

Contribution à la communication au sein de l'APR

Compte-rendu du stammtisch scientifique sur le
tourisme durable, le 8 juin 2009 à Strasbourg.

Mlle. Julie VERGOZ

mailto: [julie.vergoz@apr-
strasbourg.org](mailto:julie.vergoz@apr-strasbourg.org)

Étaient présent :

- Mme Aggoun ;
- M. Bierber, Agence de Développement du Tourisme du Bas-Rhin ;
- M. Hassan ;
- M. Kern, Université de Strasbourg ;
- M. Malatrait, Agefos PME Alsace ;
- M. Mattoug, Association de Prospective Rhénane ;
- M. Mobasher, association Franco-iranienne ;
- M. Oudin, Association de Prospective Rhénane ;
- Mlle Schallon, BTS Tourisme AGTL ;
- M. Simon, La Poste-DRG Alsace ;
- Mlle Vergoz, Association de Prospective Rhénane ;

M. Mattoug a débuté ce stammtisch en présentant l'APR et en précisant que le but de ces stammtischs scientifiques était de créer des contacts avec des acteurs afin d'identifier des besoins. En l'espèce, les besoins identifiés dans le cadre du tourisme durable seront soumis par la suite aux universités afin de permettre aux formations d'évoluer en conséquence.

D'autres organismes de formations pourraient être également intéressés par cette mise en avant des besoins. Il s'agit entre autre de l'AGEFOS PME qui est un organisme **financeur de la formation continue interprofessionnel. Celui-ci, représenté par M. Malatrait, cherche à détecter des niches pour éréerinciter à des formations adaptées. Cependant, il est nécessaire d'aider les entreprises afin de faire apparaître ces** demandes qui ne sont bien souvent pas exprimées. Cet organisme procède essentiellement par partenariat lors de la mise en place de ces formations.

Pour M. Malatrait, le tourisme durable est un tourisme permettant un renouvellement constant des touristes en Alsace. Celui-ci passe donc par un travail sur l'accueil mais également sur le transport, l'hébergement et les activités proposées. Actuellement, il existe de nombreuses opportunités touristiques en Alsace qui ne sont pas exploitées comme tout ce qui est présence de pôle d'excellence amenant du tourisme professionnel.

A suivre :

1. détecter les niches de formations
2. Mettre en avant la demande des entreprises
3. Sensibiliser et former les acteurs sur l'importance de l'accueil, du transport, l'hébergement et les activités proposées

4. Identifier les opportunités touristiques d'Alsace pour les exploiter

Le problème de la germanophonie a été abordé : celui-ci ne vient pas forcément d'un manque de formations dans ce sens mais plutôt d'un manque de volonté. Ainsi, comme pour de nombreuses formations, si les gens ne sont pas motivés, il est impossible de mettre en place la formation.

A suivre :

- 1. Sensibiliser les acteurs sur l'importance de la germanophonie.*

M. Mobasher a proposé des formations orientées sur les nouvelles technologies au service du tourisme et la mise en place d'un accompagnement des acteurs vers les nouvelles technologies existantes.

Ainsi, il a mis en avant des technologies gratuites existantes telles que Google Map qui permettent d'être vu et de voir. Proposer un circuit touristique adapté aux demandes du client et dans une zone géographique précise devient ainsi rapide, très facile et ne requiert pas de formation importante.

De même, le GPS peut actuellement servir d'audio-guide. Les seuls points négatifs à l'utilisation diffuse de ces systèmes sont la différence d'information qui peut émerger selon les zones géographiques et l'évolution rapide de la technologie qui impose des mises à jour régulières pour pouvoir l'utiliser et l'expliquer aux touristes.

Dans cette optique d'usage de nouvelles technologies à une fin touristique, il est en train d'être mis en place, à l'initiative de l'Agence de Développement du Tourisme du Bas-Rhin, une plateforme informatique qui regroupera des entrepreneurs du secteur du tourisme et qui aura pour but ultime de permettre aux touristes d'organiser leur séjour via cette plateforme. La réalisation de cet outil se fait par étapes. Actuellement, l'uniformisation des logiciels de vente est en cours.

M. Malatrait trouve que ces technologies brisent le lien social nécessaire pour un tourisme durable et considère en outre que tous les publics ne sont pas ouverts à ces technologies. Il est par conséquent nécessaire de professionnaliser davantage les acteurs.

A suivre :

- 1. Mettre en place des formations pour faciliter l'usage des nouvelles technologies par les acteurs,*
- 2. Uniformiser les informations géographiques connues afin d'améliorer l'usage des nouvelles technologies,*
- 3. Mettre en place une plateforme internet de commerces touristiques,*
- 4. Définir et développer de nouveaux liens sociaux,*

Pour ce qui est d'une démarche durable auprès des hôteliers, ceux-ci y sont sensibles dans une optique de diminution des charges plutôt qu'à une réelle volonté d'attirer une clientèle écologique. En effet, bien que cela permette de se démarquer vis-à-vis du client, l'hôtelier répond à la demande de celui-ci (confort, bien-être) que de façon détournée.

L'association Alsace Navette, présidée par M. Mobasher propose des circuits touristiques de type filière. Cependant, elle n'intègre pas l'hôtelier dans ces circuits car celui-ci demande une commission importante lorsqu'un client est dirigé avec un autre acteur touristique. Or dans le cadre de produit low-cost, cette commission serait trop importante. M. Mobasher a alors suggéré l'idée selon laquelle l'Europe devrait créer une plateforme de réservation hôtelière afin de concurrencer les plateformes de ce genre existantes. Cependant, la faisabilité financière d'une telle entreprise serait à vérifier.

M. Bierber s'est proposé de contacter la fédération des hôteliers afin dans discuter lors d'un prochain *stammtisch* scientifique.

A suivre :

- 1. Accompagner les hôteliers dans leurs démarches éco-responsables,*

2. Contacter les hôteliers afin de leur faire prendre conscience du bénéfice de travailler en filière.

M. Simon était présent afin de représenter le groupe La Poste et de nous exposer la démarche durable dans laquelle elle s'inscrit. En effet, actuellement, La Poste cherche à optimiser l'usage de ces locaux et de son personnel. Pour cela, elle réalise des partenariats avec des acteurs touristiques locaux afin de, par exemple, mettre en place une exposition itinérante allant de bureaux de poste en bureaux de poste.

N'ayant pas la logistique prévue à cet effet, la Poste ne peut pas assurer le transport de personnes contrairement à la poste Suisse. Cependant, des expériences de portage de médicaments ont déjà été réalisées et il pourrait être envisageable de mettre en place un partenariat pour le transport des bagages dans le cadre d'une randonnée sans bagages.

A suivre :

- 1. Développer les partenariats entre La Poste et les acteurs touristiques traditionnels,*
- 2. Identifier d'autres acteurs non touristiques afin de développer ce type de partenariats.*

*Rédaction:
Julie Vergoz
10 juin*