

Journée technique ATOUT FRANCE  
les éco-clientèles : du marketing de la demande  
au marketing de l'offre  
8 juin 2010

**Compte-rendu**

Animation : Sylvie BARRERE, chargée de mission Environnement et développement durable du tourisme

Philippe MAUD'HUI, Directeur de l'ingénierie et du développement à ATOUT FRANCE, introduit cette journée en rappelant que la dimension du développement durable est au cœur de la stratégie d'ATOUT FRANCE pour les prochaines années, avec trois objectifs :

- Entendre la parole des consommateurs : les sensibilités en émergence, les attentes clientèles ainsi que leurs engagements ;
- Rendre compte de l'état de l'offre : les prestataires et leur prise en compte des critères développement durable dans leur stratégie ;
- Renforcer l'attractivité de ce secteur, démontrer sa rentabilité et les retours sur investissement.

La présentation fera l'objet d'un guide technique ATOUT FRANCE visant à permettre la diffusion des apports de cette journée et le déploiement des savoirs.

---

MATIN : EXPOSE DE BEATRICE ROYAUX, GMV CONSEIL : COMPRENDRE LES CLIENTELES

La méthodologie :

Béatrice ROYAUX précise que l'étude s'est réalisée en 3 étapes : benchmark documentaire, étude qualitative sur le marché français et quantitative sur les allemands, Français et britannique.

Les tendances constatées :

- Les sujets liés à l'environnement sont certes d'actualité mais les niveaux de sensibilisation et de consommation varient d'un pays à l'autre, y compris en Europe, entre le Nord et le Sud, l'Ouest et l'Est ;
- L'enjeu à venir pour le secteur touristique : le basculement de la sensibilité du consommateur vers l'acte d'achat.

### La connaissance du concept :

Les clientèles ont des difficultés à définir le terme « tourisme durable » : à la question ouverte, « qu'est-ce que le tourisme durable », les réponses restent principalement axées autour de la notion d'environnement, les autres thématiques étant très peu évoquées.

Certaines destinations sont préjugées se rapporter à la notion de tourisme durable comme la campagne ou la montagne.

Globalement, les Français ont une soif très forte d'information, besoin d'aide pour aller vers des démarches de tourisme durable et transformer leur sensibilité en actes (70% se disent prêts à choisir un hôtel éco-labellisé).

### Les pratiques :

Le passage à l'acte reste faible, les acteurs de l'offre touristique sont aujourd'hui sur un enjeu de « milieu de gué ». Il leur faut réussir la transformation de la sensibilité en acte de consommation. Il est nécessaire de conforter les clientèles. Le critère de responsabilité est aujourd'hui considéré comme un simple plus, les clientèles ne voulant pas faire de sacrifices dans un contexte de loisirs et de décontraction. Il doit au contraire devenir un critère de choix au même titre que les critères classiques.

### Les stratégies en faveur de la démarche :

- L'offre et sa visibilité : on constate un manque d'offres doublé d'un défaut de visibilité qui conduit à l'ignorance et/ou au manque d'habitude : il faut développer la communication (internet, labels de reconnaissance fortement attendus comme voies de clarification et de garantie) ;
- La confiance : par peur du Greenwashing, les clients, engagés ou non, veulent des preuves ;
- La question de la contrainte : le tourisme durable doit s'engager dans un marketing de plaisir et non l'inverse ;
- Un a priori défavorable pèse sur le prix d'un produit touristique durable jugé comme plus cher, ce qui reste à déconstruire ou à justifier ;
- Il n'y a pas un tourisme durable mais une pluralité de formes de développement durable du tourisme : il faut mettre en avant la valeur de l'expérience à vivre (l'insolite) et les apports en termes de bien être et de santé ;
- Il ne faut pas « vendre » la destination française comme destination de « tourisme durable » de la même manière aux Français et aux clients étrangers, mais au contraire savoir mettre en valeur les axes préférentiels selon les profils ;
- Il convient également de savoir utiliser le lien qui existe entre éco-consommation au quotidien et éco-consommation touristique.

## La segmentation du marché :

Pour les 3 marchés étudiés de façon plus approfondie, il ressort une segmentation en 7 groupes :

### - Les Ethic Yuppies :

Un groupe composé exclusivement de Britanniques et qui se distingue par sa jeunesse, des CSP et des niveaux de revenus élevés et un profil urbain voire métropolitain. Forts consommateurs de vacances en général, et de vacances à l'étranger en particulier (y compris hors Europe), dans tous types d'espace (mer / montagne / campagne / villes)... ils représentent une cible privilégiée pour le tourisme durable, qu'ils connaissent et pratiquent déjà pour partie, et ont une bonne image de la France, sur cette thématique.

### - Les avertis :

C'est le groupe le plus impliqué en matière d'éco-consommation, plus particulièrement dans sa dimension environnementale, mais aussi sur la dimension commerce équitable. Comme les "Ethic Yuppies", gros consommateurs de vacances en général, et de vacances à l'étranger en particulier (y compris hors Europe), ils représentent également une cible privilégiée pour le tourisme durable, qu'ils connaissent et pratiquent déjà pour partie, d'autant que leur propension à payer est réelle.

### - Les enthousiastes :

Un groupe composé exclusivement de femmes françaises, d'âge intermédiaire. Aujourd'hui en retrait en termes d'éco-consommation, elles sont en retrait également quant à la connaissance et la pratique du tourisme durable... mais s'enthousiasment pour les propositions faites et le concept, quand il leur est expliqué.

### - Les attentistes :

Un groupe composé quasi-exclusivement d'hommes, avec davantage de CSP + et des revenus moyens élevés. Comme le groupe précédent, en retrait en termes d'éco-consommation et quant à la connaissance et la pratique du tourisme durable, ce groupe reste néanmoins intéressant à travailler car représentatif, avec le précédent, des Français qui partent en France et curieux/ouverts aux concepts de développement durable qui lui ont été proposés.

### - Les émergents :

Ce groupe est un groupe multi-pays qui se caractérise par la jeunesse de ses membres et de fait les revenus faibles liés à leur statut d'étudiants/apprentis ou d'inactifs. Si, aujourd'hui, leurs pratiques de tourisme durable sont balbutiantes... et leurs pratiques de tourisme en général sous contraintes et donc concentrées, il paraît essentiel de s'intéresser à ce groupe (le plus jeune) qui porte le tourisme "de demain" et est en train de construire ses référents de consommation (transports alternatifs...).

## CONCLUSION :

Les 5 catégories, « Ethics Yuppies », avertis, enthousiastes, attentistes, émergents, représentent les différents profils de clientèles : la différenciation par le sexe et l'âge s'est

révélée significative, les seniors étant plus en retrait sur les questions de développement durable.

Les Français semblent connaître une frontière homme/femme plus marquée et avoir pour spécificité une culture d'ouverture et d'enthousiasme ; les allemands possèdent une connaissance en profondeur de ces concepts, avec un frein à ne pas négligé en contrepartie, par le fait qu'ils sont en attente d'offres très concrètes répondant à leurs exigences ; les britanniques se démarquent par une sensibilité au prix très forte.

---

QUESTIONS SUR L'EXPOSE :

**Michel CADIN, Directeur général de l'Hôtel Brittany**

*Dans l'étude, avez-vous abordé le volet sociétal, comme par exemple la question de l'accueil adapté aux handicapés ?*

**Réponse de Béatrice ROYAUX, GMV Conseil**

Ce sont les enquêtés eux-mêmes qui définissent leur vision du sujet : ce volet est absent de leur façon d'appréhender le tourisme durable.

**Maria Laura LITRE VALENTIN, agence de voyage indépendante**

*On constate de la confusion au niveau de la définition du concept. Les acteurs et les initiatives, à l'échelle nationale comme internationale, sont multiples et désorganisés : cela ne risque-t-il pas de saturer le marché et de diluer le tourisme durable ?*

**Réponse de Claudine ZYSBERG, MEEDDM**

La pluralité des termes et des définitions provient en partie de la mauvaise traduction de l'expression anglaise « sustainable tourism ». Le terme tourisme durable englobe toutes les formes de tourisme qui se rattachent à cette démarche qui reste volontaire, pour l'opérateur comme pour le client. La diversité des offres n'est pas un problème en soi, il faut juste rendre ces offres mieux cernées, plus identifiées et surtout davantage visibles. Les initiatives conduites depuis 2003 démontrent l'existence d'une réflexion pour construire un tourisme différent. Il peut y avoir des difficultés pour définir les critères et les faire adopter : la Rainforest Alliance, le Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE), la Fondation des Nations Unies et l'Organisation mondiale du tourisme des Nations Unies (OMTNU) ont lancé un partenariat ad hoc(<http://www.sustainabletourismcriteria.org>).

**Sylvie BARRERE, ATOUT FRANCE :**

*Quel est le constat du Ministère en charge du développement durable quant à l'éco-citoyenneté des Français ? quelles sont les actions menées pour augmenter cette sensibilité ? quels sont les résultats de cette politique ?*

**Réponse de Claudine ZYSBERG, MEEDDM**

Il est plutôt bon. L'état de l'environnement en France n'est pas brillant. Les Français se disent très conscients des menaces qui pèsent sur la planète à travers en particulier ce qu'en disent régulièrement les médias. Ainsi, la majorité d'entre eux connaissent l'expression « développement durable », mais, pour agir et s'impliquer, ils font davantage confiance aux associations et aux collectivités locales, qu'à l'Etat.

L'observation des sites internet (éco-citoyen.org, planète-infos, durable.com) montre un très vif intérêt doublé d'une soif de comprendre et de communiquer. La forte mobilisation, lors de la semaine du développement durable, est encore un indicateur de la montée de l'éco-citoyenneté. Les grandes écoles sont de plus en plus sensibilisées. L'entrepreneuriat solidaire est aussi un exemple d'engagement à dimension sociale.

Le MEEDDM agit à son niveau, c'est-à-dire à l'échelle macro : il faut en effet penser en global et agir local. Une meilleure compréhension entre les acteurs est nécessaire. Le Grenelle y a contribué, en permettant de réunir l'ensemble des partenaires autour de la table.

Le ministère mène en particulier une réflexion sur les « métiers de la croissance verte ». La transformation des cœurs de métier est recherchée : s'agissant du secteur du tourisme, l'objectif est d'intégrer dans les formations des modules sur le développement durable. Le ministère s'appuie sur des partenaires, comme les parcs naturels régionaux, ou les collectivités.

**Michel CADIN** conclut le sujet par un témoignage sur l'initiative menée par la Confédération générale du patronat des petites et moyennes entreprises, qui met en œuvre un outil d'accompagnement des entreprises à la démarche développement durable : axé autour de 7 actions, l'outil permet de répondre aux nouvelles exigences hôtelières et d'aider à la recherche de partenariats avec le milieu associatif pour l'aide technique à l'adaptation des locaux.

---

#### FOCUS SUR LE MARCHE NÉERLANDAIS

préparé par Carole GOELITZ, directrice adjointe ATOUT FRANCE aux Pays-Bas et présenté par Corinne LESPINASSE TARABA, sous-directrice ingénierie, ATOUT FRANCE

Les Néerlandais définissent le terme de tourisme durable selon les trois P (People, Planet, Profit) d'Elkington. La demande en offre de prestation touristique est encore limitée mais 50% des Néerlandais sont conscients de leur responsabilité pendant leurs vacances, la sensibilité aux enjeux du tourisme responsable étant davantage le fait de femmes et de personnes quinquagénaires et plus.

Par ailleurs, les Néerlandais privilégient la question de la proximité (utiliser le moins de transport possible). Ils choisissent donc les destinations européennes en priorité pour le côté durable de leur voyage.

Enfin, les Néerlandais ont des difficultés à hiérarchiser les priorités, on retrouve une dualité dans leur perception, entre la question de la proximité et l'offre des gros opérateurs, entre les petites structures et les grandes offres du tourisme de masse.

La démarche Néerlandaise de Travel Life repose sur trois niveaux d'engagement des agences de voyages et des tours opérateurs avec le projet Travel life :

Le Travel Bronze,  
Le Travel Silver,  
Le Travel Gold.

Le fonctionnement en ligne permet une bonne visibilité sur l'évaluation en proposant :  
Un autocontrôle en ligne et gratuit,  
Un compte-rendu fourni avec des suggestions d'améliorations,  
Une vérification passive gratuite,  
Et enfin une accréditation active avec adhésion obligatoire et payante.

Les hébergeurs trouvent dans cette démarche de nombreux avantages : une réduction des coûts en énergie, eau, et déchets, mais également des avantages financiers ;  
La promotion/marketing via des Tours Opérateurs,  
Une meilleure communication envers les clients,  
Une preuve de qualité et un avantage concurrentiel à niveau de qualité égale,  
Une démarche de front runner.

Ainsi pour le marché Néerlandais, il est évident que le critère de durabilité va devenir un élément de plus en plus important dans la sélection des prestataires. Il faudra donc élargir le champ de coopération pour permettre l'expansion des initiatives.

---

#### LA PAROLE AUX TEMOINS

5 témoins sont invités à s'exprimer :

- Olivia ROBERT, gérante, hôtel Les Orangeries, Vienne
- Olivia ROBERT, chargée responsabilité sociale et environnementale, voyages.sncf.com
- Jean Pierre SAVOYE, adjoint au maire, station de La Bresse, Vosges
- Jérôme SCHER, directeur administratif et financier en charge du développement durable, hôtel Fouquet's Barrière, Paris
- Claudine ZYSBERG, chargée de mission tourisme, sport, montagne, MEEDDM.

**Sylvie BARRERE à l'ensemble des témoins :** *Quelle est votre action en termes de développement durable du tourisme ?*

**Olivia GAUTIER:**

La SNCF est à la fois une entreprise de transport peu émetteur de CO2 et une agence de voyages qui vend des produits de tourisme responsable. Enfin, son site internet constitue un grand média qui met en valeur le tourisme durable à travers notamment l'initiative de l'éco-comparateur ; en interne, la RSE est une valeur forte, tout comme l'est la mobilisation du personnel au service de la durabilité.

**Jérôme SCHER :**

Le fait d'avoir lié la fonction de directeur administratif et financier à celle d'être en charge du développement durable est un signe fort de l'engagement du groupe Barrière sur ce dernier sujet.

L'hôtel Fouquet's Barrière, qui a ouvert en 2006, reçoit une clientèle internationale.

La politique RSE se décline autour de 4 axes, qui ajoutent la qualité aux trois piliers classiques du développement durable, dans l'objectif d'une triple certification : ISO 9001, démarche qualité validée par l'Afnor, ISO 14 001, certification environnementale, et SA 8000, liée à la protection des droits de l'enfant.

**Olivia ROBERT :**

L'hôtel Les Orangeries est une petite structure qui a été le premier hôtel éco labellisé Français en 2006 : aujourd'hui, 75 établissements sont éco-labellisés en France, dont 16 en région Poitou-Charentes.

L'hôtel travaille sur les axes suivants :

- Alimentation Locavore,
- Limitation des déchets,
- Limitation des transports,
- Réflexion autour des mariages verts.

**Jean Pierre SAVOYE :**

La station de la Bresse est une station de ski de 7 200 habitants. Les élus tentent d'appliquer au mieux les directives du ministère en charge du développement durable : le réseau de ski de fond est une proposition d'activité touristique propre, des efforts importants sont faits pour l'assainissement, le développement d'un réseau de navettes, le tri des déchets.

***Sylvie BARRERE à Olivia ROBERT :*** *Les résultats du baromètre sur le tourisme responsable que vous avez mis en place depuis 2007 confirment-ils les tendances que nous venons de présenter ? Constatez-vous une progression des tendances de la clientèle depuis 2007 ? qu'en est-il de vos propres clients ?*

**Olivia ROBERT :**

Il existe de nombreuses convergences entre le baromètre voyages.sncf et les tendances observées dans l'étude ATOUT FRANCE.

Il reste la question de la définition : en spontané, les définitions sont très variées ; en assisté, le « voyage responsable » est l'expression la plus parlante.

La connaissance du concept chez les voyageurs entre 2007 et 2008 est passée de 27% à 60%, mais il reste un fossé entre la déclaration d'achat et la consommation réelle : s'agissant de la clientèle SNCF, les clients sont certes intéressés mais pas encore tous acteurs, seuls 25% des clients étant des conso-acteurs. Voyages Sncf a, par ailleurs, lancé également un « Game Play » citoyen responsable, qui a reçu 50 000 inscrits en 2 mois (10 min de jeu).

Il y a sans doute besoin de segmenter l'offre en proposant une porte d'entrée différente selon que l'on s'adresse à des initiés ou à des novices du développement durable.

***Sylvie BARRERE à Jérôme SCHER :*** *Quels facteurs déclenchants vous ont amené à créer ex-nihilo un hôtel de « luxe respectable » ?*

**Jérôme SCHER :**

Sans partir de véritables études de marchés, le choix volontariste de ce positionnement s'est d'abord traduit à travers des mesures d'éco-construction et d'éco-gestion visant à réduire

les consommations. Puis, certains clients sont devenus eux-mêmes demandeurs alors que le choix leur est laissé pour ne pas créer de frustrations chez notre clientèle qui est très variée. Nous adoptons la technique de l'entonnoir pour réorienter les pratiques petit à petit à travers des actions de sensibilisation dans les chambres, sur la lumière, le tri, le choix entre bain et douche... Néanmoins, il nous faut encore préciser les attentes clients pour mieux les satisfaire : nos enquêtes révèlent que seulement 5 % d'entre eux ont choisi l'hôtel pour sa démarche en faveur du développement durable. Nous souhaitons augmenter cette proportion.

**S.B à J.S :** *Et sur la question du transport, quelles actions mettez-vous en place ?*

**J.S :**

Nous formons désormais les commerciaux à démarcher non plus seulement la clientèle internationale, mais aussi la clientèle de proximité : il faut anticiper la hausse du prix du pétrole pour la pérennité de notre activité et bien analyser l'ensemble des risques pour pouvoir y répondre.

**Sylvie BARRERE à Olivia ROBERT :** *Pourquoi ce choix stratégique au sein de Voyages SnCF ?*

**Olivia ROBERT :**

En tant que plus grosse agence de voyages en ligne positionnée sur le tourisme responsable, nous avons à la fois de grandes libertés pour agir, mais aussi de grosses responsabilités : il y a là un réel intérêt économique, un moyen de fidélisation de notre clientèle, qui répond à leurs attentes émergentes.

Nous effectuons une prise de conscience sur les erreurs rencontrées et sommes dans une démarche d'amélioration continue face à des gens engagés qui nous demandent des résultats très concrets, des garanties.

La difficulté reste dans le fait qu'il faut prendre en compte l'ensemble des exigences : le confort, le charme, le dépaysement et l'éco-responsabilité. Ainsi, concernant les économies de consommables, le client veut s'y retrouver aussi au niveau du prix final.

Globalement, il existe encore un clivage entre la notoriété et la compréhension du sujet.

**Sylvie BARRERE à Jérôme SCHER :** *Quelle est la répercussion sur les prix de vos prestations ?*

**Jérôme SCHER :**

Lorsque nous faisons des économies, nous nous efforçons de les rendre au client. Par exemple, nous essayons de personnaliser l'offre en fonction de l'attente.

**Sylvie BARRERE à Jean Pierre SAVOYE :** *Quel est le moteur de votre action en faveur du développement durable ?*

**Jean Pierre SAVOYE :**

Nous avons une démarche volontariste : avec une clientèle de proximité à 60 %, le développement durable du tourisme signifie aussi pour nous la durabilité économique via le maintien de l'emploi.

Nous nous efforçons de nous servir des infrastructures hivernales pour les activités d'été, afin de couvrir les 4 saisons touristiques : nous montons de nouveaux produits pour diversifier l'offre.

En parallèle, nous avons effectué un bilan carbone de notre commune et nous avons multiplié les navettes par 6.

***S.B à JP.S :*** *Les clients sont-ils sensibles aux efforts faits ?*

**JP. S :** Oui mais ils sont exigeants, il leur faut du confort et des services de qualité.

---

#### QUESTIONS DU PUBLIC :

***Géraldine BAUPIN, professeur agrégé de l'université d'Angers :*** *Face au scepticisme de la clientèle, comment communiquez-vous ? Comment sélectionnez-vous vos employés ? En fonction d'une sensibilité au développement durable, ou bien les formez-vous ensuite en interne ?*

**Olivia GAUTIER :** La clientèle est en demande d'information : nous mettons des affiches dans les chambres, et, dans le restaurant, nous donnons des explications sur les produits en veillant à ne pas lasser le client.

Pour la formation de notre équipe, nous avons tout essayé : des responsables qualité ou environnement, des altermondialistes, mais l'important pour nous est de recruter au maximum local.

Notre difficulté est de maintenir à niveau la culture de l'entreprise.

**Jérôme SCHER :** Nous affichons notre politique dans les chambres ; mais nous souhaitons d'abord mettre en place notre plan d'action, avant de trop communiquer.

Avec le personnel, nous mettons en place une démarche participative, en cherchant à faire remonter les idées des collaborateurs.

Les clients sont consultés aussi et peuvent apporter leurs idées à la réflexion d'ensemble.

**Jean Pierre SAVOYE :** La mise aux normes est laborieuse dans les communes. Nous formons les personnels, comme par exemple sur le thème du handicap, pour permettre aux handicapés de s'intégrer pleinement à la vie de la station.

***Mathieu DUCHESNE, Journal de l'éco-tourisme,*** *pose la question des aides des partenaires et notamment des chambres de commerce et d'industrie*

Les CCI accompagnent notamment les entreprises qui souhaitent réaliser un bilan carbone.

A titre d'exemple, la CCI de Seine et Marne effectue des pré-diagnostic de développement durable pour les entreprises sur la base de 2 heures d'entretiens autour des trois piliers, plus un axe éthique : une photographie de l'entreprise est ainsi réalisée, accompagnée de propositions d'action.

La CCI des Bouches du Rhône, de son côté, met en place un programme de sensibilisation des entreprises à l' « éco-droit ».

**Patricia PROIA, AFNOR Certification** souligne l'importance de la reconnaissance des démarches, par les labels.

**Claudine ZYSBERG** souligne le décalage de comportement du touriste chez lui ou en vacances, qui s'explique par deux raisons :

- il ne paie pas directement la facture ;
- il est en vacances, donc il se motive moins pour ces contraintes et veut avoir l'esprit libre.

---

#### APRES MIDI : EXPOSE D' ANDRE GONDOLO, ALTEA : DE LA DEMANDE DES CLIENTELES A LA MISE EN MARCHE DE L'OFFRE

Le tourisme durable peut certes être confiné à une stratégie de niche, mais doit aussi devenir un axe fort d'une stratégie globale.

La question est de savoir si un produit qui intègre des critères développement durable possède un avantage concurrentiel, par une meilleure fidélisation ou l'attraction de nouvelles clientèles. Il existe encore aujourd'hui une dualité assez forte, des points d'atout et des points de répulsion ou freins qu'il faut savoir identifier.

Premièrement, il est important d'adapter le message à la cible en partant de ce qui va attirer ces clients potentiels, en fonction de leur plus ou moins grande sensibilité et donc exigence au sujet, en la différenciant aussi selon les nationalités. Par exemple, pour les Ethic Yuppies, il s'agit de mettre en avant les points importants pour eux, comme l'éthique, l'équitable, tout en faisant attention au prix.

La deuxième étape consiste à savoir rendre l'offre plus attractive : différencier les motivations collectives des motivations personnelles, suivre les tendances socio-culturelles porteuses, comme la recherche de sens, mesurer les différents niveaux de connaissance de la démarche de développement durable et informer le touriste, avant et pendant son séjour, en fonction de ce différentiel.

Globalement, il faut favoriser le changement des mentalités qui associent aujourd'hui encore tourisme responsable à contraintes morale et financière. Comme pour le bio, il faut dissocier le couple qui lie le sain et l'austère, le bon et le cher. Comment allier le bio au plaisir ? le tourisme responsable avec un séjour touristique de qualité ? L'important est de ne pas culpabiliser le client, de rendre la démarche la plus participative possible de telle sorte que le client se sente acteur du processus.

Enfin, il est essentiel de mettre en place un système de capitalisation des expériences, afin de tirer les leçons des erreurs passées et de reproduire ce qui marche.

### La question des labels et de la visibilité de l'offre :

Les labels ont une notoriété spontanée assez peu développée ; la notoriété assistée est un peu plus forte ; globalement, les labels ont un niveau de reconnaissance allant de modeste à moyen, la stratégie de labellisation répondant davantage à du push marketing qu'à du pull marketing.

Il est essentiel d'améliorer l'accès à l'offre, de passer d'une stratégie de « B to B » à celle du « B to C », comme l'ont fait le National Geographic ou le Guide du Routard.

### La France, destination touristique durable ?

La France est au huitième rang avec des points forts : les critères « locaux » positivent cette image auprès des visiteurs étrangers plus que les critères environnementaux. La carte à jouer de la France se situe donc au niveau du territoire : la qualité de vie, les rencontres, la production artisanale...

D'autres pays, comme l'Australie par exemple, mettent en avant un tourisme durable organisé autour de la nature et des grands espaces et rapprochent les concepts d'éco-tourisme et de tourisme durable.

### Conclusion :

Il est important de prendre conscience que le développement durable du tourisme a un bon avenir devant lui, et que le développement de l'offre pourra réellement entraîner la demande.

---

### EXPOSE DE REKA CSEPELI, CRT ILE DE FRANCE : LES BONNES PRATIQUES DE TOURISME DURABLE DANS 11 GRANDES VILLES EUROPEENNES

Le travail réalisé est le fruit d'un benchmark, visant à comparer les actions menées dans différentes villes d'Europe et à Paris.

La principale difficulté rencontrée durant l'étude a été de réussir à joindre les bonnes personnes sources dans les différentes institutions.

En Europe comme en France, les écolabels concernent plutôt les destinations ancrées sur un territoire donné que les villes.

Des villes comme Rome, Madrid, Milan, affichent encore très peu d'éco-labellisés. A ce titre, l'exemple de Berlin surprend car il n'existe encore à ce jour aucune offre labellisée dans le secteur hôtelier : les gérants n'y voyant pas d'intérêt, la démarche reste auto-déclarative. Il faut dynamiser la valorisation des offres exemplaires pour créer un contexte concurrentiel.

L'étude souligne l'importance de l'accessibilité de l'offre touristique pour tous et de la visibilité des démarches engagées dans ce sens.

Toutes les destinations travaillent sur les thématiques du transport. Stockholm est exemplaire dans ce domaine.

Les innovations dans le secteur touristique sont fortement appréciées comme l'initiative « tourisme pour tous » en Suisse, ou encore la base de données « mobidat.net » pour visiter Berlin ; en Allemagne, un hôtel a ainsi décidé de fixer les prix en fonction des consommations réelles des clients.

A Londres, l'affichage marketing est beaucoup plus présent. Les plans d'actions sont à la fois ambitieux et réalistes, et le tourisme s'intègre totalement dans les politiques de développement durable. Par ailleurs, on ressent une pression sur les politiques en matière d'offre de prestation touristique de qualité compte tenu des enjeux des Jeux Olympiques de 2012.

---

#### QUESTIONS DIVERSES AUX TEMOINS ET ECHANGES AVEC LE PUBLIC

**Sylvie BARRERE à Jérôme SCHER** : *Comment concilier offre hôtelière durable et tourisme de luxe ? Comment éviter le « greenwashing » ?*

**Jérôme SCHER** : Par le dépôt de la marque « un luxe respectable » : on constate un besoin de respect sous des formes multiples (respect du luxe, du client, de la planète). Il faut concevoir de nouveaux réseaux de distribution. Enfin, le plus important est d'acquiescer de la crédibilité dans les actes.

**S.B** : *Quel positionnement avez-vous ?*

**J.S** : nous en avons plusieurs : il faut certes se différencier, mais le développement durable n'est pas encore un avantage concurrentiel et nous ne souhaitons pas l'utiliser comme tel ; en même temps, il est important pour nous de ne pas perdre une clientèle étrangère touristique sensible au développement durable, qui choisirait une autre ville que Paris, faute d'offre ; pour ce qui concerne la clientèle de loisirs, nous sommes dans l'attente d'une évolution des agences de voyages vers le tourisme durable : nous cherchons donc à obtenir une visibilité sur Google.

**Sylvie BARRERE à Olivia ROBERT** : *Chez Voyages SNCF, comment gérez-vous le décalage entre les intentions et le passage à l'acte ? Comment faites-vous évoluer votre client ?*

**Olivia ROBERT** : Nous mettons l'accent sur la sensibilisation : il faut des messages forts, à la fois hyper honnêtes et décalés. Nous avons deux piliers dans notre structure : le train pour le développement durable, et les mesures de compensation mises en avant par l'agence pour en augmenter la visibilité.

Nous développons plusieurs arguments : fidéliser au train ; anticiper la réglementation ; être un acteur innovant, visionnaire.

En 2007, nous avons mis en ligne une offre de tourisme durable sur une page spéciale, mais nous souhaitons sortir du marché de niche par un élargissement de la gamme de produits proposés, hôtels compris.

**S.B.** : *Quelle sélection effectuez-vous, quels ont vos critères de choix ?*

**O.R.** : Nous mettons en place les Trophées du tourisme responsable, qui nous permettent de repérer et valoriser l'offre innovante.

**S.B.** : *Quels sont vos moyens pour booster vos demandes sur ces offres ?*

**O.R.** : Nous faisons régulièrement des newsletters et nous alimentons notre site internet. Par ailleurs, nous pratiquons de la sensibilisation en interne, pour faire passer les concepts de développement durable dans les cœurs de métiers.

**S.B.** : *quelles sont vos démarches commerciales sur les marchés européens ?*

**O.R.** : Nous avons une joint venture avec Expedia qui entraîne des contraintes techniques fortes et nous empêche de mettre en avant toute l'offre responsable souhaitée.

**Sylvie BARRERE à Jean Pierre SAVOYE** : *Quelle est le positionnement « développement durable » de votre station ? Quelle stratégie marketing est utilisée ?*

**Jean Pierre SAVOYE** : Nous cherchons l'exemplarité dans nos actes, pour capter les choix de destinations. C'est un positionnement sur la crédibilité en actes.

**S.B.** : *Pouvez-vous nous dire quelques mots sur la « charte nationale en faveur du développement durable dans les stations de montagne », élaborée par l'association nationale des maires des stations de montagne (ANMSM)/SKI France, en partenariat avec l'ADEME et Mountain Riders ?*

**JP. S** : Nous faisons un gros travail sur la charte avec les stations adhérentes en partant de ce qu'elles sont et en co-définissant les objectifs à atteindre. A l'échelon de notre commune, nous avons une réunion mensuelle pour discuter des questions de développement durable. Nous faisons également attention au volet agricole : nous avons ainsi réussi à augmenter de 10% les surfaces agricoles, ce qui permet de maintenir un paysage ouvert.

**Sylvie BARRERE à Olivia GAUTIER** : *Quels outils de promotion sont à votre disposition ?*

**Olivia GAUTIER** : Nous utilisons le blog pour informer de la démarche, et réalisons actuellement une énorme évolution des contenus en veillant tout particulièrement à la cible des journalistes qui sont très vigilants sur la réalité des contenus et des résultats. Au plan national, tant que l'offre est insuffisante, on ne peut pas la relier commercialement avec la demande, d'où l'importance des écolabels et de leur rôle de stimulation des acteurs touristiques.

**Monsieur Claude CAVEL, camping Les gros joncs, Charente-Maritimes**, intervient pour illustrer de son expérience une démarche environnementale dans un site protégé. Ses efforts se sont concentrés petit à petit autour des critères de l'écolabel : sur le volet transport, il a acquis des vélos électriques qu'il met à la disposition des clients, comme mode alternatif à la voiture.

**Monsieur Clément LAMY, camping La venise verte, Deux-Sèvres**, qui travaille dans le site protégé du Marais Poitevin, a mis à disposition des vélos électriques pour pallier à l'isolement du camping et limiter l'utilisation de la voiture. Pour mettre en avant cette initiative, il profite d'un blog, de forums ou encore de Google map.

**Vincent RUAULT, conseil régional Poitou Charentes**, explique comment la notion de tourisme durable a fait son apparition, il y a trois ans, dans sa région. Grâce à une collaboration forte entre les différents acteurs, une démarche d'écolabel a pu être mise en place en direction des villages vacances. L'objectif pour 2010, après le pré-diagnostic, est de disposer de 5 établissements éco-labellisés. Il reste la question de l'éco-conditionnalité des subventions.

***Patricia PROIA, AFNOR Certification** interroge enfin Jérôme SCHER sur son choix de triple certification plutôt que de l'écolabel, et sur sa méthode de communication sur les ISO*

**J.S** : Au départ nous manquions de procédures, nous avons un besoin de structuration. La démarche de certification ISO est très structurante, car elle se base sur une démarche d'amélioration continue. L'écolabel est plus exigeant dès le départ. Nous avons à la fois besoin d'objectifs à long terme pour les collaborateurs, de souplesse et de perspectives.