



Fédération Nationale
des Transports de Voyageurs

15ème Printemps du Tourisme en Autocar Du 25 au 28 mars 2010



Compte rendu : thème 1 Le tourisme en autocar, vecteur du développement durable ? A la recherche des bonnes pratiques européennes.

Intervenants :

Paul ROYER, Directeur du 15^{ème} Printemps du Tourisme en Autocar, **Jean-Marc ROZE**, Secrétaire Général du SNAV, **Rémi LEBEDA**, Responsable Transports à l'IRU, **Jean-Richard SALAMIN**, Secrétaire Général de Car Tourisme Suisse, **Dieter GAUF**, Manager Général du RDA et **Eric RITTER**, Secrétaire Général de la FNTV.

Le thème de cette première séance de travail fût : le tourisme en autocar, vecteur du développement durable.

La naissance de nouveaux types de comportements en matière de mobilité et la montée de la prise de conscience environnementale ont marqué ces dernières années.

Le sommet sur l'environnement qui s'est tenu en décembre dernier à Copenhague montre à quel point tous les pays ont aujourd'hui conscience de l'importance du sujet.

Des mesures et des outils permettant aux entreprises de réduire les émissions de polluants et leur impact sur l'environnement ont déjà été entrepris.

La Profession du transport de voyageurs doit mettre en place de nouvelles actions simples et efficaces, au bénéfice à la fois des voyageurs, des entreprises, des salariés et de l'environnement : le transport « décarbonné » ou « l'écologisation » du transport en autocar.

Le transport par autocar relie les villes avec les villages et lutte ainsi contre l'exode rural. Il facilite l'accès et la sortie des centres-villes et devient de ce fait une solution pour la mobilité et le désengorgement des agglomérations. Il est aussi un outil de proximité par excellence dans le tourisme. Ce mode de transport est donc un élément de dynamisme social mais aussi un facteur agissant pour la protection de l'environnement.

Quelles sont les contraintes ou les opportunités pour le tourisme en autocar ?

Définition du tourisme durable, état des lieux des bonnes pratiques européennes et initiatives de nos homologues suisses (ASTAG : Association Suisse des Transports Routiers) et allemands (RDA : Fédération internationale du Tourisme en Autocar en Allemagne) ont rythmés cette table-ronde.

Introduction

L'introduction de cette table ronde a été faite par Jean-Marc ROZE, qui a présenté ce qu'est le tourisme durable. Il a notamment rappelé qu'il s'agit de l'application au tourisme d'un concept plus large qu'est le Développement Durable pour aboutir au Tourisme Responsable.

Le tourisme durable englobe deux aspects distincts mais complémentaires que sont le social (rapport à l'homme) et l'environnemental (rapport à la nature). Le volet social, ou humain, se conçoit par le développement des populations et des territoires d'accueil, plus particulièrement parmi ceux qui sont les

15ème Printemps du Tourisme en Autocar Du 25 au 28 mars 2010

moins favorisés. Le volet environnemental se conçoit en respectant et préservant les ressources naturelles et en veillant à réduire l'impact des activités touristiques sur l'environnement.

Le tourisme durable s'intègre donc dans une stratégie globale qu'est le tourisme responsable. Ce tourisme responsable implique pour les professionnels et leurs clients de placer les populations et leur environnement au cœur de leurs préoccupations. Il s'agit de veiller à ce que l'activité touristique, qui est certes génératrice de richesse, n'accroisse pas les impacts environnementaux inquiétants déjà apparus (dégradations et architecture anarchique des sites touristiques, consommation importante d'eau, d'électricité dans des pays où ces ressources sont rares, ...).

Voyager « responsable » c'est favoriser les destinations de proximité. Jean-Marc ROZE a rappelé que la France et l'Espagne sont les deux premières destinations touristiques mondiales, et que l'Italie est en quatrième position. L'Europe accueille, à elle seule, près de 60% du tourisme planétaire. Il est donc nécessaire de poursuivre les nombreuses initiatives déjà mises en place tant au niveau national (pavillon bleu, station verte, bilan carbone, ...) qu'au niveau européen (Charte Européenne pour le tourisme durable dans les espaces protégés).

La mise en œuvre d'un « agenda 21 » européen sur le tourisme à la suite du sommet de Rio en 1992, reprend les thèmes suivants :

- Adaptation du tourisme au concept de Développement Durable.
- Renforcement du rôle de l'Union Européenne dans le respect du principe de subsidiarité.
- Le contrat plutôt que la contrainte.
- La contribution du tourisme à la durabilité.

Voyager en autocar à travers la France ou l'Europe c'est déjà voyager responsable ! Encore faut-il que l'agence de voyages soit elle aussi responsable.

Etre une agence responsable c'est :

- ⇒ Pratiquer en interne les Eco-Gestes, à savoir :
 - Une gestion responsable des brochures.
 - De bonnes pratiques de fonctionnement en matière d'énergie, de recyclage, d'impression.
 - Mettre en place la norme ISO 14001 (management environnemental) et un bilan carbone (ADEME).

- ⇒ Communiquer
 - Vers la clientèle :
 - Rendre la démarche lisible, utiliser des supports éco-conçus (pochettes, carnets de voyages, ...).
 - Participer à des opérations de sensibilisation (salons du développement durable).
 - Créer des événements (expos artisanales, ventes de produits équitables, ...).
 - Vers les collaborateurs :
 - Mobilisation interne autour du Développement durable (documentation de sensibilisation).
 - Créer de la cohésion autour d'un projet (Trophées du Tourisme Responsable).

Jean-Marc ROZE a conclu en rappelant que voyager « responsable » c'est avant tout choisir le mode de transport le plus adapté à son déplacement et au voyage que l'on veut faire. L'autocar par ses qualités de

15ème Printemps du Tourisme en Autocar Du 25 au 28 mars 2010

proximité, de fiabilité et de confort, mais aussi par ses faibles rejets, a donc tous les atouts pour devenir acteur du tourisme responsable et durable.

Europe : Bonnes pratiques nationales mais quelles impulsions en niveau Européen ?

Pour illustrer les propos tenus, Rémi LEBEDA a présenté les travaux menés, par l'IRU, depuis octobre 2009 dans le cadre de la campagne « Smart Move ».

La politique des transports se trouve à un carrefour. Les défis sur le plan écologique, socio-économique et de la sécurité sont tels qu'ils exigent des approches commerciales et politiques courageuses et innovantes.

En lançant la campagne mondiale de promotion de l'utilisation des autobus et autocars Smart Move, le secteur a fixé un objectif qui permettra aux entreprises, aux décideurs politiques et à ses partenaires de relever bon nombre de ces défis : doubler l'utilisation du transport en autobus et autocar au cours des 10 à 15 prochaines années.

Doubler l'utilisation de l'autobus et de l'autocar n'est pas seulement un objectif réaliste à la fois sur le plan politique et commercial, c'est aussi une approche plus que louable d'un point de vue de l'intérêt public, étant donné que l'autobus et l'autocar sont, avec le taxi, le seul mode de transport capable de concurrencer la voiture privée et d'offrir aux citoyens une alternative flexible pour leur mobilité porte à porte. Investir le débat politique et fournir les bonnes incitations pour améliorer l'utilisation de l'autobus, de l'autocar et du taxi représente, dès lors, la voie la plus judicieuse vers la mobilité durable pour tous.

Le but de cette étude pilote est de dresser une liste de solutions pratiques à l'intention des entreprises et des décideurs politiques, tous niveaux de pouvoir confondus, afin de les aider à réaliser l'objectif de doubler l'utilisation du transport collectif en autobus et autocar.

La nouveauté de l'approche réside dans le fait que la majorité des exemples cités dans l'étude ont déjà été mis en pratique et ont produit des résultats. Ensemble, ils constituent une panoplie de solutions et de mesures prêtes à l'emploi que les entreprises et les décideurs politiques peuvent soit appliquer, soit adapter dans l'immédiat. L'IRU souhaite garder cette liste ouverte de façon à ce qu'elle puisse être développée et constamment enrichie par les contributions émanant d'acteurs publics et privés.

Un élément fait cependant cruellement défaut dès le début, à savoir un cadre sociétal et politique favorable au sein duquel les services d'autobus et d'autocar peuvent prospérer et offrir à tous les citoyens un mode de déplacement et de voyage sûr et durable.

Ce cadre n'existe pas pour le moment. Au contraire, les autobus et les autocars sont souvent associés, à tort, à des problèmes communément attribués au transport routier, et singulièrement aux voitures particulières, comme la pollution, la congestion ou le manque de sécurité.

Ce décalage a engendré une situation dans laquelle les autobus et les autocars sont loin de connaître le succès qu'ils méritent eu égard à leur contribution à la société et à leur part de marché et de

surcroît, sont victimes de négligence politique et souvent de mesures législatives ou réglementaires inappropriées et inadaptées, voire restrictives.

La première étape consiste donc à changer la manière dont les autobus et des autocars sont perçus dans notre société, en commençant par les décideurs politiques.

15ème Printemps du Tourisme en Autocar Du 25 au 28 mars 2010

Dès que les mentalités auront changé, la législation suivra. Relever ce défi ne sera pas facile, car tous les aspects des services d'autobus et d'autocars sont concernés, y compris leur capacité à répondre aux exigences des clients. Cela concerne la réglementation internationale et européenne, notamment en matière d'obligations de service public, d'accès à la profession et d'accès au marché, y compris le cabotage sur les lignes internationales régulières, ou encore, les règles en matière de temps de conduite et de repos.

L'ensemble des acteurs doivent intervenir au niveau national (transposition et mise en œuvre de la législation communautaire pour les Etats membres de l'UE, réglementations nationales, infrastructures, etc.) et local (plans d'urbanisme durable, règlements de circulation, zones à faibles émissions, disponibilité et accessibilité de terminaux multimodaux d'autobus et d'autocars).

Doubler l'utilisation des autobus et autocars signifie donc :

- doubler l'attention politique et les ressources affectées aux autobus et autocars par les décideurs politiques de tous les niveaux de pouvoir, afin d'offrir un cadre législatif et administratif appropriés permettant au transport collectif en autobus et autocar de prospérer ;
- doubler les investissements publics en faveur des services d'autobus et d'autocars, des infrastructures multimodales, des stations et arrêts, afin d'offrir une interface qui «convertisse» réellement les automobilistes en passagers ;
- doubler le « service client » et les efforts déployés par les exploitants et leurs conducteurs afin d'offrir aux automobilistes une solution de remplacement de leur voiture privée crédible et durable, et surtout ;
- doubler notre désir et notre volonté de travailler main dans la main – décideurs politiques, entreprises, partenaires – afin de réaliser cet objectif louable, à savoir doubler l'utilisation du transport collectif de personnes.

L'étude se focalise sur les pratiques innovantes, innovations commerciales et politiques publiques à entreprendre afin de réaliser l'objectif du doublement du transport par autobus et autocar.

En ce qui concerne précisément le tourisme en autocar, le message à faire passer aux autorités publiques à tous niveaux de décision est le suivant: « D'une part, soutenir le secteur du voyage en autocar au niveau local ou régional bénéficie à l'économie locale. D'autre part, renforcer le secteur du voyage en autocar bénéficie à toute l'industrie touristique. »

La majorité des exemples et bonnes pratiques disponibles dans cette publication concernent les relations entre les entreprises de tourisme en autocar et les autorités locales et municipales. Cela démontre qu'une véritable **volonté politique** de ces autorités d'accueillir les autocars dans les meilleures conditions est nécessaire afin d'atteindre l'objectif fixé du doublement du transport par autocar et *in fine* renforcer l'économie touristique locale.

Plusieurs exemples de bonnes pratiques ont alors été cités :

- ⇒ La circulation urbaine et le stationnement :
 - Des couloirs ou des rues réservées aux autocars ou autobus.
 - La priorité aux carrefours.
 - Des facilités de stationnement pour les autocars de tourisme.
 - La création de systèmes de guidage pour les autocars de tourisme.
- ⇒ Accueil des autocars et de leurs conducteurs
 - Equipements pour les conducteurs.
 - Aires de services pour les autocars ouvertes 24h/24.

15ème Printemps du Tourisme en Autocar Du 25 au 28 mars 2010

Les problèmes soulevés par les zones d'accès réglementés et les zones environnementales sont évoqués. Le patchwork de réglementations au niveau européen et les politiques locales lourdes de conséquences pour les véhicules étrangers ne sont pas sans conséquence. Les solutions envisageables sont l'harmonisation du cadre européen et une exemption générale des autocars de tourisme. Or, ces politiques sont le plus souvent le fait de politiques municipales sur lesquelles l'Europe n'a pas de prise.

En conclusion, Rémi LEBEDA a rappelé la nécessité d'une coopération renforcée tant au niveau local qu'au niveau européen.

La coopération entre les offices de tourisme, l'industrie locale du tourisme (hôtels, sites touristiques, équipements de restauration et publics) et les autocaristes permet la mise en œuvre d'activités de marketing de plus grande envergure, amplitude et intensité.

Au niveau européen, l'IRU s'engage à suivre de très près les procédures en cours que sont les orientations des futures politiques en matière de transport et de tourisme.

Dans ce cadre, l'IRU ne manquera pas de signaler aux autorités publiques européennes les problèmes persistants pour le secteur du voyage en autocar:

1. Les discriminations fiscales actuelles entre les différents modes de transport (TVA, accises).
2. La pratique de plus en plus répandue qui consiste à imposer des taxes d'entrée pour les autocars de tourisme dans les villes touristiques européennes et leurs sites historiques.
3. L'introduction chaotique de zones environnementales à travers l'UE.

Afin d'apporter plus de poids aux discussions avec les institutions européennes, l'IRU a besoin d'un relais au niveau local et national pour que toutes les idées présentes dans la brochure soient disséminées, pour que des contacts au niveau des autorités locales puissent être partagés et que de nouvelles idées et bonnes pratiques émergent dans une seconde édition de la brochure, à paraître d'ici fin 2010, édition qui sera beaucoup plus complète en matière de tourisme.

Tourisme : Evolution des déplacements, retours d'expériences des fédérations nationales : France, Suisse et Allemagne

Jean-Richard SALAMIN- Secrétaire Général de Car Tourisme Suisse

A l'issue de la présentation de l'IRU, la parole a été donnée à nos homologues suisses et allemands.

Jean-Richard SALAMIN a commencé par présenter son organisme avant d'exposer les travaux menés par les autocaristes suisses.

Car Tourisme Suisse est le groupe professionnel Autocar de l'ASTAG, l'ASTAG étant l'Association Suisse des Transporteurs Routiers. Il y a 7 ans, pour se démarquer des camionneurs, les autocaristes suisses ont créé leur propre label. Depuis ils sont de plus en plus entendus dans les milieux politiques et touristiques. Car Tourisme Suisse représente 450 membres et 1500 bus enregistrés, seulement 100 entrepreneurs ne sont pas membres. L'organisation est composée d'une multitude de petites entreprises et peu de grandes entreprises.

Plus de 25% des entreprises sont également engagées dans le transport de lignes. 1/3 des entreprises ont des activités complémentaires autres que le transport de personnes.



15ème Printemps du Tourisme en Autocar Du 25 au 28 mars 2010

Concernant les aspects de développement durable, Jean-Richard SALAMIN a interpellé les participants sur les comparaisons entre les différents moyens de transports. Un autocar remplace en moyenne 25 voitures si ces voitures se déplacent à 120 km/h et que l'on estime à 66 m la distance entre les véhicules nous obtenons une longueur de colonne de 1700 m à comparer avec un autocar de 12 m.

Ceci est une manière différente de voir les choses. Malheureusement pour les autorités seules les transports publics ne polluent pas. L'aspect écologique de l'autocar est totalement ignoré.

Pour faire face aux exigences de la clientèle et du marché, pour adapter rapidement le parc aux nouvelles technologies de sécurité et surtout suite aux contraintes fiscales et aux diverses restrictions environnementales en Europe, les autocaristes suisses ont renouvelé le parc intensivement. De ce fait, beaucoup moins de cars roulent à moitié vide. De plus il n'y a pratiquement plus de car en-dessous de la norme Euro 3. Un sondage lancé auprès de leurs membres début mars le confirme. Ceci est une des raisons pour lesquelles, l'office fédéral n'a pas imposé d'équiper les autocars de filtres à particules.

La demande en véhicules jusqu'à 15 m n'est pas abondante. Ceci par rapport à la topographie de la Suisse. La tendance est aux véhicules de 50 places à 13.80 m et aux 45 places à 12.80 m. Le confort, la qualité sont des éléments qui ont pris une grande importance ces derniers temps. Moins de places proposées mais plus d'espace pour les jambes. Les véhicules qui disposent des dispositifs de sécurité les plus modernes sont en tête position en ce qui concerne les acquisitions.

Les temps sont révolus où un autocar était utilisé pendant 12 ans.

Le personnel est formé spécialement pour l'utilisation efficace de la flotte. Choix des itinéraires, choix du véhicule, occupations des places (rendement), diminution des courses à vide, coopération avec d'autres entreprises pour la même destination. Les moyens informatiques actuels permettent de calculer très précisément les distances et les temps de parcours. Non seulement, le personnel a la responsabilité du rendement financier mais de par sa formation, il est également responsable pour tous les aspects environnementaux de l'entreprise. Un grand effort a été fait sur la formation des conducteurs : formation pour la conduite économique, connaissance et préparation du véhicule (chauffage, climatisation), préparation du personnel avant le voyage (itinéraire, GPS) etc.

Contribution du conducteur au respect de l'environnement

- * Connaître son itinéraire.
- * Conduite économique.
- * Evacuation correcte des déchets.
- * Entretien des toilettes en dehors du siège de l'entreprise (pas n'importe où).
- * Sensibilisation des passagers aux aspects écologiques.
- * Respect des sites.
- * Ne pas laisser tourner le moteur spécialement pour refroidir ou chauffer le véhicule.
- * Les équipements ultramodernes font qu'en quelques minutes la température idéale pour les passagers est atteinte.

Depuis plus d'une dizaine d'années Car Tourisme Suisse a adopté le sigle de qualité du tourisme Suisse. Environ 50 entreprises se sont approprié le message et y ont adhéré. D'autres ont la norme ISO. A noter que les critères de qualité du tourisme suisse ont pris la couleur verte.

Trois sigles de qualité sont distingués :

Avec le label de qualité niveau I, inoculer un virus de la qualité : Le niveau I se focalise sur le développement de la qualité et se consacre notamment à l'amélioration de la qualité du service. Ses effets se font surtout sentir sur le plan interne et motivent les collaborateurs et collaboratrices

15ème Printemps du Tourisme en Autocar

Du 25 au 28 mars 2010

Avec le label de qualité niveau II, contrôler la qualité de manière exhaustive : Après avoir atteint le niveau I, l'entreprise peut briguer le label niveau II. Celui-ci se concentre sur la mesure de la qualité et sur la qualité de la gestion en particulier.

Avec le label de qualité niveau III, introduire une gestion globale de la qualité : Le niveau III conduit à un système global de gestion de la qualité : Quality Management System (QMS) avec reconnaissance internationale dont le but est un développement continu de la qualité.

Le respect de l'environnement contenu dans ces labels consiste notamment à :

- * Evacuer correctement des huiles et des déchets.
- * Le tri des déchets (verres, plastic, recycling, etc.).
- * L'utilisation de produits compatibles à l'environnement.
- * Sensibiliser la clientèle et le personnel au respect de l'environnement.
- * L'utilisation optimale des énergies.
- * La formation du personnel.
- * L'information de la clientèle.

Car Tourisme Suisse s'engage en 2010 à propager la promotion de l'image de l'autocar dans le cadre de la campagne de l'IRU « Smart Move » et dans le cadre de notre propre campagne « qui d'autres », l'écologie étant l'élément essentiel de ces campagnes.

A titre de conclusion Jean-Richard SALAMIN cite un exemple d'intervention auprès du Ministre suisse des transports et de l'environnement.

Le 16 décembre 2009 une délégation de parlementaires suisses se rend au sommet de Copenhague avec 80 personnes.

Le conseiller fédéral avait annoncé que son voyage en train pour se rendre à la conférence sur le climat à Copenhague, était synonyme de « mobilité écologique ». Or en vérité, le train spécial de la délégation suisse présente un bilan écologique douteux : deux autocars produiraient beaucoup moins de CO₂ que le « Klimaexpress ». Et ils coûteraient trois fois moins !

Un véritable gaspillage d'énergie : le train spécial consomme 4 fois plus d'énergie que les autocars ! Si ce train spécial était remplacé par deux autocars « grand confort », la consommation d'énergie par passager pourrait être réduite d'un quart. "Mais voilà, l'économie d'énergie ce sont les autres qui doivent la faire !"

Gaspillage des recettes fiscales ! 300% de coûts supplémentaires par rapport aux autocars ! Le train spécial coûte d'après les données des CFF 65'000 CHF en chiffres ronds. Et la « Deutsche Bahn » apparemment ne déduit pas ces coûts ; 2 autocars ne coûteraient même pas 10'000 CHF. Et ceci avec les mêmes salaires et les mêmes coûts d'énergie ! "L'administration et la classe politique peuvent se permettre de dépenser de l'argent de manière inconsidérée alors que les contribuables doivent économiser en ces temps de crise."

Production d'énergie pour le rail en Europe : des installations de destruction d'énergie ? Le degré d'efficacité des centrales à charbon n'est que de 32%. Conclusion : les 2/3 de l'énergie sont déjà détruits, respectivement transformés en chaleur dommageable pour le climat, avant que le courant n'atteigne le train. Il convient donc d'en tenir compte lorsque l'on diabolise les autocars en les traitants d'ennemis du climat !

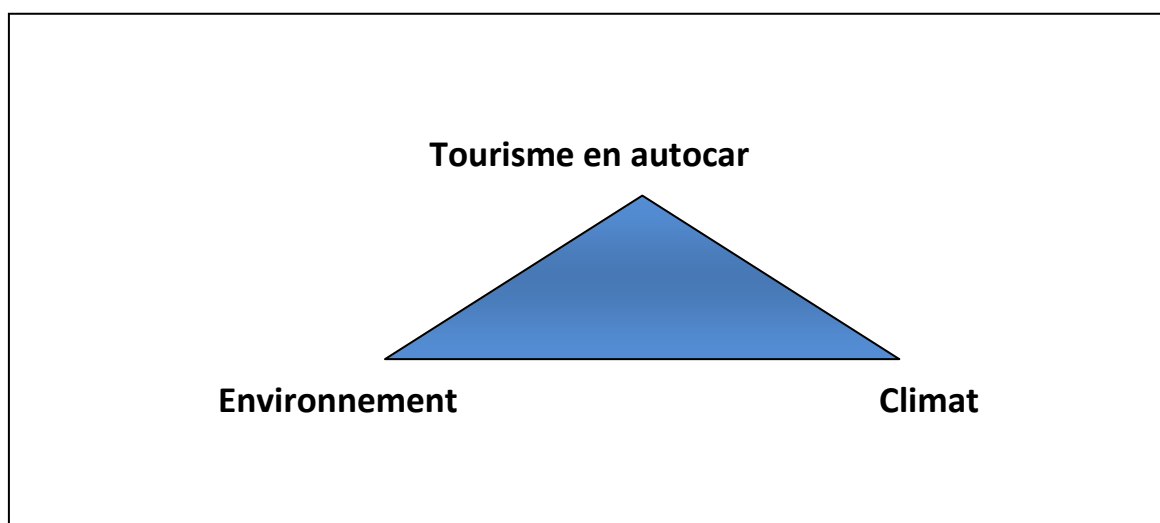
**15ème Printemps du Tourisme en Autocar
Du 25 au 28 mars 2010**

Jean-Richard SALAMIN conclut sa présentation en remerciant les participants pour la prise de connaissance et les invite à soutenir dorénavant une politique de climat effective sans œillère idéologique.

Dieter GAUF- Manager Général du RDA :

La présentation de Car Tourisme Suisse est suivie de celle de Dieter GAUFF, Manager Général du RDA (Fédération internationale du Tourisme en Autocar en Allemagne).

Dieter GAUF présente aux participants le triangle magique.



L'influence de l'homme sur le climat est plus importante que par le passé.

Une étude réalisée par la Deutsche Bahn, société des chemins de fer allemands, avec le concours du WWF montre que l'autocar est meilleur que le train sur les 10 critères retenus.

Le RDA s'est empressée de communiquer ces résultats à l'ensemble des pouvoirs publics et des politiques.

Le RDA a fait réaliser deux études, par un institut (IFEU) qui n'a pas pour réputation d'être favorable au transport et à l'industrie. Les résultats donnent l'autocar en tête dans la plupart des cas et également de manière générale.

La seconde étude mandatée par le RDA permettait d'actualiser les résultats notamment grâce à de nouvelles méthodes et de nouveaux paramètres.

Cette étude met en avant que pour un trajet Mayence-Paris le train est plus compétitif que l'autocar. Mais pour un trajet de même distance entre Mayence et Paris, c'est l'autocar qui arrive premier.

Ce résultat s'explique par les différences qui existent entre les modes d'alimentation des trains (charbon ou nucléaire).

Cette étude du RDA constitue une base pour la politique touristique et pour les actions à mener.

Ses résultats ont notamment été diffusés par les autocaristes autrichiens. Le RDA les tient à la disposition de la FNTV.

Grâce à ces études, le RDA a pu extraire 12 arguments en faveur de l'autocar de tourisme :

1. La protection de l'environnement comme préalable au tourisme durable.

15ème Printemps du Tourisme en Autocar Du 25 au 28 mars 2010

2. L'autocar de tourisme arrive en 1ère position en matière de protection de l'environnement : plus faible rejet de CO2.
3. L'autocar est un mode de transport particulièrement respectueux de l'environnement comme en attestent des études récentes et sérieuses.
4. L'autocar constitue un mode de transport respectueux de l'espace.
5. L'autocar est un mode de transport essentiel du point de vue économique.
6. L'autocar de tourisme remplit des fonctions sociales essentielles.
7. L'autocar est essentiel dans le tourisme culturel et évènementiel.
8. Les sociétés de tourisme en autocar sont des PME.
9. Les autocars de tourisme participent au développement du territoire.
10. Les autocars de tourisme permettent de désengorger les sites touristiques et constituent une alternative au tourisme de masse.
11. L'autocar de tourisme est le mode de transport le plus sécuritaire.
12. Voyager en autocar est confortable et convivial : vive l'autocar pour tous !

Ces 12 arguments doivent de plus en plus être associés à des idées de Développement Durable.

En cas d'accident grave, par exemple, la parole de l'expert a plus de poids auprès du grand public et ce, même si la plupart des accidents sont liés à des problèmes d'infrastructures.

Il ne sert à rien de communiquer sur les aspects sécuritaires de notre profession. Il faut jouer sur l'affectif et faire de ces arguments la pierre angulaire de notre communication.

Le RDA a mis en place des campagnes de communication dont l'une consiste à coller sur l'ensemble des autocars un autocollant.



(Traduction : Protégez l'environnement, voyagez en autocar)

Ces avantages ne permettent cependant pas (encore) de disposer de conditions équitables et de réservations en forte croissance. Toutefois, des résultats positifs commencent à apparaître.

Les avions vont être soumis au système de limitation et de taxation des rejets. C'est la 1ère entorse au sacrosaint principe de faible taxation du kérosène. Les recettes des taxes carbone seront utilisées pour promouvoir les modes de transport écologiques. Mais à ce jour il n'y a pas de contrôle.

Les arguments tels que, l'autocar est plus respectueux de l'environnement, l'autocar participe au développement du territoire, l'autocar constitue une alternative au tourisme de masse, le tourisme en autocar est le fait de PME, ont contribué de façon importante à ce que la révision de la règle des 12 jours soit intégrée à l'agenda du Parlement Européen.

Les responsables politiques commencent à accepter les arguments en faveur de l'autocar de tourisme (par ex. la révision de l'interdiction des 12 jours), mais de vieux réflexes persistent en matière de sécurité.

Dans les faits nous devons combattre le réflexe de renforcement de la réglementation et des contrôles suite à un accident d'autocar où l'on met souvent en avant la fatigue du conducteur alors que les infrastructures inadaptées jouent un rôle majeur dans les accidents.



15ème Printemps du Tourisme en Autocar Du 25 au 28 mars 2010

Mais les arguments en faveur de l'autocar ont la vie dure. Même si l'autocar est le 1er de la classe en matière de préservation du climat et de respect de l'environnement. Nous devons faire face à la multiplication des taxes, au renforcement de la bureaucratie. Même les restrictions d'accès dans les villes n'épargnent pas l'autocar.

Le RDA donne donc 10 conseils à suivre :

1. Intégrer les arguments environnementaux dans votre publicité et dans vos relations publiques.
2. Ces arguments doivent être sans cesse répétés aux responsables politiques. Soutenir pour ce faire votre Fédération pour qu'elle puisse agir à tous niveaux : local, régional, national et international.
3. Utiliser les arguments dans vos communiqués de presse, lors de vos contacts avec les journalistes etc.
4. La sécurité est une condition préalable, mais cela ne peut constituer l'argument majeur.
5. Pratiquer la sécurité.
6. Lors d'accidents, laisser la parole aux experts.
7. Adopter une attitude pragmatique en matière d'environnement
 - Vos conducteurs,
 - Vos guides,
 - Les organisateurs,
 - Vos clients, peuvent vous aider.
8. Utiliser les arguments favorables à l'autocar dans les textes, les images et les voyages. Ne pas masquer sa satisfaction.
9. Relayer les campagnes nationales.
10. Eviter les sujets délicats :
 - Les risques et accidents
 - Le tourisme de groupe, le tourisme de masse
 - Les actions non éco-responsables.

Dieter GAUF conclut par cette phrase : « N'attendez pas d'aide externe. La concurrence est grande et féroce. Notre avenir est entre nos mains ! »

Eric RITTER – Secrétaire Général de la FNTV :

C'est sur ces mots que la parole est donnée à Eric RITTER. Quelques points sont évoqués afin de ne pas redire tout ce qui a été explicité auparavant.

Il est important de tenir un discours serein et rassurant. Il rejoint Dieter GAUF sur le fait qu'il est important de communiquer sur le volet développement durable de nos véhicules.

Ce thème qui est au cœur des préoccupations européennes a été repris par le Grenelle de l'environnement qui est une « étrangeté » franco-française. Il est déterminant de travailler sur le volet émotionnel dans nos campagnes de communication et aussi grâce au Livre blanc 2010-2020 sur les transports qui est en préparation à Bruxelles.

Aucune version antérieure de ce livre blanc ne parle de l'autocar ! C'est désormais à nous de faire en sorte qu'il en soit autrement. C'est une piste de progrès majeure.

Il est également nécessaire de veiller à changer de vocabulaire. Le transport routier de voyageurs ne parle pas. Dès que les gens entendent « routier », ils n'écoutent plus. Le transport routier de voyageurs est un

15ème Printemps du Tourisme en Autocar Du 25 au 28 mars 2010

terme technique qui n'est pas vendeur. Il faut désormais travailler à une image globale de la Profession. « Il y a des gens à convaincre ! »

Il appartient à la Profession, via l'IRU également, d'agir et d'introduire des éléments pour communiquer auprès de tous les acteurs. Pour ce faire, la FNTV a déjà pris des mesures en faveur du développement durable qui vont en ce sens.

Eric RITTER présente deux points qui sont des plus parlants en matière de développement durable et qui montrent que le FNTV est présente au sein d'instances avec qui des travaux ont pu être menés mais qui peuvent aussi nous juger.

- **Un éco-comparateur des émissions CO²**

*Les travaux de l'Observatoire Economie Energie des Transports (OEEET) sont menés au sein de **Commissions techniques**, mises en place en tant que de besoin selon les sujets à traiter. Leur composition varie selon les sujets à traiter. Ces commissions rassemblent des **experts** qui doivent revoir les données et proposer des méthodes à la validation du conseil de validation. Une **Commission Technique «Voyageurs»** : élabore les éléments spécifiques voyageurs, une Commission technique « marchandises » fait de même pour son secteur.*

La FNTV est membre de la Commission Technique « Voyageurs, » et du Conseil de validation.

L'ADEME a réalisé un inventaire des outils existants (éco calculateurs et éco comparateurs). Une étude comparative de ces outils a été réalisée dans le courant du 1^{er} semestre 2009.

Une phase d'expérimentation est en cours de réalisation dans différentes entreprises représentant tous les modes de transport de voyageurs (12 entreprises).

Les expérimentations sont menées sur des lignes régulières. Tout l'enjeu de cet éco-comparateur est de trouver une méthode de calcul qui soit la même pour les autocars de tourisme et les autocars de lignes régulières. 3 entreprises d'autocars font partie de l'expérimentation sur les 7 expérimentations en transport routier de voyageurs. 2 entreprises sont adhérentes de la FNTV.

La fin des expérimentations est prévue fin avril 2010.

La rédaction d'un guide sur la méthodologie est souhaitée avant l'été afin de pouvoir le présenter lors du Conseil de validation qui aura lieu fin juin 2010.

- **Une charte d'engagements de réduction des émissions de CO₂ pour mettre en avant l'autocar**

La FNTV a signé avec l'Etat et l'ADEME, en octobre dernier, une charte d'engagements en faveur du Développement Durable. Cette charte a vocation à mettre en avant les atouts de l'autocar en matière de Développement Durable.

Les 4 axes de la Charte (véhicule, carburant, conducteur et entreprise) ainsi que l'ensemble des items trouvent à s'appliquer au tourisme par autocar.

C'est à nous de faire en sorte que le tourisme par autocar soit la vitrine de ces atouts et de la Charte.

Dans ce cadre la FNTV travaille avec Ministère des transports et l'ADEME, tout comme pour l'éco-comparateur.

**15ème Printemps du Tourisme en Autocar
Du 25 au 28 mars 2010**

- **Des fiches pratiques pour une déclinaison efficace et pertinente de la Charte**

Il y a autant de fiches que d'items par axe, soit environ entre 15 et 20 fiches en tout.

Ces fiches seront les outils mis à la disposition des entreprises pour décliner la Charte. Un item par axe est nécessaire.

Ces fiches ont pour but de faire valoir les propriétés notamment techniques de l'autocar mais aussi de mettre en avant nos entreprises.

Elles seront l'expression du travail de chacun et la démonstration de l'intérêt que la Profession porte au développement durable.

4 régions se sont portées volontaires pour participer à l'élaboration de ces fiches pratiques. (Auvergne, Limousin, Picardie et Bas-Rhin).

Conclusion :



L'autocar est un acteur important du Développement Durable. L'autocar est sûr, accueillant, écologique, efficace et abordable. Tous les outils doivent être mis à contribution pour faire valoir ses atouts.

- Il est nécessaire de communiquer sur tous les avantages écologiques que présente l'autocar.
- Il faut sensibiliser les pouvoirs publics.
- Il faut communiquer auprès du grand public et jouer sur le volet émotionnel.

La FNTV est engagée dans cette démarche. Les actions conjuguées de l'IRU, du RDA, de Car Tourisme Suisse et d'autres acteurs professionnels jointes aux actions des entreprises permettront à l'autocar d'être reconnu comme vecteur de développement durable.