



GUIDE MÉTIER DE LA DISTRIBUTION DURABLE



AVANT-PROPOS	3
I. DEFIS ET OPPORTUNITES POUR LES PROFESSIONNELS DE LA DISTRIBUTION	4
1. Rôle de la Distribution	5
2. Bénéfices de la durabilité pour le secteur	5
II. AGIR POUR UN TOURISME DURABLE	7
1. Zones d'intervention prioritaires	7
2. Etat des lieux	8
3. Présentation des check-listes	9
4. Identification des actions prioritaires	9
III. LES CHECK-LISTES THEMATIQUES	10
1. Développement et gestion de produits	10
2. Chaîne d'approvisionnement intégrée	14
3. Relation avec la destination	16
4. Relation avec la clientèle	19
5. Gestion interne responsable	22
IV. PLAN D' ACTIONS	24
V. COMMUNIQUER SON ENGAGEMENT	25
1. Débuter son plan de communication	25
2. Définir son plan de communication	26
3. Adapter la forme via l'éco-communication	27
4. Evaluer les résultats de la communication	28
5. Communiquer, mais pas à tout prix !	28
6. Communiquer aussi à l'interne	29
VI. ALLER PLUS LOIN DANS LA DURABILITE	30
1. Les labels pour le secteur du tourisme	30
2. Les normes applicables au secteur	32
3. Codes et chartes	34
VII. CONCLUSION	36
VIII. REFERENCES	37

Dans le cadre du projet d'accompagnement des professionnels du tourisme marocain, des bonnes pratiques ont été identifiées en matière de durabilité. Celles-ci sont illustrées par des check-listes thématiques permettant aux professionnels de se positionner en matière de développement durable (DD) et de planifier des actions selon leurs besoins et perspectives. L'ensemble de ces bonnes pratiques sont consolidées dans des *Guides métiers pour un Tourisme Durable* développés pour les secteurs suivant :

- *Distribution*
- *Transport touristique*
- *Hébergement, volet responsabilité sociétale*
- *Guidage touristique*

Ces supports, développés par SBA (*Sustainable Business Associates*) sous la direction de la DRDQ (*Direction de la Réglementation, du Développement et de la Qualité*), confirment la volonté de l'Administration marocaine du tourisme à s'engager vers un développement durable en mettant à la disposition des professionnels une information adaptée à leur secteur d'activité ainsi que des pistes de réflexion.

LE GUIDE METIER DE LA DISTRIBUTION DURABLE

Ce *Guide* est un document de travail. Il est basé sur des adaptations et des extraits de plusieurs publications listées dans la section des références.

Il est nécessaire de signaler que son contenu concerne des suggestions préliminaires de bonnes pratiques à approuver dans le cadre d'une validation sur le terrain par les professionnels du secteur afin de mieux les cadrer avec les réalités du terrain.

Par ailleurs, les actions proposées dans les check-listes sont non exhaustives et demeurent des suggestions/idées pour inviter les professionnels à la réflexion et les inspirer. Il est hautement important pour les professionnels désireux d'utiliser ces check-listes de ne sélectionner que des actions simples pour débiter en l'absence d'une démarche de tourisme durable déjà existante.

Ainsi, le contexte, les réalités du terrain et les besoins spécifiques de chaque professionnel doivent être pris en considération lors de l'usage du *Guide*.

I. DEFIS ET OPPORTUNITES POUR LES PROFESSIONNELS DE LA DISTRIBUTION

Les professionnels et la nature de leur engagement pour le développement durable jouent un rôle prépondérant dans l'industrie du tourisme. Etant des intermédiaires et des fournisseurs de services pour les touristes, ils ont un rôle à tenir en matière de gestion des impacts environnementaux et sociétaux de leurs produits et activités. En effet, en plus de prix attractifs, les consommateurs s'attendent maintenant à des produits de qualité respectant des exigences issues de la durabilité.

De par leur rôle, les professionnels du tourisme peuvent influencer les choix des touristes. Ils peuvent également soutenir l'émergence d'un mode de consommation durable favorable à la protection des ressources environnementales et culturelles, dont l'industrie touristique dépend pour sa survie et sa croissance.

Par ailleurs, au-delà du renforcement de leur image de marque, l'intégration des principes du développement durable comme enjeux stratégiques et opérationnelles contribue à créer de meilleures relations avec les fournisseurs, le personnel et les communautés locales. Cela leur permet également de contribuer en tant qu'acteur à la mise en œuvre des axes de la Vision 2020.

L'anticipation dans ce domaine permet aux professionnels du tourisme d'encourager l'innovation afin d'être plus productifs et plus compétitifs dans un esprit de durabilité environnementale, sociétale et économique. Ceci fait des professionnels du tourisme des acteurs du développement local, agissant pour la préservation de l'environnement et le respect des principes sociétaux. Ils deviennent des associés de la durabilité limitant ainsi le risque de problèmes ou des conflits dans un marché de plus en plus concurrentiel. Le secteur de la Distribution, grâce à position centrale et ses interactions avec les différentes parties prenantes du tourisme, a un rôle important à tenir dans ce sens.

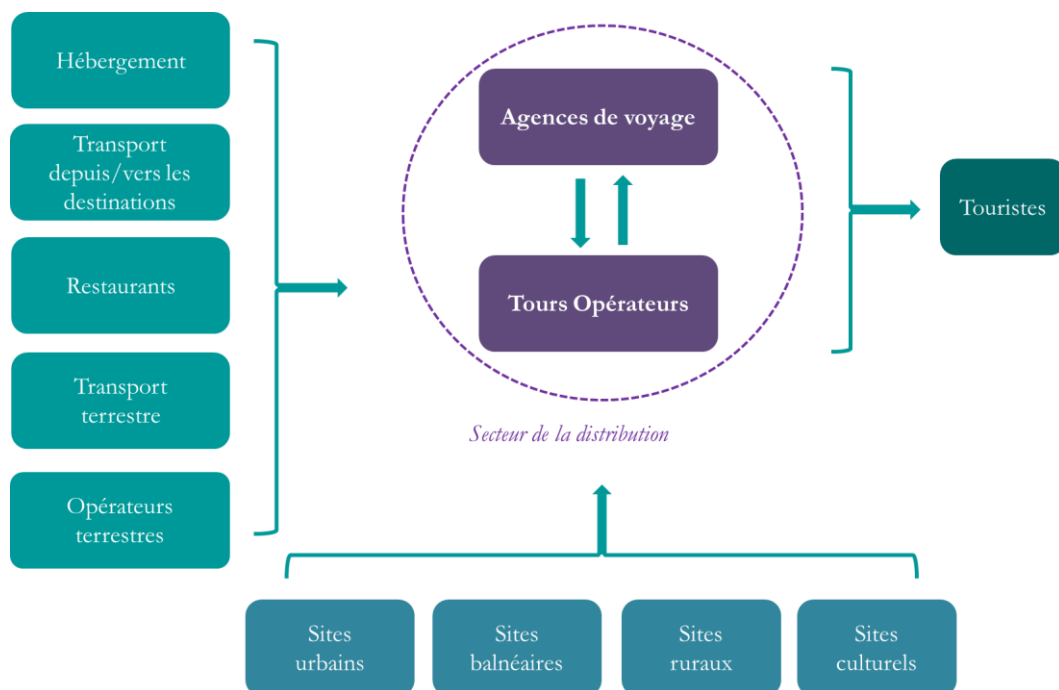


Figure 1 – Position et interactions du secteur de la Distribution avec les acteurs du secteur touristique

1. Rôle de la Distribution

En vue d’agir sur l’évolution du secteur du tourisme vers la durabilité, la Distribution peut revêtir les rôles suivants :

Rôle	Action
Rôle contractuel	<ul style="list-style-type: none"> Intégrer des critères de durabilité dans les relations contractuelles avec les partenaires et les fournisseurs
Rôle de pression (lobby)	<ul style="list-style-type: none"> Faire pression en faveur de la bonne gouvernance dans les destinations et l’émergence d’un mode de consommation durable Jouer le rôle de Prescripteurs pouvant orienter l’action en faveur de la durabilité
Rôle formateur	<ul style="list-style-type: none"> Sensibiliser et renforcer des compétences en DD des parties prenantes, dont les clients
Rôle de diffusion	<ul style="list-style-type: none"> Partager les bonnes pratiques dans le domaine du développement durable
Rôle économique	<ul style="list-style-type: none"> Soutenir les investissements durables dans les destinations

2. Bénéfices de la durabilité pour le secteur

Bien que les pratiques durables au sein du secteur du tourisme puissent produire certains bénéfices immédiats, comme la réduction des coûts et l’amélioration des relations avec le personnel et les communautés locales, la plupart des avantages d’une approche durable sont visibles à moyen et long terme. Les avantages, quantitatifs ou qualitatifs, attendus par l’adoption du développement durable (DD) et du tourisme durable (TD) sont :

Axe	Description
Croissance des revenus	Une image ‘durable’ peut contribuer à augmenter le revenu de la structure en garantissant la fidélité des clients actuels et en attirant de nouveaux clients. Ceci se traduira par une augmentation de la part du marché de la structure.
Economie des coûts	Les actions favorables au DD, et par conséquent au TD, peuvent favoriser la baisse des coûts d’exploitation et améliorer la productivité et l’efficacité en réduisant l’utilisation des ressources et en évitant les sanctions financières (<i>amendes, etc.</i>) de non-conformités aux normes ou lois en vigueur.
Accès au capital	Etant donné que les critères environnementaux et sociétaux deviennent partie intégrante de l’évaluation des risques de prêts, les professionnels du tourisme aux activités durables attireront probablement plus facilement les banques et les investisseurs.
Sentiment d’appartenance du personnel	Le sentiment d’appartenance du personnel à une structure œuvrant dans le domaine du développement durable favorisera son implication et sa motivation. Ceci est aussi favorable au maintien et à l’attraction d’employés qualifiés. Les structures concernées pourront ainsi fournir des services performants et innovants.
Valeur de la marque et réputation	La réputation d’un organisme ayant une politique durable a une incidence directe sur la valeur de sa marque. Ceci permet de renforcer sa position sur le marché et de faire face aux aléas et changements économiques. Il s’agit d’une sorte d’indice de confiance.

<i>Axe</i>	<i>Description</i>
Préservation des destinations	Une approche touristique durable se traduit par une amélioration des sites à visiter et de la qualité du séjour des touristes, ce qui a pour conséquence d'augmenter l'attractivité de ces destinations touristiques. De plus, assurer la qualité à long terme de la destination aide aussi à garantir la viabilité des activités économiques du tourisme.
Cadre et services améliorés	La gestion durable permet d'améliorer les infrastructures touristiques, ce qui rend les sites plus sûrs et plus sains pour le personnel et les visiteurs. De même, le soutien aux communautés locales et l'amélioration de leur niveau de vie accroissent la motivation du personnel local et se traduisent par une amélioration du service et une forte satisfaction de la clientèle.

II. AGIR POUR UN TOURISME DURABLE

1. Zones d'intervention prioritaires

Sur le plan pratique, l'intégration du développement durable dans les activités des tours opérateurs et des agences de voyages consiste à considérer des aspects environnementaux, sociaux et économiques dans le processus de développement et de vente des prestations touristiques.

Les zones d'intervention clés pour le secteur de Distribution vers un développement durable (DD) et tourisme durable (TD) concernent :

<i>Domaine</i>	<i>Description</i>
Développement et gestion de produits	Le choix des services d'un tour-opérateur ou agence de voyage, des itinéraires et des activités pour ses produits détermine la durabilité de ses offres de produits. Le défi ici est de concevoir des produits ayant de faibles impacts environnementaux et sociétaux tout en restant économiquement acceptables.
Chaîne intégrée d'approvisionnement	La plupart des éléments d'un produit touristique sont sous-traités à des fournisseurs des tours opérateurs et les agences de voyage. Ainsi, la sélection et l'engagement des fournisseurs de services est une étape importante pour influencer la durabilité des produits. L'action à ce niveau peut inclure l'établissement, en concertation avec les fournisseurs, de normes relatives aux DD et au TD, d'en évaluer la performance et d'en soutenir les améliorations potentielles. L'établissement d'incitations dans ce sens permet de respecter les normes établies.
Relations avec la destination	Les tour-opérateurs et les agences de voyages, soit individuellement ou à travers des forums industriels conjoints, peuvent influencer sur la durabilité des destinations en soutenant, dans ce sens, la prise de décision des autorités et des acteurs locaux et en s'engageant dans des activités philanthropiques.
Relation avec la clientèle	Les tours opérateurs et les agences de voyage peuvent contribuer à sensibiliser les consommateurs aux questions du TD en fournissant des informations sur les comportements appropriés à adopter, en respectant les règles culturelles locales et en minimisant les impacts environnementaux de leurs actions (<i>tels que les déchets, ou l'atteinte à la faune et la flore</i>).
Gestion interne durable	Les pratiques de durabilité peuvent être appliquées aux activités qui ont lieu au niveau du siège social de la structure ainsi que dans ses succursales. Les changements en faveur du DD et du TD peuvent inclure, entre autres, l'utilisation rationnelle des ressources et la garantie des conditions de travail acceptables pour le personnel.

2. Etat des lieux

La première étape de l'action vers une démarche de durabilité consiste à dresser un bref état des lieux selon les zones d'intervention prioritaires décrites ci-dessus. Il s'agit d'avoir une vision globale des implications du DD au sein de la structure. Le but est de définir des priorités en matière de développement durable et de recueillir des informations sur les actions menées ou planifiées dans ce domaine.

Ce travail reposera sur l'observation, la collecte de données (*examen de quelques documents comme les rapports d'activités, les documents administratifs et comptables, etc.*) ainsi que des entretiens avec les responsables et les membres de la structure. Les informations collectées devront être documentées et consignées pour les évaluations annuelles. Il est à noter qu'une personne ressource de la structure devra être désignée pour se charger de l'exécution et le suivi de ce travail.

Pour initier l'état des lieux, quelques questions et étapes sont proposées ci-après :

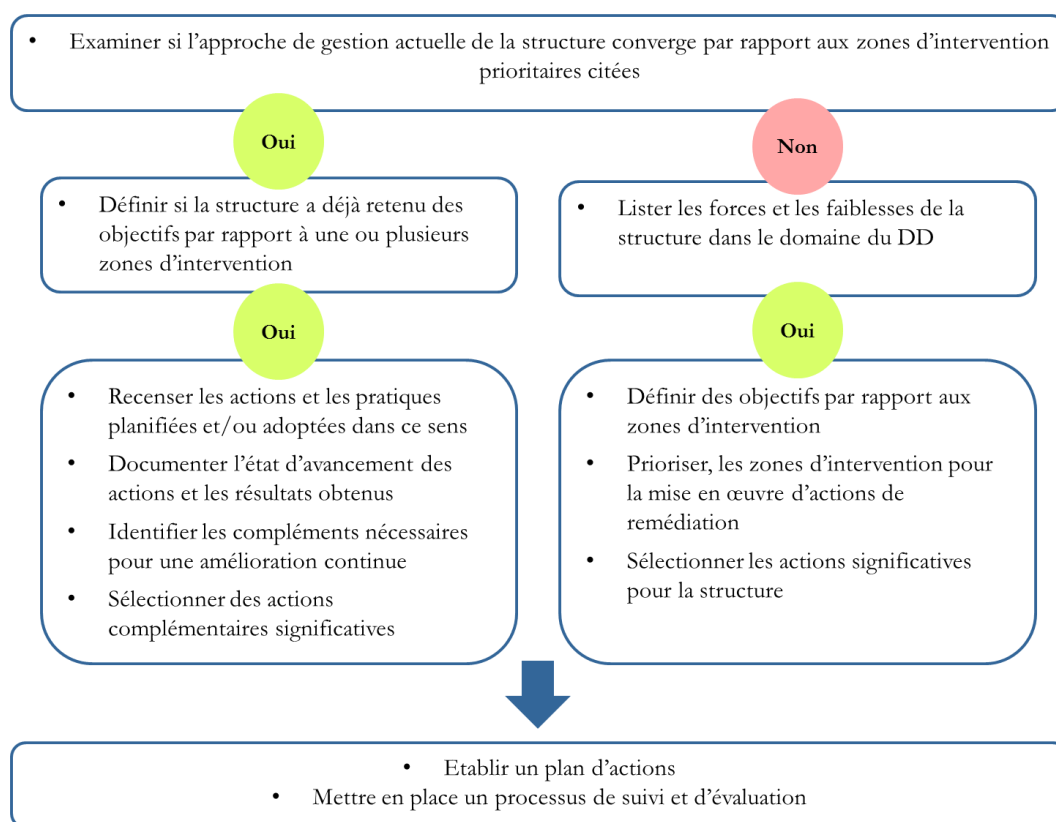


Figure 2 – Initiation de l'état des lieux

Durant la réflexion menée à travers l'état des lieux, la structure doit se fixer des objectifs réalistes, mesurables et intégrés dans le contexte où évolue la structure. Attention aux buts impossibles à atteindre ou trop vagues !

Selon les objectifs ciblés et les zones d'intervention retenues, la structure utilisera les check-listes thématiques (*voir ci-après*) en vue de sélectionner les actions significatives à adopter.

Afin d'évaluer la progression de la structure en matière de DD, elle peut recourir à des indicateurs de suivi. Ces derniers sont des outils destinés à mesurer l'avancement des actions adoptées et à évaluer la qualité des résultats atteints.

3. Présentation des check-listes

Les check-listes thématiques (*réparties selon les zones d'intervention*) permettent d'identifier les aspects de DD prioritaires et significatifs pour le professionnel. Le but est d'initier la réflexion sur des questions de DD pour le secteur du tourisme. Attention, les check-listes sont non exhaustives et présentent des actions à entreprendre (*mesures de remédiation possibles ou pistes de réflexion*) en vue de renforcer la durabilité de la structure et de l'engager vers un TD. Une fois remplie, la check-liste peut être communiquée à différentes parties prenantes concernées de la structure et servir pour la mise en place d'un plan d'actions.

4. Identification des actions prioritaires

Selon les zones d'intervention identifiées lors de l'état des lieux et les priorités établies, la structure sélectionnera des actions à mettre en place dans la check-liste correspondante. Cette dernière contient une liste de mesures organisées en deux catégories : des actions organisationnelles en lien avec la gestion interne de la structure (*action siège/bureau*) puis des actions opérationnelles à implémenter au sein des destinations, des lieux de villégiatures, etc. (*action terrain*). La check-liste est un support de documentation simple pour passer à l'action. Son contenu et les instructions d'utilisation sont décrits ci-dessous :

Colonne	Instruction
Suggestions d'actions	<ul style="list-style-type: none"> • Cocher la case correspondant à l'action à entreprendre
Priorité	<ul style="list-style-type: none"> • Fixer les priorités des actions sélectionnées selon l'urgence et l'importance des mesures proposées • Utiliser par exemple une échelle d'appréciation de 1 à 3 : 1 = peu urgent ; 2 = moyennement urgent ; 3 = très urgent
Récurrence	<ul style="list-style-type: none"> • Définir pour chaque action si sa mise en œuvre est ponctuelle, périodique ou continue
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Nommer un responsable pour la mise en œuvre et le suivi de la mesure corrective choisie
Échéance	<ul style="list-style-type: none"> • Fixer une échéance raisonnable pour l'application de la mesure lors de son implémentation

Lors de la sélection des actions, il est hautement important de ne retenir que les propositions significatives et applicables pour les activités de la structure. Par ailleurs, l'interdépendance existante entre les zones d'intervention peut se traduire par des similarités et/ou complémentarités au niveau des check-listes.



Suggestions d'actions	Priorité	Récurrence	Responsable	Echéance
<input type="checkbox"/> Eviter toute forme de discrimination raciale, sexuelle ou religieuse des employés <input checked="" type="checkbox"/> Planifier des séances de sensibilisation et de formation avec le personnel sur le DD et le TD (<i>présentations audio-visuelles, jeux de rôles, débats, etc.</i>)	3	Périodique (<i>tous les 6 mois</i>)	M. R. H.	Mars 2013

1. Développement et gestion de produits

Le secteur de la Distribution peut avoir un impact significatif sur la durabilité des destinations touristiques à travers la conception de produits et l'orientation des choix des clients. Intégrer les aspects de DD dans les critères de sélection des destinations, peut inciter les régions à améliorer leur performance en matière de durabilité. Les services, les itinéraires et les activités choisies par les responsables de produits touristiques contribuent, quant à eux, à la durabilité de l'offre des tour-opérateurs et des agences de voyage. La conception de produits touristiques durables nécessite la compréhension et l'estimation des impacts potentiels de différentes activités proposées ainsi que l'identification des moyens pour assurer des avantages économiques, environnementaux et sociétaux pour la destination.

<i>Suggestions d'actions</i>	<i>Priorité</i>	<i>Réurrence</i>	<i>Responsable</i>	<i>Echéance</i>
Actions organisationnelles				
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Eviter les zones où le tourisme est à l'origine de dommages importants pour l'environnement <input type="checkbox"/> Sélectionner des destinations qui ont défini leur 'capacité de charge'¹ <input type="checkbox"/> Sélectionner des destinations qui ont élaboré une stratégie inscrite sous le signe du DD <input type="checkbox"/> Respecter les volumes de clients selon le niveau d'acceptabilité sociale² <input type="checkbox"/> Evaluer les impacts environnementaux et sociétaux des activités/produits touristiques proposés, avec le soutien d'auditeurs externes ou des équipes d'évaluation de l'organisation avec des personnes ressources des destinations, et identifier les opportunités de leur minimisation 				
Actions opérationnelles				
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Diversifier les activités proposées et limiter la mono-activité touristique pour favoriser le développement local <input type="checkbox"/> Préférer des produits touristiques qui reflètent l'unicité et l'authenticité de la destination visitée <input type="checkbox"/> Maximiser l'usage des produits de consommation locaux <input type="checkbox"/> Coopérer avec les communautés locales et s'assurer de réelles retombées bénéfiques pour elles <input type="checkbox"/> Contribuer à la formation des prestataires locaux 				

¹ La capacité de charge touristique s'exprime en termes de nombre de visiteurs et d'activités capables d'être réalisées dans une zone touristique sans porter atteinte à l'ensemble des valeurs écologiques qu'elle abrite. A titre d'exemple, dans une destination rurale avec un fort potentiel naturel, la définition de la capacité de charge peut être réalisée par : la mise en place d'une réglementation de zonage par les autorités locales pour l'occupation des sols, des campagnes de sensibilisation pour les visiteurs, l'orientation des visiteurs, etc. En absence de niveaux définis par les autorités locales, l'entreprise de distribution peut se fixer des objectifs dans ce domaine. Elle peut également estimer, selon le retour de ses clients, le seuil de l'activité touristique à partir duquel commence à se produire une dégradation visible de l'expérience récréative (sorte de capacité de charge psychologique ou perceptible).

² L'acceptabilité sociale est le résultat d'un processus durant lequel les parties prenantes construisent ensemble les conditions minimales à respecter pour qu'un projet s'intègre harmonieusement, à un moment donné, dans son milieu naturel et humain. A titre d'exemple, l'implication des populations locales comme parties prenantes dans un projet touristique peut aider à déjouer les éventuels blocages.

<i>Suggestions d'actions</i>	<i>Priorité</i>	<i>Réurrence</i>	<i>Responsable</i>	<i>Echéance</i>
Actions opérationnelles (suite)				
<input type="checkbox"/> Favoriser des prestataires de services qui emploient une main-d'œuvre locale de bonne qualité, forment leur personnel aux questions de DD et offrent des conditions de travail justes <input type="checkbox"/> Dédier un pourcentage du chiffre d'affaires ou participer à des actions locales en faveur de la préservation des patrimoines naturels et culturels				



EVALUATION ENVIRONNEMENTALE D'UNE DESTINATION PHARE

Un **tour opérateur anglais** a mis en place une étude d'analyse du cycle de vie de ses produits touristiques. L'étude portait sur l'analyse de la performance environnementale des fournisseurs de l'entreprise au sein d'une de ses destinations phare : les **Antilles**. Les impacts significatifs identifiés concernent, entre autres, l'exploitation des sols, la perturbation des écosystèmes due aux infrastructures touristiques, la dégradation des récifs coralliens, la pollution de l'eau due au dysfonctionnement des stations d'épuration des hôtels, l'inadéquation de la gestion des déchets et des systèmes de traitement.

Cette étude a permis à l'entreprise anglaise d'inclure des améliorations environnementales au sein de sa destination et d'offrir des vacances de qualité à sa clientèle. Le gouvernement local a aussi intégré les recommandations de l'étude pour l'amélioration de la durabilité de la région.

MONITORING ENVIRONNEMENTAL DES DESTINATIONS

L'**entreprise mère** d'environ 400 tours opérateurs, agences de voyages, compagnies aériennes, chaîne d'hôtels et d'autres entreprises touristiques, leader du marché du voyage en **Europe**, contrôle annuellement l'état de l'environnement dans ses destinations dans le cadre de son système d'assurance qualité. Le personnel de la société et de ses agences interroge les collectivités locales et les groupes environnementaux sur l'état de différents critères au sein des destinations (*qualité de l'eau, gestion des déchets, rationalisation de la consommation d'énergie, la qualité de l'air, le bruit, la protection de la biodiversité, l'intégration paysagère, etc.*) et rapportent les informations collectées à la section Management Environnemental de l'entreprise mère.

Ce contrôle systématique augmente la prise de conscience des habitants locaux et des décideurs sur les questions d'environnement et de la protection de la nature au sein des destinations. Les directeurs de services de l'entreprise ou des agences dans chaque destination sont responsables de la mise à jour du rapport environnemental. Les rapports développés sont complétés par de nombreuses annexes reflétant les critères environnementaux établis par la société pour les destinations. Ces annexes incluent également des rapports d'organisations publiques et privés, des communiqués de la presse locale, des brochures d'éducation environnementale développées par les régions touristiques sur la nature et la protection de l'environnement, des échantillons de supports d'information destinés à la clientèle des hôtels de l'entreprise ainsi que des photographies et des cartes.

CHARTRE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Une **agence de voyages française** met en œuvre un projet pour recenser ses actions déjà menées en matière de durabilité et s'engager sur un plan de progrès en faveur du développement durable. Cette réflexion a abouti début 2009 au lancement de sa '*Charte de Développement Durable*' et d'un plan d'actions prioritaires.

SOUTIEN AUX COMMUNAUTÉS LOCALES

Un des plus grands **tours opérateurs pakistanais** soutient de petits entrepreneurs locaux en créant des opportunités d'emploi dans l'hébergement touristique, le transport, le guidage touristique et la production d'artisanat local. L'entreprise offre également à ces entrepreneurs locaux des prêts à taux zéro pour construire des hébergements touristiques et former des guides. Par ailleurs, en raison d'une forte demande par les touristes de spectacles culturels authentiques, le tour opérateur a aussi participé à ranimer la musique et les danses traditionnelles locales.

A **Chypres**, les principaux **tours opérateurs du Royaume-Uni** collabore avec une fondation de voyage pour développer une action '*Découvrez la vrai Chypre*' en vue de faire bénéficier les villageois ruraux chypriotes des retombées économiques du tourisme. En effet, plus d'un million de britanniques visitent chaque année Chypre ; cette initiative a pour objectif de les amener à visiter les villages reculés pour comprendre le soutenir la vie traditionnelle chypriote.

2. Chaîne d’approvisionnement intégrée

Le secteur de la Distribution a un rôle d’intermédiaire entre le consommateur final (*le client*) et les fournisseurs par l’achat de services touristiques permettant de concevoir et d’offrir un produit touristique final. La gestion de la chaîne d’approvisionnement inclut toutes les actions liées à la sélection et à la conclusion d’un contrat avec des prestataires de services ou des fournisseurs. L’amélioration de la durabilité de la chaîne d’approvisionnement implique de mesurer la performance actuelle des prestataires de services pour établir des priorités d’actions. Dans cette perspective, la Distribution peut sensibiliser et soutenir ses fournisseurs dans leurs efforts d’intégration des principes du DD via des retours d’informations sur leur performance dans le domaine, l’identification de zones potentielles d’amélioration et l’offre d’une assistance technique dans ce sens. Le secteur peut également engager ses sous-traitants dans la voie du DD en établissant des incitations de bonnes pratiques.

<i>Suggestions d’actions</i>	<i>Priorité</i>	<i>Réurrence</i>	<i>Responsable</i>	<i>Echéance</i>
Actions organisationnelles				
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Concevoir un message de sensibilisation, simple et concis, sur les aspects DD clés pour la structure et ses fournisseurs, puis le diffuser via divers canaux³ <input type="checkbox"/> Etablir des exigences de DD minimales, réalistes et réalisables, à inclure dans les contrats des fournisseurs (<i>politique d’achat responsable</i>) <input type="checkbox"/> Identifier des mesures d’incitation pour récompenser des fournisseurs ayant réalisé des améliorations significatives (<i>conclusion d’un contrat préférentielle, des prix et des événements promotionnels, etc.</i>) 				
Actions opérationnelles				
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Encourager les échanges avec les fournisseurs et le retour d’expérience <input type="checkbox"/> Vérifier la performance en matière de durabilité déclarée par les fournisseurs et construire une base de données des fournisseurs engagés <input type="checkbox"/> Evaluer les pratiques des fournisseurs prioritaires et leur fournir des recommandations (<i>selon la capacité de la structure de les influencer</i>)⁴ <input type="checkbox"/> Valoriser les fournisseurs engagés dans des catalogues et des brochures avec un logo spécial pour leur donner une plus grande visibilité (<i>en fournissant des indications claires aux clients sur le logo adopté</i>) <input type="checkbox"/> Conseiller l’utilisation des écolabels pour soutenir l’amélioration continue des prestations des fournisseurs <input type="checkbox"/> Organiser des événements et attribuer des prix pour les groupes de fournisseurs qui font des progrès significatifs 				

³ En plus des visites, mailings et autres rencontres, recourir à un contact personnel dans la mesure du possible. Le personnel en contact avec les fournisseurs peut fournir des informations à jour sur des questions de DD, la politique et le progrès du tour opérateur ou de l’agence de voyage.

⁴ Des actions complémentaires peuvent être mises en place si la structure dispose des moyens nécessaires : utiliser des questionnaires, des rencontres individuelles et/ou des ateliers pour évaluer la performance en matière de DD des fournisseurs ; définir les responsabilités et établir un échéancier d’exécution dans une optique d’amélioration continue et mettre en place un système de monitoring et de suivi du progrès des fournisseurs (indicateurs).



POLITIQUE ET NORMES D'UNE CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT DURABLE

Un **tour opérateur basé aux Etats-Unis**, spécialisé dans l'organisation de safaris en **Afrique orientale et Afrique du Sud**, a recouru à des sous-traitants ayant une approche responsable du tourisme, aux pratiques durables et permettant la préservation et la participation de la communauté locale. Cette approche assure un environnement local durable, l'emploi et d'autres avantages pour les communautés locales ainsi que des vacances de qualité pour les clients. Le tour opérateur en question fait également le suivi régulier des performances de ses fournisseurs.

Un **tour opérateur marocain** a développé une campagne sur l'hygiène et le contrôle des fournisseurs. Un audit et un diagnostic suivis par des entretiens avec les fournisseurs ont aidé à mettre en place des politiques, des procédures et des normes dans ce domaine. De plus, des visites de contrôle sont utilisées pour vérifier la conformité aux normes établies par l'entreprise auprès de ses fournisseurs.

Un **tour opérateur finlandais** a développé, en concertation avec ses fournisseurs, une check-liste de contrôle des performances environnementales. Les critères adoptés sont pensés de manière à ce que les normes soient accessibles même aux plus petits fournisseurs. La check-liste a été introduite progressivement sur plusieurs années jusqu'à devenir une partie intégrante des contrats des fournisseurs. Pour faire de cette démarche un succès, le tour opérateur fait le suivi de la performance de ses fournisseurs et leur fournit l'assistance nécessaire dans les domaines nécessitant une amélioration.

CLAUSES DE DURABILITÉ DANS LE CONTRAT

Un **tour opérateur de l'Europe du Nord** a inclus quatre clauses environnementales contractuelles dans l'accord de service de ses fournisseurs. Tandis que certains de ses fournisseurs ont décidé de respecter uniquement les exigences minimales exposées dans l'accord de service, d'autres ont opté pour des niveaux de performance plus élevés afin d'être distingués par un label environnemental sur les supports promotionnels du tour opérateur en question.

SOUTIEN AUX FOURNISSEURS

Un **tour opérateur allemand**, spécialisé dans l'offre de forfaits vacances dans le monde entier, a distribué 15'000 manuels environnementaux de gestion à ses fournisseurs. Le manuel était le résultat d'un processus de développement à long terme qui a impliqué des fournisseurs et des destinations. Il a été traduit en allemand, en anglais, en français, en italien, en espagnol et en grec. Le tour opérateur a exigé, suite à la remise du manuel, un retour d'information de ses fournisseurs sur l'utilité du manuel et de la progression de leurs performances.

3. Relation avec la destination

L'activité du secteur de la Distribution dépend des choix faits aux niveaux locaux et nationaux en termes de durabilité. La non-préservation des ressources naturelles et culturelles en tant que capital de la destination aura des répercussions sur la fréquentation des touristes. Le secteur de la Distribution peut utiliser son poids économique pour influencer et aider à créer une vision à long terme au sein d'une destination en collaborant étroitement avec les parties prenantes locales pour développer une meilleure approche du tourisme durable. Le but est de sauvegarder la culture, l'économie et l'environnement ainsi qu'augmenter les retombées pour la destination et sa population locale. Le secteur de la distribution peut atteindre cet objectif en établissant des partenariats avec des collectivités locales, le secteur privé, et la société civile au niveau des destinations.

<i>Suggestions d'actions</i>	<i>Priorité</i>	<i>Réurrence</i>	<i>Responsable</i>	<i>Echéance</i>
Actions organisationnelles				
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Réaliser et/ou consulter les études des impacts environnementaux et sociétaux liés à un projet touristique <input type="checkbox"/> Etablir des méthodes de suivi et de contrôle de la qualité des produits et des prestations <input type="checkbox"/> Sélectionner les prestataires originaires (<i>ou résidents de longue date</i>) de la région qui réinvestissent leurs bénéfices localement <input type="checkbox"/> Développer des partenariats avec les autorités nationales et locales pour la protection des patrimoines naturels et culturels <input type="checkbox"/> Identifier des opportunités de soutien à des projets locaux en faveur du développement durable 				
Actions opérationnelles				
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Rencontrer préalablement les communautés locales et toutes les parties prenantes lors de la mise en place d'un nouveau produit <input type="checkbox"/> Sensibiliser les communautés locales à l'accueil de visiteurs (<i>compréhension interculturelle, attente des touristes, protection de l'environnement, préservation du patrimoine, etc.</i>) <input type="checkbox"/> Utiliser la chaîne d'approvisionnement pour créer des retombées positives pour l'économie locale⁵ <input type="checkbox"/> Participer à la conservation naturelle et culturelle en promouvant et en commercialisant des tours ou des excursions de tourisme durable <input type="checkbox"/> Dialoguer avec les opérateurs locaux, les ONG et les clients pour rester au courant des développements au sein de la destination en matière de durabilité <input type="checkbox"/> Partager avec les autorités publiques du matériel de sensibilisation DD et le TD (<i>brochures, outils pédagogiques, données sur les tendances du marché, etc.</i>) pour des campagnes de diffusion élargie de la durabilité au sein de la destination 				

⁵ Soutien aux fournisseurs locaux pour leur mise à niveau face aux exigences de tourisme durable (pour un impact réel un soutien d'au moins 3 à 5 ans est nécessaire), formation aux métiers du tourisme, établissement de circuits de distribution pour les produits issus des coopératives, etc.



EVALUATION DES IMPACTS DES DESTINATIONS

Un **tour opérateur de l'Europe du Nord** a réalisé des éco-audits de ses destinations touristiques afin d'évaluer la performance environnementale, de faire le suivi et le contrôle de la qualité de ses produits, d'augmenter la prise de conscience de ses clients, de fournir aux collectivités locales des informations d'évaluation indépendantes et d'ouvrir le dialogue sur la durabilité. Le questionnaire d'audit inclut 30 questions environnementales qui reflètent la politique environnementale du tour opérateur. Pour mettre en place la démarche, chaque directeur de région devait compléter le questionnaire de l'éco-audit avec une personne ressource de la collectivité locale.

PARTICIPATION À LA CONSERVATION LOCALE

Un **tour opérateur anglais** ayant mis en place une évaluation des impacts environnementaux de ses produits touristiques. Les résultats de son évaluation au niveau des **Caraïbes** ont incité le gouvernement local d'établir des politiques nationales sur la gestion des déchets utilisant des fonds issus des taxes sur le tourisme. Par ailleurs, des opportunités de projets axées sur le tourisme de nature et culturel ont aussi été encouragées et développées dans la région.

COLLECTE DE FONDS POUR L'ENVIRONNEMENT

Un **groupe suisse d'organismes de voyages**, spécialisé dans l'offre de forfaits vacances et de circuits guidés, a établi un éco-fonds alimenté par une contribution de USD 3 par client sur ses catalogues de forfaits vacances qui représentent 40% des ventes du groupe. Une année après la mise en place du fonds, il a levé USD 750'000. Les fonds disponibles sont utilisés pour financer des projets de tourisme durables, des initiatives environnementales par des partenaires au sein des destinations et l'aide d'urgence ou des projets uniques après des catastrophes naturelles.

CRÉATION DE RETOMBÉES POSITIVES AU NIVEAU LOCAL

Un **organisateur de voyages d'aventure basé au Royaume-Uni** a une politique de tourisme durable qui intègre, entre autres, des actions en faveur de l'économie locale : embauche de guides touristiques locaux pour fournir de meilleurs revenus et soutien aux communautés locales, l'achat de produits et de services locaux et la collaboration avec les opérateurs locaux pour mettre en œuvre une politique de durabilité au sein des destinations.

RAPPORTS ÉQUITABLES

Un **voyagiste autrichien** s'engage de manière concrète et non abstraite à appliquer la responsabilité sociale dans une approche innovatrice et en même temps directe au sein de ses destinations. Viennent en premier lieu dans ce contexte les rapports équitables entre les voyageurs et les populations des destinations visitées, au sein de l'équipe, avec les clients et les partenaires. Pour le directeur et fondateur de l'entreprise, voyager veut aussi dire faire participer les populations locales et prendre en compte l'environnement local, faire connaissance avec d'autres cultures et faire un usage parcimonieux des ressources du monde. Lui-même et son équipe s'engagent pour des projets concrets dans les destinations (*par exemple construction d'écoles et d'installations solaires*).

PARTICIPATION À LA CONSERVATION NATURELLE

Un **tour opérateur du Royaume-Uni** organise des voyages spécifiquement conçus pour soutenir la conservation de la faune et de flore dans divers destinations. En **Namibie** par exemple, les touristes visitent des initiatives de conservation communautaires de la biodiversité gérées par la population locale et chaque tour contribue à hauteur de USD 350 par client à ces programmes. En retour, les touristes ont un aperçu privilégié de la faune et de la flore locales ou encore des communautés dans le cadre de leur itinéraire de voyage. Aussi, en **Indonésie** une action a été mise en place pour contribuer à hauteur de USD 1'000 par client à la Fondation des Orang-outan dans le Parc national de Tanjung Putung à Kalimantan. Ce tour permet aux clients d'être activement impliqués sur le terrain comme assistants dans le travail de la Fondation durant leur voyage.

RETOUR D'INFORMATION DEPUIS LES DESTINATIONS

Un **organisateur de voyages basé aux Etats-Unis**, spécialisé dans l'organisation de safaris en **Afrique orientale et du Sud**, demande aux bénéficiaires des fonds caritatifs de l'entreprise au sein de ses destinations de fournir un retour d'information sur les résultats atteints. Les représentants de l'entreprise visitent également les projets en question pour déterminer le niveau de succès.

4. Relation avec la clientèle

Le secteur de la Distribution est bien placé pour soutenir et influencer les actions responsables de ses clients. Il peut commencer à promouvoir un comportement approprié du touriste à travers les informations communiquées avant le départ. Le touriste recevra ainsi une représentation juste de la destination et des cultures locales. La sensibilisation du touriste peut se poursuivre sur les questions de DD via les activités organisées (*tours, excursions, etc.*) pendant le séjour ainsi qu'après le retour par des informations sur ce sujet. Les messages de durabilité devraient encourager les clients à se comporter d'une manière plus responsable tout en valorisant leurs actions.

<i>Suggestions d'actions</i>	<i>Priorité</i>	<i>Réurrence</i>	<i>Responsable</i>	<i>Echéance</i>
Actions organisationnelles				
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Développer un code de conduite selon les impacts les plus importants et fréquents causés par les touristes en proposant des actions de remédiation applicables par la clientèle <input type="checkbox"/> Proposer aux clients des activités touristiques respectueuses de l'environnement et de l'éthique <input type="checkbox"/> Proposer aux clients des activités vertes et responsables, à titre bénévole (<i>plantation et/ou peinture au sein d'une école avoisinante, etc.</i>) <input type="checkbox"/> Mettre en place une stratégie de communication au profit de la clientèle avec des messages et supports adaptés <input type="checkbox"/> Fournir des informations sur le soutien de la structure à des projets de développement durable et leurs avancements (<i>sur la page d'accueil de la structure, les lettres d'information, les magazines de voyage, etc.</i>) 				
Actions opérationnelles				
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Diffuser le code de conduite à l'attention des clients selon la stratégie de communication adoptée <input type="checkbox"/> Prodiguer aux clients des conseils pour respecter l'environnement de la destination et des sites visités (<i>sans leçon de morale !</i>) <input type="checkbox"/> Sensibiliser les clients au respect des réglementations locales, nationales et internationales en vigueur (<i>faune et flore en voie d'extinction ou menacées, antiquités, régulation des parcs nationaux, etc.</i>) <input type="checkbox"/> Encourager les clients à acheter les produits locaux <input type="checkbox"/> Inciter les clients à respecter l'authenticité socioculturelle et les spécificités religieuses des communautés d'accueil et d'adopter des gestes d'usage pour respecter les traditions locales <input type="checkbox"/> Informer les clients de la possibilité de contribuer, à titre bénévole, à des projets de développement locaux <input type="checkbox"/> Demander un retour d'information des clients sur les aspects de durabilité qui ont compté durant leur séjour (<i>à travers les mécanismes habituels d'évaluation de la satisfaction, des entretiens avec les clients fidèles, etc.</i>) <input type="checkbox"/> Valoriser les efforts réalisés par les clients en les informant des résultats/impacts de leurs actions 				



SENSIBILISATION DE LA CLIENTÈLE

Un **organisateur de voyage hollandais** a développé un projet de sensibilisation à la durabilité aux voyageurs à destination de Bonaire et de Curaçao dans les **Caraïbes**. L'action est renforcée à plusieurs étapes du voyage, avec des conseils écologiques consignés dans la pochette des documents de voyage, une vidéo projetée durant le vol, des informations communiquées durant l'accueil à l'arrivée, pendant toute excursion organisée durant le séjour et via le manuel de références disponible à l'hôtel au sein de la destination. En outre, la société promeut activement les excursions qui respectent des critères de durabilité.

Un **tour opérateur allemand** a inclus des informations environnementales détaillées sur ses destinations intitulées '*Nature et Environnement*' dans une section de ses brochures promotionnelles et sur son site internet. Les informations dans les brochures abordent des problèmes environnementaux tels que la gestion des déchets ou le nettoyage des plages ainsi que des initiatives environnementales exemplaires gérées par les collectivités locales et les régions. Le pourcentage de zones protégées est également donné comme indicateur aux touristes. Le tour opérateur a aussi fait évaluer le contenu de sa brochure '*Vacances et Compatibilité Environnementale*' par un expert indépendant lors d'un processus de certification ISO 14001.

Une **association italienne d'organisateur de voyages** a développé une campagne de communication pour promouvoir le tourisme responsable. La campagne s'est traduite par des annonces dans les stations de métro et dans les journaux locaux. De plus, les organisateurs de voyages associés ont intégré un prospectus de la campagne en question dans leurs catalogues de voyages respectifs. Il est à souligner que le coût du développement et la diffusion de la campagne était relativement bas grâce à des prix préférentiels dont elle a bénéficié en raison du caractère d'utilité sociale du projet.

DISPONIBILITÉ À PAYER ET EXIGENCES DES TOURISTES POUR LA DURABILITÉ

Selon différentes enquêtes conduites par MORI (*société de recherche britannique, 2000*) pour le compte de **l'Association des agences de voyages britanniques**, 85% des vacanciers pensent qu'il est important de ne pas endommager l'environnement des destinations touristiques. Des sondages démontrent que 36% des répondants ont volontairement économisé de l'eau en évitant de prendre des bains, 18% ont éteint la climatisation pour économiser l'énergie et 17% ont décidé de ne pas faire laver leurs serviettes tous les jours durant leur séjour. Une fois questionnés sur combien ils seraient disposés à payer pour des garanties environnementales et sociales au sein des destinations ainsi que des actions de bienfaisance, 31% ont estimé vouloir payer 2% supplémentaires (*USD 16*) sur le prix total de vacances valant moins de USD 800 et 33% ont affirmé vouloir payer 5% de plus (*USD 40*) pour des vacances valant plus de USD 800.

Le sondage annuel de **Reiseanalyse, Allemagne**, indique que les touristes allemands sont particulièrement exigeants en matière de qualité de l'environnement au sein des destinations. L'enquête de 2002 révèle que 65% des répondants ont retenu les plages propres et la qualité de l'eau comme exigences environnementales essentielles tandis que 42% ont retenu la disponibilité d'hébergements respectueux de l'environnement comme critère.

EXPLOITATION DU RETOUR DE LA CLIENTÈLE

Un **tour opérateur du Royaume-Uni et d'Irlande** a diffusé une vidéo en vol sur la durabilité du tourisme sur tous ses vols à destination de la Gambie. Cette vidéo présente des conseils spécifiques sur les questions sensibles du tourisme dans la région et encourage les touristes à respecter et prendre en considération lors de leur séjour les aspects socioculturels ainsi que les besoins et les attentes de la population locale.

EXPLOITATION DU RETOUR DE LA CLIENTÈLE

Un **tour opérateur allemand**, spécialisé dans l'offre de forfaits vacances au niveau mondial, encourage le retour d'information de ses clients sur la durabilité des destinations visitées par courrier et par courriel avant et après leur séjour. Ce système permet de collecter des informations qualitatives sur les attentes des clients ainsi que leur satisfaction. L'organisateur de voyages répond à toutes les questions reçues et communique ensuite les résultats au département approprié et aux fournisseurs afin de les exploiter pour des améliorations futures.

5. Gestion interne responsable

La gestion interne comprend toutes les opérations et les activités qui ont lieu aussi bien au siège social du tour-opérateur et de l'agence de voyage que dans les succursales. Comme tout autre bureau de travail, les activités administratives et opérationnelles dans les bureaux des tour-opérateurs et des agences de voyage peuvent générer, au quotidien, un large éventail d'impacts environnementaux. Par ailleurs, les questions liées à l'emploi, y compris les droits des travailleurs, les droits humains et la formation du personnel sont une autre partie importante de la gestion interne responsable. La mise en œuvre de bonnes pratiques dans ces domaines augmentera l'implication du personnel et contribuera à une meilleure qualité de services pour la clientèle.

<i>Suggestions d'actions</i>	<i>Priorité</i>	<i>Réurrence</i>	<i>Responsable</i>	<i>Echéance</i>
Actions organisationnelles				
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Opter pour des actions et des éco-gestes en matière d'économies d'eau et d'énergie <input type="checkbox"/> Réduire l'impression des documents au strict nécessaire <input type="checkbox"/> Imprimer les brochures, les flyers, les affiches et tout autre support promotionnel sur du papier recyclé <input type="checkbox"/> Utiliser des objets promotionnels locaux et durables <input type="checkbox"/> Améliorer la communication interne envers le personnel pour son implication dans les activités de tourisme durable <input type="checkbox"/> Mettre en place un système de gestion du capital humain performant pour limiter le taux de rotation <input type="checkbox"/> Favoriser l'égalité homme/femme <input type="checkbox"/> Compenser les émissions de carbone du personnel lors des voyages vers les destinations 				
Actions opérationnelles				
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Garantir une gestion équitable du personnel local et veiller au respect des conditions sociales <input type="checkbox"/> Minimiser les risques d'accidents et de maladies professionnelles du personnel <input type="checkbox"/> Planifier des séances de sensibilisation et de formation avec le personnel sur le DD et le TD (<i>présentations audiovisuelles, jeux de rôles, débats, etc.</i>) <input type="checkbox"/> Préférer l'emploi du personnel local pour les postes prévus au sein des destinations (<i>y compris pour des postes à responsabilité</i>) <input type="checkbox"/> Respecter les habitudes culturelles, les traditions et les pratiques du personnel de l'organisation <input type="checkbox"/> Eviter toute forme de discrimination raciale, sexuelle ou religieuse des employés 				



RÉDUCTION DE L'USAGE DU PAPIER

Un **organisateur de voyage des hollandais** a minimisé ses déchets papier et amélioré la satisfaction de ses clients en les invitant à réserver leurs vacances via les canaux d'information et de réservation multimédia disponibles. Aussi, la gestion administrative des dossiers des clients est opérée par voie électronique au lieu du recours aux supports papier.

Il est à souligner que globalement 57% des européens réservent leurs vacances par ce mode de communication et ce pourcentage est en hausse constante chaque année (*sondage Ipsos, 2011*).

FORMATION DU PERSONNEL

Un tour **opérateur marocain** a développé une charte des guides de montagne et du désert pour son personnel afin de les sensibiliser aux aspects de la durabilité et de renforcer par la même occasion la qualité de ses services d'accompagnement touristique. Chaque guide bénéficie de deux semaines de formation par an. Ainsi, plus de 100 guides ont été formés.

Un **organisateur de voyages finlandais** forme le personnel de son siège, les directeurs de destination et d'autres employés aux aspects du tourisme durable à travers des cours, des tables rondes d'échange, un site intranet et une lettre d'information de l'entreprise. L'entreprise communique sur la formation de son personnel auprès de ses parties prenantes. La mise en place de ce programme de formation s'est traduite par l'amélioration des relations avec les fournisseurs et la satisfaction des clients.

IV. PLAN D' ACTIONS

L'atteinte des objectifs fixés en matière de développement durable nécessite un cadre pour la gestion et le suivi des actions retenues au niveau des zones d'intervention. Il est donc nécessaire d'élaborer un plan d'actions clair et échelonné dans le temps selon les moyens de la structure. La personne ressource de la structure (*cf. section III.2*) se chargera de la coordination du plan d'actions établi en concertation avec la Direction et les responsables concernés. La personne ressource aura également pour rôle de documenter l'ensemble des informations, d'en suivre le progrès et de faire le lien entre les différentes parties prenantes impliquées dans le processus.

Le plan d'actions se base sur la check-liste en y ajoutant des compléments comme décrit ci-après :

<i>Colonne</i>	<i>Instruction</i>
Objectif	<ul style="list-style-type: none"> • But à atteindre par la mesure en termes de durabilité
Action ciblée	<ul style="list-style-type: none"> • Mesure à mettre en place pour atteindre l'objectif établi (<i>selon les check-listes thématiques</i>)
Priorité	<ul style="list-style-type: none"> • Priorité donnée à l'action
Récurrence	<ul style="list-style-type: none"> • Action ponctuelle, périodique ou continue
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Personne en charge du suivi de l'exécution de la mesure de remédiation
Indicateurs de suivi	<ul style="list-style-type: none"> • Indication quantitative ou qualitative de l'impact prévisionnel de la mise en œuvre de la mesure de l'action
Echéance	<ul style="list-style-type: none"> • Date butoir de l'exécution de la mesure

Les actions retenues par la structure ainsi que leurs résultats doivent être régulièrement suivis et documentés afin d'en apprécier la progression et de décider des améliorations possibles ou des mesures complémentaires. Il en est de même pour les indicateurs de suivi dont il faut assurer périodiquement la mise à jour. Par ailleurs, la mise en place de certaines actions peut nécessiter des investissements en termes humains et matériels. Il est donc conseillé de les évaluer et de les prendre en considération lors du processus de prise de décision.



<i>Objectif</i>	<i>Action ciblée</i>	<i>Priorité</i>	<i>Récurrence</i>	<i>Indicateurs de suivi</i>	<i>Echéance</i>
Sensibiliser la clientèle aux engagements du DD de la structure	Diffuser le code de conduite à l'attention des clients	2	Continue (<i>le long de l'année</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboration d'une campagne de sensibilisation semestrielle • Disponibilité d'une page web sur le tourisme durable • 35% de la clientèle sensibilisée en 2013 	Déc. 2013

Rappel : 1 = peu urgent ; 2 = moyennement urgent ; 3 = très urgent

L'adoption d'une démarche de développement durable requiert une approche de communication et de diffusion adaptée pour mettre en avant les engagements de la structure face à ses parties prenantes. La communication assurera aussi l'information de chaque partie prenante afin que chacun puisse percevoir les résultats de l'action commune. Pour démarrer, la structure doit :

- Faire un bilan
- Elaborer une stratégie
- Construire des messages crédibles
- Penser à la diffusion

Cet effort est nécessaire pour recueillir des bénéfices pour l'image publique de la structure et conforter la satisfaction des clients et autres partenaires. Une contribution directe à la valeur des marques de l'ordre de 40% du capital publicitaire serait en effet déterminée par le développement durable.

Néanmoins, la mise en place d'une approche de communication externe doit être construite selon trois mots d'ordre :

- Transparence, un engagement véritable envers la durabilité
- Crédibilité, des faits concrets
- Humilité, difficultés non omises

1. Débuter son plan de communication

Pour démarrer, la structure doit mettre en place ces deux étapes :

<i>Étape</i>	<i>Tâches</i>
Bilan	<ul style="list-style-type: none">• Dresser un état des lieux des forces et faiblesses de la structure dans le domaine du DD (<i>cette tâche peut se baser sur les résultats de l'état des lieux, cf. section III.2</i>)• Constituer, sur la base du résultat obtenu, une communication crédible, notamment pour repérer les problématiques à assumer
Parties prenantes	<ul style="list-style-type: none">• Identifier les personnes et les organisations concernées par la démarche de la structure (<i>les parties prenantes</i>)• Dresser une liste exhaustive pour déterminer ultérieurement les cibles prioritaires des actions de communication

2. Définir son plan de communication

La méthode consiste à répondre aux questions suivantes :

Etape	Tâches
Pourquoi communiquer ?	<ul style="list-style-type: none"> • Quelles sont les raisons qui poussent à communiquer : <ul style="list-style-type: none"> – Une question d’image ? – Des raisons commerciales et concurrentielles ? – Une dynamique nationale (<i>ex. la Vision 2020</i>) ?
Sur quoi communiquer ?	<ul style="list-style-type: none"> • Communiquer sur des réalisations et des faits • Expliquer d’une façon simple, mais précise et éventuellement technique • Donner des résultats tangibles et quantifiés • Qualifier les bénéfiques (<i>ne pas dissimuler un impact négatif de l’activité</i>) • Mentionner les partenariats privés professionnels ou institutionnels
Vers qui communiquer ?	<ul style="list-style-type: none"> • Toutes les parties prenantes : <ul style="list-style-type: none"> – Clients – Personnel – Partenaires économiques et institutionnels – Collectivités locales – Fournisseurs, etc.
Quand communiquer ?	<ul style="list-style-type: none"> • Lors de la mise en place d’actions spécifiques, à leur lancement ou une fois accomplies (<i>la communication prend alors appui sur un événement</i>) • Lors de toute évolution significative de la structure (<i>agrandissement, rénovation, aménagements, etc.</i>) • A période fixe (<i>ex. rapport annuel</i>), pour montrer l’avancement régulier de la démarche
Quelle est la nature de la communication ?	<ul style="list-style-type: none"> • La communication sera différente selon que l’on veuille lui donner un caractère informatif ou éthique, préventif ou réactif : <ul style="list-style-type: none"> – La communication préventive annonce des actions prévues avant que l’entreprise n’ait des problèmes dans le domaine concerné – La communication réactive intervient après des actions qui corrigeraient la mauvaise perception du public (<i>vocation curative</i>)
Quels sont les objectifs ?	<ul style="list-style-type: none"> • La réponse aux questions citées ci-dessus permet de rédiger avec plus de précision les objectifs à atteindre pour chacune des cibles identifiées (<i>ex. annoncer une labellisation, un projet de développement local, etc.</i>)
Quels sont les axes forts de la communication ?	<ul style="list-style-type: none"> • Choisir un axe, c’est définir la ligne directrice à suivre • Déterminer un sujet central, un éventuel périmètre géographique et une cible ou un éventail de cibles
Quels moyens employer ?	<ul style="list-style-type: none"> • Presse écrite, radio, TV, relations publiques, site Internet, visites de site, expositions, newsletter, conférence, etc.



Il est préférable d’employer un ton modeste et éviter de mettre trop en avant ses exploits ou prouesses, pour ne pas décrédibiliser son message. Un ton moralisateur est à bannir ! Pour être réellement crédible, il est préférable d’évoquer à la fois ses difficultés, ses contraintes et ses succès. Il est également important d’éviter une information partielle, imprécise et/ou mal formulée qui conduit à une communication sujette à caution.



Etape	Tâches
Profil	<ul style="list-style-type: none">• Identifier clairement le profil de la clientèle, son niveau actuel de conscience en matière de développement durable/tourisme durable et ses motivations ou freins au comportement désiré
Message	<ul style="list-style-type: none">• Définir le type de message à développer :<ul style="list-style-type: none">– format adapté à plusieurs outils de communication– les meilleurs messages sont brefs, positifs et évitent de mettre la culpabilité sur les touristes
Campagne	<ul style="list-style-type: none">• Préparer une campagne de communication :<ul style="list-style-type: none">– un nom, une image et un slogan– les campagnes peuvent être génériques pour la sensibilisation sur le développement durable ou ciblées sur une destination particulière ou un aspect particulier
Supports	<ul style="list-style-type: none">• Développer ou adapter les supports de communication pour promouvoir le développement durable et le tourisme durable :<ul style="list-style-type: none">– site web, brochures, documentation avant le départ, enveloppes pour billets d'avion, vidéos durant le vol, flyers, documentations au niveau de l'hébergement, etc.

3. Adapter la forme via l'éco-communication

La politique de développement durable se décline aussi concrètement dans le domaine de la communication. Des solutions durables pour la communication sont impératives pour démontrer la cohérence de l'approche globale (*des techniques et produits les moins polluants, optimisation de la production des supports, etc.*).

Etape	Tâches
Conception & production	<ul style="list-style-type: none">• Mieux orienter ses choix de conception : choisir un grammage adéquat et le bon format• Produire les outils adéquats, dans les formes et les quantités adaptées, ajustées au strict nécessaire• Limiter ou réduire la densité des aplats de couleur, excessivement consommateurs d'encre• Eviter les effets spéciaux et les pelliculages : ils constituent en effet autant de produits chimiques et d'obstacles au recyclage ! Au besoin, préférer un simple vernis
Diffusion	<ul style="list-style-type: none">• Trouver des solutions alternatives à l'impression et l'envoi systématiques de supports en papier

4. Evaluer les résultats de la communication

Cette dernière étape vise à mesurer les résultats obtenus par rapport aux objectifs fixés par la politique de communication. Les évaluations doivent être menées régulièrement, par exemple une fois par an. De ce bilan, des axes nouveaux seront choisis ou les axes de l'année en cours seront approfondis ou traités différemment. Le principal objectif sera d'évaluer la nouvelle perception de la démarche de développement durable et des impacts environnementaux et sociétaux par les cibles et ensuite la perception que les cibles ont eue de la communication.

Pour cette évaluation, des indicateurs de suivi pourront être exploités :



- Nombre d'actions de communication accomplies
- Profil et nombre des parties prenantes ciblées
- Quantités de supports de communication dédiés au DD et TD édités
- Quantités des supports diffusés
- Attention reçue de la campagne ou action de communication par les cibles
- Nombre d'articles de presse publiés
- Nombre de pages dédiées au DD et TD sur le site internet de la structure
- Rythme d'actualisation des supports internet
- Nombre de fois que les contenus sur le DD et TD ont été consultés sur le site internet
- Nombre de réponses et bilan qualitatif des questionnaires clients
- Taux de sensibilisation de la clientèle
- Etc.

5. Communiquer, mais pas à tout prix !

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 structure dont l'objectif est de donner une image écologique responsable ou engagée dans le développement durable. L'argent investi pour la publicité *'verte'*, n'aura aucune action réelle en faveur du DD.

L'*écoblanchiment* a pour objectif de communiquer une image erronée et fautive de la gestion durable par la structure. En effet, celle-ci revêt un habit *'durable et responsable'* dans le seul but d'améliorer son image et de se donner bonne conscience et ainsi d'attirer une clientèle déjà sensibilisée aux problématiques environnementales et éthiques, ou concernée par les aspects du développement durable. De fait, ces publicités peuvent être considérées comme abusives, voire mensongères et pourraient entraîner des impacts négatifs non négligeables pour la structure et pour les produits qu'elle commercialise.

Ainsi, la communication durable doit mettre en avant un réel engagement pris par la structure et ses actions concrètes en faveur du développement durable.

6. Communiquer aussi à l'interne

La communication interne est liée à l'identité et à la culture de la structure, et est en liaison avec sa politique générale. Ses objectifs sont de :

- Créer une entité unique et homogène
- Développer la solidarité et la cohésion

À travers un message identitaire, la structure cherche à atteindre le personnel, les syndicats, la direction, les filiales du groupe ainsi que les actionnaires. 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 la structure.

Une bonne gestion du savoir est une condition essentielle à l'innovation. Pour pouvoir contribuer pleinement à la performance de la structure, les membres du personnel doivent être en mesure de saisir les enjeux essentiels des activités en matière de tourisme durable. La communication vers le personnel de la structure est ainsi importante dans l'aboutissement des objectifs de sa stratégie de durabilité. Le personnel a une bonne connaissance des réalités du terrain et l'impliquer contribuera à sa motivation.

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 sensibilisation/formation.



Concernant les sessions de sensibilisation et de formation du personnel, les contenus doivent s'adapter aux groupes ciblés et être en relation avec leurs activités quotidiennes. Ces sessions sont à organiser durant les périodes les moins chargées avec une intensité d'une à deux heures. Pour faciliter l'assimilation de l'information, des démonstrations pratiques peuvent être réalisées. En complément, des supports de communication peuvent être utilisés dans les services : affiches, notes d'information, brochures, tableaux d'affichage, etc.

VI. ALLER PLUS LOIN DANS LA DURABILITE

En vue de progresser dans la voie du tourisme durable, plusieurs instruments sont disponibles pour les professionnels du tourisme. Leurs approches comprennent des principes de bonne conduite pour la mise en œuvre de procédures et des pratiques durables avec des niveaux spécifiques de performance à atteindre. Ces initiatives dans le domaine du développement durable sont répandues pour les raisons suivantes :

- Approches volontaires
- Soutien à la mise en place d'un cadre de référence pour une démarche durable
- Reconnaissance officielle des structures proactives

De plus, ces instruments fournissent un référentiel pour aider les professionnels du tourisme dans leur démarche de réduction des impacts de leurs activités et de sensibilisation. Ils leur servent également d'outils de communication auprès du grand public en vue de crédibiliser leur démarche. Les professionnels disposent, par conséquent, de diverses approches leur permettant, selon leurs objectifs et leurs moyens, d'aller plus loin dans le développement d'une activité touristique durable. Les labels, les normes, les chartes et les codes sont autant d'instruments à disposition pour guider les professionnels.

1. Les labels pour le secteur du tourisme

Les labels sont des instruments qui permettent aux professionnels du tourisme de communiquer auprès des clients, d'autres professionnels du secteur et des divers organismes sur leur implication dans un tourisme durable. Certains sont accrédités par des organismes externes de contrôle (*labels officiels, labels privés collectifs, labels privés individuels contrôlés*), d'autres sont uniquement basés sur la responsabilité du professionnel, sans contrôle externe (*labels privés individuels non contrôlés*). Les critères d'exigence ne sont pas tous les mêmes selon les labels et certains sont plus contraignants que d'autres.

1.1. Quelques caractéristiques

Domaine	Description
Positionnement	<ul style="list-style-type: none">• Outils efficaces pour marquer le positionnement de la structure sur le marché
Approche	<ul style="list-style-type: none">• Approche produit• Basée sur des critères et une procédure définie par les acteurs impliqués• Efforts à fournir variables selon le degré d'exigence du label
Coûts	<ul style="list-style-type: none">• Démarche avec un coût variable selon les labels• Difficilement accessibles pour les petites structures
Perception	<ul style="list-style-type: none">• Effort important de marketing pour la promotion des valeurs recherchées• Considérés par les touristes comme des outils de marketing• Risque de communication erronée en l'absence de pratiques concrètes de tourisme durable au sein des activités de la structure
Perspective	<ul style="list-style-type: none">• Les labels peuvent tout à fait faire office d'incitation et de catalyseur pour l'élaboration de chartes de DD

1.2. Exemples de labels applicables à la Distribution

Ci-après sont présentés des exemples de labels pouvant être appliqués au secteur de la Distribution. Cette liste est non exhaustive.

Légende

• <i>partiellement couvert</i>	•• <i>couvert</i>	••• <i>entièrement couvert</i>
----------------------------------	---------------------	----------------------------------



Le Sustainable Tourism Eco-Certification Program™ (STEP) a été développé par PONG Sustainable Travel International. Ce label international porte sur les trois dimensions du développement durable et repose sur les exigences minimales des Critères Mondiaux de Tourisme Durable (CMTD). Il s'adresse aux entreprises touristiques de toute taille et comprend cinq niveaux (*étoiles*).

www.sustainabletravelinternational.org

<i>Environnement</i>	<i>Société</i>	<i>Economie</i>
•••	••	•



EarthCheck est un système de benchmarking, de certification et de management environnemental destiné au tourisme. Il s'adresse explicitement aux entreprises de toute taille, auxquelles il permet de calculer leurs émissions de CO₂. EarthCheck couvre toutes les dimensions du développement durable, intègre les CMTD et décerne un sceau comprenant quatre niveaux (*bronze, argent, or et platine*).

www.earthcheck.org

<i>Environnement</i>	<i>Société</i>	<i>Economie</i>
•••	••	•



Le label international de développement durable Green Globe est un système de certification basé sur internet pour les entreprises touristiques et notamment celles du secteur de la Distribution. Il évalue les prestations des entreprises touristiques dans huit domaines différents et intègre les CMTD. Il est actif dans 83 pays et dispose d'un large réseau d'auditeurs accrédités dans le monde entier.

www.greenglobe.com

<i>Environnement</i>	<i>Société</i>	<i>Economie</i>
•••	••	•



Ce label a été lancé par l'industrie britannique du tourisme. Il propose une autoévaluation de durabilité en ligne. Les structures qui remplissent certaines exigences minimales sont admises sur la plateforme «Greentravelmarket». Travelife comprend trois niveaux (*bronze, argent et or*). Encore en développement, ses critères sont nettement moins stricts que ceux de labels comparables.

www.its4travel.com

<i>Environnement</i>	<i>Société</i>	<i>Economie</i>
••	••	•

1.3. Conseils pour la labellisation

<i>Etape</i>	<i>Conseil</i>
Bilan	<ul style="list-style-type: none"> • Procéder, avant d'envisager une labellisation, à une analyse détaillée des avantages et inconvénients ainsi que de l'orientation des différents labels • Consulter des spécialistes et des collègues au bénéfice d'expériences dans le domaine
Positionnement	<ul style="list-style-type: none"> • Réfléchir au positionnement actuel de la structure et de la destination ainsi qu'au positionnement souhaité (<i>les labels reflètent en effet l'image de ce qu'on est et de ce qu'on veut devenir</i>)
Choix	<ul style="list-style-type: none"> • Délimiter les labels entrant en ligne de compte • Déterminer, avant de faire un choix définitif, les attentes envers les labels et la mesure dans laquelle chacun d'eux les satisfait (<i>ici, la conviction personnelle joue un rôle essentiel. Il faut donc savoir si l'objectif visé est une solution de gestion complète ou une amélioration dans un domaine spécifique, si la notoriété internationale est importante pour la structure</i>)
Implication	<ul style="list-style-type: none"> • Impliquer activement les collaborateurs au positionnement du label, à son choix et surtout à sa mise en œuvre et à son adaptation constante (<i>cet engagement est la seule garantie d'une communication efficace à l'externe et d'un authentique vécu des valeurs à l'interne. C'est également une reconnaissance des efforts consentis pour asseoir une politique de DD</i>)
Ressources	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre en œuvre un label de développement durable mobilise des ressources humaines et financières et nécessite l'établissement de budgets précis dans ces deux domaines

2. Les normes applicables au secteur

Il s'agit d'un modèle organisationnel qui cherche à garantir la satisfaction des clients ou autres parties prenantes tout en améliorant les prestations et la performance de la structure, à travers la maîtrise de l'impact des activités (*comme par exemple pour les normes ISO de système de management*).

Les normes sont 'génériques'; elles ont pour vocation de pouvoir être appliquées à toute organisation, quelle que soit sa taille, quel que soit son produit et quel que soit son secteur d'activité.

2.1. Quelques caractéristiques

<i>Domaine</i>	<i>Description</i>
Approche	<ul style="list-style-type: none"> • Démarche structurée • Approche processus • Outils non exclusivement destinés au secteur du tourisme
Exigence	<ul style="list-style-type: none"> • Outils généralement plus contraignant • Démarche volontaire avec une reconnaissance nationale, européenne ou internationale
Coût	<ul style="list-style-type: none"> • Investissement et contraintes financières importantes • Non accessibles aux petites structures

2.2. Exemples de normes

Les normes ISO présentées ci-dessous sont applicables au secteur du tourisme et à la Distribution en raison de leur approche générique.

Légende

• <i>partiellement couvert</i>	•• <i>couvert</i>	••• <i>entièrement couvert</i>
----------------------------------	---------------------	----------------------------------



ISO 14001:2004, Management Environnemental, qui définit les critères d'un système de management environnemental, peut être utilisée pour la certification. Elle n'énonce pas d'exigences pour la performance environnementale, mais trace un cadre qu'une entreprise ou une organisation peut appliquer pour mettre sur pied un système efficace. Tout type d'organisation peut l'utiliser indépendamment du secteur d'activités. La norme ISO 14001:2004 donne à la direction, au personnel et aux parties prenantes extérieures l'assurance que l'impact environnemental fait l'objet de mesures et d'améliorations.

www.iso.org/iso/fr/iso14000

Environnement	Société	Economie
•••		



L'ISO 26000:2010, Responsabilité sociale, a vocation d'aider les organisations à contribuer au développement durable. Elle contient des lignes directrices et non des exigences. Elle ne se prête donc pas à la certification, contrairement à d'autres normes très connues de l'ISO. Elle permet en revanche de clarifier la notion de responsabilité sociale, d'aider les entreprises et les organisations à traduire les principes en actes concrets, et de faire connaître les meilleures pratiques en matière de responsabilité sociale, dans le monde entier.

www.iso.org/iso/fr/home/standards/iso26000.htm

Environnement	Société	Economie
	•••	

2.3. Conseils pour le choix de l'organisme de certification

Etape	Conseil
Sélection	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluer plusieurs organismes de certification
Coût	<ul style="list-style-type: none"> • Garder à l'esprit que le moins cher pourrait s'avérer très coûteux à long terme, si le travail d'audit réalisé est insuffisant
Norme	<ul style="list-style-type: none"> • Chercher à savoir si l'organisme de certification met en œuvre la norme ISO/CEI 17021:2011, Evaluation de la conformité – Exigences pour les organismes procédant à l'audit et à la certification des systèmes de management
Accréditation	<ul style="list-style-type: none"> • Demander si l'organisme est accrédité • L'accréditation n'est pas obligatoire. Elle n'en reste pas moins une confirmation indépendante de compétence <p><i>Pour connaître les noms des organismes de certification accrédités, contactez l'organisme national d'accréditation du pays (IMANOR au Maroc).</i></p>

3. Codes et chartes

Afin de fixer des règles d'éthique du tourisme aux niveaux sociétal, environnemental et économique, des chartes et des codes ont été créés, en général par des organismes internationaux, des professionnels, ou des associations. Les signataires s'engagent à respecter les règles qu'elles édictent. Ces textes n'ont toutefois pas tous le même poids : certains sont contraignants et régulièrement contrôlés, d'autres par contre, comme la charte éthique du voyageur, sont créés par des tours opérateurs à l'attention des touristes, mais ne font l'objet d'aucun contrôle pour vérifier leur application.

1.1. Quelques caractéristiques

Domaine	Description
Contrôle	<ul style="list-style-type: none"> • Volontaires et sans contrôle par un organisme tiers • Pas de caractère contraignant (<i>outils les moins contraignants pour les professionnels du tourisme</i>)
Evolution	<ul style="list-style-type: none"> • Bonnes perspectives pour les structures réellement motivées à s'impliquer dans un TD • Possibilité d'être traduites en critères d'éligibilité à une marque ou un label garantissant le respect de celle-ci (<i>un organisme tiers reconnu prête alors son logo ou sa marque à des prestataires labellisés, contrôle et gère le label</i>)

1.2. Exemples de chartes et codes

Les exemples donnés ci-après ne sont pas exhaustifs.



La Charte Mondiale du Tourisme Durable a été élaboré en 1995 lors de la conférence mondiale du tourisme durable tenue à Lanzarote (*Iles Canaries - Espagne*). Cette charte incite, pour le développement du tourisme, à la prise en compte des populations réceptives à la protection de l'environnement et des patrimoines, du développement de l'économie locale et des droits de l'Homme. Le texte ajoute la nécessité de diversifier les produits touristiques et de développer des formes alternatives de tourisme respectant les principes du développement durable. www.comite21.org/docs/economie/axes-de-travail/tourisme/charte-lanzarote.pdf

Environnement	Société	Economie
•••	••••	••



La Charte Éthique du Voyageur, a été créée par Atalante, Tour Opérateur, en 1997 sur la base de ce slogan : « il n'y a pas de mauvais touristes, mais des voyageurs mal informés ». Elle prône le respect des cultures et des peuples rencontrés, le respect du niveau de vie des populations, le respect de l'environnement et le respect du patrimoine culturel. En 2010, Atalante a cédé les droits de cette charte à l'association ATR (Agir pour un Tourisme Responsable) pour partager ses connaissances et informer un plus grand nombre de voyageurs. www.atalante.fr/atalante/tourisme-responsable/la-chartre-ethique-du-voyageur/id/267

Environnement	Société	Economie
	••••	



Exemple de bonne pratique

CHARTRE DE DURABILITÉ AU MAROC

Le **Maroc** dispose d'une Charte du Tourisme Responsable qui a été créée en 2006 par le Comité Marocain du Tourisme Responsable (CMTR) afin de promouvoir le tourisme responsable auprès des professionnels du tourisme national et international. A travers cette démarche, le Maroc s'est assigné trois objectifs majeurs visant à préserver la culture, les valeurs, les traditions et l'identité marocaines, protéger l'environnement et œuvrer pour un tourisme vecteur de développement économique et social.

www.visitmorocco.com/index.php/fre/Je-m-informe/Tourisme-responsable/Responsable-equitable-et-durable



Le Code Mondial d'Éthique du Tourisme est un ensemble complet de principes ayant pour but de proposer des orientations générales aux parties prenantes au développement du tourisme pour le développement durable et responsable du tourisme mondial. Adopté par l'Assemblée générale de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) en 1999, il tend à redéfinir les pratiques du tourisme, entre autres, comme une compréhension et un respect mutuel entre l'être humain et les sociétés et un facteur de développement durable.

www.fmdt.ma/download/Drs/WTO/CMET.pdf

Environnement	Société	Economie
	•••	



Le Code de Conduite pour la Protection des Enfants contre l'exploitation sexuelle dans le tourisme et l'industrie des voyages a été développé en 1995 par ECPAT International. Les voyagistes et les agences touristiques qui ont adhéré au Code de conduite s'engagent à informer leurs clients de leurs politiques de protection des enfants, à former leur personnel, à signaler les cas d'abus et à adopter des mesures pour protéger les enfants.

www.childtrafficking.com/Docs/ecpat_code_child_french_0408.pdf

Environnement	Société	Economie
	•••	



Exemple de bonne pratique

LUTTER CONTRE L'EXPLOITATION SEXUELLE

Un des principaux **tours opérateurs en Europe** soutient activement le travail de l'ECPAT (*End Child Prostitution and Trafficking*) et a participé à l'élaboration du Code de conduite pour la protection d'enfants contre l'exploitation sexuelle dans l'industrie du tourisme. Depuis 1999, la société a été intégré le Code dans sa politique de développement du tourisme responsable. Le tour opérateur a formé son personnel sur la question, a inclus une clause spécifique contre l'exploitation sexuelle des enfants dans les contrats de ses hôtels partenaires et a informé ses clients sur le sujet par le biais de supports et activités de sensibilisation tels que les réunions bienvenues, les livres d'hôtels, une vidéo durant le vol et des prospectus d'information.

L'engagement dans la voie du développement durable pour le secteur de la Distribution est faisable, réaliste et crucial pour impacter la chaîne de valeur touristique pour un développement durable. Plusieurs instruments sont disponibles et leur mise en œuvre peut s'opérer de manière graduelle en mettant le cap sur le changement. Dans un marché globalisé, les acteurs du secteur doivent voir plus loin et plus large. Ils doivent ainsi se démarquer face à la concurrence tout en gérant de manière durable leurs activités et ressources. Ils doivent également être partie prenante de l'engagement du Maroc en vers un Tourisme Durable.

L'adoption d'un certains nombres de principes environnementaux et éthiques dans le développement des produits et offres touristiques peut nécessiter des ajustements organisationnelles et opérationnelles, voire des investissements. Néanmoins, les bénéfices en sont notables pour le développement économique du secteur de la Distribution.

En effet, l'engagement dans une démarche de durabilité touristique est favorable au renforcement des approches de gestion des structures et de leur image de marque vis-à-vis des clients. Ces derniers sont de plus en plus sensibles aux questions de la protection de l'environnement et de l'éthique lors du choix d'une offre touristique. Répondre à cette demande croissante revient à un positionnement sur le marché du tourisme durable et responsable. Aussi, les actions adoptées et mises en place dans le domaine du DD peuvent constituer un instrument différenciateur et de marketing efficace sur un marché à la recherche de destinations responsables sur les plans environnementaux et sociétaux.

Par ailleurs, les initiatives en matière de responsabilité sociétale permettront de créer de meilleures relations avec les fournisseurs, le personnel et les communautés locales. Cela augmentera également le respect de la structure, comme un associé dans les destinations, et limitera le risque de problèmes ou de conflits. L'intégration de procédures de bonnes pratiques environnementales dans les structures du secteur de la Distribution et de leurs fournisseurs se traduiront par une meilleure gestion des ressources ainsi qu'un impact notable direct sur les coûts de fonctionnement. Ceci constitue une approche favorable à l'efficacité et l'innovation.

D'un point de vue financier, l'adoption de pratiques durables par le secteur peut aussi augmenter, entre autres, le revenu et la valeur pour les actionnaires, l'acquisition de nouveaux clients, la satisfaction et fidélisation des touristes ainsi qu'une bonne visibilité sur le plan publicitaire.

Au Maroc, la présence d'une vision stratégique nationale mettant en avant le développement durable au sein du secteur du tourisme, la Vision 2020, constitue une opportunité pour le secteur de la Distribution. Le déploiement de la stratégie sur le terrain viendra de la sorte soutenir le développement et le renforcement des initiatives dans ce domaine. Il en est de même pour la mobilisation des acteurs institutionnels et socio-économiques du secteur du tourisme dans ce contexte.

L. Lecolle, **Ecotourisme : Outils et bonnes pratiques**, Pôle relais lagunes méditerranéennes – Conservatoire des Espaces Naturels du Languedoc-Roussillon, 2008

Magestour, **Communiquer sur sa démarche: Manuel de Gestion Environnementale et Sociale**

M. Barth, F. Weber, M. Güntensperger, **Pour y voir plus clair dans la jungle des labels**, Swiss Hotel Association, mars 2011

PME et développement durable, Agenda 21, Canton de Genève, 2003

Sustainable Business Associates (SBA), **Guide de Bonne Gestion Environnementale en Hôtellerie**, SBA & Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Maroc, 2008

T. Breillot, **Les différents labels environnement dans le tourisme**, Office de tourisme de Chamonix, 2007

Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development (TOI) & The Center for Environmental Leadership in Business (CELB), **Guide de Bonnes Pratiques pour une bonne gestion des questions environnementales et sociales dans le secteur de l'hébergement touristique**, TOI & UNEP

TOI & UNEP, **Integrating Sustainability into Business: A Management Guide for Responsible Tour Operations**, UNEP, 2005

TOI & UNEP, **Integrating Sustainability into Business: An Implementation Guide for Responsible Tourism Coordinators**, UNEP, 2005

TOI & The Center for Environmental Leadership in Business (CELB), **Supply Chain Engagement for Tour Operators - Three Steps Toward Sustainability**, TOI & UNEP, 2004

TOI, **Sustainable Tourism: The Tour Operators' Contribution**, TOI & UNEP, 2003

Edition
Mars 2013