-populations locales, par exemple, la relation entre les opérateurs touristiques du nord et leurs partenaires dans les pays en développement (Ritimo, 2010).

Le tourisme social s'inscrit dans une perspective humaniste et lutte contre les inégalités entre les hommes et l'exclusion du touriste de certaines catégories d'individus. Chris Ryan le définit comme le tourisme qui permet la participation au voyage des individus défavorisés ou économiquement faibles (RYAN, 2001). Le bureau international du tourisme social (BITS) a défini en 1996, quelques principes dessinant les contours du tourisme social :

« définition de politiques sociales du tourisme, création d'infrastructures, développement des systèmes d'aide aux personnes moins favorisées, sensibilisation et formation du personnel, etc. » (Schéou, 2009).

B. Schéou pose la question dans son ouvrage des limites du tourisme social, à savoir si la planète supporterait que chaque être humain ait un accès illimité au tourisme. Il traite également de la compatibilité du tourisme social avec les principes du développement durable.

« La Terre pourrait-elle supporter sans dommage la réalisation de l'objectif premier du tourisme social, qui se traduirait par une explosion de la mobilité humaine sur la planète ? Il y a là une contradiction qui semble insoluble. » (Schéou, 2009, p. 169)

La responsabilité sous-jacente à toutes ces formes de tourisme est exposée de manière forte dans la notion de tourisme responsable. Les notions de développement durable et de responsabilité sociale des entreprises trouvent ici un écho dans le domaine du tourisme. Parler de tourisme responsable, c'est faire en sorte que les acteurs impliqués dans le tourisme reconnaissent leur responsabilité, c'est-à-dire qu'ils assument les conséquences positives et négatives de leur activité sur l'environnement

naturel, social et économique.

Enfin, un dernier aspect du tourisme et de l'environnement est le tourisme durable qui inclut beaucoup d'éléments des formes précédentes de tourisme, sans aller aussi loin. Le tourisme durable a l'avantage de se fonder sur les trois piliers du développement durable. Les notions de « tourisme soutenable » et le « tourisme viable » en sont des synonymes. La définition la plus récente est celle proposée par l'OMT :

« Les principes directeurs du développement durable et les pratiques de gestion durable du tourisme sont applicables à toutes les formes de tourisme dans tous les types de destination, y compris au tourisme de masse et aux divers créneaux touristiques. Les principes de durabilité concernent les aspects environnemental, économique et socioculturel du développement du tourisme. Pour garantir sur le long terme la durabilité de ce dernier, il faut parvenir au bon équilibre entre ces trois aspects. Par conséquent, le tourisme durable doit :

- exploiter de façon optimum les ressources de l'environnement qui constituent un élément clé de la mise en valeur touristique, en préservant les processus écologiques essentiels et en aidant à sauvegarder les ressources naturelles et la biodiversité;
- respecter l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil, conserver leurs atouts culturels bâtis et vivants, et leurs valeurs traditionnelles et contribuer à l'entente et à la tolérance interculturelles;
- assurer une activité économique viable sur le long terme offrant à toutes les parties prenantes des avantages socioéconomiques équitablement répartis, notamment des emplois stables, des possibilités de bénéfices et des services sociaux pour les communautés d'accueil, et contribuant ainsi à la réduction de la pauvreté.

Le développement durable du tourisme requiert la participation, en connaissance de cause, de tous les acteurs concernés, ainsi qu'une forte direction politique pour assurer une large participation et l'existence d'un consensus. Le tourisme durable est le fruit d'efforts permanents et il exige le contrôle constant des effets de cette activité, ce qui suppose l'adoption, chaque fois qu'il y a lieu, des mesures préventives et/ou correctrices nécessaires. Le tourisme durable devrait aussi satisfaire, au plus haut niveau possible les touristes, [...] il représente pour eux une expérience utile en leur faisant prendre davantage conscience des problèmes de durabilité et en encourageant parmi eux les pratiques adaptées. » (Veille Info Tourisme, 2007).

Le tourisme durable est un concept fort et fondateur, au sens où il inclut toutes les formes du tourisme, y compris le tourisme de masse, alors que les autres concepts sont souvent du tourisme de niche. Cependant, le risque existe de voir l'industrie touristique de masse détourner le tourisme durable à son profit, prétextant de la mise en œuvre de quelques mesures pour améliorer leur performance environnementale,

pour se déclarer lieu de tourisme durable.

Un groupe de Travail International sur le Développement du Tourisme Durable a été créé en 2006 dans le cadre du processus de Marrakech, démarche internationale de réflexion sur la consommation et la production durable (PNUE, 2009b). Ce groupe a été à l'origine de la rédaction d'une série de recommandations politiques sur la mise en œuvre du tourisme durable, au niveau national (PNUE, 2009a). Ces recommandations politiques s'organisent autour du cycle de vie d'un produit ou service touristique, et pourraient tout à fait être déclinées pour une entreprise locale. De plus, dans le cadre de ce groupe de travail international, le projet de « Critères mondiaux du tourisme durable » s'est développé. Ce projet a eu pour finalité d'élaborer une série de critères qui peuvent s'appliquer au niveau international pour tous les acteurs touristiques, à travers l'analyse d'une grande quantité de certifications déjà existantes en matière de tourisme. Cette certification est très large et doit être déclinée et adaptée pour chaque acteur et chaque situation touristique. Ce groupe est actuellement dans un processus de transformation en partenariat du Développement Durable des Nations Unis, ex Partenariat de Type II, créés en 2002 lors du Sommet de la Terre à Johannesburg comme des leviers de mise en œuvre concrète du développement durable (PNUE, 2010b).

Le tourisme durable obtient désormais un large soutien au niveau international, même si il conserve certains antagonismes internes. B. Schéou pose notamment le problème du transport qui est nécessaire au tourisme, mais qui est encore aujourd'hui majoritairement effectué par des modes de transports polluants et l'auteur va jusqu'à se demander s'il n'est pas « hypocrite » que de parler de tourisme durable. « Dès lors que l'on rejette la solution de réduire sa mobilité, la contradiction semble insoluble. » (Schéou, 2009). Bien qu'imparfait, le tourisme durable lutte cependant pour limiter le recours aux modes de transports polluants, sans priver les pays récepteurs, principalement en développement d'une manne économique, dont ils ont besoin pour survivre.

Toutes les formes de tourisme, définie en fonction de leur lien avec l'environnement et leur relation aux concepts sociaux, sont-elles vraiment appliquées sur le terrain, ne sont-elles qu'une réponse passagère à un phénomène de mode ?

1.2.2 Réaction du domaine du tourisme face aux menaces environnementale : réelle adaptation ou effet de pub ?

Si la prise en compte des problèmes environnementaux aujourd'hui dans les entreprises n'est plus un domaine critiqué, l'application de cette prise en compte par une gestion efficace de l'entreprise n'est pas une démarche systématique, car elle reste une démarche volontaire, non obligatoire (MEEDDM, 2004). Certaines entreprises décident de s'engager dans des mécanismes de reconnaissance de leurs pratiques positives. Il existe de nombreuses certifications qui reconnaissent et garantissent les démarches environnementales ou sociales ou durables des entreprises de tourisme. Ces démarches donnent un véritable aperçu de l'engagement des entreprises de tourisme et permettent dans un sens de justifier leur communication sur les aspects de durabilité. Elles donnent généralement droit à l'apposition d'un logo sur les outils de communication qui confirment leur appartenance à un programme de certification et de leur engagement à se développer durablement.

Devant la multiplication des concepts et des certifications qui vont avec, les consommateurs se sentent parfois perdus. Et malheureusement lorsque des exemples de mauvaises pratiques sont mises à jour et discréditent les certifications, cela fait ressortir que devant leur nombre, elles ne sont pas toujours très bien encadrés et ne réfèrent pas toujours à la réalité des faits.

En 2000, moins de 1 % des entreprises de tourisme dans le monde avaient rejoint un organisme de certification (WWF-UK, 2008). Les raisons avancées sont tout d'abord le manque de crédibilité de certains programmes de certification, la complexité de certains programmes et d'autre part, le scepticisme des opérateurs de tourisme face à la demande de prise en compte du développement durable (WWF-UK, 2008). Cependant ces chiffres ne reflètent pas forcément la réalité des pratiques de développement durable, car, justement, devant la complexité de certains programmes de certification, certains opérateurs renoncent à compléter leur démarche, alors qu'ils pratiquent déjà une certaine forme de développement durable.

A contrario, certains programmes de certification peuvent masquer des mauvaises pratiques. C'est notamment ce qui a porté tort à la notion d'écotourisme. Aujourd'hui cette notion est vivement critiquée par les associations, par sa définition trop large qui masque des réalités sur le terrain bien différentes. (Greentraveller, 2007).

Des dérives sont notamment possibles du fait de la souplesse la définition

d'écotourisme et du manque d'indicateurs et de critères développés dans ce domaine. Un exemple frappant a été le développement du tourisme aux Galapagos qui ne s'est pas toujours fait dans des conditions optimales pour la conservation de la biodiversité, et qui a été pourtant promu comme une forme d'écotourisme. Les îles ont subi les conséquences de la sur fréquentation qui a mis en danger certains écosystèmes. Aujourd'hui, l'accès aux îles est limité (Anonyme, 2007).

D'autres critiques portent sur les différents concepts qui recourent le tourisme et l'environnement. Les différentes formes de tourisme précédemment détaillées sont apparues en se positionnant par rapport au tourisme de masse qui est fortement critiqué pour ses pratiques économiques, sociales et environnementales peu respectueuses (Schéou, 2009). Ces concepts se présentent comme des alternatives au tourisme de masse. Ainsi quand la définition donnée par l'Organisation Mondiale du Tourisme (Veille Info Tourisme, 2007) insiste sur une volonté d'intégrer des aspects durables au tourisme de masse, les critiques sont vives et nombreuses.

Une des grandes limites du tourisme durable est dans la recherche de la prise en compte de tous les aspects du tourisme, y compris les transports qui est nécessaire pour l'activité touristique. Or les déplacements touristiques se font le plus souvent par des modes polluants. Choisir de s'engager dans le sens du développement durable voudrait que l'on réduise les déplacements effectués avec les modes les plus polluants, que sont l'aérien et le routier. L'opposition devient évidente entre la poursuite du tourisme et son développement de manière durable (Schéou, 2009). Par contre ce que B. Schéou ne cite pas, c'est la ressource que constitue le tourisme pour les pays en développement et le manque à gagner, en matière d'économie, de rentrée de devises et de développement que représenterait l'arrêt du tourisme en provenance des pays développés. Promouvoir dans les pays développés des messages du type « voyagez proche de chez vous », serait perçu comme très négatif par les pays en développement, voire comme une forme de protectionnisme. Même si cette question reste difficile, le tourisme durable s'inscrit d'abord dans une logique économique de soutien au secteur touristique en modifiant ses pratiques environnementales et sociales de manière durable.

Et c'est en cela que le tourisme durable est innovant : il cherche à diffuser des bonnes pratiques et des comportements responsables, pas seulement dans des installations neuves, en construction ou dans des domaines très limités, mais il a vocation à diffuser

le développement durable de l'industrie touristique au sens large, et y compris dans ce qui existe déjà. Contrairement aux autres formes de tourisme, le tourisme durable ne vise pas un tourisme de niche, mais tend à devenir universel. L'idée ici est de transformer en profondeur les pratiques et les comportements, et non pas seulement de responsabiliser les acteurs.

1.3 Une course à la communication

Pour un touriste qui vient d'un pays étranger, comment faire la différence entre les activités et les offres, si ce n'est par l'information diffusée dans les communications des entreprises touristiques ? Quand certains petits paradis restent sans visites et sans ressources du fait d'un manque cruel de communication, d'autres paradis artificiels réussissent par des stratégies ciblées à tirer leur épingle du jeu. Entre étude de marché et stratégie, cette section dressera le portrait des enjeux actuels de la communication, à l'heure du « tout communication ». La communication responsable sera définie pour mettre en perspective également cet élément en vue de la section évaluation (2).

1.3.1 La communication touristique : vendre des vacances et du rêve

Un travail sur l'identité est nécessaire, mais pas suffisant pour définir le positionnement des destinations et des entreprises touristiques (Perroy, 2007). La communication touristique doit faire rêver, raconter des histoires et, surtout, ne pas se replier sur la marque. La publicité touristique vend un voyage de plus en plus romanesque et narratif, comme une histoire vécue. Le voyage devient une simulation dans laquelle chacun joue un rôle, tandis que la destination devient le support d'une expérience sensorielle... Plutôt que de parler d'eux-mêmes, opérateurs et destinations touristiques parlent donc de leurs clients et prospects; leur plan de communication doit associer les outils du média et du hors média, du « off line » et du « on line » (Urbain, 2007).

Outils médias et hors médias

Les outils médias sont les outils classiques de la communication. Il existe une distinction entre les médias de masse (journaux, radio, télévision), les médias traditionnels (conte, théâtre, chanson), les médias « de groupe » (vidéo, photographie,

affiches), les médias communautaires tels que la radio rurale de proximité et les technologies de l'information et de la communication. (Bessette, 2004) Ceux sont des outils très différents les uns des autres qui vont cibler des publics en particulier. La cible d'une entreprise de tourisme sera très différente si sa publicité est diffusée sur une chaîne nationale ou dans un journal hebdomadaire local. Ces outils doivent donc être adaptés pour chaque campagne de publicité. Le plan média établi pour chaque produit ou service à publiciser, prévoit en général une combinaison de ces outils et multiplie ainsi les chances d'atteindre la ou les cibles (Phylog, 2010).

Les outils hors médias n'utilisent pas les médias traditionnels. Les trois principaux outils hors médias sont : les relations publiques, les parrainages et mécénat ainsi que les foires et salons.

Les relations publiques consistent à mettre en œuvre et contrôler une politique permanente d'information et de communication, en vue d'établir, de maintenir et de développer, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur d'un groupe, des relations de confiance avec tous les publics qui conditionnent son existence et son développement (personnel, presse, milieux économiques, administratifs, élus, formateurs...). Les moyens utilisés sont variés : journal d'entreprise, plaquette de présentation, visite d'usine, voyage d'étude, colloques, expositions, « portes-ouvertes », déjeuner débat, etc. (PHylog, 2010).

En France, le parrainage se définit comme un soutien financier et / ou matériel apporté par une entreprise commanditaire (sponsor) à un individu (un sportif par exemple) ou à un événement (compétition sportive, concert, etc.) (J-O, 1989), alors que le mécénat est un

« soutien financier et matériel apporté par un commanditaire à une manifestation, une association, une fondation ayant pour objet la mise en valeur d'œuvres ou d'organismes d'intérêt général ayant un caractère humanitaire, sportif, concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la défense de l'environnement naturel, à la diffusion de la culture et des connaissances scientifiques ». (Le Sénat, 2010).

Le mécénat peut passer par la création d'une fondation d'entreprise

Les foires et salons sont des manifestations commerciales regroupant des exposants appartenant à un même domaine d'activité et présentant à des acheteurs professionnels ou au grand public, des échantillons, des produits ou des services. En matière de tourisme, il existe de nombreux salons et foires sur ce thème, notamment

en Europe, dont la principale se tient à Berlin chaque année, le salon « ITB » qui s'est tenu en 2010 du 10 au 14 mars. C'est l'occasion pour les professionnels de se rencontrer et de rencontrer le public et de leur exposer les dernières innovations et offres en matière de tourisme. (ITB Berlin, 2010)

La communication hors média est tout aussi importante que la communication média classique et permet d'approcher des publics beaucoup plus ciblés. (Delaruelle, 2007)

Outils « online » et « offline »

Les outils littéralement « en ligne » réfèrent aux outils de communication qui sont disponibles sur Internet. Le tourisme a largement profité du développement d'Internet et l'e-tourisme est aujourd'hui une réalité ancrée dans l'industrie touristique (Le Journal du Net, 2010).

Les outils de communication « en ligne » sont notamment tous les « médias sociaux ». Les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur Internet ou en situation de mobilité (Bruc, 2010). Ces derniers se basent sur des outils Internet tels que les réseaux sociaux du type Facebook, Twitter, etc. Ces outils, de plus en plus utilisés par les entreprises, permettent un accès publicitaire gratuit et l'accès à des millions d'individus. Aujourd'hui, plus de 350 millions d'utilisateurs se connectent au réseau Facebook dans le monde (Maxisciences, 2010). Ce type de communication nécessite, par contre, une veille constante sur les réactions des utilisateurs.

Les outils de communication « hors ligne », sont des outils auxquels tout le monde peut accéder sans avoir recours à une connexion Internet. En 2007, c'était pour Nouvelles Frontières, 80 % de son plan média, alors qu'aujourd'hui la communication de Nouvelles Frontières est à 50 % de communication « en ligne » et 50 % « hors ligne (Delaruelle, 2007). La progression du e-tourisme a été très rapide en 2008, mais a ressenti grandement les effets de la crise en 2009 (Tourmag.com, 2010).

La meilleur job du monde ?

La communication dans le tourisme cherche toujours à se renouveler et à être la plus innovante possible. Ainsi, en janvier 2009, quand l'opérateur australien « Queensland » a lancé une campagne Internet en offrant « la meilleure job du monde », il a réussi son pari en créant un réel événement et en surprenant tout le

monde (Queensland, 2010).

L'idée est assez simple, lancer une offre d'emploi dans le monde entier pour sélectionner une personne dont le travail consiste à « garder » une île paradisiaque, l'île Hamilton, située sur la Grande barrière de corail. En plus de l'attraction des paysages magnifiques, un salaire très élevé est proposé aux postulants. En contrepartie, le « gardien de l'île » devra également tenir à jour un blog qui fera la promotion de l'île pendant les six mois effectifs de son travail. Le succès a été immédiat et l'opérateur a reçu plus de 300 000 candidatures du monde entier.

Ce mode de communication innovant montre la capacité d'imagination d'un secteur qui a de grandes ressources. Dans cette campagne, qui n'était pas centrée sur la protection de l'environnement, ce dernier était tout de même mis en avant comme motif d'attractivité (Queensland, 2010).

Si la communication fait souvent rêver elle cache parfois ses impacts négatifs sur l'environnement.

1.3.2 Les impacts négatifs de la communication

La communication, publicitaire ou non, a trois sources d'impacts pour l'environnement (Éco publicité, 2010) :

- Les impacts liés au fonctionnement quotidien de l'entreprise ayant contribué à la campagne de communication : par exemple, les personnes travaillant au service de communication émettent chaque jour du CO₂ dans leur déplacement vers leur travail. Ceci est un exemple parmi d'autres de ce type d'impact.
- Les impacts liés aux moyens mis en œuvre pour réaliser la campagne de communication : le mode de communication choisi (papier, télévisuel, Internet, ou autre) va avoir un impact significatif sur l'environnement.
- Les impacts liés aux messages véhiculés par la publicité : l'impact peut être direct sur le consommateur, si, par exemple, le produit promu par la publicité a un impact négatif sur sa santé, à moyen ou long terme. L'impact peut aussi être lié à un certain type de consommation non durable qui sera véhiculé par la publicité et donc mis en œuvre par le consommateur.

Quel support a le plus d'impact environnemental ? La communication électronique a-t-elle réellement moins d'impacts environnementaux que la communication papier ?

A ce jour, peu d'études ont été réalisées sur ce sujet. D'un côté, le chiffre clé mis en avant par l'ADEME, est que la production d'une feuille A4 de papier classique équivaut en énergie à la consommation d'une ampoule de 75 W pendant une heure (ADEME, 2010). D'un autre côté, l'association Culture Papier insiste sur le fait qu'aujourd'hui 60 % du papier en France est recyclé et que la déforestation associée à l'industrie papetière est de moins en moins vraie (Boughriet, 2010). Alors un feuillet publicitaire imprimé sur du papier recyclé en recto-verso est-il plus nuisible qu'une publicité électronique qui invite son public à imprimer la publicité ? Même si la publicité électronique apparaît aujourd'hui comme ayant moins d'impacts environnementaux négatifs, elle n'a pas un bilan environnemental neutre.

L'ADEME a développé en 2006, un outil mis en ligne au service des entreprises pour évaluer l'impact environnemental d'une campagne publicitaire et donner aux preneurs de décisions les meilleures alternatives à suivre pour réaliser une campagne publicitaire responsable (Éco publicité, 2010).

1.3.3 Communiquer responsable : comprendre une nouvelle tendance

C'est vrai pour le commerce équitable comme pour toute approche de commerce responsable : la viabilité n'est possible que si les consommateurs comprennent et soutiennent durablement la démarche en préférant les produits responsables à leurs concurrents. Le marketing et la communication sont au cœur de ce processus : ils consistent fondamentalement à faire en sorte que les produits soient mis sur le marché d'une manière à rendre justice à leur valeur ajoutée et à leur permette de rencontrer leur public.

Jeremy Rifkin, dans *L'âge de l'accès* (Rifkin, 2005), exprime le risque des dérives marketing qui ne cherchent plus seulement à nous vendre des produits, mais à capter notre attention, à influencer nos comportements et sur le long terme, nos modes de vie. L'organisation Adbusters, pionnière du détournement des publicités des grandes marques et organisatrice depuis 1992 de la journée mondiale sans achat, appelle désormais à l'indépendance des consommateurs face aux marques. Pour son fondateur Kalle Lasn (Laville, 2009), l'environnement mental est marqué par un

nombre incroyable de messages proconsommation qui s'imposent à nos cerveaux. Il considère urgent de faire entendre des messages invitant à consommer moins, ou à consommer mieux, puisque nos modes de consommation actuels sont absolument incompatibles avec le développement durable.

Au début des années 1990, la publicité est encore très stéréotypée et n'inclut pas vraiment l'idée de responsabilité. Dans son ouvrage *La pub est une charogne qui nous sourit* (Toscani, 1995), Toscani explique que la publicité "ne vend pas des produits ni des idées, mais un modèle frelaté et hypnotique du bonheur". Il accuse la publicité de véhiculer des images imbéciles et trompeuses, des images paradisiaques "sans aucune utilité sociale". Dans les années 1990 avec Benetton, Toscani va jouir d'une très forte liberté d'expression et imposer un nouveau type de publicité, ce que l'on va appeler a posteriori la « reality pub » ou le « shockvertising », la « pub-choc ». Pour le sociologue et philosophe Gilles Lipovetsky (Lipovetsky, 1991) l'attitude de ceux qui s'indignent de cette « articulation entre éthique et business » révèle une frilosité dépassée :

« Je trouve au contraire, a-t-il déclaré, que c'est un progrès par rapport à des publicités qui étaient abêtissantes et aliénantes. Je suis ulcéré par ces restes de moralisme qui, en disant que Benetton exploite les bons sentiments à des fins de profit, mettent des barrières à tout ce qui est expérimentation. Ce type de publicité ose et amène les gens à s'interroger sur ce qu'est la pub. Ces publicités ne font plus rêver, elles sont un genre de message totalement en accord avec notre société » (Lipovetsky, 1991).

Les médias ont quant à eux mis du temps à se sentir acteurs et non pas seulement observateurs du développement durable. Certains groupes commencent à revoir non seulement leur approche environnementale par rapport au poids des journaux, au choix des encres et des papiers, etc mais aussi leur stratégie marketing quant à l'approche éditoriale, politique publicitaire, etc. pour y intégrer des critères de responsabilité. L'un des exemples les plus notables est celui du quotidien britannique The Guardian, qui publie depuis 2003 un des meilleurs rapports de développement durable du secteur (Guardian, 2010). Du coup ses équipes et ses lecteurs sont davantage attentifs aux contradictions éventuelles. Fin 2003, la parution d'une annonce publicitaire d'une compagnie aérienne offrant deux vols pour le prix d'un dans un numéro dont la une portait sur les ravages des changements climatiques a ainsi valu au journal de nombreuses lettres de protestation. Le journal a rectifié le tir et s'est engagé en 2004 à ne plus accepter de publicité pour des voyages en avion, à moins

que la compagnie aérienne propose en parallèle de compenser ses émissions de CO2.

Le marketing responsable doit proposer :

- des produits responsables qui ont une valeur ajoutée en termes de qualité et de service rendu, mais aussi en termes sociaux ou environnementaux;
- Un prix juste pour tous, du producteur au consommateur comme le proposent les acteurs du commerce équitable qui s'attachent à rémunérer justement les efforts demandés aux fournisseurs en matière de qualité;
- Une communication transparente et pédagogique, parce qu'une entreprise a les clients qu'elle mérite et ne peut éternellement reprocher à ses clients de ne pas apprécier ses efforts sociaux ou environnementaux si elle-même ne s'astreint pas à les communiquer honnêtement (Laville, 2009).

Bien compris et bien pratiqué, le marketing responsable est donc un cercle vertueux qui permet d'innover et de se différencier sur des marchés banalisés de recréer de la valeur pour échapper au tourbillon de la baisse des prix ainsi que de proposer à ses clients des valeurs communes.

« La publicité est la forme de communication la plus riche et puissante de notre monde. Nous avons besoin d'images qui aideront les gens à penser et à discuter ». Cette affirmation d'Oliviero Toscani, le photographe visionnaire auteur des campagnes Benetton invite à considérer, au-delà de la communication sur la responsabilité sociale, une communication qui serait en elle-même un acte responsable de l'entreprise.

Trois approches de la communication peuvent être distinguées :

- les communications qui respectent une éthique de la communication et qui appellent à limiter les impacts négatifs de la publicité,
- les communications qui sont avant tout des discours sur la responsabilité sociale (soit qu'elles engagent l'entreprise dans cette voie, soit qu'elles décrivent les efforts déjà menés dans ce sens)
- les communications qui sont en elles mêmes des actions positives, en termes de responsabilité sociale ou environnementale (Laville, 2009).

Ces trois approches ne sont pas exclusives et peuvent dans certains cas être

combinées par une entreprise soucieuse de mettre en place une communication responsable.

Les trois axes d'une communication responsable doivent être :

- La réduction des impacts négatifs de la publicité : le plan média doit ainsi être réfléchi de manière à limiter l'impact écologique négatif de la communication. Cette dernière doit être utile, efficace et ciblée pour ne pas gaspiller de ressources. Elle doit adresser un message positif;
- La communication sur les engagements responsables de l'entreprise : de manière factuelle, la communication doit revenir sur les réussites de l'entreprise et sa démarche de progrès. L'entreprise, à travers cette communication doit jouer la carte de la transparence et de l'honnêteté envers le public;
- La conception d'une communication comme une action responsable : la communication doit aller plus loin que la vente d'un simple produit ou service en cherchant à influencer un changement de comportement positif du public. Elle doit responsabiliser le public auquel elle s'adresse, et lui donner des outils pour être plus responsable (Laville, 2009).

2. COMMUNIQUER À TOUT PRIX ?

La communication est aujourd'hui au cœur de toutes les entreprises. De plus en plus rares sont celles qui n'ont pas besoin de communiquer. La communication peut être interne ou externe.

La communication interne est liée à l'identité et à la culture de l'entreprise et est en liaison avec la politique générale de l'entreprise. Ses objectifs sont de « créer une entité unique et homogène » et de « développer la solidarité et la cohésion » (Boistel, 2003). À travers un message identitaire elle cherche à atteindre le personnel de l'entreprise, les syndicats, la direction, les filiales du groupe ainsi que les actionnaires (Regouby, 1988). La durée du message est en partie « intemporelle » en ce qui concerne sa partie identitaire, et il se place sur une durée de moyen ou long terme pour le message issu de la politique générale de l'entreprise. Les techniques utilisées pour la communication interne sont essentiellement des supports d'intégration, par exemple le journal d'entreprise, des réunions, ou encore des sessions de formation.

La communication externe quant à elle est directement liée à la politique générale de l'entreprise et au marketing. Ses objectifs sont de développer la notoriété et l'image de l'entreprise, ainsi que de promouvoir les produits et les marques (Communiquance, 2010). Les cibles sont très nombreuses et se recoupent avec la communication interne, lorsqu'il s'agit de communication institutionnelle. La communication externe peut s'adresser à toutes les parties prenantes de l'entreprise. La « théorie des stakeholders » (Freeman, 1994) montre que l'entreprise doit s'intéresser à toutes les parties prenantes qui peuvent influencer son devenir. La communication externe est ainsi un outil essentiel pour la survie de l'entreprise. Ses messages sont d'abord commerciaux, mais également identitaires et de légitimité (Regouby, 1988). La durée du message est de court ou moyen terme pour le message lié au marketing et repose sur le long terme pour le message résultant de la politique générale de l'entreprise. À cet égard, les messages liés à la politique de développement durable de l'entreprise sont basés sur le long terme. Les techniques de communication utilisées pour la communication externe sont le plus souvent des techniques de diffusion.

Communiquer sur les aspects de développement durable pour une entreprise relève d'une certaine prise de conscience et nécessite un engagement réel de la politique générale de l'entreprise en faveur du concept. Réalisée dans une démarche sincère, la communication sur le développement durable améliore sensiblement l'image de

l'entreprise et lui permet de toucher un public nouveau, lui aussi sensibilisé à ces préoccupations (Tixier, 2005). Cela permet d'être à la fois plus cohérent, plus novateur et d'être perçu comme tel par les parties prenantes et les consommateurs.

La récente étude *Sustainable Futures 09* (Havas Media, 2009) montre que cela contribue directement à la valeur des marques 40% du capital publicitaire serait en effet déterminé par le développement durable.

L'engagement d'une entreprise dans une démarche de communication responsable est une opportunité de repenser sa communication pour un meilleur impact. C'est en effet une démarche de progrès qui permet d'améliorer la qualité de ses communications en identifiant les moyens les plus justes pour l'efficacité recherchée (Laville, 2009).

Au-delà de ces démarches indispensables, une réflexion plus large est à engager sur les modes de consommation encouragés par la communication. Comment peut-on les faire évoluer significativement tout en préservant la compétitivité des entreprises? Quelle communication demain, pour quelle planète? En effet, la mise en place à court terme de processus internes permet d'encadrer toute la communication afin de réduire les impacts négatifs et d'optimiser les impacts positifs. Elle est importante, mais elle ne suffit pas. Elle gagnera à être complétée par une approche prospective indispensable pour anticiper l'évolution rapide de la société sur ces thématiques.

Dans cette section, l'élaboration d'un référentiel d'analyse va permettre de mettre en perspective plusieurs stratégies de communication et ainsi mettre en exergue quelques bonnes pratiques.

2.1 Création d'un référentiel d'analyse de stratégies de communication

Les stratégies de communication sont aujourd'hui quasiment aussi nombreuses que les entreprises qui les emploient. Cette section sera l'occasion de construire un référentiel d'analyse pour comparer et évaluer qualitativement plusieurs stratégies de communication existantes qui ont pour objet la durabilité du tourisme.

2.1.1 Approches théoriques

Dans les années 1990, plusieurs auteurs, spécifiés ci-après, ont réfléchi sur la communication environnementale, dans un contexte où commençait à émerger les normes environnementales et une certaine prise de conscience de l'opinion publique.

L'analyse de ces auteurs porte principalement sur la communication environnementale, aussi appelée « communication verte ». Ces auteurs n'intègrent pas les dimensions sociales et économiques, autres piliers de la durabilité, mais leur démarche est tout à fait pertinente par rapport à l'étude réalisée ici.

L'ouvrage de Paul de Backer, *Le management vert* (De Backer, 1998), intègre la communication verte dans la stratégie globale de l'entreprise. Cette communication s'adresse en priorité aux pouvoirs publics et à l'opinion publique. Pour être efficace, elle doit être fondée sur une politique de communication interne cohérente. La « communication verte », plus que toute autre communication, touche l'activité de l'entreprise en amont et en aval. Il existe alors, dans l'entreprise, une intégration entre la stratégie de communication et les stratégies techniques, financières et juridiques. Ainsi, l'acheminement des produits ou des matières premières comme le devenir des produits et déchets ont un impact sur l'image de l'entreprise, d'où le rôle essentiel de la communication. Pour cet auteur, « communiquer, convaincre, expliquer est tout aussi important que faire, produire, réaliser » (De Backer, 1998).

Pour évaluer la stratégie de communication de l'entreprise par rapport à l'environnement, l'auteur Paul de Backer propose une grille d'analyse avec une échelle de réponses de 1 à 5. Les questions s'articulent autour des notions de hiérarchie, budget, investissements, poids de la communication interne et externe, poids de la formation, conscience des responsabilités vertes à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise ainsi que recherche et développement.

Paul de Backer met en exergue dans son ouvrage cinq sensibilités dont doit tenir compte, la stratégie de communication environnementale (De Backer, 1998) :

- la sensibilité technique : elle indique le degré d'implication de l'entreprise dans l'écosystème environnant. Elle s'évalue grâce à des paramètres techniques comme l'évaluation de la surveillance, l'analyse des défaillances techniques, la prise en compte du facteur humain, etc.;
- La sensibilité sociale : elle indique la nature et le degré d'intensité du champ d'influence dans lequel se situe l'entreprise, en dehors de son objet social direct ». Elle s'évalue grâce à l'histoire écologique de l'entreprise, la politique régionale, nationale, l'adhésion des jeunes, des consommateurs, etc.;
- La sensibilité médiatique : elle indique le degré de médiatisation auquel l'entreprise

est exposée. Les moyens d'évaluation sont les groupes de pression, les courants idéologiques et sociaux, la communication externe, etc.;

- La sensibilité historique : elle est liée au cycle technologique des industries, qu'il soit actuel ou prévisible. Il s'agit parfois, en termes de communication, de surmonter un handicap historique, comme une ancienne catastrophe écologique. La notion de responsabilité prend ici toute son importance : responsabilité par rapport au passé, mais aussi par rapport au devenir des produits et services fournis;
- La sensibilité symbolique : elle est liée à l'environnement socioculturel du lieu d'implantation de l'entreprise mais aussi aux symboles véhiculés par cette dernière.

Un autre auteur, Thierry Libaert, écrit dans son ouvrage *La communication verte* (Libaert, 1992), sur ces aspects de prise en compte de l'environnement dans l'entreprise et ses conséquences sur la communication de l'entreprise. Selon lui, la communication environnementale touche la majorité des publics de l'entreprise, soit la clientèle, le personnel, les autorités politiques et économiques, le grand public et les associations de protection de la nature (Vigneron et Francisco, 1999). Cet auteur associe la communication environnementale à une stratégie d'image et de la recherche d'une légitimité sociale. Voici quelques caractéristiques spécifiques à la communication environnementale qu'il présente dans son ouvrage :

- La communication environnementale est plus didactique, elle utilise plus de rédactionnel et de publi-reportages;
- Le thème de l'environnement permet une stratégie de mobilisation en communication interne et une stratégie d'image en communication externe;
- Une bonne politique de communication environnementale doit se mener à l'interne et à l'externe.

Le schéma directeur de communication environnementale que propose l'auteur est classique (Libaert, 1992) :

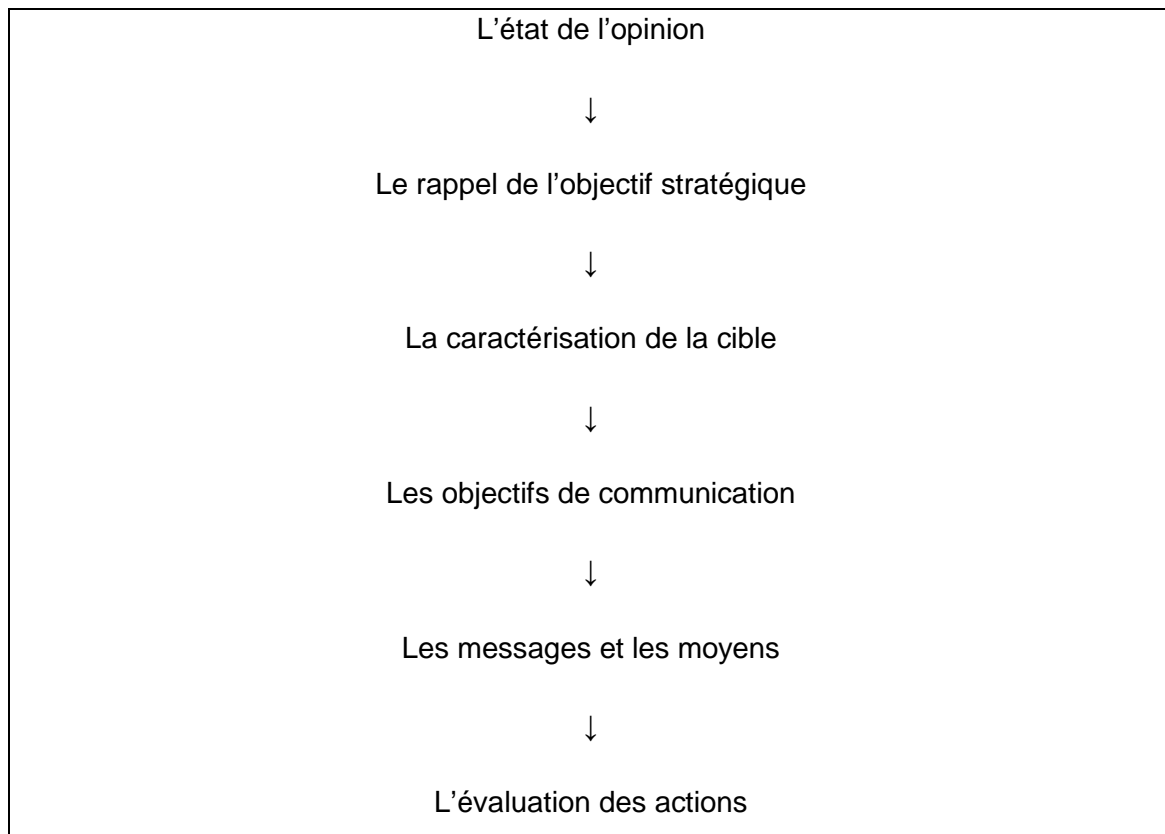


Figure 2.1 Schéma directeur de la communication environnementale. Tirée de Vigneron et Francisco, 1999, p.24

Michel Ogrizek, dans son ouvrage *Environnement et communication* (Ogrizek, 1993), indique que « le discours environnemental est le seul susceptible aujourd'hui d'allier éthique et technique ». L'auteur met en avant quelques caractéristiques intéressantes de la communication sur l'environnement :

- « un principe essentiel de communication dans le domaine de l'environnement est la transparence, qui fonde la crédibilité de l'entreprise. » (Ogrizek, 1993);
- Il faut communiquer à l'interne avant toute communication externe car l'adhésion du personnel est indispensable pour réussir toute communication institutionnelle;
- « la gestion de la communication sur l'environnement s'inscrit nécessairement dans l'avenir (...). C'est là une des caractéristiques essentielles de la communication sur l'environnement. » (Ogrizek, 1993)

Enfin, Jean Vigneron et Laurence Francisco, dans leur ouvrage *La communication*

environnementale (Vigneron et Francisco, 1999) définissent autour de sept concepts fondamentaux qu'ils considèrent comme la « spécificité de la communication environnementale » :

- La communication environnementale doit se construire sur le long terme et n'est pas simplement événementielle;
- Elle s'appuie sur des concepts fondateurs tels que la recherche du consensus, le dialogue, le partenariat, la solidarité, l'éthique et le changement de comportement;
- La communication environnementale doit permettre des actions successives, dont le cheminement s'inscrit dans la logique de la stratégie de communication;
- Un réel engagement doit être pris par l'entreprise qui la met en œuvre : elle doit être menée conjointement avec des actions concrètes en faveur de l'environnement;
- Elle s'appuie sur des moyens et des outils de communication classiques, mais aussi spécifiques;
- Elle accorde une place importante au local. Elle doit rapprocher l'entreprise de ses cibles;
- Une réelle cohérence entre la communication interne et externe doit être recherchée (Vigneron et Francisco, 1999).

Jean Vigneron a résumé sa vision de la communication dans un schéma, exposé à l'annexe 2 présentant les trois piliers de la stratégie de communication environnementale :

- une redéfinition du cadre d'application
- des techniques nouvelles de communication
- un discours adressé directement à l'individu

Ces trois piliers doivent définir la communication environnementale, qui conjuguée au facteur temps, va se confronter à l' « éthique des populations » et à l' « universalité de la conscience » qui vont provoquer à long terme un changement durable du

comportement des individus. (Vigneron, 1995).

L'approche de ces auteurs est innovante, car elle inclut la dimension environnementale dans la stratégie de communication. La communication en général est déjà centrée sur les aspects économiques et sociaux, car l'homme est souvent placé au cœur de la stratégie de la communication. Qu'il en soit le moyen ou la finalité, il est toujours la cible de la communication. De ces différentes approches théoriques, il ressort que la communication environnementale doit avoir une bonne articulation entre la communication interne et la communication externe, pour au final avoir une cohérence globale qui garantira l'efficacité et la crédibilité de la démarche. La notion du temps doit être présente dans la réflexion menée a priori sur la politique de communication environnementale, la recherche d'un gain à court terme n'étant pas le seul objectif de la campagne mise en oeuvre. Enfin, la politique de communication environnementale doit être novatrice et rechercher de nouveaux moyens d'expression. Elle doit inciter au dialogue et ne plus être simplement une image imposée au consommateur, mais une image qui questionne, qui permet de réfléchir sur le mode de vie et sur la société de façon globale.

À partir de ces réflexions théoriques, un référentiel d'analyse d'une stratégie de communication environnementale a été élaboré.

2.1.2 Méthodologie

L'objectif de la partie « évaluation » n'est pas de porter un jugement sur les différentes stratégies de communication, mais de créer un référentiel de ce qui existe et de ce qui pourrait être amélioré afin de mieux communiquer sur les aspects de durabilité dans le tourisme.

Comme mentionné précédemment, la communication peut se décomposer en deux aspects :

- La communication interne;
- La communication externe.

Si la communication interne concerne uniquement la communication à l'intérieur de l'entreprise de tourisme, la communication externe peut s'adresser à trois catégories de parties prenantes distinctes :

- Les prospects, personnes susceptibles d'être intéressées par l'offre de l'entreprise touristique
- Les clients c'est à dire les personnes ayant passé un contrat avec l'entreprise de tourisme et qui vont désormais bénéficier de son service;
- Les partenaires et prestataires autour de l'activité touristique : par exemple, les fournisseurs, les tour-opérateurs, les banques, etc.

La communication doit être adaptée en fonction des cibles qu'elle vise. Le message qui sera délivré aux clients ne sera pas forcément le même que celui délivré aux fournisseurs. Ces derniers auront droit à un message peut être plus technique et spécialisé à propos du produit fourni.

Ainsi, la grille d'évaluation d'une stratégie de communication a été élaborée en tenant compte de tous ces aspects de la communication. La méthodologie se réfère aux différentes analyses de la communication environnementale présentées dans le paragraphe précédent et a également pris en compte les critères établis par la *Charte de communication responsable*, mise en place par l'Union des Annonceurs français, en 2008 (UDA, 2008).

La *Charte de la communication responsable* a été élaborée par l'UDA, sur la base des résultats d'une étude préalable ayant porté sur les pratiques de communication de plus de 110 entreprises. Cette charte s'organise autour de cinq axes de travail (UDA, 2008)

:

- « 1. Inscrire l'ensemble des prises de parole externes dans le cadre de codes de communication responsable
2. Inciter les publics auxquels ils s'adressent à des comportements responsables
3. Utiliser avec loyauté les données privées sur leurs clients finaux dans leur démarche marketing et commerciale
4. Engager un processus interne permettant de valider les communications avant leur diffusion externe
5. Intégrer l'impact environnemental dans les critères de choix des supports de communication » (UDA, 2008)

Ces critères ont été appliqués et déclinés pour le secteur touristique pour former la grille d'évaluation. (Annexe 3)

2.1.3 Grille d'évaluation

La grille d'évaluation d'une stratégie de communication s'articule autour de trois aspects principaux, soit les aspects de communication générale, les aspects de communication interne et ceux de communication externe.

Pour chaque partie, plusieurs critères ont été élaborés pour l'appréhension de manière globale de l'aspect.

En tout, six critères sont évalués :

- l'utilisation avec loyauté des données privées des clients;
- l'intégration des impacts environnementaux dans le choix des supports de communication;
- l'engagement d'un processus interne permettant de valider les communications avant leur diffusion externe;
- L'inscription de l'ensemble des prises de paroles externes dans le cadre de codes de communication responsables;
- L'incitation des prospects à des choix responsables;
- L'incitation des clients à des comportements responsables.

Chaque critère se subdivise lui-même en quelques actions et bonnes pratiques qui constituent la base de l'évaluation. Pour chaque action ou bonne pratique, quatre choses seront évalués :

- l'existence de l'action ou de la bonne pratique : si celle-ci existe, le critère obtiendra une note « 1 », si l'action ou la bonne pratique n'existe pas, le critère obtiendra la note « 0 »;
- le développement de l'action ou de la bonne pratique : si celle-ci est en cours de développement, elle se verra attribuer la note « 1 » ou dans le cas contraire, la note « 0 »;
- la qualité de l'action ou de la bonne pratique sera évaluée sur une échelle de 1 à 10, « 1 » correspondant à une action ou une bonne pratique peu fiable et n'ayant pas de réelle évaluation, « 10 » correspondant à une action ou bonne

pratique bien réalisée ayant été évaluée positivement. La note « 0 » sera attribuée si l'action n'existe pas;

- La quantité disponible de cette action ou bonne pratique sera également évaluée par rapport au public ciblé. Par exemple, pour l'action « favoriser les modes de communication ayant le moins d'impact », la répartition entre les modes à peu d'impact et ceux à fort impact sera analysée. La note « 0 » sera attribuée si l'action n'existe pas.

Pour chaque bonne pratique, une évaluation globale sera faite : l'action obtiendra une note entre 0 et 22. Pour chaque critère, une moyenne des différentes actions et bonnes pratiques sera réalisée. En fonction de cette note, le critère sera identifié comme :

- « critère à améliorer fortement », si la note est comprise entre 2 et 8;
- « critère à améliorer », si la note est comprise en 9 et 16;
- « critère à maintenir », si la note est comprise entre 16 et 22.

Au final, les moyennes de chaque critère seront additionnées et puis divisées par le nombre de critères, ce qui donnera une note de moyenne générale à la stratégie sur 22. La stratégie de communication sera jugée bonne si elle obtient une note supérieure à 16. Elle devra être améliorée si sa note se situe entre 9 et 16; et devra être révisée si elle obtient une note inférieure à 8.

2.1.4 Objet de l'étude

Le référentiel a été élaboré dans la perspective de son utilisation pour l'analyse de plusieurs stratégies de communication. L'utilisation de ce référentiel, appliqué selon les mêmes conditions à plusieurs agents touristiques, permet ainsi une analyse comparée de stratégies de communication d'agents touristiques.

Afin de réaliser cette étude, le choix des entreprises à étudier s'est porté sur des entreprises dans le secteur de l'hébergement, un des secteurs les plus visibles en matière de communication, dans le tourisme.

Afin d'obtenir des résultats comparables, le choix s'est porté sur des entreprises de même envergure.

Deux groupes hôteliers internationaux ont donc été sélectionnés parmi les plus grands. Le choix s'est porté sur le groupe *Intercontinental Hotels* qui est le premier groupe hôtelier mondial. Il compte plus de 600 000 chambres réparties dans 4 186 hôtels dans le monde entier. Le deuxième agent touristique étudié est le groupe hôtelier international Accor Hôtels; le cinquième mondial qui totalise plus de 478 000 chambres à travers 3 982 hôtels. (Magazine du Tourisme, 2009).

Ces deux groupes internationaux regroupent un grand nombre de marques d'hôtels différentes. Cependant, pour l'étude, seule la communication du groupe a été étudiée et non celle des différentes marques d'hôtels.

Afin d'analyser la stratégie de communication de ces deux groupes hôteliers, un questionnaire a été élaboré à partir du référentiel élaboré. Il comprend une quarantaine de questions, qui ont été posées à un chargé de communication de chaque groupe. Le reste de l'analyse et les différents résultats répertoriés sont basés sur les informations disponibles sur les sites Internet des groupes hôteliers. Les résultats obtenus par téléphone, ne sont pas toujours très précis. Ils ont été recensés dans les tableaux présentés aux annexes 4 et 5.

2.2 Analyse de stratégies de communication d'agents touristiques

Dans cette section les résultats obtenus par le groupe Accor Hôtels et par le groupe *Intercontinental Hotels* sont détaillés.

2.2.1 Analyse de la stratégie de communication du groupe Accor Hôtels

De manière générale, la stratégie du groupe de communication Accor s'appuie sur de nombreuses bonnes pratiques sur le terrain, mises en œuvre de manière aléatoire au sein des hôtels en fonction de leur contexte et en fonction de la volonté des responsables locaux. La première impression qui est véhiculée par le site Internet du groupe Accor, mettant d'ailleurs en exergue l'onglet « développement durable », est très positive. Elle donne l'impression d'une réelle prise en compte du développement durable dans le quotidien de l'entreprise et de vrais efforts pour améliorer la gestion des hôtels de manière durable.

Cependant dans les détails de la stratégie de communication du groupe, il manque

certains aspects essentiels pour la rendre responsable.

Sur les six critères étudiés, trois ont un résultat assez faible, c'est à dire qui sont des « critères à améliorer fortement ». Il s'agit tout d'abord du critère 1, portant sur l'utilisation loyale des données privées. Accor n'a pas établi de code d'éthique en la matière, et même si le responsable communication dit qu'il existe une certaine sensibilisation du personnel, il précise que cela n'est pas systématique. Cependant, le vocabulaire « éthique » est bien présent sur le site du Groupe Accor, puisqu'Accor est présent dans quatre séries d'indices éthiques de référence : le Dow Jones Sustainability Indexes, le FTSE4Good, l'Aspi Eurozone et l'Ethibel Sustainability Indexes (Accor, 2010). Malgré l'affichage de ces quatre indices de référence, il est difficile sur le site de ces index d'accéder directement aux résultats du Groupe Accor. Ces données sont réservées pour les investisseurs potentiels. A priori, ces indices d'éthique ne prennent pas en compte la question d'utilisation des données privées.

Ensuite, le deuxième point négatif de la stratégie de communication du groupe Accor est l'engagement d'un processus interne de validation des communications externes. Sur les trois actions ou bonnes pratiques à mettre en œuvre pour satisfaire ce critère, l'une des trois n'est pas respectée, entraînant la dépréciation globale du critère. En effet, aucun mécanisme de contrôle n'est établi a posteriori sur la chaîne de validation mise en place en interne pour valider les communications externes. Ainsi aucune étude n'est menée sur l'évaluation elle-même des communications externes.

Enfin, le troisième point à fortement améliorer dans la stratégie de communication d'Accor est le critère 5 portant, sur l'incitation des prospects à des comportements responsables. Globalement, ce critère est à améliorer, puisqu' Accor n'a pas « franchi le pas » de parler de manière responsable à ses clients potentiels. De peur d'effrayer ces clients, Accor cherche à garder une image très positive du tourisme, très positive de ses hôtels. Le groupe n'incite pas le client à faire des choix responsables en n'offrant aucun choix en ce sens. Le prospect qui va sur le site d'Accor va choisir entre différentes gammes d'hôtels, du plus luxueux, au moins onéreux, mais ne va pas pouvoir inclure de réflexion sur le développement durable dans sa logique de choix. Accor a choisi de communiquer de manière globale sur les pratiques du groupe, et de ne pas mettre en avant des hôtels plus que d'autres sur des critères de développement durable. Ce point reste donc un point à améliorer, car il ne convient pas avec une stratégie globale de communication responsable.

Il est à noter toutefois que les critères 5 et 3, même s'ils sont dans la catégorie « à fortement améliorer » ont tous les deux obtenus la note de 8 qui est la note limite pour accéder à la catégorie supérieure.

Cependant, la stratégie de communication d'Accor n'est pas complètement négative, au contraire. Si les points négatifs ont été soulignés, les éléments positifs doivent également l'être. Et si trois critères sur six sont fortement à améliorer, comme vu précédemment, les trois autres critères sont plutôt positifs : deux sont à améliorer et le troisième est jugé bon.

Le critère 2, portant sur l'intégration de l'impact environnemental dans les critères de choix des supports de communication, est dans la catégorie à améliorer, mais, avec la note de « 9 » dans la partie plutôt basse de la section. Des études d'impacts sont régulièrement faites pour la communication d'Accor en général, mais l'entreprise n'a pas engagé de politique de compensation. De même la priorisation de certains modes de communication moins impactant n'est pas définie de manière claire au sein du groupe. Les modes de communication off line continuent à être diffusés, et ce, dans l'objectif d'atteindre des publics, peut-être moins proches des nouvelles technologies et d'Internet, notamment les personnes âgées.

Pour le critère 4, Accor obtient la note de « 15 » qui est dans la partie haute des critères à améliorer. Accor a en effet, globalement une politique cohérente quant à sa communication extérieure, dans le respect de codes de communication responsables. Accor est signataire de la Charte UDA, précédemment citée (UDA, 2008) et cherche à communiquer sa démarche de développement durable à ses clients, mais également à ses prestataires. Le point à améliorer sur ce critère serait la formulation d'indicateurs à communiquer aux clients pour qu'ils établissent des points de comparaisons sur l'impact des produits et des services du tourisme.

Enfin, le critère 6, dans la catégorie des « critères à maintenir », a obtenu un bon résultat, reflétant une réelle volonté d'Accor de sensibiliser ses clients. Autant l'entreprise est plutôt frileuse par rapport à la communication envers les prospects, autant une véritable démarche de développement durable a été instaurée dans la communication envers les clients des hôtels Accor.

Le site Internet est réalisé de manière ludique et met en avant tous les éléments de la politique d'Accor, aussi bien sur la sensibilisation des clients aux grandes causes

humanitaires, comme le SIDA et le VIH, mais également sur des pratiques sportives et d'alimentation pour opter pour des modes de consommation plus durables. Le point à améliorer reste la promotion de l'environnement naturel entourant le lieu de tourisme.

De manière transversale, l'étude montre que de nombreux outils existent au sein du groupe Accor pour mener une politique de communication responsable. D'autres outils sont en développement. La qualité des outils est en général satisfaisante, ce qui n'est pas toujours le cas de la quantité. Encore une fois, Accor table sur une série aléatoire de bonnes pratiques réalisées de par le monde, mais ne donne pas une vision quantitative globale. Dans l'ensemble, la stratégie de communication du groupe Accor obtient la note de « 10 », ce qui montre que la stratégie existe, mais qu'elle doit encore, être améliorée.

Pour avoir un outil de comparaison, une deuxième stratégie de communication a été étudiée, celle du leader mondial, *Intercontinental Hotel*.

2.2.2 Analyse de la stratégie du groupe Intercontinental Hotels (ICH)

L'approche de la communication du groupe ICH est différente de celle d'Accor et apparaît, aux premiers abords, de manière beaucoup moins ostentatoire sur le site Internet du groupe. Il faut se pencher sur la question et aller sur l'onglet « information d'entreprise », qui n'existe que sur le site anglais, pour trouver de l'information sur le développement durable (ICH, 2010). Les résultats du groupe ICH sont plutôt bons et sur les six critères étudiés, deux seulement figurent dans la catégorie « à fortement améliorer ».

Pour le critère 1, le groupe ICH possède un code d'éthique mais qui ne concerne pas les données privées. Cependant, le chargé de communication affirme qu'il existe une politique du groupe et que les hôtels doivent s'y conformer. Aucune donnée n'est disponible sur cette question sur le site Internet, ce qui ne permet pas d'évaluer correctement la pertinence de cette politique. Ainsi ce critère reste de manière général à améliorer par le groupe ICH.

Le deuxième critère fortement à améliorer concerne l'intégration des impacts environnementaux dans les critères de sélection des supports de communication. Aucune étude d'impact environnementale n'est réalisée de manière suivie pour les

différents modes de communication. Un audit de communication est mené annuellement pour évaluer la politique de communication du groupe, mais elle ne va pas jusque dans ces détails précis.

De même, le groupe ICH ne soutient pas les pratiques de compensation carbone, qui consistent à financer des associations réalisant des projets dans des pays en développement pour limiter au niveau local les émissions de CO₂, en remplaçant, par exemple, des fours à bois par des fours solaires (ADEME, 2010b). L'entreprise n'incite pas à ce genre de pratique, même pour les séjours au sein du groupe. En contrepartie, elle a choisi d'investir plus dans la recherche et dans le développement des technologies qu'elle utilise. Cette solution ne peut pas être considérée comme de la compensation directe, donc ne satisfait pas l'action du critère 2.

Les quatre autres critères ont obtenus des notes moyennes, les plaçant dans les « critères à améliorer ».

Le critère 3 sur les processus internes de validation des communications externe obtient globalement une note moyenne. Le facteur à améliorer ici serait la quantité, difficilement identifiable. Toutes les communications externes sont-elles concernées ? Seules les principales ? Les investigations n'ont pas permis de déterminer ce facteur qui est donc à améliorer.

Le critère suivant satisfait assez bien les exigences, puisque le groupe ICH possède une charte de communication responsable en interne, qui n'est pas communiquée sur Internet. L'action à améliorer pour ce critère est la mise en place d'indicateurs pertinents pour favoriser l'évaluation des impacts par les clients eux-mêmes, facilitant ainsi les prises de conscience personnelles.

Le critère 6 est également assez satisfaisant, même si le groupe ne met pas assez l'accent sur la promotion de comportements individuels responsables, comme le covoiturage. Le groupe participe aussi à des campagnes de prévention sur des enjeux liés au tourisme. Il finance notamment le programme innovant de conservation de l'Université d'Oxford, qui mène des recherches sur les changements climatiques.

Enfin pour le groupe ICH le critère qui a obtenu le meilleur résultat avec la note de « 15 », à la limite des « critères à maintenir », concerne l'incitation des prospects à des comportements responsables, puisque sur le site Internet du Groupe ICH, une page spéciale est dédiée aux hôtels du groupe les plus « verts » et qui font le plus d'efforts.

Même si la mise en œuvre de slogans pour inciter les touristes à prendre conscience de leurs impacts pendant leur voyage fait défaut, ce mécanisme d'une offre de choix différent, qui peut inciter un prospect à prendre en compte uniquement les préoccupations de développement durable, comme critère de choix, est une innovation qui doit être soulignée.

De manière générale, le groupe ICH a obtenu la note « 10 », qui montre que sa stratégie de communication responsable peut encore être améliorée.

Grâce à l'analyse de ces deux études, quelques points de comparaison peuvent être établis.

2.2.3 Comparaisons des résultats

Les approches communicatives des groupes *Accor* et *Intercontinental Hotel* sont très différentes. *Accor* a beaucoup plus développé sa communication envers les clients et leur sensibilisation générale, alors que le groupe ICH reste dans un discours très politique, qui peine parfois à se décliner en actions concrètes. Pourtant malgré ces approches différentes, ICH n'hésite pas à offrir un choix novateur à ses futurs clients ou prospects qui vont sur le site. En effet pour des personnes très sensibilisées aux problématiques environnementales, ICH propose une sélection d'hôtels qui respectent une série de critères du développement durable. Cela permet d'un côté aux clients d'accéder à un choix plus limité d'hôtels, mais en fonction de paramètres nouveaux, sur lesquels ils sont de plus en plus sensibilisés dans notre société. D'un autre côté le groupe stimule ses hôtels à atteindre certains critères pour figurer dans la liste des hôtels les « plus verts ». Cette démarche est donc doublement productive.

Cependant, l'approche de sensibilisation des clients d'*Accor* est également significative, car elle tente d'influencer les clients sur leur lieu de vacances, à modifier, plus ou moins malgré eux, leur mode de vie et d'alimentation.

Concernant le critère 1, les données privées sont en effet un détail important de toute stratégie de communication. Un code d'éthique international, que tous les organismes de tourisme peuvent intégrer, existe à ce sujet : le Code mondial d'Éthique du tourisme (L'encyclopédie de l'Agora, 2010). L'article 8.3 y fait directement référence : « Les touristes et visiteurs bénéficient des mêmes droits que les citoyens du pays visité

quant à la confidentialité des données et informations personnelles les concernant, notamment lorsque celles-ci sont stockées sous forme électronique. » Ce guide est une référence au niveau international et pourrait tout à fait être repris par les groupes ICH et Accor.

Plus généralement, Accor et ICH doivent consolider leur stratégie de communication responsable. Sur les modes de communication, ils doivent établir plus clairement leur stratégie en fonction de chaque mode et de ses impacts. Les deux groupes doivent également continuer à développer leur politique de développement durable pour étayer leur discours et gagner en crédibilité, en faisant oublier les aspects négatifs du tourisme de masse, qu'ils le pratiquent.

2.3 Le « greenwashing » ou « écoblanchiment »

Une des limites principales d'une stratégie de communication environnementale est l'écoblanchiment. Concept très répandu, cette section aura pour objet de le définir et d'en tracer les contours, notamment grâce au référentiel et à l'analyse faite au paragraphe précédent.

2.3.1 L'origine du mot

Le « greenwashing », en français « l'écoblanchiment », concept apparu à la fin des années 1980, est employé pour définir un procédé marketing. Il est utilisé, ou peut être utilisé par une société dont l'objectif est de donner une image écologique responsable (Futura Environnement, 2010). L'argent investi pour la publicité « verte », n'aura aucune action réelle en faveur de l'environnement.

L'organisation CorpWatch définit l'écoblanchiment comme « le comportement d'entreprises nocives du point de vue social ou environnemental qui tentent de préserver et étendre leurs marchés en se présentant comme des amis de l'environnement et des leaders dans le combat pour éradiquer la pauvreté » (Corpwatch, 2001)

L'Alliance pour la Planète, qui comprend 70 ONG militantes, dont WWF, les Amis de la Terre, Greenpeace, etc., a mené en 2007 une campagne pour dénoncer les campagnes publicitaires abusives. Les Amis de la Terre ont même créé en 2008 le prix Pinocchio pour « élire les entreprises dont le discours est faussement empreint de

développement durable au regard de leurs activités réelles » (Prix Pinocchio, 2010).

La vigilance se renforce sur les pratiques d'écoblanchiment. C'est dans ce contexte que s'est créée en 2007 la charte UDA « pour une communication responsable », mentionnée ci-dessus (UDA, 2008).

L'écoblanchiment a pour visée de communiquer une image erronée et fautive de la gestion de l'environnement par l'entreprise. En effet, la société revêt un habit « écologiste responsable » dans le seul but d'améliorer son image et de se donner bonne conscience et ainsi d'attirer une clientèle déjà sensibilisée sur les problématiques environnementales (OIP, 2009).

De fait, ces publicités peuvent être considérées comme abusives voire mensongères. Elles encensent des arguments écologiques sur les activités ou les produits alors qu'en réalité, ils sont polluants ou négatifs pour l'environnement, incitant des modes de consommation non durables (OIP, 2009).

Souvent, ces publicités ne respectent pas la législation de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP). Les condamnations peuvent aller du retrait de la publicité, à la sanction financière (Vedura, 2010).

“En effet, les arguments verts faisant vendre, ils sont largement utilisés. Aujourd'hui, 6 % des visuels diffusés usent de la thématique écologique. Or, selon l'Observatoire indépendant de la publicité et diverses ONG spécialisées dans la protection de l'environnement, nombre de publicités employant de tels arguments sont trompeuses pour le consommateur” (Notebaert et Sejeau, 2010). Au final, avec ce genre de conduite, elle minimalise et prosaïse la nécessité de changer nos comportements de consommation.

Jeffrey Simpson a présenté, lors d'un colloque à Québec, en juillet 2008, l'examen soutenu qu'exercent les médias au sujet des promesses d'un tourisme respectueux de l'environnement (Centre des médias, 2008). « Il faut faire attention de ne pas pousser les arguments écologiques plus loin que la réalité, souligne-t-il. La première question d'intérêt pour les médias est la suivante : Ce produit est-il nouveau? Est-il écologique ou s'agit-il d'écoblanchiment? La population verra peut-être d'un bon œil les entreprises qui ralentissent leurs activités de transport par mesure d'économie de carburant ou encore les premiers hôtels qui s'approvisionneront en énergie solaire. Les forfaits qui marient les trajets en train à d'autres activités douces pour l'environnement

pourraient avoir la faveur du public... C'est à peine le début d'une longue période de transition. »

Peut-on vraiment associer tourisme durable et publicité sans tomber dans l'écoblanchiment, en sachant que la partie transport reste un élément très polluant du tourisme, même durable ?

2.3.2 L'illustration dans le tourisme de pratiques d'écoblanchiment

Pour illustrer le propos dans le domaine du tourisme, plusieurs exemples peuvent être retenus. Suite à l'analyse, il est intéressant de se demander en premier lieu si les groupes Accor et Intercontinental peuvent eux même être considérés comme des "éco blanchisseurs"?

Accor et ICH pratiquent-ils l'écoblanchiment ?

Accor et ICH ont certes des stratégies de communication responsables à améliorer, mais ces deux groupes ne pratiquent pas l'écoblanchiment.

Toute la communication qui est faite par ces deux entreprises sur le développement durable est faite à l'interne en corrélation avec le service qui développe les politiques de développement durable. En témoigne, sur le site d'Accor Hôtels (Accor Hôtels, 2010), la publicisation de l'intégration du développement durable à chaque étape d'un produit ou d'un service touristique dans sa chaîne de vie. Un avantage de communiquer sur les aspects de développement durable est qu'en générale ces deux politiques (communication et développement durable) sont des politiques transversales à l'entreprise (Vigneron et Francisco, 1996). Elles prennent d'abord l'entreprise comme un tout, aussi bien pour la « verdir » que pour lui faire une « bonne pub », puis ces politiques sont déclinées et diffusées au sein de l'entreprise. Le même processus se passe à l'interne.

Accor et ICH sont également des leaders mondiaux dans leur domaine et ne peuvent se permettre d'avoir mauvaise presse, par de fausses déclarations. À l'heure où Internet crée et défait des réputations, les grands groupes mondiaux, très exposés aux différents médias, n'ont pas intérêt à mentir en public ou à dissimuler des informations.

Pourtant le tourisme n'est pas épargné par les pratiques de l'écoblanchiment.

Écotourisme et écoblanchiment

Des recherches effectuées sur Internet, le nom le plus associé aux termes tourisme et écoblanchiment est le Belize. Petit paradis d'Amérique centrale, ce pays a vu il y a une quinzaine d'années augmenter sa fréquentation de manière rapide, notamment autour de sa barrière de corail, la deuxième plus grande au monde inscrite au patrimoine mondial de l'UNESCO. (UICN, 1996). Face à cet afflux de tourisme, s'est développé un « éco »tourisme, basé sur le respect de la nature. Cependant, ce qui devait être une manière respectueuse et durable de développer le tourisme s'est rapidement transformée en outil marketing local pour les nombreux acteurs touristiques du pays qui ne pratiquaient en rien ni du tourisme nature, ni de l' « éco »tourisme. Mis au jour par des associations, cela fit perdre la crédibilité au terme « écotourisme », qui n'est employé aujourd'hui, sur la scène internationale que pour désigner certains produits spécifiques (PNUE, 2010a). Harold Goodwin, professeur à l'Université métropolitaine de Leeds pense que « l'écotourisme n'est plus un argument marketing, plus personne n'y croit » (Goodwin, 2002).

Il est désormais important de redonner confiance au touriste dans le « tourisme vert » - quelle que soit sa forme - et l'aider à se méfier de l'écoblanchiment.

2.3.3 Comment prévenir l'écoblanchiment?

Prévenir l'écoblanchiment suppose d'identifier les pratiques trompeuses qui sont susceptibles d'alimenter des opérations écologiques dans l'esprit de l'utilisateur et du consommateur.

Greenpeace a publié en 1997 un guide permettant de détecter l'écoblanchiment (Greenpeace, 1997). Ce guide donne quatre critères principaux à inspecter pour vérifier la véracité de la démarche environnementale de l'entreprise :

- la raison d'être de l'entreprise : si l'activité même de l'entreprise qui communique génère énormément de pollution, et ce, malgré quelques actions prises pour limiter ses impacts, il y a lieu de penser que l'entreprise fait de l'écoblanchiment si elle ne reconnaît pas publiquement que son activité principale n'est pas durable;
- Les pratiques publicitaires : l'utilisation des médias pour légitimer une activité

polluante peut être également considérée comme de l'écoblanchiment;

- La recherche & développement : si la R&D est orientée principalement sur le maintien et la continuité de l'activité principale polluante et peu respectueuse de l'environnement, sans qu'il y ait d'investissement prévu dans des activités nouvelles et propres, alors le discours vert de l'entreprise est de l'écoblanchiment;
- Le lobbying : le double discours d'une entreprise qui promeut d'un côté des pratiques environnementales et qui d'un autre côté exerce des pressions politiques pour limiter le développement de réglementation protégeant l'environnement, peut aussi être considéré comme de l'écoblanchiment.

Une des solutions qui existe pour prévenir l'écoblanchiment par les entreprises réside dans la mise en place d'un référentiel commun pour évaluer les pratiques de communication de la société.

Néanmoins, légiférer ce genre de pratiques reste complexe. « Cela impliquerait un coût important pour la société, et briderait la créativité des publicitaires en réduisant un peu plus leur marge de manœuvre » (Schwartzbrod, 2007). La création d'un label officiel pourrait être une solution appréciable. Cependant, cette démarche peut s'avérer coûteuse tant en termes d'élaboration que de contrôle.

Comment cette approche est perçue par le client? Pour le consommateur cette publicité engagée promet un espoir sur la protection de l'environnement. Il a pour rôle d'illusionner les utilisateurs. (Vedura, 2010)

Au final, la régularisation de l'écoblanchiment pourrait se baser sur la confiance des consommateurs sans pour autant leur infliger une publicité outrageuse, et surtout arrêter de sous estimer leur capacité de jugement des consommateurs. Aujourd'hui, avec Internet, l'information est de plus en plus facile à obtenir, donc opter pour une stratégie de transparence sera toujours positif.

3. LIGNES DIRECTRICES POUR UNE COMMUNICATION DURABLE DANS LE TOURISME

Les sections précédentes ont rappelé la relation intime qui existe entre le tourisme et l'environnement et la légitimité qu'ont les entreprises à parler de leurs pratiques environnementales en général, et dans le secteur du tourisme en particulier, afin de donner une image positive, innovante et ambitieuse d'elles mêmes.

La communication des firmes touristiques doit conjuguer une approche environnementale, dans une perspective de limitation des impacts environnementaux et une approche responsable, qui anticipe tous les impacts de l'entreprise, y compris sociaux et économiques, afin de définir une stratégie de communication durable.

L'analyse et la comparaison de deux stratégies de communication de groupes hôteliers ont mis en lumière différentes approches qui peuvent être mises en œuvre dans le cadre d'une politique de communication durable.

La présente section a pour objectif de reprendre les éléments d'analyse pour établir une série de lignes directrices adaptables à toutes les entreprises du secteur touristique qui souhaiteraient communiquer sur les aspects de durabilité.

Trois lignes directrices ressortent de l'analyse et des différentes approches théoriques étudiées :

- La démarche environnementale doit être rigoureuse;
- L'entreprise doit faire face à ses responsabilités;
- La communication environnementale doit apparaître comme un élément stratégique et non comme une contrainte.

Ces lignes directrices, transversales par rapport à l'étude réalisée, sont une synthèse des principales actions à mener par une entreprise, en matière de communication environnementale.

3.1 Démarche environnementale et rigueur

La démarche environnementale mise en œuvre par une entreprise est un véritable

engagement et ne peut être menée à bien sans rigueur et cohérence d'ensemble.

3.1.1 La sincérité de la démarche

Engager une démarche environnementale signifie mettre en place au sein de l'entreprise un système organisationnel performant permettant d'être plus efficace et réactif face aux pressions environnementales rencontrées : réglementation, concurrence, augmentation des coûts, exigences des clients et donneurs d'ordre, etc. (CCIP, 2010). Ceci implique que la démarche doit se faire de manière globale et non ciblée. Une entreprise qui décide de réduire sa consommation de papier n'est pas obligatoirement dans une démarche environnementale si cette décision ne s'inscrit pas dans une démarche plus large de réflexions sur les différents impacts environnementaux et sociaux de l'entreprise.

Appliquée au secteur du tourisme, cette démarche environnementale doit suivre les différentes étapes du cycle de vie du produit ou de l'infrastructure touristique (PNUE, 2009a). À chaque étape, de la conception, au financement et jusqu'à la consommation du produit, une réflexion doit être menée sur les impacts environnementaux et sociaux.

La notion de sincérité recherchée dans la démarche environnementale, renvoie à des valeurs plus larges de l'entreprise que sont les valeurs éthiques. L'éthique d'une entreprise réfère à une série de valeurs morales qu'elle se doit de respecter. Deux interprétations de l'éthique peuvent être mises en avant par l'entreprise, la différence essentielle résidant dans l'intentionnalité autour du « pourquoi » agir ainsi et non du « pour quoi » faire cela. Le « pour quoi » en deux mots est tourné vers l'action ou le résultat, alors que le « pourquoi » en un mot est tourné vers la réflexion, l'intention sincère, la motivation réelle, qui ne sont pas du même ordre et qui distinguent un management qui veut s'afficher « responsable » de celui qui se veut sincèrement « éthique » (Caner, 2009).

3.1.2 Démarche environnementale et communication

L'objectif de l'entreprise est avant tout de transmettre à ses clients une image positive d'elle-même, afin qu'ils aient confiance dans le produit qu'ils achètent et qu'ils continuent à se procurer le produit à long terme. Cela est vrai pour le tourisme

également. Si les clients sont satisfaits de la prestation de l'entreprise de tourisme, ils souhaiteront revenir ou pourront se porter garants de la qualité de l'entreprise auprès d'autres touristes potentiels (Leroux et Pupion, 2007).

Ainsi, plus le produit touristique sera performant, plus la tâche du responsable de la communication sera facilitée, car il pourra s'appuyer sur des réalisations concrètes pour appuyer sa démonstration. La politique de communication durable est d'abord basée sur la démarche de développement durable de l'entreprise. Lorsque cette démarche n'est pas performante, le risque d'écoblanchiment devient plus grand, car la communication ne trouve pas suffisamment de matière pour justifier une communication positive de la démarche environnementale et sociale de l'entreprise. La communication peut ainsi dériver vers des affirmations qui ne sont pas fondées.

De plus, la politique de communication durable de l'entreprise doit faire partie intégrante de la démarche de développement durable. Cette dernière doit prévoir et faire des recommandations pour que les impacts négatifs des campagnes de communication de l'entreprise soient limités. Un comité de vérification interne doit être mis en place pour contrôler les messages diffusés à l'extérieur de l'entreprise. Cela garantit une cohérence d'ensemble des communications de l'entreprise (UDA, 2008).

La politique de communication doit s'adapter pour s'inscrire dans cette démarche de développement durable, opter pour des modes de diffusion moins polluants, diffuser des messages positifs aux clients, incitant à des modes de consommation plus durables. La communication durable de l'entreprise doit refléter les engagements de cette dernière.

3.2 L'entreprise face à ses responsabilités

L'entreprise doit faire face aux nombreuses responsabilités qui lui incombent et doit désormais être en avance par rapport aux attentes des clients.

La responsabilité est un concept fort, qui a été remis à l'ordre du jour par Hans Jonas, en 1999 avec son ouvrage « Le principe responsabilité » (Jonas, 1999). Il introduit le principe que désormais la nature est devenue un objet de responsabilité, car la technique l'a rendue vulnérable.

3.2.1 La responsabilité sociale d'entreprise

Cette responsabilité s'est déclinée sous plusieurs formes pour les entreprises, soit la « responsabilité sociale », la « responsabilité environnementale et sociale », la « responsabilité sociétale ». Ces expressions ont un sens différent, la responsabilité sociétale ayant un champ plus large et plus englobant (Schéou, 2009).

Devant l'augmentation de la pression exercée par le public, les entreprises tentent d'adapter leur comportement. Selon Oliver Chabrol, adopter une politique de responsabilité sociale pour une entreprise, suppose « de déterminer pour chacune de ses activités les devoirs que celle-ci doit assumer vis-à-vis d'autrui » (Chabrol, 2003).

Un certain nombre de réseaux d'entreprises ou de collectifs ont été créés autour de la responsabilité sociale des entreprises afin d'encourager les organisations à adopter une démarche de RSE, de les informer et de les accompagner. Au niveau mondial, le World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) regroupe 170 multinationales engagées en faveur du développement durable. En France, l'Observatoire sur la responsabilité sociétale des Entreprises (ORSE) a été créé en 2000 par une trentaine d'organisations françaises, dans le but de suivre les évolutions du concept, de diffuser l'information et de construire des outils au service des entreprises (Schéou, 2009)

Le concept de responsabilité est désormais bien présent sur la scène internationale et les entreprises qui veulent rester concurrentielles sur le marché doivent s'y adapter. Selon Geneviève Ferone, Directrice du développement durable chez Véolia, « la RSE, qu'on le déplore ou pas, est avant tout un champ de communication où les meilleurs excellent, parfois excèdent » (Ferone, 2009)

La responsabilité des acteurs du tourisme est grande face à leur environnement. À travers leur communication ils ont les moyens d'influencer le comportement de leurs clients, en les incitant à faire des choix responsables, dans leurs achats, mais aussi dans leur consommation.

3.2.2 La responsabilité vis-à-vis des parties prenantes

L'affichage des performances environnementales des acteurs et de leur engagement dans une politique de développement durable est le choix qu'a fait le groupe ICH en

proposant, sur son site Internet un choix d'hôtels engagés dans des démarches durables (ICH, 2010). Ce type de choix proposé par des acteurs du tourisme peut à terme, déplacer la demande, en modifiant les critères de sélection des touristes, qui ne résonnent plus qu'en fonction du prix de leurs vacances.

L'affichage de gestes quotidiens à effectuer pour limiter les impacts d'un touriste dans un pays étranger, est le choix qu'a fait le groupe Accor Hôtels, en donnant sur leur site Internet et dans leurs hôtels des conseils directs à leurs clients pour agir et consommer de manière responsable (Accor Hôtels, 2010). Ce type de pratique fait prendre à l'entreprise hôtelière toute sa responsabilité face à ses clients, une tentative d'influencer le comportement du touriste est ainsi mise en œuvre.

Ces deux formes de responsabilité sont ressorties clairement de l'analyse, mais elles pourraient être déclinées pour les multiples parties prenantes des acteurs du tourisme, par exemple les tours opérateurs, les fournisseurs, etc.

Enfin les entreprises doivent également assumer leurs responsabilités devant les risques qu'elles courent à pratiquer l'écoblanchiment. Dans certains pays comme la France, des sanctions financières sont prévues (Vedura, 2010), mais le plus gros risque reste celui de perdre la confiance des clients et d'avoir une mauvaise réputation sur le marché international. Dans un domaine aussi concurrentiel que le tourisme, le risque encouru est grand (Notebaert et Sejeau, 2010).

3.3 Communication de développement durable : outil stratégique ou contrainte ?

La communication sur les aspects de durabilité pour les entreprises relève d'une démarche volontaire. Certaines entreprises du tourisme mettent en place des actions de développement durable sans forcément les communiquer. Pourtant la politique de développement durable est un avantage concurrentiel important, dans notre monde actuel.

3.3.1 Aspects normatifs

En France, la *Loi sur les nouvelles régulations économiques* (NRE), de 2002 introduit une obligation de rédiger un rapport social et environnemental des entreprises françaises cotées (article 118). Cela concerne environ 700 entreprises cotées en

France : c'est à dire dont les titres sont « admis aux négociations sur un marché réglementé » en France, mais également des entreprises de taille modeste mais qui se financent en Bourse, dans le secteur des hautes technologies par exemple (Novethic, 2004).

Avec cette législation, qui oblige les entreprises à publier leur performance environnementale et sociale, l'État tente de rendre obligatoire une démarche au départ volontaire pour les plus grandes entreprises (Novethic, 2004). Face à cette obligation, les grands groupes français n'ont plus le choix d'établir ou non une politique de développement durable. La démarche est désormais obligatoire et peut être perçue comme une contrainte.

3.3.2 Avantage concurrentiel

Cependant, la démarche de développement durable doit avant tout être considérée comme un outil stratégique pour l'entreprise. Cette démarche va permettre d'instaurer un dialogue continu avec les différentes parties prenantes, ce qui pour l'entreprise est stratégique. C'est à travers ce dialogue que l'entreprise va échanger des bonnes pratiques, comprendre les nouvelles tendances et ainsi pouvoir se remettre en question et s'améliorer (Giraud, 2003).

La démarche de développement durable et sa communication doivent apporter un avantage comparatif à l'entreprise, qui peut simplement combler le retard accumulé par l'entreprise par rapport à son secteur ou bien au contraire, propulser l'entreprise à la pointe du développement (Giraud, 2003).

Aussi bien dans la communication sur les aspects de durabilité que dans la rédaction de la politique de développement durable, les responsables de l'entreprise doivent garder à l'idée le bénéfice apporté à l'entreprise par de telles mesures.

CONCLUSION

Le tourisme est aujourd'hui à un tournant de son existence : s'il ne prend pas les mesures adéquates pour se transformer et perdurer il s'oriente vers sa propre perte. A la fois basé sur l'environnement et à l'origine de nombreux impacts négatifs sur celui-ci, le tourisme doit s'adapter pour préserver la matière première de son industrie : l'environnement (Gloaguen, 2009).

Le tourisme de masse, tourisme qui permet d'accueillir sur un lieu donné un grand nombre de touristes, est aujourd'hui remis en cause, quoique toujours pratiqué, notamment dans les pays en développement. Depuis les années 1980, plusieurs formes de tourisme alternatif au tourisme de masse sont apparues. D'abord symbolisé par l'écotourisme, notion désormais fortement critiquée, on parle aujourd'hui de « tourisme responsable », « tourisme solidaire » ou encore de « tourisme équitable ». En général, ces secteurs désignent d'abord un tourisme de niche, qui concerne qu'une toute petite part du marché du tourisme international (Schéou, 2009).

Le concept, aujourd'hui internationalement reconnu est le « tourisme durable », qui, bien qu'ayant certaines limites, permet d'appréhender de manière globale le secteur touristique, y compris le tourisme de masse. Ainsi des groupes hôteliers, comme Accor Hôtels ou Intercontinental Hotels font désormais du développement durable une de leurs préoccupations d'entreprise (Accor Hôtels, 2010) (ICH, 2010). Le tourisme durable peut s'appliquer à des infrastructures déjà mises en place et pas seulement à des projets neufs.

Pour se faire connaître et diffuser ses idées et concepts, le tourisme durable s'appuie sur la communication, qui a pour but de diffuser les bonnes pratiques de l'entreprise et donner confiance aux clients sur la qualité du produit ou du service qu'ils achètent.

La communication est au service de la démarche de développement durable de l'entreprise, mais elle doit également en faire partie, pour adopter elle-même une politique plus responsable. En effet, la communication peut être plus responsable si elle respecte certains codes, si une réflexion est menée en amont sur l'étude des impacts de chaque campagne de publicité et si les messages diffusés sont contrôlés en interne.

L'étude menée dans le cadre de cet essai a permis de mettre en perspective deux

politiques de communication sur les aspects de durabilité de deux groupes hôteliers mondiaux, Accor Hôtels et Intercontinental Hotels. L'analyse a montré, que chaque politique a ses points forts et ses points faibles et que globalement les deux politiques sont à améliorer. Des choix d'orientation stratégiques ont été opérés par chacun des groupes, en lien avec leur politique de développement durable et en lien avec leurs propres expériences sur le terrain.

Trois lignes directrices ont été élaborées pour donner une orientation générale aux entreprises qui souhaiteraient se lancer dans une politique de développement durable et communiquer sur ces aspects :

- La démarche de développement durable doit être rigoureuse : sans démarche de développement durable, aucune communication n'est possible sur ce thème, à moins de faire de l'écoblanchiment. La démarche de développement durable doit être le fondement de la politique de l'entreprise, la communication n'étant qu'un moyen pour le diffuser;
- L'entreprise doit faire face à ses responsabilités : Communiquer sur la durabilité du tourisme n'est pas seulement une question d'image mais avant tout une question de responsabilité de l'entreprise face à elle-même. Si elle communique sur des aspects qu'elle ne maîtrise pas, ou pas assez, cela ne peut lui être que néfaste. A l'heure du « tout communication », tout se sait et rapidement. Les entreprises doivent donc être responsables face à leurs propres pratiques. Plus qu'une responsabilité, le changement vert du tourisme doit avoir un impact sur le comportement du consommateur et l'inciter à modifier son mode de vie sur le long terme. Les entreprises touristiques ont également cette responsabilité;
- La communication environnementale doit apparaître comme un élément stratégique et non comme une contrainte : Développer une démarche de développement durable et communiquer sur ces aspects, même si cela prend dans certains pays développés comme la France, un caractère normatif, cela ne doit pas être une contrainte, mais un véritable outil stratégique pour rester concurrentiel et garantir la rentabilité de l'entreprise sur le long terme.

Fort de ces recommandations, le secteur du tourisme a encore de nombreux efforts à faire et de nombreuses réflexions à mener pour trouver des solutions afin de

pérenniser l'avenir du secteur.

Mais faut-il renoncer au tourisme, comme le questionne Bernard Schéou (Schéou, 2009) ? Face à notre « hypermobilité » et notre culte de l'« immédiateté », rendus possibles par l'avancée des nouvelles technologies, l'être humain a besoin de prendre le temps de réfléchir à son mode de vie (Schéou, 2009), à son mode de consommation et peut-être de réinventer de nouvelles formes de voyages, plus lentes, plus intenses, qui aboutirait au final à une réduction globale de la mobilité, sans pénaliser le secteur touristique.

REFERENCES

- Accor Hotels (2010). *Accor, l'esprit sourire*, [En ligne]. <http://www.accor.com/fr.html> (Page consultée le 16 avril 2010).
- Agence de l'Environnement et de la Maitrise de l'Énergie (ADEME) (2010a). La conception. In ADEME *Eco-communication*, [En ligne]. <http://www2.ademe.fr/servlet/KBaseShow?sort=-1&cid=22284&m=3&catid=23339> (Page consultée le 20 mai 2010).
- Agence de l'Environnement et de la Maitrise de l'Énergie (ADEME) (2010b). Qu'est ce que la compensation volontaire ?, In ADEME *Compensation CO2*, [En ligne]. <http://www.compensationco2.fr/servlet/KBaseShow?sort=-1&cid=21238&m=3&catid=21248> (Page consultée le 20 mai 2010).
- Agence France Presse (2009). Le terrorisme menace le tourisme en Egypte, In Cyberpresse.ca *Actualités*, [En ligne]. <http://www.cyberpresse.ca/voyage/autres-destinations/afrique/200902/23/01-830202-le-terrorisme-menace-le-tourisme-en-egypte.php> (Page consultée le 7 février 2010).
- Anonyme (2007). Moins de tourisme pour préserver les îles Galapagos. *20 Minutes*, 11 avril, [en ligne]. <http://www.20minutes.fr/article/151030/Planete-Moins-de-tourisme-pour-preserver-les-iles-Galapagos.php> (Page consultée le 16 avril 2010).
- Benata M.(2007). Maroc : le béton de Fadesa, Echoway, les sentiers du voyageur responsable, In Echoway *Les « Cartons rouges » au tourisme* [En ligne] <http://www.echoway.org/page6.php?rub=25&ruc=55&rud=71> (Page consultée le 3 mars 2010).
- Bétéille R. (1996). *Le tourisme vert*, Paris, Presses Universitaires de France, 127p.
- Boistel P. (2003), La communication d'entreprise : un élément majeur de la politique générale des entreprises ?, In Boistel, *Pour une refondation des enseignements de communication des organisations*, Paris, 25 au 28 août 2003, 8p.
- Borel A. (1995). *Voyager avec Marcel Proust. Mille et un voyages. Textes choisis*, Paris, La Quinzaine littéraire/Louis Vuitton, 375p.
- Boughriet R. (2010). Impact environnemental des imprimés : lancement officiel de l'association Culture Papier, *Actu-Environnement.com*, 7 janvier, [En ligne]. http://www.actu-environnement.com/ae/news/association_culture_papier_environnement_numerique_9296.php4 (Page consultée le 3 mars 2010)
- Bruc M. (2010). Tourisme et médias sociaux, In *Slideshare, present yourself*, [En ligne]. <http://www.slideshare.net/MathieuBruc/tourisme-et-medias-sociaux-3560516> (Page consultée le 16 avril 2010)
- Camuffo M., Zanetto G. et Senn M. (2005). *La perception de Venise et de sa lagune, entre usages et usagers*, Montpellier, Université d'été de géographie, septembre 2005, 10p.

- Caner P. (2009). Entreprise éthique : mystification ou démarche sincère ?, *In Le Panoptique*, [En ligne]. <http://www.lepanoptique.com/sections/politique-economie/entreprise-ethique-mystification-ou-demarche-sincere/> (Page consultée le 3 mars 2010)
- Ceballos-Lascurain H. (1987). The future of ecotourism, *Mexico Journal*, n.d, p.13-14
- Bessette G. (2004), *Communication et participation communautaire, Guide pratique de communication participative pour le développement*, Québec, Les Presses de l'Université Laval/CRDI, 156p.
- Centre des médias (2008), Écologie ou écoblanchiment? Jeffrey Simpson se prononce sur le tourisme et les médias à l'ère des changements climatiques au Carrefour GoMedia Canada de la CCT, In Centre des médias *Nouvelles de la CCT*, 4 juillet 2008, [En ligne]. http://centredesmedias.canada.travel/content/ctc_news/%C3%A9cologie-ou-%C3%A9coblanchiment-jeffrey-simpson-se-prononce-sur-le-tourisme-et-les-m%C3%A9dia (Page consultée le 16 avril 2010)
- Chambre de commerce et d'industrie de Paris (2010). La démarche environnementale, In CCIP *Section environnement*, [En ligne]. <http://www.ccip94.fr/environnement-magement-environnemental-ccip94-441.htm> (Page consultée le 21 janvier 2010).
- Chancel N. (2003). *L'eau, le tourisme et l'aménagement du territoire en France : concilier protection des milieux et développement économique*, Paris, Office National de l'eau (EAUDOC), 48 p.
- Chomarat-Ruiz C. (2008). La critique de paysage peut-elle être scientifique ?, *In Projets de Paysages*, [En ligne]. http://www.projetsdepaysage.fr/fr/fr/la_critique_de_paysage_peut_elle_etre_scientifique (Page consultée le 21 janvier 2010).
- Coccossis H-N. et Parpairis A. (1996). Tourism and Carrying Capacity in Coastal Areas : Mykonos. In G.K. Priestley, A. Edwards and H. Coccossis *Sustainable Tourism*, Wallingford, CAB International, pp. 153-175.
- Collombon J-M. (2004). Tourisme et développement, inéluctable évolution, *In Tourisme solidaire et développement durable*, 8 p, [En ligne]. http://www.tourisme-solidaire.org/ressource/pdf/tourisme_developpement.pdf (Page consultée le 21 janvier 2010).
- Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement (CMED) (1988). *Notre avenir à tous*, Montréal, Editions du Fleuve, 434 p.
- Communiquance (2010). La stratégie de communication externe. *In Communiquance Stratégie de communication* [En ligne]. <http://www.communiquance.com/Strategie/Strat.externe.html> (Page consultée le 21 janvier 2010).
- Conseil régional de Haute Savoie (2006). *Politique montagne : Actions en direction des espaces de neige espaces nordiques*, Direction des Sports, Tourisme et Politique Montagne, Hiver 20062007, http://www.cg74.fr/download/site-principal/document/actions/amenagement/politique_montagne/contrat.pdf

(Page consultée le 21 janvier 2010).

- Corpwatch (2001). Greenwash factsheet. In Corpwatch, *Home*, [En ligne]. <http://www.corpwatch.org/article.php?id=242> (Page consultée le 10 mai 2010).
- Damon J. (2003). Les prévisions démographiques de l'ONU à l'horizon 2050, *Recherches et prévisions* n°74, Paris, p. 88
- De Backer P. (1998). *Le management vert*, Paris, Dunod, (coll. Fonctions de l'entreprise), 265 p.
- Delaruelle G. (2007). NF et TUI gardent la maîtrise de leur communication, *Revue Espaces* n°246, Dossier : la Communication Touristique, Paris, p. 45-47
- Département des Affaires Économiques et Sociales de l'ONU (DAES) (1999). Commerce et aide : l'économie des petites îles à la croisée des chemins, *Communiqué de presse*, [En ligne]. <http://www.un.org/french/ga/special/sids/aid.htm> (Page consultée le 10 mai 2010).
- Dupont G. (2008). Le tourisme exerce une pression croissante sur les ressources en eau, *Le Monde*, 25 juillet.
- Durand F. (2007). Impact des catastrophes naturelles sur le tourisme, In *Catastrophes Naturelles*, [En ligne]. http://m.catnat.net/telechargements/bilans-et-statistiques/doc_details/212-impact-des-catastrophes-naturelles-sur-le-tourisme (Page consultée le 23 février 2010).
- Durand H. et Juvet F. (2002). *Le tourisme au XXe Siècle*, Paris, l'Harmattan édit. (coll. Tourisimes et sociétés), 256 p.
- Éco-publicité (2010). Les avantages de ÉcoPublicité pour l'entreprise. In *Éco-publicité, l'outil d'évaluation environnementale quantifiée de vos campagnes médias*, [En ligne]. <https://www.ecopublicite.com/index.php?id=0200> (Page consultée le 20 mai 2010).
- Fédération Québécoise du Canoë et du Kayak (FQCK) (2010). Camping rustique et environnement, In FQCK, *Nouvelles*, [En ligne]. <http://www.canot-kayak.qc.ca/index.asp?id=451> (Page consultée le 23 mai 2010).
- Férone G. (2009). Incontournable RSE, *Sociétal*, n°63, Dossier : entreprise 2020, Institut de l'entreprise, p. 63-67.
- Freeman R-E (1994). *The politics of stakeholders theory : some future directions*, Business Ethics Quarterly.
- Futura Environnement (2010). Greenwashing. In Futura Environnement, *Actualités*, [En ligne]. http://www.futura-sciences.com/fr/definition/t/developpement-durable-2/d/greenwashing_6026/ (Page consultée le 10 mai 2010).
- Géotourisme (2010a). Le terrorisme et le tourisme, In Géotourisme, *Le site de la Géographie touristique en France et dans le Monde*, [En ligne]. http://geotourweb.com/nouvelle_page_37.htm (Page consultée le 17 février 2010).
- Géotourisme (2010b). Bref historique du tourisme, In Géotourisme, *Le site de la*

Géographie touristique en France et dans le Monde, [En ligne]. http://geotourweb.com/nouvelle_page_4.htm (Page consultée le 17 février 2010).

- Giraud P-N. (2003). Le développement durable, quelle stratégie pour l'entreprise ?, *Communication à l'Assemblée Générale des Experts Comptables*, Centre d'économie industrielle Ecole Nationale Supérieure des Mines de Paris, La Baule
- Gloaguen P. (2009). *Guide du routard Tourisme Durable*, Paris, Hachette, (Coll. Routard), 175 p.
- Goodwin H. (2002). Le tourisme au service des pauvres : une nouvelle approche pour la lutte contre la pauvreté, *In Anonyme, Le tourisme : catalyseur de développement durable en Afrique*, séminaire de l'Organisation mondiale du tourisme, Abuja, Nigeria, 26-27 avril, p. 62-71.
- Greenpeace (1997). *Green or Greenwash? A greenpeace detection kit*, 49 p.
- Greentraveller (2007). Greenwash in tourism. *In Greentraveller, Blog*, [En ligne]. <http://www.greentraveller.co.uk/node/154> (Page consultée le 20 mai 2010).
- Grisel L. et Osset P. (2008). *L'analyse du cycle de vie d'un produit ou d'un service*, Paris, Afnor Editions, 354 p.
- Groupe d'Experts Intergouvernemental sur l'Évolution du Climat (GIEC) (2001), Bilan 2001 des changements climatiques : Rapport de synthèse. *In GIEC, The IPCC assessment reports*, [En ligne]. http://www.ipcc.ch/home_languages_climate-changes-2001-syr-languages.htm (Page consultée le 10 mars 2010).
- Groupe d'Experts Intergouvernemental sur l'Évolution du Climat (GIEC) (2007a). Changements climatiques 2007, Rapport de synthèse, p.v. *In GIEC, The IPCC assessment reports*, [En ligne]. http://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar4/syr/ar4_syr_fr.pdf (Page consultée le 10 mars 2010).
- Groupe d'Experts Intergouvernemental sur l'Évolution du Climat (GIEC) (2007b). Bilan 2007 des changements climatiques : Conséquences, adaptation et vulnérabilité, p. 689. *In GIEC, The IPCC assessment reports*, [En ligne]. http://www.ipcc.ch/publications_and_data/publications_ipcc_fourth_assessment_report_wg2_report_impacts_adaptation_and_vulnerability.htm (Page consultée le 10 mars 2010).
- Guardian (2010). Guardian news and sustainability report. *In Guardian.co.uk, Environment*, [En ligne]. <http://www.guardian.co.uk/environment/series/guardian-news-and-media-sustainability-report> (Page consultée le 16 avril 2010).
- Guyot S. (2006). Tourisme et environnement en France, une relation ambiguë? Entre fascination, dégradation et protection, quelle gestion territoriale? *In UFJ Grenoble, Cours en ligne*, [En ligne]. http://iga.ufj-grenoble.fr/cours-en-ligne/c_tourismenvironnementFR.pdf (Page consultée le 16 avril 2010).
- Havas media (2009). Etude « Sustainable Futures 09 » : étude internationale sur les consommateurs, les marques et le développement durable. *In Havas*,

- business unit*, [En ligne]. <http://havas.com/havas-dyn/fr/presentation-reseau.50.reseau.html> (Page consultée le 16 avril 2010).
- Icomos (1993). *Tourism at world heritage sites : the site manager's handbook*, Icomos. 356p.
- Institut Français de l'Environnement (IFEN) (2000). *Tourisme, environnement, territoires : les indicateurs*. Orléans, Lavoisier, IFEN, 262 p.
- Intercontinental Hotels (ICH) (2010). Site Internet du groupe hôtelier, [En ligne]. <http://www.ichotelsgroup.com/h/d/6c/350/fr/home> (Page consultée le 16 avril 2010).
- ITB Berlin (2010). World's Leading Travel Trade Show. In ITB Berlin, *Home*, [En ligne]. http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/Internet/Internet/www.itb-berlin/englisch/About_ITB_Berlin/index.html (Page consultée le 16 avril 2010).
- Jonas H. (1999). *Le principe responsabilité : une éthique pour la civilisation technologique*, Paris, Flammarion, Coll. Champs Flammarion Sciences, 450 p.
- Journal Officiel (J-O) (1989). *Journal officiel du 31 décembre 1989*, Paris.
- Kalisch A. (2001). *Tourism as Fair Trade, NGO Perspectives*, Londres, Tourism Concern, 35 p.
- Lanfant M-F. (1991). Tourisme international reconsidéré : milieu exclu, tiers exclu ? Le principe de l'alternative, *Cahiers du Centre de hautes études touristiques*, N°C, juin 1991, 48 p.
- Laplante M. (1996). *L'expérience touristique contemporaine : fondements sociaux et culturels*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 189 p.
- Laville E. (2009). *L'entreprise verte, le développement durable change l'entreprise pour changer le monde*, Paris, Ed. Village mondial, 3^e édition, 416 p.
- Le Journal du Net (2010). France : Le marché du tourisme en ligne. In le Journal du Net, *Chiffres clés*, [En ligne]. http://www.journaldunet.com/cc/10_tourisme/tourisme_marche_fr.shtml (Page consultée le 16 avril 2010).
- L'encyclopédie de l'Agora (2010). Code mondial d'éthique du tourisme, [En ligne]. http://agora.qc.ca/reftext.nsf/Documents/Tourisme--Code_mondial_dethique_du_tourisme_par_Organisation_mondiale_du_tourisme (Page consultée le 16 avril 2010).
- Leroux E. et Pupion P-C. (2007). Satisfaction et fidélité des touristes : des éléments tangibles du développement touristique du Marais Poitevin ? In Anonyme, *Actes du XXIIIème congrès international de l'AFM*, Aix-les-Bains, 31 mai et 1^{er} juin 2007, [En ligne]. http://www.afm-marketing.org/actes/s24_leroux39_55.pdf (Page consultée le 16 avril 2010).
- Le Sénat (2010). Loi n°87-571 du 23/07/1987, parue au JO du 24/07/1987, [En ligne]. <http://www.senat.fr/apleg/s86870185.html> (Page consultée le 16 avril 2010).

2010).

- Libaert T. (1992). *La communication verte : l'écologie au service de l'entreprise*, Liaisons (coll. Communication/innovation), 220 p.
- Lipovetsky G. (1991). *L'empire de l'éphémère*, Paris, Gallimard, 340 p.
- Llena C. (2004). Tozeur, ravagé par le tourisme, *le Monde diplomatique*, Juillet 2004, [En ligne]. <http://www.monde-diplomatique.fr/2004/07/LLENA/11308> (Page consultée le 16 avril 2010).
- Magazine du tourisme (2009). Les plus grands groupes hôteliers, [En ligne]. <http://www.americas-fr.com/tourisme/hotels/les-plus-grands-groupes-hoteliers-2575.html> (Page consultée le 16 avril 2010).
- Mathieu J-L (1997). *Environnement et tourisme, un tourisme compétitif et durable grâce à un environnement pérennisé*, Paris, La documentation française, 195 p.
- Matos-Wasem R. (2004). Le tourisme lent contre le bruit et la fureur des vacances, *La Revue Durable* n°11, p. 48-51
- Maxisciences (2010). Facebook : 350 millions d'utilisateurs dont 15 millions sont français. In Maxisciences, technologies, [En ligne]. http://www.maxisciences.com/facebook/facebook-350-millions-d-039-utilisateurs-dont-15-millions-sont-francais_art5278.html (Page consultée le 16 avril 2010).
- Merlin P. (2003). *Tourisme et aménagement touristique : des objectifs inconciliables?*, Paris, La documentation française, 216 p.
- Ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement Durable et de la Mer (MEEDDM). (2004), *Entreprises et environnement. Rapport à la commission des comptes et de l'économie de l'environnement*, Paris, La documentation française, 225 p.
- Ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement Durable et de la Mer (MEEDDM). (2006), *Planifier l'aménagement, la protection et la mise en valeur du littoral*, Paris, 52p. [En ligne]. http://preprod.medd.nexint.net/IMG/pdf/DGALN_Littoral_cle536e11-1_cle71ebc9.pdf (Page consultée le 16 avril 2010).
- Ministère de l'Éducation Nationale (2010). Les archives du calendrier scolaire à partir de 1960, [En ligne]. <http://www.education.gouv.fr/cid197/les-archives-calendrier-scolaire-partir-1960.html> (Page consultée le 20 mai 2010)
- Moulet D. (2007). L'urbanisation caribéenne : effets et contrastes, *Etudes Caribéennes*, Schoelcher, N°7 : Les risques Naturels majeurs dans la Caraïbe, 9 p.
- National Geographic (2010). About Geotourism, [En ligne] <http://travel.nationalgeographic.com/travel/sustainable/pdf/about-geotourism.pdf> (Page consultée le 20 mai 2010).
- Naturavox (2008). Coup de chaud sur Las Vegas. In Naturavox, *Partager pour préserver*, [En ligne]. <http://www.naturavox.fr/Coup-de-chaud-sur-Las->

[Vegas.html](#) (Page consultée le 23 février 2010).

Notebaert J-F. et Sejeau W. (2010). *Ecoblanchiment : Quand les 4x4 sauvent la planète*, Paris, Les Petits matins, 184 p.

Novethic (2004). Le dispositif de la loi NRE sur le reporting sociétal des entreprises. In Novethic, *Entreprises*, [En ligne], http://www.novethic.fr/novethic/responsabilite_sociale_des_entreprises/referentiels/le_dispositif_loi_nre_reporting_societal_entreprises/74593.jsp (Page consultée le 10 mai 2010).

Observatoire du littoral (2005). L'irrésistible évolution des paysages littoraux par le camping-caravaning sur parcelles privées, In Observatoire du littoral, *Lettre de liaison*, [En ligne]. <http://www.littoral.ifen.fr/Camping-caravaning.176.0.html> (Page consultée le 20 mai 2010).

Observatoire indépendant de la publicité (OIP) (2009). *Rapport 2009 sur les travaux de l'OIP concernant l'éco-blanchiment en publicité*, 33 p., [En ligne]. http://www.antipub.org/IMG/pdf_RapportOIP_mars2010.pdf (Page consultée le 20 mai 2010).

Ogrizek M. (1993). *Environnement et communication*, Paris, Apogée (coll. Ecoplanet), 163 p.

Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) (1980). Rapports des colloques de Manille et de Nicosie sur le tourisme mondial. In OMT, *Colloques de Manille et de Nicosie sur le tourisme mondial*, Manille et Nicosie, 1980, 150 p.

Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) (2010a). *Baromètre OMT du tourisme mondial*, Volume 8, n°1, janvier 2010, 60 p., [En ligne]. http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom10_1_fr_excerpt.pdf Site consulté le 21 janvier 2010

Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) (2010b). *Vision Tourisme 2020*, [En ligne]. <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm> Site consulté le 21 janvier 2010

Orsenna E. (2008). *L'avenir de l'eau, Petit précis de mondialisation II*, Paris, Fayard, 411 p.

Perroy F. (2007). La communication des destinations doit raconter des histoires, *Revue Espaces* n°246, Paris, Dossier : la Communication Touristique, mars 2007, p. 23-26

Phylog (2010). Publicité médias, [En ligne]. <http://phylog.perso.neuf.fr/pubmedia.html> (Page consultée le 16 avril 2010).

Prix Pinocchio (2010). Pourquoi les prix Pinocchio ?, In Les Amis de la Terre, *Les prix Pinocchio du développement durable*, [En ligne]. http://www.prix-pinocchio.org/rubrique.php?id_rubrique=5 site consulté le 10 mai

Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE) (2009a). Recommandations politiques, approuvées par le GTI-DTD - Marrakech, 21 avril 2009, 10 p., In PNUE, *Tourisme durable*, [En ligne]. http://www.unep.fr/scp/tourism/activities/taskforce/pdf/GTI-DTD-recommandations_FR.pdf

- Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE) (2009b). *Trois ans de parcours pour le tourisme durable*, Paris, UNEP publications, 44 p., [En ligne]. http://www.unep.fr/scp/tourism/activities/taskforce/pdf/FINALREPORT2009_version_francais_final.pdf
- Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE) (2010a). Compte-Rendu. In PNUE, *6^e réunion du Groupe de Travail International sur le Développement du Tourisme Durable*, Chantilly, 2-3 février 2010, 36 p., [En ligne]. <http://www.unep.fr/scp/tourism/activities/partnership/Documents/2010mrc22FR-MinutesSixthMeeting.pdf>
- Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE) (2010b). Partenariat Mondial pour le Tourisme Durable. In PNUE, *Tourisme durable*, [En ligne] <http://www.unep.fr/scp/tourism/activities/partnership/index.htm>
- Queensland (2010). Ben's blog... Still the best job in the world, [En ligne]. <http://islandreefjob.com.au/about-the-islands/> (Page consultée le 16 avril 2010)
- Regouby C. (1988). *La communication globale : comment construire le capital image de l'entreprise*, Paris, Editions d'organisation, 189 p.
- Reverso (2010). Définition du tourisme, [En ligne]. <http://dictionnaire.reverso.net/francais-definition/tourisme> (Page consultée le 12 décembre 2009).
- Rifkin J. (2005). *L'âge de l'accès : la nouvelle culture du capitalisme*, Paris, La découverte, 393 p.
- Ritimo (2010). Tourisme solidaire. In Ritimo, *Réseau d'information et de documentation pour le développement durable et la solidarité internationale* [En ligne] http://www.ritimo.org/dossiers_thematiques/tourisme/tourisme_intro.html (Page consultée le 20 mai 2010)
- Ryan C. (2001). Equity, management, power sharing and sustainability- issues of the "new tourism", *Tourism Management* n°23, p. 17-26
- Schéou B. (2009). *Du tourisme durable au tourisme éthique, quelle éthique pour le tourisme de demain ?* Bruxelles, Ed. De Boeck, 311 p.
- Schwartzbrod A. (2007). Vendre de l'écologie factice, ça ne rapportera pas longtemps, *Libération*, 26 novembre, [En ligne]. <http://www.liberation.fr/economie/0101116231-vendre-de-l-ecologie-factice-cause-rapportera-pas-longtemps> (Page consultée le 12 décembre 2009).
- Seligmann (2005), Développement Durable : Stratégie et Communication, *Après Demain* n°477 -478 -479, Paris, Septembre-décembre, 60 p.
- Service d'Observation et de Statistiques de l'Environnement (SOeS) (2009), Les concentrations spatiales et saisonnières du tourisme, 2010, [En ligne]. <http://www.stats.environnement.developpement-durable.gouv.fr/acces-thematique/activites-et-environnement/tourisme/tourisme/les-concentrations-spatiales-et-saisonnieres-du-tourisme.html?print=1> (Page

consultée le 24 mars 2010)

- Spindler J. (2003). *Le Tourisme au XXI^e siècle*, Paris, l'Harmattan édit. (coll. Tourisimes et sociétés), 463 p.
- Thurot J-M. (1980). Capacité de charge et production touristique, *Etudes et mémoires*, Aix-en-Provence, Centre des hautes études touristiques, n°43, 48p.
- Tixier M. (2005). *Communiquer sur le développement durable : Enjeux et impacts pour l'entreprise*, Paris, Editions d'Organisations, 356 p.
- Toscani O. (1995). *La pub est une charogne qui nous sourit*, Hoëbeke, 198 p.
- Tourmag.com (2010). E-Tourisme : croissance divisée par deux en 2009 par rapport à 2008, [En ligne]. http://www.tourmag.com/E-Tourisme-croissance-divisee-par-deux-en-2009-par-rapport-a-2008_a33046.html (Page consultée le 16 avril 2010).
- UNESCO (1995). Towards a New Tourist Culture. In UNESCO, *World Conference on Sustainable Tourism*, Lanzarote, Canary Islands, Spain, April 1995, [En ligne]. http://portal.unesco.org/fr/ev.php-URL_ID=13979&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- Union des Annonceurs français (UDA) (2008). Charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable. In UDA, *Pour une communication efficace et responsable* [En ligne]. <http://www.uda.fr/communication-responsable/charte-uda/> (Page consultée le 16 avril 2010).
- Union Internationale pour la Conservation de la Nature (UICN) (1996). *Désignation pour la liste du patrimoine mondial, Résumé UICN, Réseau de réserves du récif de la barrière du Belize (Belize)*, 16 p., [En ligne] http://whc.unesco.org/archive/advisory_body_evaluation/764.pdf (Page consultée le 16 avril 2010).
- Unites Nations Environmental Programme/ Mediterranean Action Plan/ Priority Action Plan (UNEP/MAP/PAP) (1991). *Carrying Capacity Assessment for Tourism Activities in the Island of Vis, Priority Action Programme*, Zagreb, Regional Activity Centre, 68p.
- Urbain J-D. (2007). La publicité invite le touriste à faire son cinéma, *Revue Espaces* n°246, Dossier : la Communication Touristique, Paris, mars 2007, p. 20-22
- Vedura (2010), Ecoblanchiment. In Vedura, *le portail du développement durable* [En ligne]. <http://www.vedura.fr/economie/entreprise/ecoblanchiment> (Page consultée le 10 mai 2010)
- Veille Info Tourisme (2007). *Développement durable du tourisme, définition conceptuelle*, OMT, Août 2004, [En ligne]. http://www.veilleinfotourisme.fr/1186758213380/0/fiche_article/&RH=1178110141256 (Page consultée le 7 février 2010)
- Viard J. (1998). *Réinventer les vacances. La nouvelle galaxie du tourisme*, Paris, La Documentation française édit., 335 p.
- Vigneron J. (1995). *Cours de communication environnementale*, Université de Saint

Quentin en Yvelines, France.

Vigneron J. et Francisco L. (1996). *La communication environnementale*, Economica, 112 p.

Weaver D-B. (2006). *Sustainable tourism : theory and practice*, Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann, 240 p.

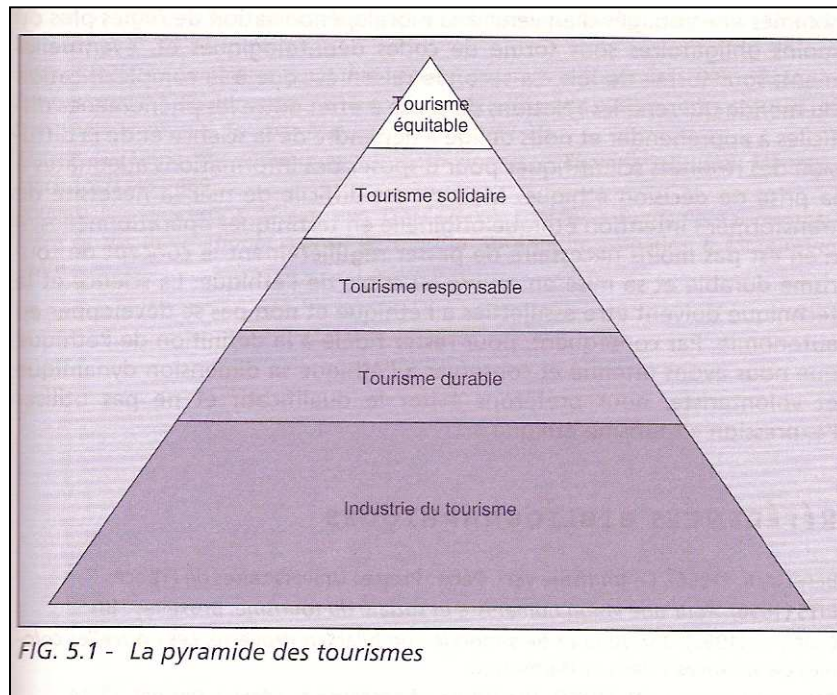
World Tourism Organization (WTO) (1983). Risks of saturation of tourist carrying capacity overload in holiday destinations. In OMT, *Report of the secretary-general on the execution of the general programme of work for the period 1982-1983*, New Delhi, 125 p.

World Wild Life United Kingdom (WWF-UK) (2008). *WWF-UK Policy, Position Statement on Travel for Tourism*, November 2007, updated June 2008, 16 p.

ANNEXE 1 :

LA PYRAMIDE DES TOURISMES

Source: Schéou B. (2009). *Du tourisme durable au tourisme éthique, quelle éthique pour le tourisme de demain ?*, Bruxelles, Ed. De Boeck, 311 p., p.175

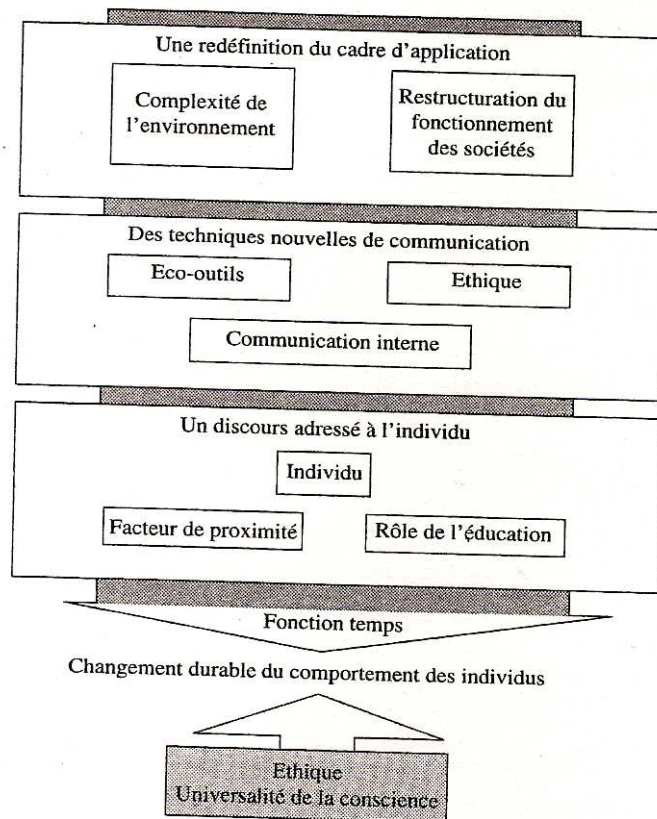


ANNEXE 2 :

LA COMMUNICATION ENVIRONNEMENTALE

Source : Vigneron J. (1995). *Cours de communication environnementale*, Université de Saint Quentin en Yvelines, France.

SCHÉMA 1
La communication environnementale



Source : d'après le cours de Communication Environnementale, J. Vigneron, 1995, et les étudiants du DESS RPE, L. Guérineau, E. Davy et C. Soler.

ANNEXE 3 :
GRILLE D'ÉVALUATION

Évaluation de la stratégie de communication touristique						
CRITÈRES GÉNÉRAUX	ACTIONS/ BONNES PRATIQUES	ÉVALUATION				
		Existant (oui -1/non - 0)	En développement (oui - 1/non - 0)	Qualité (de 1 à 10)	Quantité disponible par rapport au public cible (de 1 à 10)	Evaluation globale des actions (Total des 4 autres critères, - sur 22)
GÉNÉRAL						
1	Utiliser avec loyauté les données privées sur leurs clients finaux dans leur démarche marketing et commerciale	Établir un code d'éthique (ou être signataire d'un code existant) sur l'utilisation des données privées				
		Au sein de l'entreprise, sensibiliser au respect des données et diffuser les informations qui s'y rapportent				
	MOYENNE DU CRITÈRE 1					

2	Intégrer l'impact environnemental dans les critères de choix des supports de communication	Étude d'impact des modes de communications : - on line - off line					
		Favoriser les modes de communication ayant le moins d'impact					
		Engagement dans une politique de compensation des impacts des modes de communication					
	MOYENNE DU CRITÈRE 2						
COMMUNICATION INTERNE							
3	Engager un processus interne permettant de valider les communications avant leur diffusion externe	Mise en place d'une chaîne de validation interne des communications externes					
		Mise en place d'ateliers de formation du personnel interne et/ou des différentes marques concernées pour les sensibiliser à l'offre responsable					

	Publier annuellement le bilan du fonctionnement de la chaîne de validation en identifiant les indicateurs pertinents (par exemple : communications conservées ou rejetées et motivations)					
MOYENNE DU CRITÈRE 3						
COMMUNICATION EXTERNE						

4	Inscrire l'ensemble de leurs prises de parole externes dans le cadre de leurs codes de communication responsable	Diffuser et intégrer en interne une charte de marketing et de communication responsables (principes que doivent respecter les communications en matière de contenu des messages, d'impact sur les cibles, etc.). Les contenus des messages doivent respecter les codes, recommandations ou normes en vigueur (BVP, CCI, Afnor, etc.)					
		Mise en place d'un organe de contrôle interne des prises de paroles externes					
		Valider la véracité des informations qui sont à destination des clients (utilisateurs finaux)					

		<p>Mettre à la disposition du client des informations pour une utilisation responsable de ses produits/services et une limitation des éventuels impacts négatifs, notamment sur certaines cibles, afin de réduire les risques liés à l'utilisation/consommation abusive ou inappropriée de produits/services (obésité, addictions...)</p>					
		<p>Communiquer principes et charte lors des briefs aux différents prestataires en marketing/communication</p>					

		Donner aux clients des indicateurs pertinents et clairs sur l'impact de ses produits/services en privilégiant les initiatives sectorielles : pour sa santé, pour l'environnement...					
	MOYENNE DU CRITÈRE 4						
Communication externe aux prospects							
5	Inciter les prospects à des comportements responsables	Publicité de choix d'offres responsable					
		Sensibilisation directe des prospects à des comportements responsable dans le tourisme					
		Mise en œuvre de slogans sur l'impact direct des touristes durant leur voyage					

		Informer sur d'éventuelles opérations de soutien de l'entreprise à des causes d'intérêt général					
	MOYENNE DU CRITÈRE 5						
Communication externe aux clients							
6	Inciter les clients à des comportements responsables	Offrir suffisamment d'information aux clients pour qu'ils soient au courant de leurs impacts en tant que touristes					

	Offrir suffisamment d'information sur les sources d'approvisionnement des différents services de l'entreprise de tourisme (ex. pour les hôtels : origine de la nourriture fournie dans les restaurants)					
	Offrir suffisamment d'information aux clients sur l'environnement naturel entourant le lieu de tourisme					
	Organiser des séances d'information/ateliers sur le tourisme et l'environnement					
	Sensibiliser les clients à des comportements respectueux des populations locales					

	Mettre en avant des comportements responsables : éco-comportements, covoiturage, incitation à la pratique sportive, etc.					
	Mettre en place ou participer à des campagnes de prévention sur des enjeux liés à l'activité de l'entreprise (prévention routière, addiction, etc.)					
	MOYENNE DU CRITÈRE 6					
TOTAL pour chaque élément d'évaluation :						
					Résultat Global	
				de 2 à 8 points : critère à améliorer fortement	de 9 à 16 : critère à améliorer	de 16 à 22 : critère à maintenir

ANNEXE 4 :
ÉVALUATION DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION TOURISTIQUE DU
GROUPE ACCOR HOTELS

Evaluation de la stratégie de communication touristique du Groupe Accor									
CRITÈRES GÉNÉRAUX	ACTIONS/ BONNES PRATIQUES	ÉVALUATION					Informations fournies par le chargé de communication ACCOR	Information disponible sur le site Internet	
		Existant	En développement	Qualité	Quantité disponible par rapport au public cible	Evaluation globale des actions (Total des 4 autres critères,)			
GÉNÉRAL									
1	Utiliser avec loyauté les données privées sur leurs clients finaux dans leur démarche marketing et commerciale	Etablir un code d'éthique (ou être signataire d'un code existant) sur l'utilisation des données privées	0	0	0	0	0	N'existe pas.	N/D
		Au sein de l'entreprise, sensibiliser au respect des données et diffuser les informations qui s'y rapportent	1	1	5	3	10	Oui, il y a une certaine sensibilisation du personnel au respect des données, mais cela ne se fait pas systématiquement.	N/D

	MOYENNE DU CRITÈRE 1						5		
2	Intégrer l'impact environnemental dans les critères de choix des supports de communication	Etude d'impact des modes de communications : - on line - off line	1	1	8	5	15	Il y a régulièrement des études d'impacts faits pour la communication en général. Le Off Line est bien entendu plus impactant, mais reste important dans nos campagnes.	N/D
		Favoriser les modes de communication ayant le moins d'impact	1	1	5	4	11	Cela dépend des campagnes du groupe, selon les pays.	N/D
		Engagement dans une politique de compensation des impacts des modes de communication	0	0	0	0	0	Non.	N/D
	MOYENNE DU CRITÈRE 2						9		
COMMUNICATION INTERNE									

3	Engager un processus interne permettant de valider les communications avant leur diffusion externe	Mise en place d'une chaîne de validation interne des communications externes	1	0	5	5	11	Oui.	N/D
		Mise en place d'ateliers de formation du personnel interne et/ou des différentes marques concernées pour les sensibiliser à l'offre responsable	1	1	7	5	14	Oui, le personnel est sensibilisé sur les différents aspects de la responsabilité.	De nombreuses informations sur la responsabilité du groupe sont disponibles.
		Publier annuellement le bilan du fonctionnement de la chaîne de validation en identifiant les indicateurs pertinents (par exemple : communications conservées ou rejetées et motivations)	0	0	0	0	0	Non.	N/D

	MOYENNE DU CRITÈRE 3						8		
	COMMUNICATION EXTERNE								
4	Inscrire l'ensemble de leurs prises de parole externes dans le cadre de leurs codes de communication responsable	Diffuser et intégrer en interne une charte de marketing et de communication responsables (principes que doivent respecter les communications en matière de contenu des messages, d'impact sur les cibles...). Les contenus des messages doivent respecter les codes, recommandations ou normes en vigueur (BVP, CCI, Afnor...)	1	1	8	9	19	Oui, Accor est signataire de la charte UDA de la communication responsable.	les messages suivent les recommandations de la charte UDA

Mise en place d'un organe de contrôle interne des prises de paroles externes	1	1	5	5	12	Oui, cela existe.	N/D
Valider la véracité des informations qui sont à destination des clients (utilisateurs finaux)	1	1	8	8	18	Oui, toujours.	N/D

	<p>Mettre à la disposition du client des informations pour une utilisation responsable de ses produits/services et une limitation des éventuels impacts négatifs, notamment sur certaines cibles, afin de réduire les risques liés à l'utilisation/consommation abusive ou inappropriée de produits/services (obésité, addictions...)</p>	1	1	8	5	15	<p>Oui, cela existe sur le site Internet, et se met en place petit à petit dans nos hôtels.</p>	<p>Beaucoup d'information disponible en ligne</p>
--	---	---	---	---	---	----	---	---

	Communiquer principes et charte lors des briefs aux différents prestataires en marketing/communication	1	1	7	5	14	Oui, dans la mesure du possible, Accor tente de sensibiliser ses prestataires, et fait en sorte de choisir les plus performants.	« Présent dans 90 pays, Accor dispose à travers ses achats d'un levier de transformation considérable. Le Groupe souhaite ainsi vérifier que ses fournisseurs suivent son engagement environnemental et sociétal ».
	Donner aux clients des indicateurs pertinents et clairs sur l'impact de ses produits/services en privilégiant les initiatives sectorielles : pour sa santé, pour l'environnement...	0	1	4	4	9	Il y a des points de comparaison, mais pas d'indicateurs en temps que tel. Cela reste compliqué à mettre en place.	N/D
	MOYENNE DU CRITÈRE 4					15		
Communication externe aux prospects								

5	Inciter les prospects à des comportements responsables	Publicité de choix d'offres responsable	1	0	2	2	5	Oui.	Pas d'information disponible en ce sens : sur le site de la réservation, pas de lien avec la politique DD du groupe
		Sensibilisation directe des prospects à des comportements responsable dans le tourisme	0	1	2	2	5	Je dirais plutôt sensibilisation « indirecte ».	Pas vraiment de sensibilisation sur des choix responsables.
		Mise en œuvre de slogans sur l'impact direct des touristes durant leur voyage	0	0	0	0	0	Non, Accor essaye de laisser une image positive du tourisme.	Pas de slogans dans ce sens.
		Informé sur d'éventuelles opérations de soutien de l'entreprise à des causes d'intérêt général	1	1	10	8	20	Oui, Accor soutient de nombreux projets de développement local, ainsi que des causes mondiales, comme la lutte contre le VIH.	Information disponible

	MOYENNE DU CRITÈRE								
	5							8	
	Communication externe aux clients								
6	Inciter les clients à des comportements responsables	Offrir suffisamment d'informations aux clients pour qu'ils soient au courant de leurs impacts en temps que touristes	1	1	9	7	18	Beaucoup d'information est disponible sur le site Internet pour que le client d'Accor apprenne à connaître ses impacts	Information disponible
		Offrir suffisamment d'information sur les sources d'approvisionnement des différents services de l'entreprise de tourisme (ex pour les hôtels : origine de la nourriture fournie dans les restaurants)	1	1	7	4	13	Ce type de pratique existe, mais n'est pas généralisé. (ex. promotion des produits issus du commerce équitable)	« Les hôtels F1, Etap Hotel, Ibis et Mercure et Sofitel proposent à leurs clients des produits issus du commerce équitable dans plus de 17 pays, essentiellement du café, du thé et du chocolat. Le groupe Accor est ainsi la première entreprise française consommatrice de produits équitables »

Offrir suffisamment d'informations aux clients sur l'environnement naturel entourant le lieu de tourisme	0	1	1	4	6	Dans chaque hôtel, il y a une série de dépliants et guides touristiques. L'hôtel ne peut pas promouvoir tel ou tel lieu touristique.	N/D
Organiser des séances d'informations/ateliers sur le tourisme et l'environnement	0	1	7	3	11	C'est en développement, mais cela se fera uniquement à la demande des clients.	N/D
Sensibiliser les clients à des comportements respectueux des populations locales	1	1	5	5	12	Oui, dans la mesure du possible, Accor essaye d'influencer un comportement respectueux des clients.	

	Mettre en avant des comportements responsables : éco comportements, covoiturage, incitation à la pratique sportive...	1	1	8	8	18	Oui, cela est disponible dans les hôtels et sur le site Internet.	« Accor a engagé plusieurs opérations pour réduire et compenser ses émissions de CO ² . En Australie par exemple, les hôtels Mercure proposent une offre de séminaires neutres en carbone, par laquelle les établissements s'engagent à compenser les émissions produites lors des réunions. »
	Mettre en place ou participer à des campagnes de prévention sur des enjeux liés à l'activité de l'entreprise (prévention routière, addiction...)	1	1	10	10	22	Oui, Accor s'est engagé dans la lutte contre la déforestation. Le groupe est signataire du code Éthique de lutte contre le tourisme sexuel. Accor a également développé une politique de lutte contre la maladie et bien d'autres actions.	« Accor a choisi de s'associer au Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE) et sa « Campagne pour un milliard d'arbres » ».

	MOYENNE DU CRITÈRE 6						17		
TOTAL pour chaque élément d'évaluation :									
					Résultat Global		10		
				de 2 à 8 point s : critèr e à améli orer forte ment	de 9 à 15 : critère à améliorer	de 16 à 22 : critère à maintenir			

ANNEXE 5 :
ÉVALUATION DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION TOURISTIQUE DU
GROUPE INTERCONTINENTAL HOTELS

Évaluation de la stratégie de communication touristique du groupe InterContinental Hotels							Informations fournies par le chargé de communication	Information disponible sur le site Internet	
CRITERES GÉNÉRAUX	ACTIONS/ BONNES PRATIQUES	ÉVALUATION							
		Existant	En développement	Qualité	Quantité disponible par rapport au public cible	Évaluation globale des actions (Total des 4 autres critères, - sur 22)			
GÉNÉRAL									
1	Utiliser avec loyauté les données privées sur leurs clients finaux dans leur démarche marketing et commerciale	Etablir un code d'éthique (ou être signataire d'un code existant) sur l'utilisation des données privées	0	0	0	0	0	Le groupe ICH a un code d'éthique, mais qui ne concerne pas les données privées.	N/D
		Au sein de l'entreprise, sensibiliser au respect des données et diffuser les informations qui s'y rapportent	1	1	5	5	12	Oui, il existe une politique du groupe sur le respect des données privées.	N/D
MOYENNE DU CRITÈRE 1						7			

2	Intégrer l'impact environnemental dans les critères de choix des supports de communication	Etude d'impact des modes de communications : - on line - off line	0	0	0	0	0	Nous avons chaque année un audit de communication.	N/D
		Favoriser les modes de communication ayant le moins d'impact	1	1	5	5	12	La communication est désormais majoritairement dématérialisée.	N/D
		Engagement dans une politique de compensation des impacts des modes de communication	0	0	0	0	0	Non, le groupe ne soutient pas la « compensation carbone », mais investit beaucoup dans la recherche et le développement pour améliorer ses techniques.	N/D
	MOYENNE DU CRITÈRE 2						4		
COMMUNICATION INTERNE									

3	Engager un processus interne permettant de valider les communications avant leur diffusion externe	Mise en place d'une chaîne de validation interne des communications externes	1	1	8	5	15	Oui.	N/D
		Mise en place d'ateliers de formation du personnel interne et/ou des différentes marques concernées pour les sensibiliser à l'offre responsable	1	1	4	4	10	Le personnel de ICH reçoit une formation globale sur l'offre du groupe.	N/D
		Publier annuellement le bilan du fonctionnement de la chaîne de validation en identifiant les indicateurs pertinents (par exemple : communications conservées ou rejetées et motivations)	1	1	5	5	12	Tout ceci fait partie de l'audit de communication chaque année.	N/D
	MOYENNE DU CRITERE 3					12			
COMMUNICATION EXTERNE									

4	Inscrire l'ensemble de leurs prises de parole externes dans le cadre de leurs codes de communication responsable	Diffuser et intégrer en interne une charte de marketing et de communication responsables (principes que doivent respecter les communications en matière de contenu des messages, d'impact sur les cibles...). Les contenus des messages doivent respecter les codes, recommandations ou normes en vigueur (BVP, CCI, Afnor...)	1	1	8	8	18	Nous avons une charte de communication responsable interne.	N/D
		Mise en place d'un organe de contrôle interne des prises de paroles externes	1	1	8	8	18	Oui, cela existe, toutes les interventions extérieures sont contrôlées.	N/D
		Valider la véracité des informations qui sont à destination des clients (utilisateurs finaux)	1	1	5	5	12	Cela fait partie de l'éthique du groupe que d'être honnête envers ses clients.	N/D

Mettre à la disposition du client des informations pour une utilisation responsable de ses produits/services et une limitation des éventuels impacts négatifs, notamment sur certaines cibles, afin de réduire les risques liés à l'utilisation/consommation abusive ou inappropriée de produits/services (obésité, addictions...)	1	1	6	3	11	Oui, nous tentons de sensibiliser nos clients à ces problématiques. Cependant, la demande doit venir du client, nous avons toute l'information à disposition, mais nous ne sommes pas proactifs.	N/D
Communiquer principes et charte lors des briefs aux différents prestataires en marketing/communication	1	1	4	5	11	Notre démarche consiste également à sélectionner nos prestataires et à leur communiquer nos exigences en matière de développement durable.	Pas d'information disponible sur les critères de sélection des prestataires

	Donner aux clients des indicateurs pertinents et clairs sur l'impact de ses produits/services en privilégiant les initiatives sectorielles : pour sa santé, pour l'environnement...	0	0	0	0	0	Nous n'utilisons pas d'indicateurs, mais nous cherchons à sensibiliser nos clients.	N/D
	MOYENNE DU CRITÈRE 4					12		
Communication externe aux prospects								
5	Inciter les prospects à des comportements responsables							
	Publicité de choix d'offres responsable	1	1	10	10	22	Tout à fait, le client peut dès sa réservation opter pour un choix « plus vert ».	Un site spécialisé est dédié aux hôtels du groupe les « plus verts ».
	Sensibilisation directe des prospects à des comportements responsable dans le tourisme	1	1	8	7	17	À travers la campagne Green Engage, le prospect a toutes les informations en main pour adopter un comportement plus responsable.	Information sur la campagne « Green Engage » disponible sur le site Internet

	Mise en œuvre de slogans sur l'impact direct des touristes durant leur voyage	0	0	0	0	0	Non, les slogans restent très positifs et doivent continuer à faire rêver nos clients avant tout.	Pas de slogan provocateur	
	Informersur d'éventuelles opérations de soutien de l'entreprise à des causes d'intérêt général	1	1	10	7	19	Le Groupe soutient différents projets locaux et également des événements internationaux comme les Jeux Olympiques et Paralympiques de 2012 à Londres.	Information disponible sur le site	
	MOYENNE DU CRITÈRE 5					15			
Communication externe aux clients									
6	Inciter les clients à des comportements responsables	Offrir suffisamment d'informations aux clients pour qu'ils soient au courant de leurs impacts en temps que touristes	1	1	8	6	16	Le site explique bien, thème par thème, les impacts que peut avoir le tourisme, et les moyens que nous mettons en œuvre pour les diminuer.	Information disponible sur le site

Offrir suffisamment d'information sur les sources d'approvisionnement des différents services de l'entreprise de tourisme (ex pour les hôtels : origine de la nourriture fournie dans les restaurants)	1	1	7	4	13	Oui, cela fait partie de la politique du groupe.	Peu d'information sur ce thème
Offrir suffisamment d'informations aux clients sur l'environnement naturel entourant le lieu de tourisme	nd	nd	nd	nd	nd	<i>Question non posée</i>	N/D
Organiser des séances d'informations/ateliers sur le tourisme et l'environnement	1	1	8	2	12	Cela existe en interne au groupe, mais pas pour les clients.	N/D

	Sensibiliser les clients à des comportements respectueux des populations locales	1	1	5	5	12	En intégrant les populations locales, en les employant dans nos hôtels, nous espérons favoriser le respect et l'échange avec les touristes.	Politique de diversité mise en avant par le groupe
	Mettre en avant des comportements responsables : éco comportements, covoiturage, incitation à la pratique sportive...	0	0	0	0	0	Non.	N/D
	Mettre en place ou participer à des campagnes de prévention sur des enjeux liés à l'activité de l'entreprise (prévention routière, addiction...)	1	1	7	7	16	Oui, nous sommes très sensibles au changement climatique et aux grandes problématiques environnementales actuelles.	En 5 ans, le groupe ICH a investi un million de dollars US dans le programme innovant de conservation de l'Université d'Oxford.
MOYENNE DU CRITÈRE 6						12		

TOTAL pour chaque élément d'évaluation :									
					Résultat Global	10			
				de 2 à 8 points : critère à améliorer fortement	de 9 à 16 : critère à améliorer	de 16 à 22 : critère à maintenir			