



Fondation Magellan

Le tourisme raisonné



Le pari d'un tourisme durable ?

Décryptage du contexte socioéconomique.



UN MONDE EN PLEIN
BOULEVERSEMENT.

2020, la conscience écologique globale s'éveille, trop lentement néanmoins.



CRISE SANITAIRE
ET COVID-19.

Une opportunité pour repenser nos déplacements et les flux touristiques.



LE XXIÈME SIÈCLE,
SIÈCLE DE L'INDIVIDUALISME ?

Comment recréer du lien ?
L'humain au centre de notre réflexion.

*“Nous ne sommes pas
propriétaires de la Terre,
nous en sommes les
dépositaires pour
nos enfants”*



Menaces du tourisme de masse

En 2018, rendue célèbre par le film "La place", la baie de Maya, sur l'île thaïlandaise de Koh Phi Phi est fermée par les autorités thaïlandaises alors que le corail souffre du passage des touristes.



LA CRISE SANITAIRE QUESTIONNE LE SECTEUR DU TOURISME

CELLULE CRISE COVID 19

Le tourisme apparaît comme l'une des plus grandes victimes collatérales de la pandémie mondiale de Covid-19. La future reprise de ce secteur d'activité est l'occasion d'une remise en question du tourisme global. Ce questionnement doit s'accompagner d'un état des lieux des fragilités du secteur, mises en lumière pour la plupart, par la crise actuelle.

Dans ce contexte, il apparaît nécessaire de développer une étude qualitative et quantitative des impacts de la crise sur le secteur, mais également des faiblesses déjà inhérentes à la filière.



Shanghai en mars 2020

ET APRÈS ?

NOTRE VISION
POUR 2050.

Un tourisme repensé : la
dimension humaine
et culturelle, le tourisme
de proximité...



NOS OBJECTIFS

- Faire évoluer le paradigme de l'écosystème hôtellerie / restauration / tour operator vers un tourisme plus vert, plus durable.
- Adopter une approche centrée sur l'expérience-terrain des acteurs pour une meilleure prise en compte des réalités.
- Développer une pratique du tourisme "alternative" comme principal référentiel : faire connaître l'agrotourisme, le tourisme communautaire, le tourisme participatif...

FONDATION MAGELLAN

UN TOURISME RAISONNÉ



THINK TANK



Association - Loi 1901



Notre histoire

Après 15 ans d'expérience dans les Affaires Publiques, Céleste met sa carrière en pause pour partir faire le tour du monde pendant deux ans.

A son retour, animée par une volonté de faire évoluer notre façon de voyager, elle fonde la Fondation MAGELLAN.

NOTRE ÉQUIPE



Celeste,
Présidente



Louise,
Experte sur les questions
maritimes



Luna,
Trésorière



Marc-Antoine,
Expert sur la mobilité douce



Tristan,
Sociologue expert des questions migratoires



ANTOINE DE MAXIMY,
routard, journaliste,
réalisateur



PHILIPPE GLOAGEN,
éditeur du Guide du Routard
et militant



**PATRICE
FRANCESCHI,**

Écrivain,
Explorateur,
Aventurier

Président de la
Société des
Explorateurs
Français (2002-2006)

"LA BOUDEUSE"

En hommage à la frégate de Bougainville

En mars 2011, Patrice Franceschi s'associe avec l'ONG de solidarité internationale ACTED, avec l'objectif commun de contribuer à la recherche sur les grands enjeux environnementaux, climatiques, sociétaux et humains.



NOTRE RÉFÉRENTIEL LITTÉRAIRE

REPENSER LE VOYAGE

Le tour du monde en 80 jours, Jules Verne (1873)

Au pays des sables, Isabelle Eberhardt (1925)

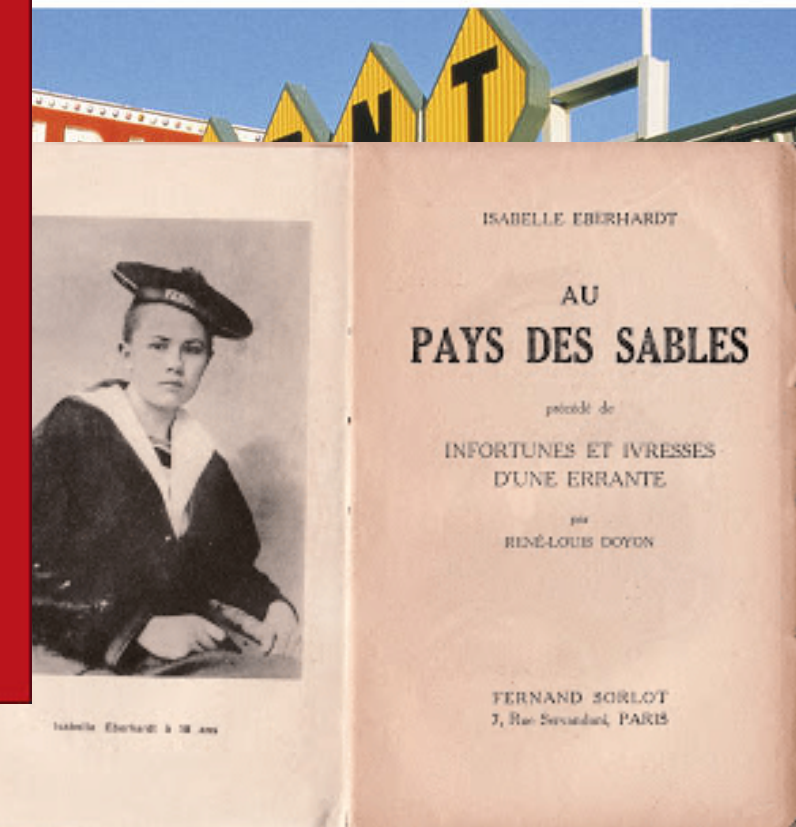
Sur la route, Jacques Kerouac (1957)

Dans les forêts de Sibérie, Sylvain Tesson (2011)

Hors des sentiers battus, Nicolas Breton (2015)



Jack Kerouac
Sur la route



UN TOURISME ...

... et qui repose sur un
nouveau modèle économique.

... vecteur
de lien social



... durable



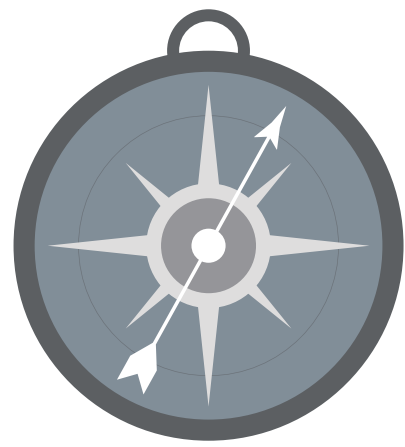
Etat des lieux

Une problématique sociale à la source mais également dans les lieux d'attractivité touristique :

- Un tourisme de masse avec de nombreux laissés pour compte
- Une fréquentation touristique subie par les populations locales



NOS PISTES DE REFLEXION



Rendre le tourisme plus inclusif : encourager le départ en vacance des populations les plus défavorisées grâce au tourisme durable.

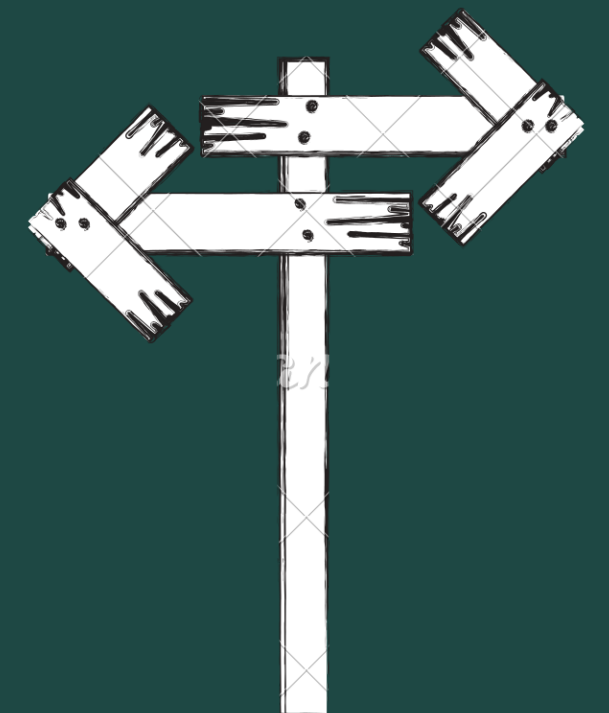
Inclure les populations locales au tourisme afin de minimiser la menace pour le patrimoine culturel, éviter l'altération de la qualité de vie locale et réduire un potentiel déséquilibre du marché locatif.

Mettre en place un tourisme collaboratif pour éviter le phénomène de "tourismophobie" de la part des populations locales.

NOS ACTIONS

- Sponsoriser des initiatives inclusives comme celle du Secours Populaire.
- Encourager la création de maisons d'hôtes et inciter à résider chez les populations locales en créant des guides de référence de ces hébergements.
- Création d'un guide "Voyager seule" - sensibiliser les femmes aux coutumes des pays pour sécuriser leurs voyages et proposer des circuits spécifiques.

Partenariat avec le think tank Academ'istes



DURABLE

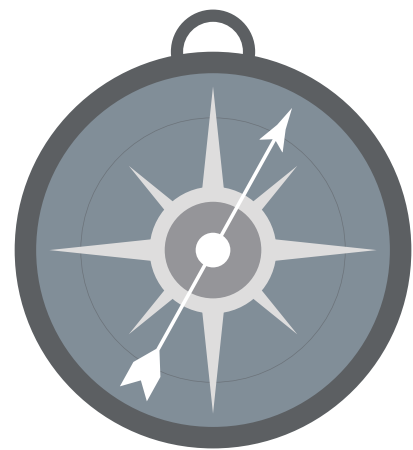


Etat des lieux

Le surtourisme : un impact désastreux pour les environnement.

- Surconsommation des ressources naturelles
- Multiplication des déchets
- Pollution de l'eau et des sols (substances chimiques comme celles contenues dans les crèmes solaires, rejet des eaux usées)
- Menace des écosystèmes : bétonisation des côtes, artificialisation des sols, déforestation
- Disparition de la biodiversité (trafics d'animaux pour la fabrication de souvenirs, perturbation des espèces, destruction de la végétation)

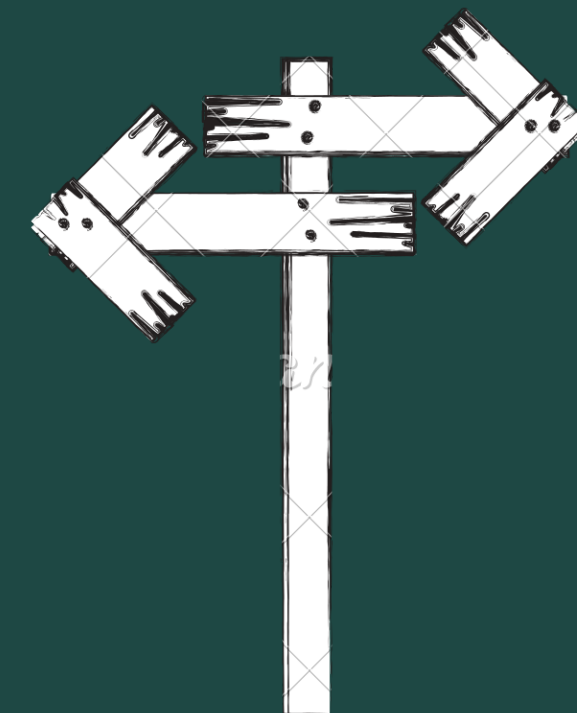
NOS PISTES DE REFLEXION



- Taxes de compensation de l'impact carbone.
- Participer à la prise de conscience des enjeux culturels et environnementaux du site visité.
- Apporter des financements directs nécessaires à la préservation de l'environnement.

NOS ACTIONS

- Création d'un label pour les sites touristiques mettant au cœur de leurs préoccupations l'exigence environnementale.
- Développer l'éco-tourisme sous le prisme des 4R (fruit d'un travail collaboratif déjà existant, en ligne (voyageons-aautrement.com) :
 - Refuser : Boycoter l'insoutenable
 - Réduire : Voyager moins souvent, moins loin, moins vite
 - Remplacer : Éviter les lieux touristiques, voyager hors saison, favoriser les infrastructures à taille humaine.
 - Recycler



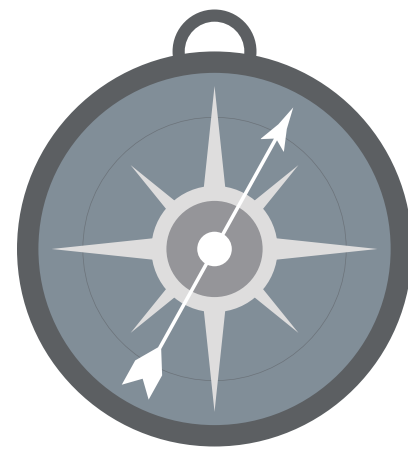
ECONOMIE

Etat des lieux



- Un tourisme miné par la pandémie mondiale : à tous les niveaux, sur tous les territoires, au niveau mondial : chute de la demande globale.
- Un tourisme ne bénéficiant pas toujours aux populations locales.
- Un modèle économique reposant principalement sur le sur tourisme.

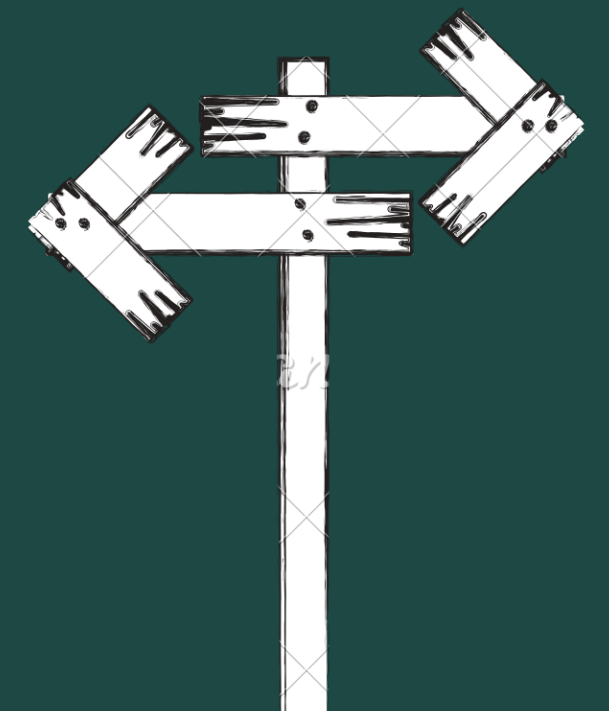
NOS PISTES DE REFLEXION



- La pandémie est une occasion sans précédent de réorganiser le secteur
- Développer un tourisme relocalisé, durable, innovant et résilient
- Prendre en compte la durabilité environnementale dans les dispositifs de relance et de redressement
- Passer à l'économie circulaire et s'approprier les ODD (Objectifs de Développement Durable)

NOS ACTIONS

- Proposer des incitations au maintien de l'emploi, soutenir les PME et les différentes couches sectorielles et protéger les groupes les plus vulnérables.
- Promouvoir de nouveaux emplois et l'acquisition de compétences, en particulier de compétences numériques et environnementales
- Soutenir la trésorerie des entreprises, des partenaires et fournisseurs par des règlements dans les temps.
- Générer des retombées économiques pour les populations locales.



NOTRE STRATÉGIE DE LOBBYING GLOBALE

THIERRY BRETON

"Le tourisme doit être au cœur du Green Deal européen et promouvoir le tourisme durable face au tourisme de masse que l'on observe dans certaines villes ou régions. Il s'agira de trouver un équilibre entre la préservation des écosystèmes et les réalités économiques."





VEILLE MÉDIATIQUE, PARLEMENTAIRE ET POLITIQUE

- Publication d'une étude globale annuelle
- Elaboration de cartographies des acteurs du tourisme
- Elaboration de plans de rencontre avec les députés auteurs du rapport sur les "150 propositions des députés de la majorité pour un tourisme à réinventer"
- Rédaction de "position papers"



CYCLE DE CONFÉRENCES

Communiquer sur le tourisme durable, un véritable "marketing" du tourisme durable.

Mettre en place un cycle de conférences:

- Conférence n°1 - Le tourisme durable à l'heure des réseaux sociaux (réflexion sur les influenceurs "voyage", etc)
- Conférence n°2 - La jungle des labels : comment s'y retrouver



STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE

- INSTAGRAM
Concours de photo de voyage
- TWITTER
Stratégie d'influence

Etude d'impact

- Remise officielle de nos publications aux pouvoirs publics
- Reprise de nos propositions dans des rapports parlementaires, des propositions de lois, ou des études des commissions tourisme des différentes régions
- Interpellation des candidats lors des élections municipales
- Relai de nos études et de nos positions sur les réseaux sociaux et dans les médias de masse
- Sondages et enquêtes d'opinion
- Organisation d'événements : conférences, colloques, séminaires et mesurer la réussite par le nombre de participants

NOUS COMPTONS SUR ...

- NOTRE BUREAU PERMANENT -
les 5 membres du bureau
sont bénévoles dans le
cadre des activités de production
intellectuelle
- PROJETS DE GRANDE AMPLEUR -
Partenariats avec les agences de tourisme
des collectivités

Sans oublier notre
impératif de transparence:
publication de nos
financements et partenariats.

- FINANCEMENT PRINCIPAL -
Mécénat d'entreprise à 80%

- FINANCEMENT ANNEXE -
Adhésions individuelles et
partenariats spécifiques
ponctuels
Comme avec la
Fondation Academ'istes

AVEC UN BUDGET DE 500 000 €.

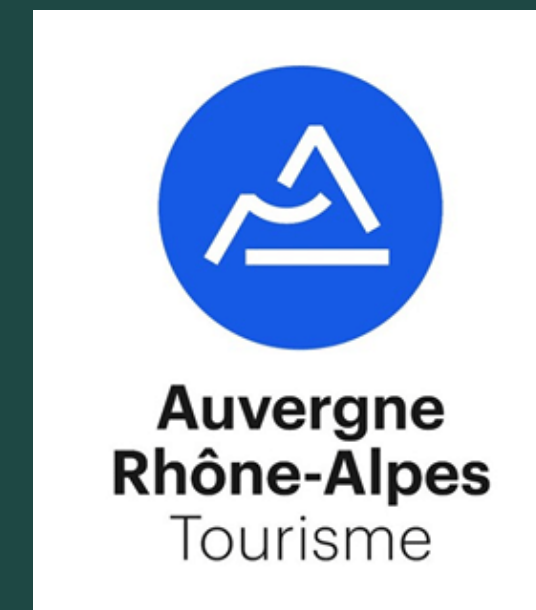
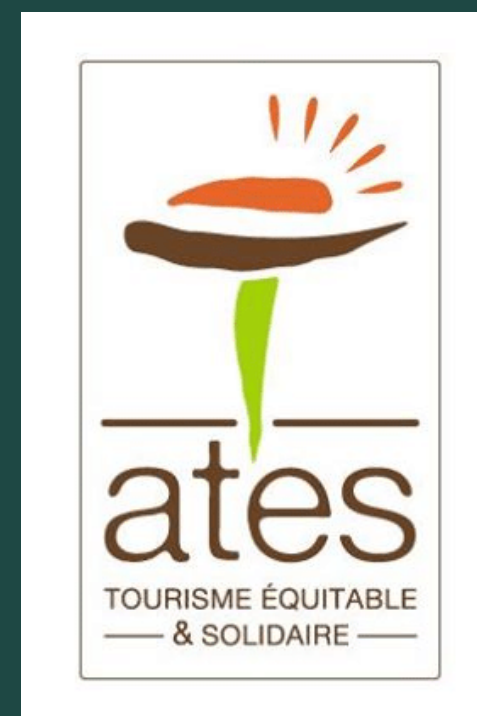
NOS PARTENAIRES



Groupe
Pierre & Vacances
CenterParcs



Le tourisme
au service des hommes et des territoires



**QUESTIONS?
COMMENTS?
LET US KNOW!**

www.fondationmagellan.org

fondation@magellan.com

+33 (0) 1 46 74 38 39