

Tourisme et développement durable

De la connaissance des marchés
à l'action marketing



Marketing touristique



Tourisme et développement durable



De la connaissance des marchés
à l'action marketing



Préface

Intégrer le développement durable à tous les niveaux de l'activité touristique constitue l'un des enjeux fondamentaux du tourisme de demain. Mais cela suppose que les professionnels du secteur s'engagent dans une démarche différente et offrent des produits qui se démarquent de ceux proposés habituellement.

Afin de mettre en œuvre cette pratique innovante et adapter le marketing de l'offre, il est essentiel de connaître les attentes et les comportements de consommation des clientèles françaises et européennes vis-à-vis du développement durable et du tourisme en France.

ATOUT FRANCE et le Ministère de l'Ecologie, du Développement Durable, des Transports et du Logement qui ont déjà publié en partenariat des guides de savoir-faire sur le développement durable et le tourisme, se sont à nouveau associés pour fournir dans cet ouvrage des méthodes et des outils propres au secteur du tourisme.

S'appuyant sur une étude qualitative et une enquête quantitative effectuées auprès de consommateurs allemands, anglais et français, ce guide aide à identifier les nouvelles sensibilités qui se dessinent, les motivations et profils de consommation, mais également les freins existants. Ces clientèles sont certes enthousiastes et, pour beaucoup, prêtes à faire le pari du développement durable, néanmoins, elles ne souhaitent pas être manipulées, ni renoncer à leurs habitudes de vacances.

Partant de ces constats, ce guide technique dresse une typologie des clientèles à démarcher selon des critères objectifs et définit leurs points d'accroche par rapport au développement durable du tourisme. Il propose également aux opérateurs touristiques des pistes pour mettre en place stratégies et actions opérationnelles.

A l'aide de ces connaissances-clefs, nous souhaitons que chaque acteur se lance dans une démarche de tourisme durable et puisse ainsi renforcer son potentiel commercial et sa compétitivité économique, tout en préservant la qualité de l'environnement sans laquelle l'attractivité touristique disparaît.

Michèle PAPPALARDO
Commissaire Générale au Développement Durable
Ministère de l'Ecologie, du Développement
Durable, des Transports et du Logement

Christian MANTEI
Directeur Général
ATOUT FRANCE

SOMMAIRE



08

CHAPITRE 1 Définir le développement durable du tourisme

- 08 1. Le développement durable, quelle signification ?
- 12 2. Tourisme et développement durable, quelles relations ?
- 15 3. Intégrer le développement durable dans le tourisme
- 19 4. Concrètement, que recouvre le développement durable du tourisme ?
- 22 5. Comment parle-t-on de tourisme durable sur le web ?
- 25 6. Quelques paroles de touristes sur le web

08



28

CHAPITRE 2 Clientèles et tourisme durable

- 28 1. Développement durable, environnement : sensibilité et comportements des citoyens européens
- 32 2. Tourisme durable : où en est-on de la connaissance de la démarche ?
- 34 3. Quelle adhésion du public au tourisme durable ?
- 36 4. Que pèse le caractère durable dans l'acte de consommation touristique ?
- 37 5. Les freins à consommer plus de tourisme durable
- 47 6. Quelles motivations à consommer plus de tourisme durable ?
- 48 7. Quelques éléments spécifiques aux différentes composantes de l'offre [transport, hébergement, activité, destination]
- 54 8. Du comportement d'achat à la segmentation du marché

28



66

CHAPITRE 3 Concevoir sa stratégie

- 66 . Etape 1 ⇨
Segmenter, cibler et établir un positionnement
- 71 . Etape 2 ⇨
Analyser les avantages concurrentiels

76

CHAPITRE 4 Bâtir le marketing opérationnel

- 76 . Etape 1 ⇨
Adapter le produit et le message
aux cibles choisies
- 78 . Etape 2 ⇨
Développer l'attractivité du produit
- 84 . Etape 3 ⇨
Desserrer les freins
- 87 . Etape 4 ⇨
Rendre l'offre accessible et visible
- 93 . Etape 5 ⇨
Faire évaluer sa politique durable par le client
- 97 . Pour conclure

98

ANNEXES

- 99 . Définitions essentielles
- 102 . Méthodologies d'enquêtes
- 104 . Bibliographie

63



76



98



CHAPITRE 1

Définir le développement durable du tourisme



1. Le développement durable, quelle signification ?	08
Le succès du modèle économique des pays développés est parfois nuancé ou remis en cause	08
Des exigences croissantes pour permettre un développement durable	09
Grenelle de l'environnement, faisons le point	10
Les définitions du développement durable	11
2. Tourisme et développement durable, quelles relations ?	12
Le tourisme : une activité économique, génératrice d'emplois	12
Les enjeux du développement durable du tourisme	12
3. Intégrer le développement durable dans le tourisme	15
Penser le tourisme autrement	15
Une notion pour trois expressions couramment utilisées	17
4. Concrètement, que recouvre le développement durable du tourisme ?	19
Développement durable du tourisme et hébergements	19
Développement durable du tourisme et transports	19
Développement durable du tourisme et voyagistes	20
Développement durable du tourisme et destinations touristiques	21
5. Comment le secteur parle-t-il de tourisme durable aujourd'hui sur le web ?	22
Chez les agences de voyages en ligne et les distributeurs Internet : la discrétion	22
Chez les voyagistes, on affiche plutôt les valeurs de l'entreprise	22
Chez les hébergeurs, des niveaux d'engagement variables	23
Chez les compagnies aériennes, place au CO ²	24
6. Quelques paroles de touristes sur le web	25



► Définir le développement durable du tourisme

■ LE DÉVELOPPEMENT DURABLE EN QUESTION

Près de 90 % des Français connaissent l'appellation développement durable...

La connaissance de ce terme a progressé de manière continue dans l'esprit des Français depuis 2002 [33 % le connaissaient en 2002, 76 % en 2006 et 89 % en 2009 – *sondage LH2*].

Sans savoir précisément ce qu'elle recouvre

Pour autant, les Français étaient seulement 35 % à déclarer pouvoir en donner une définition précise en 2009 et, en réalité, seul un Français sur 10 identifiait le développement durable dans toutes ses composantes.

1 ➔ Le développement durable, quelle signification ?

Le succès du modèle économique des pays développés est parfois nuancé ou remis en cause

L'humanité est trois fois plus riche qu'il y a 40 ans et un Français est en moyenne 7 fois plus riche qu'il y a un siècle.

Depuis 200 ans et le début de la société industrielle, la majorité des habitants des pays développés connaissent des conditions de vie meilleures : santé, longévité, hygiène, conditions de travail moins pénibles, loisirs, émancipation des femmes.

Ce mode de développement est aujourd'hui à l'origine de l'essor économique de pays comme la Chine ou l'Inde. Il a également contribué à une forte croissance du PIB mondial.

“Pour autant, cette richesse est répartie de façon déséquilibrée : la moitié de la planète vit avec moins de 2 dollars par jour.”

Pour certains, ce développement très rapide conduit à l'épuisement des ressources mêmes, qui en sont à l'origine.

Cette situation inédite, qui concerne l'ensemble de l'humanité en même temps, nous fait aujourd'hui nous interroger sur la durabilité de notre modèle économique. Elle offre aussi des opportunités de changements.



Des exigences croissantes pour permettre un développement durable

■ Lutter contre l'épuisement des sources d'énergie fossile et des matières premières

80 % de l'énergie utilisée actuellement est d'origine fossile et au rythme actuel de consommation, la plupart des matières premières énergétiques non renouvelables [pétrole, gaz, uranium, charbon...] seront épuisées dans les prochaines décennies.

■ Nourrir et donner un accès à l'eau potable pour 9 milliards d'êtres humains

Actuellement environ 1,5 milliard d'individus n'ont pas accès à l'eau potable, ils seront 3 milliards en 2020. Dans les prochaines années, les défis de l'eau et de l'alimentation seront colossaux face à l'augmentation prévue de la démographie et à l'impact du réchauffement climatique.

■ Lutter contre un monde de plus en plus inégalitaire

Le nombre de pauvres, les inégalités entre les pays les plus riches et les plus pauvres et les inégalités internes au sein même parfois des pays développés, n'ont cessé de s'accroître ces 30 dernières années.

■ Réduire l'impact de nos activités

Les impacts des activités humaines contribuent aux modifications du climat, du cycle de l'eau ; les pertes en biodiversité ont été, au cours de ces 50 dernières années, les plus rapides de l'histoire humaine.

Les grandes dates du développement durable

1972 • « Limits to Growth » : rapport du MIT [Institut de technologie du Massachusetts] au Club de Rome

Première étude posant la question de la durabilité de notre système économique.

1987 • Rapport Brundtland

Définition de la notion, des bases et des conditions de mise en œuvre du développement durable.

1992 • Sommet de la Terre de Rio

Introduit la notion de « diplomatie environnementale », avec des résultats importants : Agenda 21, Convention cadre des Nations Unies sur le changement climatique, Convention sur la diversité biologique, création de la Commission du développement durable.

2002 • Sommet mondial sur le développement durable de Johannesburg

Réunion d'une centaine de chefs d'Etat, de gouvernements et d'Organisations Non Gouvernementales [ONG], aboutissant à l'adoption d'un plan d'action sur la pauvreté et la paupérisation, la consommation, les ressources naturelles et leur gestion, la globalisation, le respect des Droits de l'homme...

2005 • Protocole de Kyoto

Discuté en 1977, ce traité international ayant pour objectif la réduction des gaz à effet de serre, a été ratifié en 2005.

2007 • Grenelle de l'environnement

Rencontres avec prise de décisions à long terme en matière d'environnement et de développement durable, en France.

Grenelle de l'environnement, faisons le point

Le Grenelle, où en est-on ?

La loi Grenelle 2 a été adoptée en mai 2010, trois ans après le début du Grenelle de l'environnement. Cette loi est une sorte de « boîte à outils juridique » permettant la mise en application de la loi-cadre d'août 2008 dite Grenelle 1.

Elle porte principalement sur l'amélioration de la performance énergétique des bâtiments, les initiatives liées au transport [transports urbains, vélo, ...], la responsabilité environnementale et sociétale des entreprises et des collectivités, le développement des énergies renouvelables, la préservation de la biodiversité [par le principe de la trame verte et bleue], des précautions sanitaires et un encadrement de certaines publicités.

La trame verte et bleue

La trame verte est un outil d'aménagement du territoire, constituée de grands ensembles naturels et de corridors les reliant ou servant d'espaces tampons, reposant sur une cartographie à l'échelle 1/5000. Elle est complétée par une trame bleue formée des cours d'eau et masses d'eau et des bandes végétalisées généralisées le long de ces cours et masses d'eau. Elles permettent de créer une continuité territoriale, ce qui constitue une priorité absolue pour préserver la biodiversité.

Source : www.legrenelle-environnement.gouv.fr

Les définitions du développement durable

« Un développement économiquement viable, socialement équitable et écologiquement soutenable permettant aux générations futures de vivre décemment sur cette planète. »

Le concept de développement durable se traduit par deux grands types de définitions :

■ Celles qui posent nos responsabilités par rapport au futur

- « Répondre à nos besoins présents sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs ; »

■ Celles qui fixent les enjeux du développement durable

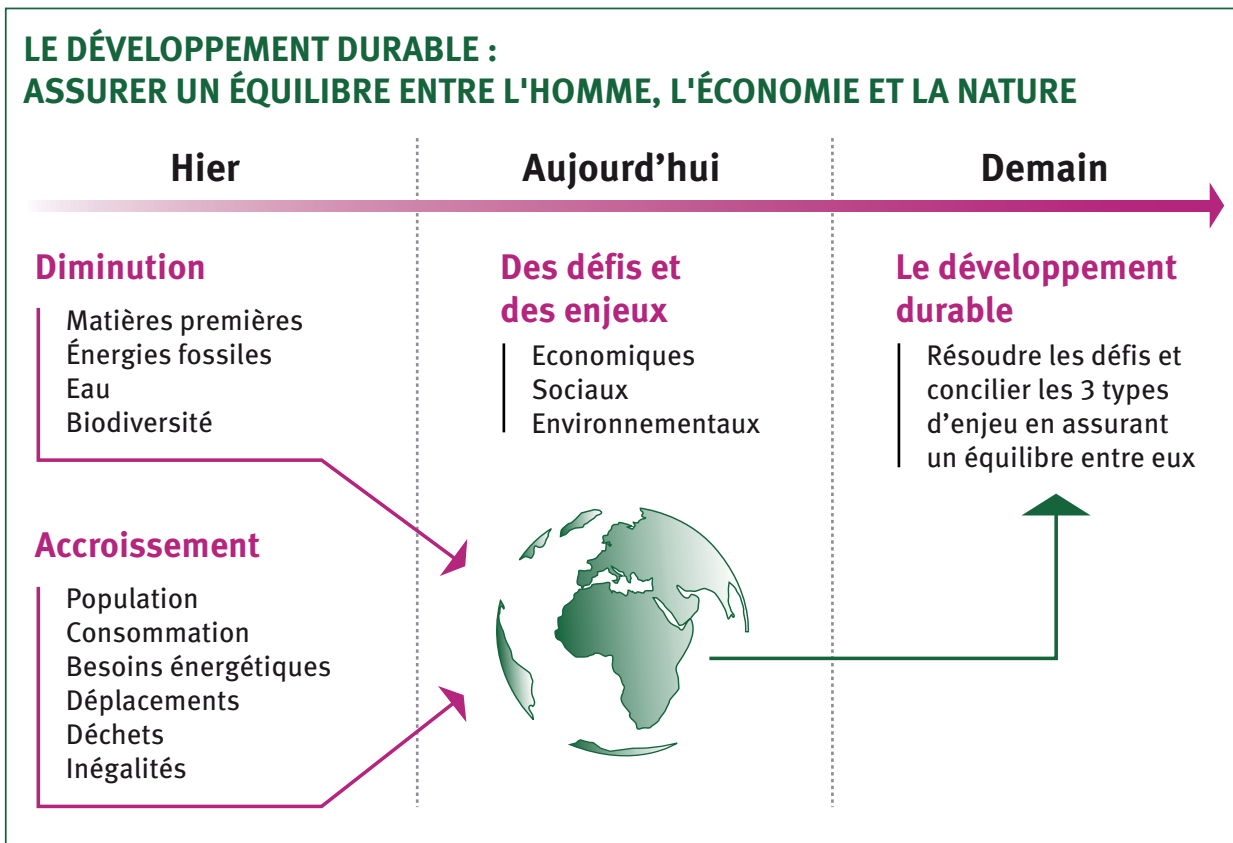
- « Concilier performance économique, progrès social et préservation de l'environnement ; »

Cette définition présente les trois « piliers » du développement durable [environnement, économie, social], auxquels certains adjoignent les dimensions culturelle et éthique.

De plus, la démarche de développement durable ne peut s'appropriier sans une « bonne gouvernance ». Celle-ci est définie par le Programme des Nations Unies pour le Développement comme « l'exercice des pouvoirs économique, politique et administratif pour gérer les affaires des pays à tous les niveaux. La bonne gouvernance est participative, transparente et responsable. Elle est aussi efficace et équitable. »

“Le développement durable n'est ni une utopie ni même une contestation, mais la condition de survie de l'économie de marché.”

*Louis Schweitzer,
alors PDG de Renault, Les Échos*



2 ➔ Tourisme et développement durable, quelles relations ?

Le tourisme : une activité économique génératrice d'emplois

Comme d'autres, le tourisme est une activité contributrice du développement économique confrontée au défi de la durabilité.



■ Une part fondamentale de l'économie des territoires

Le tourisme est une activité économique fondamentale pour certains pays ou certains territoires où il peut représenter une part prépondérante, voire unique, d'entrées de devises. L'industrie du tourisme représente 9 % du PIB mondial, 4 % du PIB européen et 6,5 % du PIB français. En France, les dépenses des visiteurs internationaux atteignent près de 40 milliards d'euros.

■ Une importante source d'emplois

Le tourisme représente 220 millions d'emplois directs dans le monde et, en France, génère près de 900 000 emplois salariés directs. Ces emplois, pour l'essentiel locaux, contribuent notamment au maintien du tissu socio-économique dans de très nombreux territoires.

Les enjeux d'un développement durable du tourisme

■ Relever les défis liés aux mobilités

Le renchérissement du prix du pétrole

Un pétrole nécessairement plus cher dans l'avenir influera fortement sur le coût du produit touristique et sur les choix des touristes en termes de destination, de transports et de consommation.

La flambée du prix du pétrole en 2008 s'est traduite par de brusques changements dans l'activité touristique et les comportements d'achats.

La situation en France

Durant de nombreuses années, la prise en compte du développement durable a été limitée aux expériences des parcs nationaux ou naturels régionaux ou à l'activité de quelques réseaux et à la promotion de labels spécialisés.

Plus récemment, tous les secteurs de l'activité touristique ont débuté une réflexion voire une intégration progressive de la démarche du développement durable.

Les pays anglo-saxons ou nordiques ont été les premiers à s'engager dans cette voie, suivis d'une partie de l'offre italienne, en avance sur d'autres pays récepteurs comme l'Espagne ou le Portugal.



La croissance des émissions de CO²

En France, les déplacements touristiques, essentiellement effectués en voiture, représentent, 6 % des émissions de gaz à effet de serre soit environ 30 millions de tonnes de CO²/an.

On évalue à environ 4 à 5 % des émissions totales le pourcentage des émissions de G.E.S. produites par les déplacements aériens au niveau mondial.

En poursuivant les tendances actuelles, ces émissions représenteraient 10 à 20 % des émissions mondiales en 2050.

Préserver la ressource en eau

L'eau est consommée en abondance par les hébergements touristiques pour le confort des



clients et leur agrément [piscines, spa, terrains de golf, etc.]. D'ores et déjà, le partage de l'eau entre l'irrigation, le tourisme et les habitants pose question dans de nombreuses situations.

Le prélèvement de l'eau est un point critique de l'activité touristique car il est limité dans le temps, dans des régions où souvent la ressource est peu abondante. Cette situation risque de s'aggraver avec le changement climatique.

La consommation moyenne d'un touriste en Espagne est de 440 litres d'eau soit le double de la consommation des citoyens espagnols.

■ Protéger les milieux fragiles

Les milieux les plus riches en biodiversité, comme les récifs coraliens, sont aussi les plus attractifs pour le tourisme et les plus sensibles à ses impacts : ils paient un lourd tribut aux activités humaines, dont le tourisme fait partie.

Ces difficultés sont accentuées par la saisonnalité de l'activité touristique dans le temps et l'espace. En Méditerranée, 90 % de la biodiversité se situe dans les 200 premiers mètres de la frange littorale.

La fréquentation des aires protégées a augmenté de 100 % en 20 ans.



■ Limiter les pollutions et les déchets

Le tourisme est émetteur de pollutions dans l'air, dans l'eau et dans les sols. Il est à l'origine de bruits ou de pollutions esthétiques [visuelle ou architecturale]. Il engendre d'importantes quantités de déchets concentrées sur certains lieux et et à certaines périodes de l'année.



Un touriste produit environ 1,5 kg de déchets par jour soit par exemple, pour une région comme Provence-Alpes-Côtes d'Azur, environ 350 000 tonnes de déchets à traiter annuellement.

■ Répondre aux enjeux sociaux et culturels

Les défis sociaux liés au tourisme sont considérables, tout particulièrement dans les pays où les niveaux de vie ou les pratiques culturelles sont différentes des nôtres.

Des dérives inacceptables

La prostitution, notamment infantine, le travail forcé, le travail des enfants sont malheureusement une réalité de l'activité touristique actuelle.

“Le tourisme sexuel représente environ 10 % des déplacements touristiques mondiaux.”

Source OMT – 2007

Les risques « d'acculturation »

La fragilité de certaines populations peut entraîner, à l'occasion du lien social et économique avec les touristes, des dégradations irréversibles [processus d'acculturation ou de folklorisation]. A l'inverse, des échanges maîtrisés peuvent être sources d'enrichissement mutuel.

Une insuffisante reconnaissance des emplois

De nombreux emplois touristiques sont encore trop peu qualifiés, sous-payés ou précaires, en liaison notamment avec la saisonnalité de l'activité.

Un impact économique local parfois trop limité

Par manque d'anticipation, en termes de formation par exemple, ou faute de stratégie de développement territoriale cohérente, les retombées socio-économiques du tourisme peuvent parfois apparaître limitées.

Les aspects sociaux nous concernent aussi

L'importance de ces enjeux pour certaines destinations ne doit pas faire oublier l'existence de défis sociaux, en Europe aussi.

Parmi ceux-ci, on peut citer :

- La pression sur le foncier qui, en modifiant à la hausse les coûts, le rend inaccessible aux habitants ;
- Les conditions de l'emploi [le tourisme est la première source de conflits aux Prud'hommes] ;
- L'accès au tourisme pour tous [une partie importante de la population, 4 Français sur 10, est exclue des vacances pour des raisons financières ou d'adaptabilité de l'offre].

3 ➤ Intégrer le développement durable dans le tourisme

Penser le tourisme autrement

■ Un projet économiquement viable sur le long terme

La viabilité économique durable prend en compte la pérennité des activités touristiques et les temps de retour sur investissement.

Un hébergement touristique intégrant un fonctionnement énergétique performant aura, sur 20 ans, une rentabilité supérieure à un investissement classique. Pour autant, les surcoûts engendrés lors de la construction de l'équipement sont estimés généralement entre 5 et 20 % selon les projets.

■ Une prise en compte environnementale locale et globale

Durable, le tourisme participe à la préservation des ressources et des milieux aussi bien localement qu'au niveau planétaire.

Localement, porter atteinte aux biotopes, aux paysages, à l'air, aux eaux et aux sols, peut contribuer à mettre en danger la santé des habitants et réduire progressivement l'attractivité touristique de la destination. La prise en compte de l'environnement au niveau planétaire est une action collective dans laquelle chacun doit pouvoir s'inscrire notamment à travers ses comportements d'achat.

■ Une vision sociale à quatre entrées

Une activité touristique socialement durable se décline en quatre volets distincts.



Les populations locales

En luttant contre l'exploitation, en évitant la folklorisation et en favorisant les retombées positives sur le territoire.

Les clientèles

En œuvrant pour rendre le tourisme accessible à tous et notamment aux personnes les plus fragiles comme celles en situation de handicap ou les personnes âgées.

Le personnel

En favorisant une évolution de l'emploi dans des conditions sociales plus justes et plus épanouissantes.

Les populations plus lointaines

En favorisant une activité commerciale plus équitable, en particulier dans le cadre des relations avec les pays du sud.

Une notion pour trois expressions couramment utilisées

Développement durable du tourisme, tourisme durable ou tourisme responsable : trois expressions existent actuellement pour qualifier une même dynamique.

■ Tourisme durable

C'est l'expression traduite directement de l'anglais « *sustainable tourism* », utilisée par les institutions du tourisme au niveau international et national. Ainsi, reconnaissant la nécessité d'une approche stratégique pour le développement durable du tourisme, l'Organisation Mondiale du Tourisme [OMT], promeut l'application dans les processus de décision, planification et gestion, d'indicateurs basés sur les « 12 objectifs de durabilité ».

■ Développement durable du tourisme

Expression plutôt utilisée par des institutions économiques dans l'objectif de promouvoir une approche globale de l'activité touristique et du développement durable. L'OMT utilise également cette expression dans certains documents [voir Annexes p. 99].

■ Tourisme responsable

Expression utilisée par les acteurs et souvent par les clients eux-mêmes, qui fait écho à la responsabilité managériale des structures touristiques ainsi qu'à la responsabilité directe et à la conscience sociale du client [voir Annexes p. 99].

■ Il existe également d'autres appellations, mais elles sont plus partielles

Dans le cadre général du développement durable du tourisme, circulent différentes expressions comme éco-tourisme, tourisme solidaire ou tourisme équitable.

Ces dénominations recouvrent chacune une partie seulement des aspects pris en compte dans l'application du développement durable du tourisme.

La Conférence de Lanzarote [1995]

Les principes du tourisme durable ont été définis lors de la Conférence mondiale du tourisme durable à Lanzarote les 27 et 28 avril 1995. Cette charte du tourisme durable s'inspire des principes énoncés dans la Déclaration de Rio sur l'environnement et le développement et des recommandations de l'Agenda 21.



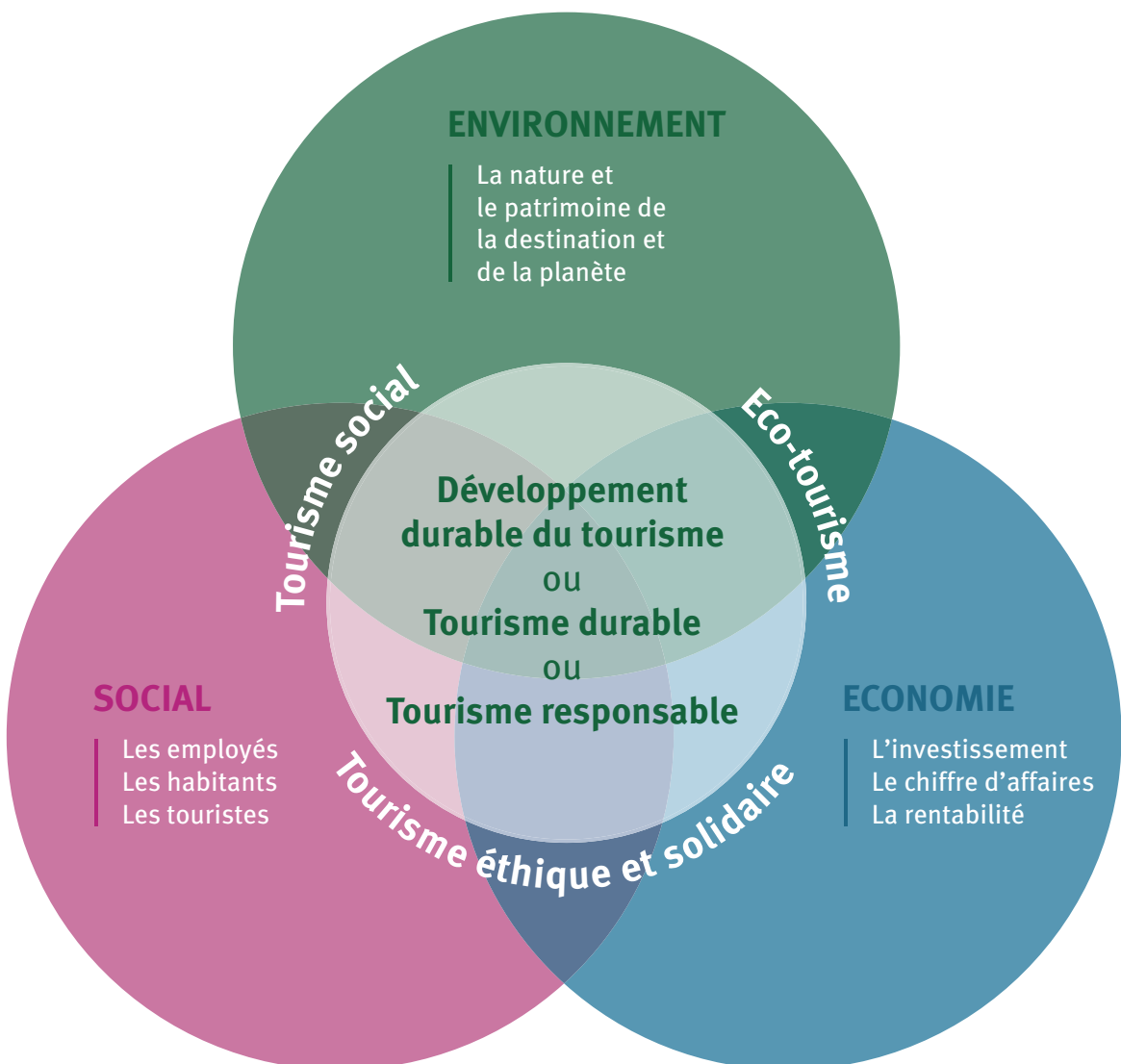


“Si on peut prouver au gouvernement que sur le long terme, l'éco-tourisme va ramener plus de devises au pays que le pétrole, alors nous pourrions espérer arrêter la destruction de notre patrimoine naturel.”

Diego Andrade [Equateur]

Source OMT – 2007

SCHÉMA DU DÉVELOPPEMENT DURABLE DU TOURISME



Jouez à retrouver la bonne définition

Parmi les appellations plus partielles, quatre reviennent très souvent, trouvez à quelle définition correspond chacun des quatre termes suivants :

- A. L'éco-tourisme
- B. Le tourisme équitable
- C. Le tourisme solidaire
- D. Le tourisme social

Définition 1

Permet d'assurer aux communautés locales une part des revenus générés et de concilier le tourisme avec l'amélioration de leur condition de vie. Le respect des habitants et de leur mode de vie, leur implication dans l'activité touristique et le bénéfice des retombées économiques sont les points clefs de cette forme de tourisme.

Définition 2

Préconise le droit aux vacances et l'accessibilité au tourisme à tous les groupes de la population notamment les jeunes, les familles, les retraités, les handicapés, les personnes aux revenus modestes.

Définition 3

Est principalement lié aux formes de tourisme pratiquées en milieu naturel. Les notions de préservation du milieu, d'éducation [interprétation des composantes naturelles ou culturelles du milieu] et de bénéfices socio-économiques locaux sont les éléments fondamentaux de cette activité touristique.

Définition 4

Est directement associé à des projets socio-économiques locaux. Dans ce cadre, le touriste et le voyageur peuvent participer directement à des actions de développement. Ils peuvent également financer un projet de réhabilitation [bâtiment, équipement, aménagement, ...] ou un projet social grâce à une partie du prix du voyage.

Réponse : A3 - B1 - C4 - D2



4 ⇒ Concrètement, que recouvre le développement durable du tourisme ?

Développement durable du tourisme et hébergements

Pour un hébergement, intégrer la démarche du développement durable, peut prendre des formes diverses :

- Fournir au client un cadre de vie plus sain ;
- Faire des choix énergétiques permettant de diminuer fortement ou de supprimer l'utilisation d'énergies non renouvelables ;
- Epargner les ressources en eau, par des équipements et une gestion adaptée ;
- Diminuer au minimum acceptable les pollutions dans l'air, les eaux, les sols, par des achats d'éco-produits et des pratiques performantes ;
- Réduire au minimum sa quantité de déchets non recyclables [par le tri et le compostage] ;
- Favoriser l'impact économique local par une politique d'achat et d'emploi adaptée ;
- Adapter ses pratiques managériales en impliquant son personnel dans la gestion au quotidien de l'entreprise [suivi des consommations, choix des produits d'entretien, implication dans la gestion différenciée des espaces verts, ...] ;



- Rendre accessible la prestation d'hébergement à différentes parties de la population notamment les personnes handicapées ;
- Favoriser les retombées économiques et sociales au niveau local.

Éco-construire : exception aujourd'hui, règle demain ?

Aujourd'hui de nombreux projets « d'éco-hébergement » voient le jour.

L'un des pionniers en France dans ce domaine a été La Grée des Landes, un hôtel à l'architecture bioclimatique, fondé sur un bâtiment à basse consommation d'énergie et d'eau, dont les coûts énergétiques sont inférieurs de 40 % environ à ceux d'un hôtel classique de même taille.

La préservation de la biodiversité, le traitement des déchets y ont été également particulièrement étudiés.

Développement durable du tourisme et transports

Pour une compagnie de transport, l'enjeu de durabilité principal est lié à la réduction des impacts des gaz à effet de serre et, plus globalement, aux énergies non renouvelables. D'autres chantiers sont ouverts comme la réduction des déchets et des pollutions, l'accessibilité du transport à tous ou les conditions d'emploi.

Les compagnies aériennes ont engagé leur réflexion en termes de durabilité, dans trois directions :

- Les économies d'énergie [réduire le nombre de litres de kérosène consommés par client] ;
- Les nouveaux carburants [bio carburant de seconde génération ou issus des déchets industriels] ;
- La compensation carbone [permettre au client, en ultime solution, de compenser ses émissions de CO²].

Développement durable du tourisme et voyagistes

Pour un voyageur, le tourisme durable se traduit par le triptyque suivant : un hébergement durable + un transport durable + des activités durables. Tournés naturellement vers les pays du sud, les voyageurs engagés dans une politique de développement durable sont attentifs aux aspects sociaux du tourisme et tout particulièrement :

- Le respect des personnes employées directement ou indirectement ;
- Le respect des populations locales ;
- L'équité nord-sud avec le redéploiement des revenus issus du tourisme.

L'attention particulière portée à la dimension humaine ne doit pas faire oublier les aspects environnementaux comme les questions concernant l'eau, les énergies et les déchets. Ce sont les problématiques de toute destination, encore accentuées dans les pays du sud.



■ LE TRAIN

Le train, mode de transport le plus « durable ». Le passager d'un train effectuant le trajet Paris-Nice émettra 25 fois moins de gaz à effet de serre que celui d'un avion effectuant la même distance [source : ADEME].

Ce constat très favorable est cependant à nuancer légèrement selon les pays et leur mode de production de l'électricité. Un train utilise également bien plus d'infrastructures au sol qu'un avion.

A.T.R. ➔ Agir pour un Tourisme Responsable

Plusieurs voyageurs [Nouvelles Frontières, VDM, Allibert, ...] se sont engagés ou ont déjà obtenu la certification de services délivrée par AFNOR, Certification pour un tourisme plus responsable. Celle-ci insiste notamment sur les aspects sociaux liés aux destinations du sud et sur le respect de l'environnement.

<http://www.tourisme-responsable.org/>

■ COMPENSATION CARBONE

La compensation carbone pose le principe de participer volontairement au financement d'un projet compensant les gaz à effet de serre émis lors d'un transport. Le montant demandé est issu d'une modélisation complexe. D'une part, ce calcul prend en compte l'ensemble des éléments liés au carburant utilisé [raffinage, distribution, GES émis durant le trajet] et ceux attribuables à la construction du véhicule. D'autre part, le calcul intègre le coût à la tonne de la quantité de CO² ainsi établie.

Développement durable du tourisme et destinations touristiques

Une destination touristique durable ne se réduit pas au résultat de la simple addition d'actions menées dans les différents domaines du champ touristique [hébergement, restauration, activité, transport, ...]. L'engagement dans le développement durable est un projet global de territoire. Ce qui est bon pour le touriste doit être bon pour l'habitant.

Le développement durable du tourisme est partout et nous concerne tous, y compris les destinations du tourisme de masse.

Mettre en place le développement durable du tourisme pour une destination doit ainsi contribuer à :

- Préserver les milieux naturels et les écosystèmes ;
- Garantir une bonne qualité de l'air et de l'eau ;
- Diminuer et gérer les impacts négatifs [déchets, pollutions, ...] ;
- Organiser des transports peu polluants ;
- Permettre le développement d'hébergements et d'activités ayant un fort engagement dans la durabilité ;
- Contribuer au développement des circuits courts ;
- Organiser la répartition des retombées économiques sur le territoire ;
- Favoriser l'accès du territoire à toutes les catégories de touristes ;
- Promouvoir le progrès social des habitants.

Les destinations privilégiant l'éco-tourisme se sont positionnées naturellement en faveur du développement durable du tourisme.

Ceci s'est vérifié en Europe autour des initiatives des parcs naturels.

En France, une grande partie de ceux-ci s'est engagée dans la Charte européenne du tourisme durable dans les espaces protégés. Cette démarche, en trois étapes, prévoit la mise en place d'une gouvernance du tourisme autour d'un plan d'actions d'accompagnement des socio-professionnels vers un meilleur fonctionnement environnemental et local et d'une responsabilisation des voyageurs et des entreprises touristiques.

<http://www.european-charter.org>

Aujourd'hui, des collectivités territoriales commencent à réfléchir et à travailler sur l'intégration du développement durable dans leur offre touristique.

Le CRT Ile de France, qui a récemment réalisé une étude comparative du positionnement « développement durable » de 11 métropoles touristiques européennes, démontre qu'il a d'ores et déjà intégré dans sa stratégie cet enjeu pour le futur.

Les pays de l'éco-tourisme ont été également les premiers à travailler sur ce thème

- Le Costa Rica s'est affiché comme « le pays de l'éco-tourisme par excellence » ;
- Le Bhoutan est, le seul endroit au monde où le gouvernement a imposé le respect des traditions et de la nature en dogme national : le pays entier est tourné vers l'éco-tourisme haut de gamme ;
- La Nouvelle-Zélande se positionne d'une manière identique.

5 ➔ Comment le secteur parle-t-il de développement durable du tourisme sur le web ?

Chez les agences de voyages en ligne et les distributeurs Internet : la discrétion

Les grands distributeurs Internet abordent à la marge le développement durable sur leurs sites.

A ce jour, ils n'en font pas un levier de commercialisation hormis quelques initiatives éparses :

- *Go Voyages* annonce lutter contre le tourisme sexuel depuis sa page d'accueil ;
- *Opodo* effleure le sujet de l'environnement sur le blog [onglet] ;
- *Expedia* n'en parle pas ou très peu.

Ces différents opérateurs sont souvent engagés parallèlement dans des actions auprès de différents organismes comme l'UNESCO ou certaines ONG.



Les mots utilisés

Engagement, environnement, citoyenneté.

Voyages-sncf.com

Se distingue de ses confrères avec une forte mise en valeur du thème dès la page d'accueil et le développement important d'une information et d'une offre très complète.

Les registres et mots utilisés

Dormir écolo, tourisme responsable, voyager responsable, charte éthique, développement durable.

Chez les voyagistes, on affiche plutôt les valeurs de l'entreprise

La tendance générale est d'afficher, en première page, mais de manière discrète, ses valeurs et ses actions en matière de développement durable.

VDM, FRAM, KUONI, par exemple, disposent en bas de page, d'un onglet dédié. Ces onglets sont en général intitulés « développement durable » ou « engagements et valeurs ».

Les registres et mots utilisés

Développement durable, engagement, respect, charte éthique, équité nord-sud.

Nouvelles Frontières

Se distingue des autres grands voyagistes par une véritable rubrique consacrée au « tourisme responsable » avec de nombreuses pages d'informations, de conseils et d'actions. *Nouvelles Frontières* propose également une offre de produits dite « verte ».

Ils existent aussi des voyagistes spécialisés uniquement dans le développement durable du tourisme comme *Ecobookers*, *the Good Travel Company* ou *Voyages pour la Planète*.

Les registres et mots utilisés

Sustainable tourism et green tourism, tourisme responsable, éco-tourisme, tourisme solidaire.

Nouvelles Frontières
 RÉCÉLER DES LIENS AVEC LE MONDE

Accueil | Destinations | Séjours | Nos Hôtels-Clubs | Circuits | Vols | Hôtels | SA

Semaine du développement durable : Nouvelles Frontières s'engage !

Accueil > Semaine du développement durable

Pour un Tourisme plus Responsable Engagez-vous avec Nouvelles Frontières !

A l'occasion de la semaine du développement durable, mettez un peu de vert dans vos vacances !

- L'ambrose à l'ail part !
- Carrel école au business
- Voyages responsables
- Un hôtel d'amour, une action
- Ekovoyager
- La plongée engagée
- Environnement en question
- Le concept de Tourisme Responsable
- Projets de solidarité
- L'enfant citoyen

Depuis 2004, Nouvelles Frontières s'engage et milite pour un **Tourisme plus RESPONSABLE !**
 Créateur de richesses dans les pays d'accueil, le tourisme doit également contribuer à promouvoir la découverte, la rencontre avec les populations locales et le partage culturel. Afin de préserver l'environnement et participer au respect des cultures et au développement économique, le groupe Nouvelles Frontières met en place diverses actions.

Chez les hébergeurs, des niveaux d'engagement variables

Parmi les chaînes hôtelières, le groupe *Accor*, communique sur son site corporate par un onglet « Développement durable » qui ouvre sur des pages très riches sur l'action d'*Accor* en la matière. Le sujet est absent du site marchand de réservation en ligne.

Chez *Marriott*, l'onglet « spirit to preserve » présente une action sur la forêt équatoriale et sur l'empreinte carbone.

Chez d'autres, comme *Pierre & Vacances* ou le *Club Med*, le développement durable est présent plus discrètement, toujours dans la partie consacrée à la présentation de l'entreprise.

ACCOR L'esprit sourire

Accueil > Développement durable

Programme Earth Guest
 Priorités EGO
 Priorités ECO
 Actions transversales
 Espace analytique

DÉVELOPPEMENT DURABLE

EARTH GUEST - La Terre nous accueille, nous accueillons le monde

À travers sa politique Earth Guest, fondée autour de 8 priorités, Accor s'engage à cultiver le bien-être des populations (EGO) et à préserver les ressources de la planète (ECO).

Priorités EGO	Priorités ECO
Développement local	Énergie
Protection de l'enfance	Eau
Lutte contre les épidémies	Déchets
Alimentation	Biodiversité

ACT-HIV
 PLAN D'ACTION SIDA-HIV

Earth Guest dans le monde, découvrez nos actions à travers quelques exemples.

ACTUALITES

Chez les hébergeurs indépendants engagés dans des démarches environnementales, la présentation de leur action est utilisée comme levier de différenciation avec l'usage répété des termes « développement durable » et « éco-label ».

Les mots utilisés

Développement durable, éco-label, nos valeurs, nos engagements, vert.



Chez les compagnies aériennes, place au CO²

Un des éléments-clés du développement durable pour une compagnie aérienne est celui de la compensation carbone.

Pour cela, chaque compagnie met en place sur son site Internet un calculateur de CO² généré par le trajet et/ou une possibilité de compensation.

La plupart des compagnies ont un onglet sur le sujet.

Les mots utilisés

Développement durable pour *Air France*,
environnement chez *Easyjet*,
responsabilité chez *Lufthansa*.

■ POUR CONCLURE

Un tour d'horizon sur le Net montre que l'industrie touristique est en pleine évolution.

La plupart des opérateurs évoquent le développement durable mais de façon discrète et sans affichage ostentatoire. Ils n'en parlent pratiquement pas depuis les sites marchands, ce qui laisse penser que l'argument n'est pas encore assez significatif en termes de ventes, à ce jour.

Certains, par contre, se sont clairement positionnés et en font une valeur phare de leur politique et de leur communication. Les domaines pris en compte sont en général

aussi bien sociaux qu'environnementaux, les hébergements individuels étant surtout reliés à des labels environnementaux comme La Clef Verte ou l'Éco-label européen.

Les termes les plus usités sont « le développement durable » et « le tourisme responsable », notamment chez les voyageurs.

L'environnement et le terme vert [notamment en anglais « green tourism »] font partie intégrante du vocabulaire utilisé.

La référence à des notions d'engagement et de responsabilité de la structure et du touriste est fréquente.

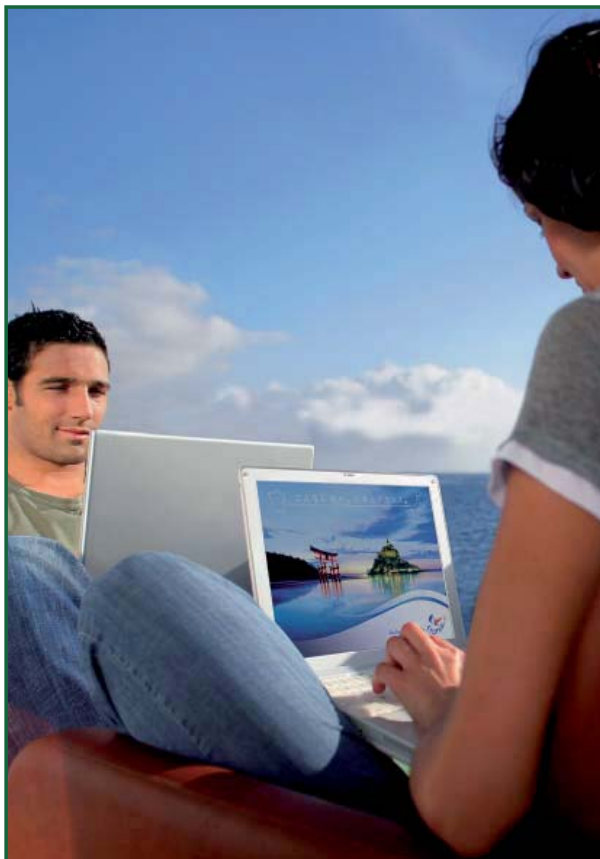
6 ◉ Quelques paroles de touristes sur le web

Les touristes s'exprimant sur le développement durable du tourisme sur le Net, le font à travers des blogs et des forums consacrés le plus souvent au voyage responsable ou à l'éco-tourisme ou sur les sites des voyagistes et des revendeurs.

Il s'agit là de personnes souvent sensibilisées voire engagées dans un voyage responsable. Leurs réactions peuvent se ranger en deux grandes catégories.

Quelques adresses Internet

- [blog-voyages-éco-responsables.org](http://blog-voyages-eco-responsables.org)
- <http://www.e-voyageur.com/forum>



■ Les purs et durs

Ils sont assez sceptiques sur les démarches entreprises par l'offre touristique par rapport au développement durable :

- « *Pour être cohérent, il faut prendre en compte l'ensemble des paramètres et pas seulement économiser trois gouttes d'eau en prenant votre douche !* »
- « *Croissance verte, développement durable, tourisme responsable ! Marketing intellectuel à l'usage des zozos !* »

■ Les enthousiastes

Ils trouvent intéressantes les démarches des professionnels :

- « *C'est agréable de se dire qu'on a contribué à la préservation de l'environnement tout en se relaxant en vacances !* »
- « *C'est réconfortant de savoir qu'on peut équilibrer nos voyages grâce à ce genre de démarche positive et constructive... et même choisir le projet qu'on appuie. Formidable !* »

“ Voyager responsable, c'est choisir d'être à la fois consommateur et citoyen, autrement dit, se poser la question de l'impact de ses choix de consommation sur l'environnement, l'économie locale et les populations. ”

CHAPITRE 2

Clientèles et tourisme durable



1. Développement durable, environnement : sensibilité et comportements des citoyens européens	28
5 éléments clefs à retenir	28
2. Développement durable du tourisme : Où en est-on de la connaissance de la démarche ?	32
La connaissance des termes s'installe doucement	32
Les définitions peinent encore à se clarifier	32
Pourtant la connaissance des termes progresse	33
Avec une forte demande d'explications	33
3. Quelle adhésion du public au tourisme durable ?	34
Une démarche jugée plutôt séduisante en particulier côté français	34
Beaucoup de touristes se disent prêts... à passer au vert	34
Beaucoup de « croyants », peu de « pratiquants »	34
4. Que pèse le caractère durable dans l'acte de consommation touristique ?	36
Un critère de choix mais non prioritaire	36
5. Les freins à consommer plus de tourisme durable	37
Méconnaissance et idées reçues limitent encore l'adhésion	37
La peur de « se faire avoir » ou du « greenwashing » sont des freins puissants	37
L'assimilation du tourisme durable à une contrainte incompatible avec les vacances	39
Le manque d'intérêts pour le tourisme durable	39
Le manque d'offre identifiable et accessible limite également la consommation	40
6. Quelles motivations à consommer plus de tourisme durable ?	47
« Si vous voulez rendre l'offre attractive, limitez d'abord les freins »	47
Une diversité de facteurs très attractifs	47
7. Quelques éléments spécifiques aux différentes composantes de l'offre [transport, hébergement, activité, destination]	48
Transport : une composante assez contrainte mais où certaines évolutions émergent	48
Hébergement-restauration : un grand potentiel de valorisation	49
Une composante destination vue en général sous l'angle de l'éco-tourisme	51
8. Du comportement d'achat à la segmentation du marché	54
Première clef de la segmentation : l'importance de la « dimension durable » dans l'acte de consommation	54
Deuxième clef de la segmentation : le lien avec l'éco-consommation au quotidien	56
Troisième clef de segmentation : la nationalité avec une segmentation propre aux trois marchés Allemagne, France, Grande-Bretagne	59
Les sept groupes de l'enquête ATOUT FRANCE – GMV Conseil	60



Clientèles et tourisme durable

■ LES DONNÉES PRÉSENTÉES SONT ISSUES

- D'une compilation de différentes études et enquêtes sur le développement durable ou le tourisme durable réalisées dans différents pays, au niveau européen ou international ;
- D'une étude qualitative ATOUT FRANCE réalisée en 2009 par Altéa [ATOUT FRANCE - Altéa], sous forme de 6 focus groupes composés de 6 ou 7 personnes représentant des touristes français ayant des sensibilités différentes au développement durable ;
- D'une enquête quantitative ATOUT FRANCE réalisée en 2009-2010 par GMV Conseil [ATOUT FRANCE - GMV Conseil] sur les marchés Allemagne – France – Grande Bretagne [sur la base de 500 personnes par marché, ayant déjà passé des vacances en France].

NB : Les échantillons de populations allemandes et britanniques sont composés de touristes venant en France. Ils ne sont donc pas représentatifs de l'ensemble de la population de ces deux pays.

Pour plus d'informations sur ces études et sur les méthodologies utilisées, voir annexes page 102.

- *Les sources des résultats des études sont reprises et signalées dans le texte par le signe [S.XX], renvoyant aux annexes page 104.*

1 Développement durable, environnement : sensibilité et comportements des citoyens européens

5 éléments clefs à retenir

- **1. La sensibilité déclarée au développement durable et à l'environnement se situe à un très haut niveau dans tous les pays d'Europe**

Les Européens sont très attachés à la protection de l'environnement. Celle-ci est jugée importante ou très importante par 96 % des habitants de l'Union européenne [U.E.]. Cette sensibilité varie peu d'un pays à l'autre [de 90 % à 97 % selon les nations]. [S.04]

De même, les citoyens européens se déclarent très sensibles à certains enjeux planétaires. Pour 2/3 d'entre eux, les problèmes majeurs de la planète sont la pauvreté, la faim dans le monde et le manque d'eau. [S.05]

■ 2. La sensibilité à certains thèmes de l'environnement ou du développement durable varie cependant beaucoup avec l'actualité

Certaines préoccupations liées au développement durable et à l'environnement varient au gré de la couverture médiatique. En revanche, d'autres, telle que la faim dans le monde, sont stables ou connaissent de lentes évolutions.

90 % des Français...

En 2007, se déclaraient inquiets ou très inquiets pour la protection de l'environnement. [S.06]

En 2009, 92 % d'entre eux jugeaient la condition environnementale de la planète mauvaise ou à la limite de l'acceptable. [S.07]



63 % des Européens...

En 2007, faisaient du réchauffement climatique une préoccupation majeure. Ils n'étaient plus que 50 % en 2008. En France, la sensibilité au changement climatique a baissé de 16 points entre 2007 et 2008. [S.05]

■ 3. Les préoccupations sont souvent d'ordre général, l'implication personnelle est encore relative

Les Européens sont dans l'ensemble tous très préoccupés par les problèmes et les enjeux environnementaux globaux comme le changement climatique. Cependant, les liens qu'ils font entre ces problèmes et leurs propres comportements varient d'un pays à l'autre.

En France, 86 % des personnes pensent avoir un rôle personnel à jouer dans la protection de l'environnement, contre 90 % en Allemagne, 92 % en Grande-Bretagne et 97 % aux Pays-Bas. [S.04]



■ 4. Les petits gestes du développement durable s'installent dans le quotidien mais surtout chez les Européens du Nord et de l'Ouest

Les éco-gestes [attentions portées à l'énergie et à l'eau, limitation des déchets et de la pollution] sont en cours d'acquisition en Europe. Cependant, il y a encore beaucoup de décalages entre les différentes zones européennes :

83 % des Luxembourgeois, 82 % des Français et 74 % des Britanniques trient leurs déchets pour seulement 20 % des Roumains, des Chypriotes ou des Bulgares. [S.04]



■ 5. Un grand écart sépare l'intention d'« achat responsable » et la « consommation responsable »

La majorité des Européens [près de 60 %], disent vouloir en venir à une consommation écologique. Ils ont pourtant des difficultés à franchir le seuil entre intention et passage à l'acte. [S.04]

Parmi les Européens prêts à acheter des produits écologiques, 15 % affirment l'avoir réellement fait dans le mois précédant le sondage. [S.04]

Cette situation cache cependant une grande disparité d'un pays à l'autre

La proportion d'achats, dans le mois précédent, de produits avec une marque de reconnaissance varie de :

- 7 % en Bulgarie ;
 - 42 % en Suède et au Danemark ;
- Les Allemands [18 %], les Belges [19 %], les Britanniques [23 %], et les Hollandais [18 %] se situent dans une situation intermédiaire avec les Français [18 %].



Dans l'enquête ATOUT FRANCE – GMV Conseil, on observe...

...Que certaines pratiques de consommation plus engageantes se développent [consommation « bio », consommation « équitable », achat d'équipements et réalisation de travaux dans le foyer]. [S.01]

Ces pratiques mettent en lumière des écarts notables entre :

- D'un côté, la France, un peu en retrait ;
- De l'autre, l'Allemagne et la Grande

Bretagne, plus avancées, les deux pays possédant leurs caractéristiques propres :

- ▶ L'Allemagne, où la consommation « verte » [écologique, bio] est assez marquée ;
- ▶ La Grande Bretagne, plus pragmatique et sensible à la dimension socio-économique et éthique de la consommation « responsable ».

Ces remarques sont à replacer dans le cadre des échantillonnages représentant, pour ces deux pays, des touristes venant en France.

■ A RETENIR

1. Une grande sensibilité de tous les Européens à l'environnement et au développement durable ;
2. Une « culture développement durable » qui s'installe progressivement dans la vie quotidienne des citoyens de l'U.E. ;

Mais avec...

3. Un grand décalage entre la volonté d'achat et la consommation réelle de produits écologiques ou responsables ;
4. Et des clivages marqués géographiquement en termes de comportement et d'achats responsables avec :
 - Des zones en avance [principalement le nord de l'Europe] ;

- Des zones intermédiaires comprenant l'Allemagne, la Grande-Bretagne, la France, la Belgique, les Pays-Bas. Dans ce groupe, la France présente des comportements analogues à ceux des autres pays mais peut être plus en retrait sur certains points comme le bio ou la consommation d'eau ;
- Des zones en retard comme l'Europe du sud et une partie de l'Europe de l'est.

NB : Il est important de remarquer que les Allemands et les Britanniques venant en France ont des comportements écologiques et citoyens plus marqués que l'ensemble de leur population mère.

2 ➔ Développement durable du tourisme : où en est-on de la connaissance de la démarche ?

La connaissance des termes s'installe doucement

28 % des Français seulement connaissent
l'expression « tourisme durable ». [S.1]

Les termes « tourisme responsable », plus utilisés
par les voyageurs, sont mieux introduits dans
l'esprit du public.

En 2009, 69 % des touristes français déclaraient
connaître cette expression. [S.03]

50 % des touristes allemands et 58 % des tou-
ristes britanniques venant en France déclaraient
connaître l'expression « sustainable tourism »
ou son équivalent allemand « nachhaltiger
tourismus ». [S.01]

Pour autant, ce ne sont pas les expressions les
plus utilisées par les opérateurs, qui, notamment
en Grande Bretagne, lui préfèrent souvent le
terme « green tourism ».

Les définitions peinent encore à se clarifier

Allemands, Britanniques et Français, associent
encore massivement le terme de « développe-
ment durable du tourisme » à l'environnement
et à l'écologie.

Dans l'enquête ATOUT FRANCE – GMV
Conseil, la préservation de l'environnement
et des milieux naturels sont les deux items
les plus cités par les personnes enquêtées
pour définir le tourisme durable. [S.01]



Cette vision varie peu en fonction
des nationalités.

Lors des entretiens menés
avec les « focus groupes », la
démarche du tourisme durable
a souvent été associée à un
tourisme vert, dans les espaces
naturels avec de petites struc-
tures d'hébergement. [S.02]

“*Des vacances
de tourisme durable,
c'est dans des sites
naturels,
dans des régions
préservées.*”



Le développement durable du tourisme est également perçu comme l'opposé d'un tourisme classique ou de masse. Pour le définir, certains touristes y ajoutent souvent une once de « pédagogie » et un petit côté « local » : [S.02]

- « Une proximité et des rencontres avec les locaux » ;
- « Une prise en compte des populations locales, des produits locaux » ;
- « Un moment de sensibilisation notamment des enfants, des vacances en famille ».

Des idées reçues demeurent : le tourisme responsable, c'est de l'humanitaire à l'étranger

La vision du tourisme responsable est un peu plus précise, mais il est souvent perçu comme réservé aux voyages dans les pays du sud, dans le cadre d'un projet humanitaire.

81 % des Français sont capables de définir la notion de tourisme responsable dans les grandes lignes, mais seuls 41 % comprennent que voyager responsable concerne tous nos déplacements, y compris en France et près de 6 Français sur 10 confondent encore « voyage responsable » et « séjour humanitaire » ou « bénévolat » [S.03].

Pourtant la connaissance des termes progresse

La connaissance des termes liés au développement durable évolue rapidement dans la population. Il en est de même dans le domaine du développement durable appliqué au tourisme. Ainsi, la notoriété de l'expression « tourisme responsable » progresse nettement auprès des voyageurs français : 27 % en 2007, 59 % en 2008, 60 % en 2009. [S.03]

Avec une forte demande d'explications

Les Français sont boulimiques d'informations en la matière.

Par exemple, s'agissant du tourisme responsable

90 % d'entre eux souhaitent être mieux informés par le biais de reportages [75 %], de guides touristiques [71 %] ou de catalogues de voyages [68 %]. [S.3]

3 → Quelle adhésion du public au tourisme durable ?

Une démarche jugée plutôt séduisante en particulier côté français

Il existe un intérêt de principe assez fort vis-à-vis du « tourisme durable » ou du « tourisme responsable ».

Dans l'enquête ATOUT FRANCE – GMV Conseil [S.01], 79 % de l'ensemble des touristes interrogés trouvent la démarche « tourisme durable » intéressante [30 % de l'ensemble de la cible la trouvent très intéressante]. Cet intérêt est particulièrement marqué chez les Français avec 85 % de personnes se déclarant intéressées ou très intéressées par le concept.

Beaucoup de touristes se disent prêts... à passer au vert

Dans toutes les enquêtes, une grande partie des personnes se disent prêtes à « consommer » un tourisme « plus durable ».

En France

- 68 % des Français sont prêts à privilégier une destination en faveur de l'écologie ; [S.04]
- 86 % sont prêts à adopter un comportement d'éco-consommateur sur le lieu de séjour ; [S.04]
- 68 % sont prêts à opter pour un mode de transport moins polluant ; [S.04]
- 56 % sont prêts à privilégier un hébergement disposant d'un éco-label. [S.04]

Près de 8 voyageurs sur 10 connaissant le tourisme responsable se disent désormais prêts à passer à l'acte. [S.03]

Et aussi à l'étranger

On retrouve cette forte proportion de personnes se disant « prêts à changer » sur de nombreux marchés internationaux occidentaux [Allemands, Américains, Britanniques, Canadiens].

Un exemple sur le marché britannique

- 60 % des Britanniques interrogés estiment que la démarche écologique d'un transporteur influencera leur choix ; [S.09]
- 80 % se disent enclins à choisir des entreprises ayant une démarche environnementale affichée. [S.10]

Beaucoup de « croyants », peu de « pratiquants »

Si beaucoup se disent prêts à « consommer du tourisme durable », la proportion de touristes passant réellement à l'acte reste très faible.

En France, peu de touristes déclarent avoir acheté une offre « estampillée » tourisme durable ou responsable.

En 2009, 4 % seulement des touristes français reconnaissent avoir déjà acheté des produits/services relevant du tourisme durable. [S.01]

■ LA PREUVE PAR LE CO²

En 2009, 70 % des Français affirmaient être prêts à compenser l'empreinte carbone de leur déplacement, 61 % assurant connaître la notion de « compensation carbone ». Pour autant, seuls 2 % avaient déjà réalisé une éco-compensation. [S.03]

Les Allemands et les Britanniques « éco-consomment » plus que les Français

Comme pour la consommation générale, les voyageurs allemands et britanniques ont des modes de consommation prenant davantage en compte le développement durable du tourisme.



Dans l'étude ATOUT FRANCE – GMV Conseil, 17 % des Allemands et des Britanniques venant en France déclaraient avoir déjà consommé des produits ou des services relevant du tourisme durable [2 % seulement pour les Français]. [S.01]

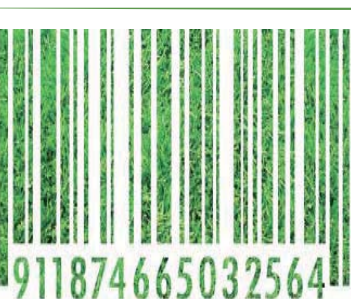
Les trois produits de tourisme durable les plus achetés sont, dans l'ordre décroissant [S.01]

- Des hébergements s'engageant dans le respect de l'environnement [17 % des citations] ;
- Des modes de transport respectueux de l'environnement [15 %] ;
- Des produits bio [12 %].

4 → Que pèse le caractère durable dans l'acte de consommation touristique ?

Un critère de choix mais non prioritaire

La sensibilité forte exprimée par le public pour le développement durable du tourisme reste à transformer et s'exprime aujourd'hui assez peu dans l'acte de consommation. Le caractère durable est majoritairement perçu comme un plus, à valeur égale de prestation. Ce critère de « durabilité » s'inscrit derrière d'autres éléments jugés plus importants comme la situation, le prix ou la qualité.



Les clients expriment cette réserve en se disant prêts à « acheter durable » à condition que... cela ne leur demande pas de sacrifices en matière de confort, prix ou localisation géographique.

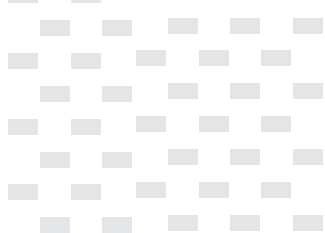
La dimension durable, choix de consommation ?

- 6 touristes allemands, britanniques, et français sur 10 voient dans la « dimension durable » un plus mais pas un critère de choix pour leurs vacances ; [S.01]
- Seule 1 personne sur 10 déclare en faire un critère de choix important ; [S.01]
- Les personnes restantes n'ont pas d'avis ou n'en font pas un critère de choix de leur consommation touristique.

“Je veux bien si ce n'est pas plus cher et à l'endroit où je veux aller.”

■ A RETENIR

- Tout ce qui est lié au tourisme durable commence à être connu mais pas encore totalement compris par le public ;
- Pour autant, cette compréhension progresse et les touristes sont en demande d'informations sur ce sujet ;
- Les touristes jugent la démarche attractive et se disent prêts à acheter mais peu franchissent le pas ;
- Actuellement, une majorité des touristes considèrent le caractère durable comme « un plus » mais peu en font un élément fort dans leur choix de prestation ou de destination.



5 ➔ Les freins à consommer plus de tourisme durable

Pourquoi autant d'écart entre l'engouement d'une grande partie des touristes et le faible taux de personnes consommant des prestations identifiées « tourisme durable » ? Pourquoi autant de différence entre les « prêts à consommer » et les « consommateurs réels » ?

Les enquêtes laissent apparaître plusieurs explications.

Méconnaissance et idées reçues limitent encore l'adhésion

La non-connaissance de l'offre, l'ignorance même de son existence et/ou de ses caractéristiques précises est un frein à la consommation. Dans les entretiens qualitatifs, les clientèles françaises parlent souvent de la non-connaissance du produit « tourisme durable » et de leur manque d'habitude : [S.02]

- « *Je ne sais pas que cela existe [les produits, les hébergements...]* » ;



- « *Je n'ai pas le réflexe de penser tourisme durable. Je n'ai pas l'habitude* ».

La méconnaissance du tourisme durable vient aussi d'idées reçues. Celles-ci brouillent considérablement la lisibilité des prestations.

Même si les idées reçues reculent rapidement, elles restent présentes, voire prégnantes, chez une partie des touristes.

Idées reçues les plus répandues sur le tourisme durable

- « *C'est dans la nature* » ;
- « *C'est rural* » ;
- « *C'est forcément plus cher* ».

Idées reçues sur le tourisme responsable

- « *C'est du voyage humanitaire* » ;
- « *C'est dans les pays en voie de développement* » ;
- « *C'est du bénévolat* ».

Ces idées reçues participent fortement à ralentir la consommation durable.

La peur de « se faire avoir » ou du « greenwashing » sont des freins puissants

Globalement, les clients font faiblement confiance aux entreprises quant à leurs réels engagements environnementaux ou sociaux. Les enquêtes sur les produits éthiques ou écologiques montrent d'ailleurs un fort déficit de crédibilité.

« Eco-blanchiment ou greenwashing »

Lorsqu'une entreprise ou une institution tient un discours « vert » ou responsable mais ne change rien ou très peu aux fondamentaux de sa prestation.

Aux yeux de 79 % de la population française, les entreprises mettant en avant des arguments citoyens ou éthiques, le font surtout pour des raisons commerciales ; [S.07]

48 % des Français seulement font confiance aux entreprises pour la préservation de l'environnement. [S.07]

Il existe donc bien une crainte importante chez le consommateur : « et si l'argument écologique servait surtout à vendre plus cher ou à gagner plus ? ».

Cette inquiétude « d'être le dindon de la farce » ou « de se faire rouler dans la farine bio » peut prendre plusieurs aspects :

- La peur d'être la victime des messages d'une entreprise n'ayant aucune action écologique ;
- Mais aussi et souvent de ne retirer aucun avantage personnel de la politique environnementale de l'entreprise.

On demande au client de faire un geste dont seul le prestataire profite.

*“ Réduire
la consommation d'eau,
cela permet surtout
à l'hôtelier de faire
des économies sur mon dos. ”*

L'action écologique est ainsi perçue comme quasi exclusivement bénéfique au portefeuille du prestataire.

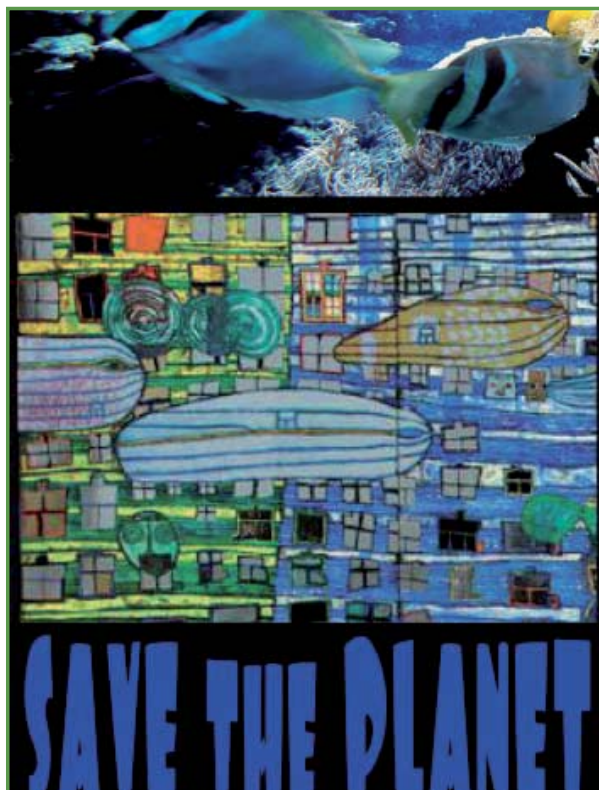
Dans l'enquête AOUT FRANCE – GMV Conseil, les personnes non intéressées par le tourisme durable jugent comme un point important [quatrième item cité], la peur de « se faire avoir » et de succomber au « greenwashing ».

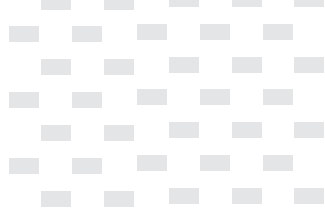
La plus grande crainte des touristes britanniques à propos du tourisme durable est de tomber dans le jeu du marketing des entreprises. [S.09]

De plus en plus méfiant, le consommateur a un besoin fort d'être rassuré sur l'engagement réel de l'offreur.

Pour le tourisme responsable

La proportion de personnes voulant savoir exactement à quoi sert l'argent collecté est en très forte augmentation [88 % en 2007 contre 91 % en 2008]. [S.03]





L'assimilation du tourisme durable à une contrainte incompatible avec les vacances

« Save my money » opposé à « Save the planet »

La prestation de tourisme durable reste encore, chez certains, assimilée à une contrainte [un coût plus important, un plaisir moindre, un confort plus rudimentaire...] doublé parfois de l'impression d'un sacrifice personnel au profit d'une cause collective [militante ou humanitaire].

Cette impression de contrainte est fortement amplifiée par le fait d'être en vacances. Pas de contrainte et surtout pas de culpabilisation sont les leitmotifs des touristes dans les différentes enquêtes.

En effet, temps de rupture, les vacances sont aussi un break avec les gestes quotidiens comme : faire attention à l'eau, l'énergie, trier les déchets.

Dans l'enquête ATOUT FRANCE – GMV Conseil, les personnes non intéressées par le concept citent comme deuxième raison : « pas envie de m'embêter avec cela en vacances ».

Quelques phrases de touristes

- « *Je suis en vacances, pas envie de me faire suer avec tout ça* » ;
- « *Surtout, qu'on ne vienne pas me culpabiliser* ».

Quelques décalages notés entre touristes et habitants

- En Espagne, un touriste consomme en moyenne 440 litres d'eau par jour contre 250 litres pour un autochtone ;
- En France, une commune produit en moyenne 392 kilos de déchets par an et par habitant contre 496 kg pour les communes touristiques ;
- 70 % des voyageurs américains affirment ne pas gaspiller l'eau chez eux mais ils sont seulement 18 % à agir de même à l'hôtel ; [S.11]
- 85 % des Allemands acceptent des mesures favorisant la réduction du réchauffement climatique dans leur vie quotidienne contre 40 % pendant les vacances ; [S.12]
- 68 % des Britanniques annoncent également ne pas se préoccuper de l'impact de leurs vacances sur l'environnement alors qu'ils y sont attentifs chez eux. [S.13]

Le manque d'intérêts pour le tourisme durable

Une partie des personnes ne voit pas d'intérêt à consommer du tourisme durable [enquête ATOUT FRANCE – GMV Conseil : premier item cité par 25 % des personnes non intéressées par le tourisme durable] par manque d'information ou par conviction personnelle.

“*Je ne sais pas si c'est vraiment important.*”

Pour une partie des personnes interrogées dans les entretiens, leur sacrifice présumé ne servirait, de toute façon, à rien :

- « Qu'est ce que je représente par rapport aux autres ou aux industries polluantes ? » ;
- « L'avion part quand même, même sans moi » ;
- « Ce n'est qu'une nuit d'hôtel, cela n'a pas beaucoup d'importance ».

“Il faudrait, au moins savoir où chercher sur Internet et avec quels mots.”

Le manque d'offre identifiable et accessible limite également la consommation

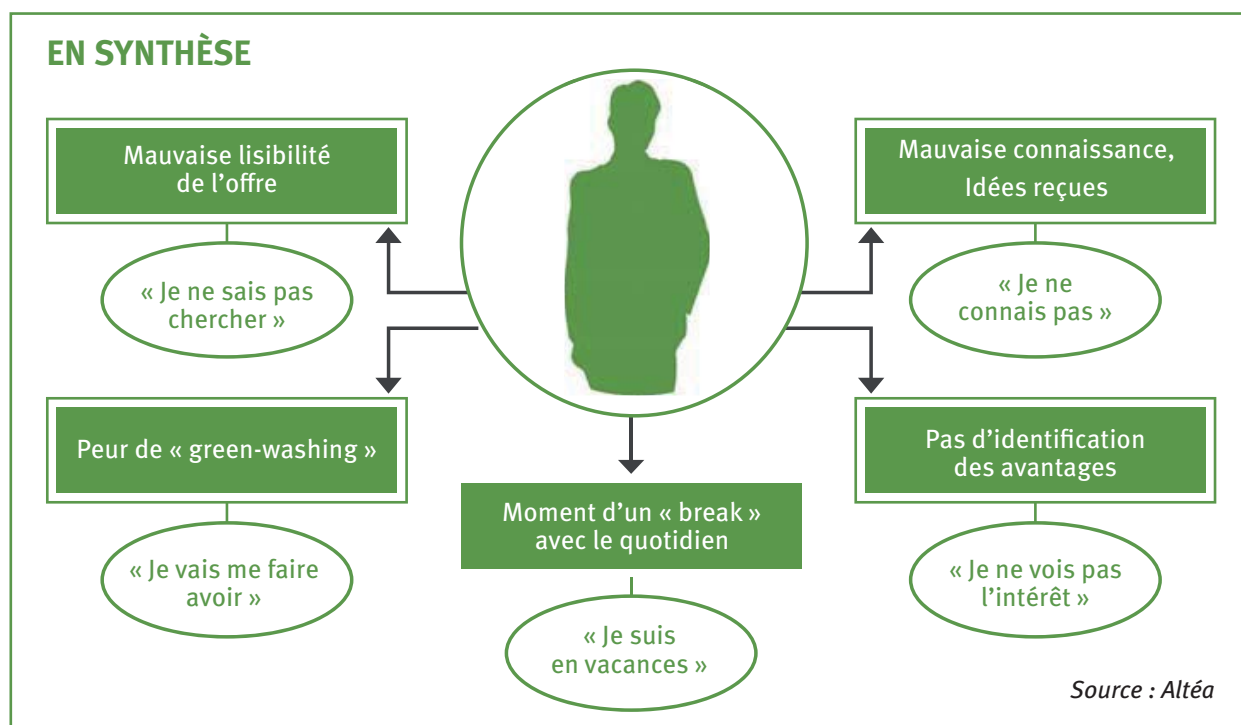
Le manque quantitatif d'une offre clairement identifiée est également souligné comme responsable de la faible consommation de tourisme durable. Pour le tourisme responsable, 31 % des voyageurs seulement estiment l'offre accessible et facile à trouver. [S.03]

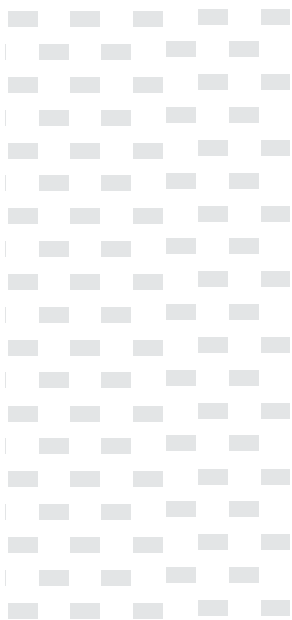
S'agissant du développement durable du tourisme, les touristes semblent un peu perdus dans l'identification des offres.

■ À RETENIR

5 grands freins

- Méconnaissance et idées reçues ;
- La peur de se « faire avoir » ou du « greenwashing » ;
- L'assimilation du développement durable du tourisme à une contrainte incompatible avec les vacances ;
- Le manque d'intérêts identifiés ;
- L'insuffisance d'une offre repérable et accessible.





Les labels et les signes de reconnaissances sont plébiscités

En général, dans la consommation globale, les labels sont des éléments de qualification reconnus comme indispensables à la lisibilité de l'offre de produits « verts » ou « responsables ». Cependant, leur diffusion dans le tourisme reste encore marginale.

87 % des voyageurs sont prêts à faire confiance à un label garantissant que leur voyage respecte les principes du tourisme responsable. [S.03]

Pour les trois marchés ciblés dans l'enquête ATOUTFRANCE – GMV Conseil, 75 % des personnes intéressées [80 % chez les Français] considèrent la présence d'un label comme une garantie pour la « démarche tourisme durable ».

Ces mêmes personnes donnaient beaucoup moins d'importance aux labels dans le choix général de leurs vacances [35 % d'entre eux les voyaient comme une garantie et seulement 25 % des Français].

“En tourisme durable, le besoin fort de rassurance donne une grande importance à la présence d'un label.”

FOCUS

Les marques et labels du tourisme durable, quelle connaissance du public ?

Quelques réactions de touristes

- « C'est important pour reconnaître les initiatives » ;
- « C'est une marque officielle, j'ai globalement confiance ».

Dans l'enquête ATOUT FRANCE – GMV Conseil, l'existence d'un contrôle extérieur réalisé par un organisme indépendant est reconnue et demandée par 55 % des personnes interrogées. L'échelon doit être a minima européen ou, encore mieux, international [en particulier pour les Britanniques].

Des marques et labels assez peu connus du public

Les labels du tourisme durable ont, en général, une notoriété assez faible. En notoriété spontanée, l'ensemble des labels ne dépassent pas les 3 % de l'ensemble de la cible de l'enquête ATOUT FRANCE – GMV Conseil.



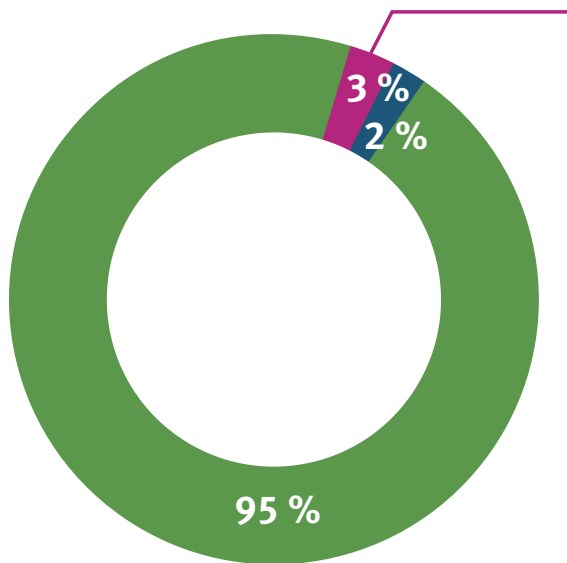
En notoriété assistée, les résultats font ressortir un ensemble de labels situés au-dessus de la moyenne, comme les gîtes Panda, le Pavillon Bleu, l'Eco-label européen ou Green Globe.

Les entretiens avec des groupes de touristes français font apparaître une connaissance assez bonne des marques et des labels territoriaux de tourisme durable [Parc naturel régional et/ou Parc national et Pavillon Bleu], qui, de plus, bénéficient d'une confiance assez forte de la part du consommateur.

On retrouve ces résultats dans l'enquête ATOUT FRANCE – GMV Conseil, ces labels étant parmi les premiers labels touristiques cités en spontané parmi les labels/marques de reconnaissance sur le développement durable.

Connaissez-vous des labels appliqués dans le domaine du tourisme en France [hébergement, restauration, activités, ...] et apportant des garanties en termes de tourisme durable ?

CONNAISSANCE SPONTANÉE



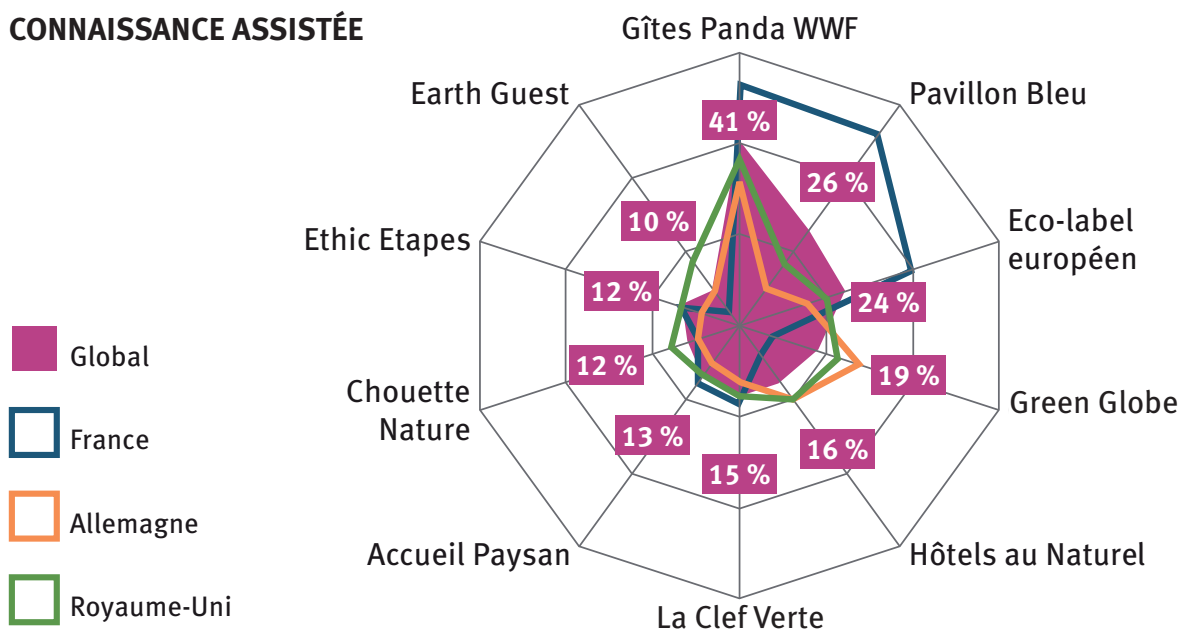
- Gîtes de France [18], Steinbock-Label [5],
- Les Epis [3], Logis de France [3],
- Pavillon Bleu [2], Nature Verte [2],
- Bienvenue à la Ferme [1],
- Chouette Nature [1], La Clef Verte [1],
- Earth Guest [1],
- Parcs Nationaux de France [1],
- Parcs Naturels régionaux [1],
- Stations Vertes [1],
- Les Gîtes ruraux [1], Grüner daumen [1],
- Für Ferienhäuser [1], Eco Vert [1],
- Point Vert [1], Clef Vacances [1],
- Chambres d'Hôtes [1].

Oui **Non** **Ne sait pas** **[XX] Nombre de citations**

Source : GMV Conseil

Parmi les labels touristiques existant en France et garantissant le respect de l'environnement et le caractère équitable des produits et services, qui suivent, pouvez vous indiquer, si vous les connaissez, ne serait-ce que de nom ?

CONNAISSANCE ASSISTÉE



Source : GMV Conseil

Des résultats de notoriété à minorer

Si un voyageur sur deux déclare connaître un label responsable [S.03], on peut s'interroger sur la réalité de cette affirmation.

Dans les entretiens en face à face, très peu de touristes sont capables d'exprimer une définition même générale de chaque label.

Cette déperdition est due aux confusions sur les noms, à des appellations résonnant familièrement comme *Green Globe* ou *Chouette Nature*, à des marques reprenant des noms usuels ou génériques comme « éco-labels » ou encore à l'association avec des sigles à forte notoriété comme *WWF*.

Dans les groupes de touristes français, sur 46 personnes, 5 seulement étaient réellement capables d'identifier correctement un des labels cités. [S.02]

Par exemple, en 2009

13 % des voyageurs français déclaraient connaître le label La Clef Verte et 35 % l'Eco-label européen. [S.03]

■ A RETENIR

Les labels sont globalement plébiscités dans la consommation touristique durable, ils ont un impact prioritaire dans la réassurance du client.

Ils sont donc très importants à utiliser pour crédibiliser une démarche de tourisme durable.

Les labels actuels apportant des garanties en termes de tourisme durable sont globalement peu connus. Leur notoriété affichée est, par ailleurs, souvent à minorer.

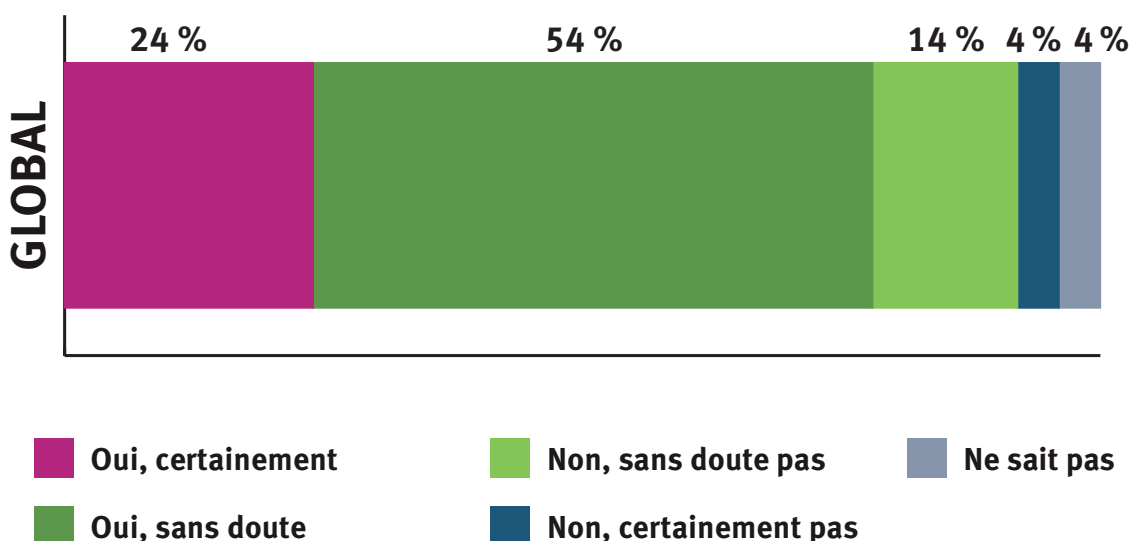
FOCUS

Payer plus cher une prestation de tourisme durable ?

« Une prestation de tourisme durable, c'est plus cher »

Deux tiers des touristes français imaginent qu'une prestation en rapport avec le développement durable du tourisme est nécessairement plus onéreuse qu'une prestation classique. Le phénomène est encore plus marqué en Allemagne ou en Grande-Bretagne, les Britanniques étant les plus suspicieux [près de 9 personnes sur 10].

D'après-vous, des vacances qui s'inscrivent dans une démarche de tourisme durable sont-elles naturellement plus chères que le même produit ne faisant pas la même démarche ?



Les entretiens avec les touristes montrent deux raisons différentes de penser que « c'est plus cher »

La première raison évoquée est le coût réel de la prestation « ça doit être plus cher à produire » ;

La seconde se rapproche plus du greenwashing : « ils en profitent pour nous vendre cela plus cher ».

Source : GMV Conseil

Cette approche est la même pour le tourisme responsable jugé plus coûteux, à prestation identique, par 52 % des voyageurs français. [S.03]

Mais le touriste se dit prêt à payer un peu plus

Dans l'enquête ATOUT FRANCE – GMV Conseil, la moitié des personnes interrogées déclarent être prêtes à payer davantage pour s'inscrire dans une « démarche durable ». Parmi ces personnes, 48 % disent pouvoir aller jusqu'à payer un supplément de 20 %.

Dans différentes autres enquêtes, on retrouve cette même affirmation, jusqu'à un certain point :

■ Les Français affirment

Etre prêts à payer plus cher leurs vacances vers une destination plus écologique [pour 56 % d'entre eux] et à payer une éco-taxe sur le lieu de séjour [pour 57 % d'entre eux]. [S.08]

■ Au niveau international

- Plus de 50 % des Britanniques se déclarent prêts à payer jusqu'à 10 % de plus pour un hébergement faiblement émetteur en gaz à effet de serre ; [S.09]
- 70 % des Canadiens seraient prêts à payer 1 % en plus pour leur transport en avion si c'est en faveur du développement de ressources énergétiques durables [cette proportion tombe à 40 % pour 2 % en plus et 11 % pour 5 %] ; [S.15]

- 29 % des Allemands sont prêts à payer une taxe sur les transports aériens. [S.12]

Attention aux différences entre déclaratif et comportements réels d'achat

Il faut rester prudent quant à la volonté réelle des clients à payer plus pour s'offrir une prestation en lien avec le développement du tourisme durable. En effet, dépenser une faible somme en supplément d'une prestation pour avoir un comportement plus écologique est certainement le fait d'une minorité de touristes [ceci est démontré dans l'exemple de la compensation carbone].

La propension à payer plus dépend donc de critères en relation avec :

- Les écarts classiques acceptables dans une comparaison entre deux prestations ;
- Les avantages réellement perçus en matière de durabilité [collectifs mais surtout personnels] pour cette prestation.

Comme pour la compensation carbone, l'existence d'un décalage entre le déclaratif et la réalité semble inévitable.



FOCUS

Un segment émergent : les entreprises

Les facteurs de croissance

Tous les acteurs le disent, l'éclosion de ce marché est due principalement à trois facteurs pouvant ou non se cumuler :

- La prise de conscience de leur responsabilité citoyenne par certains dirigeants d'entreprise, qui, de fait, orientent leur activité vers le développement durable ;
- L'intégration de la dimension durable pour des raisons de marketing, principalement en liaison avec l'image de l'entreprise ;
- L'application de la loi NRE, depuis 2001, pour les entreprises.

Ce que disent les responsables et employés des entreprises [S.02]

Pour eux, appliquer la durabilité dans le secteur des rencontres et événements professionnels, consiste principalement à la bonne gestion environnementale des hôtels choisis et à l'organisation de déplacements plus écologiques [comme préférer le train].



■ LA LOI NRE

La loi sur les nouvelles régulations économiques [art.116], fait obligation, depuis 2001, aux sociétés françaises, de plus de 500 salariés et cotées sur un marché, de rendre compte, dans leur rapport annuel, de leur gestion sociale et environnementale.

L'attention portée aux déchets [gobelets, dosettes, ...] et à la préparation des repas et collations [utilisation du bio et du local] sont également des composantes reconnues des séminaires durables.

Quels sont les freins au développement d'un tourisme d'affaires durable ?

Les personnes interrogées dans le cadre de l'étude ATOUT FRANCE – Altéa [S.02] expriment les mêmes freins que les autres types de clientèles :

- Le manque d'information ;
- La rapidité de l'avion au détriment du train ;
- Les idées reçues d'un manque de confort et de prix plus élevés ;
- Le manque d'offre : la localisation est un critère majeur, pas le caractère durable.

6 ➔ Quelles motivations à consommer plus de tourisme durable ?

Dans l'enquête sur le tourisme responsable, seules 15 % des personnes estimaient l'offre proposée attractive. [S.03]

« Si vous voulez rendre l'offre attractive, limitez d'abord les freins »

C'est la réponse des touristes français, lorsqu'on leur demande comment les motiver à consommer plus de tourisme durable [S.02] :

“Je serais attiré par une prestation de tourisme durable : si elle n'est pas plus chère, si je suis parfaitement informé et si je suis rassuré sur l'engagement réel du prestataire.”

Dans une prestation de tourisme durable, le client distingue donc mal les avantages associés et, il pense d'abord contraintes avant de penser avantages.

Une diversité de facteurs très attractifs

Dans l'enquête ATOUT FRANCE – GMV Conseil, les composantes du tourisme durable perçues comme attractives sont multiples et bien identifiées.



■ On dénombre des éléments de motivation liés à des avantages personnels...

Le plaisir de consommer local

Un restaurant proposant des produits uniquement locaux ou de saison : 90 % de personne interrogées se déclarent intéressées ou très intéressées.

La découverte d'une nature préservée

Les activités dans la nature comprenant de l'information sur la faune et la flore : 84 % des personnes se déclarent intéressées ou très intéressées.

Le no stress, no pollution, du « sans voiture »

Une destination sans voiture [parking surveillé avec possibilité de mise à disposition de voitures électriques et de vélos] : 84 % de personnes se déclarent intéressées ou très intéressées.

■ ...Et des motivations liées à des avantages plus collectifs

L'économie territoriale

Une activité s'engageant sur la redistribution de retombées économiques aux populations locales : 86 % de personnes se déclarent intéressées ou très intéressées.

La prise en compte de l'environnement

Un hébergement qui a inscrit le respect de l'environnement dans son mode de construction : 82 % des personnes se déclarent intéressées ou très intéressées.

7 ➔ Quelques éléments spécifiques aux différentes composantes de l'offre [transport, hébergement, activité, destination]

Transport : une composante assez contrainte mais où certaines évolutions émergent

60 % des personnes interrogées ne choisissent pas leur mode de transport pour partir en vacances en fonction de son impact sur l'environnement ; c'est encore plus marqué chez les Français. [S.01]

Appliquer la démarche du développement durable au transport n'est donc pas une préoccupation essentielle des touristes.

Ces derniers paraissent tributaires avant tout :

- Du prix ;
- De l'accessibilité ;
- De la facilité à se déplacer sur le site pendant ses vacances.

Quelques phrases de touristes

- « Je prends la voiture car je ne peux pas faire autrement et le train c'est trop cher » ;
- « Pour aller à l'autre bout du monde, je ne peux pas y aller en bateau ».

■ Le train est le moyen de transport reconnu comme le plus écologique

Dans l'enquête ATOUT FRANCE – GMV Conseil, seul le train est reconnu comme un mode de transport « écologique ».

Pour autant, « prendre le train pour des raisons écologiques » arrive seulement en sixième position parmi les différents motifs du choix de ce mode de déplacement [cité par 28 % des voyageurs]. Les critères de prix, de temps de transport et de facilité sur place constituent les points prioritaires de débat.



- « Pour faire Paris/Nice, cela coûte largement plus cher de prendre le train que l'avion et c'est bien plus long. »

■ Les touristes ont encore du mal à concevoir un changement d'attitude

Ainsi, l'enquête FÜR auprès des voyageurs allemands révèle qu'ils n'envisagent pas : [S.12]

- Pour 58 % d'entre eux, de délaissier l'avion pour le train ou la voiture ;
- Pour 67 %, de renoncer à l'aérien ;
- Pour 59 %, de délaissier le lieu de vacances pour un séjour de proximité ;
- Pour 61 %, de voyager moins.

Des données équivalentes se retrouvent sur le marché britannique.

En ultime recours, on serait prêt à payer plus, dans le cadre d'une éco-compensation par exemple.

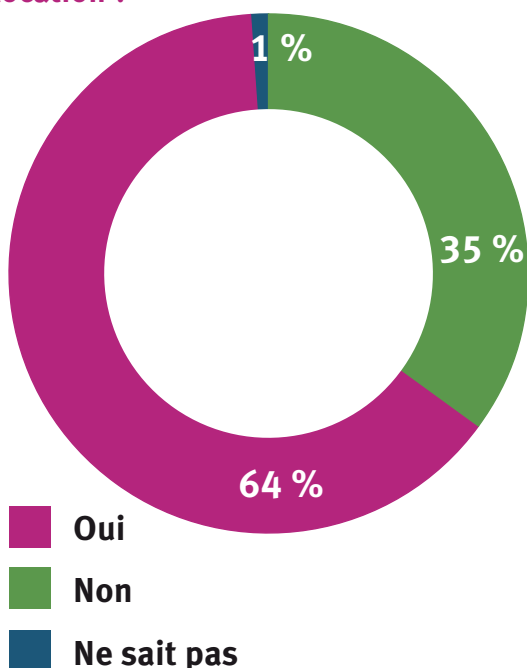
■ À destination, on se voit plus facilement utiliser un transport écologique

Le « transport durable » est surtout envisagé une fois sur place. Dans ce cadre, l'utilisation des transports publics et les déplacements à pied ou à vélo sont des moyens de transport perçus comme écologiques.

Dans l'enquête ATOUT FRANCE – GMV Conseil, 64 % des interviewés choisissent les modes de déplacement locaux, une fois à destination.

Ce phénomène est très marqué chez les Allemands et les Britanniques. Ces modes de transport sont appréciés pour la tranquillité d'esprit qui y est associée mais aussi pour leur convivialité et pour le lien avec le local.

Une fois à destination, vous arrive-t-il de privilégier les modes de transport locaux [train, autocar, transports collectifs locaux, taxi, etc.] plutôt qu'un véhicule personnel ou de location ?



Source : GMV Conseil

Les touristes français s'expriment sur leur vision des déplacements durables sur place [S.02]

- « Pour moi, le tourisme durable c'est en utilisant les transports publics ou en se déplaçant à vélo ou à pied » ;
- « Le réseau des transports publics et la présence de pistes cyclables sont les points fondamentaux pour une destination qui veut faire du tourisme durable ».

La mise en oeuvre d'une offre de mobilité plus durable constitue aujourd'hui pour de nombreuses destinations, un enjeu majeur participant pleinement à la qualité d'expérience offerte.

Hébergement - restauration : un grand potentiel de valorisation

■ La gastronomie et les produits locaux, éléments majeurs d'attrait touristique associés au tourisme durable

Dans l'esprit du public, bien manger et consommer local semblent cumuler avantages personnels [goût, santé] et bien-être collectif [maintien d'une agriculture de proximité, réduction du transport]. C'est un attrait considérable pour les touristes notamment les Britanniques.

Le classement récent du repas gastronomique des Français au patrimoine culturel immatériel de l'humanité [UNESCO] constitue à cet égard un levier d'attractivité exceptionnel méritant une pleine valorisation.

■ **L'« hébergement durable » reste un type de prestation encore un peu flou dans l'esprit d'une partie des touristes**

Le concept d'hébergement en tourisme durable n'est pas appréhendé par la totalité des touristes. Certaines idées reçues, comme celle d'un hébergement implanté forcément dans la nature, est présente dans l'esprit d'une partie des groupes de touristes français sollicités au cours de l'enquête qualitative ATOUT FRANCE – Altéa : [S.02]

- « Des gîtes, des fermes, de petits hébergements, des logements chez l'habitant, des campings » ;
- « Des hébergements plutôt dans la nature ».

Mais d'autres mentionnent spontanément d'autres caractéristiques :

- « Une architecture intégrée pour surtout ne pas gâcher les paysages » ;
- « Un hébergement où il y a un effort de l'hébergeur sur le tri et sur l'énergie ».

■ **Les touristes se disent prêts à payer plus pour un hébergement de tourisme durable**

Dans les différentes enquêtes, une proportion importante d'Allemands, de Britanniques, de Français, ou encore de Canadiens se déclarent disposés à choisir un hôtel à fonctionnement écologique. Certains sont même prêts à payer davantage.

Ainsi, 56 % des Français sont d'accord pour privilégier un hébergement ayant un éco-label [S.08] et 34 % des voyageurs internationaux se disent

Ces mêmes groupes de touristes français ont attribué quatre critères incontournables à la définition d'un hébergement de tourisme durable

1. Des mesures d'éco-gestion : déchets/économies/énergies renouvelables ;
2. Des actions ayant un fort impact sur le local : emploi, retombées économiques, utilisation de produits locaux ;
3. Une architecture belle et intégrée dans le site ;
4. La prise en compte de la santé des occupants avec moins de pollutions et de polluants dans l'air et dans l'eau.



prêts à payer plus pour un hôtel ayant une démarche environnementale [25 % à payer plus de 5 %]. [S.14]

De même, 36 % des voyageurs internationaux sont disposés à payer plus cher pour

une compagnie aérienne ayant une démarche environnementale [26 %, plus de 5 %]. [S.14]

■ **Là aussi, le décalage entre les intentions et l'acte d'achat subsiste**

Seulement 3 % des clients de Trip Advisor déclarent avoir déjà choisi un hôtel ayant une démarche écologique, alors que 35 % affirmaient être prêts à le faire. [S.14]

Seuls 2 % des voyageurs français sont déjà allés dans un établissement éco-labellisé, bien qu'ils soient 56 % à déclarer les privilégier. [S.08]

■ La composante animation : des pistes intéressantes

Les différentes enquêtes donnent assez peu d'information sur le volet animation identifié en tant que tel. Cependant, parmi les éléments d'attractivité du tourisme durable y figurent :

- Les aspects liés à la découverte d'une nature préservée et accessible ;
- Les aspects pédagogiques, principalement à destination des enfants [et tout particulièrement pour les clientèles françaises] ;
- La découverte des modes de vie locaux et le contact avec les habitants.

Cela constitue autant de pistes à explorer par les responsables en charge de l'animation touristique.

Une composante destination vue en général sous l'angle de l'éco-tourisme

■ Quel impact sur le touriste ?

Si plus de la moitié des touristes français sont prêts à favoriser une destination plus écologique

[et 79 % des Américains [S.11], l'impact d'une démarche de développement durable du tourisme dans le choix d'une destination est encore, cependant, difficilement quantifiable.

■ De nombreux amalgames avec le tourisme vert

Imaginé préférentiellement dans des sites naturels par les touristes, l'amalgame entre tourisme durable, tourisme vert et éco-tourisme est fréquent de la part des touristes et des offreurs. Ainsi, l'offre touristique durable sera d'abord assimilée à des destinations de nature et/ou d'éco-tourisme.

■ Des espaces légitimes pour le tourisme durable et d'autres un peu moins

Aux yeux du public [S.01], tous les espaces n'ont pas tout-à-fait la même légitimité à se positionner sur cette thématique : la campagne, la montagne et la mer sont naturellement considérées comme portées à être des destinations de tourisme durable ; l'espace urbain, sans être rejeté, devra davantage convaincre, alors même que les enjeux en matière de pollution sont majeurs.

Les parcs : des points de repères durables

Pour les Français appelés à s'exprimer dans l'enquête qualitative ATOUT FRANCE – Altéa [S.02], les parcs et les réserves naturelles sont les lieux les mieux identifiés spontanément comme représentants d'une destination de « tourisme durable ».

Aucune destination géographique, région ou département français n'est nommé spontanément.



FOCUS

La France, un grand potentiel pour devenir une destination durable

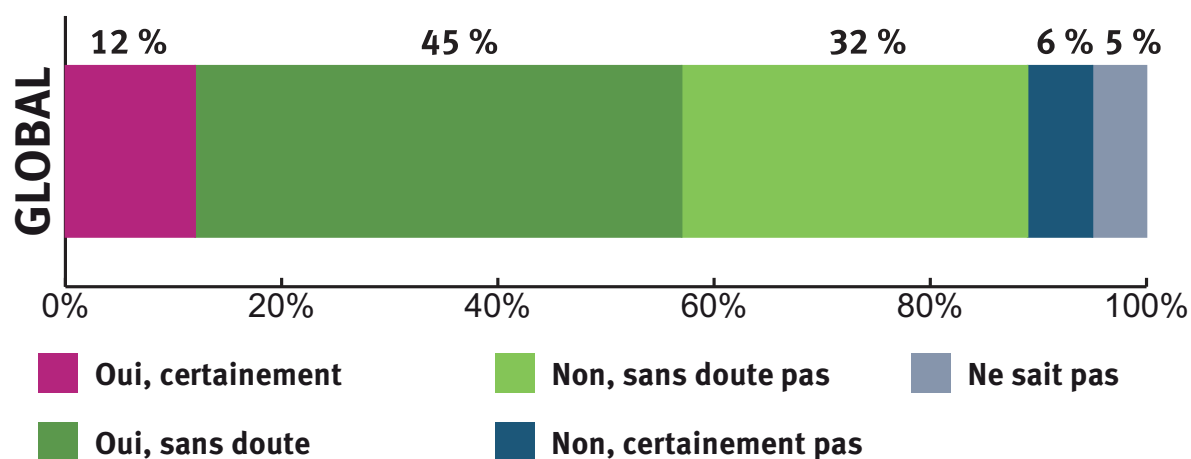
Quelles sont, d'après vous, les destinations, les pays, les plus représentatifs du tourisme durable : les pays dans lesquels vous avez l'impression que des réalisations concrètes en ce sens ont déjà été conduites ?

Dans l'enquête ATOUT FRANCE – GMV Conseil, la France arrive en huitième position dans la perception des pays les plus représentatifs du tourisme durable. Elle est distancée par les pays du Nord et surtout par l'Australie largement en tête. Son principal concurrent dans le domaine du tourisme : l'Italie, est également perçue comme plus représentative d'une destination durable.

	FRANÇAIS	ALLEMANDS	BRITANIQUES	TOTAL
Australie	15%	65%	30%	30%
Norvège	25%	31%	28%	23%
Italie	18%	27%	18%	17%
Danemark	18%	21%	19%	15%
Canada	7%	44%	6%	15%
Allemagne	11%	23%	22%	15%
Belgique	8%	15%	30%	14%
Autres	23%	15%	9%	12%
Nouvelle-Zélande	15%	18%	14%	12%
Luxembourg	3%	20%	16%	11%
France	12%	15%	10%	10%
Suède	9%	15%	11%	10%
Russie	11%	11%	14%	10%
Malte	3%	12%	21%	9%
Aucun	10%	7%	15%	9%

Source : GMV Conseil

Selon vous, la France est-elle une destination de tourisme durable ?



	FRANÇAIS	ALLEMANDS	BRITANNIQUES	TOTAL
Oui, certainement	14%	11%	12%	12%
Oui, sans doute	36%	45%	52%	45%
Non, sans doute pas	32%	33%	31%	32%
Non, certainement pas	11%	5%	3%	6%
Ne sait pas	7%	6%	1%	5%
La France destination durable	50%	56%	64%	57%
<i>[Somme des deux premières réponses pour chaque nationalité]</i>				
Effectif	500	500	500	1500

Source : GMV Conseil

De plus, l'image globale de la France comme « destination de tourisme durable » est partagée, avec 58 % d'opinions positives, contre seulement 12 % très positives [les Britanniques étant les plus positifs].

En positif, cette perception repose essentiellement sur un atout reconnu : la France a su protéger son patrimoine culturel, ses traditions et ses paysages. Les touristes sont cependant plus critiques aux chapitres de la relation avec le territoire et les locaux, des engagements concrets des opérateurs, des actions de préservation de la faune et la flore et du volume de l'offre existante, toutes prestations confondues.

Une mobilisation de l'ensemble des opérateurs publics et privés est donc nécessaire pour renforcer le positionnement de destination durable de la France.

■ À RETENIR

- La destination France a un fort potentiel en termes de destination touristique durable mais avec des concurrents redoutés ;
- Elle possède des atouts culturels et patrimoniaux indéniables ;
- Mais aussi trois grands points faibles :
 - Le défaut de lisibilité de son offre et des engagements de ses prestataires ;
 - La perception insuffisante de ses politiques de préservation de la faune et de la flore ;
 - Le manque de proximité avec tout le contexte local qui constitue pourtant sa force touristique vive.

8 → Du comportement d'achat à la segmentation du marché

Première clef de la segmentation : l'importance de la « dimension durable » dans l'acte de consommation

L'analyse documentaire et l'enquête ATOUT FRANCE – GMV Conseil conduit à considérer comme critère majeur de segmentation, « la prise en compte du caractère durable dans le choix de l'offre ».

Sous cet angle, l'ensemble de la clientèle se ventile en trois grands segments :

- **Les attentistes**

Ils ne prennent pas en compte ce critère ;

- **Les sensibilisés passifs**

La dimension durable constitue seulement un plus ;

- **Les sensibilisés actifs**

C'est un critère prioritaire.



■ Les attentistes : ces personnes n'intègrent pas ou très peu le « caractère durable » dans leur choix de prestations touristiques

Les attentistes peuvent être conscients ou non des problématiques de durabilité liées au tourisme ; y être sensibles ou non. Certains peuvent même avoir une très bonne connaissance du sujet et simplement ne pas vouloir adhérer au concept de tourisme durable.

Dans l'étude ATOUT FRANCE – GMV Conseil, les attentistes représentent 16 % des personnes interrogées.

Selon d'autres études, les attentistes représentent entre 10 et 25 % des principaux marchés occidentaux

- 10 % des voyageurs sondés ne veulent pas s'engager dans des actions favorisant l'environnement pendant leur voyage [BVA – 2007] ; [S.08]
- 25 % des voyageurs interrogés par Trip Advisor déclarent ne pas tenir compte de l'écologie dans leurs choix touristiques [2008] ; [S.14]
- 19 % des Britanniques pensent que le tourisme de masse ne porte pas atteinte à l'environnement ; [S.16]
- 15 % déclarent ne pas se soucier du tout des populations locales et de l'environnement pendant leur séjour ; [S.13]
- 14 % des Britanniques ne sont pas sensibles à la politique environnementale d'une entreprise touristique. [S.13]

Les attentistes sont globalement plus ruraux et plus âgés que la moyenne des personnes enquêtées.

■ Les sensibilisés : passifs ou actifs

Reconnaissant le critère durable comme un élément de choix de leur consommation touristique, ils sont largement majoritaires mais ne constituent pas pour autant un groupe uniforme.

Selon les études et les questions posées [plus ou moins engageantes], le taux de réponse peut varier fortement. En effet, une question peu engageante et assez vague se traduira par un taux de réponse assez fort.

80 % des Britanniques se disent enclins à choisir des entreprises ayant une démarche environnementale affichée ; [S.10]

88 % des voyageurs français se disent prêts à agir en faveur de l'environnement. [S.08]



A l'opposé, une question engageante, notamment financièrement, aura pour résultat une proportion beaucoup plus réduite :

25 % des voyageurs internationaux se disent prêts à payer 5 % en plus pour un hôtel ayant une démarche environnementale. [S.14]

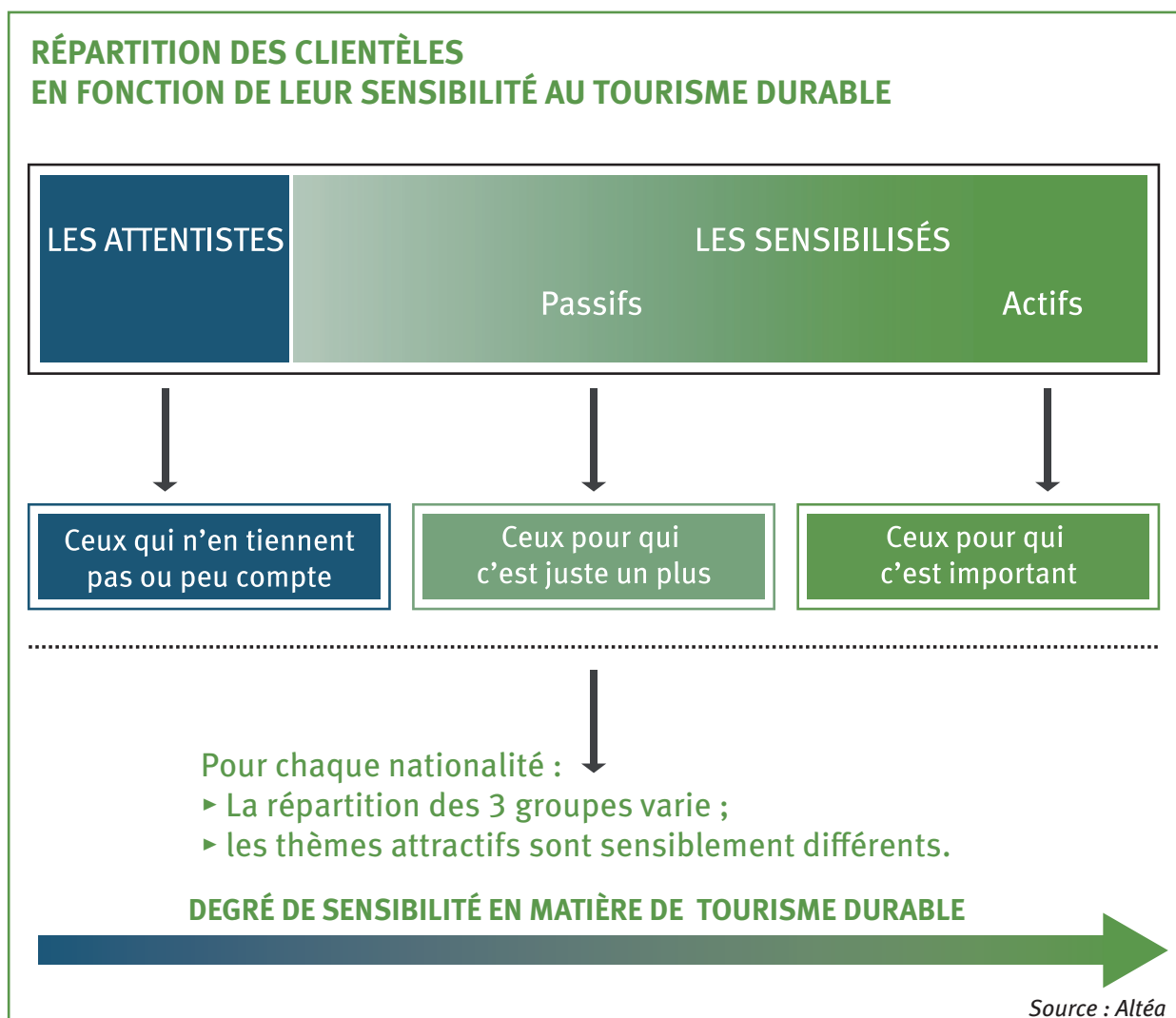
L'enquête ATOUT FRANCE – GMV Conseil nous permet de séparer les sensibilisés en deux sousgroupes

• LES SENSIBILISÉS PASSIFS

Ils considèrent le critère durable comme un plus mais n'en font pas un choix prioritaire de consommation. Ils représentent dans l'enquête 60 % de la population interrogée.

• LES SENSIBILISÉS ACTIFS

Ils considèrent le caractère durable comme un élément prioritaire de consommation. Ils ont, souvent, une bonne connaissance du tourisme durable et sont, dans ce cas, très exigeants en matière de prestations. Ils représentent dans l'enquête 10 % de la population interrogée.



Deuxième clef de la segmentation : le lien avec l'éco-consommation au quotidien

Assez logiquement, il existe un lien très clair entre sensibilité ou éco-consommation au quotidien et éco-consommation touristique.

L'enquête ATOUT FRANCE – GMV Conseil fait apparaître que les personnes les plus sensibilisées et les plus actives en matière d'éco-consommation ont une meilleure connaissance du tourisme durable et sont plus fortement consommatrices.

■ PAR EXEMPLE

Lors de leurs déplacements, ces personnes analysent plus souvent l'impact induit [empreinte carbone] et achètent plus fréquemment des compensations carbone.

Les personnes les plus intéressées par le tourisme durable sont ainsi celles qui éco-consomment de façon plus poussée au quotidien. Ceci se retrouve notamment autour de certaines pratiques assez engageantes comme la consommation « bio », la consommation « équitable » et la réalisation d'éco-équipements/travaux dans le foyer.

FOCUS

Les facteurs favorisant l'émergence de la sensibilité au développement durable

Les différentes études sur le développement durable et sur le tourisme tendent à démontrer que certaines caractéristiques socio-démographiques induisent une plus grande sensibilité à l'environnement, au développement durable ou à la notion de citoyenneté.

Le triangle Etudes – Profession – Revenus

Globalement, les personnes les plus diplômées, les catégories sociales dites « les plus favorisées » et les moyens et hauts revenus sont reconnus comme les plus sensibles aux questions environnementales, du développement durable et du tourisme responsable.



■ PAR EXEMPLE

- Si moins d'un tiers des non-diplômés pratiquent une consommation engagée, cette proportion passe à 58 % pour les individus issus de l'enseignement supérieur ; [S.17]
- La notion de tourisme responsable est dite connue par 76 % des PCS + et 52 % des PCS – ; [S.03]
- L'attachement à des engagements, comme l'absence de pollution ou de travail des enfants, semble peu concerner les titulaires des revenus les plus faibles [34 % de ceux gagnant de moins de 900 € mensuels]. Lorsque les ressources augmentent, la sensibilisation aux critères de « citoyenneté » prend de l'ampleur : 59 % des plus de 3 100 € de revenus mensuels déclarent tenir compte d'engagements citoyens. [S.17]



Trois autres critères apparaissent dans les études mais sont plus délicats à interpréter

1. L'âge
2. L'urbanité
3. L'intensité de pratique du tourisme

■ L'âge

Les catégories les plus jeunes sont les plus intéressées par les notions de développement durable ou d'écologie. Pour autant, ceci ne se retrouve pas complètement dans le tourisme où la tranche des 35 – 49 ans est plus sensible au tourisme durable ou responsable. [S.03]

Il faut ici bien prendre en compte les limites posées par la capacité financière des plus jeunes et leur manque d'expérience en termes de pratique touristique.

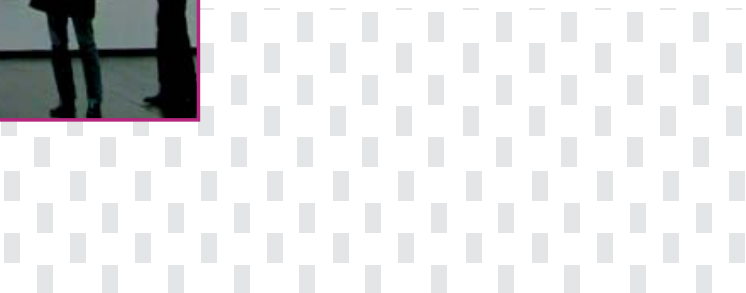
■ L'intensité de pratique

Les personnes qui voyagent le plus, sont globalement plus sensibles au tourisme responsable et à l'environnement. [S.03]

■ L'urbanité

Les personnes issues des grands centres urbains sont globalement plus sensibles aux problèmes environnementaux, de citoyenneté et au développement durable.

Lorsque la taille de l'agglomération de résidence s'accroît, l'intérêt pour le tourisme responsable augmente : à Paris et dans son agglomération, 53 % des personnes interrogées disent en tenir compte au moment de l'achat [+9 points par rapport à la moyenne nationale ; +19 points par rapport aux habitants de communes rurales]. [S.03]



Troisième clef de segmentation : la nationalité avec une segmentation propre aux trois marchés Allemagne, France, Grande-Bretagne

La première phase de la segmentation nous a permis de diviser les touristes en deux grandes catégories : les attentistes et les sensibilisés.

L'étude ATOUT FRANCE – GMV Conseil réalisée sur les trois marchés majeurs que sont l'Allemagne, la France et la Grande-Bretagne permet d'aller plus loin en proposant une segmentation affinée pour ces trois marchés.

■ Une segmentation fondée avant tout sur la nationalité

L'ensemble des touristes interrogés a été divisé en sept groupes aux comportements homogènes par rapport au développement durable du tourisme. Ces comportements varient fortement selon la nationalité de chacune des populations considérées, en raison de la différence culturelle entre chaque pays, ainsi que du type et de l'intensité de pratique du développement durable au quotidien :

- La responsabilité citoyenne et éthique concerne davantage les Britanniques ;
- La défense de l'environnement intéresse plus les Allemands ;
- Les aspects de découverte préoccupent surtout les Françaises.

Les 7 groupes

Parmi les « **SENSIBILISÉS** », on dénombre cinq groupes différents :

1. LES « **ÉTHICS YUPPIES** »
composés essentiellement de Britanniques ;
2. LES « **AVERTIS** »
principalement des Allemands ;
3. LES « **ENTHOUSIASTES** »
majoritairement des femmes françaises ;
4. LES « **CURIEUX** »
en majorité des hommes français ;
5. LES « **ÉMERGENTS** »
de jeunes européens de différentes nationalités.

Parmi les « **ATTENTISTES** », on trouve deux groupes :

6. LES « **ATTENTISTES VERTS** »
formés d'Allemands et de Français ;
7. LES « **ATTENTISTES ÉTHIQUES** »
composé de Britanniques.

■ Vers la fin des identités nationales : des jeunes au comportement plus uniforme

Les jeunes Européens qui constituent le groupe les « **ÉMERGENTS** » intègrent des comportements de développement durable dans la vie de tous les jours avec des repères assez identiques quel que soit leur pays d'origine.

Même s'ils ne sont pas encore très sensibilisés au tourisme durable, ils représentent cependant l'avenir. Ils préfigurent déjà une consommation de type européenne ou occidentale avec des différences moins marquées entre les nationalités.

Les sept groupes de l'enquête ATOUT FRANCE – GMV Conseil

■ Groupe 1, LES « ÉTHIC YUPPIES »

- ▶ 29 % des trois marchés étudiés
- ▶ 88 % des Britanniques [venant en France]

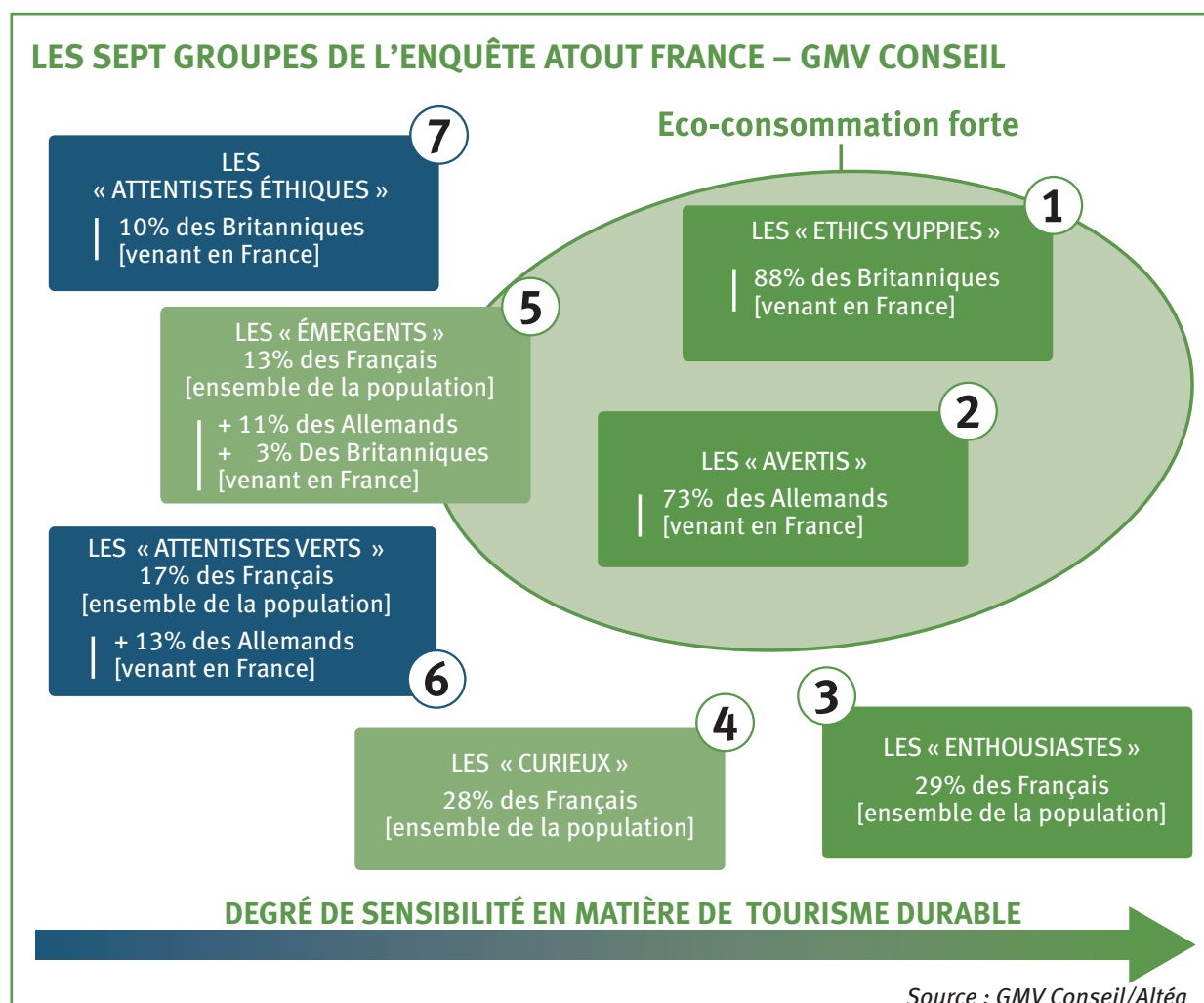
Un groupe composé exclusivement de Britanniques, qui se distingue par sa jeunesse, des PCS et des niveaux de revenus élevés ainsi qu'un profil urbain voire métropolitain. Ils sont concernés et actifs en termes d'éco-consommation, en particulier sur les aspects du commerce équitable [consommation forte et diversifiée] mais aussi de l'équipement du foyer ou de l'utilisation de modes de transport doux et écologiques.

Ils sont forts consommateurs de vacances en général et de vacances à l'étranger en particulier [y compris hors Europe]. Ils fréquentent tous types d'espaces [mer / montagne / campagne / villes] et représentent une cible privilégiée pour le tourisme durable, qu'ils connaissent et pratiquent déjà pour partie. Ils ont une bonne image de la France, sur cette thématique.

Cependant, leur intérêt pour le développement durable du tourisme se fait sous conditions d'adéquation de l'offre :

- Avec la dimension éthique et équitable de la durabilité ;
- Avec une consommation raisonnée et saine, notamment en matière de restauration.

Ils ont une distance relative vis-à-vis de la dimension « verte » [nature et environnement] et une sensibilité au prix extrêmement forte.



■ Groupe 2, LES « AVERTIS »

- ▶ 24 % des trois marchés étudiés
- ▶ 73 % des Allemands [venant en France]

Un groupe composé exclusivement d'Allemands, assez diversifié en matière de PCS et en âge actif. Parmi les « AVERTIS », les hommes sont un peu plus représentés que les femmes.

C'est le groupe le plus impliqué en matière d'éco-consommation, tout particulièrement dans sa dimension environnementale [bio, écologie du foyer, gestes éco-citoyens] mais aussi sur le champ du commerce équitable. Les « AVERTIS »



sont de gros consommateurs de vacances en général, et de vacances à l'étranger en particulier [y compris hors Europe], avec un tropisme mer et villes et un moindre intérêt porté à la campagne et à la montagne. Ils représentent également une cible privilégiée pour le tourisme durable qu'eux aussi connaissent et pratiquent déjà pour partie.

Cependant, il existe visiblement des freins pour cette clientèle exigeante et mature pour passer à l'acte.

Les offres restent aujourd'hui virtuelles pour cette clientèle allemande qui a du mal à s'y projeter. Pour ce groupe, la France souffre d'un déficit d'image : il la critique dans nombre des composantes constitutives du développement durable du tourisme [préservation de l'environnement, implication de la collectivité].

LES « AVERTIS » considèrent les vacances durables comme plus chères mais se disent majoritairement prêts à payer plus.

■ Groupe 3, LES « ENTHOUSIASTES »

- ▶ 10 % des trois marchés étudiés
- ▶ 29 % des Français [ensemble de la population]

Un groupe formé exclusivement de femmes françaises d'âge intermédiaire et, pour beaucoup, mères de famille, habitant principalement en zone rurale ou dans des villes de moins de 20 000 habitants. Aujourd'hui en retrait en termes d'éco-consommation par rapport au bio, au commerce équitable ou à l'éco-équipement du foyer, ces femmes sont surtout sensibilisées aux éco-gestes de la vie quotidienne. Elles sont également en retrait en matière de connaissance et de pratique du développement durable du tourisme.

Cela ne les empêche pas de s'enthousiasmer pour les propositions faites et pour le concept de développement durable du tourisme quand il leur est expliqué.

Elles accueillent en effet, de façon très positive, la démarche et les projets de vacances associés. Elles ont un intérêt particulier pour ceux s'inscrivant dans le respect de l'environnement et sa découverte, et ceux prenant en compte le développement local. La dimension bio les séduit moins.

Elles renvoient une image parfois critique de la France quant à l'engagement des offreurs vis-à-vis de l'emploi local, de la relation avec les touristes ou du développement de l'offre de transport.

■ Groupe 4, LES « CURIEUX »

- ▶ 10 % des trois marchés étudiés
- ▶ 28 % des Français [ensemble de la population]

Ce groupe complète le panorama des actifs français. Il est composé quasi-exclusivement d'hommes, avec une majorité de PCS + appartenant à la classe moyenne supérieure.

Comme le groupe précédent, les « CURIEUX » sont en retrait en termes d'éco-consommation par rapport aux autres. Ce retard porte sur le bio, le commerce équitable, l'éco-équipement du foyer, l'utilisation de modes de transport écologiques ou « doux » et les éco-gestes de la vie quotidienne, mais également la connaissance et la pratique du tourisme durable.

Les « CURIEUX » restent néanmoins représentatifs des Français partant en vacances en France et ouverts au développement durable du tourisme.

Pour les convaincre de « consommer tourisme durable », il faudra surmonter les freins propres à cette cible :

- Difficulté à s'impliquer dans des pratiques éco-responsables ;
- Scepticisme et peur de l'« éco-blanchiment » supérieurs à la moyenne ;
- Critiques assez similaires à celles des « ENTHOUSIASTES » sur les offreurs français, leur engagement local et leur relation aux touristes.



■ Groupe 5, LES « ÉMERGENTS »

- ▶ 11 % des trois marchés étudiés

C'est un groupe multi-pays [Allemagne/France/Grande-Bretagne]. Il se caractérise par la jeunesse de ses membres avec, de fait, des revenus faibles liés à leur statut d'étudiants/apprentis ou d'inactifs. Il se situe en position intermédiaire quant à l'éco-consommation [bio, commerce équitable, éco-équipement du foyer, gestes éco-citoyens], a priori en raison des coûts liés à ce type de consommation. En revanche, ce groupe est intéressant sur la thématique des transports, car les individus le composant utilisent de préférence, des moyens de locomotion écologiques et « doux ». Aujourd'hui, leurs pratiques de tourisme durable sont balbutiantes. Leurs pratiques de tourisme en général sont par ailleurs sous contraintes et limitées.

Il paraît cependant essentiel de s'intéresser à ce groupe. En effet, en train de construire ses référents de consommation, il porte le « tourisme de demain ».

L'adhésion de ce groupe au tourisme durable sera conditionnée, à court terme, à la contrainte prix et à l'attractivité réelle du produit. Cette clientèle est particulièrement sensible à l'authenticité des projets et aux offres permettant la rupture, le retour aux sources et les sensations fortes, par opposition aux projets plus traditionnels autour de la restauration et de l'hébergement.

Une précision : ce groupe a une image mitigée de la France touristique, reconnaissant ses atouts, mais en attente d'un positionnement sur une offre dédiée.

■ **Groupe 6 et groupe 7**
LES « ATTENTISTES VERTS » et
LES « ATTENTISTES ÉTHIQUES »
 ▶ 16 % des trois marchés étudiés

Ces deux groupes se caractérisent par leur âge, supérieur à la moyenne [encore plus chez les Allemands et les Français que chez les Britanniques] et, des PCS marqués par beaucoup d'inactifs, aux niveaux de revenus intermédiaires à faibles. Les deux groupes



sont en retrait en termes d'éco-consommation, traduisant la tendance globale de plus faible sensibilité des seniors, en particulier sur le « bio » et sur l'éco-équipement du foyer. Ils ont un intérêt moyen, une certaine distance par rapport à la démarche de tourisme durable, sans toutefois évoquer un phénomène de rejet.

Les différences entre ces deux groupes rejoignent les écarts culturels déjà évoqués.

LES « ATTENTISTES VERTS »

- ▶ Plus forte sensibilité au respect de l'environnement [éco-équipement du foyer et gestes écocitoyens].

LES « ATTENTISTES ÉTHIQUES »

- ▶ Plus forte sensibilité au commerce équitable du Royaume-Uni [et en conséquence plus forte connaissance des labels de développement durable] ; partant plus souvent et plus loin.

■ **A RETENIR**

1. Une segmentation fondée avant tout sur les attraites et les doutes à consommer durable dans le tourisme :
 - Des « attentistes » peu sensibles aux discours durables ;
 - Des « sensibilisés » le prenant en compte dans leur choix, composés de deux groupes distincts :
 - ▶ Un groupe [les Passifs] pour qui le caractère durable est un élément secondaire de choix [un plus à valeur égale] ;
 - ▶ Un groupe [les Actifs] pour qui le critère durable est un élément de choix important.
2. L'existence d'un lien fort entre éco-consommation au quotidien et éco-consommation touristique ;
3. Des visions du tourisme durable et des centres d'intérêt différents et très fortement marqués selon les nationalités amenant sur des groupes homogènes à fort clivage national pour les trois marchés étudiés ; [S.01]
4. Un groupe émergent de jeunes Européens présentant des comportements et des sensibilités très proches, qui préfigurent déjà les comportements de demain.

CHAPITRE 3

Concevoir sa stratégie



Étape 1 ⇨

Segmenter, cibler et établir un positionnement _____ 66

Trois grands types de positionnement de l'offre des entreprises 66

Ciblage et stratégie : la marche à suivre en trois questions 69

Étape 2 ⇨

Analyser les avantages concurrentiels _____ 71

La fidélisation des clientèles existantes 71

Augmenter le chiffre d'affaires par client 72

Gagner de nouveaux clients 72



Concevoir sa stratégie

Étape 1 ⇨ Segmenter, cibler et établir un positionnement

■ RAPPEL

Segmenter

Découper le marché en sous-ensembles homogènes de consommateurs, selon un ou plusieurs critères.

Cibler

Choisir des catégories d'individus [segments] sur lesquels concentrer l'effort de l'entreprise.

Positionnement

Place qu'occupe un produit dans l'esprit des consommateurs face à ses concurrents.

Trois grands types de positionnement de l'offre des entreprises

L'analyse du positionnement actuel de diverses entreprises ou organisations vis-à-vis du développement durable fait ressortir trois grandes familles de stratégies, qui se retrouvent dans la grande consommation et dans le tourisme.

■ Positionnement 1 ⇨ Une offre à 100 % durable ou la « stratégie du spécialiste »

L'entreprise positionne la totalité de ses produits sur les dimensions durables ou responsables.

Ce positionnement cible principalement les personnes convaincues, les plus enclines à prendre ce critère en considération jusqu'à le traduire en comportement d'achat. Actuellement, cela concerne une part réduite de la population.

La cible peut s'élargir aux personnes voyant, selon les circonstances, dans le caractère durable, un plus parmi leurs choix de prestations.

Le positionnement de spécialistes permet de se donner un avantage sur un marché émergent.

Segmenter

L'ensemble des données et la méthodologie de segmentation du marché sont détaillés à la fin du chapitre 2.

En fonction de son offre et de sa clientèle, le lecteur pourra se référer à ces informations afin de découper de manière opérationnelle les différents segments de clients.

QUELQUES EXEMPLES

➔ Dans la grande consommation

- *La Vie Claire* est un réseau de magasins spécialisés dans l'alimentation biologique depuis plus de 60 ans ;
- *Ecover*, société internationale fondée en Belgique en 1980, est numéro 1 mondial de la production de lessives et de produits de nettoyage écologiques.

➔ Dans le tourisme

- *Voyages pour la Planète* est une agence de voyages en ligne qui, née en 2007, propose exclusivement des voyages liés au tourisme durable, au tourisme responsable et à l'éco-tourisme.

L'Espagne développe une offre touristique durable

Basée sur l'éco-tourisme dans les espaces protégés et dénommée « Ecotourism in Spain – Guide to sustainable destinations ». Cette offre est composée de territoires et de professionnels engagés dans des démarches reconnues dans le cadre de la Charte européenne du tourisme durable.
[www.europarc.org/].

■ Positionnement 2 ➔ Intégrer des éléments de durabilité dans son offre

L'entreprise inclut un certain nombre de caractéristiques durables dans son fonctionnement et dans les produits proposés.

Ce type de positionnement peut se décliner en deux stratégies parfois complémentaires :

- La stratégie de « l'incorporation » ;
- La stratégie de la « gamme ».

La stratégie de « l'incorporation »

L'offre demeure une offre classique, mais évolue pour prendre en compte, plus ou moins fortement, des critères de durabilité.

Ce positionnement cible d'abord la grande masse des clientèles ayant une sensibilité à la durabilité sans en faire un critère prioritaire de leurs choix. Par ailleurs, il tente à la fois de satisfaire les plus sensibilisés et de ne pas éloigner les attentistes. Cette stratégie peut-être liée à un engagement plus ou moins véritable de l'entreprise.

➔ Dans la grande consommation

Ikea et *Lapeyre*, grands fabricants et distributeurs de mobiliers, se sont engagés à faire fabriquer et vendre uniquement des meubles labellisés FSC ou PEFC. Si cela ne fait pas de ces enseignes des entreprises globalement éco-responsables, cette démarche démontre cependant la prise en compte du développement durable pour une partie, au moins, de leur activité.

FSC et PEFC

FSC [Forest Stewardship Council] et PEFC [Programme for the Endorsement of Forest Certification] sont deux labels mettant en avant la gestion durable et éthiquement acceptable des forêts.

➔ Dans le tourisme

De nombreux hébergements, organisés ou non en réseaux, ont choisi d'adopter une démarche environnementale dans un objectif de labellisation : *La Clef Verte*, *Eco-label européen*, *Green Globe* ou autres. Des tours opérateurs français se sont lancés dans l'obtention de la certification « *Agir pour un Tourisme Responsable* ».

Intégrer une gamme de produits durables au milieu d'une offre classique : « la stratégie de la gamme »

L'entreprise développe un ensemble de produits bien marqués « développement durable » au sein d'une offre classique. Ce positionnement s'adresse là aussi prioritairement aux clientèles ayant une sensibilité à la durabilité [bio, équitable], sans pour autant heurter d'autres catégories de clientèles peu sensibles ou attentistes par rapport au développement durable.

⇨ Dans la grande consommation

- *Leclerc* ou *Carrefour* mettent en marché des produits à caractère durable, issus de l'agriculture biologique ou équitables. *Leclerc* a également sa propre marque de commerce équitable : *Entr'aide* ;
- *Toyota* commercialise aussi bien des voitures hybrides, comme la *Prius*, que d'imposants 4x4.



⇨ Dans le tourisme

Certains territoires [Auvergne, Picardie, Ain, Doubs ...] ont développé des gammes d'offres de produits touristiques durables et mis en avant une offre de prestations engagée dans une démarche de développement durable du tourisme.

Le CRT Bretagne...

...Affiche sur son site Internet une offre appelée « tourisme durable » fondée sur ses espaces protégés, des événements responsables et les professionnels engagés dans un club dédié ou dans des certifications.

- L'agence de voyage en ligne *voyages-sncf.com* commercialise, parmi d'autres, une gamme de produits touristiques assemblés par des prestataires engagés dans le développement durable totalement ou partiellement.

■ Positionnement 3 ⇨ Absence de rapport au développement durable

L'entreprise, volontairement ou non, tient très peu ou pas du tout compte du développement durable dans son offre.

Les raisons principales de cette attitude évoquées dans les enquêtes sont : elles n'en voient pas l'intérêt, cela ne correspond pas, pour eux, à leur clientèle, ou encore le développement durable est, à leurs yeux, une simple mode.

■ A RETENIR

Il existe deux grands principes de positionnement par rapport au développement durable.

1. Créer un produit hautement marqué développement durable avec un fort engagement de l'entreprise et devenir une entreprise ou un territoire référent visant des clientèles fortement engagées vers ce mode de consommation.
2. Intégrer des critères de durabilité dans son produit. On peut le faire en créant une « gamme durable » ou en incorporant des critères de durabilité dans l'ensemble de son offre [ou les deux]. Soutenu ou non par un profond et réel engagement, la stratégie marketing est bien ici :
 - De donner une image responsable de l'entreprise ;
 - D'en faire un axe différenciant à court terme et valorisant à long terme ;
 - De proposer une offre totale ou partielle en lien avec les demandes des consommateurs ;
 - De ne pas éloigner les clientèles ayant peu de sensibilité à ce thème ou restant méfiantes vis-à-vis de l'offre proposée.

“ Si le caractère durable est encore un élément différenciant, il entrera sans doute à l'avenir dans une certaine normalité.

Ne pas avoir intégré des critères de durabilité dans son offre constituera alors un handicap marketing fort et pourrait pénaliser l'entreprise ou le territoire.”

Ciblage et stratégie : la marche à suivre en trois questions

■ Question 1 ⇨ Marketing de niche ou marketing global ?

Le marketing du développement durable du tourisme peut être un marketing de niche.

Ceci est vrai dans les cas où l'on s'intéresse aux cibles très spécifiques des clientèles ayant fait du critère durable un élément prioritaire de choix.

Ce segment représente environ 10 % des trois marchés étudiés [S.01] mais a vocation à s'accroître dans le futur.

Ceci est également le cas si l'on considère des formes de tourisme spécifiques [comme l'éco-tourisme par exemple] ou des clientèles spécifiques telles que les personnes handicapées.

Autre cas de figure, le marketing lié au tourisme durable est une déclinaison de la politique marketing générale de l'entreprise ou de la destination. Il ne s'agit là, non pas de prospecter un groupe de clients particuliers, mais plutôt de mieux satisfaire ses clients actuels et d'en gagner d'autres par un avantage concurrentiel.

■ Question 2 ⇨
Incorporation, gamme ou les deux :
quelle est la stratégie la plus adaptée ?

Pour les organisations souhaitant prendre en compte le développement durable dans leur offre, il est important de s'interroger sur la manière la plus adaptée de le faire.

Gammes et territoires

Pour un territoire, créer une gamme de produits touristiques durables peut paraître assez facile à mettre en place. Cependant, des questions préalables se posent afin de vérifier le bien fondé de telles stratégies :

- ▶ Quelles cibles va-t-on atteindre ?
- ▶ Cette offre sera-t-elle réellement lisible et accessible ?
- ▶ Quelle image donnera-t-elle du territoire [engagement ou « greenwashing »] ?

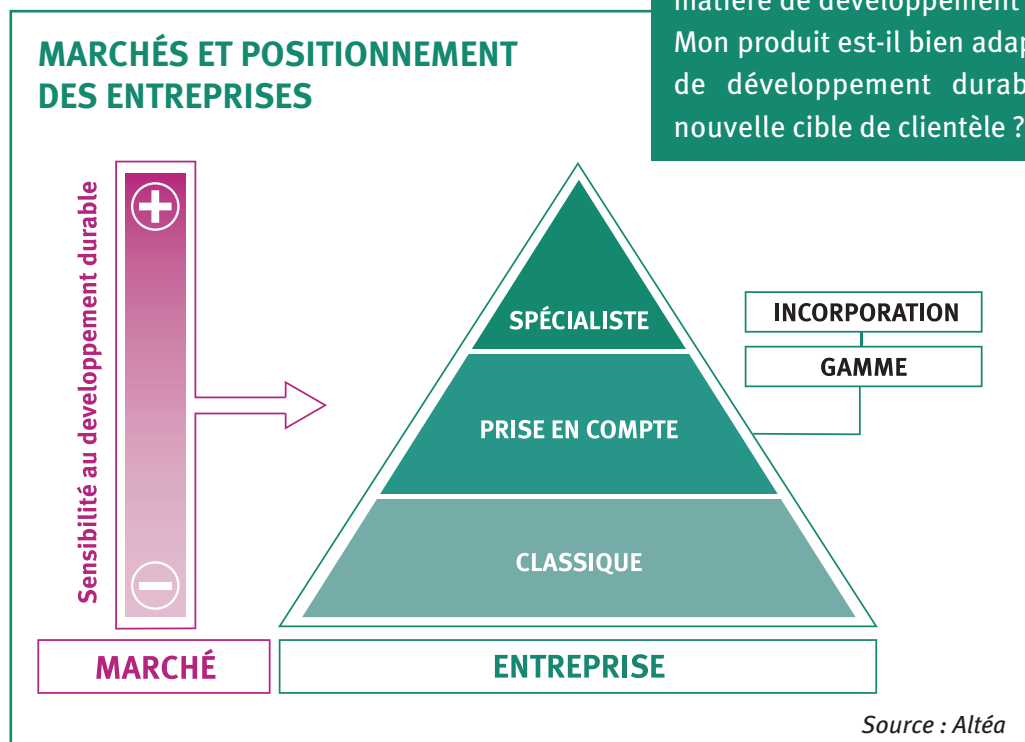
■ Question 3 ⇨
Quelles cibles par rapport à
la nationalité, le sexe ou l'âge ?

L'enquête ATOUT FRANCE – GMV Conseil identifie 7 segments de clientèles à partir de leur niveau d'intérêt vis-à-vis du développement durable du tourisme. Ces segments se confondent en grande partie avec les découpages nationaux. Un ciblage particulier peut donc se faire en fonction des nationalités visées.

Il est fondamental, quelle que soit la stratégie choisie, marketing de niche ou global, de la mettre en perspective au regard des attentes et comportements de consommation des différents segments de clientèles identifiés.

■ LES QUESTIONS À SE POSER

Que dois-je faire pour mieux satisfaire telle cible de clients venant déjà sur mon territoire ou dans mon établissement en matière de développement durable ?
 Mon produit est-il bien adapté, en matière de développement durable, pour une nouvelle cible de clientèle ?



Étape 2 → Analyser les avantages concurrentiels

■ RAPPEL

La stratégie d'attaque des marchés passe par une réflexion sur les avantages concurrentiels d'une politique de développement durable.

Cette réflexion se décline principalement autour de trois axes :

- Une plus grande fidélisation des clientèles existantes et son corollaire, acquérir une renommée grâce au « bouche à oreille » ;
- L'augmentation des revenus générés par les clientèles présentes sur le site ;
- L'accroissement du nombre de nouveaux clients.

La fidélisation des clientèles existantes

■ Ce que disent les professionnels

Une prestation de tourisme durable augmente globalement la satisfaction client, synonyme d'une meilleure fidélisation et d'une renommée due au « bouche à oreille » ;

■ Le client pose plusieurs préalables avant de se déclarer satisfait

Il faut lui fournir une prestation de qualité. Le critère durable est loin de suffire : au contraire, plus on l'affiche et plus le client devient exigeant. Il peut, de plus, être méfiant ou ne pas adhérer à la proposition. La façon de communiquer est donc capitale.

FRAM

Le groupe *FRAM* reste encore perçu comme un opérateur du tourisme de masse.

Cependant, cette logique industrielle s'accompagne aussi d'engagements durables [installation de panneaux solaires à Majorque, traitement des eaux lessiviées à Marrakech, ...].

En termes de gamme, le lancement, en 2010 à Soustons dans les Landes, du Framissima Nature positionne la marque sur le segment de l'éco-tourisme haut de gamme [investissement de 10 millions d'euros].

En tourisme, 90 % des clients satisfaits ont entraîné une vente dans les trois ans suivant la consommation du produit [enquête U.E 2007].

Augmenter le chiffre d'affaires par client

■ Ce que disent les études

Une partie de la clientèle [53 % du panel de l'enquête ATOUT FRANCE – GMV Conseil], se dit prête à payer un peu plus pour une offre intégrant des critères de durabilité. Le caractère durable pourrait donc, a priori, permettre de pratiquer des tarifs supérieurs à ceux d'une prestation classique.

■ Cependant, il faut, là aussi, poser un certain nombre de limites

- Les différences, souvent évoquées, entre le déclaratif et la réalité ;
- L'élasticité réelle du binôme produit/prix ;
- La forte exigence du consommateur dans le domaine du développement durable : « si c'est plus cher, cela doit vraiment correspondre à quelque chose ».

Plus un client est sensibilisé et/ou connaisseur et plus il est exigeant dans la prestation : « plus il en voudra pour son argent ».

Le groupe Huttopia SA ...

...Gère aujourd'hui un réseau de quatorze « campings-nature » en France et quatorze implantations dans les parcs nationaux au Canada. Ce groupe séduit les adeptes du camping nature, mais aussi de nouvelles cibles non acquises au camping, grâce au confort de ses équipements.

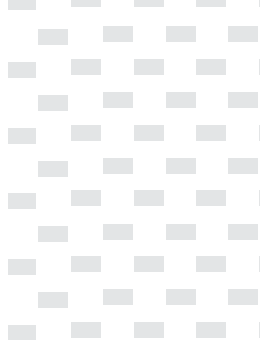
Le principe d'Huttopia

Un confort préservé mais plus simple que chez soi, s'approvisionner sur les marchés locaux, vivre sans téléphone ni télévision dans des sites privilégiés en pleine nature, ne rien faire ou au contraire s'activer sur un VTT ou un canoë...

“ 61% des voyageurs français se déclarent prêts à « éco-compenser » leurs émissions de gaz carbonique mais 3% seulement l'ont réellement fait .”

Un positionnement original mêlant nature, confort et ressourcement personnel.

Source :
TNS Sofres – Voyages-sncf.com - 2009



Gagner de nouveaux clients

■ Ce que disent les études

Pour 10 % du panel de l'enquête ATOUT FRANCE - GMV Conseil, le critère durable constitue un des éléments orientant prioritairement le choix de la prestation.

Pour 60 % du même panel, le caractère durable de l'offre fait partie des critères secondaires à transformer en avantages concurrentiels.

■ Mais là aussi des réserves sont clairement exprimées par le client

L'impression de « se faire avoir », d'un discours de façade, d'un sacrifice personnel peut également avoir un effet négatif sur une part des clientèles ciblées.

“ En 2010, s'ils restent des marchés de niche, les produits « responsables » bénéficient toujours d'un fort taux de croissance dans un contexte de crise et de recul de la consommation au profit des prix les plus bas. ”

Par exemple, l'alimentation biologique voit une progression de 20% de son CA avec un volume des ventes en grandes surfaces, en hausse de 30%. Environ la moitié des ventes d'aliments « bio » se font désormais dans les supermarchés et en grandes surfaces grâce notamment aux marques propres des distributeurs certifiés... [marques moins chères mais assorties d'une garantie de certification]. ”

■ A RETENIR

L'intégration de critères de durabilité dans son offre permet une meilleure satisfaction client et un avantage concurrentiel. Certains clients ont même une propension à payer plus [53 % dans l'enquête ATOUT FRANCE-GMV Conseil].

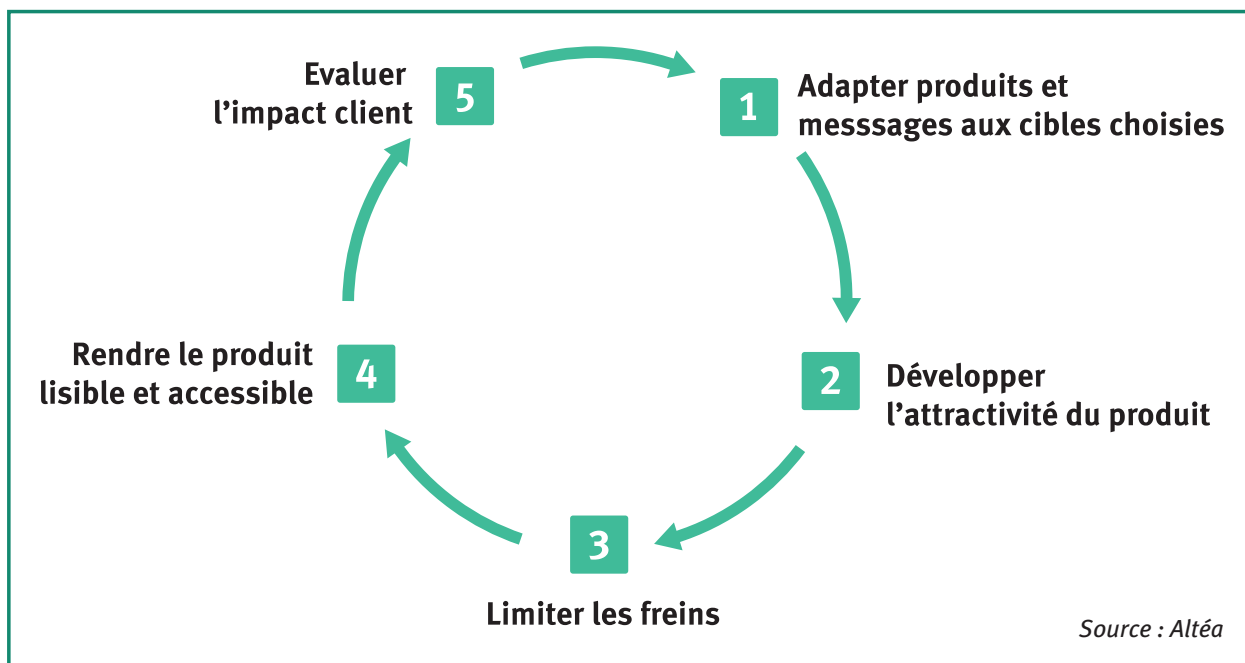
Cependant, ces avantages fonctionnent efficacement sous réserve de respecter les conditions exprimées clairement par les clients : un véritable engagement du prestataire, une prestation de qualité et des

prix parfaitement justifiés. Le développement durable est donc une arme marketing à double tranchant, il ne permet pas d'incohérence entre l'affichage en communication et le contenu réel de l'offre proposée. Pour être efficace, toute stratégie doit conjuguer engagement sincère, structuration d'une offre cohérente avec les exigences de développement durable et marketing opérationnel parfaitement adapté.

• Étape 1 ⇨ Adapter le produit et le message aux cibles choisies _____	76
Développer des produits et des messages en relation avec chacune des cibles	76
• Étape 2 ⇨ Développer l'attractivité du produit _____	78
Développer des éléments d'attrait innovants	78
Rechercher les motivations personnelles et profondes du client	80
Développer les avantages à tous les niveaux de la politique marketing	82
• Étape 3 ⇨ Desserrer les freins _____	84
Partez à l'attaque de ces freins	84
• Étape 4 ⇨ Rendre l'offre accessible et visible _____	87
Utiliser des circuits spécifiques et ou des circuits classiques ?	
Tout dépend de sa stratégie	87
Un développement autour d'Internet brouillant les canaux de distribution classiques	88
Utiliser les labels et certifications existantes	89
Communiquer au bon niveau de son engagement	91
Faire attention aux poids des mots et à la sémantique	91
Utiliser une communication décalée pour faire du « buzz »	92
Soigner les supports : attention aux fautes de goût	92
• Étape 5 ⇨ Faire évaluer sa politique durable par le client _____	93
Intégrer une partie développement durable dans le questionnaire de satisfaction	93
Mesurer l'impact des circuits commerciaux ou de communication spécifiques	93
• Pour conclure _____	97
Les caractéristiques de l'offre touristique pour le client	97
Face à cela, les offreurs sont devant un formidable potentiel, à condition d'évoluer	97
Quelques pistes de réflexion pour faire progresser l'offre	97



► Bâtir le marketing opérationnel



Étape 1 ➔ Adapter le produit et le message aux cibles choisies

■ RAPPEL

Les clientèles touristiques ont, devant l'offre touristique durable, une réaction à deux visages. D'une part, elles se disent très attirées par ce type de prestations. D'autre part, elles développent un certain

nombre d'inquiétudes, qui sont autant de freins ou d'éléments repoussoirs. Cette double attitude est souvent en lien fort avec la nationalité et la culture de chaque pays, et donc avec chaque cible choisie.

Développer des produits et des messages en relation avec chacune des cibles

On ne peut pas développer les mêmes produits et messages « tourisme durable », pour des cibles de clientèles différentes.

Construire un marketing opérationnel efficace consiste d'abord à adapter son produit aux caractéristiques de chaque cible, en tenant compte des attirances ou réticences de chacune d'entre elle.

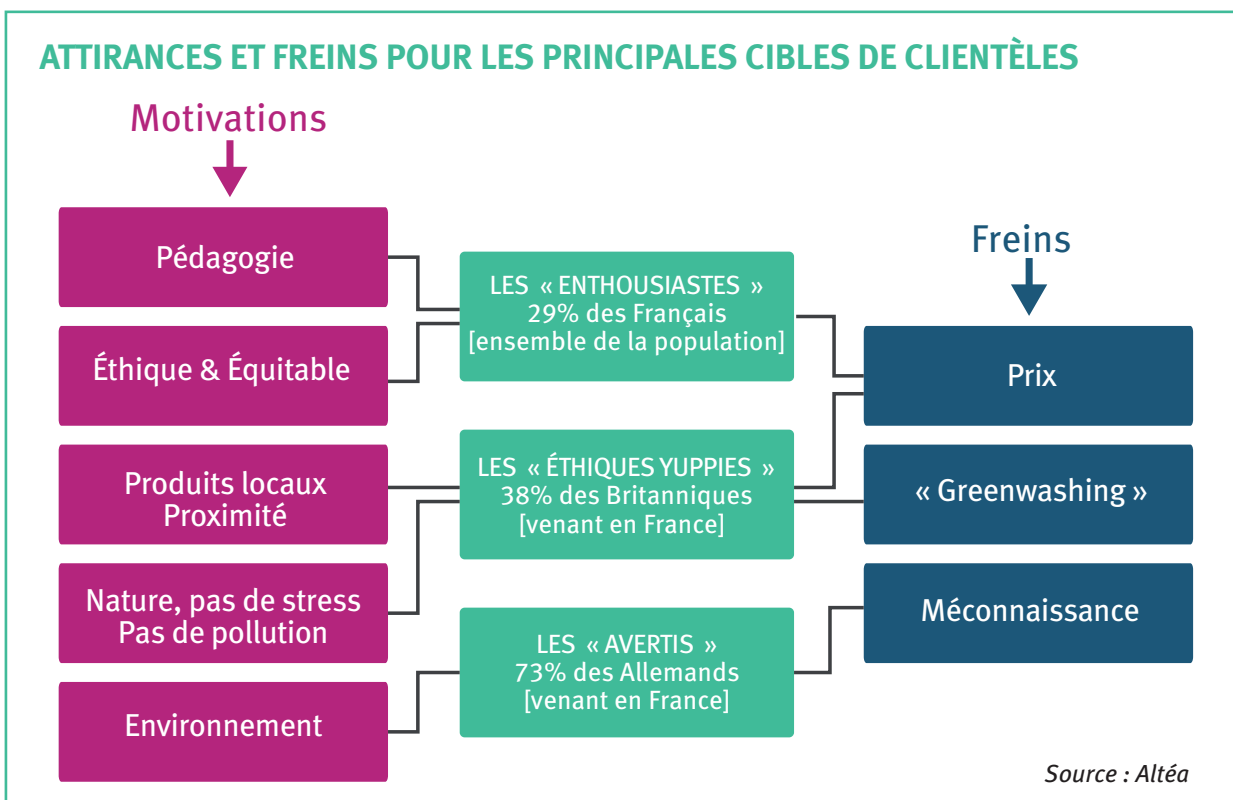
Adapter les produits aux principaux marchés



Les Allemands seront plus sensibles à une prestation reflétant des pratiques durables en rapport avec l'environnement. Ils sont également assez sensibles à la composante « bio ». Leur principal frein est plutôt lié à un manque de lisibilité et de compréhension de l'offre française [déficit d'image, manque d'offre claire et visible, ...].

Les Britanniques seront plus sensibles à un produit mettant en avant les caractéristiques locales, éthiques et équitables du tourisme durable. Leur frein principal sera lié au prix et au risque d'être lésé sur celui-ci [perception d'une prestation vendue plus chère grâce à un habillage durable].

Les Français, et surtout les Françaises, mettent en avant un attrait pour le respect de l'environnement et pour sa découverte [aspects pédagogiques] ; les aspects liés au développement local sont également plébiscités. Les freins sont davantage liés à une certaine méfiance vis-à-vis des offreurs.



Étape 2 → Développer l'attractivité du produit

Développer des éléments d'attrait innovants

Beaucoup d'offres touristiques durables, en France, sont bâties sur le seul respect de démarches environnementales. Il est temps de mobiliser d'autres sujets d'attractivité.

■ Utiliser l'appétence pour les valeurs liées au développement local et éthiques du tourisme durable

L'attrait pour la culture locale et le respect des valeurs éthiques [comme améliorer les retombées locales] sont tout aussi importants. Cette composante du tourisme durable est très riche et attractive, notamment pour les touristes britanniques. De plus, la diversité des terroirs et de leur identité est un atout fortement reconnu du patrimoine français.

RÉPARTITION DES MOTIVATIONS PERSONNELLES ET COLLECTIVES EN TOURISME DURABLE

Recherche de sens

Consommation raisonnée & simple

Nature, pas de stress,
Pas de pollution

Santé & bien-être

Motivations plutôt personnelles

La boîte à idées pour les hébergements

Favoriser les marchés locaux en privilégiant les producteurs régionaux.

Si adopter une démarche environnementale permet de faire des économies grâce aux réductions de consommation des clients [eau, énergie], cet argent peut être en partie réinvesti localement dans des actions directement identifiables par ces mêmes clients [valorisation du patrimoine, préservation du paysage ...].

Des pistes à explorer

- Proposer des buffets composés de fruits et légumes cultivés à moins de 80 km ;
- Donner une vitrine aux produits locaux [exposition, dégustation, vente] ;
- Mettre en valeur les produits AOC ou AOP [Appellation d'Origine Contrôlée ou Protégée] ;
- Distribuer des recettes locales [70 % des Français souhaitent découvrir des recettes du terroir qu'ils visitent].

Dimension éthique & équitable

Dimension environnementale

Dimension pédagogique

Motivations plutôt collectives

Source : Altéa

Les anglo-saxons ont développé le concept « visitors pay back »...

...Fondé sur la possibilité, pour le client, de soutenir financièrement des projets locaux liés au tourisme, comme la réhabilitation du patrimoine culturel ou la préservation de la bio-diversité.



La boîte à idées pour les destinations

Favoriser les rencontres entre les habitants et les touristes à travers des moments partagés et privilégiés, ou encore mettre en place un réseau d'« ambassadeurs » pour aller au-devant des touristes et de ses besoins.

Dans le parc national du Triglav en Slovénie

Les hébergeurs des villages organisent tous les samedis une dégustation-rencontre avec les producteurs locaux et certains habitants volontaires.



Certaines destinations touristiques

[Lyon, Pas-de-Calais] ont décliné le principe anglo-saxon des hôtes locaux [« greeters »], qui participent bénévolement à l'accueil des touristes. Ils sont chargés de faire connaître la destination touristique sous un regard nouveau et participent à renforcer le lien entre touristes et habitants.

Participer au fonctionnement durable de l'économie locale en favorisant les circuits courts tout en enrichissant la qualité de l'expérience du touriste.

L'Aubrac...

...S'est bâti ces dernières années en tant que destination touristique autour de ses productions locales : c'est en relançant l'élevage et le traitement du lait et de la viande qu'une économie touristique a pu ensuite se développer fortement autour de ces valeurs ajoutées et de la qualité du paysage pastoral lié à ces activités.

■ Développer les valeurs pédagogiques

Les clientèles françaises, et notamment les mères de familles sont particulièrement sensibles aux initiatives à visée pédagogiques telles que ;

- Développer les occasions de décrypter les techniques environnementales mises en place, comme le compost ou les panneaux solaires ;
- Faire découvrir la biodiversité, son importance et les mesures mises en oeuvre pour la protéger ;
- Monter des expositions illustrant certains aspects du fonctionnement de la planète [eau, réchauffement climatique, ...] en liaison avec la destination ;
- Visualiser les résultats et actions entreprises grâce aux économies réalisées [expositions-photos, visites,...].

En Provence

Le Loubatas est un éco-gîte pensé comme un outil pédagogique, qui permet une sensibilisation au quotidien à la gestion des ressources : il est équipé de certains outils comme des compteurs visualisant les dépenses en eau, tandis que de nombreux documents pédagogiques y sont présentés.

Rechercher les motivations personnelles et profondes du client

Deux règles fondamentales :

- Les motivations d'achat relèvent avant tout de motivations personnelles ;
- L'essence même du tourisme est constituée de 100 % de plaisir et 0 % de contrainte.

■ RAPPEL

Une partie des facteurs d'attractivité énoncés dans les différentes enquêtes est fondée sur des motivations d'ordre collectif : « si je fais du tourisme durable, c'est pour participer à sauver la planète ! ».

De plus, une part des touristes associe une image de devoir et non de plaisir au développement durable du tourisme.

« Save Your Logo »

Pour inciter les entreprises à s'engager en faveur de la protection de la biodiversité, l'opération « Save Your Logo » lancée en 2008 par le Fonds pour l'Environnement Mondial [FEM], la Banque Mondiale et l'Union Internationale pour la Conservation de la Nature [UICN] a eu l'idée astucieuse d'établir un lien direct entre ce qu'elles ont de plus précieux, leur logo et la protection des espèces qui ont contribué à leur succès.

Lacoste a été la première entreprise à se lancer dans l'aventure « Save Your Logo ».

Elle s'est engagée à apporter un financement d'un million et demi d'euros sur 3 ans pour contribuer à la protection de plusieurs espèces de crocodiles, d'alligators et de caïmans. L'entreprise ne cache pas que son ambition est double à travers cette opération : protéger l'espèce si étroitement liée à son histoire, mais également nourrir sa communication avec un thème porteur et bien perçu par le grand public.

■ Utiliser les grandes tendances socio-culturelles

Les tendances socio-culturelles...

...Sont les grands mouvements de fond qui régissent les aspirations et les comportements des citoyens. L'observation en est réalisée par plusieurs organisations [Sociovision, IFCA, ...], ce suivi permettant, entre autres, de repérer les pratiques émergentes et de classer nos différents styles de vie.

Se situer favorablement dans les tendances les plus porteuses est indispensable pour toucher les motivations profondes du client.

Deux tendances sociétales actuelles peuvent être très favorables et porteuses par rapport au caractère durable de l'offre touristique : donner du sens à sa vie et veiller à sa santé et à son bien-être.

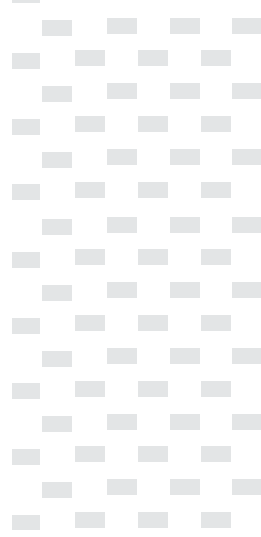
Donner du sens à sa vie

Le développement durable du tourisme est fondé sur un lien fort, direct ou indirect, avec les populations locales. Il favorise les contacts, conduit à consommer différemment en se familiarisant avec de nouvelles techniques et à se recentrer sur les valeurs humaines au bénéfice de nouveaux « savoir-être ».

Il est donc particulièrement bien placé pour donner du sens à ses vacances et, au-delà, à sa vie.

La santé, le bien-être et le plaisir

La santé et le bien-être sont des demandes fondamentales en plein développement, compte tenu en particulier, du contexte de vieillissement de la population.



Proposant des produits et un environnement plus sains, le développement durable du tourisme a ici une place importante à prendre. Il est cependant capital d'associer cette offre à un véritable sentiment de plaisir et de bien être personnels.



La boîte à idées

Surfer sur la vague « bio »

Utiliser l'engouement pour le « bio » et les produits locaux en valorisant plaisirs gustatifs de la table, du partage et de l'échange, ainsi que la préoccupation de la santé personnelle.

Méfiez-vous cependant des freins : le bio peut aussi évoquer pour certains, un régime, une diète, de la cuisine à la vapeur, de l'austérité, un discours d'écologiste, un argument pour vendre plus cher...

La cuisine du bien-être

Intégré dans le centre thermo-ludique de bien-être, le restaurant « *La terrasse des Grands Bains* » à Monétier-les-Bains développe une cuisine basée sur les saveurs et la santé avec des produits à 80 % « bio » et ou de saison.

« *Il est important d'apporter une cuisine à la fois saine et qui a du goût* » commente Anne Bordes, chef du restaurant. Marier terroir et santé, voilà bien un objectif fort et attractif de développement durable.

Des interventions simples mais efficaces peuvent renforcer un sentiment de bien-être :

- Utiliser des matériaux de décoration intérieure plus sains ;
- Garantir un air bien ventilé et équilibré.

On peut également associer les prestations touristiques durables à d'autres composantes synonymes de vitalité, de détente [remise en forme, balnéothérapie], ou conforter le sentiment d'une nature sans stress ni pollution. Ces investissements sont une réelle valeur ajoutée pour le client.

Associer « bio » et plaisir

Le réseau *bio-hôtel*, réseau d'hôtels souvent haut de gamme bien développé en Allemagne, Autriche et en Suisse, met en avant la restauration « bio ».

Ces hôtels essaient tout particulièrement de valoriser le caractère gourmet, la gastronomie mais aussi le bien-être par l'intermédiaire d'une offre de services de type spas et balnéothérapie.

Travailler sur le dialogue locaux – touristes

Utiliser le registre du sens des vacances en favorisant les rencontres entre résidents et touristes et la découverte de nouveaux modes de vie : donner une dimension de partage aux vacances, dans une société reconnue comme très individualiste et de plus en plus stressante, c'est aussi s'offrir une rupture en privilégiant la proximité et le contact humain avec l'autre.

Utiliser le registre du développement personnel

- « *Pendant mes vacances, j'enregistre de nouvelles connaissances, je découvre de nouvelles techniques ou une nouvelle philosophie de vie* ».

Développer les avantages à tous les niveaux de la politique marketing

■ RAPPEL

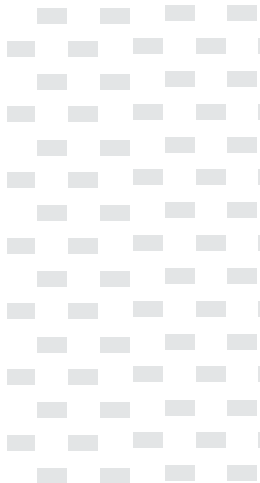
Pour être efficace, la stratégie marketing doit pouvoir se traduire par un certain nombre d'avantages pour le client. Ces avantages se déclinent dans le cadre du marketing mix et de la politique produit/prix.

Or, les études le montrent : le client associe rarement le tourisme durable à des avantages.

Werfenweng est une station autrichienne qui s'est engagée sur la voie du développement durable du tourisme et tout particulièrement sur la « route » de l'éco-mobilité

Son arme marketing principale est la « carte-avantages SAMO ». Le client l'obtient s'il vient en transport public ou s'il remet sa clef de voiture à son hébergeur en arrivant. Cette carte ouvre de grandes possibilités de mobilité [transports publics, vélos, location préférentielle de voitures hybrides, ...] et différents avantages sur l'offre d'activités.

A Werfenweng la fréquentation des hébergements a fortement augmenté en dix ans.



La boîte à idées

Donner des avantages en termes de produit ou de prix pour le client

Pour une destination : on peut par exemple valoriser les éco-mobilités en fournissant une carte associée à des avantages pour les clients venant et/ou se déplaçant sur place en transports en commun.

On peut donner des avantages au client auprès des producteurs locaux ou des prestataires s'étant engagés dans des démarches de développement durable, qui se trouvent ainsi mis en avant en position concurrentielle privilégiée.

The Green Advantages

Sur le même principe des avantages [réductions, offres préférentielles, petits cadeaux, ...], plusieurs régions de Grande-Bretagne ont mis en place une politique fondée sur les « green advantages ». Cette politique cible les touristes sans voiture ou faisant des choix de prestataires engagés dans un tourisme durable et distingués par un label.

Pour un hébergeur, il est possible de :

- Proposer des réductions aux clients venant en transport public ou réfléchir à des réductions ou des cadeaux [en produits locaux par exemple] récompensant les clients ayant effectué certains gestes d'économie d'eau ou d'énergie ;

- Valoriser un réseau local de prestataires engagés dans des démarches de développement durable du tourisme en proposant des tarifs préférentiels ;

- Offrir des avantages au client à travers une communication privilégiée et personnalisée [courriel d'information sur des actions entreprises, sur la région ou accès via Internet à des offres privilégiées, ...].



Étape 3 → Desserrer les freins



■ Avant, mais surtout pendant le séjour

Il faut bien sûr penser à informer en amont [sur le site Internet par exemple], mais aussi et surtout sur place. Deux bonnes raisons à cela : le client a davantage de temps pendant ses vacances et l'objectif n'est pas tant d'attirer un client, que d'améliorer son niveau de satisfaction, gage de fidélisation.

■ Informer sans se prendre au sérieux

Il est recommandé de ne pas prendre une posture et de rester modeste dans le discours. Il ne s'agit pas de convaincre, mais de partager une information utile et, si possible, de faire adhérer en évitant tout affichage intempestif ou de s'ériger en « donneur de leçons ».

Partez à l'attaque de ces freins

■ La base de toute action : informer

Des informations semblant évidentes à l'offreur ne le sont pas forcément à l'acheteur.

En effet, ce dernier étoffe tout doucement sa « culture développement durable ». Donner au client des éclaircissements lui permet de mieux comprendre les démarches engagées et d'adhérer aux actions réalisées ou attendues. Cela constitue également un enrichissement de l'expérience du visiteur.



La boîte à idées

Informer sur le « bio » ou sur les produits locaux

Certains hôtels expliquent par de petits panneaux placés à côté du buffet, tous les avantages à choisir des producteurs locaux ou à consommer bio lorsque cela est possible.

Dire simplement ce qui est fait

Démontrer son engagement, éventuellement labels ou certifications à l'appui : afficher sa politique de développement durable du tourisme ; réaliser un « book » illustrant les actions mises en place, en parler avec humilité, en évoquant ses erreurs et ses limites et exposer les projets.

Impliquer les clients sur son action mais sans pour autant « prêcher la bonne parole »

Aider au recyclage, économiser l'eau ou l'énergie, demande l'implication de tous et surtout des clients. Cependant, on ne peut pas les impliquer contre leur gré et surtout pas en les culpabilisant. Il faut donc expliquer, si possible avec humour et simplicité, le bénéfice procuré en termes de bien-être pour tous.

Certains utilisent de petits personnages pour faire passer le message

- Christian Groult de *l'Hôtel du Château d'Agneaux* [marque Relais et Châteaux] s'efforce de faire vivre un état d'esprit où le développement durable du tourisme est vécu comme une approche ni contraignante ni culpabilisante. L'information client est faite avec humour par l'intermédiaire d'un petit personnage « le mulo écolo du châto ».
- Saint Jean de Monts, station balnéaire de Vendée, a créé un personnage pour faire passer des messages courts, clairs et donc efficaces : une petite étoile de mer nommée Ella.

Faire la chasse aux contraintes

Certains aspects, recommandations, opérations, gestes peuvent être jugés contraignants par vos clients : comment obtenir le même résultat écologique avec moins d'astreintes ?

Beaucoup d'hôteliers engagés dans des démarches de développement durable du tourisme, essaient de chasser les contraintes, de limiter les obligations et d'assouplir les

dispositifs : par exemple, en distribuant un emballage biodégradable qui permet au client d'emporter chez lui la savonnette ou le bonnet de douche pour les réutiliser.

Les chouettes idées de Chouette Nature

Le réseau *Cap France* dans ses villages de vacances labellisés Chouette Nature a ainsi développé un kit pique-nique « No déchet » permettant à la fois une grande satisfaction client et un bon résultat écologique.

Utiliser l'engagement réciproque

Une autre façon de lutter contre la peur de l'éco-blanchiment est de proposer un engagement réciproque : « si vous faites tel geste, nous on vous promet de faire tel ou tel autre ».

Saint Jean de Monts pratique l'engagement réciproque en top chrono

- « Si vous nous signalez une fuite dans les sanitaires, nous nous engageons à la réparer dans l'heure qui vient » ;
- « Si vous nous signalez un dépôt de déchets sur le territoire, nous nous engageons à le faire disparaître dans les 24 heures ».

D'autres conseils sont développés dans le guide pratique « *Éco-gestion et éco-construction dans l'hôtellerie* », ODIT France, 2007.

Démontrer que ce n'est pas que... du marketing

Plus le consommateur est averti en matière de développement durable et plus il devient exigeant : il est très important d'apporter des preuves tangibles d'un engagement réel et d'être soi-même exemplaire tout particulièrement dans les domaines où des efforts sont demandés au client.

“On ne peut pas demander au client d'économiser l'énergie et circuler soi-même avec un gros 4X4.”

Cette réflexion d'un hôtelier résume bien un principe simple : mieux vaut d'abord montrer l'exemple et être cohérent avec soi-même, avant de demander des efforts aux clients.

Accor : plantez des arbres pour motiver les clients

Devant la réticence d'une partie des clients à ne pas changer le linge de toilette tous les jours, le groupe Accor a lancé l'opération « *ici, vos serviettes plantent des arbres* ».

En partenariat avec le Programme des nations Unies pour l'Environnement, Accor s'engage à participer à replanter un arbre pour cinq serviettes non utilisées.



S'engager dans des démarches d'aide

Participer à des actions environnementales ou éthiques comme résultat des éco-gestes demandés aux clients : une partie de l'argent économisé peut servir à financer une action d'intérêt général.

L'engagement d'une équipe d'exploitation fière de mettre en place une démarche de développement durable du tourisme est irremplaçable

Une équipe impliquée, directement au contact du client, est, pour ce dernier, la meilleure preuve d'un engagement effectif de l'entreprise : la mobilisation d'un personnel motivé valide, pour la clientèle, un véritable engagement de l'entreprise.

L'implication du personnel est indispensable...

...Témoigne Véronique Brégeon [*Hôtel Le Coq Gadby* à Rennes], une des pionnières en France, en matière de développement durable dans l'hôtellerie. « *C'est la clef de la réussite de la démarche. Par exemple, pour impliquer nos équipes sur les économies d'eau, nous leur avons offert à chacun des économiseurs* ».

Étape 4 ➔ Rendre l'offre accessible et visible

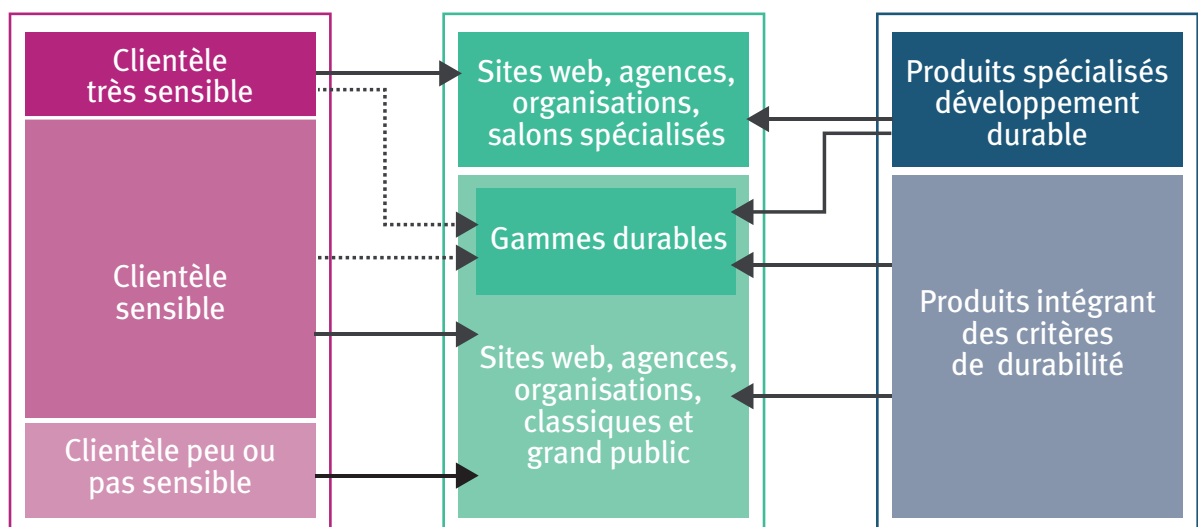
Utiliser des circuits spécifiques et
ou des circuits classiques ?
Tout dépend de sa stratégie

■ RAPPEL

- B to B [business to business] : vente d'une prestation d'un opérateur du tourisme à un autre opérateur du tourisme [exemple : un hôtel à un tour opérateur] ;
- B to C [business to customer] : vente d'une prestation d'un opérateur du tourisme directement aux touristes.

En termes de communication ou de commercialisation B to B ou B to C, les circuits spécifiques au développement durable du tourisme sont en train de se développer. Pour autant, leur utilisation dépend avant tout de la stratégie et du positionnement de l'entreprise ou de la destination.

RELATIONS ENTRE LES CLIENTÈLES, LES ENTREPRISES ET LES PRODUITS DÉVELOPPÉS



Source : Altéa

Un développement autour d'Internet brouillant les canaux de distribution classiques

■ Des tours opérateurs [TO] et des agences spécialisés apparaissent

Plusieurs agences de voyages en ligne, en France et à l'étranger, commercialisent des produits touristiques ou des hébergements ayant une démarche de tourisme durable :

- C'est le cas, par exemple, en France, de *Voyages pour la Planète* ou de *Green Club* ;
- *Chouett'vacances* se présente comme le portail des locations de vacances avec un indice « éco-tourisme » ;
- En Italie, *Ecohotel of the World* présente une sélection d'hôtels ayant des démarches écologiques.

■ Mais les contours deviennent plus flous

Ces nouvelles expériences sont souvent à mi-chemin entre celles d'agences de voyage, de guides touristiques, d'annuaires de bonnes pratiques, voire parfois de clubs d'adhérents et de communautés au sens Internet du terme.

Les termes « éco-tourisme » et « green tourism » sont souvent les plus utilisés par les opérateurs avec une acception allant parfois au-delà de leurs définitions originelles.

■ Des sites, des éditions mettent en avant des offres et des expériences

Le Routard a lancé depuis 2008 le « Guide du tourisme durable » et *Le Petit Futé*, le « Guide de l'éco-tourisme ». Les Editions *Gallimard* pro-

Des groupements de TO pour favoriser les évolutions

Tour Operators' Initiative for sustainable tourism development' [TOI] a été créé en 2000 par un groupe de tour opérateurs issus des quatre coins du monde.

TOI permet à ses membres de suivre les agendas internationaux, de créer des plateformes d'idées et de développer des projets de développement durable dans les destinations visitées.

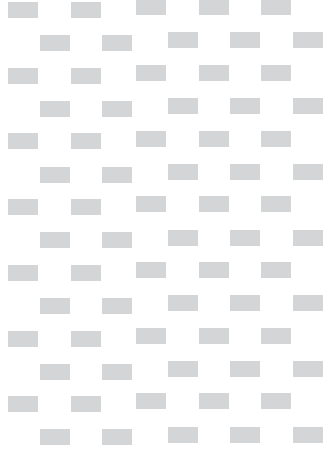
TOI a collecté un certain nombre de « bonnes » pratiques pour aider les TO à intégrer les principes de développement durable du tourisme. Ces exemples, ont été réunis dans une brochure intitulée : « *Sustainable tourism, the tour operators' contribution* » .

[Téléchargeable sur www.toinitiative.org].

posent un site original « latitude » mettant en avant l'éco-tourisme, la gastronomie locale et des expériences innovantes autour des nouvelles technologies ; « voyageons-autrement.com » répertorie les prestataires engagés dans le développement durable du tourisme sous forme d'annuaire.

■ Des TO et des agences de voyages généralistes, des sites de territoire s'ouvrent au développement durable

Certaines agences classiques, certaines destinations distribuent aujourd'hui des gammes de produits touristiques durables à partir de leur site Internet ou de catalogues spécifiques.



Ces initiatives ont le mérite de mettre en avant, sur des sites à forte fréquentation, une offre alternative. Leurs points faibles :

- Elles sont rarement bien mises en avant par l'offreur [onglet en général compliqué à trouver] ;
- Elles correspondent peu souvent à la recherche de l'acheteur généraliste fréquentant ce type de site.

La Franche-Comté...

...S'est positionnée en mettant en avant le caractère durable de son offre avec la campagne promotionnelle sur le thème du « dépaysement durable ».

■ Des organismes internationaux relaient et organisent aujourd'hui une information spécifique sur le tourisme durable

National Geographic a lancé une opération « Geotourism ». Elle consiste à faire la promotion, via leur site Internet, de destinations de tourisme durable au niveau mondial, sous réserve que celles-ci contractualisent avec *National Geographic*, sur la base d'une charte de développement durable du tourisme

Google a mis en place une opération, pour l'instant limitée aux USA, appelée « Have a green summer », qui fait la promotion des actions mises en place en faveur développement durable du tourisme par diverses villes des Etats-Unis.

Utiliser les labels et certifications existantes

■ RAPPEL

Pour le consommateur, un label, une marque de reconnaissance, c'est important :

- Pour repérer les bonnes initiatives ;
- Pour se rassurer sur la qualité réelle de l'offre et le professionnalisme de l'offreur.

En matière de développement durable du tourisme, les labels sont encore plus importants : ils jouent un rôle fondamental de réassurance car la menace prégnante de l'éco-blanchiment est toujours présente dans l'esprit du touriste. Les éco-labels existants du tourisme durable sont très modestement connus : leur rôle est donc plus d'accompagner les ventes que de les susciter.

■ Utiliser les labels pour rendre l'offre lisible et crédible

La nécessité de faciliter le repérage objectif de l'offre touristique durable par une « discrimination positive » est une problématique qui se pose aux institutions publiques du tourisme [Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative, Comités Départementaux et Régionaux du Tourisme] de même qu'au secteur privé [agences de voyages, guides, TO...].

Le label, la marque sont des gages de crédibilité et de visibilité d'une offre touristique durable. C'est aussi, dans le secteur des rencontres et événements professionnels, un élément de choix objectif pour une entreprise désirant privilégier un tourisme plus écologique.

■ Faire de l'éco-label, un argument de vente

Le plus souvent les labels accompagnent la vente. Ils rassurent le client sur l'engagement de l'offreur. On ne vient pas dans un camping parce qu'il a un « éco-label », mais la présence de l'éco-label contribue à tranquilliser le client et à développer les ventes.

Pour qu'un label ou une marque devienne de véritables éléments attractifs de vente, deux critères sont indispensables :

- La labellisation doit être synonyme d'avantages personnels pour le client ;
- Le seuil de notoriété doit être véritablement important [c'est le cas des labels AB ou Max Havelaar en grande consommation].

Chaque pays a son histoire autour des marques et labels

Actuellement, la spécificité nationale domine en matière de développement durable du tourisme.

Pour ce qui concerne l'hébergement, les Allemands ont bâti une expérience autour de la certification Blaue Engel, les pays scandinaves autour du Nordic Swan, les Anglais, les Autrichiens et les Luxembourgeois ont leur propre label, les Italiens et les Français utilisent l'Éco-label européen et La Clef Verte.

Les démarches de chaque pays ne sont pas forcément lisibles par les autres. Si les clients s'expriment d'abord en faveur d'un label international ou au minimum européen, en réalité la labellisation relève du niveau national. Il faut donc vraiment donner des assurances sur l'objectivité et le sérieux de la démarche entreprise.

Attention, un label est en général un engagement sur une partie seulement du développement durable du tourisme

La plupart des labels sont des engagements sur la base de bonnes pratiques principalement environnementales, voir sociales. Les labels sont tous plus ou moins limités dans leur domaine de labellisation.

Il faut donc se garder de restreindre sa politique de développement durable uniquement aux critères du label choisi. D'autres aspects peuvent être développés en fonction de ses engagements personnels et des clientèles ciblées.

Communiquer au bon niveau de son engagement

Mettre en avant dans sa communication, le développement durable nécessite de pouvoir s'appuyer sur une politique réelle et démontrée dans ce domaine. Le client se professionnalise doucement sur ces notions, il devient tout naturellement de plus en plus connaisseur et exigeant.



Une règle : à engagement et actions limités, communication modeste.

Allibert, TO engagé dans une certification ATR : « restons humbles et lucides »

- « Développer un tourisme de plus en plus responsable, c'est dans l'essence même de notre activité, la certification ATR est donc pour nous, un prolongement logique. Cependant, soyons lucides, il s'agit actuellement d'un minimum différenciant en direction du client », déclare Gérard Guerrier d'Allibert ;
- « Soyons humbles sur notre démarche et dans notre communication. C'est à nous de faire le travail pour garantir un voyage responsable. Il ne faut pas trop demander au client ».

Faire attention aux poids des mots et à la sémantique

L'expression « développement durable »...

Est très connue. Cependant, trop utilisée, de façon vague et sans discernement, elle ne suscite pas toujours l'adhésion des consommateurs : ils s'en méfient car cela sonne « un peu creux et passe-partout ».

L'expression « tourisme durable »...

Est peu connue et a du mal à trouver un écho et un sens auprès des clients.

L'expression « tourisme responsable » ...

Est la plus connue des trois, la plus lisible et la plus compréhensible. Elle est cependant « lourde à porter » : agir en être responsable est-il vraiment attractif et motivant quand on est en vacances ?



Les mots forts et accrocheurs sont-ils à inventer ?

Les anglo-saxons utilisent volontiers l'appellation « green tourism » pour évoquer la part du tourisme en lien avec le développement durable. Cette appellation va très au-delà de la notion de tourisme vert ou d'éco-tourisme.

Certains opérateurs français ont préféré élargir la notion d'éco-tourisme en l'appliquant à des produits ayant une définition plus large qu'un tourisme d'observation de la nature : leur but étant de disposer d'un vocabulaire plus percutant pour mettre leur offre en marché. Certains opérateurs ont même tenté d'inventer un nouveau vocabulaire.

“Les mots, les accroches et termes génériques du tourisme durable sont certainement à inventer !”

Cela à condition aussi que tous les opérateurs français adoptent le même langage pour désigner la même chose.

La « Nattitude » du CRT Auvergne

Le CRT Auvergne a inventé un mot : la « *Nattitude* », pour son offre d'hébergement éco-responsable dans la nature.

Utiliser une communication décalée pour faire du « buzz »

Le développement durable du tourisme peut faire parler d'une destination ou d'une entreprise si l'on utilise, sur les médias, des éléments « clin d'œil »

un peu décalés. Cela est particulièrement vrai pour les différents médias web. On fait ainsi passer un certain esprit, une philosophie.

Exemples

- L'hôtel *Crowne Plaza* à Copenhague, labellisé *La Clef Verte*, a trouvé une manière originale de se faire connaître : il offre un repas au client produisant une certaine quantité d'électricité sur un vélo d'entraînement.
- L'hôtel *Fouquet's Barrière* a communiqué sur des solex électriques mis à disposition des clients de l'hôtel pour se promener dans Paris : originale façon de vivre le luxe écologique et image plutôt porteuse.

Soigner les supports : attention aux fautes de goût

La communication en matière de développement durable du tourisme nécessite une réflexion sur les supports utilisés :

- Préférer la transmission des documents par des supports télématiques ;
- Privilégier, pour les impressions, des encres végétales et des papiers issus de forêts gérés durablement [FSC, PEFC] ou le papier recyclé ;
- Choisir des imprimeurs ayant un label environnemental comme Imprim'vert.

■ A NOTER

Le plus souvent, les papiers issus de forêts gérées durablement ont une meilleure empreinte écologique que les papiers recyclés.

Etape 5 → Faire évaluer sa politique durable par le client

Intégrer une partie développement durable dans le questionnaire de satisfaction

Il est notamment essentiel d'avoir une appréciation sur :

- Les points perçus comme positifs, ce qui a particulièrement plu au client ;
- À l'inverse, il est également très important d'évaluer les contraintes éventuelles liées à cette politique, les freins, les interrogations ;
- Il est, de plus, nécessaire de prendre en compte les avis des clients et de leur permettre de faire des propositions pour améliorer leur satisfaction.

Évaluer le niveau de satisfaction de la clientèle par rapport aux actions réalisées en faveur du développement durable du tourisme permet de suivre et faire évoluer la démarche au fil du temps.

Les indicateurs de tourisme durable

Il existe plusieurs grandes familles d'indicateurs de suivi des politiques de tourisme durable :

- Des indicateurs environnementaux objectifs [état des éco-systèmes et de la bio-diversité, traitement des déchets, utilisation du sol, utilisation de l'eau, protection de l'atmosphère] ;
- Des indicateurs marketing mesurant la satisfaction clients vis-à-vis de la politique menée [attractivité du produit, sincérité de l'exploitant, rapport qualité/prix, qualité générale du produit, ...] ;
- Des indicateurs sociaux [capacité d'accueil des clientèles fragiles, politiques de formation et d'emploi] ;
- Des indicateurs économiques [impact économique local, % de produits locaux, informations des clients sur les productions locales, usages de circuits courts].



Mesurer l'impact des circuits commerciaux ou de communication spécifiques

L'impact de l'utilisation de circuits commerciaux ou de communications spécifiques au développement durable du tourisme peut être quantifié pour juger de leur efficacité commerciale, directement par un questionnaire téléphonique au moment de la réservation. De même, l'impact d'un label [en matière d'attrait ou d'appui à la vente] pourra être mesuré.

FOCUS

La destination France, destination durable ?

■ RAPPEL

La France est spontanément citée comme une destination représentative du tourisme durable par seulement 10% des répondants [huitième rang] à l'enquête ATOUT FRANCE – GMV Conseil, et arrive donc loin derrière d'autres destinations :

- Les points forts de la France sont les richesses locales : patrimoine matériel et immatériel, qualité de vie ;
- Les points faibles, le manque d'engagements concrets des opérateurs et des institutions du secteur et les liens parfois difficiles à établir entre le touriste et la composante sociale du territoire d'accueil.



L'Australie, première destination citée

Première destination citée dans l'enquête, l'Australie [30 % des citations des trois marchés Allemagne, France, Grande-Bretagne], reçoit environ 5,7 millions de touristes internationaux par an. [S.01]

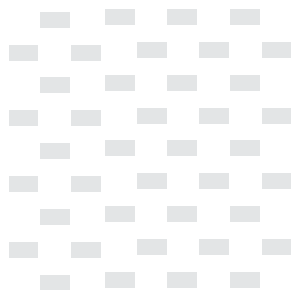
Les Australiens ont, en réalité, surtout développé une politique en faveur de l'éco-tourisme, ce qui crée un amalgame dans l'esprit du touriste avec l'appellation plus large de tourisme durable.

Les Australiens ont mis en place une démarche de certification ECO des prestataires et des sites : un annuaire répertorie, pour l'ensemble des états de

l'Australie, plus de 700 produits certifiés ECO avec des informations sur les conditions de visite, les hébergements et les attractions. Ce guide garantit aux visiteurs une expérience de qualité, dans le cadre du programme de certification ECO.

La France doit encore progresser

Pour être plus légitimement positionnée comme une destination de tourisme durable, elle possède un formidable capital : les Français eux-mêmes, leur mode de vie, la valeur et la diversité des patrimoines naturels et culturels. Il s'agit de transformer cette ressource conjuguée à une image « art de vivre » en un investissement durable.



■ Des pistes à explorer

Favoriser l'émergence de produits leader par espace

- Les parcs nationaux ou naturels régionaux peuvent porter une véritable offre spécialisée de type « éco-touristique ». Aujourd'hui, quand elle existe, celle-ci reste trop confidentielle et souvent mal commercialisée. Ils peuvent également être à l'origine d'une meilleure intégration des aspects sociaux et économiques du développement durable dans l'offre déjà existante, comme les produits autour de la randonnée ;
- Les destinations de montagne pourraient s'orienter de façon plus coordonnée et plus volontariste, vers des offres marquées « développement durable ». A ce jour, une cinquantaine de stations françaises ont signé une « charte nationale en faveur du développement durable » à l'initiative de Mountain Riders et de l'Association Nationale des Maires de Stations de Montagne ; Cependant, une seule, Les Gets, fait partie du réseau européen Alpine Pearls qui regroupe des stations fortement engagées dans le développement durable sous les angles de l'écomobilité, de la politique énergétique et du cadre de vie ;
- Les destinations littorales, à l'image de St-Jean-de-Monts, peuvent également favoriser une politique d'intégration de la démarche du développement durable du tourisme par un ensemble d'actions concrètes bien promues. Il en va de même des destinations campagne avec le réseau des Stations Vertes ;

• Les destinations outre-mer, avec plusieurs sites naturels classés au patrimoine mondial de l'humanité, [la Réunion, le lagon de Nouvelle Calédonie...] constituent de fait, des actifs exceptionnels à mieux valoriser dans le futur ;

• Les ports de plaisance sont appelés à prendre en compte les critères de la durabilité s'ils veulent adopter un positionnement d'exemplarité. La frange côtière est une des zones naturelles les plus riches, les plus fragiles et les plus exposées au tourisme. En consolidant des opérations existantes comme le Pavillon Bleu ou, l'initiative Ports Propres en Provence - Alpes - Côte d'Azur, il est important d'intégrer progressivement les différents aspects du dévelop-

pement durable du tourisme au fonctionnement de l'offre de plaisance [en associant les acteurs du secteur plaisancier, gestionnaires de port, loueurs de bateau, réparateurs, ...];

Le MEDDTL a lancé, en 2009, en partenariat avec la Fédération des industries nautiques, un « appel à projet des ports exemplaires », qui s'inscrit dans le cadre du Grenelle de la mer. Les collectivités, porteuses d'un projet d'extension ou de réhabilitation de leur port de plaisance, exemplaire et conforme aux exigences de la durabilité, seront ainsi soutenues dans leur financement. En 2010, 11 projets ont été retenus sur



35 candidats, qu'ils soient sur le littoral ou en eaux intérieures. Parmi les lauréats, citons la communauté de communes Sambre-Avesnois en région Nord-Pas de Calais, pour l'aménagement d'un port à flot et d'un port à sec sur la Sambre. En 2011, un troisième appel à projets sera lancé, suivant le même cahier des charges ;

- Le tourisme en ville, lui aussi, est conduit à intégrer la dimension du développement durable. Dans cette démarche, les politiques territoriales d'aménagement et de qualité de vie restent prépondérantes : mobilités, espaces verts, qualité de l'air. Pour autant, les démarches liées à l'offre touristique le sont tout autant [à Nantes, par exemple, les hôtels se sont engagés massivement dans une démarche d'éco-labellisation].

Mener des réflexions générales d'évolution de l'offre

Développer les aspects locaux et humains

L'espace français se prête facilement à l'intégration du volet social du développement durable dans l'offre touristique durable : mobilisation en faveur des vacances pour tous, rapprochement touristes / habitants, actions vertueuses en direction des salariés.

Cette offre doit avoir un lien fort avec le développement économique du territoire : rétablissement des « circuits courts », redistribution locale des retombées.

Construire une offre adaptée aux attentes des différents marchés

Chacune des différentes cibles de clientèles a sa propre vision du tourisme durable. Attirée par certains aspects, elle se méfie d'autres éléments. Il est important de construire une offre attirante et compréhensible par chacune de ces cibles.

Utiliser les nouvelles technologies

Les itinéraires de mise en marché des produits de développement durable du tourisme font davantage usage des nouvelles technologies et pratiques de la communication et de la commercialisation. L'éclosion de sites Internet portail et de plate-formes Internet mixtes [commercialisation / information – communication / communautés Internet] doit inciter à une réflexion sur les orientations spécifiques à donner dans ces domaines, pour ne pas prendre de retard en la matière.

Territoires ou opérateurs touristiques ne doivent pas réfléchir uniquement en termes de gamme, mais tenter des stratégies marketing « d'incorporation »

La stratégie de gamme est sans doute une stratégie, à la fois indispensable, et la plus facile à développer actuellement. Pour autant, elle circonscrit le tourisme durable à un marketing de niche alors que, à titre principal, il s'agit d'un marketing général s'adressant à tout type de clients.

“Intégrer progressivement les critères de durabilité dans l'offre, apparaît comme une stratégie majeure pour l'avenir.”

Rêvons un peu

Imaginons l'émergence de systèmes de commercialisation où, à tout moment, le client aurait le choix entre plusieurs offres de tourisme durable et l'accès à une information objective sur le respect des critères de la durabilité.



Pour conclure

Les caractéristiques de l'offre touristique pour le client

Le tourisme durable est un produit :

- A priori attractif ;
- Parfois mal compris ;
- Associé à des avantages collectifs, plus que personnels ;
- Qui se partage entre attirance et méfiance ;
- Qu'il imagine plus cher, à valeur égale ;
- Manquant encore de visibilité et de lisibilité.



Face à cela, les offreurs sont devant un formidable potentiel, à condition d'évoluer

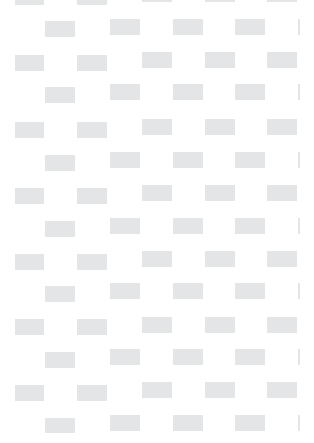
- Pour s'adapter aux différentes perceptions et attentes ;
- Pour être plus attractifs [offre, message, ...] ;
- Pour diminuer les freins [méconnaissance, éco-blanchiment, ...] ;
- Pour adapter la commercialisation et la communication à la dimension novatrice du développement durable du tourisme et à sa clientèle actuelle ou potentielle.

Quelques pistes de réflexion pour faire progresser l'offre

- Une information objective et claire, lisible et la plus compréhensible possible pour le consommateur ;
- Un choix d'offres accessible à tous les niveaux de l'information avec le passage à une stratégie marketing plus globale concernant toute son offre ;
- Des arguments mettant en avant des avantages personnels à tous les niveaux du marketing en liant développement durable du tourisme avec plaisir ;
- Des modèles de mise en tourisme prenant mieux en compte la dimension de proximité territoriale du tourisme [circuits courts, partage avec les habitants, augmentation et meilleures retombées économiques locales, accent mis sur la découverte des produits locaux, ...] ;
- De nouvelles appellations, plus attrayantes, autour du tourisme durable comme les anglo-saxons avec l'expression « green tourism ».

ANNEXES





Définitions essentielles

■ Développement durable du tourisme – tourisme durable

Définition officielle de l'Organisation Mondiale du Tourisme [OMT], institution spécialisée des Nations Unies destinée à promouvoir et développer le tourisme [août 2004] :

Les principes directeurs du développement durable et les pratiques de gestion durable du tourisme sont applicables à toutes les formes de tourisme dans tous les types de destination, y compris au tourisme de masse et aux divers créneaux touristiques. Les principes de durabilité concernent les aspects environnemental, économique et socio-culturel du développement du tourisme. Pour garantir sur le long terme la durabilité de ce dernier, il faut parvenir au bon équilibre entre ces trois aspects.

Par conséquent, le tourisme durable doit :

1. Exploiter de façon optimum les ressources de l'environnement qui constituent un élément clé de la mise en valeur touristique, en préservant les processus écologiques essentiels et en aidant à sauvegarder les ressources naturelles et la biodiversité ;
2. Respecter l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil, conserver leurs atouts culturels bâti et vivant et leurs valeurs traditionnelles et contribuer à l'entente et à la tolérance interculturelles ;
3. Assurer une activité économique viable sur le long terme offrant à toutes les parties prenantes des avantages socio-économiques équitablement répartis, notamment des emplois stables, des possibilités de bénéfices et des services sociaux pour les communautés d'accueil, et contribuant ainsi à la réduction de la pauvreté.

Le développement durable du tourisme requiert la participation, en connaissance de cause, de tous les acteurs concernés, ainsi qu'une forte direction politique pour assurer une large participation et l'existence d'un consensus. Le tourisme durable est le fruit d'efforts permanents et il exige le contrôle constant des effets de cette activité, ce qui suppose l'adoption, chaque fois qu'il y a lieu, des mesures préventives et/ou correctrices nécessaires.

Le tourisme durable devrait aussi satisfaire, au plus haut niveau possible, les touristes, et représenter pour eux une expérience utile en leur faisant prendre davantage conscience des problèmes de durabilité et en encourageant parmi eux les pratiques adaptées.

Définition du Comité français pour le développement du tourisme durable du Groupe de travail international sous l'égide du PNUÉ, de l'UN-DESA et de l'OMT [4 juillet 2007] :

On entend par développement du tourisme durable toute forme de développement de cette activité touristique qui respecte, préserve et met en valeur à long terme les ressources naturelles, culturelles et sociales d'un territoire.

Le développement du tourisme durable doit s'inscrire dans une dynamique qui articule des modes de production et de consommation responsables, tout en offrant aux populations qui vivent, travaillent ou séjournent sur cet espace des avantages socio-économiques équitablement répartis.

Ce développement suppose un aménagement et une gestion intégrés des ressources ainsi que la participation des acteurs locaux, afin de concilier sa mise en oeuvre avec les besoins et les capacités du territoire.

■ Les 12 objectifs de l'OMT pour le tourisme durable

1] La viabilité économique

Assurer la viabilité et la compétitivité des destinations et entreprises touristiques afin qu'elles puissent continuer à prospérer et générer des bénéfices à long terme ;

2] La prospérité au niveau local

Maximiser la contribution du tourisme à la prospérité économique de la destination hôte, notamment la proportion de dépenses touristiques réalisées dont bénéficie la communauté locale ;

3] La qualité de l'emploi

Renforcer le nombre et la qualité d'emplois locaux créés et supportés par le tourisme, notamment les niveaux de salaire, les conditions de travail et l'égalité des chances devant l'emploi, sans discrimination de sexe, de race, de handicap ou autre ;

4] L'équité sociale

Rechercher une répartition large et juste des bénéfices économiques et sociaux du tourisme dans l'ensemble de la communauté bénéficiaire, notamment en améliorant les opportunités d'emploi, les revenus et les services proposés aux plus pauvres ;

5] La satisfaction des visiteurs

Offrir à tous les visiteurs des activités sûres, enrichissantes et appréciées, sans discrimination fondée sur le sexe, la race, le handicap ou autre ;

6] Le contrôle local

Faire participer les communautés locales, en leur en donnant les moyens, à la planification et au processus décisionnel concernant la gestion et l'évolution future du tourisme dans leur région, en consultation avec les autres acteurs ;

7] Le bien-être des communautés

Maintenir et améliorer la qualité de vie des communautés locales, notamment les structures sociales et l'accès aux ressources, aux services collectifs et aux systèmes d'assistance à la vie, en évitant toute forme de dégradation ou d'exploitation sociale ;

8] Richesse culturelle

Respecter et renforcer le patrimoine historique, la culture authentique, les traditions et les particularités des communautés d'accueil ;

9] Intégrité physique

Maintenir et améliorer la qualité des paysages, urbains et ruraux, et éviter toute dégradation physique et visuelle de l'environnement ;

10] Diversité biologique

Soutenir la conservation des aires naturelles, des habitats, de la faune et de la flore sauvages et limiter le plus possible les dommages qu'ils peuvent subir ;

11] Utilisation rationnelle des ressources

Limiter au maximum l'utilisation des ressources rares et non renouvelables dans le développement et l'exploitation des infrastructures et services touristiques ;

12] Pureté de l'environnement

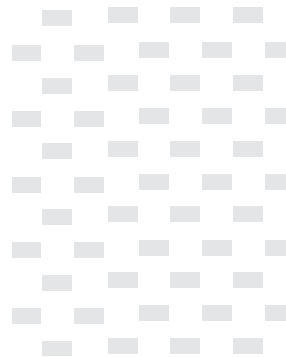
Limiter au maximum la pollution de l'air, de l'eau et du sol et la production de déchets par les entreprises touristiques et les visiteurs.

■ L'éco-tourisme

| Définition de *The International Ecotourism Society*

Éco-tourisme, forme de tourisme qui regroupe les caractéristiques suivantes :

1. Il rassemble toutes les formes de tourisme axées sur la nature et dans lesquelles la principale motivation du tourisme est d'observer et d'apprécier la nature ainsi que les cultures traditionnelles qui règnent dans les zones naturelles ;
2. Il comporte une part d'éducation et d'interprétation ;
3. Il est généralement, mais pas uniquement, organisé pour des groupes restreints par de petites entreprises locales spécialisées. On trouve aussi des opérateurs étrangers, de dimensions variables, qui organisent, gèrent ou commercialisent des circuits éco-touristiques, habituellement pour de petits groupes ;
4. L'éco-tourisme s'accompagne de retombées négatives limitées sur l'environnement naturel et socioculturel ;
5. Il favorise la protection des zones naturelles :
 - En procurant des avantages économiques aux communautés d'accueil, aux organismes et aux administrations qui veillent à la préservation des zones naturelles ;
 - En créant des emplois et des sources de revenus pour les populations locales ;
 - En faisant davantage prendre conscience, aux habitants du pays comme aux touristes, de la nécessité de préserver le capital naturel et culturel.



Méthodologies d'enquêtes

■ Enquête qualitative ATOUT FRANCE – ALTEA

Organisation des groupes

- 6 focus groupes de 7 à 8 personnes soit au total, 46 personnes interrogées, dont :
 - ▶ 3 focus groupes réalisés à Paris ;
 - ▶ 3 focus groupes réalisés à Sophia Antipolis.

Segmentation

3 critères fondamentaux de segmentation ont été choisis :

- Le niveau d'engagement en matière de consommation durable : engagés / attentistes / insensibles. Ce niveau d'engagement était déterminé suite à la réponse à un questionnaire préalable ;
- Les professions et catégories sociales : PCS + ou PCS - ;
- Un critère d'âge avec la différenciation d'un groupe de séniors ;
- Un critère de type d'activités avec la différenciation d'un groupe sur le tourisme d'affaires.

Répartition finale choisie pour les 6 groupes

- 1 groupe dit « engagés » ;
- 2 groupes dits « attentistes » ;
 - ▶ 1 groupe PCS + ;
 - ▶ 1 groupe PCS - ;
- 1 groupe dit « insensibles » ;
- 1 groupe de séniors ;
- 1 groupe spécifique « tourisme d'affaires » [salariés, organisateur, agence,...], avec un questionnement adapté à ce type d'activité.

Principe du déroulement de la séance

Une réunion de 2 h 30 avec un animateur, une rédactrice, deux observateurs maximum.

Déroulé de la séance en 8 phases

1. Racontez vos dernières vacances [période de « chauffe »] avec une orientation vacances en France ou en Europe ;
2. Exprimez-vous par rapport au développement durable ;
3. Exprimez-vous par rapport au développement durable dans le tourisme ou tourisme durable ;
4. Lecture d'exemples de propositions en tourisme durable [supports écrits] ;
5. Avez-vous déjà consommé du tourisme durable ?

6. Quels sont vos freins à consommer davantage de tourisme durable ?
7. Qu'est-ce qui pourrait vous motiver à le faire ? Quelles propositions feriez-vous pour améliorer l'offre actuelle ?
8. Réagissez par rapport à des slogans et des labels [supports écrits].

Point spécifique « tourisme d'affaires »

les questions posées et les exemples présentés lors de la séance « tourisme d'affaires » étaient adaptées à cette activité.

Recentrage sur un tourisme « français ou Europe proche »

Les exemples demandés et les commentaires ont été orientés dans le cadre d'un tourisme en France ou en Europe proche. L'objectif était d'éviter les dispersions vers un tourisme à vocation humanitaire ou lié strictement à des considérations de développement local.

■ Enquête quantitative ATOUT FRANCE - GMV Conseil

Objectifs de l'étude

- Mesurer la sensibilité des clientèles au tourisme durable ;
- Évaluer leur niveau de connaissance et d'adhésion aux concepts du tourisme durable ;
- Évaluer la cohérence du discours avec leur pratique effective ;
- Apprécier la place des composantes du tourisme durable dans les processus de décision et les arbitrages ;
- Hiérarchiser les principaux freins et leviers envers une offre de «tourisme durable» ;
- Segmenter les clientèles touristiques au regard de cette problématique ;
- Identifier des segments clients et en décrire les profils et pratiques ;
- Évaluer le positionnement de l'offre française au regard de destinations concurrentes sur cette thématique ;
- Mesurer les atouts et faiblesses de la destination France.

Echantillonnage

- 1500 enquêtes quantitatives auprès des clientèles potentielles allemande, britannique et française, réalisée en décembre 2009 ;
- Un échantillon qui cible les personnes prenant des vacances en France ;
- Des Français [500 personnes interrogées] prenant une part de leurs vacances en France ;
- Des Allemands [500 personnes interrogées] et Britanniques [500 personnes interrogées] venus en France pour leurs vacances, durant les 3 dernières années ;
- Un échantillon représentatif des populations-mères :
 - ▶ pour les Français : données INSEE - recensement général de population ;
 - ▶ pour les étrangers, venus en France pour leurs vacances : donnée Baromètre conjoncture touristique – TNS Sofres - ATOUT FRANCE.

Questionnement

Le questionnaire donnait une part importante aux pratiques d'éco-consommation au quotidien, pour replacer les pratiques balbutiantes de tourisme durable dans un contexte éclairant.

BIBLIOGRAPHIE

Principaux documents, enquêtes, rapports et études utilisés

- [S.01] ATOUT FRANCE – Altéa, *Demande des clientèles en tourisme durable : enquête qualitative, 2009*
- [S.02] ATOUT FRANCE – GMV Conseil, *Demande des clientèles en tourisme durable : enquête quantitative, 2010*
- [S.03] TNS Sofres – Voyages-sncf.com, *Les Français et le tourisme responsable, 2007, 2008, 2009, 2010*
- [S.04] Eurobaromètre – Commission européenne, *Attitudes des citoyens européens vis-à-vis de l'environnement, 2008*
- [S.05] Eurobaromètre – Commission européenne, *Europeans'attitudes towards climate change, 2009*
- [S.06] IFOP – Les Echos – La Poste, *Innover pour durer, 2007*
- [S.07] TNS Sofres, *Our green world : an international survey covering 17 countries into how green we really are, 2008*
- [S.08] BVA - Ministère en charge du Tourisme, *Intentions de départ des français en été, 2007*
- [S.09] Visit Britain – GB, *Sustainable Tourism : qualitative and quantitative research, 2007*
- [S.10] Thomson Holidays – GB, *Comportement des clientèles britanniques par rapport au tourisme responsable, 2008*
- [S.11] Starwood – USA, *Enquête sur le comportement des clientèles américaines, 2007*
- [S.12] FÜR – Allemagne, *L'influence du réchauffement climatique sur le comportement touristique des allemands, 2007*
- [S.13] Tiscali – GB, *Report 2007 summer lifestyle, 2007*
- [S.14] Enquêtes Trip Advisor, *Prise en compte de l'environnement dans les choix touristiques, 2007, 2008*
- [S.15] Commission canadienne du tourisme, *Des voyageurs en mal de tourisme vert, 2007*
- [S.16] Taylor Nelson Sofres, *Responsible travel survey results, 2004*
- [S.17] TNS Sofres, *Les enjeux du quotidien : les Français et le développement durable, 2008*

Dans la même thématique parmi les publications ATOUT FRANCE

Piloter le tourisme durable dans les territoires et les entreprises, 2001

Le tourisme durable par l'expérience : le terrain commande, 7/2006

L'évaluation de la durabilité des pratiques touristiques, 08/2006

Eco-gestion et éco-construction dans l'hôtellerie, 10/2007

Tourisme et développement durable : l'expérience française, 12/2007

Tourism and sustainable development : the French experience, 04/2008

Tourisme dans les îles : protéger,développer, valoriser, 05/2009



Crédits photos [tous droits réservés]

ATOUT FRANCE • Fotolia / Franck Boston / Corbis / Luigi Giordano /
Jean-Paul Bounine / Delphimages / Dunadicarta / HaywireMedia /
Herreneck / kotoyamagami / Maksim Samasiuk / Photlook /
Laurent Renault / Viperagp • Phovoir • Morguefile / J.Codhra •
Tétrakys /

Comité de pilotage

Animé par Sylvie BARRÈRE, ATOUT FRANCE

ACCOR : Benoit HERRMANN

ACFCI : Sylvie REMANGEON

AFNOR Certification : Patricia PROIA

ATOUT FRANCE : Florence AKAR, Corinne LESPINASSE TARABA

CAP France : Jean-Michel COEFFE

CRT Bretagne : Caroline HELLER

CRT Ile de France : Réka CSEPELI

CRT Poitou-Charentes : Vincent RUAULT

MEFI : Jean-François CROLA

Éthic Étapes : Jean-François SIMON

FPNRF : Stéphane ADAM

La Clef Verte : Marie LEPLAY

MEEDDTL : Thierry QUINTRIE LAMOTHE, Claudine ZYSBERG

PAULI : Christian OROFINO

UMIH : Delphine GUILLOTEAU

UNAT : Virginie EGLINGER

Voyages-sncf.com : Olivia ROBERT

Comité de lecture

Réka CSEPELI

Corinne LESPINASSE TARABA

Philippe MAUD'HUI

Sylvie REMANGEON

Béatrice ROYAUX

Vincent RUAULT

Claudine ZYSBERG

Secrétariat de rédaction

Sylvie BARRÈRE

Directeur de la publication

Christian MANTEI

Coordination éditoriale

Lionel BERTOUNÈCHE

Bénédicte MAINBOURG

Sophie RÉMOND

Réalisation édition

Altéa Groupe Expert

André GONDOLLO • Fabrice JOUVE

Tous droits de traduction, reproduction
et adaptation réservés pour tous les pays

Ouvrage édité par

ATOUT FRANCE

Dépôt légal

Février 2011

Tirage

1 100 exemplaires

Impression

Jouve SA - Mayenne

ISBN : 978-2-915215-70-0

ISSN : 1255-1503



ENQUÊTE DE LECTORAT

Tourisme et développement durable • De la connaissance des marchés à l'action marketing

Cher lecteurs,

En vue d'améliorer nos publications, nous vous remercions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire. Votre avis nous permettra de mieux connaître vos attentes afin de réaliser des ouvrages toujours plus adaptés à notre lectorat.

Votre appréciation générale

Vous êtes un : Professionnel Elu Autres, précisez :

Vous êtes issu : Du secteur du tourisme Du secteur de l'écologie et du développement durable
 Autre, précisez :

Vous représentez : Un CR T/CDT/ADT/OT Une collectivité locale
 Une structure privée Un syndicat, une fédération
 Un bureau d'études Autre, précisez :

Spontanément, sur une échelle de 0 à 5 [0 constituant la note minimum et 5 la note maximum], donnez une note à cette publication :

Pertinence du contenu technique

Lisibilité et attractivité du guide
[rédaction et mise en forme]

Le rapport qualité/prix

D'un point de vue général, estimez-vous que cette publication :

- A répondu à vos attentes et vous a apporté les informations attendues ? Oui Non
- Aurait dû développer d'autres sujets ? Oui Non

Précisez

Estimez-vous que cette publication vous a apporté de nouveaux éléments de connaissance ?

Oui Non

Comment avez-vous eu connaissance de cette publication ?

- Vous êtes membre de ATOUT FRANCE Emailing
 Site Internet de ATOUT FRANCE Autres sites Internet
 Presse Conférences, manifestations...
 Autres, précisez :

Si vous souhaitez recevoir des informations sur les futures publications ATOUT FRANCE, merci d'indiquer votre adresse courriel :



Merci de votre participation

A renvoyer à : ATOUT FRANCE

Centre de Ressources

79-81, rue de Clichy – 75009 PARIS

Télécopie : + 33 [0]1 42 96 74 91

publications@franceguide.com | www.atout-france.fr



Tourisme et développement durable

De la connaissance des marchés à l'action marketing

Si rapprocher développement durable du tourisme et marketing pourrait paraître antinomique, comprendre les clientèles, réfléchir à une stratégie d'évolution de son offre, bien communiquer et distribuer ses produits constituent les démarches essentielles de la mise en marché d'un tourisme responsable.

Ce manuel s'attache à identifier les clientèles intéressées par les produits touristiques durables, en s'appuyant sur des études nationales et internationales, et sur deux nouvelles enquêtes conduites par ATOUT FRANCE sur les marchés allemand, britannique et français.

A partir d'une segmentation générale entre « attentistes » et « sensibilisés », les trois marchés étudiés sont découpés en sept socio-groupes et analysés sous l'angle des réactions, motivations et freins de ces clients par rapport au développement durable du tourisme.

Complété par des conseils stratégiques et opérationnels, l'ouvrage constitue un outil essentiel pour les professionnels du secteur qui veulent se lancer dans une démarche touristique durable et revisiter leur approche marketing.

En partenariat avec



ATOUT FRANCE

79-81 Rue de Clichy • 75009 PARIS

Tél +33(0)1 42 96 70 00 • Fax +33(0)1 42 96 70 11

www.franceguide.com

www.atout-france.fr



PRIX : 25 € TTC

G.I.E. ATOUT FRANCE • SIRET : 340 709 211 00064 • Agence de développement touristique de la France