

7 conseils pour
**COMMUNIQUER
SUR SA DÉMARCHE
RESPONSABLE**



Avant-propos

Hébergeurs, restaurateurs, sites de loisirs... votre structure agit concrètement en faveur d'un tourisme plus responsable ?

Préservation des ressources, collaboration avec des acteurs locaux, sensibilisation des visiteurs : vous souhaitez mettre vos engagements en avant ?

Vous avez raison ! Ces derniers méritent d'être mis en lumière car ils renforcent votre crédibilité et l'attractivité de votre structure.





Voyager responsable n'a jamais été autant au cœur des attentes des consommateurs, puisque 2 Français sur 3 déclarent prendre en compte la dimension durable lors de la réservation de leurs vacances ou courts séjours⁽¹⁾. C'est donc une formidable opportunité de capter une clientèle en accord avec vos valeurs.

Communiquer sur ses engagements auprès de ses clients représente toutefois un véritable challenge. Alors comment réussir à les intégrer efficacement dans votre communication, sans tomber dans un discours trop formel ou le greenwashing ?

Face à la multitude d'actions, d'intentions et de supports à votre disposition, il n'est pas toujours facile de structurer un message clair, authentique et percutant. Pourtant, une communication bien pensée peut non seulement informer mais aussi inspirer, mobiliser et fédérer autour de votre démarche.

Ce livre blanc vous livre 7 conseils concrets pour établir une stratégie cohérente, sincère et engageante, qui valorise votre engagement et renforce l'impact de votre message.

⁽¹⁾ Etude Kantar x L'ADN, septembre 2021



Qui sommes-nous ?

Pour vous accompagner dans votre démarche de communication sur vos engagements, 4 personnes ont contribué à la rédaction de ce guide



Laëtitia Harel

*Chargée de mission tourisme durable, Tourisme Bretagne
Experte en tourisme durable*



Catherine Radenac

*Dirigeante associée d'Original,
agence de communication responsable*



Carole et Pierre,

*de la maison d'hôtes Au 46
à Bénodet, chambre d'hôtes
écologique et table d'hôtes
bio et végétarienne*



Au programme

02 AVANT-PROPOS

06 QUELQUES ÉLÉMENTS DE CONTEXTE

06 La RSE, késako ?

07 Les fondements d'une communication responsable

11 7 CONSEILS POUR COMMUNIQUER SUR SA DÉMARCHE RESPONSABLE, SUIVEZ LE GUIDE !

12 CONSEIL N°1 - Identifiez vos engagements

16 CONSEIL N°2 - Apportez des « preuves » et soyez honnête

20 CONSEIL N°3 - Travaillez et personnalisez votre communication

24 CONSEIL N°4 - Améliorez vos supports existants

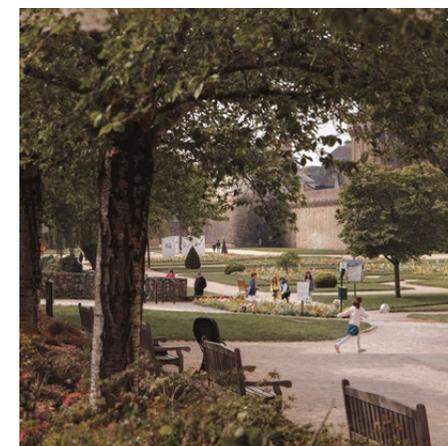
28 CONSEIL N°5 - Boostez la visibilité de votre démarche, avant, pendant et après le séjour

37 CONSEIL N°6 - Incarnez votre engagement

42 CONSEIL N°7 - Allez plus loin, embarquez vos clients !

46 CONCLUSION - Que retenir de nos 7 conseils ?

49 ANNEXE - Témoignage de *Au 46*, maison d'hôtes



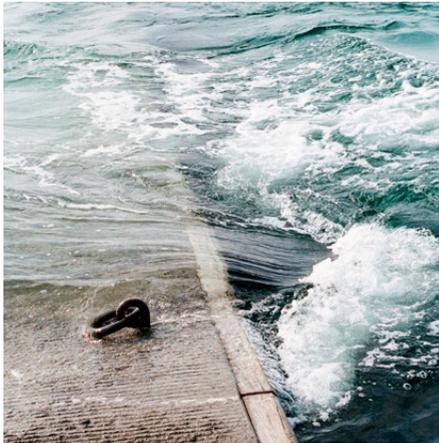


Quelques éléments de contexte

— LA RSE KEZAKO ?

La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) dans le secteur du tourisme désigne votre engagement volontaire à intégrer les préoccupations sociales, environnementales et économiques au sein de vos activités. Elle vise à minimiser les impacts négatifs du tourisme sur les communautés locales et les écosystèmes et vous invite ainsi à adopter des pratiques responsables pour contribuer au développement durable.

— ELLE REPOSE SUR 3 PILIERS ESSENTIELS



LE PILIER ENVIRONNEMENTAL

- Préservation de la ressource en eau,
- Sobriété & efficacité énergétique,
- Gestion et prévention des déchets,
- Préservation de la biodiversité,
- Sélection de matériaux durables, de modes de déplacements alternatifs...



LE PILIER SOCIAL/SOCIÉTAL

- Respect des communautés locales,
- Conditions de travail équitables pour les employés et prestataires,
- Sensibilisation des visiteurs aux bonnes pratiques...



LE PILIER ÉCONOMIQUE

- Soutien aux entreprises locales,
- Circuits courts,
- Développement d'un modèle économique viable et responsable.

La RSE vise à concilier expérience client, préservation du territoire, et développement durable, afin de garantir un avenir plus éthique et respectueux des territoires visités mais également la pérennité de votre entreprise.



Une démarche RSE efficace doit être accompagnée d'une communication authentique et cohérente. La RSE implique des engagements concrets en faveur du développement durable, du bien-être social et des retombées économiques apportées sur son territoire.



Pour que ces engagements aient un véritable impact, ils doivent être intégrés dans une communication qui reflète les valeurs de l'entreprise, sans tomber dans le greenwashing.



« La communication responsable correspond non seulement à la communication qui porte sur des questions de responsabilité d'entreprise, mais intègre aussi la responsabilité des actions de communication. C'est une communication plus sensible aux enjeux écologiques, davantage à l'écoute du Vivant, une communication qui s'interroge autant sur le fond et sur la forme des messages. La communication responsable n'est pas un objet ni une fin en soi, c'est un processus systémique. Elle ne sera véritablement efficace que si elle s'intègre en amont et pose dès le début la question de la pertinence de l'action »

Source : ADEME



LA COMMUNICATION RESPONSABLE INTÈGRE ⁽¹⁾ :

- La communication sur les enjeux et les engagements des organisations en matière de développement durable et de responsabilité sociétale des entreprises (RSE)
- L'authenticité des messages, la transparence des processus de communication, le respect des parties prenantes ainsi que le rôle de la communication dans la promotion d'une certaine vision de la société.
- L'éco-communication qui vise à réduire les impacts environnementaux et sociaux liés aux actions de communication : consommation de ressources naturelles (énergie, papier, emballages...), utilisation de produits nocifs ou dangereux (encres, solvants...), production de déchets, pollutions liées à la fabrication, aux transports et à l'usage, enjeux d'inclusion et d'accessibilité...

4 PRINCIPES FONDAMENTAUX

Sur le fond des messages et la valorisation de vos engagements, la communication doit respecter plusieurs principes essentiels, de manière à créer de la valeur partagée et de l'impact positif :

- **Transparence** : Expliquer les démarches mises en place, sans exagération ni promesses irréalisables.
- **Authenticité** : Partager des actions réelles et mesurables, avec des résultats concrets.
- **Cohérence** : Aligner le discours avec les pratiques internes pour éviter toute contradiction.
- **Engagement** : Sensibiliser et mobiliser les parties prenantes (clients, collaborateurs, partenaires) autour d'une démarche collective.

NE PAS FAIRE DU GREENWASHING

La communication est alors un levier essentiel pour donner du sens à vos engagements et renforcer leur portée auprès de votre clientèle.

A contrario, communiquer sur sa démarche sans avoir réellement mis en place des actions concrètes, peut rapidement, auprès de consommateurs de plus en plus avertis, compromettre la réputation de votre entreprise, c'est ce que l'on appelle le greenwashing.

Le greenwashing est une méthode de marketing consistant à communiquer auprès du public en utilisant l'argument écologique de manière trompeuse pour améliorer son image. Le détournement d'attention, le manque de transparence, le faux label, le mensonge ou encore le packaging trompeur sont les différentes techniques courantes du greenwashing.

⁽¹⁾ Source : ADEME

7 CONSEILS POUR COMMUNIQUER SUR SA DÉMARCHE RESPONSABLE

Suivez le guide !



Identifiez vos engagements

— AVANT TOUTE CHOSE, PARTEZ DU FOND : QUELS SONT VOS ENGAGEMENTS, CONCRÈTEMENT ?

- **Prenez un moment pour poser les choses par écrit**

Listez l'ensemble de vos engagements et de vos actions de façon claire, structurée et factuelle.

- **Un tableau peut être un bon point de départ**

Classez vos actions selon les 3 piliers du développement durable (environnemental, social/sociétal, économique), les 17 objectifs de développement durable de l'ONU (ODD) ou encore par grandes catégories et décrivez-les précisément.

- **Si vous avez identifié de nombreuses initiatives**

Vous pouvez aussi les prioriser, en fonction de votre maturité sur chaque sujet et les annoter de vos axes de progression à venir.

Cette première étape vous aidera à structurer vos prises de parole.

Pour vous guider, nous vous proposons dans les pages suivantes quelques exemples qui peuvent nourrir votre réflexion. À vous d'organiser ce listing en fonction de votre propre démarche.



— ACTIONS ENVIRONNEMENTALES



Sobriété et efficacité énergétique

- Construction & système de chauffage écologiques
- Réalisation d'un bilan carbone,
- Panneaux solaires/photovoltaïques,
- Lampes LED,
- Gestion centralisée,
- Consignes de chauffage...



Préservation de la ressource en eau

- Installation de matériels hydro économes tels que mousseurs, mitigeurs, chasse d'eau double flux,
- Récupération des eaux de pluies,
- Réutilisation des eaux grises...



Achats responsables & Economie circulaire

- Privilégier l'achat de seconde main,
- L'achat solidaire auprès des ESAT,
- Le fait-main (Do It Yourself),
- Les achats en gros/vrac,
- Les achats de produits ménagers et d'entretiens écolabellisés...



Mobilité des clientèles

- Location de vélos
- Navettes en gare,
- Tarifs préférentiels pour les clientèles sans voiture,
- Services dédiés à l'accueil des randonneurs et cyclotouristes (abri vélo, kit de réparation...),
- Bornes de recharges...



Prévention & gestion des déchets

- Mise à disposition de poubelles de tri, bacs de compost,
- Refus des emballages plastiques jetables et contenants à usage uniques...



Biodiversité

- Partenariats avec des associations locales type LPO,
- Installation de refuges,
- Opération de nettoyages de sites naturels/plages, de plantation d'arbres,
- Ateliers de sensibilisation,
- Potager et verger sur place ...

— ACTIONS SOCIALES/SOCIÉTALES



Bien-être des collaborateurs

- Horaires de travail adaptés pour favoriser l'équilibre vie pro / vie perso,
- Postes adaptés,
- Espaces détente,
- Accès à des services de santé,
- Activités sportives...



Accueil de tous les publics

- Prêt de matériel adapté,
- Formation du personnel à l'accueil inclusif,
- Site web adapté aux mal/non voyants,
- Créneaux horaires "sans stimulation ou silencieux" pour le public atteint d'autisme,
- Accès PMR,
- Signalétique adaptée,
- Chèques vacances...



Insertion

- Accueil de salariés éloignés de l'emploi ou en situation de handicap...



Sensibilisation des visiteurs

- Sensibilisation et supports éco-gestes,
- Sensibilisation aux enjeux spécifiques du territoire (espaces naturels protégés, îles, etc.)...



— SOUTIEN ÉCONOMIQUE AU TERRITOIRE

Produits locaux et circuits courts

- Partenariats avec des acteurs & producteurs locaux,
- Visites gourmandes,
- Décoration ou musiques créées par des artistes locaux,
- Sélection de fournisseurs locaux...

Bien sûr, cette liste est ouverte :
à vous de l'enrichir selon vos propres
actions et engagements !

Apportez des "preuves" et soyez honnête



C'est l'un des fondements essentiels de toute communication liée à une démarche responsable : ce que vous affirmez doit pouvoir être démontré !

Il ne s'agit pas de multiplier les déclarations d'intention. Ce qui compte, ce sont les actions concrètes que vous avez mises en place ou que vous êtes en train de déployer, et la capacité à en attester. Une communication responsable repose sur des faits, des résultats, des références claires.

Labels, chiffres, équipements, retours d'expérience... Tous ces éléments jouent le rôle de preuves tangibles de vos engagements. Ce sont eux qui renforcent la crédibilité de votre discours, en montrant que vos valeurs se traduisent réellement sur le terrain.



— RESTEZ VIGILANT

La frontière peut parfois être mince entre la mise en valeur légitime de vos efforts et une communication trop appuyée, perçue comme opportuniste, que l'on appelle le greenwashing : valoriser une promesse disproportionnée, utiliser des termes vagues et trompeurs, faire croire à un engagement alors qu'il s'agit d'une obligation réglementaire...

Un discours sincère, qui assume les étapes encore à franchir et qui préfère décrire ce que vous faites plutôt que ce que vous voulez incarner, sera toujours plus juste et plus impactant. Aussi, si vous n'êtes pas en mesure de fournir des éléments chiffrés pour chaque action, ce n'est pas pour cela que vous ne pouvez pas l'évoquer, tant que vous restez sincère dans votre démarche.

N'hésitez pas à mentionner ce qui est en projet ou encore en réflexion : identifier vos marges de progression fait pleinement partie d'une démarche honnête, et contribue à instaurer une relation de confiance avec vos publics.

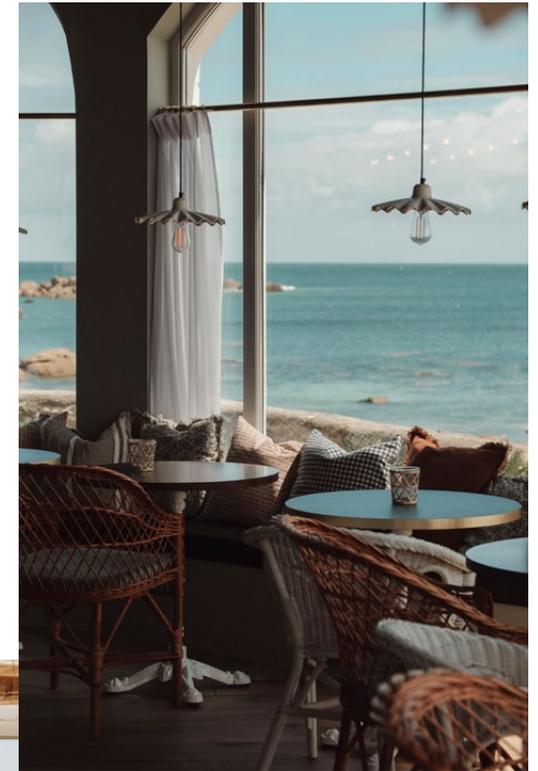
— EN PRATIQUE ?

Appuyez-vous sur le travail réalisé lors de la première étape : reprenez votre tableau ou votre liste d'actions, et associez à chaque engagement les éléments de preuve disponibles.

Il peut s'agir :

- D'un label ou d'une certification (Écolabel Européen, Clé verte, Accueil Vélo, Tourisme & Handicap...),
- De résultats chiffrés, comme par exemple, le pourcentage de déchets réduits, le volume d'eau économisé ou la fréquentation de vos ateliers de sensibilisation,
- D'illustrations terrain, telles que des photos, des témoignages ou des avis clients...

Ce travail de clarification vous aidera à structurer vos messages et à alimenter vos supports de communication avec des contenus concrets, crédibles et différenciants



2 EXEMPLES

- *Les résultats d'une sobriété en consommation d'eau au camping la Fontaine du Hallate*
- *La valorisation du label Engagé RSE AFNOR – Niveau exemplaire par l'ARA hôtel*



NOUS VOUS ACCOMPAGNONS

Vous souhaitez acquérir un label qui permet de renforcer vos pratiques éco-responsables et votre qualité d'accueil ? Nous vous aidons à obtenir le label Destination d'Excellence !

Au programme : Louison, experte en accueil et Laetitia, experte en tourisme durable vous accompagnent de manière personnalisée sur les 2 volets évalués, avec un pré-audit sur site, des livrables clés en main pour obtenir le meilleur score...

[Pour en savoir plus](#)



Travaillez et personnalisez votre communication

Maintenant que vous avez identifié vos engagements et rassemblé des preuves solides, il est temps de réfléchir à la manière de les mettre en mots, en images et en forme.

Votre communication doit refléter votre personnalité, votre positionnement et s'adapter à vos clientèles cibles. L'objectif est simple : faire connaître vos actions et faire adhérer vos visiteurs, tout en restant fidèle à vos valeurs.

Commencez par observer ce que font vos concurrents ou acteurs similaires. Non pas pour copier, mais pour mieux vous démarquer : quelle tonalité adoptent-ils ? Quels visuels privilégient-ils ? Qu'est-ce qui, dans leur discours, vous paraît convaincant... ou au contraire un peu attendu ? Pour bâtir une communication efficace, quelques règles simples peuvent vous guider.





ADAPTEZ VOTRE STYLE DE COMMUNICATION À VOS ENGAGEMENTS

- Intégrez l'éco-conception dans vos choix : limiter les impressions, privilégier des supports durables, réduire les taux d'encre dans vos documents.
- Afin de rendre vos documents accessibles aux personnes en situation de handicap, pensez à utiliser un langage clair, éventuellement en version Facile à Lire et à Comprendre (FALC), et à soigner l'accessibilité de vos supports (site web, brochures...)



SOIGNEZ LA COHÉRENCE DU TON SUR TOUS VOS SUPPORTS.

- Votre discours doit rester constant, positif et engageant.
- L'idée n'est pas de donner des leçons ni de moraliser, mais d'inviter vos visiteurs à adhérer naturellement à votre démarche de développement durable.



N'OUBLIEZ PAS L'IMPORTANCE DU VISUEL.

- Dans la communication touristique, l'esthétique joue un rôle clé.
- Utilisez des images fortes pour illustrer vos engagements : des photos vraies, humaines, qui montrent vos équipes à l'œuvre, vos installations concrètes, vos gestes au quotidien.
 - Ce sont ces visuels authentiques qui appuient la crédibilité de votre discours et créent une véritable connexion émotionnelle avec vos visiteurs.



GARDEZ EN TÊTE QUE CE QUI VOUS SEMBLE ÉVIDENT NE L'EST PAS FORCÉMENT POUR VOS VISITEURS.

Vos efforts méritent d'être expliqués simplement, sans saturer vos supports. En vacances, vos clients recherchent avant tout une expérience fluide et agréable : soyez pédagogique, sans en faire trop.



PENSEZ AUSSI À VOS VISITEURS ÉTRANGERS.

Lorsque cela est pertinent, proposez une traduction de vos engagements pour valoriser votre ouverture et toucher un public plus large.



! DÉCOUVREZ NOTRE KIT ECOGESTES

Vous souhaitez inciter vos visiteurs étrangers à passer des vacances responsables et durables ? Nous facilitons vos démarches grâce à notre kit écogestes prêt à l'emploi et personnalisable, comprenant des supports traduits en anglais et en allemand.

TÉLÉCHARGEZ GRATUITEMENT
VOTRE KIT D'ESSAI
ET ACCÉDEZ AUX AFFICHES
ET SUPPORTS TRADUITS.





Améliorez vos supports existants

Avant de chercher à créer de nouveaux outils, commencez par faire un état des lieux de vos supports actuels. Votre site internet, votre signalétique, vos brochures, vos affichages sur place, vos réseaux sociaux... tout ce qui existe aujourd'hui mérite d'être relu à la lumière de vos engagements.



— QUELLES QUESTIONS ME POSER ?

Maintenant que vous avez identifié vos atouts et défini comment vous souhaitez les valoriser, analysez vos supports existants :

- Vos engagements sont-ils visibles et compréhensibles ?
- Sont-ils exprimés de manière simple, positive, engageante ?
- Les informations sont-elles à jour, alignées avec votre démarche actuelle ?



— COMMENT OPTIMISER L'EXISTANT ?

Avant d'imaginer de nouveaux contenus, l'essentiel est déjà de mettre à jour ce qui est en place.

Quelques exemples :

- **Sur votre site internet** : actualisez votre page "À propos", vos pages de services ou d'accueil en intégrant vos engagements principaux de manière claire et naturelle.
- **Dans vos brochures, flyers ou supports papier existants** : ajoutez une mention visible de vos labels, de vos engagements ou de vos partenaires et fournisseurs responsables.
- **Sur votre signalétique sur place** : vérifiez que les informations pratiques soient accessibles et alignées avec votre démarche (exemples : pictogrammes sur le tri sélectif, mention des circuits courts pour la restauration...).
- **Sur vos réseaux sociaux** : révisez vos descriptions de profil (bio Instagram, page Facebook ...), vos albums photos ou vos publications permanentes pour valoriser vos démarches responsables, sans forcément, dans un premier temps, créer de nouveaux contenus.

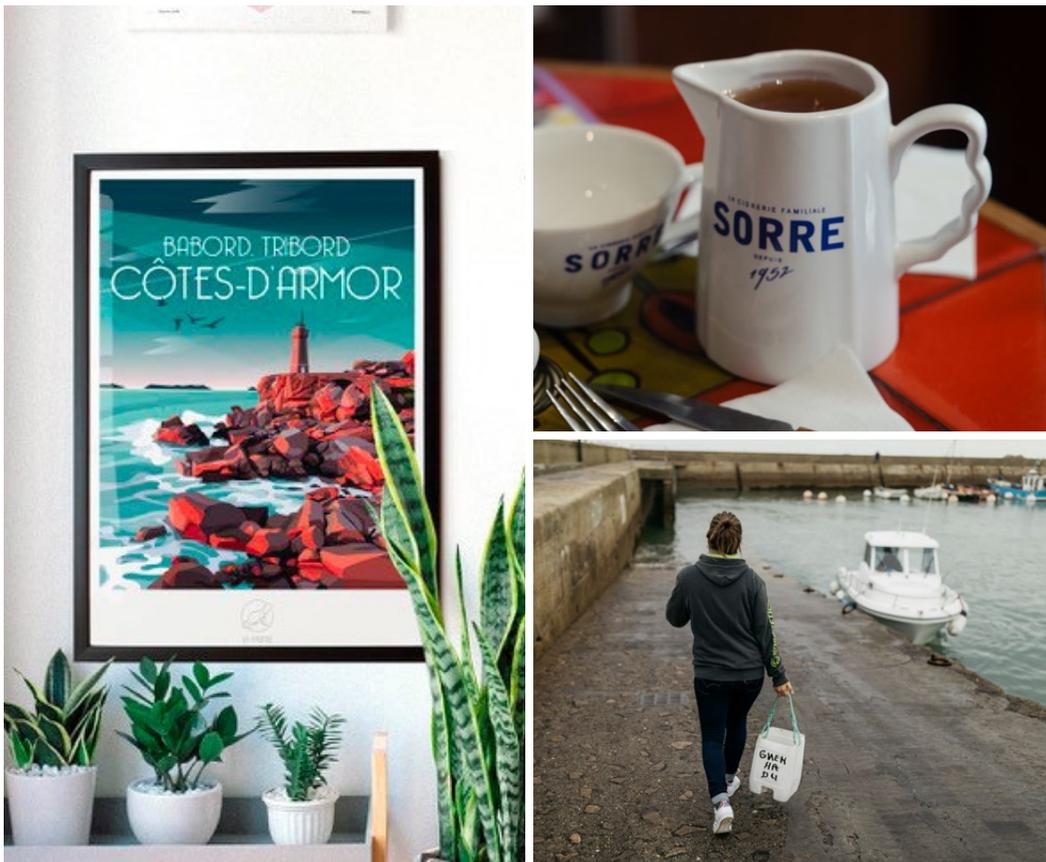




Même de petites mises à jour peuvent faire une réelle différence. Une communication cohérente sur tous vos supports, en ligne comme sur place, renforce la crédibilité de votre démarche et évite de créer un décalage entre votre discours et l'expérience réelle du visiteur.

Que la mise à jour soit pilotée en interne ou confiée à un prestataire, l'enjeu est d'abord de capitaliser sur vos supports existants avant d'envisager d'éventuelles créations supplémentaires.

Boostez la visibilité de votre démarche



Vos supports sont désormais à jour : il est temps de faire rayonner plus largement votre démarche d'engagement auprès de vos visiteurs... et au-delà ! C'est ici qu'intervient la réflexion sur le plan de communication.

— LE PLAN DE COMMUNICATION

Cet outil vous permet de structurer vos actions de manière efficace, en vous posant quelques questions clés :



À qui souhaitez-vous vous adresser (vos cibles) ?



Quel message principal voulez-vous faire passer ?



Par quel support ou quelle action ?



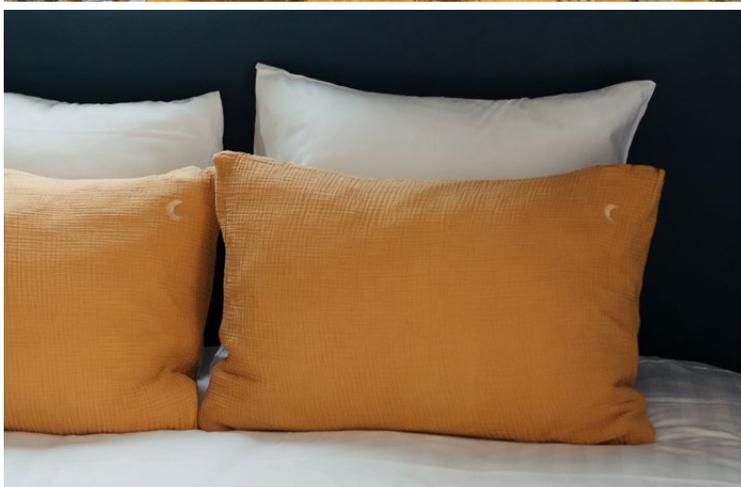
Sur quel canal ?



Avec quel budget ?

- Concrètement, appuyez-vous sur le parcours client pour identifier les moments et les lieux où vos engagements pourront être visibles et bien compris, sans surcharger le séjour d'informations.
- Il existe de nombreux outils, bonnes pratiques et supports déjà éprouvés. Vous pouvez tout à fait piocher dans ces classiques (affiches, carnets d'accueil, signalétique...) mais n'hésitez pas également à personnaliser votre communication, pour qu'elle colle vraiment à votre réalité, à votre lieu et à vos engagements spécifiques. Un ton, un format ou un clin d'œil local peuvent faire toute la différence pour créer un lien plus naturel avec vos visiteurs.





— AVANT LE SÉJOUR

ATTIRER ET INFORMER

C'est le moment où vos visiteurs recherchent, comparent, s'informent.

Quelques idées

- Valorisez vos engagements sur votre site internet (page d'accueil, page dédiée « nos engagements » valorisant vos actions voire l'insertion de votre charte éco responsable, descriptifs de prestations...)
- Réalisez et mettez en avant des portraits pour valoriser votre parcours, vos équipes, vos fournisseurs
- Intégrez une brève mention dans vos réponses aux demandes par mail, téléphone ou courrier.
- Faites connaître votre démarche aux Offices de Tourisme, plateformes de réservation et prescripteurs locaux : ils sont souvent en première ligne pour relayer vos valeurs.
- Valorisez vos engagements, partagez qui vous êtes, vos actions phares ou encore vos résultats via des posts dédiés réguliers sur les réseaux sociaux.

Si vous n'êtes pas présent physiquement lors de l'arrivée de vos visiteurs, pensez à des outils d'accueil à distance

- Un carnet d'accueil numérique mentionnant vos engagements.
- Des mails ou SMS d'accueil personnalisés, avec un lien vers une page présentant vos actions et votre engagement.

— LA CHARTE ÉCORESPONSABLE : UN OUTIL STRUCTURANT POUR CONCRÉTISER VOTRE ENGAGEMENT

Adopter une démarche écoresponsable ne se limite pas à une série d'actions ponctuelles : c'est une philosophie globale qui doit être visible, comprise et partagée. La charte écoresponsable est un excellent moyen de formaliser vos engagements et d'en faire un pilier de votre communication.

— POURQUOI CRÉER UNE CHARTE ÉCORESPONSABLE ?

Vous avez identifié vos engagements, mis en place des actions concrètes et collecté des preuves de votre engagement ? Il est essentiel de les regrouper dans un document clair et accessible. Votre charte devient alors un repère essentiel, aussi bien pour vos visiteurs que pour vos équipes internes.



— LES CLÉS D'UNE CHARTE ÉCORESPONSABLE EFFICACE



Une structuration autour de thématiques clés...

- Préservation des ressources
- Mobilité douce,
- Gestion des déchets,
- Préservation de la biodiversité,
- Economies d'énergie...



Un alignement avec votre identité visuelle...

- Pour assurer une cohérence avec votre marque et vos autres supports de communication.



Une tonalité positive et pédagogique...

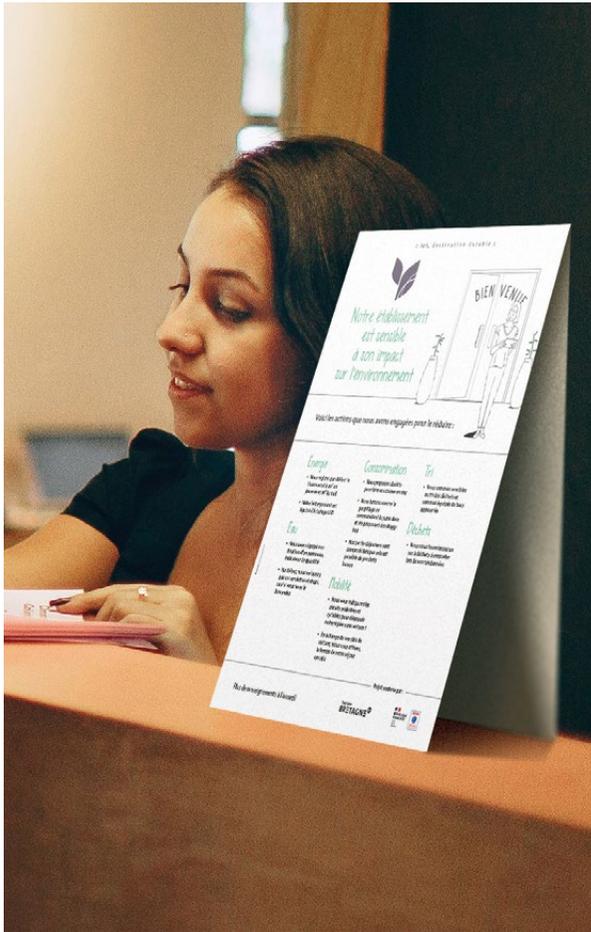
- Afin d'inspirer et d'encourager l'adhésion plutôt que d'imposer des règles strictes.



Une visibilité et accessibilité accrues...

- En l'affichant à l'accueil,
- En l'intégrant à votre site web
- En l'incluant dans vos supports promotionnels...

Votre charte n'est pas un document figé : elle peut évoluer au fil du temps, selon les progrès réalisés et les nouvelles initiatives mises en place. En l'impliquant dans vos décisions et en la partageant activement, vous renforcez votre engagement et fédérez une communauté autour de votre démarche.



— PENDANT LE SÉJOUR

SENSIBILISER ET FAIRE VIVRE L'EXPÉRIENCE

C'est là que votre engagement doit être tangible et visible dans l'expérience client.

A l'accueil

- Installez une affiche claire présentant vos engagements principaux. Cela donne le ton et affirme votre positionnement dès l'arrivée. Une affiche prête à être complétée est disponible dans notre kit d'essai sur les ecogestes.

Dans les hébergements ou espaces communs, adaptez vos supports :

- Des supports pour encourager les éco-gestes (réduction des déchets, économie d'eau et d'énergie) de manière simple et engageante, affiches ou petits rappels visuels au-dessus des interrupteurs, dans les salles de bain ou près des espaces de tri sélectif...
- Une signalétique adaptée pour faciliter l'orientation des personnes en situation de handicap, mise en avant du matériel disponible (rampe, fauteuil, équipement spécifique...)...
- Des cartes ou affiches valorisant vos partenaires locaux (producteurs, artisans, prestataires touristiques engagés).



!

En collaboration avec l'ADEME, nous avons conçu une collection d'outils complète pour vous aider à sensibiliser vos visiteurs aux pratiques responsables. Ces outils sont faciles à mettre en place, et personnalisables à votre image.

Affiches, bloc-notes, stickers, chevalets : par des messages bienveillants et pédagogiques, les supports interpellent le voyageur et le sensibilisent aux écogestes relatifs à sa consommation d'eau et d'énergie, sa production de déchets ou encore le choix d'une mobilité douce.

DÉCOUVREZ NOTRE
COLLECTION D'OUTILS DÉDIÉS
AUX **ÉCOGESTES**





— APRÈS LE SÉJOUR FIDÉLISER ET VALORISER

Les actions liées à la valorisation de vos engagements ne s'arrêtent pas au moment du départ de vos clients de leur lieu de séjour

- Dans vos mails de remerciement, repartagez votre démarche et invitez vos visiteurs à partager leur ressenti.
- Dans vos enquêtes de satisfaction, incluez quelques questions sur leur perception de vos engagements (ce qu'ils ont apprécié, ce qui pourrait être amélioré).

Votre communication ne doit pas non plus se limiter à vos visiteurs.

Pour asseoir votre positionnement autour de vos engagements phares, pensez aussi à des actions qui renforcent votre visibilité plus largement :

- Formez et accompagnez vos salariés à valoriser vos engagements et faire connaître vos actions auprès de vos visiteurs
- Soignez vos relations auprès de la presse locale pour valoriser vos initiatives.
- Saisissez l'opportunité d'intervenir dans des événements professionnels, salons ou réseaux d'acteurs touristiques responsables.
- Ouvrez-vous aux partenariats avec des écoles ou associations pour partager vos bonnes pratiques et encourager d'autres dynamiques locales.

Votre engagement devient ainsi une véritable marque de fabrique, portée auprès de vos visiteurs... et reconnue sur votre territoire.



Incarnez votre engagement

Pourquoi vous êtes-vous engagé dans cette démarche ?
Qu'est-ce qui vous a motivé, vous anime au quotidien
pour faire vivre et évoluer vos engagements ?

Derrière chaque action responsable, il y a des femmes
et des hommes convaincus, investis, qui souhaitent
faire leur part, améliorer leurs pratiques et réduire
l'impact de leur structure sur l'environnement. C'est
justement cette dimension humaine qui donne toute sa
force à votre communication.



— L'HUMAIN DANS VOTRE COMMUNICATION RESPONSABLE

Partager vos engagements de manière sincère et personnelle est un excellent moyen de capter l'attention et d'embarquer vos visiteurs dans votre univers. Plus vous incarnerez votre démarche, plus votre discours sera crédible et naturel.

Incarner, c'est aussi veiller à ce que vos paroles et vos actes soient alignés. Un client sensible à votre démarche repèrera très vite une dissonance entre votre communication et la réalité sur le terrain, et la déception pourrait être difficile à rattraper.

Quelques exemples concrets



- Si vous valorisez la mobilité douce, et que vous venez vous-même travailler à vélo, cela donnera du poids à votre discours.



- Si vous encouragez vos visiteurs à trier leurs déchets, assurez-vous que des consignes claires et des poubelles adaptées sont effectivement disponibles dans les logements.



- Si vous mettez en avant des sentiers de randonnée, soyez en mesure de recommander vos itinéraires "coup de cœur", ceux que vous connaissez vraiment.



- Si vous défendez les produits locaux, parlez avec enthousiasme des producteurs partenaires que vous avez rencontrés.

En incarnant vos engagements dans votre quotidien et vos échanges, vous donnez une profondeur authentique à votre communication, bien au-delà des mots.

EXEMPLE

- La philosophie de [l'hôtel La Butte](#)



— MOBILISEZ VOTRE ÉQUIPE
UN LEVIER CLÉ POUR UNE DÉMARCHE ÉCORESPONSABLE RÉUSSIE

Une entreprise engagée dans une transition écologique ne peut réussir sans l'implication de ses équipes. L'écoresponsabilité ne se limite pas à des décisions stratégiques ou à des équipements durables : elle repose sur une culture commune, intégrée dans les gestes quotidiens de chaque collaborateur.

Chaque membre du personnel (chargé d'accueil, personnel d'entretien, saisonnier ..) joue un rôle essentiel dans la transmission des valeurs de votre démarche. C'est sur le terrain, à chaque interaction avec les visiteurs, que votre politique devient vivante et impactante.



— MOBILISEZ VOTRE ÉQUIPE !

Il est essentiel de sensibiliser et de former votre personnel pour assurer une cohérence globale à votre démarche :

- **Intégrer l'écoresponsabilité dès l'accueil** : quelques phrases clés dans le discours d'accueil suffisent à faire passer le message.
- **Valoriser les bonnes pratiques internes** : toutes vos actions doivent être comprises et appliquées par l'ensemble du personnel.
- **Créer un véritable sentiment d'appartenance** : dès lors que les collaborateurs comprennent leur impact, ils deviennent des ambassadeurs naturels de votre démarche.
- **Mettre en place des briefings réguliers** pour rappeler les engagements, partager des retours d'expérience, célébrer les succès et ajuster les pratiques au fil du temps.

Associer les salariés à votre engagement c'est renforcer la cohésion interne et donner du sens au travail de chacun. Une démarche qui unit et motive permet non seulement de mieux sensibiliser les visiteurs, mais aussi de valoriser votre établissement auprès d'un public attentif à ces enjeux.

Avec une équipe impliquée, votre démarche devient bien plus qu'une politique : elle devient une expérience partagée et portée par tous.



Allez plus loin, embarquez vos clients !



Vos engagements prennent tout leur sens lorsqu'ils sont partagés avec vos visiteurs. C'est en créant une dynamique collective que votre démarche s'ancre durablement et devient véritablement vivante.





— UN PROJET COLLECTIF...

L'idée est d'impliquer vos visiteurs sans culpabiliser ni contraindre, mais en les valorisant dans leur rôle d'acteurs responsables.

Rappelez-vous : c'est un travail d'équipe ! Les actions que vous mettez en place (réduction des déchets, économies d'énergie, mobilité douce...) ne porteront pleinement leurs fruits que si elles sont comprises, acceptées et partagées par ceux qui séjournent chez vous. D'où l'importance de donner du sens à vos actions.



Affiche disponible dans le kit "écogestes"

— ...ET VALORISANT POUR VOS VISITEURS

Travaillez le sentiment de fierté.

Montrez à vos visiteurs que leur contribution compte, qu'en adoptant de simples gestes pendant leur séjour, ils participent eux aussi à la préservation du territoire et à l'amélioration de leur expérience de voyage.



Pensez également aux enfants, souvent de formidables relais de sensibilisation. Leur curiosité, leur spontanéité et leur enthousiasme en font un public captif, capable d'entraîner leurs parents vers des comportements plus vertueux. Quelques supports ludiques et pédagogiques adaptés aux plus jeunes peuvent amplifier l'impact de vos messages de manière très positive.

— VOTRE OBJECTIF

Que vos visiteurs deviennent, naturellement, des ambassadeurs de votre démarche :

- Sur place, en respectant et en valorisant vos initiatives.
- Après leur séjour, en parlant de leur expérience sur leurs réseaux sociaux, en partageant vos actions et en mettant en avant votre établissement.

En résumé, embarquer vos visiteurs, c'est leur donner envie de faire partie de votre aventure, en rendant leur engagement simple, valorisant et positif.





Que retenir de nos 7 conseils ?

S'engager dans une démarche de tourisme responsable est un véritable acte de conviction. Mais pour que vos efforts aient un réel impact, encore faut-il qu'ils soient compris, partagés... et bien communiqués.



Ce guide vous a montré comment identifier clairement vos engagements, apporter des preuves concrètes, adapter vos messages à votre public et valoriser vos actions sur l'ensemble de vos supports.

Il vous a aussi invité à incarner votre démarche, à impliquer vos équipes et à embarquer vos clients avec vous dans cette aventure collective.

La clé d'une communication valorisant vos engagements, c'est la sincérité. Pas besoin de discours parfaits ou de grandes promesses, ce sont vos actions du quotidien, vos gestes concrets, vos choix cohérents qui parlent le mieux de vos valeurs.

Chaque affiche, chaque photo, chaque mot compte pour renforcer la crédibilité de votre démarche et créer un lien durable avec vos visiteurs.



— ALORS LANCEZ-VOUS !

Mettez en lumière ce que vous faites déjà, osez parler de ce que vous construisez, et donnez envie à vos visiteurs de faire, eux aussi, leur part. Car en partageant vos engagements avec authenticité, vous ne faites pas que communiquer : vous inspirez, vous fédérez, et vous transformez l'expérience touristique en un acte porteur de sens.





Témoignage de *Au 46,*

maison d'hôtes

— UNE DÉMARCHE RESPONSABLE AUTOUR DE 4 ENGAGEMENTS PHARES

Au 46 est une maison d'hôtes écologique nichée dans un cadre paisible, proche des côtes préservées de Bénodet.

Les hôtes, Carole et Pierre, accueillent leurs visiteurs depuis juin 2020 avec passion et bienveillance autour de trois chambres de charme, inspirées de la nature et de l'océan. L'établissement cultive une philosophie slow life, avec une cuisine végétale et biologique, issue de producteurs locaux. Le petit-déjeuner est un véritable brunch, une table d'hôtes complète l'offre de restauration pour un moment unique de partage avec leurs hôtes.



« Nous avons une idée très précise de ce que nous voulions proposer à nos hôtes, dans l'aménagement de nos locaux, dans la cuisine que nous allons faire, végétale et 100% bio. Nous essayons d'être le plus vertueux possible, c'est ce qui nous motive au quotidien et cela s'applique à tous nos choix. Au travers de nos engagements, nous voulons "servir le vivant". »



— 1^{ER} ENGAGEMENT

RESPECTER LE RÉFÉRENTIEL « ECOLABEL EUROPÉEN »

Accompagné techniquement par notre équipe, *Au 46* est la première maison d'hôtes en Finistère à avoir obtenu en 2021 sa certification à l'Écolabel européen, une certification exigeante qui récompense les hébergements engagés dans une démarche écologique.

Pour décrocher ce label, l'établissement a dû respecter 80 critères, incluant :

- Une gestion énergétique optimisée, avec des équipements à faible consommation.
- Des économies d'eau, notamment grâce à des robinets limitant le débit à 5 litres/minute.
- Une agriculture sans produits phytosanitaires, avec un jardin nourricier et une serre produisant des fruits et légumes toute l'année. Les jardins nourriciers de Carole et Pierre sont ainsi devenus refuges pour la Ligue de Protection des Oiseaux.
- Une philosophie zéro déchet, appliquant les cinq R : refuser, réduire, réemployer, recycler, retour à la nature.
- Une cuisine végétale et biologique, privilégiant les circuits courts et les producteurs locaux.

« Le référentiel Écolabel Européen a été un élément essentiel pour structurer notre démarche de développement durable. »

Il reste un guide qui nous aide à travailler dans le bon sens. Ce n'est pas qu'une marque, c'est un outil engageant au quotidien. »

— 2^{ÈME} ENGAGEMENT

APPLIQUER AU QUOTIDIEN LA RÈGLE DES 5R

Inspirés par Bea Johnson, blogueuse et conférencière française spécialiste du mode de vie « zéro déchet », Au 46 applique au quotidien la règle des 5R pour tendre au maximum vers le zéro déchet.

Ces règles sont appliquées pour la décoration intérieure et extérieure des lieux, en sensibilisant leurs hôtes à les pratiquer avec eux.

En cuisine, la majeure partie des produits cuisinés sont issus de leur potager en permaculture.



- **Refuser**

(tous les produits à usage unique) et privilégier l'achat de produits vrac, sans emballage ;

- **Réduire**

sa consommation de biens ;

- **Réutiliser, réparer**

tout ce qui peut l'être ;

- **Recycler**

tout ce qui ne peut pas être réutilisé ;

- **Rendre à la terre,**

c'est-à-dire composter tous les produits organiques.

« En proposant une cuisine bio et végétarienne, c'est assez facile de n'avoir que des déchets compostables, nos autres courses alimentaires sont faites dans des magasins bio de proximité proposant du vrac bio »



DÉCOUVREZ LE CARNET DE SOLUTIONS DURABLES SUR LA GESTION DE VOS DÉCHETS.

La gestion des déchets constitue un enjeu majeur pour votre structure touristique.

Mais comment réduire et viser le zéro-déchet ? Par quelles actions débiter ?

Dans ce carnet, nous vous proposons de décrypter ensemble la règle des 5R, de vous partager des actions concrètes à mettre en place pour impliquer durablement votre organisation et vos visiteurs dans une démarche de réduction des déchets.



— 3^{ÈME} ENGAGEMENT

LIMITER SES CONSOMMATIONS D'ÉNERGIE

Grâce à une gestion rigoureuse et des choix technologiques adaptés, *Au 46* a réussi à réduire sa consommation énergétique de 22 % entre sa première et sa seconde année d'activité, sans compromis sur le confort et la qualité des prestations offertes à ses hôtes.

L'isolation thermique a été renforcée afin de limiter les pertes de chaleur et optimiser l'efficacité du chauffage, réduisant ainsi les besoins en énergie. De plus, une gestion fine des équipements a été mise en place : utilisation d'appareils basse consommation, installation de ballons thermodynamiques pour l'eau chaude, et remplacement progressif des sources lumineuses par des LED à haute efficacité énergétique.

Afin de garantir un confort optimal aux visiteurs tout en réduisant son empreinte carbone, l'établissement favorise également une ventilation naturelle et l'usage de ventilateurs de plafond, évitant ainsi la climatisation énergivore.

Cette démarche globale d'optimisation énergétique s'inscrit pleinement dans la philosophie d'*Au 46*, qui cherche à allier respect de l'environnement et expérience de séjour de qualité.





« Notre engagement en faveur d'un tourisme durable passe aussi par des gestes simples, comme le suivi minutieux de la consommation électrique et des recommandations auprès des visiteurs pour limiter les gaspillages »



IMPLIQUÉZ VOTRE ORGANISATION DANS UNE DÉMARCHE D'EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE

Les factures d'énergie peuvent représenter une part très importante de vos charges. Nécessaire au confort du client et indispensable pour le bon fonctionnement de votre structure touristique, comment réduire votre consommation et votre facture d'énergie sans compromettre la qualité de séjour et la satisfaction de votre clientèle ?

Découvrez le carnet de solutions durable "Energie", qui identifie et décrypte 10 mesures clés à mettre en place pour impliquer durablement votre organisation dans une démarche de sobriété et d'efficacité énergétique et ainsi réaliser des économies.



— 4^{ÈME} ENGAGEMENT **JOUER LA CARTE DU LOCAL**

Dans son choix des matériaux, *Au 46* a fait appel à *Algo Peinture* (basée en Ille-et-Vilaine), une entreprise innovante qui propose des peintures issues d'algues locales biosourcées, sans produit pétrolier. Ce choix permet de réduire l'impact environnemental de l'établissement tout en favorisant une filière locale et durable.

D'autres décisions ont demandé une réflexion plus poussée, notamment pour la literie. Après avoir hésité à opter pour du latex végétal importé de l'autre bout du monde, ils ont finalement privilégié une matière plus durable et fonctionnelle, fabriquée localement, garantissant ainsi un meilleur bilan écologique et une traçabilité accrue.

Au-delà des matériaux, la maison d'hôtes met en œuvre une démarche globale d'éco-conception. Le mobilier a été choisi avec soin, en privilégiant des matériaux issus de filières responsables ou issus de récupération.

En choisissant des alternatives locales et durables, *Au 46* démontre son engagement concret en faveur d'un tourisme plus respectueux de l'environnement, sans compromis sur la qualité et le bien-être de ses hôtes.



Guide pratique

7 conseils pour

COMMUNIQUER SUR SA DÉMARCHE RESPONSABLE

édité par Tourisme Bretagne - 2025

CONTACT

Laetitia Harel

Chargée de mission tourisme durable

l-harel@tourismebretagne.com

tourismebretagne.com
pro.tourismebretagne.bzh



Tourisme
BRETAGNE 

Crédits :

Couverture : © Noémie Lefèvre - Avant-propos : © Ludivine Le Cornec - p.3 : Marie Hazan/Chilowé - p.5 : Marie Gory ; Ludivine Le Cornec ; Lenaïg Mevel (de haut en bas) - p.6 : Ludivine Le Cornec - p.7 : Elodie Villalon ; Ludivine Le Cornec ; Evaine Merle (de gauche à droite) - p.8 : Simon Cohen ; Noémie Lefèvre ; Yves Quéré (de haut en bas) - p.9 : Noémie Lefèvre - p.11 : Bryce Sieber - p.12 : Yannick Schutz - p.13 : Canva ; Yves Quéré ; Remedio Valls (gauche de haut en bas) ; Alexandre Le Roy ; Joshua Lawrence/Unsplash ; Noé C. (droite de haut en bas) - p.14 : Noémie Lefèvre ; Noé C. ; Noémie Lefèvre (gauche de haut en bas) - p.15 : Yann Audic - p.16 : Remedio Valls - p.17 : Noémie Lefèvre (haut et bas gauche) ; Louise Garin (bas droite) - p.18 : Noémie Lefèvre (gauche) ; Ludivine Le Cornec (droite) ; Yves Quéré (bas) - p.19 : Noémie Lefèvre - p.20 : Nicolas Dequin - p.21 : Marta Quoicoetxea ; Maïte Baldi/Hans Lucas ; Vent de Voyage (de gauche à droite) - p.22 : Warengheim ; Noé C. ; Martin Vanessa (de gauche à droite) - p.24 : Martin Viezzer - p.25 : Noémie Lefèvre (gauche, milieu bas, droite) ; Emmanuel Berthier (milieu haut) - p.26 : Noémie Lefèvre - p.27 : Baroudeurs Liégeois (haut gauche) ; Jake McKenna (haut droite) ; Alex Zouaghi (bas) - p.28 : La Loutre (gauche) ; Noémie Lefèvre (droite haut) ; Yann Audic (droite bas) - p.29 : Jake McKenna - p.30 : Alexandre Lamoureux ; Noémie Lefèvre ; Lea Guillotte (de haut en bas) - p.31 : Yves Quéré/La Brise - p.32 : 1 Duvet pour 2 ; Emmanuel Berthier ; Globusliebe ; Noémie Lefèvre (de gauche à droite) - p.33 : Ecogîtes Norzh (bas droite) - p.35 : Yves Quéré/La Brise (gauche) ; Gaëlle Le Boulicaut/Domaine du Mézo (droite haut) ; Noémie Lefèvre (droite bas) - p.36 : Nicolas Dequin - p.37 : Gaëlle Le Boulicaut/Domaine Le Mézo - p.38 : Eugénie Ragot (gauche) ; Noémie Lefèvre (milieu droite et droite) - p.39 : Marie Hazan/Chilowé - p.40 : Noémie Lefèvre - p.41 : Yves Quéré/La Brise - p.42 : Joran Briand ; Gang of Mothers ; Brock ! Berry (de gauche à droite) - p.43 : Philipp Heigel (haut) - p.44 : Ludivine Le Cornec - p.45 : 1 duvet pour 2 - p.46 : Noémie Lefèvre ; Elodie Villalon ; Ludivine Le Cornec (gauche de haut en bas) ; Léa Guillotte ; Pauline Mouzin ; Grégory Mignard (droite, de haut en bas) ; Nicolas Dequin (centre) - p.47 : Gaëlle Le Boulicot/Domaine du Mézo (gauche) ; Baroudeurs Liégeois (droite) - p.48 : Ludivine Le Cornec - p.49-50-51-54-55-56 : Bernard Galéron - p.52 : Nicolas Dequin ; Canva ; Emmanuel Berthier ; Joshua Lawrence/Unsplash ; Canva (de gauche à droite) - p.53 : Canva - 4^{ème} de couv. : © Noémie Lefèvre - Maquette et mise en page : Sophie Kerboit.

