


Dossier de presse

Journée technique ATOUT FRANCE

TOURISME ET DEVELOPPEMENT DURABLE

« Les éco-clientèles : du marketing de la demande au marketing de l'offre »

Contact presse : Claudine Pellenard

 : +33 1 42 96 70 66 – claudine.pellenard@franceguide.com



Sommaire

Introduction	p. 3
Chiffres-clés : la place du tourisme durable auprès des Français	p.4
La demande touristique durable	p.5
L'offre touristique durable	p.7
Annexes	p.8
Calendrier des journées et ateliers techniques ATOUT FRANCE	
Fiche de présentation ATOUT FRANCE	

Introduction

Suite à la diffusion, fin 2007, de son guide pratique « éco-gestion et éco-construction dans l'hôtellerie », ATOUT FRANCE a constaté que pour les professionnels du tourisme, la décision de s'engager dans un investissement en faveur du développement durable serait facilitée par une meilleure visibilité du retour clientèle escompté.

Ainsi, le GIE a-t-il décidé, en partenariat avec le ministère de l'écologie, de l'énergie, du développement durable et de la mer, d'engager fin 2008 une série d'études (documentaire : benchmark européen et nord-américain ; qualitative : marché français ; quantitative : marchés allemand, anglais et français) permettant de mesurer la sensibilité des clientèles de la France, métropolitaine et d'outre mer, aux éco-initiatives des opérateurs touristiques ou des responsables de destination.

L'objectif poursuivi est d'accroître la motivation des acteurs du secteur touristique français dans leurs efforts pour intégrer les principes de la durabilité.

Cette journée technique a pour but de présenter les résultats de ces études, illustrés et complétés par de nombreux témoignages.

Ils feront également l'objet d'une publication*, de forme et de contenu pédagogiques, à paraître en juillet. Les clés de compréhension du marché du développement durable du tourisme y seront données ainsi que les recommandations utiles à l'inscription du tourisme durable dans le marketing stratégique et opérationnel.

*** *Sensibilité des clientèles au développement durable***
Coll. Ingénierie et Développement – Mini-guide – 25 €

Chiffres-clés : la place du tourisme durable auprès des Français

- **28% des Français disent connaître l'expression « tourisme durable »**
contre 50% des Allemands et 58% des Britanniques
- **69% des Français disent connaître l'expression « tourisme responsable »**
- **88% de la clientèle française trouve la démarche « tourisme durable » intéressante**
... contre 76% et 75% pour les clientèles allemande et britannique

- *Les Français se disent prêts à « passer au vert » en matière de tourisme :*

68% des Français sont prêts à privilégier une destination en faveur de l'écologie

86% sont prêts à adopter un comportement d'éco-consommateur sur le lieu de séjour

68% sont prêts à opter pour un mode de transport moins polluant

56% sont prêts à privilégier un hébergement disposant d'un écolabel

- *...et certains sont passés à la pratique :*

4% des Français disent avoir acheté une offre relevant du tourisme durable ou responsable.

... contre 17% des Allemands et des Britanniques venant en France

- *Les produits cités les plus consommés :*

17% des hébergements s'engageant dans le respect de l'environnement

15 % des modes de transport respectueux de l'environnement

12 % des produits bio

- **60% des clients français, britanniques et allemands perçoivent le caractère durable comme un « plus », à valeur égale de prestation**
- **10% des clients français, britanniques et allemands considèrent le caractère durable comme un élément de choix à intégrer dans les critères essentiels**

Sources : enquête quantitative Atout France – GMV Conseil réalisée en 2009 : 1 500 enquêtes sur les marchés France – Grande Bretagne – Allemagne (500 personnes, ayant déjà réalisé des vacances en France, par marché).

1 – La demande touristique durable

Comprendre les clientèles

Les termes "**tourisme durable**" et "**tourisme responsable**" commencent à être connus ou reconnus auprès du public. Le secteur du tourisme doit donc en tenir compte.

Lors de cette journée technique, **Béatrice ROYAUX, directrice associée de GMV Conseil, Agence de Conseil et Etudes marketing**, proposera une présentation des éco-clientèles.

Béatrice ROYAUX reviendra notamment sur :

- la connaissance, la sensibilité et l'adhésion en matière de tourisme durable ;
- les freins et motivations pour consommer du tourisme durable ;
- la segmentation des clientèles sur les marchés français, britannique et allemand à partir des comportements et attitudes.

Orientations :

Béatrice ROYAUX évoquera notamment les pratiques des clientèles et le chemin à parcourir pour passer d'une sensibilité au durable à un acte de consommation. Elle reviendra, en ce qui concerne les freins, sur une méconnaissance du concept, le manque d'offre accessible et identifiable, la peur de l'habillage marketing ou « *green washing* » et l'assimilation du concept de durable à une contrainte. Elle reviendra sur les motivations à la consommation et notamment l'implication dans une logique durable, avec les motivations collectives d'une part, et les motivations individuelles d'autre part.

Béatrice ROYAUX évoquera les mesures envisagées en terme de stratégie touristique afin de promouvoir le durable :

- Mettre en place une nécessaire pédagogie, faire le lien entre « plaisir des vacances » et « tourisme durable », offrir des garanties pour contrer le sentiment de green-washing
- Développer les avantages annexes au durable comme la découverte et l'enrichissement personnel, la valeur d'expériences à vivre, l'apport bien-être et santé, l'aspect social, les retombées locales...
- Positionnement / prix des produits

Enfin, Béatrice ROYAUX présentera une segmentation des clientèles française, allemande et britannique à partir des comportements et attitudes. Celle-ci permet de dégager 7 groupes :

- Les « Ethic Yuppies » : 88% des Britanniques venant en France
- Les « Avertis » (73% des Allemands venant en France)
- Les « Enthousiastes » (29% des Français)
- Les « Curieux » (28% des Français)
- Les « Emergeants » (13% des Français + 11% des allemands + 3% des Britanniques)
- Les « Attentistes Ethiques » (10% des Britanniques venant en France)
- Les « Attentistes Verts » (17% des Français + 13% des Allemands)

Le profil détaillé de ces éco-consommateurs sera explicité et repris dans la publication à venir en juillet : **Sensibilité des clientèles au développement durable** - Coll. Ingénierie et Développement – Mini-guide – 25 €

D'ores et déjà, on peut dire que cette décomposition en 7 groupes fait apparaître 3 grandes masses :

- Des personnes sensibilisées au développement durable qui représentent une très forte majorité des populations visées (3/4 environ) fortement clivées par leur nationalité ;
- Un groupe de jeunes européens aux comportements transnationaux (1 personne interrogées sur 10) pas encore fortement sensibilisés au tourisme durable mais ayant intégré des comportements de développement durable dans la vie de tous les jours. Ils constituent l'avenir et préfigurent déjà une consommation de type européenne ou occidentale avec des différences moins marquées entre les nationalités ;
- Des attentistes (environ une personne sur 6 interrogées) plus âgés et plus distants mais pas franchement hostiles avec un clivage par nationalités qui suit celui des sensibilisés.

Focus sur le marché néerlandais du tourisme responsable

Corinne LESPINASSE-TARABA, sous-directrice ingénierie ATOUT FRANCE, présentera l'image des destinations durables vue par différentes nationalités, ainsi que les perceptions et dualités du tourisme responsable, puis présentera le profil de l'éco-clientèle néerlandaise, les engagements des tour-opérateurs et agences de voyages. Elle explicitera le concept de *travel life* et décrira quelques uns des avantages que représente le tourisme responsable pour les hébergeurs.

Des professionnels du tourisme s'exprimeront sur la prise en compte du tourisme durable dans leurs activités:

- l'agence Voyages.sncf.com
- le tour opérateur allemand : France Ecotours
- l'hôtel « Fouquet's Barrière »
- l'hôtel « Les Orangeries » à Lussac-les-Châteaux, dans la Vienne, premier hôtel éco-labellisé de France
- la station de La Bresse, dans les Vosges
- le ministère en charge de l'écologie, partenaire d'ATOUT FRANCE

1 – L’offre touristique durable

De la demande des clientèles à la mise en marché de l’offre

André GONDOLO, directeur associé du cabinet de conseil ALTEA Groupe Experts exposera l’importance de la prise en compte du tourisme durable dans le marketing stratégique et opérationnel.

Il reviendra notamment sur :

- un rappel des éléments de segmentation de la clientèle par rapport au tourisme durable ;
- différents types de stratégies de positionnement – exemples grande consommation – tourisme ;
- différents types de stratégies de positionnement – exemples grande consommation – tourisme ;
- les avantages concurrentiels donnés par le tourisme durable et les limites de cet avantage, en prenant l’exemple du positionnement d’un hôtel ;
- un exemple du positionnement de la destination d’un Pays en comparaison avec la France ;
- les grands types de choix de politique marketing d’une entreprise par rapport au tourisme durable ;
- rendre l’offre attractive ;
- adapter le produit aux principales motivations exprimées des clients / Exemples ;
- rendre l’offre attractive :
 - o Faire évoluer le produit par rapport aux tendances socioculturelles porteuses ;
 - o Passer à une offre d’avantages / Exemples
 - o lutter contre les freins / Exemples
- communiquer au bon niveau de son engagement réel / Exemples ;
- des circuits commerciaux qui se mettent en place.

Exemples de bonnes pratiques

Réka CSEPELI, chargée de mission au Comité Régional du Tourisme de Paris

Ile-de France présentera les bonnes pratiques en matière de tourisme durable de 11 grandes villes de France, en se basant sur les extraits d’un benchmark.

Des professionnels du tourisme s’exprimeront sur l’offre de tourisme durable dans leurs activités:

- l’agence de voyages Voyages.sncf.com
- le tour opérateur allemand : France Ecotours
- l’hôtel « Les Orangeries » à Lussac-les-Châteaux, dans la Vienne, premier hôtel éco-labellisé de France
- la station de La Bresse, dans les Vosges
- le ministère en charge de l’écologie, partenaire d’ATOUT FRANCE

CALENDRIER DES JOURNEES ET ATELIERS TECHNIQUES ATOUT FRANCE 2010

Journées techniques

- **Valorisation touristique des loisirs sportifs de nature**
Maison du Tourisme – 23, place de Catalogne – Paris 14^e – Espace Cartier
Jeudi 3 juin

- **Tourisme et développement durable : du marketing de la demande au marketing de l'offre**
Maison du Tourisme – 23, place de Catalogne – Paris 14^e – Espace Cartier
Mardi 8 juin

- **Accueillir les clientèles chinoises :**
- **Les nouveaux leviers marketing : les réseaux sociaux et Internet;**
- **Du site Internet au produit touristique, proposer une offre adaptée**
Centre de conférence Pierre Mendès-France – 139, rue de Bercy - Paris 12^e
Lundi 28 juin

- **La résidence secondaire en France : fonctionnement économique, mise en marché, services d'intendance**
Maison du Tourisme – 23, place de Catalogne – Paris 14^e – Espace Cartier
Jeudi 1^{er} juillet

- **Tourisme et shopping**
Maison du Tourisme – 23, place de Catalogne – Paris 14^e – Espace Cartier
Mardi 2 novembre

- **Enjeux et développement du tourisme fluvial**
Maison du Tourisme – 23, place de Catalogne – Paris 14^e - Espace Cartier
2nd semestre

- **Les caractéristiques des clientèles française et étrangère de proximité au cours des deux dernières années**
Maison du Tourisme – 23, place de Catalogne – Paris 14^e – Espace Cartier
2nd semestre

Séminaires

- **4 à 6 séminaires « classement hôtelier »** organisés en collaboration avec l'ACFCI et les CCI. Ils se dérouleront, au cours du 2nd semestre, en région. Les régions pressenties sont :
 - Rhône-Alpes,
 - Provence-Alpes-Côte d'Azur,
 - Paris-Ile de France,
 - la Bretagne,
 - et l'Aquitaine.

Séminaires « classement hôtelier »

Maison du Tourisme – 23, place de Catalogne – Paris 14^e – Espace Cartier

Mardi 26 janvier, de 9h30 à 12h30

Mercredi 7 avril, de 10H00 à 12H30

Journées de formation

Les nouveaux tableaux de classement des hébergements touristiques marchands

Maison du Tourisme – 23, place de Catalogne – Paris 14^e – Espace Cartier

Lundi 3 mai, de 9h30 à 17h00

Mercredi 19 mai, de 09H30 à 17H00

Les nouveaux classements et modalités d'immatriculation

Maison du Tourisme – 23, place de Catalogne – Paris 14^e – Espace Cartier

Mercredi 16 juin, de 9h30 à 12h30

Jeudi 17 juin, de 9h30 à 12h30

Vendredi 18 juin, de 9h30 à 12h30

Ateliers

- **Atelier « Cadre légal et enjeux pour les aéroports européens dans leurs relations avec les compagnies aériennes en matière d'ouvertures de lignes et d'incitants marketing »**

Dans le cadre du salon French Connect, à Lourdes, du 23 au 25 juin

Jeudi 24 juin de 12H15 à 13H15

ATOOUT FRANCE, l'agence de développement touristique de la France.

ATOOUT FRANCE - la nécessité de développer et d'adapter l'offre touristique française

ATOOUT FRANCE, l'agence de développement touristique de la France, est née de la volonté d'Hervé Novelli, secrétaire d'Etat chargé du commerce, de l'artisanat, des petites et moyennes entreprises, du tourisme, des services et de la consommation, de doter la France d'un opérateur unique en matière de tourisme.

Le groupement d'intérêt économique (GIE) ATOOUT FRANCE, rassemble désormais aux côtés des professionnels du tourisme et des grands secteurs de l'économie française, l'Etat et les collectivités territoriales dans une démarche partenariale. Au total, ce sont près de 1300 adhérents, représentatifs de l'offre touristique française, qui s'appuient sur son expertise.

ATOOUT FRANCE - Soutenir la compétitivité du secteur économique du tourisme

L'agence de développement touristique doit permettre à l'industrie du tourisme français de déployer tout son potentiel de croissance par le biais de différentes missions :

- *MARKETING ET PROMOTION TOURISTIQUE DE LA FRANCE*

2 000 opérations de marketing et de promotion sont mises en œuvre chaque année, à destination du grand public, de la presse et des professionnels à partir d'un plan stratégique et opérationnel de la destination afin de faire rayonner le territoire en France et à l'international : campagnes de communication, voyages de presse dans les régions françaises, participation à des salons sur les marchés étrangers, organisation d'événements ponctuels divers.

- *INGENIERIE TOURISTIQUE ET PLATE-FORME STRATEGIQUE*

ATOOUT FRANCE œuvre également à améliorer la compétitivité de l'offre française et son adaptation aux exigences du tourisme international. L'agence est aux côtés des professionnels français et internationaux dans l'analyse de leur politique touristique, leurs stratégies territoriales ou leurs projets d'investissement. Elle contribue à stimuler l'innovation et la qualité des produits par la veille concurrentielle, l'analyse de la conjoncture et la conduite d'études de marchés liées à des filières, des destinations ou des segments de clientèles.

- *QUALITE*

Depuis 2010, l'agence est en charge de préparer l'élaboration des référentiels de classement des hébergements touristiques.

Elle assure également, à travers la commission d'immatriculation installée en son sein, la tenue du registre national des opérateurs de voyages et des exploitants de voiture de tourisme avec chauffeur.

Enfin, ATOOUT FRANCE est également en charge de la formation aux métiers du tourisme afin de mieux adapter les enseignements dispensés aux besoins des entreprises du secteur.

Ces différentes missions sont mises en œuvre grâce à un réseau de 37 bureaux à l'étranger, un siège à Paris ainsi que des services implantés en France métropolitaine et d'outre-mer.

Pour en savoir plus :

www.franceguide.com ou www.atout-france.fr

