

# **Le tourisme durable est-il un marché porteur pour un tour opérateur spécialisé comme Géo-Découverte ?**

**Travail de Bachelor réalisé en vue de l'obtention du Bachelor HES**

par :  
**Nicolas RENARD**

Conseiller au travail de Bachelor :  
**Paolo BARACCHINI, chargé de cours HEG - EPFL**

**Genève, le 4 juin 2010**  
**Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)**  
**Filière Économie d'Entreprise**

## **Déclaration**

Ce travail de Bachelor est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre d'économiste d'entreprise. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de Bachelor, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au travail de Bachelor, du juré et de la HEG.

« J'atteste avoir réalisé seul le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie. »

Fait à Genève, le 4 juin 2010

Nicolas Renard

## Remerciements

Je tiens à remercier tous ceux qui m'ont soutenu et conseillé lors de la réalisation de ce document.

Ces remerciements s'adressent tout naturellement à mon conseiller au travail de Bachelor, Monsieur Paolo Baracchini, ainsi qu'à Madame Inaudi Zenone, directrice de Géo-Découverte et qui, malgré un emploi du temps souvent surchargé, a toujours pu se libérer pour me recevoir.

Merci également à Monsieur Alexandre Hennequin, assistant à la Haute École de Gestion, pour ses précieux conseils concernant l'étude de marché.

Je tiens également à exprimer ma gratitude envers ma famille et à mes proches qui m'ont soutenu ainsi qu'à tous ceux qui ont accepté de prendre part au sondage effectué dans le cadre de ce travail.

## Executive summary

Le marché du tourisme, pesant de plus de 500 milliards de USD et destiné à connaître encore une forte croissance, traverse actuellement une période de grands changements. Le développement d'internet a particulièrement transformé ce secteur en permettant une désintermédiation entre les fournisseurs des tours opérateurs et les clients finaux. Internet a également permis le développement de *pure players* du tourisme, spécialisés dans les prix *discounts*. La pression sur les prix et la forte intensité concurrentielle mettent à mal de nombreux acteurs du marché. En parallèle, ces années ont vu émerger une nouvelle forme de consommation, la consomm'action. Cette forme de consommation engagée connaît un succès croissant et fait, depuis peu, son apparition sur le marché du tourisme. Cette tendance est destinée à prendre de l'ampleur dans les années à venir avec la prise d'importance des loisirs dans la société.

Géo-Découverte, proposant des voyages culturels, fait partie de ceux que l'on peut qualifier de spécialistes. La société, qui compte 12 collaborateurs, opère sur un marché de niche, en offrant des voyages complexes, riches d'une très forte valeur ajoutée. Grâce à une bonne connaissance de son segment, le voyageur privilégie la qualité et cherche un bon rapport qualité/prix. Fort de ses 25 ans d'expérience de terrain et dotée d'un personnel compétent, l'entreprise entretient de bonnes relations avec sa clientèle. Toutefois, l'analyse révèle quelques faiblesses : un prix relativement élevé par rapport au marché, une forte dépendance vis-à-vis des parties prenantes, une présence sur internet peu développée et un profil qui ne fait pas exception sur le marché.

Au regard de l'environnement et du profil de la société, le tourisme durable paraît être une stratégie intéressante. Elle permet en s'appuyant sur les forces de Géo-Découverte, comme la qualité, l'écoute et la compétence, de palier à sa faiblesse principale que représente un prix supérieur au marché. Le voyageur contre ainsi la menace des acteurs de l'e-tourisme en saisissant l'opportunité du tourisme durable.

L'étude de marché révèle que les voyages culturels de Géo-Découverte sont à même de répondre aux attentes de ces nouveaux voyageurs. Ces derniers correspondent déjà à un des segments visés par le voyageur, à savoir les 30/60 ans ayant un bon niveau de formation. Le marché semble viable à court terme comme à long terme.

Cependant, les études ont démontré que seulement 30 à 40 pourcent des personnes se déclarant intéressées effectuent finalement l'achat. En cause, des freins à la consommation qui découragent le client. Il convient donc de prendre certaines mesures destinées à limiter l'effet de ces freins. Ainsi, la création d'une page client sur le site et la génération d'un *buzz* autour de cette page peut permettre de réduire l'effet des obstacles externes. De même, la prise en considération des questions les plus fréquemment posées lors de la création des supports de vente ou encore le démarchage de la presse peuvent être des leviers efficaces. Une segmentation efficace, une communication centrée sur les valeurs de l'entreprise et des preuves tangibles des bienfaits du tourisme durable peuvent, quant à eux, diminuer les perturbations des facteurs personnels.

Cette orientation peut être concrètement mise en pratique par une double certification ISO 9000 et 14000 ainsi que par une gestion des parties prenantes prioritaires que représentent les clients, le personnel, la population hôte, ainsi que les acteurs privés. Dans cet objectif, il est recommandé de mettre en place des processus formalisés concernant l'orientation client, des critères de sélection pour les fournisseurs, une sensibilisation des clients aux aspects de durabilité, ainsi qu'un partage économique équitable. Ces mesures permettront la prise en considération de la responsabilité sociétale du voyageur. Au sujet de la responsabilité environnementale, la mise en pratique de politiques de gestion des ressources et des déchets, de mesures de compensation de CO<sub>2</sub> ainsi que d'activités de mécénats est conseillée.

# Table des matières

Déclaration.....	2
Remerciements.....	3
Executive summary.....	4
Table des tableaux.....	9
1. Introduction.....	10
1.1 Un peu de vocabulaire.....	10
1.2 Présentation de l'entreprise.....	12
1.2.1 Renseignements organisationnels et généraux du personnel.....	12
1.2.2 Historique.....	12
1.2.3 Secteur d'activité.....	13
1.2.4 Activités.....	14
1.2.5 Place de l'entreprise sur le marché et concurrence.....	14
1.2.6 Clientèle.....	15
1.2.7 Mode de travail et type de produit.....	15
1.2.8 Implantation géographique.....	16
1.2.9 Domaines d'activités stratégiques (DAS).....	16
1.2.10 Orientation générale.....	17
1.2.11 Objectifs à moyen et long terme.....	17
2. Analyse externe.....	18
2.1 L'analyse PESTEL.....	18
2.1.1 Politique.....	18
2.1.2 Économique.....	19
2.1.3 Sociale.....	20
2.1.4 Technologique.....	22
2.1.5 Environnemental.....	22
2.1.6 Légal.....	23
2.1.7 Synthèse.....	24
2.2 Les cinq Forces de Porter.....	25
2.2.1 La menace des entrants potentiels.....	25
2.2.2 La menace des substituts.....	26
2.2.3 Les pouvoirs de pression des clients.....	27
2.2.3 Les pouvoirs de pression des fournisseurs.....	27
2.2.4 Le rôle des pouvoirs publics.....	28
2.2.5 L'intensité concurrentielle.....	28

2.2.6 Hexagone sectoriel .....	28
2.3 Le cycle de vie du marché du tourisme .....	29
2.4 Groupes stratégiques .....	30
2.5 Facteurs Clefs de succès .....	32
2.6 Les opportunités du marché .....	32
2.7 Les menaces du marché .....	33
3. Analyse interne .....	34
3.1 Les ressources de Géo-Découverte .....	34
3.1.1 Les ressources physiques .....	34
3.1.2 Les ressources financières .....	34
3.1.3 Les ressources humaines .....	35
3.1.4 Les ressources intellectuelles .....	35
3.2 Les compétences de Géo-Découverte .....	36
3.2.1 Les compétences nécessaires de Géo-Découverte .....	37
3.2.2 Les compétences fondamentales de Géo-Découverte .....	37
3.3 L'étalonnage .....	38
3.4 Les forces de Géo-Découverte .....	39
3.5 Les faiblesses de Géo-Découverte .....	39
4. La synthèse SWOT .....	40
5. Options stratégiques .....	41
5.1 La domination par les coûts .....	41
5.2 La différenciation .....	42
5.3 La concentration .....	42
6. L'analyse de marché .....	44
6.1 La préparation .....	44
6.2 Le panel .....	45
6.3 Les résultats de l'étude .....	49
6.3.1 Perspective démographique .....	55
6.3.2 Synthèse .....	56
6.4 Les limites de l'étude ou le problème de l'écart entre le discours et l'action. ....	57
7. L'Opérationnel .....	61
7.1 Les labels .....	61
7.2 Cartographie des parties prenantes .....	63
7.3 Social responsibility .....	67
7.3.1 Orientation client .....	67

7.3.2	Transparence de l'information .....	69
7.3.3	Choix des fournisseurs et critères de sélection .....	69
7.3.4	Sensibilisation des clients aux impacts sociaux.....	70
7.3.5	Affectation du chiffre d'affaires.....	71
7.4	Environmental responsibility.....	71
7.4.1	Gestion des ressources .....	71
7.4.2	Gestion des déchets .....	72
7.4.3	Promotion de la mobilité douce.....	72
7.4.4	Choix des fournisseurs .....	73
7.4.5	Mesures de compensation.....	73
7.4.6	Affectation du chiffre d'affaires.....	74
7.4.7	Management et gouvernance .....	75
7.5	L'importance de la destination.....	76
8.	Conclusion .....	77
	Bibliographie .....	78
	Ouvrages.....	78
	Articles.....	78
	Articles internet.....	79
	Sites internet.....	79
	Annexe 1 GSTC .....	81
	Annexe 2 Le guide d'entretien .....	85
	Annexe 3 Les entretiens .....	86
	Annexe 4 Les tableaux de l'analyse SPSS.....	114
	Annexe 5 Le rapport Ethicity .....	145
	Annexe 6 Le questionnaire français et suisse.....	149
	Annexe 7 Les exigences de l'écolabel européen.....	159



## Table des illustrations

Figure 1: Définition du développement durable .....	10
Figure 2: Marché du tourisme .....	13
Figure 3: DAS .....	16
Figure 4: Schéma des 5 forces .....	25
Figure 5: Hexagone sectoriel de l'environnement de Géo-Découverte .....	28
Figure 6: Cycle de vie du marché du tourisme.....	30
Figure 7: Marché des tours opérateurs en Suisse .....	31
Figure 8: Ressources et compétences.....	36
Figure 9: Profils des acteurs du marché .....	38
Figure 10: Segmentation des consomm'acteurs.....	46
Figure 11: Destinations actuelles du tourisme durable .....	50
Figure 12: Motivations des touristes durables actuels .....	50
Figure 13: Freins du tourisme durable .....	51
Figure 14: L'importance des dimensions du tourisme durable.....	53
Figure 15: L'utilisation des médias.....	54
Figure 16: Pyramide des âges de la population suisse.....	55
Figure 17: Evolution du niveau de formation en Suisse.....	55
Figure 18: Processus d'achat.....	57
Figure 19: Matrice des parties prenantes.....	66
Figure 20: Empreinte écologique et IDH.....	76

## Table des tableaux

Tableau 1: Swot .....	40
Tableau 2: Stratégies génériques de Porter .....	41
Tableau 3: Composition du panel .....	49
Tableau 4: Les parties prenantes.....	64

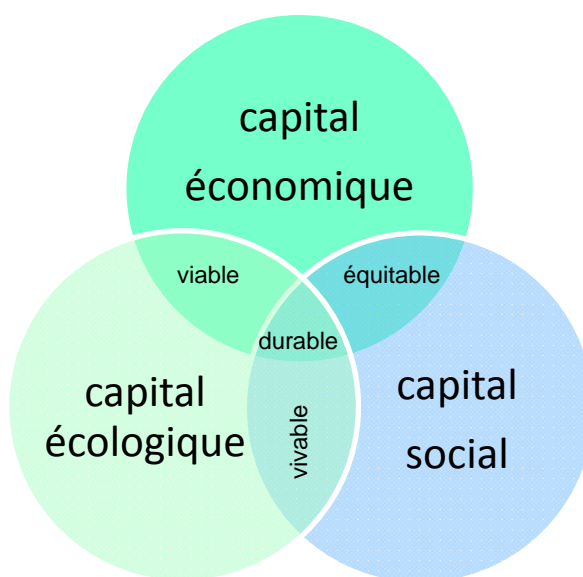
# 1. Introduction

## 1.1 Un peu de vocabulaire

Comme toute notion liée au développement durable, la notion de tourisme durable a été maintes fois utilisée, parfois détournée et souvent déformée. C'est pourquoi un peu de terminologie s'impose afin de clarifier le vocabulaire qui sera employé par la suite.

Dans l'article 1 de la Charte du tourisme durable<sup>1</sup>, ratifiée en 1995 par l'OMT (Organisation Mondiale du Tourisme), il est mentionné que « Le développement touristique doit reposer sur des critères de durabilité ; il doit être supportable à long terme sur le plan écologique, viable sur le plan économique et équitable sur le plan éthique et social pour les populations locales. » Cette définition reprend les termes généraux qui constituent le socle du développement durable.

**Figure 1:  
Définition du développement durable**



---

<sup>1</sup> [http://www.tourisme-solidaire.org/ressource/pdf/charte\\_ts.pdf](http://www.tourisme-solidaire.org/ressource/pdf/charte_ts.pdf)

Selon Jean Pierre Lamic, auteur de « Tourisme durable : utopie ou réalité », le tourisme durable s'articule autour de trois pôles :

- Une exploitation des ressources environnementales permettant la mise en valeur des sites, tout en respectant les processus écologiques nécessaires à sa prospérité et en préservant la biodiversité ainsi que les ressources naturelles.
- Un respect de l'identité culturelle et sociologique des communautés autochtones ainsi que leur conservation en créant un climat d'entente et de tolérance interculturelle.
- Une activité économique soutenable à long terme et dont les bénéfices seront équitablement répartis entre toutes les parties prenantes.

Ces principes vont imprégner toutes les formes de tourisme durable, parmi lesquelles nous distinguerons le tourisme responsable, le tourisme équitable, le tourisme solidaire et enfin l'écotourisme.

Le tourisme responsable vise à encourager des pratiques plus respectueuses écologiquement et socialement auprès de tous les acteurs traditionnels de l'industrie du tourisme. L'une des références en la matière est le code mondial d'éthique du tourisme créé par l'OMT en 1999. Ce texte a pour vocation de définir les rôles et les responsabilités de toutes les parties prenantes au tourisme, notamment les gouvernements, les touristes, les populations autochtones ainsi que les prestataires de service. Il a également pour but de promouvoir les droits de l'homme et encourage un développement touristique économiquement profitable à long terme ainsi que respectueux de la culture comme de l'environnement.

Le tourisme équitable découle du principe du commerce équitable. Il consiste à proposer des voyages élaborés et gérés de façon prépondérante par des acteurs locaux afin que ceux-ci perçoivent une part équitable des bénéfices sociaux, culturels et financiers ainsi générés.

Le tourisme solidaire, comme son nom l'indique, intègre une dimension de solidarité importante. Il s'agit ici de proposer des voyages élaborés en partenariat avec les populations locales. Il concerne un micro tourisme implanté dans des sites ignorés du tourisme traditionnel. Mais ce qui différencie particulièrement cette offre est qu'elle inclut lors du séjour une activité de bénévolat ou une aide financière.

La notion d'écotourisme a subi une transformation au fil du temps. En 1983, lors de sa définition initiale par l'architecte et environnementaliste mexicain Hector Ceballos-Lascurain, l'écotourisme était un tourisme axé sur des zones relativement préservées et dont le but était d'étudier ou d'admirer la faune, la flore ou tout autre élément

culturel. Cependant, en 1991, la *International Ecotourism Society* fondée en 1990 et comptant parmi ces partenaires l'OMT, l'IUCN (*The International Union for Conservation of Nature*) ou encore l'UNEP (*United Nations Environment Programme*), définissait l'écotourisme comme « une forme de voyage responsable dans des espaces naturels qui contribue à la protection de l'environnement et au bien être des populations locales. »<sup>2</sup>

Toutefois, ces définitions restent très théoriques et peuvent varier d'un auteur à l'autre, créant une forte confusion aussi bien chez le fournisseur que chez le client et laissant la porte grande ouverte au *greenwashing*.

## **1.2 Présentation de l'entreprise**

### **1.2.1 Renseignements organisationnels et généraux du personnel**

Aujourd'hui Géo-Découverte représente 12 collaborateurs répartis dans les bureaux de Genève ainsi que dans les deux agences situées à Genève et à Lausanne. Une antenne localisée en Éthiopie s'occupe, elle, d'assurer le suivi de la clientèle sur place.

Les voyages, couvrant 38 pays répartis sur les cinq continents, sont offerts à la vente dans les deux agences Géo-Découverte ainsi que dans 300 autres agences partenaires en Suisse et en France voisine.

### **1.2.2 Historique**

Fondée en 1985, Géo-découverte commence en tant que tour opérateur. Pour ses premiers voyages, son fondateur, Luigi Contamessa, dont les centres d'intérêts sont l'histoire, la vulcanologie et la philosophie, va se tourner vers son pays d'origine, l'Italie. Il va plus précisément s'orienter vers le sud de l'Italie, ses merveilles naturelles et ses sites archéologiques. Cependant, parmi les destinations de la première heure figurent également le Moyen-Orient, le désert, notamment le Sahara, ainsi que l'Islande. Par la suite, le catalogue va s'élargir et proposer des destinations variées sur tous les continents. En 1990 Anna Inaudi Zenone, tessinoise, licenciée en lettres, rejoint l'aventure en qualité d'associée.

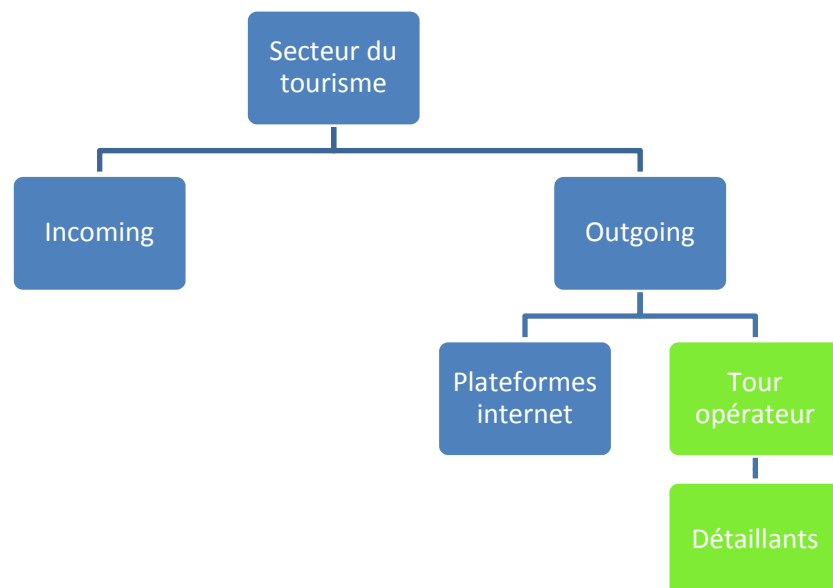
---

<sup>2</sup>[http://www.iucn.org/fr/propos/union/secretariat/bureaux/paco/programmes/ap/them\\_papaco/ecotour\\_papaco/](http://www.iucn.org/fr/propos/union/secretariat/bureaux/paco/programmes/ap/them_papaco/ecotour_papaco/)

### 1.2.3 Secteur d'activité

Géo-Découverte est active sur le marché du tourisme. Cependant, ce secteur étant très vaste, il faut affiner cette distinction en séparant, dans un premier temps, les acteurs du tourisme *incoming*, dont l'activité consiste à accueillir les touristes étrangers sur le territoire domestique, des acteurs du tourisme *outgoing*, qui proposent aux résidents suisses des voyages à l'étranger. C'est à cette deuxième branche qu'appartient Géo-Découverte. Cette deuxième branche regroupe entre autres les tours opérateurs, chargés de préparer les voyages, et les détaillants, chargés de les vendre. Les plateformes internet proposant des voyages forment, elles, un groupe à part au sein de cette branche. Géo-Découverte, quant à elle, appartient au groupe des tours opérateurs, puisque son *core business* consiste à créer des voyages revendus par la suite dans les 300 agences partenaires. Néanmoins, grâce à ses deux agences à Genève et à Lausanne, Géo-Découverte a un pied dans le monde des détaillants.

**Figure 2:**  
**Marché du tourisme**



### 1.2.4 Activités

Les activités de Géo-Découverte sont multiples. La première est le *tour operatoring* qui consiste, comme nous l'avons vu, à créer les voyages et les supports destinés à permettre leurs reventes par le réseau de détaillants. Cette activité va essentiellement faire appel à des capacités d'analyse du marché, de logistique et de communication.

La deuxième activité est celle de l'agence de voyages. Elle consiste à comprendre, proposer et conseiller le voyage qui correspondra le mieux aux besoins du client. Si nécessaire, il s'agira également de savoir comprendre les besoins du client souhaitant organiser un voyage sur mesure, afin de réaliser le circuit qui saura le satisfaire, en collaboration avec le *tour operatoring*.

Une troisième activité, marginale, existe. Il s'agit de la librairie mise en place par Géo-Découverte afin de fournir aux clients la documentation nécessaire à leurs voyages ainsi que les ouvrages qui sauront le mieux accompagner le voyageur en fonction de sa destination.

### 1.2.5 Place de l'entreprise sur le marché et concurrence

Traditionnellement, le secteur du tourisme *outgoing* suisse est majoritairement dominé par une poignée de tours opérateurs. En tête, nous retrouvons le voyageur Kuoni, suivi de Hotelplan, filiale du géant Migros. Toutefois, l'arrivée de TUI sur le marché suisse a profondément mis à mal la position dominante des deux premiers voyageurs.

L'arrivée du colosse allemand, dont le chiffre d'affaires en 2007 atteignait 702 millions de francs, est venue se greffer à un contexte déjà délicat, caractérisé par une forte pression sur les marges, des stratégies agressives de casseurs de prix et une vive concurrence d'internet. Grâce à la récente montée du *discount* observée ces dernières années, les économies d'échelle de l'allemand, permettant des prix bas, mettent à mal les leaders suisses. Ainsi, tandis que TUI enregistrait une hausse du chiffre d'affaires de 15% en 2007, Kuoni ne pouvait que constater un recul de 37% par rapport aux chiffres de l'année précédente.

Face à la machine de guerre allemande, les deux voyageurs suisses ont longtemps cherché à tâtons la solution. Ainsi, Kuoni a fréquemment remanié sa direction, permettant ainsi à Hotelplan de débaucher allègrement ses cadres. Pourtant ce dernier n'est pas parvenu à tirer son épingle du jeu non plus et en 2007 ses résultats demeuraient insatisfaisants. Les deux voyageurs suisses se sont donc vus contraints de repenser intégralement leurs stratégies. Dans un premier temps, tous deux se sont

séparés de leurs compagnies charter respective. Dans un deuxième temps, Hotelplan a adopté la même stratégie que celle de son tuteur, Migros, et s'est repositionné afin de couvrir les segments de la clientèle « budget », « value » et « premium » du géant orange. Kuoni a, lui aussi, segmenté son offre afin de cibler plusieurs clientèles différentes. Néanmoins, cette lutte acharnée se fait surtout autour des prix.<sup>3</sup>

Cette guerre des prix instaurée en premier lieu par internet ne concerne bien sûr pas que ces quelques acteurs. Elle impacte tous les autres voyagistes ainsi que leurs revendeurs.

C'est donc sur un marché dominé par quelques géants se livrant une lutte acharnée dans un contexte difficile qu'opère Géo-Découverte. Cette situation peut expliquer sa stratégie de niche mise en place dès sa fondation. En effet, Géo-Découverte a développé un positionnement très fort sur le marché des voyages culturels à forte valeur ajoutée et des voyages *incentives*.

### **1.2.6 Clientèle**

La clientèle de la société est très hétéroclite. Parmi celle-ci nous distinguerons, dans un premier temps, les clients privés des clients institutionnels. Cependant, cette distinction n'est pas suffisante pour avoir une idée précise de la clientèle de Géo-Découverte. Dans le cas de la clientèle privée, il peut s'agir de familles, de groupes d'amis ou d'individuels voyageant seuls. La majorité de cette clientèle privée possède un degré de formation supérieure. Elle se compose de familles de trentenaires, comme de personnes de plus de 55 ans. Dans le cas de la clientèle institutionnelle, il peut s'agir d'une société souhaitant inviter ses clients, d'un voyage *incentive* à l'attention des collaborateurs, d'une association organisant un voyage pour ses membres ou d'un voyage de lecteurs. Il peut également s'agir d'un voyage d'études destiné à des géologues, biologistes ou encore d'une régie technique de tournage de films.

### **1.2.7 Mode de travail et type de produit**

Le mode de travail est prioritairement axé sur la qualité du service et des prestations offertes afin de satisfaire au mieux les exigences de la clientèle, tout en maintenant des prix abordables. L'efficacité est donc le maître mot. Néanmoins, seule la compétence permet d'atteindre le degré de qualité requis. C'est pourquoi, Géo-Découverte cumule le rôle de tour opérateur et celui de détaillant. Ainsi, elle additionne une capacité de compréhension de la clientèle à une parfaite connaissance du terrain

---

<sup>3</sup> <http://archives.bilan.ch/BI/BILAN/-/article-2008-02-113/kuoni-hotelplan-et-tui-se-livrent-un-combat-acharne>

comme des voyages offerts. Cette particularité lui permet de conseiller le client au mieux en fonction de ses besoins afin de lui proposer le voyage qui lui correspond.

Géo-Découverte propose différents types de voyage. On distingue notamment les séjours culturels et les séjours balnéaires. Puis il existe les circuits avec soit un guide conférencier, un guide local, un chauffeur ou en solitaire, proposés sur un circuit existant ou fait sur mesure. On retrouve ensuite les trekkings, les voyages de motivation ou les régies techniques de tournage de films.

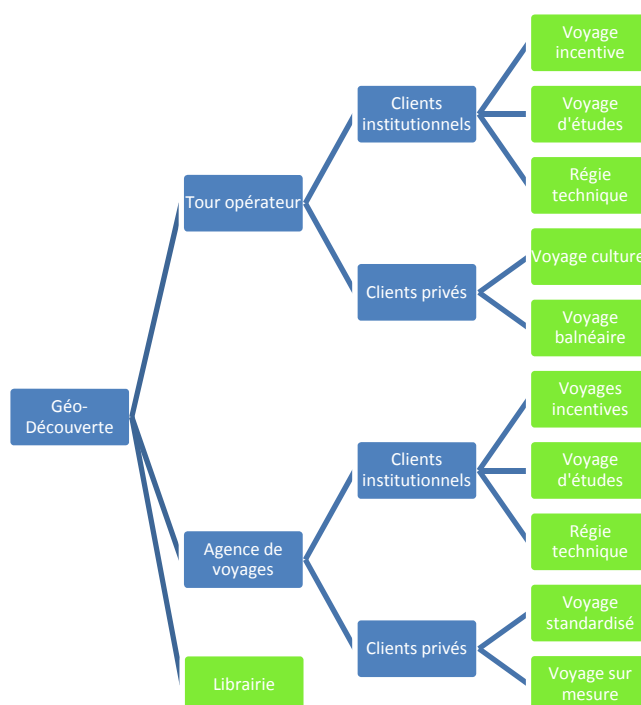
### 1.2.8 Implantation géographique

Les bureaux principaux de Géo-Découverte, qui abritent aussi bien l'administration que les activités de *tour operating* et de ventes, sont établis dans le centre de Genève, à la rue du Cendrier. La société dispose également d'une agence à Lausanne.

### 1.2.9 Domaines d'activités stratégiques (DAS)

L'activité de la société peut être divisée en plusieurs DAS. Pour distinguer ces différents DAS, le destinataire de la prestation, les caractéristiques de la prestation elle-même, ainsi que les connaissances requises à la réalisation de cette dernière ont été pris en compte. Il en résulte le schéma à arborescence ci-dessous qui laisse apparaître 11 DAS représentés en vert sur le schéma. L'étude se concentrera sur les DAS liés à la clientèle privée, ces derniers étant les plus rémunérateurs.

**Figure 3:  
DAS**





### 1.2.10 Orientation générale

**La mission** de Géo-Découverte pourrait être formulée ainsi : « Transmettre à tous ceux qui nous font confiance la passion de découvrir la vie et l'histoire de la terre »<sup>4</sup>. Cette mission reflète tout naturellement l'esprit dans lequel la direction cherche à travailler et la volonté de partager plus qu'un voyage.

**La vision** qu'a le voyageur de son activité est très explicitement mentionnée sur le site internet : « Nous croyons aux prix compétitifs, mais encore plus à la qualité et au service personnalisé »<sup>5</sup>.

**Les valeurs** de Géo-Découverte sont prônées par la direction elle-même, garantissant ainsi un engagement à tous les échelons de la société. Ces valeurs sont l'orientation client, la qualité, le partage et la passion.

### 1.2.11 Objectifs à moyen et long terme

La société a adopté une politique de développement des destinations éthiopiennes qui a donné naissance en janvier à une nouvelle brochure concernant cette région du globe. Cependant, la récente augmentation de la demande pour des destinations du Moyen-Orient, comme la Syrie et la Jordanie, a ouvert de nouvelles perspectives inattendues.

Ainsi, malgré les investissements fait pour l'Éthiopie, ce sont les destinations orientales qui ont connu le plus grand succès.

---

<sup>4</sup> <http://www.geo-decouverte.com/apropos.htm>

<sup>5</sup> <http://www.geo-decouverte.com/services.htm>

## 2. Analyse externe

Aujourd'hui, le marché du tourisme représente 6,5% de toutes les exportations de biens et de services. Avec 700 millions de voyageurs, cette industrie pèse 500 milliards de dollars américains. En tenant compte des 55 millions supplémentaires représentant les recettes du transport international de personnes, qui ne sont pas comptabilisées dans le premier montant, ce secteur représente le premier poste des exportations mondiales. Au total, c'est près de 200 millions d'emplois qui dépendent directement du tourisme, soit 8% de la main d'œuvre mondiale. De plus, on estime en général que chaque emploi direct dans le secteur du tourisme génère 1,5 emploi indirect<sup>6</sup>.

Ces chiffres déjà non négligeables sont toutefois, selon certaines études, destinés à connaître encore une phase de croissance. Les prévisions avancent même le chiffre de 1,6 milliards de voyageurs en 2020, soit un taux de croissance de 128%.

Néanmoins, le secteur du tourisme est une activité qui a connu une croissance parsemée d'embûches. Afin de mieux en cerner la complexité et les différentes dimensions, qui par la suite permettront de dégager les tendances du marché, une analyse PESTEL s'impose.

### **2.1 L'analyse PESTEL**

#### **2.1.1 Politique**

L'influence politique est certaine. D'une part, la plupart des états prélèvent des taxes touristiques à la frontière, et les visas sont la première condition pour envisager un voyage à l'étranger. D'autre part, les tensions politiques, l'instabilité, le terrorisme et les guerres engendrent un impact majeur sur le tourisme. Ainsi, avec l'avènement de politiques anti-terroristes draconiennes, c'est l'ensemble des procédures d'entrée sur les territoires qui s'est rigidifié. De plus certaines destinations peuvent subir un boycott pour des raisons politiques, à l'image du Myanmar qui a longtemps été délaissé par un certain nombre de touristes suite à l'appel au boycott d'Aung San Suu Kyi, prix Nobel de la paix et opposante politique, lors d'une interview de la BBC en 2002.

---

<sup>6</sup> PINCE Robert, Être Écovoyageur, Nature & Découverte, Collection « Et si on vivait autrement », 2007, p. 4-5

Enfin, les états développés, émetteurs du tourisme, pourraient, en raison du déficit public, abandonner les plans de relance récemment mis en place et voter de nouveaux impôts, susceptibles de grever le budget des ménages.<sup>7</sup>

Un dernier changement s'est opéré. Le rôle et la structure des associations de lutte pour la préservation de l'environnement et l'assistance humanitaire se sont modifiés. En effet, ces dernières sont passées d'un rôle d'observateur neutre et indépendant à un statut de *coach* participant et impliqué dans le tissu économique. Cette métamorphose se concrétise notamment par la mise en place de référentiels communs, comme des normes ou logos. Ainsi, une alliance entre plusieurs ONG et des acteurs privés a d'ores et déjà donné naissance au GSTC (Global Sustainable Tourism Criteria)

### 2.1.2 Économique

Bien sûr la conjoncture économique a, sur le tourisme, comme sur toute autre activité économique, une influence incontestable. Ainsi, la crise économique qui sévit actuellement n'a pas épargné le secteur touristique qui a vu le nombre d'arrivées internationales baisser de 4,3 % entre 2008 et 2009 après près de cinq années de croissance continue. Ainsi, le numéro un suisse des voyages, Kuoni, a vu son chiffre d'affaires fondre de 21,1% durant l'exercice 2009, résultant en une perte nette de 5,7 millions de CHF. Néanmoins ces résultats restent au dessus des premières prévisions, grâce à une reprise lors du dernier trimestre de l'année<sup>8</sup>.

Concernant les crises économiques et leur impact sur le tourisme, une étude du Syndicat National des Agents de Voyage(SNAV) datée de janvier 1992 montrait qu'en cas d'augmentation de leur budget, 83% des français privilégieraient en priorité l'accroissement de leurs dépenses liées aux vacances, tandis que si leur budget venait à décroître, seulement 58.4 % d'entre eux répercuteraient en premier lieu cette diminution sur leur budget vacances<sup>9</sup>. Il semble donc que le tourisme soit relativement protégé des crises. Il est bon également de souligner que la crise actuelle a été plus clémente en Suisse que dans d'autres pays. La Confédération a ainsi enregistré un recul du PIB réel de seulement 1,9% pour l'année 2009, alors que la zone Euro 12 observait un recul de 4%<sup>10</sup>. L'OMT

---

<sup>7</sup> [http://www.unwto.org/media/news/fr/press\\_det.php?id=5361&idioma=E](http://www.unwto.org/media/news/fr/press_det.php?id=5361&idioma=E)

<sup>8</sup> A.P. Kuoni plonge dans les chiffres rouges. 20 minutes. 13/11/09. P.18

<sup>9</sup> LAMIC Jean-Pierre, *Tourisme durable : utopie ou réalité ?*, L'Harmattan, collection « Tourismes et sociétés », octobre 2009, p.20-21

<sup>10</sup> Prévision pour le tourisme suisse, édition de novembre 2009, Département fédéral de l'économie DFE

quant à elle, reste positive et prévoit une reprise de 3 à 4 pourcent pour l'année 2010.<sup>11</sup>

De plus, si cette année un recul général s'observe sur la majorité des continents, il n'en va pas de même pour l'Afrique qui a vu le nombre d'arrivées internationales augmenter de 5,1%<sup>12</sup>.

Une autre épée de Damoclès pèse sur l'activité touristique. Il s'agit du prix variable du pétrole qui, par la spéculation, les conflits ou la volonté des pays de l'OPEP peut rapidement changer, impactant ainsi l'ensemble du tourisme.

Un autre événement, celui-ci moins global, a touché l'activité des agences de voyages ces dernières années. Il s'agit de la suppression de la commission IATA reversée à toute agence lors de la vente de billets d'avion. Ce manque à gagner, devant être compensé, fut reporté sur des frais de dossier facturés au client. Cette mesure, mal prise par une clientèle qui n'avait jusqu'alors jamais eut à payer pour ce service, eut pour conséquence de rendre encore plus alléchantes les offres présentes sur internet. Il est donc devenu primordial pour les agences de voyages de définir clairement la plus-value apportée par leurs services.

### 2.1.3 Sociale

Un changement dans la perception sociale des loisirs est observé depuis déjà un certain nombre d'années. L'individu cherche de plus en plus à construire son identité et à se définir au sein de la société à travers les loisirs qu'il pratique. Ceci concerne les sports, les sorties, les passe-temps, mais également les voyages. Une étude réalisée par la *Future Foundation* dans le cadre d'un mandat pour le voyageur *Cendant Travel Distribution Services*, prédit ainsi la fin des traditionnelles vacances « fly and flop » (vacances balnéaires basiques) au profit de voyages plus variés incorporant des éléments de développement personnel, de culture, ou encore d'authenticité.

Un autre changement a été observé dans la structure sociale. Il s'agit du changement du rôle de la consommation. En effet, une nouvelle forme de consommation est apparue : la consommation responsable. Les clients cherchent désormais à promouvoir, via leurs achats, des valeurs qui leurs sont propres, comme l'égalité entre les hommes ou la protection de

---

<sup>11</sup> <http://www.bilan.ch/flash-info/lomt-pr%C3%A9voit-une-reprise-du-tourisme-mondial-en-2010-0>

<sup>12</sup> Reuters. Le tourisme mondial se redresse. 20 minutes. 21/01/10. P. 12

l'environnement. Ainsi, selon plusieurs études, notamment le rapport Ethicity 2008, plus de 90 % de la population européenne affirme que la protection de l'environnement est importante pour eux et plus de 80 % estiment qu'à travers leurs décisions d'achat ils défendent leurs convictions. Selon une étude réalisée par la *Future Foundation* dans le cadre d'un mandat pour le voyageur *Cendant Travel Distribution Services*, ce mouvement devrait également toucher le tourisme dont la forme dite « responsable » devrait constituer l'une des tendances majeures à venir.

L'étude citée plus haut table également sur une poursuite de l'allongement du temps de vacances, déjà observé au cours du siècle, qui devrait se traduire par une augmentation du nombre de départs en vacances, passant de deux par année à quatre. De plus, les voyageurs s'attendent à se voir offrir quatre expériences fondamentalement différentes. Selon cette même étude, les voyageurs devront désormais séduire les familles verticales en proposant des voyages susceptibles d'attirer les trois générations d'une même famille souhaitant passer un peu de temps ensemble. Enfin, l'étude conclut à une rupture des codes classiques de voyage. Ainsi, les futurs consommateurs n'hésiteront pas à prendre un vol en *business class* pour aller faire un trekking en Amazonie ou à prendre un vol *low cost* pour aller séjourner dans un palace cannois.

Une remarque plus globale concerne l'érosion de la classe moyenne et l'augmentation de l'inégalité interne qui frappe les pays développés, laissant présager une croissance de la classe sociale supérieure et inférieure.

### 2.1.4 Technologique

Le développement du réseau internet a bouleversé le tissu économique et particulièrement l'industrie du tourisme. Aujourd'hui, une pléiade de plateformes internet offre des voyages *last minute* à prix cassés et certaines compagnies aériennes, comme easyJet, vendent directement leurs billets aux internautes. Ces nouveaux concurrents, regroupés sous le nom de *e-tourisme*, ont vu leur chiffre d'affaires passer de 980 millions en 2002 à 2'080 millions en 2004<sup>13</sup>. Leur part de marché a progressé de 7% entre 2004 et 2007 pour atteindre la barre des 10%. Selon une étude réalisée par le Crédit Suisse en 2007 à l'avenir près d'un tiers des voyages pourraient être réservés par internet. Cette croissance concerne particulièrement les vols secs ou les séjours simples à l'hôtel.<sup>14</sup>

Cependant, le développement d'internet a également eu un autre impact sur l'activité touristique. En effet, en facilitant la circulation d'informations et en donnant à tout un chacun la possibilité de communiquer à l'échelle internationale, internet a permis le développement de blogs ou de plateformes tels que TripAdvisor donnant aux internautes le pouvoir de construire ou de détruire la réputation d'un hôtel ou d'une prestation. Ainsi, la gestion de la relation client est devenue dans l'hôtellerie un point crucial.

Enfin, avec le développement d'internet, les frontières sont tombées, facilitant ainsi l'entrée de nouveaux concurrents internationaux.

### 2.1.5 Environnemental

Les impacts environnementaux sur l'activité touristique sont majeurs. Dans un premier temps, l'environnement naturel est l'un des facteurs expliquant la très forte saisonnalité de certaines activités touristiques, mais ce n'est pas tout.

Le tsunami du 26 décembre 2004, la grippe H1N1, l'éruption de l'Eyafjöll ou encore les fréquents ouragans qui sévissent aux Caraïbes engendrent des impacts importants sur le tourisme. Hors, bien qu'un léger recul du nombre de catastrophes naturelles soit observé depuis 2003, les prévisions pour le futur ne

---

<sup>13</sup> LAMIC Jean-Pierre, *Tourisme durable : utopie ou réalité ?*, L'Harmattan, collection « Tourismes et sociétés », octobre 2009, p.24

<sup>14</sup> <http://archives.bilan.ch/BI/BILAN/-/article-2008-02-113/kuoni-hotelplan-et-tui-se-livrent-un-combat-acharne>

sont guère encourageantes. Selon l'Organisation Mondiale de la Météorologie (OMM), le Programme des Nations Unies pour l'Environnement(PNUE) et l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS), les conséquences du réchauffement climatique pourraient être nombreuses. Nous pouvons nous attendre entre autres à une montée des eaux, une augmentation du nombre de phénomènes météorologiques violents tels que les tornades ou les inondations, une recrudescence de la malaria, de la dengue ou du choléra, ainsi qu'à une réduction de la qualité et de la quantité d'eau potable et de nourriture. Ces phénomènes pourraient nuire au patrimoine naturel, qui génère une partie du tourisme, détruire certains sites touristiques côtiers, rendre le séjour dans certaines régions très difficile, voire diminuer la demande générale dans le cas d'épidémies, comme cela a été le cas lors de l'épidémie de H1N1. Il est également judicieux de tenir compte des tensions politiques que pourraient générer une pénurie de nourriture ou d'eau.<sup>15</sup>

Parmi les premières victimes de ces phénomènes figure l'Afrique, une des destinations phare de Géo-Découverte<sup>16</sup>.

### 2.1.6 Légal

En raison de l'augmentation de la demande en voyages intégrant des dimensions de développement personnel, d'authenticité ou de culture, L'Organisation Mondiale du Tourisme(OMT) prédit une hausse importante de la fréquentation des sites classés. Cette dernière prévoit donc, dans un souci de préservation, de limiter l'accès à certains sites, comme cela est déjà le cas pour le Machu Picchu.

Il est également aisé de remarquer que les normes de sécurité imposées au trafic aérien se sont passablement rigidifiées et que de nombreux pays maintiennent des plans de lutte contre le terrorisme. Ces mesures sont autant de contraintes à la circulation des passagers dont les touristes font partie.

Une autre tendance majeure qui devrait se dessiner dans les années à venir est la généralisation des mesures dites « pollueur-payeur ».

---

<sup>15</sup>[http://www.notre-planete.info/geographie/risques\\_naturels/catastrophes\\_naturelles.php](http://www.notre-planete.info/geographie/risques_naturels/catastrophes_naturelles.php)  
[http://www.afsset.fr/upload/bibliotheque/942813029972803120050380828406/24\\_dereglements\\_climatiques.pdf](http://www.afsset.fr/upload/bibliotheque/942813029972803120050380828406/24_dereglements_climatiques.pdf)

<sup>16</sup> KEMPF Hervé. Le Sud, première victime du réchauffement. Le Monde Hors Série, Bilan Planète, 2009, P. 21.

### 2.1.7 Synthèse

L'un des événements qui a le plus bouleversé l'activité d'acteurs tels que Géo-Découverte fut sans conteste le développement d'internet et du *e-tourisme*. Cependant, cette croissance, construite au moyen de prix cassés et des voyages standardisés, a un coût. Elle dévalorise le travail effectué pour créer la prestation et favorise un tourisme de masse nuisible aux sites touristiques. Ces produits trouvent leurs cibles auprès d'une clientèle à la recherche constante du meilleur prix, fruit d'une tendance marquée par l'essor d'internet.

Cette conception du tourisme va à l'encontre d'un concept émergent, celui du tourisme responsable. Ce dernier est né de la tendance générale observée dans la consommation et qui tend à responsabiliser l'acheteur.

Ces deux comportements antonymes cohabitent, beaucoup d'agents de voyages se trouvent tiraillés entre ces deux tendances.

Cependant, au vu des autres éléments ressortant de cette analyse, comme le durcissement des législations pollueur-payeur, la montée en puissance des ONG, le besoin d'épanouissement à travers les loisirs qui, selon Roger Sue,<sup>17</sup> est la source du tourisme intelligent, ainsi que les risques climatiques, le tourisme durable paraît représenter la plus belle opportunité de développement. Néanmoins, en prenant en compte l'érosion de la classe moyenne, dont une partie va gonfler les rangs des classes sociales inférieures, il me paraît probable qu'une certaine forme de voyage *discount* demeure.

---

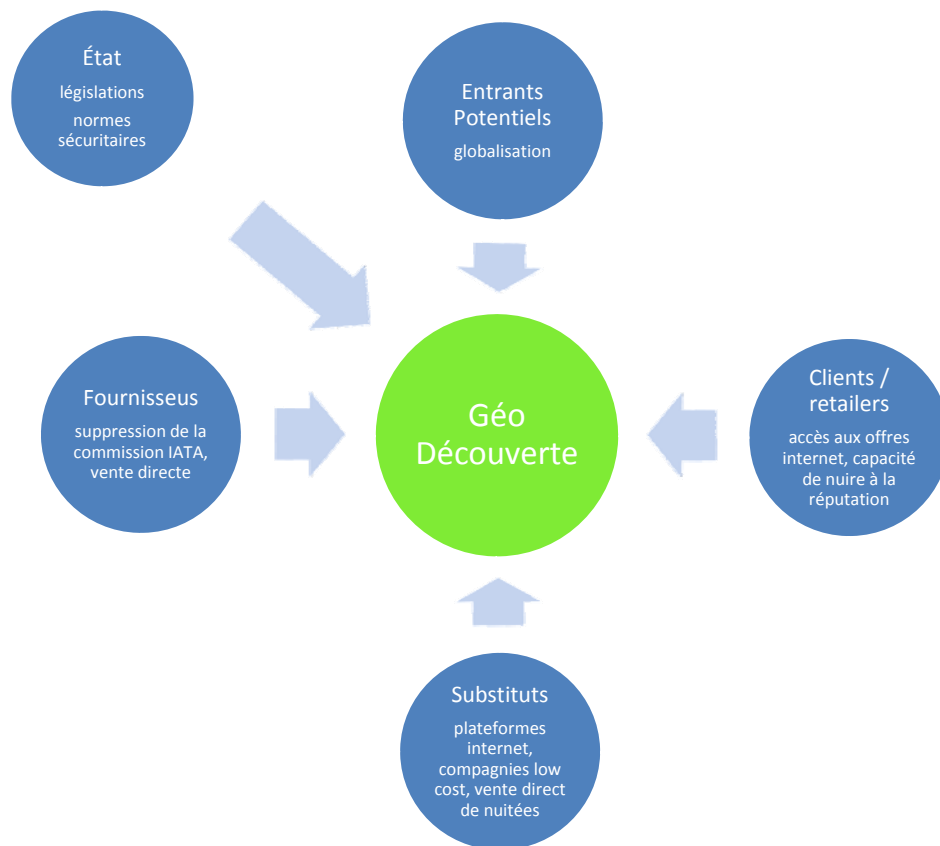
<sup>17</sup> SUE Roger, *Le loisir*, Paris, PUF, Collection « Que sais-je ? », janvier 1993, n°1871, p.55-76



## **2.2 Les cinq Forces de Porter**

Maintenant que les tendances du marché ont pu être révélées grâce à l'analyse PESTEL, il est temps de comprendre qui sont les différents acteurs de ce marché et comment ils interagissent les uns par rapport aux autres. Pour ce faire un schéma des cinq forces de Porter est conseillé.

**Figure 4:  
Schéma des 5 forces**



### **2.2.1 La menace des entrants potentiels**

Cette menace est bien réelle, car, avec la globalisation, c'est l'ensemble des marchés qui s'internationalisent. Cette tendance permet donc à certains concurrents étrangers d'accéder ainsi plus facilement au marché domestique et de rapidement s'y implanter. Le cas de TUI en est la preuve. Dès son implantation, le géant allemand est parvenu à déstabiliser les principaux voyagistes suisses. Cette offensive a même franchi la barrière de la langue, puisque Kuoni et Hotelplan ont également reculé sur le marché romand, bien que les brochures de TUI ne soient disponibles que dans la langue de Goethe.

Les barrières à l'entrée sont donc plus faibles que jamais et les compagnies, dans cette course aux économies d'échelle qui leur permettront d'offrir le prix le plus attractif du marché, sont constamment à la recherche de nouveaux débouchés. En effet, du fait de la pression exercée sur les marges, seule une augmentation du volume de voyages vendus peut permettre une croissance.

### **2.2.2 La menace des substituts**

La création de nouveaux acteurs privés du tourisme est facilitée par l'essor du web. En effet, l'une des caractéristiques du *e-commerce* est de nécessiter généralement moins d'investissements que les autres formes traditionnelles de commerce. De plus, le secteur de l'e-tourisme enregistre encore une forte croissance, preuve que ce marché n'est pas encore arrivé à maturité et pourrait bien représenter, à l'avenir, près d'un tiers des voyages vendus. Néanmoins, la plupart des ventes de ce secteur concerne principalement des vols secs et des séjours simples. Quant aux autres produits, ils appartiennent souvent à la catégorie des *discounts*, qui sont, afin de permettre des économies d'échelle, des produits très standardisés. Toutefois, la concurrence d'internet n'est pas exactement à considérer comme les autres concurrents. Internet permet à ceux qui étaient traditionnellement les fournisseurs des tours opérateurs de devenir des concurrents potentiels. C'est le cas notamment des compagnies aériennes, qui écoulent désormais une partie de leurs billets directement sur internet. Certaines compagnies, comme easyJet, ne proposent leurs tickets qu'au consommateur final via la toile. La compagnie *low cost* orange va même jusqu'à proposer de réserver un hôtel ou une voiture via son site web afin de permettre à ses clients de planifier tout leur séjour sans encombre. Il est également possible d'entrer en contact directement avec des prestataires de service à l'étranger et d'organiser ainsi, sans l'entremise d'une agence, des excursions sur place, comme un survol en hélicoptère du Grand Canyon par exemple.

Le rôle de l'agence de voyages et du tour opérateur sous sa forme la plus classique est donc totalement remis en cause, puisque, techniquement parlant, il est désormais possible de planifier ses voyages sans passer par le circuit traditionnel.

### **2.2.3 Les pouvoirs de pression des clients**

Le client a vu son pouvoir de pression croître. Cela est dû à la récente facilité d'accès aux substituts, qui lui ont donné les moyens de s'affranchir totalement du circuit conventionnel du tour opérateur et du détaillant. Mais ce n'est pas tout. Le client a désormais le moyen de jouer le rôle de critique et de poster sur la toile, à l'adresse des millions d'internautes, ses commentaires. Ce phénomène donne au consommateur le pouvoir de nuire à la réputation du prestataire de services s'il devait être insatisfait ou au contraire de le recommander. Cette tendance n'étant pas prête de s'inverser, le suivi de la relation client devient une priorité pour tout prestataire de services dans la branche du tourisme. Dans ce contexte un client satisfait peut être la meilleure carte de visite. Il convient donc de lui donner les moyens de s'exprimer. L'inverse étant également vrai, chaque plainte doit être suivie avec le plus grand soin, afin d'éviter la mauvaise presse sur le web.

Géo-Découverte écoulant une partie de ses produits via un réseau de distributeurs, ces détaillants doivent également être pris en compte. Cependant, le voyageur tient déjà compte de ces parties prenantes auxquelles il offre une marge supérieure à celle pratiquée sur le marché. Une part variable est également accordée, en fonction des volumes vendus.

### **2.2.3 Les pouvoirs de pression des fournisseurs**

Le pouvoir des fournisseurs, qui, dans le milieu du tourisme, comprend les hôteliers, les compagnies aériennes et les prestataires de services locaux, s'est accru parallèlement à celui des clients, car c'est bien, une fois de plus, internet qui en est coupable. Grâce à l'expansion de la toile et au *e-commerce*, les fournisseurs peuvent court-circuiter leurs intermédiaires et vendre leurs prestations directement au consommateur. Cette manœuvre présente pour eux l'avantage d'absorber une partie de la marge des intermédiaires. N'étant donc plus totalement liés aux tours opérateurs et aux *retailers*, le pouvoir des fournisseurs s'est suffisamment accru pour permettre à la IATA de supprimer la commission qui était versée au revendeur.

### 2.2.4 Le rôle des pouvoirs publics

L'influence des pouvoirs publics est très importante. L'état autorise les entrées sur le territoire. C'est lui qui accorde l'accès à certains sites protégés et c'est lui qui établit le cadre dans lequel l'activité touristique se déroulera. Par conséquent, le tourisme est très concerné par la prise d'importance des problèmes écologiques dans les préoccupations politiques. Ainsi, malgré l'échec de Copenhague, de nombreuses législations dont un nombre grandissant de taxes de type pollueur-payeur verront le jour, touchant ainsi en premier lieu les moyens de transports nécessaires à l'activité touristique.

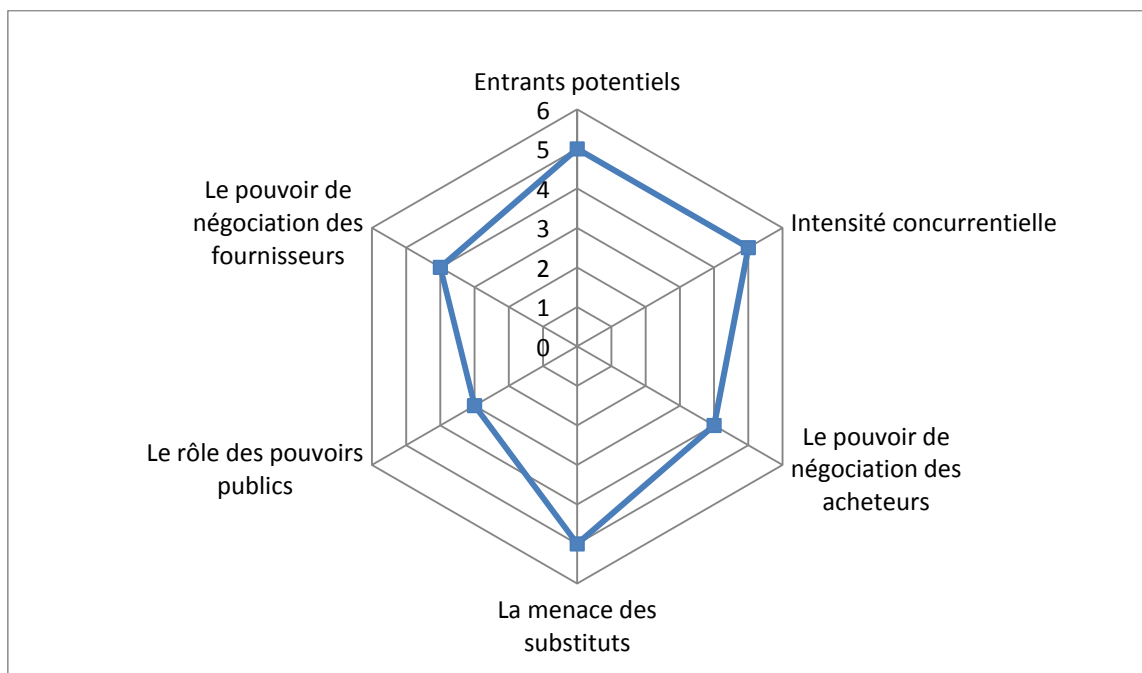
### 2.2.5 L'intensité concurrentielle

Comme nous l'avons vu plus haut lors de la présentation de l'entreprise, l'intensité concurrentielle est exacerbée, le marché est loin d'être stabilisé et la pression sur les marges est très forte. Une étude du Crédit Suisse annonce même la faillite de 10% des agences de voyages.

### 2.2.6 Hexagone sectoriel

L'hexagone ci-dessous nous permet de visualiser dans leur ensemble les contraintes exercées sur Géo-Découverte.

**Figure 5:**  
**Hexagone sectoriel de l'environnement de Géo-Découverte**



Il est aisé de constater que les pressions présentes dans l'environnement externe sont très fortes. La menace des entrants potentiels, celle des substituts et l'intensité concurrentielle obtiennent la note la plus haute avec un cinq. Ces forces sont les plus redoutables, car elles peuvent menacer la pérennité de l'entreprise. Néanmoins, cette concurrence, ces entrants potentiels et ces substituts se cantonnent pour l'instant à une part du marché qui ne comprend pas la spécialisation de Géo-Découverte. Le pouvoir de négociation des fournisseurs et des clients est fixé à quatre, car, bien que tous deux puissent désormais effectuer une part de leurs transactions sans passer par le circuit classique, ils ne peuvent compter sur ces nouveaux canaux que pour des produits simples ou standardisés. Les pouvoirs publics quant à eux sont notés à trois, car bien que les nouvelles législations imposent un nouveau cadre au marché du tourisme, ce dernier n'a pas pour but de nuire à l'activité touristique et est imposé à tous les acteurs du tourisme, ne conférant ainsi aucun avantage concurrentiel.

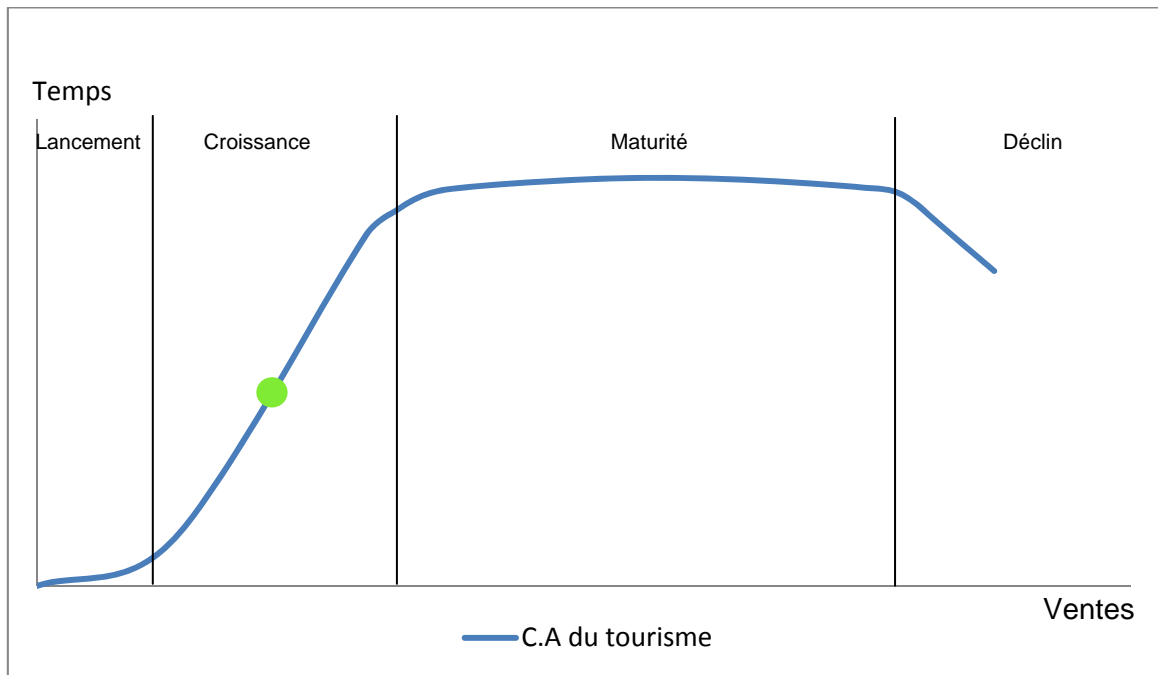
En prenant en compte les attentes des parties prenantes et les impacts qu'elles supportent, une démarche de tourisme durable pourrait faciliter la gestion de ces pressions extérieures.

### **2.3 Le cycle de vie du marché du tourisme**

Le cycle de vie d'un produit influe fortement sur le choix des stratégies à adopter. Par conséquent, il est pertinent de se pencher sur ce point.

Au cours des dernières décennies, le nombre d'arrivées internationales de passagers enregistrées dans le monde n'a cessé de croître. Bien sûr certains événements sont venus perturber cette croissance, comme le 11 septembre ou la crise économique actuelle. Cependant, les spécialistes annoncent comme nous l'avons vu plus haut une croissance encore très vigoureuse et l'OMT prédit un taux de croissance compris entre trois et quatre pour-cent pour l'année 2010. Autant d'éléments qui laissent penser que le marché du tourisme est encore très loin d'avoir atteint la maturité et reste dans la phase de croissance.

**Figure 6:**  
**Cycle de vie du marché du tourisme**



Comme nous pouvons le voir sur le graphique ci-dessus, cette phase du cycle de vie est caractérisée par une hausse des ventes. Cette dernière entraîne l'arrivée sur le marché de nouveaux concurrents, attirés par les possibilités de développement. Durant cette phase de vie d'un produit, il est donc conseillé de maintenir le plus longtemps possible la croissance grâce à des améliorations du produit et un élargissement de la gamme. Il est également conseillé d'intensifier la distribution, de maintenir la communication et de baisser progressivement les prix.

Dans ce contexte, la prise en considération des exigences du développement durable dans l'élaboration des voyages pourrait être vue comme une amélioration du produit. La démarche est donc cohérente avec le marché.

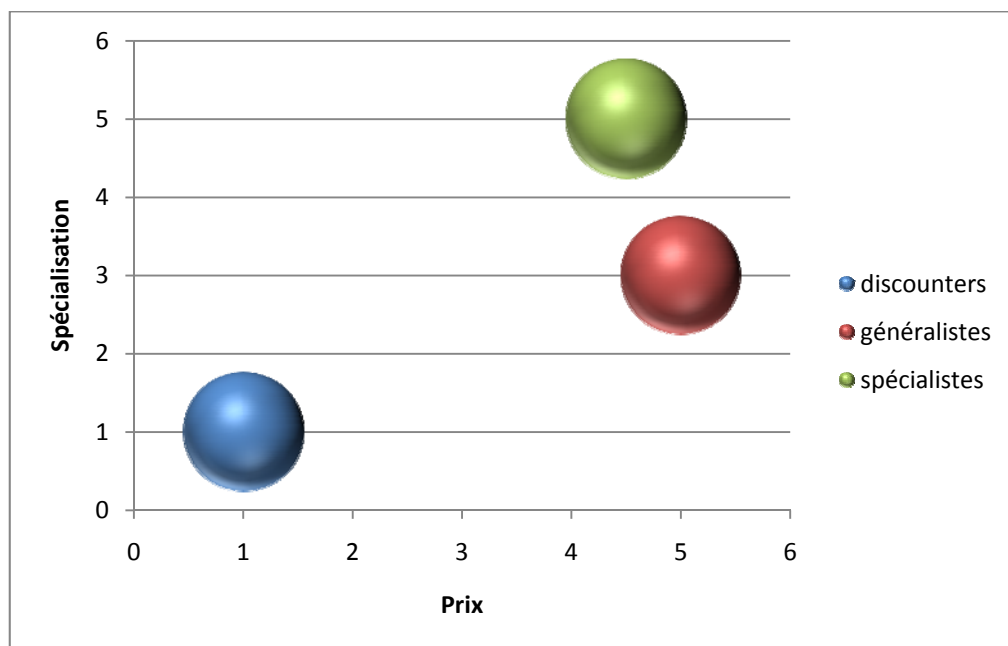
## **2.4 Groupes stratégiques**

Les acteurs présents sur le marché du tourisme sont multiples. Cependant ils ne peuvent pas tous être considérés comme des concurrents directs de Géo-Découverte, dans la mesure où les voyages proposés par ces concurrents divergent trop de l'offre de Géo-Découverte pour cibler la même clientèle. Dans le but de d'analyser ces concurrents, il est nécessaire de segmenter le marché en groupes stratégiques. La

décision a été prise de distinguer trois groupes au sein du marché des tours opérateurs en Suisse :

- Le groupe des *discounters* réunit les grands acteurs de l'*e-tourisme*, comme ebookers, lastminute.com ou encore Voyage Privé, mais également des tours opérateurs tels que Voyages Denner, Helvetic Tours, Vacances Migros ou Universal. La stratégie de ces acteurs est de gagner des parts de marché en cassant les prix grâce à des économies d'échelles.
- Le groupe des généralistes cœur de gamme supérieur et haut de gamme est composé de la marque Kuoni, Hotelplan et Globus Voyages. Ces acteurs ciblent une clientèle relativement aisée, n'ayant pas d'attentes particulières, avec des voyages spécialement dessinés à leur attention.
- Le dernier groupe est celui des spécialistes cœur de gamme et cœur de gamme supérieur, voire, dans certains cas, haut de gamme. Il se compose d'acteurs très hétéroclites, comme Travelhouse, Tourisme pour tous, FCm First Business Travel, ESL, Dive Explorer, Trade Wings, Terre d'Aventure, Le tigre vanillé ainsi que Géo-Découverte. Cependant, ils partagent certaines caractéristiques communes. Ils s'adressent à une clientèle relativement aisée ayant des besoins particuliers et tous possèdent une spécialisation dans un type de voyage ou une région.

**Figure 7:**  
**Marché des tours opérateurs en Suisse**



## **2.5 Facteurs Clefs de succès**

L'ordre de priorité des facteurs clefs de succès dépend considérablement du choix stratégique qui a été fait. Néanmoins, quel que soit le degré d'importance qui leurs sont donnés, ces facteurs de succès sont communs à toute l'industrie.

On retrouve notamment **le prix** qui naturellement revêt une importance particulière, même dans le haut de gamme, puisque le secteur connaît une forte pression sur les marges. Le deuxième facteur de succès est **la qualité de la prestation**, qui est fonction de la compétence et qui doit, dans tous les cas, au moins répondre aux promesses faites. Un troisième facteur existe. Il s'agit de **la compréhension du client**. En effet, tout voyageur doit être capable de comprendre l'évolution du marché, de cibler une clientèle précise et de cerner au plus près les besoins de ces prospects afin de leur proposer l'offre qui saura les séduire.

## **2.6 Les opportunités du marché**

Les opportunités du marché, dégagées par l'analyse précédente, sont multiples :

1. Le développement de l'écotourisme, soutenu par la tendance générale de la consommation responsable.
2. Changements sociaux comme un essor des classes supérieures ou une prise d'importance des loisirs dans la construction de l'identité.
3. Une reprise attendue sur un marché encore en phase de croissance.
4. Le développement touristique du continent africain, qui a enregistré une croissance alors que toutes les autres destinations subissaient un recul dû à la crise.
5. Une concurrence qui se cherche stratégiquement après de nombreux remaniements.



## **2.7 Les menaces du marché**

Les menaces qui pèsent sur le marché sont encore plus nombreuses :

1. La montée en puissance des acteurs de l'*e-commerce*.
2. L'émancipation des fournisseurs et des clients, grâce aux nouvelles technologies, remettant en cause le rôle du tour opérateur et de l'agence de voyages.
3. La prise de pouvoir des clients et l'influence grandissante des ONG, susceptibles de malmenager les acteurs privés et de nuire à leur réputation.
4. L'entrée de nouveaux concurrents sur le marché, venant encore accroître l'intensité concurrentielle et la pression sur les marges.
5. Une augmentation des tensions politiques et un durcissement des normes sécuritaires.
6. Une flambée des prix du pétrole et des taxes pollueur-payeur pesant sur les transports.
7. L'augmentation de la fréquence et de la violence des phénomènes météorologiques extrêmes.
8. Une restriction des accès aux sites protégés.
9. Risque de baisse du pouvoir d'achat, suite à un possible abandon des plans de relance et à l'apparition de nouveaux impôts.

Les menaces, bien que supérieures en nombre, sont contrebalancées par des opportunités très prometteuses qui laissent entrevoir de nombreuses possibilités sur un marché qui, malgré une période de grands changements, présage d'une croissance prospère.

### **3. Analyse interne**

A présent que nous connaissons mieux l'environnement externe de Géo-Découverte, intéressons nous à la société en elle-même. Nous tâcherons de comprendre quelles sont ses ressources, les compétences, ainsi que le mode de fonctionnement. Il sera ainsi possible de mieux appréhender les forces et faiblesses du voyageur.

#### **3.1 Les ressources de Géo-Découverte**

Commençons donc par analyser les ressources dont dispose la société. Les ressources, qu'elles soient tangibles ou non peuvent être divisées en quatre catégories. Nous retrouverons d'une part les ressources physiques, puis les ressources financières, viennent ensuite les ressources humaines et enfin les ressources intellectuelles.

##### **3.1.1 Les ressources physiques**

Bien que Géo-Découverte soit un prestataire de service, les biens tangibles dont l'entreprise dispose revêtent pour elle une importance stratégique.

En effet, les deux agences de voyage que possède la société lui permettent non seulement d'écouler elle-même une part de ses produits, l'affranchissant ainsi quelque peu des agences partenaires, mais également de garder un contact direct avec sa clientèle. Ainsi il lui est possible de développer une qualité de conseil supérieure, mais également de percevoir directement les éventuels changements de la demande et de réagir au plus vite. Ces deux agences sont toutes deux géographiquement proches, sans pour autant se cannibaliser, couvrant ainsi la zone de chaland du voyageur. Cette proximité géographique garantit également une bonne circulation de l'information, d'autant plus que l'agence de Genève partage les mêmes locaux que la direction.

##### **3.1.2 Les ressources financières**

Les investissements nécessaires au développement de nouvelles destinations sont conséquents. Géo-Découverte opérant sur une niche, les volumes de voyageurs par destination sont restreints. Par conséquent, ces investissements sont amortis sur une période de minimum quatre ans. Pour cette raison, chaque investissement doit être réfléchi et il devient difficile de développer deux projets en parallèle.

### **3.1.3 Les ressources humaines**

Comme il a été mentionné lors de la présentation de la société, Géo-Découverte compte 12 collaborateurs. C'est là l'une des ressources les plus importantes de la société.

En effet, le voyageur tient particulièrement à la qualité de ses prestations. Hors, ceci n'est possible qu'en s'appuyant sur des collaborateurs compétents. C'est pourquoi Géo-Découverte veille à la formation de ses collaborateurs afin de maintenir un niveau de qualification élevé. Les collaborateurs sont systématiquement spécialisés dans un domaine ou une destination précise afin de leur permettre d'approfondir leurs connaissances et leurs expériences. Il leur est ainsi possible de préparer des voyages complexes en limitant au maximum les risques et de conseiller au mieux les clients sur la destination ayant retenu leur attention.

### **3.1.4 Les ressources intellectuelles**

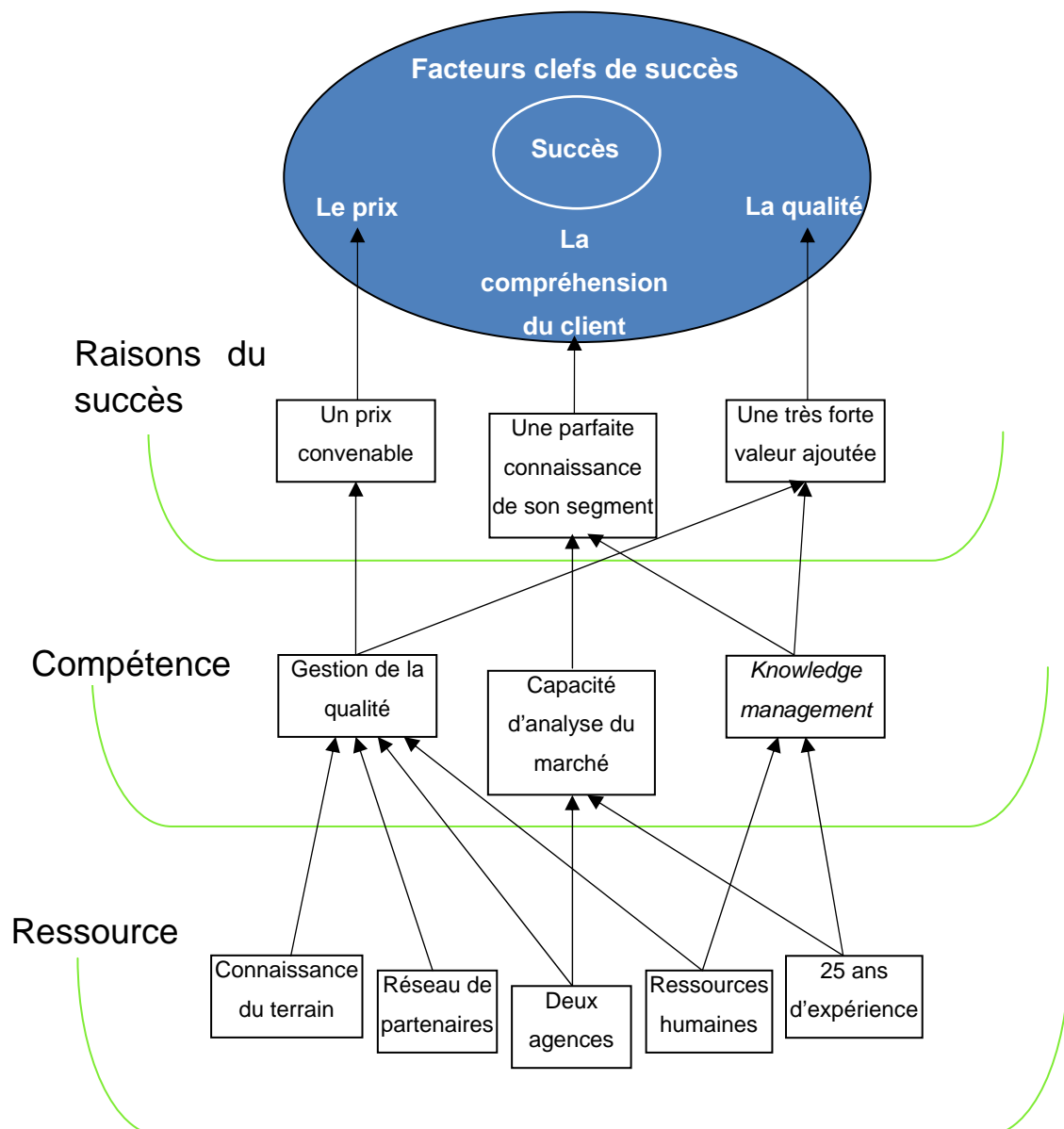
Les ressources intellectuelles de la société lui sont précieuses. L'expérience accumulée au cours de ses 25 années d'existence, est sans nul doute un capital fondamental qui inspire la confiance. Ces années ont permis au voyageur de développer une connaissance poussée de chaque destination et de bâtir un réseau à même de lui permettre l'organisation de voyages complexes à forte valeur ajoutée. C'est ainsi que l'entreprise a su se constituer une clientèle fidèle et un réseau de revendeurs stables. Géo-Découverte dispose également d'un site internet permettant de communiquer via un média important dans le secteur, néanmoins, cet outil reste peu développé et n'est que sporadiquement tenu à jour.

Toutefois, ces ressources intellectuelles dépendent fortement de certaines parties prenantes. Ainsi, la connaissance très pointue de chaque destination est en partie entre les mains des collaborateurs. Le réseau, aussi bien de fournisseurs que de revendeurs, qui permet à la société de créer des voyages et de les écouler est essentiellement extérieur à Géo-Découverte.

### 3.2 Les compétences de Géo-Découverte

Le schéma ci-dessous a pour but de comprendre comment l'entreprise s'appuie sur ses ressources afin de développer les compétences qui lui permettent d'opérer sur le marché des tours opérateurs en Suisse.

**Figure 8:  
Ressources et compétences**



Comme nous pouvons nous en rendre compte sur le graphique ci-dessus, la combinaison des différentes ressources de Géo-Découverte permet le développement des trois compétences principales du voyageur : une gestion de la qualité irréprochable, une capacité d'analyse du marché et une bonne gestion des connaissances.

La gestion de la qualité permet de délivrer une prestation à forte valeur ajoutée, en minimisant l'impact sur le prix. Grâce à la capacité d'analyse du marché, l'entreprise a les moyens de connaître parfaitement son segment et ce presque en temps réel. La gestion des connaissances donne accès à une meilleure qualité de la prestation et une meilleure vue d'ensemble du marché en facilitant la circulation des informations entre *back* et *front* office. Elle permet de capitaliser les expériences passées et de maintenir le niveau de qualifications à jour.

Ainsi Géo-Découverte atteint les facteurs clefs de succès du marché des tours opérateurs en Suisse, qui sont, comme nous l'avons vu la qualité, le prix et la compréhension du client.

### **3.2.1 Les compétences nécessaires de Géo-Découverte**

Les compétences nécessaires pour opérer sur le marché visé par la société, impératives à tout voyageur, quelle que soit la stratégie adoptée, sont la gestion de la qualité et la capacité d'analyse du marché.

Néanmoins, ces deux compétences, présentes dans l'entreprise, comportent des caractéristiques propres à celle-ci.

La gestion de la qualité fait ainsi la part belle à la qualité et se contente de museler la hausse du prix, tandis que le but de certains voyageurs est de réduire au maximum le prix, sans trop baisser la qualité. Ces démarches sont donc antonymes.

Quant à la capacité d'analyse du marché, celle-ci cible un segment particulier qui pourrait même être qualifié de niche.

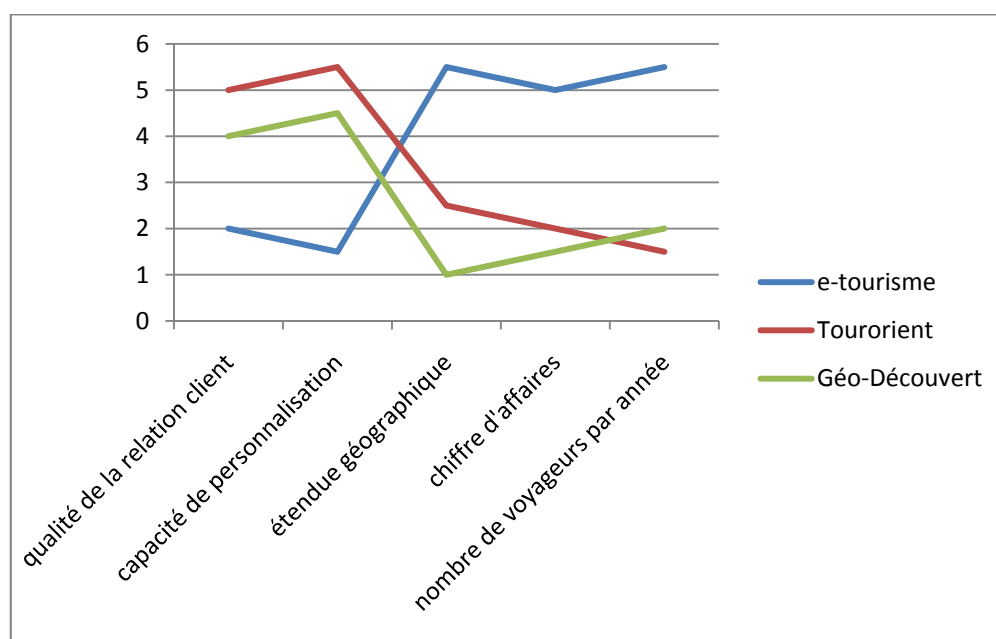
### **3.2.2 Les compétences fondamentales de Géo-Découverte**

La principale compétence fondamentale dont dispose la société est la gestion des connaissances. Cette compétence unique s'appuie sur les 25 années d'expérience accumulée par l'entreprise ainsi que sur les ressources humaines. Le maintien, le développement et la communication interne des connaissances sont la clef de voûte qui permet à Géo-Découverte d'atteindre un niveau d'excellence dans sa spécialisation.

### **3.3 L'étalonnage**

Le profil de Géo-Découverte ayant été établi et les facteurs clefs de succès mieux explicités, il est temps de déterminer comment l'entreprise se détache des autres concurrents directs.

**Figure 9:  
Profils des acteurs du marché**



Comme nous le voyons sur ce schéma, le profil de Géo-Découverte, bien que diamétralement opposé à celui d'un acteur moyen de l'*e-tourisme*, comporte de fortes similitudes avec celui de son concurrent le plus direct, Tourorient. La mise en place d'une politique de tourisme durable pourrait offrir à Géo-Découverte un moyen de se démarquer des autres acteurs appartenant au même groupe stratégique.

### **3.4 Les forces de Géo-Découverte**

Reprenons les forces de Géo-Découverte, telles qu'elles ont été dégagées lors de l'analyse précédente :

- Une expérience concrète du terrain longue de 25 ans.
- Un produit soigné à forte plus-value.
- Un personnel compétent.
- Une bonne relation client.

### **3.5 Les faiblesses de Géo-Découverte**

A présent, répertorions les faiblesses du voyageur :

- Un prix supérieur par rapport à la concurrence.
- Une forte dépendance vis-à-vis des parties prenantes.
- Une présence sur internet peu développée.
- Un profil qui ne fait pas exception sur le marché.

## 4. La synthèse SWOT

En synthèse reprenons les opportunités et les menaces identifiées lors de l'analyse externe et mettons les en perspective avec les forces et les faiblesses dégagées par l'analyse interne. Les opportunités et les menaces pertinentes ressortiront mieux ainsi.

**Tableau 1:**  
**Swot**

	<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<b>Opportunités</b>	En se basant sur son expérience, sa compétence et sa gestion de la qualité, Géo-Découverte peut saisir l'opportunité du tourisme durable.	La plus-value de la dimension durable perçue par le consommateur permet de justifier un prix supérieur et de véritablement se différencier. De plus la démarche visant à établir une relation de partenariats avec les parties prenantes permettrait de mieux gérer les risques de pression.
<b>Menaces</b>	Grâce à la qualité, à la personnalisation et à sa relation client, Géo-Découverte peut protéger son marché en se distinguant de l' <i>e-business discount</i> .	Le problème de la communication sur internet doit être réglé, afin de ne pas laisser entièrement le champ libre à une concurrence déjà bien établie sur ce canal destiné à prendre de plus en plus d'importance dans l'avenir.

Comme nous pouvons le voir grâce à ce tableau récapitulatif mettant en vis-à-vis les opportunités et les menaces avec les forces et les faiblesses, Géo-Découverte a les moyens de saisir l'opportunité que représente le tourisme durable, en se basant sur ses forces qui sont la qualité de la prestation, la compétence du personnel et l'expérience du terrain. Cette possibilité lui permettrait de justifier un prix plus élevé et donc de faire face à la menace du *discount* pratiqué par les *pure players* du tourisme. Mais qu'en est-il des autres possibilités qui pourraient s'offrir à Géo-Découverte ?



## 5. Options stratégiques

Il est désormais temps d'énumérer les différentes stratégies applicables au cas de Géo-Découverte au moyen des stratégies génériques de Porter. Cet outil permettra de passer brièvement en revue toutes les options qui pourraient s'offrir au voyageur, afin de vérifier si une autre stratégie que le tourisme durable pourrait paraître plus judicieuse.

**Tableau 2:**  
**Stratégies génériques de Porter**

		Avantage Stratégique	
		Lié au Coût	Lié à la Différentiation
Cible	Front Large	Domination par les Coûts	Différentiation
	Front Etroit	Concentration	

### **5.1 La domination par les coûts**

Dans un contexte de guerre des prix qui est celui du tourisme, Géo-Découverte pourrait décider de chercher à dominer ses concurrents grâce à une structure de coûts inférieure à la concurrence permettant, soit d'offrir un prix plus bas, soit d'exploiter une marge plus importante. Cette stratégie peut paraître judicieuse au vu de la conjoncture du marché et de l'importance du prix dans cette industrie. En revanche, elle ne correspond pas à la politique d'amélioration continue, à la structure et au type de produits proposés par Géo-Découverte. En effet, même en admettant que les investissements de Géo-Découverte soient tous amortis, la structure de la société engendrerait tout de même des coûts supérieurs à ceux des *pure players* actifs sur internet. De plus la politique de formation continue et les voyages offerts, bien loin des produits spartiates qui permettraient une baisse des coûts, sont incompatibles avec cette stratégie.

## **5.2 La différenciation**

Cette stratégie visant à désensibiliser le prix grâce à l'amélioration du produit semble plus adéquate aussi bien vis-à-vis de l'environnement externe qu'interne. Néanmoins, cette stratégie, visant un front large afin d'obtenir le *leadership* sur le marché, semble difficilement applicable dans la mesure où le voyageur est à l'heure actuelle positionné sur un segment que l'on pourrait qualifier de niche et dispose de moyens limités pour croiser le fer avec les géants qui opèrent dans ce milieu. Pour ces raisons, je préfère écarter cette possibilité.

## **5.3 La concentration**

Cette stratégie souvent appliquée par les PME paraît la plus appropriée pour Géo-Découverte. Elle peut s'appliquer de deux manières : la focalisation sur les coûts et la focalisation sur la différenciation.

Pour les mêmes raisons que celles citées plus haut, la focalisation sur les coûts ne peut s'appliquer au cas de Géo-Découverte. En revanche, il n'en va pas de même en ce qui concerne la focalisation sur la différenciation, qui sur un marché de niche permet de désensibiliser le prix en apportant au produit une amélioration significative pour le client. Mais alors, quelle amélioration amener ?

Au vu des éléments dégagés par l'analyse, une stratégie de tourisme durable semble être adaptée aussi bien à l'environnement qu'à la société et pourrait constituer une amélioration du produit.

En effet, cette option est en accord avec les principales opportunités du marché comme la consommation responsable ou l'importance des loisirs dans la construction identitaire. Cette stratégie présente également l'avantage d'analyser les intérêts des parties prenantes, l'entreprise réduit et gère ainsi mieux les risques d'impacts négatifs en cherchant une situation mutuellement bénéfique. De plus, le tourisme durable anticipe sur l'apparition de nouvelles normes, réduisant d'autant le coût de mise en conformité.

Cette option permet également une stratégie de différenciation face à la concurrence croissante de l'e-tourisme en montant en gamme. Cette manœuvre paraît judicieuse dans une conjoncture où l'on voit le cœur de gamme disparaître au profit du haut de gamme et du discount, comme l'observe Dominique Turpin, professeur de marketing à l'IMD<sup>18</sup>.

Cette manœuvre est d'autant plus intéressante qu'elle est parfaitement compatible avec Géo-Découverte. Ses produits cherchent déjà à offrir la meilleure qualité au client et ses valeurs comprennent des notions de partage, d'écoute, de respect et de qualité<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup>[http://www.letemps.ch/Facet/print/Uuid/079d6d3c-e055-11de-a781-08b0fc1206d6/En\\_temps\\_de\\_crise\\_repensez\\_votre\\_strat%C3%A9gie\\_de\\_segmentation](http://www.letemps.ch/Facet/print/Uuid/079d6d3c-e055-11de-a781-08b0fc1206d6/En_temps_de_crise_repensez_votre_strat%C3%A9gie_de_segmentation)  
<sup>19</sup>[http://www.ethicity.net/documents/conferences/typologie\\_consommateurs/CR\\_conference\\_Ethicity\\_09-06-2009.pdf](http://www.ethicity.net/documents/conferences/typologie_consommateurs/CR_conference_Ethicity_09-06-2009.pdf)

## 6. L'analyse de marché

La partie précédente a permis de cerner l'intérêt stratégique du tourisme durable pour Géo-Découverte. A présent il est temps de savoir si cette stratégie est susceptible de trouver un public réceptif et quel type de voyage est demandé. L'enquête aura également pour but de dégager certains éléments facilitant la fixation du prix.

### **6.1 La préparation**

Afin de mieux comprendre la population qui sera soumise au questionnaire, plusieurs entretiens ont été effectués autour d'un guide d'entretien composé de dix questions. Pour ce faire, six personnes aux profils très différents ont été sélectionnées, dont une retraitée, deux femmes actives et deux jeunes hommes.

Ces entretiens n'ont pour but que de dégager des pistes pour l'élaboration du questionnaire et n'ont donc aucunement la prétention d'être représentatifs. Cependant, certaines similitudes, communes à un nombre important d'interviewés, méritent d'être relevées.

Ainsi, toutes les personnes interrogées disent faire des efforts pour l'environnement et pensent que ces gestes sont importants pour la sauvegarde de la planète. De la même manière, tous trouvent normal de payer un peu plus cher pour un produit bio ou équitable. Il sera intéressant de savoir dans quelle mesure ce constat, qui semble généralisé dans la consommation courante, s'applique au tourisme.

En ce qui concerne l'importance des labels dans le processus d'achat, il semble que ce dernier soit pour le consommateur un gage de confiance. Il sera intéressant de vérifier si ce rôle est bien celui qui est retenu pour les labels de tourisme durable. Néanmoins, tous les labels ne se valent pas aux yeux du consommateur. Certains n'y prêtent pas attention lorsqu'il s'agit d'un label inconnu : "les autres je ne les connais pas tellement alors je fais pas attention". D'autres se méfient même d'un label dont ils ignorent les exigences, par peur du *greenwashing* : "y'a certains labels que je n'aime pas ou qui sont bidons".

Un autre constat peut être fait. Bien que la plupart des personnes aient déjà entendus parler de tourisme durable, toutes ont de la peine à faire la distinction entre les différentes appellations qui existent dans ce domaine, à l'image de la troisième personne interrogée qui répondra à plusieurs questions en confondant le terme d'éco-tourisme et de tourisme équitable.

Un autre constat intéressant se dégage. Tous reconnaissent penser à leur impact environnemental lorsqu'ils voyagent et la grande majorité se dit consciente de l'impact négatif du tourisme sur l'environnement. La seule personne faisant exception à la

règle, préfère nier cet impact car les pays du tiers monde ont besoin du tourisme : "les pays ont besoin de tourisme. C'est vital pour eux".

En revanche, il n'en va pas de même en ce qui concerne l'impact négatif du tourisme sur les populations autochtones. Tous précisent dans leurs réponses que l'impact est globalement positif. Il semblerait donc que l'impact environnemental soit plus reconnu que l'impact sur les populations autochtones. Pourtant en ce qui concerne les éléments du voyage durable les plus valorisés, il semble que le partage équitable des bénéfices économiques soit privilégié par rapport aux faibles émissions de CO<sub>2</sub>. Deux personnes, par exemple, se disent déjà satisfaites si le CO<sub>2</sub> était compensé. Il sera donc important de parvenir à cerner les éléments les plus valorisants lors du sondage.

Toutes les personnes interrogées se disent prêtes à payer un peu plus cher pour un voyage durable et toutes voient un avenir certain pour le tourisme durable, ce qui laisse sous-entendre une tendance majeure destinée à s'inscrire dans le temps.

## **6.2 Le panel**

Dans le but de cibler de manière efficace les prospects les plus prometteurs, la structure du panel a été basée sur l'étude effectuée annuellement en France par Ethicity<sup>20</sup>. Bien que cette étude ait été réalisée en France, de par la proximité géographique et les relations économiques aussi bien que culturelles qui lient la France et la Suisse Romande, il est probable que cette étude constitue une base relativement fiable pour l'échantillonnage du sondage. Sans compter qu'une partie des chalands de Géo-Découverte est domiciliée de l'autre côté de la frontière franco-suisse.

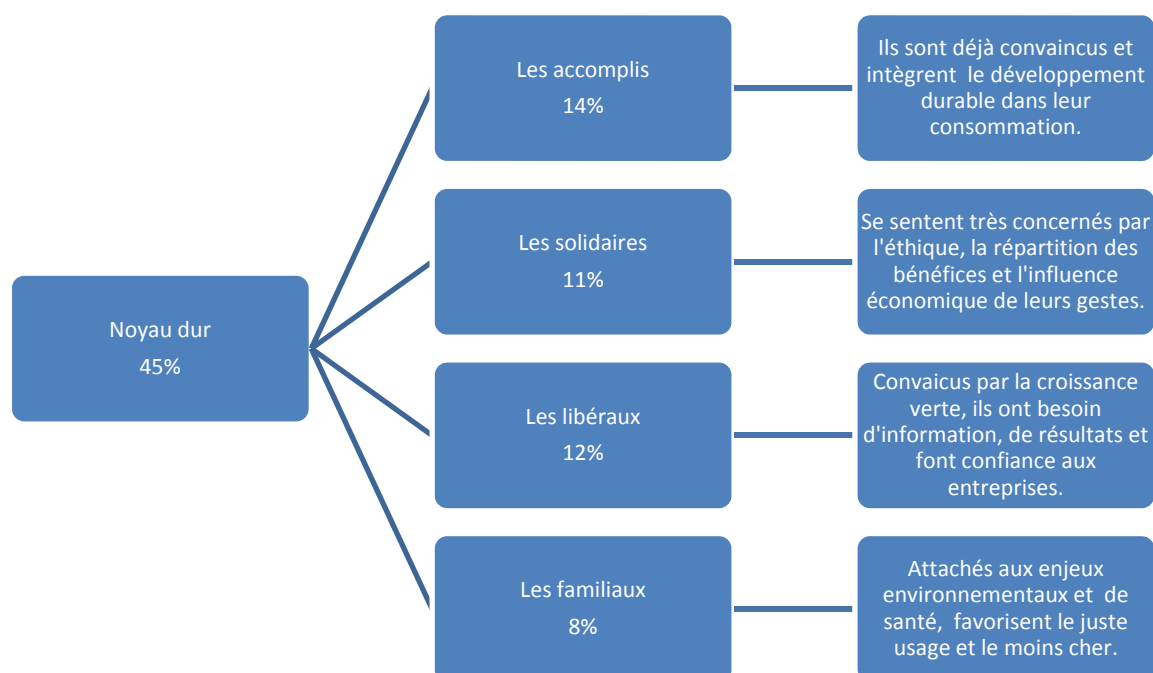
Cette étude distingue neuf types de consommateurs répartis en trois groupes: Le noyau dur, moteur de l'intégration (45% de la population), Ceux qu'il faut aider d'avantage (30% de la population), et ceux qui se marginalisent (25% de la population).

Dans le cas présent, c'est le premier groupe qui sera le plus intéressant. Il regroupe quatre types de consommateurs : les accomplis, les solidaires, les libéraux et les familiaux.

---

<sup>20</sup> [http://www.blog-ethicity.net/share/docs/Enquete\\_Ethicity\\_2009\\_synthese.pdf](http://www.blog-ethicity.net/share/docs/Enquete_Ethicity_2009_synthese.pdf)

**Figure 10:**  
**Segmentation des consomm'acteurs**



Seuls les trois premiers types de consommateur représentent des prospects intéressants pour Géo-Découverte. En effet, ils sont déjà convaincus des bienfaits de la consommation responsable et sont disposés à en payer le prix. Ils sont actifs ou retraités, éduqués et aisés. Les accomplis sont surpondérés chez les plus de 40 ans, les solidaires se situent eux dans la seconde partie de leurs carrières, quant aux libéraux ils sont majoritairement âgés de plus de 45 ans. Cette segmentation est confirmée par Nature & Découverte qui dresse le portrait de l'éco voyageur dans son ouvrage « Être Ecovoyageur ». Ce dernier y est dépeint comme âgé de 35 à 50 ans et de revenu moyen à élevé. Selon la même source il représentait déjà 5% du marché en 2007<sup>21</sup> et il est fort probable que ce segment se soit fortement développé depuis.

Je chercherai donc prioritairement à couvrir ces catégories socioprofessionnelles dans l'échantillonnage, sans pour autant exclure les autres, afin de réduire le risque de manquer une tendance qui pourrait être propre à la Suisse romande.

<sup>21</sup> PINCE Robert, Être Écovoyageur, Nature & Découverte, Collection « Et si on vivait autrement », 2007, p. 19.

A présent abordons le sujet du questionnaire lui-même. Ce dernier étant destiné à être distribué de manière ciblée, il comporte en première page une courte introduction au lecteur afin de lui garantir la confidentialité de ses réponses, de prodiguer quelques consignes visant à garantir la qualité des réponses, d'explicitier le but recherché par le sondage, ainsi que d'adresser les habituels remerciements au sondé pour sa participation à l'étude.

Le questionnaire commence par quelques questions générales et impersonnelles afin de mettre le sondé à l'aise. La première question permettra par la suite de distinguer les éventuelles similitudes entre les consommateurs de produits durables et les prospects du tourisme durable. Si les similitudes se confirment, cela facilitera par la suite la recherche d'informations pertinentes par la direction de Géo-Découverte, puisque toute évolution touchant la demande de produits durables sera potentiellement applicable au marché du tourisme. La question deux permet de déterminer dans quelle mesure la population cible possède déjà certaines notions du type de produits proposés. La question trois permet de savoir si globalement le principe du tourisme durable trouve un écho dans le système de valeurs du sondé. La question suivante servira de pivot afin d'orienter la personne vers la sous-partie « A » ou « B ».

La sous-partie « A », destinée aux personnes ayant déjà testé cette forme de voyage, va permettre de récolter toutes les informations concernant les détails de cette expérience, des motivations du consommateur, et de son ressenti suite au voyage.

La sous-partie « B », destinée aux personnes n'ayant jamais effectué un voyage de la sorte, a pour but de déterminer pour quelles raisons le prospect n'en a jamais fait l'expérience et de savoir s'il pourrait à l'avenir être attiré par un tel voyage et quelles pourraient en être les motivations.

La partie deux est, elle, destinée à estimer l'éventuelle plus-value d'un écolabel, les caractéristiques du voyage durable le plus à même de satisfaire les prospects ainsi que les dimensions ayant le plus de valeur à leurs yeux. Enfin, une dernière question vise à tenter de matérialiser et de quantifier la valeur ajoutée que représente le caractère durable du voyage proposé. Cette question est l'une des plus importantes, car elle est susceptible de déterminer la viabilité de ce produit.

La dernière partie comporte les traditionnelles informations générales. Ces questions personnelles ont été placées à la fin afin de ne pas créer de blocage chez le sondé. L'un des problèmes, lors de l'élaboration de cette partie, a été l'importance des revenus dans les études faites par le passé. En effet, comme cité plus haut il semblerait que les consommateurs les plus susceptibles d'être intéressés par cette offre appartiennent à la classe aisée. Cependant, la population suisse étant généralement réservée concernant ce point, il a fallu élaborer une question permettant, par un moyen détourné, d'obtenir cette information sans la formuler expressément. C'est pourquoi la question de la profession exercée est cruciale. Grâce à ces informations il sera aisé de recouper les réponses avec les caractéristiques personnelles qui permettront de dresser un portrait type du consommateur que Géo-Découverte devra cibler.

Le questionnaire a ainsi été élaboré afin d'éviter tout biais et de récolter les informations répondant aux problématiques posées. Il a été élaboré en deux versions, l'une française et l'autre suisse, afin de s'adapter aux différences de terminologie des systèmes d'éducation.

La première version a ensuite été soumise à un pré-test auprès de plusieurs personnes différentes, dont une retraitée, un homme et deux femmes actifs ainsi que deux étudiants universitaires. Les modifications requises pour une bonne lisibilité et une compréhension facile ont été apportées, puis le questionnaire a été approuvé par la direction de Géo-Découverte. Il était temps de passer à l'étude proprement dite.



### **6.3 Les résultats de l'étude**

L'étude a couvert 140 sondés, 60 hommes et 80 femmes répartis selon les classes d'âge et les niveaux de formation comme suit :

**Tableau 3:  
Composition du panel**

Formation			Age		
	Nb	%		Nb	%
Aucun diplôme	4	2.9	Moins de 25 ans	13	9.3
CFC, école de culture générale / BEPC, CAP, BEP	17	12.1	De 25 à 34 ans	35	25.0
Maturité, brevet fédéral / Bac, BP, BT	33	23.6	De 35 à 60 ans	83	59.3
HES, Licence, Bachelor / DEUG, BTS, DUT, DEUST, diplôme social et santé	50	35.7	Plus de 60 ans	9	6.4
Master, Doctorat / 2 et 3 cycles uni, grandes écoles	36	25.7	Total	140	100.0
Total	140	100.0			

Comme nous pouvons le constater, les personnes ayant un niveau de formation élevé et âgées de 35 à 60 ans ont été volontairement surreprésentées. Le panel ciblé devant correspondre dans sa majorité à des personnes relativement bien rémunérées et ayant une certaine sécurité d'emploi, les fonctionnaires internationaux ont été sollicités. Pour cette raison ils ont donc été surreprésentés dans le sondage.

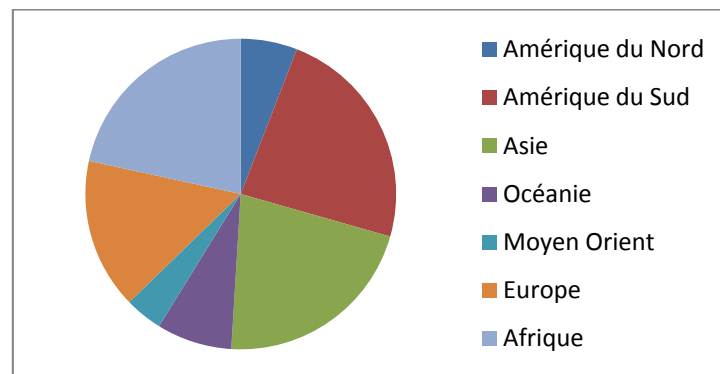
Dans un premier temps, il semblerait bien que la clientèle des voyages durables soit la même que celle des produits de consommation courante bios et équitables. Ceci signifie que les changements observés sur le marché de la grande consommation peuvent s'appliquer à celui du tourisme durable. Cette donnée facilitera la recherche d'informations pour Géo-Découverte.

Plus de 57% du panel est tout à fait d'accord avec le fait de mêler l'éthique et le tourisme. Toutefois il semblerait que les femmes soient plus sensibles à ce critère, puisqu'elles répondent à 60% « tout à fait d'accord », tandis que seulement 55% des hommes répondent de même. En ce qui concerne la segmentation par âge de ces réponses, la catégorie qui semble le plus en accord avec cette affirmation semble être les 35-60 ans avec 60% de « tout à fait d'accord ». Bien que 61% des moins de 25 ans

aient également répondu ainsi, le nombre très réduit de représentants de cette catégorie d'âge ne me permet pas de tirer des conclusions contraires au constat généralement relevé, notamment par Ethicity.

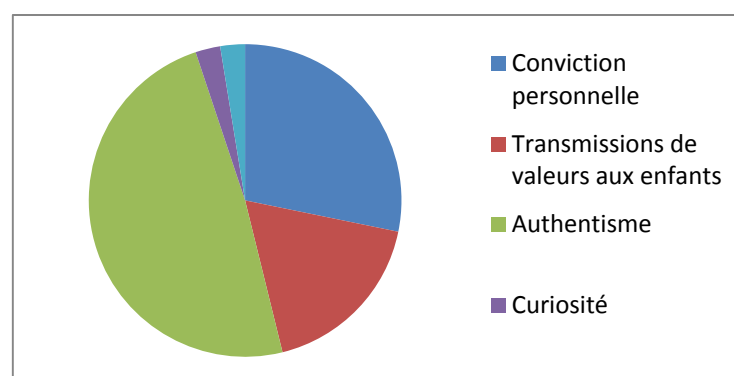
Bien que 80.7% des sondés aient déjà entendu parler de tourisme durable, Ils ne sont que 21.4% à avoir déjà tenté cette expérience. Il s'agissait majoritairement de voyages entre amis et principalement axé sur la nature ou la culture.

**Figure 11:**  
**Destinations actuelles du tourisme durable**



En ce qui concerne les destinations de ces voyages, trois continents ressortent : L'Amérique du Sud avec 23.5%, l'Afrique et l'Asie avec 21.5% chacun. Cependant l'Europe ne se place pas très loin derrière avec près de 16%. Le Moyen Orient, quant à lui, n'a séduit que 1.4% des voyageurs durables.

**Figure 12:**  
**Motivations des touristes durables actuels**

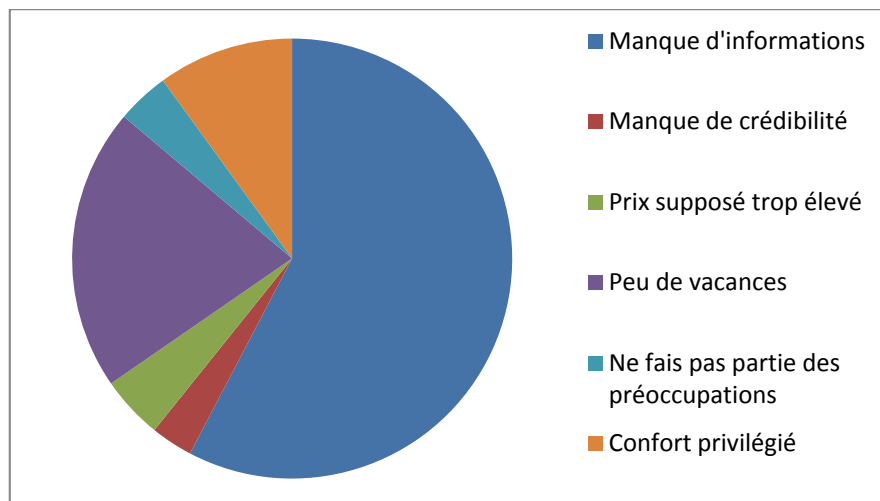


C'est principalement le caractère authentique de ces voyages qui a séduit ces nouveaux voyageurs. Les convictions personnelles et le souci de transmettre certaines valeurs liées au tourisme durable ont également eu un impact considérable sur leur décision.

Un élément important à dégager de cette première partie est que 100% des personnes ayant déjà effectué un voyage durable se déclarent prêtes à renouveler l'expérience.

Il semblerait donc que cette forme de tourisme satisfasse bien les consommateurs et puisse les fidéliser.

**Figure 13:**  
**Freins du tourisme durable**



En ce qui concerne les personnes n'ayant jamais fait de tourisme durable, le premier frein est le manque d'informations avec un taux de plus de 75%. Le défi sous-jacent pour Géo-Découverte sera de parvenir à informer mieux le consommateur afin de l'aider à franchir le cap. Le deuxième frein invoqué est un manque d'occasion, enfin le troisième est une image de manque de confort associé au voyage durable. Il s'agira pour Géo-Découverte de convaincre le consommateur qu'un voyage comme celui-ci offre des prestations équivalentes à celle d'un voyage classique.

Malgré ces freins, près de 45.5% de l'échantillon déclare envisager de faire un voyage durable dans les trois prochaines années. Ce taux de réponses positives varie fortement en fonction de la formation. Ainsi, presque 69% des sondés ayant un master sont tentés par l'expérience. Ce taux descend progressivement pour passer sous la barre des 50% concernant les personnes ayant un niveau de formation inférieur au Bachelor. Les motivations principales à passer à l'acte semblent être les convictions personnelles (25,7%), suivi de la curiosité (15.7%). Vient ensuite l'aspect authentique du voyage (10%) et la transmission de valeurs aux enfants (7.9%). L'effet de mode semble, selon les déclarations des sondés, n'avoir qu'un effet marginal sur leur décision.

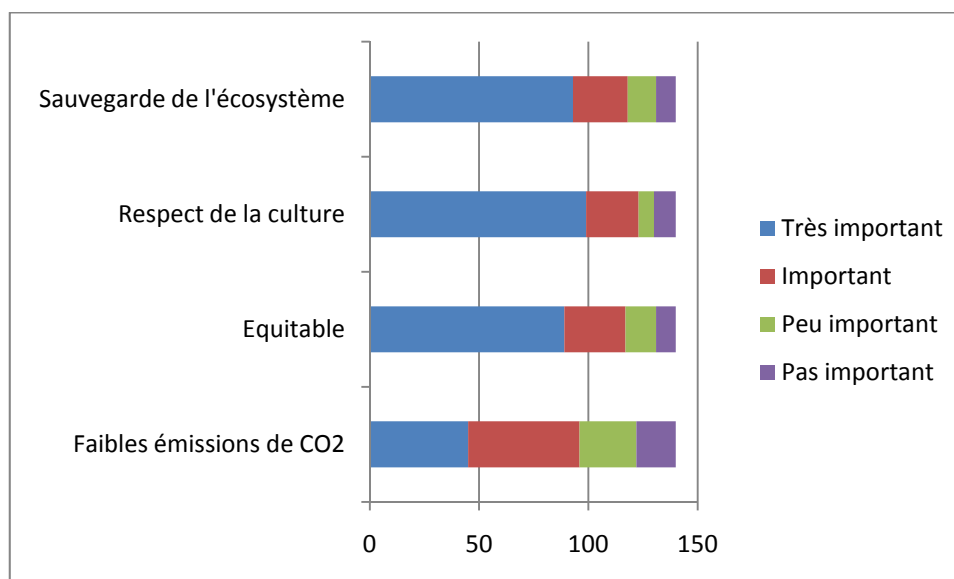
D'une manière générale, il semble que le supplément CO<sub>2</sub> séduise plus que le label de tourisme durable. En effet, moins du 46% des sondés feraient plus confiance à un voyage labélisé, tandis qu'ils sont plus de 67% à être disposés à payer un supplément pour la compensation du CO<sub>2</sub>.

En ce qui concerne les destinations les plus convoitées par l'ensemble des sondés, le podium est le même que précédemment. L'Amérique du Sud tient toujours le devant de la scène avec 54.3% de « oui ». Viennent ensuite l'Asie et l'Afrique avec respectivement 42.1% et 39.3%. L'Europe obtient la quatrième place avec 30%. Viennent ensuite l'Océanie et l'Amérique du Nord, tandis que le Moyen-Orient ferme la marche avec 18.6% de réponses favorables. Ce classement reste à peu près identique en se recentrant uniquement sur les personnes envisageant un voyage durable dans les trois ans, à l'exception du Moyen Orient, qui passe avant dernier devant l'Amérique du Nord. Il serait donc intéressant pour Géo-Découverte, à long terme, de développer les destinations pour les deux premiers continents et de maintenir un certain degré de spécialisation pour l'Afrique.

La formule qui semble le plus séduire les prospects est le voyage culturel (57.1%) qui arrive devant le voyage nature (52.9%) et le voyage balnéaire (30%). Ce classement reste inchangé en ne considérant que les personnes pensant faire un voyage durable dans les trois ans et ceux qui en ont déjà fait l'expérience et souhaitent recommencer. Cette nouvelle place Géo-Découverte en pôle position pour entrer sur ce marché grâce à sa spécialisation en voyage culturel.

Globalement les sondés préfèrent voyager entre amis ou en famille. Viennent ensuite les voyages individuels et finalement les voyages de groupes.

**Figure 14:**  
**L'importance des dimensions du tourisme durable**



Comme nous pouvons le constater, le critère qui ressort comme étant le plus important pour un voyage durable est le respect de la culture locale. Encore une fois, il s'agit là d'un pôle de compétence pour Géo-Découverte. Le deuxième critère est le respect de l'écosystème local. Il s'agira pour Géo-Découverte de tenir compte de l'impact environnemental des prestations sur place. Enfin vient le critère du partage économique équitable avec les populations locales. En dernier, le critère des émissions de CO<sub>2</sub> semble bien moins préoccuper le panel. Dans un premier temps, une compensation de CO<sub>2</sub> pourrait donc suffire à répondre à cette attente.

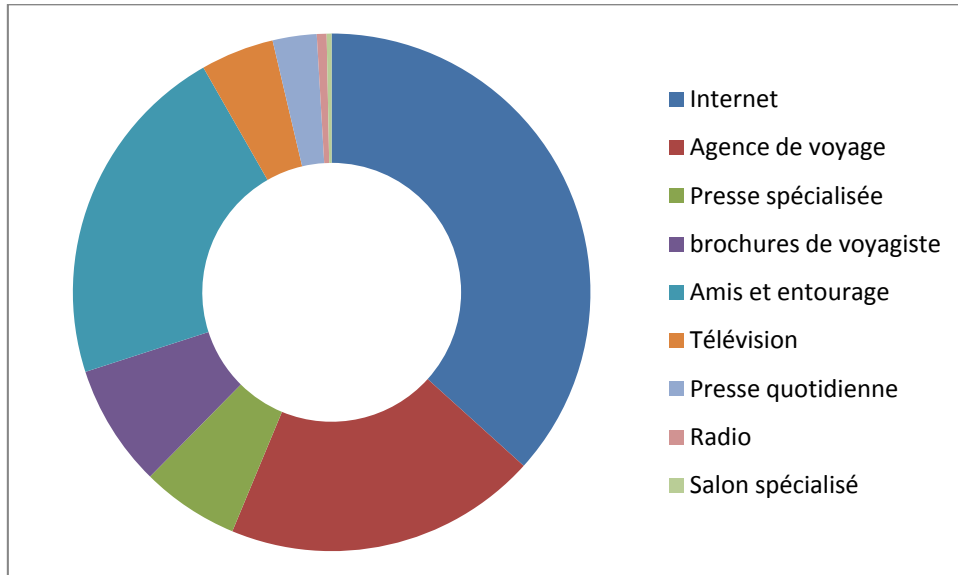
En ce qui concerne les éléments de tarifications, 68.6% du panel est disposé à payer plus cher pour un voyage durable. Cet élément varie lui aussi en fonction de la formation, puisque ce taux grimpe à plus de 72% pour la catégorie master et baisse progressivement pour passer sous la barre des 50% en dessous du niveau maturité ou Bac.

Concernant le montant de ce supplément, 22.9% des personnes prêtes à payer un supplément accepteraient une majoration comprise entre 10% et 14%. 17.1% d'entre elles accepteraient une hausse de 5% à 9%. Toutefois ils sont 14.3% à être prêts à payer plus de 19% de supplément pour un voyage durable.

57.1% du panel voyage une à deux fois par année. Cependant, ils sont plus de 30% à partir plus de deux fois par années. Cet élément pourrait confirmer les tendances

sociales évoquées dans le PESTEL. Cependant l'éventuelle influence des fonctionnaires internationaux est à prendre en considération.

**Figure 15:**  
**L'utilisation des médias**

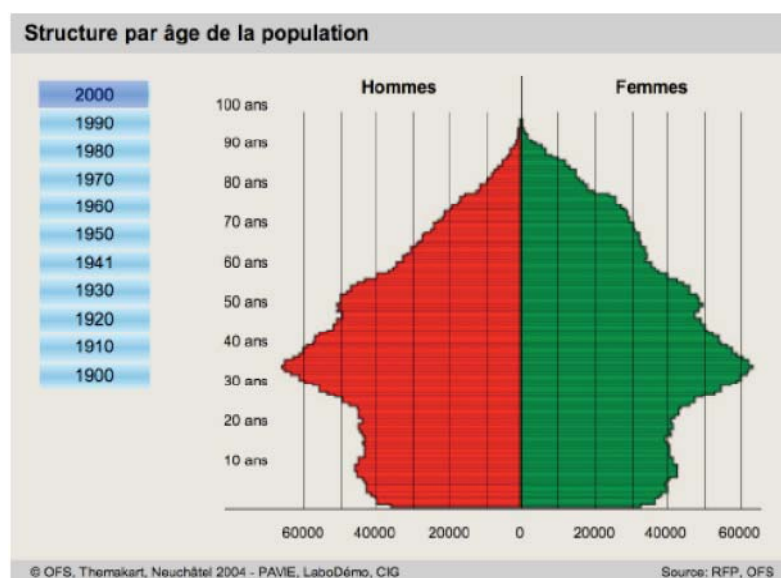


En dernier lieu, abordons la question des médias employés par les consommateurs lors de leur prise de décision. Le grand gagnant est indubitablement internet, qui est employé par plus de 85% des sondés. Seule exception à ce dogme, les plus de 60 ans qui préfèrent encore les agences de voyages au cyber net. Les amis et l'entourage représentent la deuxième source d'informations pour le consommateur qui l'emploie dans plus de 50% des cas. Juste derrière, nous retrouvons les agences de voyages, avec 45.7%. Les brochures de voyageurs et la presse spécialisée sont au coude à coude avec respectivement 17% et 14%. Enfin la télévision influence 10% du panel. Les autres canaux restent, eux, marginaux. Géo-Découverte doit donc impérativement développer sa communication sur internet et y favoriser le bouche à oreille. La société devra également tenir compte de la presse et la télévision.

### 6.3.1 Perspective démographique

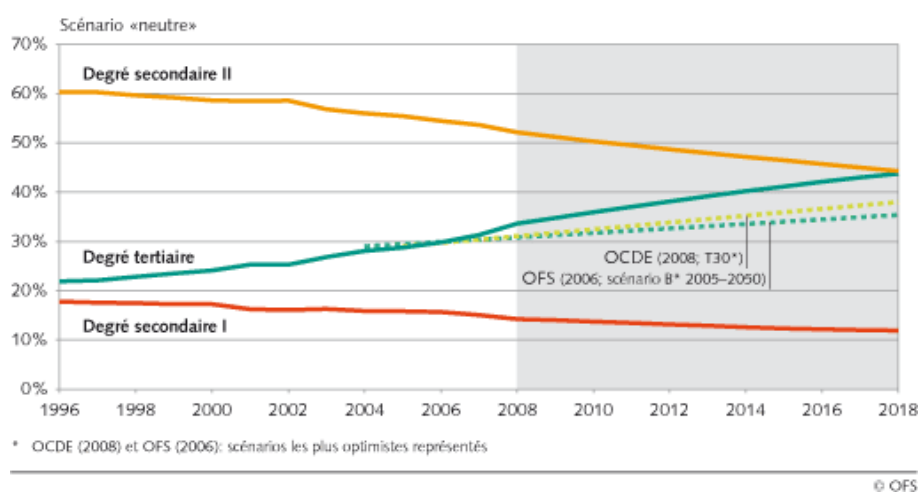
Maintenant que la clientèle cible a été identifiée, il est nécessaire de savoir si cette clientèle de niche représente un segment viable à long terme ou non. Pour ce faire, penchons nous sur l'évolution démographique de la population suisse. Les critères les plus significatifs étant l'âge et le niveau de formation, c'est sur l'évolution de ces deux paramètres que sera concentrée l'analyse.

**Figure 16: Pyramide des âges de la population suisse<sup>22</sup>**



**Figure 17: Evolution du niveau de formation en Suisse<sup>23</sup>**

Niveau de formation de la population de la Suisse de 25 à 64 ans



<sup>22</sup> [http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/regionen/thematische\\_karten/atlas\\_de\\_la\\_vie\\_apres\\_50\\_ans/le\\_viellissement\\_en\\_suisse/structures\\_par\\_age.html](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/regionen/thematische_karten/atlas_de_la_vie_apres_50_ans/le_viellissement_en_suisse/structures_par_age.html)

<sup>23</sup> <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/15/08/dos/blank/06.html>

Comme nous pouvons le constater grâce aux deux graphiques précédents, la tranche d'âges des 30 – 60 ans représente une part importante de la population suisse. De plus, la proportion de la population possédant un niveau de formation tertiaire, correspondant à un degré de formation supérieur, s'est très fortement accrue ces dix dernières années. Cette tendance devrait se poursuivre et concerner 43% de la population en 2018.

Le segment des 30 – 60 ans possédant un niveau de formation supérieure est donc viable à long terme et devrait même offrir de belles perspectives de croissance à ce marché de niche.

### **6.3.2 Synthèse**

En résumé, la demande existe, le marché semble viable et ce produit répond bien aux attentes du consommateur. La demande est fortement corrélée avec la formation et, à moindre échelle, avec l'âge. Les consommateurs concernés sont compris dans une tranche d'âge allant de 30 ans à 60 ans et ayant un niveau de formation élevé. Ces traits de caractères sont représentatifs d'une partie de la clientèle privée de Géo-Découverte. La dimension durable semble donc être une amélioration du produit conforme à une stratégie de concentration liée à la différenciation, puisque la plus-value est perçue par la clientèle ciblée.

Les voyages culturels semblent être la formule la plus prometteuse. A court terme, le tourisme durable pourrait représenter pour Géo-Découverte l'occasion d'atteindre son objectif de développement de la destination éthiopienne. A long terme, ce marché pourrait être l'occasion de développer certains circuits déjà proposés au Brésil ou en Asie.

Les dimensions durables privilégiées par ces prospects semblent être la préservation de l'écosystème local, la sauvegarde de la culture et la répartition équitable des bénéfices économiques

Pour réussir le voyageur devra réduire les freins du manque d'informations et de l'image spartiate de ces voyages et mettre en avant le caractère authentique et les valeurs du tourisme durable. Pour ce faire, l'utilisation d'internet semble être incontournable. Il faudra tenter de générer un *buzz* pour profiter d'un effet « bouche à oreille ». Il paraît également judicieux de développer des liens avec la presse ou du moins de tenir compte de l'impact de ce média sur la demande.



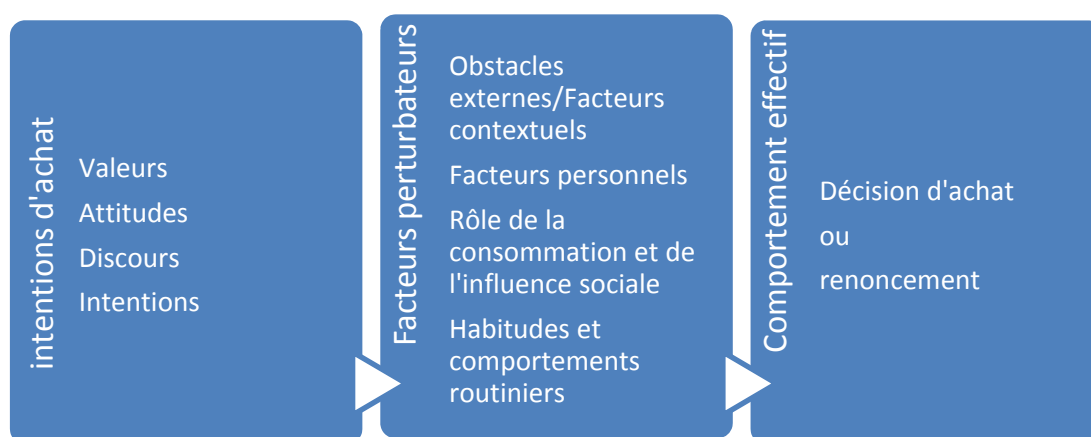
#### **6.4 Les limites de l'étude ou le problème de l'écart entre le discours et l'action.**

Malheureusement, il existe fréquemment un écart entre les résultats d'études comme celles réalisées plus haut et la réalité du marché. En effet, en 2007, l'Agence pour le Bio réalisait son 5<sup>ème</sup> baromètre en France. Selon les chiffres récoltés, 84 % des Français souhaitent que le bio se développe. Pourtant, cette même année, les ventes de produits alimentaires bios ne représentaient, en fin de compte, que 1,2 % de l'ensemble du chiffre d'affaires de la branche. Ainsi selon certaines études psychologiques, seulement 30 % à 40 % des intentions exprimées par les consommateurs sont réellement réalisées<sup>24</sup>. Mais alors comment expliquer cet écart ?

Le premier facteur est le biais lié à la réalisation sociale. En effet, lorsqu'il est interrogé, le sondé va chercher à donner la réponse qu'il juge la plus socialement valorisante pour lui. Il aura ainsi tendance à exagérer son intention d'achat. Ce biais, s'agissant ici de tourisme durable et donc valorisant socialement, peut être considérable.

Cependant, d'autres facteurs susceptibles d'interférer entre les intentions et le passage à l'acte existent. La figure ci-dessous reprend les principaux éléments susceptibles d'entraver le processus d'achat.

**Figure 18:  
Processus d'achat**



<sup>24</sup> SEMPELS Christophe, VANDERCAMMEN Marc, Oser le Marketing Durable, Pearson, collection « Management en action », p.16 - 28

**Les obstacles externes** sont les plus faciles à cerner et à corriger. Ils concernent le surcoût émotionnel qu'impliquerait, pour le consommateur, la réalisation de l'acte d'achat. En clair, une personne qui souhaiterait se rendre à son travail en transport en commun plutôt qu'en voiture pourrait être découragée par le fait qu'il n'y ait pas d'arrêt de bus devant son bureau ou par le fait que cela lui rallonge son temps de trajet de 30 minutes. Un prospect intéressé par un voyage durable pourrait par exemple être découragé par le fait qu'il faille passer plus de temps à faire des recherches et à se renseigner, qu'il lui faille se déplacer dans une agence qu'il ne connaît pas, ou encore qu'il ait un doute sur la crédibilité de l'offre en raison d'un manque d'information. Il s'agira donc ici, afin de limiter l'impact de ce frein, de rendre l'information la plus disponible possible dans les agences partenaires, via des supports appropriés, tels que brochures, plaquettes, affiches et autres ainsi que sur internet, grâce au site déjà existant. Le prospect faisant plus confiance à ses pairs ou à une personne à qui il accorde une certaine autorité et impartialité, il serait intéressant de prévoir, sur la page internet, une rubrique permettant aux clients de s'exprimer sur le voyage qu'ils viennent d'effectuer en postant des commentaires. Néanmoins, afin d'assurer l'afflux de contenu et de visiteurs, il faut, selon l'expression consacrée, nourrir le *buzz*. Un bon moyen d'y parvenir serait, par exemple, l'organisation d'un concours photo pour les clients rentrant de leur voyage.

En effet, cette perspective offre de très nombreux avantages. Il permettrait d'afficher sur le site des photos des voyages prises par les clients eux-mêmes. Ce qui peut être bien plus convaincant qu'une photo prise par un professionnel, en évitant la traditionnelle question : « Est-ce que c'est vraiment comme ça ou est-ce que le photographe est très doué ? » que tout un chacun se pose lorsqu'il ouvre un catalogue. De plus, lorsque le client aura posté ses photos, il est probable qu'il demande à tout son entourage et ses amis d'aller voter pour sa photo, ce qui aura pour effet de générer des visites et de diffuser gratuitement l'information sur tous les réseaux sociaux utilisés par les clients.

Un autre moyen de communiquer les informations est de passer par un tiers faisant autorité auprès de la clientèle, à l'image de la presse. Il serait donc intéressant de faire un communiqué de presse contenant toutes les informations essentielles à la compréhension et à la rédaction d'un article concernant les nouveaux voyages durables proposés.

**Les facteurs personnels** regroupent les facteurs liés aux ressources, à la personnalité et à la motivation.

Les facteurs liés aux ressources dépendent, bien entendu, des capacités financières propres aux clients, mais également des connaissances dont ils disposent pour prendre leur décision. Ils sont donc intimement liés aux catégories socioprofessionnelles. Ce frein peut donc être contré par Géo-Découverte grâce à une segmentation efficace comme celle proposée plus haut. Sachant que la conscience écologique, promue par l'état et les campagnes de sensibilisation, est destinée à se répandre plus largement dans les différentes catégories sociales, il est probable qu'à l'avenir le frein des connaissances s'estompe de lui-même.

Les facteurs liés à la personnalité sont plus complexes. Ils peuvent s'expliquer par la théorie de la dissonance cognitive. Ainsi, un client essayera d'agir en accord avec son système de croyances et ses valeurs. Un consommateur qui se rend compte qu'un achat irait à l'encontre de son système de valeurs aura donc trois possibilités. Il peut nier cette contradiction et faire l'achat, il peut renoncer à cet achat et sauvegarder son système de croyances ou conclure l'achat et changer ses valeurs afin de retrouver l'équilibre. Dans le cas du tourisme durable, il faudra donc communiquer sur les valeurs prônées par le tourisme durable, afin qu'il paraisse évident aux consommateurs ciblés que ce produit est celui qui correspond le mieux à leurs valeurs. Un deuxième élément des facteurs liés à la personnalité est le locus de contrôle. Il s'agit de la perception qu'a une personne de sa capacité à agir sur son environnement. Une personne avec un locus de contrôle élevé attribuera sa réussite ou son échec à son travail et à sa volonté, Une personne avec un locus faible aura une attitude plus résignée. Pour limiter ce frein il s'agira pour Géo-Découverte de communiquer sur l'impact bénéfique de chaque voyageur durable.

Les facteurs motivationnels peuvent être expliqués par un modèle regroupant trois dimensions : les valeurs égocentrées, les valeurs pro-sociales et les valeurs biosphériques. Les valeurs égocentrées concernent le bien-être de l'individu lui-même. Les valeurs pro-sociales regroupent le bien-être du reste de la société. Enfin, les valeurs biosphériques sont liées à l'environnement naturel. Chaque individu recèle ces trois dimensions à des degrés différents. Il prendra ses décisions en fonction de la priorité qu'il accorde à chacune de ces trois dimensions. Ainsi la perception qu'ont certaines personnes du voyage durable comme un voyage moins confortable peut en décourager certains qui privilégieraient des valeurs égocentrées aux valeurs biosphériques ou pro-sociales. Il faut donc remédier aux éventuels compromis que le consommateur devra ou pense devoir faire pour accéder à cette offre.

**Le rôle de la consommation et de l'influence sociale** reprend le biais de la réalisation sociale évoqué plus haut. Il justifie le fait que certaines personnes aient faussement prétendu être intéressées, au motif que cette réponse était celle qui leur semblait la plus valorisante.

**Les habitudes et comportements routiniers** font référence aux routines difficiles à changer pour expliquer la peine que certaines personnes éprouvent à changer de comportement ou à acheter un nouveau produit. Cependant, ce frein s'appliquant principalement aux produits ayant peu de résonance cognitive, c'est-à-dire aux produits ayant un prix faible ou un rôle social peu significatif, il est peu probable qu'il s'applique au cas présent.

## 7. L'Opérationnel

A présent que l'intérêt stratégique a été avéré et que la demande a été analysée, il est temps d'élaborer quelques pistes pouvant permettre à Géo-Découverte de faire un premier pas concret sur la voie d'un tourisme durable. Cependant, comme nous l'avons vu en passant en revue les définitions du tourisme durable, ces terminologies, mouvantes et instables, peuvent souvent être une porte ouverte au *greenwashing*. La question se pose donc : comment éviter ce flou et gagner la confiance du consommateur ?

### 7.1 Les labels

Afin d'éluder le brouillard entourant l'exacte définition du tourisme durable, un partenariat, comprenant des ONG et des institutions comme l'UNEP, la Rainforest Alliance, l'International Ecotourism Society ou l'OMT, ainsi que des acteurs privés, tels que Expedia, l'ASTA (American Society of Travel Agents) ou encore Travelocity, est parvenu à la conclusion du GSTC (Global Sustainable Tourism Criteria). Cet outil concret propose un ensemble de mesures à prendre et d'objectifs à fixer, ainsi que des indicateurs permettant un suivi. Officiellement présenté à l'occasion du World Conservation Congress d'octobre 2008, organisé par l'International Union for the Conservation of Nature (IUCN), Cet instrument permet d'atteindre les exigences minimums du tourisme durable. Il s'articule autour de quatre thèmes centraux, à savoir les mesures managériales, la répartition des bénéfices économiques et sociaux, la préservation de la culture et la protection de l'environnement.

Ces critères vont servir de base pour imposer un socle international à la notion de tourisme durable et permettre aux acteurs privés souhaitant prendre la voie du tourisme durable d'orienter concrètement leurs actions, aux consommateurs d'identifier facilement les offres crédibles, aux multiples organismes de labellisation de vérifier la concordance de leurs exigences et aux organisations gouvernementales et non-gouvernementales de faciliter la définition de programmes.

En septembre 2009, la Rainforest Alliance annonce la fusion entre le Sustainable Tourism Stewardship Council (STSC), imaginé en 2001 et lancé début 2009 après des années d'efforts, et le GSTC pour former le Tourism Sustainability Council. La Rainforest Alliance reste néanmoins secrétaire du Sustainable Tourism Certification Network of the Americas créé en 2003. Cet organisme a pour objectif d'assister toutes les parties prenantes dans leurs démarches vers des produits plus responsables, d'encourager les initiatives, d'harmoniser les systèmes et de faciliter l'accès à l'information. Grâce à ces institutions qui jouent le rôle d'organismes d'accréditation

des labels, il est plus aisé de s'informer et ainsi de s'orienter dans la forêt de labels indépendants ou étatiques dont le nombre dépasse les 400 dans le monde<sup>25</sup>.

Cependant, la grande majorité de ces labels sont avant tout régionaux, à l'image de Valais Excellence pour la Suisse, et destinés à des acteurs du tourisme *incoming*. De plus, beaucoup de ces labels ont mis en place des législations non contraignantes et souvent basées sur des chiffres délivrés par le voyageur lui-même, sans forcément en vérifier l'exactitude. De plus, de nombreuses certifications prennent en compte une seule des dimensions du tourisme durable, comme le voyage équitable ou encore le voyage solidaire, sans que la distinction entre ces deux appellations soit explicite pour les acteurs du marché comme pour les consommateurs. Par ailleurs, un grand nombre de voyageurs ont mis en place leurs propres labels, créant ainsi un véritable méli-mélo d'informations que le client est incapable de vérifier et de filtrer. Il semblerait donc que l'avènement d'un label de tourisme durable contraignant, crédible et reconnu, nécessite encore quelques années de décantation. Déjà certains labels européens gagnent petit à petit du terrain, à l'image de la certification française « Agir pour un tourisme responsable » (ATR) créée par l'Association des Tours Opérateurs Thématiques, qui est délivré par l'AFNOR et affiliée à l'European Alliance for Responsible Tourism and Hospitality. Mais, pour l'instant, ce label accessible uniquement aux tours opérateurs français réunit moins de 15 membres et n'est cité que dans la littérature spécialisée de l'Hexagone<sup>26</sup>.

Enfin, il apparaît très difficile, pour des raisons de lisibilité, de labéliser une organisation proposant à la fois des voyages répondant aux critères durables, mais également des voyages incentives, en famille et à la carte, comme cela est le cas de Géo-Découverte<sup>27</sup>.

Cependant d'autres certifications, plus généralistes, existent, notamment celles mises en place par l'ISO, comme les séries ISO 9000 visant la gestion de la qualité, ISO 14000, traitant du management environnemental ou encore la famille ISO 26000, en cours d'élaboration, qui considérera la responsabilité sociétale des organisations. La mise en place de cette certification reste à l'heure actuelle le système contraignant le plus reconnu du grand public à l'échelle internationale. Cependant elle a un coût non négligeable. Néanmoins, une certification ISO présente d'autres avantages. Elle implique la mise en place de processus standardisés visant l'amélioration continue et

---

<sup>25</sup><http://www.ecotourisme-magazine.com/ecotourisme-la-jungle-des-appellations-et-des-labels-seme-le-trouble/>

<sup>26</sup> <http://www.tourisme-responsable.org/>

<sup>27</sup> LAMIC Jean-Pierre, *Tourisme durable : utopie ou réalité ?*, L'Harmattan, collection « Tourismes et sociétés », octobre 2009, p.176

structure l'organisation afin de faciliter le pilotage au moyen de tableaux de bord et d'indicateurs. Ces éléments favorisant la transparence de l'information et la gouvernance sont susceptibles de faciliter par la suite la mise en conformité nécessaire pour l'obtention d'une certification de tourisme durable susceptible d'émerger à l'avenir. D'autant que certains labels durables emploient les labellisations ISO comme prérequis à l'obtention du label.

Il est bon de préciser que, bien que les labels de tourisme durable ne puissent actuellement être appliqués à Géo-Découverte, certains d'entre eux peuvent être employés lors de la sélection des fournisseurs de prestations et des partenaires commerciaux, lorsque cela est possible.



Ainsi, pour les destinations européennes, l'écolabel européen, visant à fédérer la cinquantaine de labels de tourisme durable présents en Europe<sup>28</sup>, constitue une base fiable pour la sélection des partenaires. Toutefois, ce label souffre de certaines des déficiences citées plus haut, puisqu'il ne couvre qu'une seule des dimensions du tourisme durable : l'aspect environnemental.

## **7.2 Cartographie des parties prenantes**

Comme nous l'avons vu précédemment, le tourisme est générateur de richesse et créateur d'emploi. Il permet de réduire l'instabilité économique et stimule l'activité de PME. Mais tout est-il aussi parfait ? Malheureusement, non. En effet, le tourisme, lorsqu'il est irréfléchi, peut aboutir à des dérives peu souhaitables. Parmi ces dérives, citons par exemple le tourisme sexuel, le travail des enfants, la destruction des stocks de ressources épuisables, telles que la nappe phréatique qui pose problème chaque été à Ibiza, ou encore la menace qui pèse sur les habitats naturels.

Afin d'avoir une appréhension la plus concrète possible de ce que pourraient être ces impacts négatifs et des parties prenantes qui en subiront le poids, une cartographie des parties prenantes, répertoriant leurs attentes, leur pouvoir de pression vis-à-vis du tourisme et les impacts négatifs qu'ils peuvent subir s'avère nécessaire. Cette étape me permettra par la suite d'élaborer des propositions concrètes en fonction des attentes de chaque partie prenante.

---

<sup>28</sup> <http://www.voyagespourlaplanete.com/ecolabel-europeen-2/>

**Tableau 4:  
Les parties prenantes**

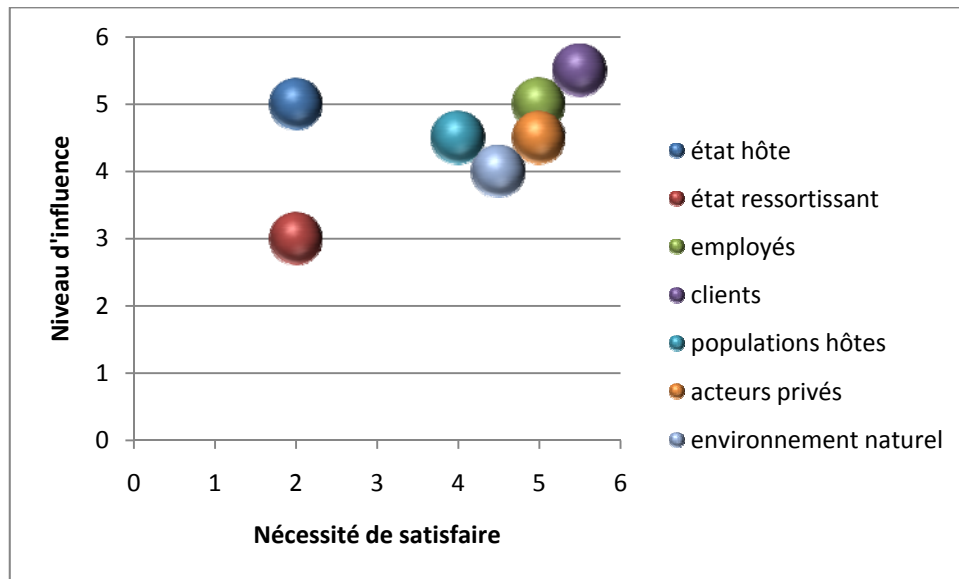
Etat Hôte		
Attentes	Pouvoir	Impacts négatifs
Stimuler son économie domestique par un apport de devises, financer son activité, notamment via des taxes, veiller au bien-être de ses citoyens, à la sécurité interne et à la cohésion sociale.	Législatif, exécutif, judiciaire. Il a l'autorité suprême sur le territoire.	Perte d'indépendance, de cohésion sociale.
Etat Ressortissant		
Attentes	Pouvoir	Impacts négatifs
Veiller à la sécurité de ses ressortissants à l'étranger.	Diplomatie, alliances internationales, moyens de pression dans le cas d'accords commerciaux, rating des lieux touristiques à destination des citoyens.	Risque de mise en danger d'un citoyen à l'étranger, voire de rançonnage.
Employés		
Attentes	Pouvoir	Impacts négatifs
Gagner décemment sa vie grâce à une activité professionnelle respectueuse de l'être humain.	Organisations syndicales, droit du travail, droit de l'homme, grèves, démissions.	Risque d'exploitation, travail des enfants, non respect des normes de sécurité.



Clients		
Attentes	Pouvoir	Impacts négatifs
Payer un prix acceptable pour une prestation conforme aux promesses.	Organisations de consommateurs plateformes internet, code des obligations, boycott/buycott.	Déception par rapport aux attentes, mise en danger.
Populations hôtes		
Attentes	Pouvoir	Impacts négatifs
Des retombées bénéfiques pour tous, sans nuire aux intérêts de chacun dans le respect de la morale et de l'éthique propre à leur culture.	Dévaluation du touriste lui-même, pouvant entraîner des comportements déviants comme des arnaques, vols, agressions etc.	Risque de détérioration de la culture et du mode de vie, risque de tourisme sexuel, de trafic de drogue, d'inflation.
Acteurs privés		
Attentes	Pouvoir	Impacts négatifs
Opérer librement sous la couverture des lois en vigueur sur le marché du tourisme.	Sélection des fournisseurs et partenaires.	Concurrence déloyale, pression trop forte.
Environnement naturel		
Attentes	Pouvoir	Impacts négatifs
Respect de sa biodiversité et de ses ressources.	Risque de dégradation de sites générateurs de tourisme, risque de phénomène météorologique extrême, dérèglement saisonnier.	Dégradation ou destruction, dérèglement.

Bien sûr, ces parties prenantes n'ont pas toutes les mêmes besoins et le même impact sur les activités de Géo-Découverte. Il serait donc peu judicieux de chercher à toutes les satisfaire, d'autant plus que les ressources pour y parvenir seraient totalement disproportionnées. Il convient donc de les classer afin de déterminer lesquelles sont les plus importantes et doivent, à ce titre, être prioritairement satisfaites par la société.

**Figure 19:**  
**Matrice des parties prenantes**



Comme nous pouvons le constater grâce au schéma ci-dessus, les employés et les clients sont, naturellement, les parties prenantes les plus importantes dans l'activité de Géo-Découverte. Néanmoins, les acteurs privés (prestataires de services et partenaires commerciaux), les populations hôtes et l'environnement naturel sont des acteurs à considérer. Dans le cadre des propositions qui suivront, j'ai néanmoins pris la liberté de ne pas intégrer les employés. En effet, la société, déjà consciente de l'importance stratégique de ses ressources humaines entretient déjà le dialogue avec ses collaborateurs. Des formations continues sont proposées, Des stagiaires et des apprentis sont fréquemment formés et des temps partiels sont accordés aux jeunes mamans comme aux jeunes papas afin de faciliter le retour au travail après une naissance. Grâce à ces mesures, les employés totalisent de 5 à 15 ans d'ancienneté. Mais comment satisfaire les autres parties prenantes et comment intégrer les dimensions de développement durable au management ?

## **7.3 Social responsibility**

Les actions à entreprendre peuvent dépendre du type de destination concerné. Dans le cas présent, c'est la situation de l'Éthiopie qui servira à illustrer, chaque fois que cela sera nécessaire, l'application concrète des suggestions.

### **7.3.1 Orientation client**

En ce qui concerne les clients et au vu de la matrice précédente, il est désormais évident qu'il faut cerner au mieux leurs attentes et concentrer l'essentiel de l'effort à leur satisfaction. Grâce à son contact direct avec sa clientèle, Géo-Découverte a les moyens de s'appliquer à comprendre les attentes de sa clientèle et à développer des moyens d'y répondre efficacement. Cette expérience lui a déjà permis de relever certaines attentes spécifiques, comme le besoin en conseil. En effet, comme nous l'avons vu plus haut, les clients de l'agence Géo-Découverte cherchent avant tout à avoir un contact direct avec la personne qui a supervisé la création des voyages, afin d'avoir un conseil le plus judicieux possible. Mais qu'en est-il de leurs autres attentes, et des attentes des clients du réseau de distributeurs. Nous pouvons présumer que ces clients peuvent avoir des attentes semblables à celles qu'ils ont vis-à-vis des autres agences de voyages, telles que la garantie d'avoir une prestation correspondant aux promesses, en évitant les mauvaises surprises liées à internet, un accès à l'information facilité par l'entremise du distributeur, une plus-value sur un voyage qu'ils n'auraient pas pu élaborer eux-mêmes, une relation privilégiée avec un conseiller qui saura les orienter, un service clef en main qui ne leur demandera aucun effort, un service après-vente en cas de problème.

Chacun de ces besoins est pour l'entreprise une piste d'amélioration de la prestation. Ainsi, de nombreuses possibilités s'offrent à elle.

En ce qui concerne le besoin en informations des clients du réseau de distribution, il serait intéressant d'établir avec ce réseau des liens permettant aux distributeurs de faire remonter à Géo-Découverte les questions qui lui sont fréquemment posées par ses clients, de telle sorte que la société puisse à l'avenir anticiper sur ces questions en intégrant directement les informations demandées dans ses supports destinés à la vente.

Afin d'améliorer la relation avec la clientèle, il serait intéressant de mettre en place, pour les clients de l'agence Géo-Découverte, un système attribuant à chaque client une personne de contact précise, dont le nom et les coordonnées peuvent être

rappelés lors de chaque correspondance avec le client. Ainsi, le client peut développer une véritable relation stable avec son conseiller.

Cependant, la personne la mieux placée pour conseiller le client peut changer suivant le type de voyage souhaité ou en cas d'absence de la personne de contact. Il serait donc judicieux de créer pour chaque client une fiche reprenant les principales informations, comme l'âge du client, sa situation familiale, s'il voyage souvent en famille ou plutôt avec des amis, les voyages qu'il a déjà effectués, avec pour chacun d'entre eux un court commentaire indiquant son niveau de satisfaction par rapport à ces voyages et les raisons de sa satisfaction ou de son mécontentement. Ainsi, la personne qui devra conseiller le client aura déjà un certain nombre d'informations utiles.

Bien sûr les courts commentaires de la fiche clients ne seront pas une source d'informations suffisante pour l'amélioration continue de la prestation elle-même. Pour ceci, le besoin d'informations plus poussées nécessite la mise en place d'un questionnaire satisfaction. Ce dernier pourrait s'articuler en trois parties, la première traitant de la prestation de conseil que le client a reçu en agence, la deuxième du voyage en lui-même et, la troisième, du service après-vente si cela s'est avéré nécessaire. Le questionnaire aura deux fonctions. Dans un premier temps, celle de corriger les éventuelles défaillances lors du conseil et de promouvoir les bonnes pratiques et, dans un deuxième temps, de maintenir à jour un tableau de bord permettant un suivi des performances de chaque voyage afin de réagir au plus vite si un voyage devait ne plus totalement correspondre aux attentes des consommateurs. Afin d'assurer un bon taux de retour, ce qui s'avère de plus en plus difficile, ce questionnaire pourrait être couplé avec le concours photo adressé aux clients proposé plus haut.

### **7.3.2 Transparence de l'information**

La transparence de l'information étant l'un des piliers du management durable, il serait recommandé d'établir pour chaque voyage un tableau de répartition du chiffre d'affaires, reprenant les principales clefs de répartition du prix du voyage, comme le pourcentage du prix reversé à des acteurs économiques locaux, la part du billet d'avion dans la somme totale et le pourcentage dévolu à des projets de compensation de CO<sub>2</sub> ou de mécénat.

Parce que tous les voyageurs n'ont pas les mêmes besoins, il serait intéressant de mentionner les voyages pouvant être adaptés pour des personnes handicapées moteurs. Cet élément d'information implique, bien entendu, de vérifier la présence d'infrastructures dans les lieux d'hébergement, de proposer des locations de véhicules adaptés et de contrôler l'accès aux lieux de visites.

### **7.3.3 Choix des fournisseurs et critères de sélection**

En ce qui concerne ce point, l'usage de labels, comme préconisé plus haut paraît être le plus facile. Cependant, cela n'est pas toujours possible. La création d'une grille d'analyse reprenant les critères du GSTC pour l'évaluation des partenaires pourrait représenter une alternative judicieuse.

Il s'agira par exemple d'encourager les hôtels partenaires de la prestation à se procurer, si possible, les denrées alimentaires localement. Cette mesure aura pour effet de faire bénéficier les producteurs locaux des retombées économiques du tourisme. Cette politique implique non seulement de stimuler l'économie domestique, mais également, dans le cas de l'Éthiopie, de permettre aux agriculteurs de trouver de nouveaux débouchés pour leurs produits et de préserver ainsi leurs terrains de la convoitise des fonds d'investissements du Moyen-Orient, de Chine ou d'Inde engagés dans une course aux terres arables<sup>29</sup>. Cette stimulation est d'autant plus importante qu'aujourd'hui, 85% de la population éthiopienne dépend de l'agriculture<sup>30</sup>.

Géo-Découverte pourra également exiger de leurs partenaires un certain respect à l'égard du personnel, comme une non discrimination à l'embauche ou un salaire décent. Cependant, le voyageur reste un acteur de niche et à ce titre ses capacités de pression restent limitées par rapport à d'autres acteurs du secteur. De plus, les destinations proposées sortant parfois des sentiers battus, le choix des prestataires

---

<sup>29</sup> CLAVREUL Laetitia. La course agraire est lancée, Le Monde Hors Série, Bilan Planète, 2009, P. 47.

<sup>30</sup> BRAQUEHAIS Stéphanie. Atlas de la Corne de l'Afrique. Le Monde Hors Série, Bilan Économique, 2010, P.113.

peut s'avérer restreint. C'est pourquoi il peut être intéressant de se joindre à une organisation plus vaste afin d'accroître son pouvoir de pression. Géo-Découverte pourrait ainsi travailler en partenariat avec certaines ONG locales, comme la TESFA. Cette organisation initialement fondée par Save the Children est active en Éthiopie. Elle a pour but d'assister les communautés locales dans le développement de projets de tourisme durable. Un tel partenariat faciliterait l'accès au marché des prestataires durables locaux.

#### **7.3.4 Sensibilisation des clients aux impacts sociaux**

Une part non négligeable des impacts négatifs du tourisme sur les populations locales peut être faite, consciemment ou inconsciemment, par le touriste lui-même. Cette part des impacts va du tourisme sexuel et du trafic de drogue aux simples attitudes déplacées. En dehors des cas extrêmes que sont les deux premiers exemples cités, une partie importante de ces impacts pourraient être limités par la responsabilisation du touriste. En effet, une culture différente exige des comportements sociaux différents. Il serait déplacé de rentrer dans une église avec un couvre chef, de même, il serait déplacé de rentrer dans une mosquée avec des chaussures. Il s'agit ici de savoir vivre qui peut faire défaut au voyageur européen qui se retrouve immergé dans une culture étrangère dont les fondements lui échappent. La première étape pour réduire ses manquements passe donc par une sensibilisation du client et une information concrète et facilement assimilable. Il serait donc utile d'élaborer pour chaque destination ou pays une fiche reprenant les informations utiles, la religion dominante, les coutumes, les comportements spécifiques à éviter et les conséquences que ces derniers pourraient engendrer. Ces premiers éléments d'information peuvent permettre au voyageur de mieux se représenter l'environnement dans lequel il sera amené à évoluer et à faciliter sa socialisation en réduisant quelque peu le choc des cultures. Ce document doit cependant rester relativement neutre et doit éviter toute forme de paternalisme. En effet, il est peu probable que le client apprécie une attitude moralisatrice. Il s'agit ici avant tout de faire comprendre au voyageur qu'il sera immergé dans une culture où les normes sociales européennes n'ont plus lieu d'être. Il est bon de préciser également que, dans la mesure où ces clients sont intéressés par un voyage durable, ils sont relativement réceptifs à cette forme de sensibilisation.

### **7.3.5 Affectation du chiffre d'affaires**

Enfin, l'absence éventuelle de contact directe n'exclut pas pour autant la participation à une forme d'aide directe. Ainsi il serait possible d'instaurer une participation au pourcentage. Par exemple, reverser 5% du prix du voyage à une ONG active localement. Si, nous prenons le cas de l'Éthiopie, la subvention d'installations hydriques dans les localités traversées par le circuit pourrait être une façon concrète de soutenir les communautés accueillant les clients du voyageur. En effet, cette mesure, qui ferait profiter des retombées du tourisme à l'ensemble de la communauté, limiterait les maladies liées à l'eau, qui, en Éthiopie, peuvent représenter jusqu'à 70 % des cas traités dans les dispensaires locaux, réduiraient les risques de stress hydrique et permettraient aux jeunes filles d'accéder plus facilement à l'éducation, dans un pays où la majeure partie de l'emploi du temps des femmes est consacré aux corvées d'eau et ce dès l'âge de cinq ans<sup>31</sup>.

En effet, l'Éthiopie, qui connaît déjà une situation dite de stress hydrique telle que la qualifie l'ONU<sup>32</sup>, risque de faire face à une crise hydrique d'ici à 2020 en raison d'un simple manque d'investissement. De plus, bien que l'Éthiopie soit relativement autosuffisante en ce qui concerne son approvisionnement en eau, ce n'est pas le cas des pays voisins, à l'image du Soudan ou de l'Égypte qui dépendent à plus de 60% des apports en eau des pays limitrophes. Cette situation, qui laisse présager de fortes tensions entre ces pays, est due à l'importance que joue le Nil dans cette région du globe. L'action proposée paraît donc particulièrement appropriée<sup>33</sup>.

## **7.4 Environmental responsibility**

### **7.4.1 Gestion des ressources**

Comme l'entreprise produit des prestations, les ressources matérielles nécessaires sont relativement réduites. Il s'agit principalement de consommation de papier et d'électricité. Dans ce sens l'utilisation de papier recyclé à l'interne et de papier certifié durable (Forest Stewardship Council) pour la communication externe peut s'avérer suffisant. Il convient également d'installer des infrastructures peu gourmandes en énergie, comme des ampoules fluo compactes, capable de réduire de 80% la consommation en électricité. Enfin, puisqu'il s'agit d'un effort collectif, il est nécessaire

---

<sup>31</sup> ROSENBERG Tina. Esclaves de la soif. National Geographic France, 2010, vol. 22.4, N°. 127, P. 42-57.

<sup>32</sup> DUPONT Gaëlle. Les tensions liées au partage de l'eau devraient se multiplier. Le Monde Hors Série, Bilan Géostratégie, 2010, P. 166-167.

<sup>33</sup> DUPONT Gaëlle. Vers une crise hydrique mondiale. Le Monde Hors Série, Bilan Planète, 2009, P. 42-43.

d'encourager le personnel à réduire sa consommation d'électricité ou de papier en encourageant les éco-gestes. Afin de motiver les employés en suivant le résultat de leurs efforts, il est recommandé d'afficher, par exemple dans une salle commune, un indicateur de consommation d'énergie et de papier, comme les Kilowatts consommés pendant le mois ou le nombre de kilos de papiers utilisés, ainsi qu'un objectif concernant ce point.

Il est également recommandé de faire usage de produits certifiés pour l'entretien des locaux. Aujourd'hui, certaines entreprises de nettoyage le proposent, à l'image d'eco<sup>2</sup>net SA qui propose une formule d'éco-nettoyage employant des produits labélisés sans surcoût<sup>34</sup>.

#### **7.4.2 Gestion des déchets**

Là encore il s'agit majoritairement de déchets papier. Il s'agit donc de mettre en place dans chaque bureau un point de récupération de papier, ainsi que des poubelles destinées au PET et à l'aluminium dans un espace commun. Des agences de nettoyage comme eco<sup>2</sup>net peuvent se charger du ramassage de ces déchets.

#### **7.4.3 Promotion de la mobilité douce**

L'impact environnemental ne se produit pas exclusivement intra muros. Les trajets des employés de leur domicile à leur lieu de travail ou encore durant leurs pauses ne sont pas sans conséquences. Ainsi, il est conseillé de promouvoir la mobilité douce auprès de ses employés.

Cela peut se faire aisément, par exemple en affichant dans les espaces commun un plan d'accès aux transports publics, ou encore la participation aux frais de déplacement en offrant, par exemple, aux employés un abonnement demi-tarif des CFF. Chaque abonnement demi-tarif annuel étant facturé 150 frs<sup>35</sup>, cette politique représenterait, pour Géo-Découverte, une dépense de 1800 frs par an pour l'ensemble de ses employés.

---

<sup>34</sup> <http://www.eco-nettoyage.ch/>

<sup>35</sup> <http://mct.sbb.ch/mct/fr/reisemarkt/abos-billette/abonnemente/halbtax.htm>



#### 7.4.4 Choix des fournisseurs

Comme cité plus haut, Géo-Découverte peut s'appuyer sur certains labels existants lors de la sélection des fournisseurs. Cependant cette pratique n'est pas encore généralisée sur tous les continents. Pour remédier à ce problème, la société pourrait établir sa propre grille d'exigences en se basant sur le Global Sustainable Tourism Criteria afin d'obtenir des informations pertinentes.

Bien entendu, il ne s'agit pas ici de créer un nouveau label propre à la société, mais simplement d'encadrer le processus de sélection en se référant à des exigences reconnues. Par soucis de transparence, il est fortement conseillé de communiquer au client la grille d'analyse, afin d'éviter tous risques de *greenwashing*.

#### 7.4.5 Mesures de compensation

Comme nous le savons, la principale source d'impact écologique de l'activité touristique vient essentiellement du déplacement en avion. Ainsi un simple aller retour entre New York et l'Europe dépasse déjà le quota de carbone dont chaque individu devrait se contenter pour une année. Il s'agit donc là du nerf de la guerre. Néanmoins, l'état actuel des technologies et le pouvoir de pression de Géo-Découverte sur l'industrie de l'aviation ne permettent pas de transporter les passagers par avion en réduisant cet impact. Par conséquent, il convient de proposer aux clients un moyen de transport plus propre, comme le train ou le bateau, lorsque cela est possible, c'est-à-dire principalement pour les destinations européennes. Le client se réservant le choix du moyen de transport et les destinations ne pouvant pas être toutes desservies par train, le recours à l'aviation ne peut être exclu. Cela ne veut pas dire pour autant que rien ne peut être fait. Des programmes de compensation comme myclimate permettent, en finançant des projets de réduction de CO<sub>2</sub>, de compenser le carbone émis lors du trajet. Cette forme de taxe volontaire, pour un trajet de Genève à Addis-Abeba aller retour représentant 2,106 tonnes de CO<sub>2</sub>, s'élève à 76 frs, soit moins de 7,5% du prix de vente du billet généralement facturé plus de 1'000 frs<sup>36</sup>.

---

<sup>36</sup> <http://www.alibabuy.com/billet-avion-addis+abeba.html>

Cette démarche peut, par la suite, être étendue aux trajets effectués sur place afin d'offrir un voyage « carbone neutre ». Prenons l'exemple du circuit « Histoire, paysages et fête de la croix » organisé en Éthiopie :<sup>37</sup>

D'Addis-Abeba à Axoum	avion	560 km
D'Aksoum à Lalibela	4x4	634 km
De Lalibela à Gondar	4x4	348 km
De Gondar à Simien National Park	4x4	360 km
Aller/Retour		
De Gondar à Gorgora	4x4	62,5 km
De Gorgora à Bahar Dar :	4x4	206 km
De Bahar Dar à Addis-Abeba	4x4	549 km

Soit un total de 3'501.5 km parcourus sur place en tout terrain diesel et 560 km en avion. Selon le calculateur myclimate, cela représente 1,665 tonne de CO<sub>2</sub> par véhicule pour les déplacements terrestres et de 0,157 tonne de CO<sub>2</sub> par passager pour le vol interne. La compensation proposée par le calculateur pour ces déplacements s'élève à 60 frs par véhicule et à 6 frs par passager pour le vol interne.

Myclimate propose également d'appliquer cette mesure à la société elle-même, afin de devenir une entreprise « carbone neutre ». Bien sûr cette démarche ne doit pas être assimilée à un permis de polluer et ne doit permettre que de compenser la part incompressible des émissions de CO<sub>2</sub> liée à l'activité. La réduction des émissions doit rester prioritaire.

#### 7.4.6 Affectation du chiffre d'affaires

Les actions locales envisagées plus haut peuvent être associées avec d'autres engagements plus globaux concernant l'environnement cette fois ci, à l'image du millier d'entreprises affiliées à one percent for the planet qui reversent 1 % de leur chiffre d'affaires aux 1'500 organismes à but non lucratif impliqués dans la protection de l'environnement affiliés au programme. Le principal avantage de cette forme de mécénat est que les ONG sélectionnées subissent déjà un audit et doivent répondre à certains critères pour passer le philtre. Dans un deuxième temps il donne accès à un logo pouvant être repris sur la communication externe de l'entreprise afin de prouver

<sup>37</sup> Distances calculées sur Google Map

l'engagement de la société. Une autre alternative existe. Celle d'entrer directement en contact avec une ONG active dans la protection de l'environnement établie à proximité. Aquaverde répond à ces critères. L'organisation, qui a pour but de replanter et de préserver la forêt tropicale brésilienne, compte déjà parmi ses mécènes Baboo, Schilliger ou encore Aegerter. Cette option présente plusieurs avantages. Dans un premier temps, la structure, d'une taille comparable à celle de Géo-Découverte, est localisée à Avully en périphérie de Genève, ce qui permet aisément d'avoir un contact privilégié et un partenariat stable avec l'ONG. Dans un deuxième temps, l'association partage de nombreuses valeurs avec Géo-Découverte puisque, au-delà de l'environnement naturel, c'est également la culture et le mode de vie des peuples indiens de l'Amazonie que l'organisation cherche à préserver. Cependant cette forme de partenariat plus direct présente un risque. En effet, contrairement au système proposé par one percent for the planet, l'ONG ne passe pas ici le philtre d'une sélection quelconque. La confiance est donc la seule garantie d'une gestion saine. Dans ce cas précis, Aquaverde n'a pas souhaité donner suite à la demande de renseignements qui leur a été adressée concernant les ratios d'affectation des fonds et les résultats obtenus. Le potentiel de ce partenariat ne peut donc pas être analysé d'avantage.

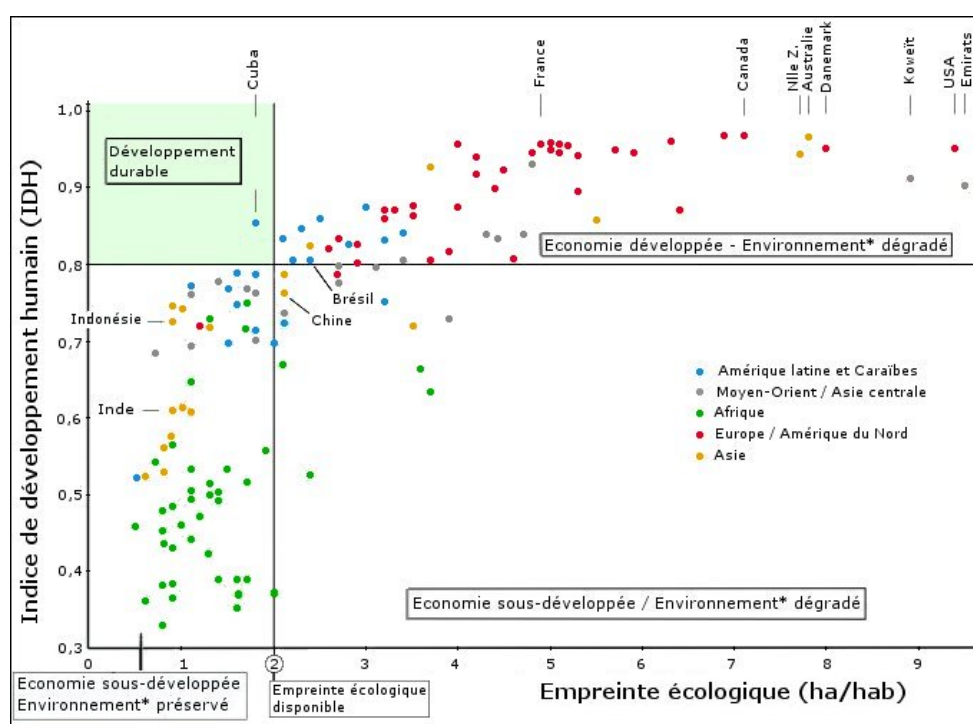
#### **7.4.7 Management et gouvernance**

Bien sûr toutes ces actions ne doivent pas être prises de manière indépendante les unes des autres. Elles doivent être liées par un cadre, une philosophie, qui doit se retrouver dans chacune des activités de l'entreprise et ce à tous les niveaux. Pour ce faire, la création d'un document de référence, d'une charte de développement durable, qui jouera le rôle de socle commun à chacune de ces actions est conseillée.

## **7.5 L'importance de la destination**

Bien entendu, les mesures préconisées lors de l'élaboration du voyage varient fortement en fonction de la destination. Ainsi, les exigences de durabilité ne sont pas les mêmes en ce qui concerne un pays africain, comme l'Éthiopie, et un pays européen. Ces différences dépendent de l'empreinte écologique et de l'indice de développement humain de chaque pays. En mettant en parallèle ces éléments, nous obtenons le graphique suivant.

**Figure 20:**  
**Empreinte écologique et IDH<sup>38</sup>**



Sachant qu'un indice croisé de ces deux informations pouvant être qualifié de durable correspond au carré vert, il est facile de relever qu'en ce qui concerne une destination africaine, comme l'Éthiopie, la priorité est de favoriser le développement humain, afin de remonter vers le vert. Tandis que pour un pays européen, il s'agira avant tout de diminuer l'empreinte écologique, afin de glisser vers la gauche du graphique.

<sup>38</sup><http://www.demographie-responsable.org/surpopulation/demographie/empreinte-ecologique-demographie.html>

## 8. Conclusion

La tendance du tourisme durable représente, au vue de l'environnement, la meilleure opportunité pour Géo-Découverte, qui a tous les moyens de mettre cette stratégie en pratique. Elle permettra ainsi au voyageur de se démarquer de la concurrence *low cost*, en désensibilisant le prix. Elle permettra également à la société de développer un nouvel axe de différenciation par rapport à ses concurrents les plus directs.

La tendance du tourisme durable semble s'ancrer dans le temps sur le marché du bassin genevois. La demande semble prometteuse et les tendances constatées à l'étranger semblent se confirmer sur le territoire helvétique. Les caractéristiques de ces nouveaux consommateurs correspondent à la clientèle actuelle du voyageur.

Bien que la mise en place des processus nécessaires à la réorientation des activités, afin d'intégrer les exigences du développement durable, ne puisse être effectuée du jour au lendemain, cette démarche peut dès à présent être concrètement appliquée sur plusieurs axes aussi bien vis-à-vis de la responsabilité sociétale qu'environnementale.

Il est également bon de noter que ce travail n'a porté que sur un type de clientèle, à savoir les consommateurs privés. Néanmoins, ce type de produit peut sans aucun doute être proposé aux clients institutionnels. En effet, de plus en plus d'organisations intègrent une dimension RSE. Cette responsabilité sociale de l'entreprise devant se refléter dans chacune des activités de l'organisation, il est probable que cette dernière en tienne également compte lors de ces déplacements. Par conséquent, de nouvelles perspectives peuvent d'ores et déjà être envisagées pour le tourisme durable.

# Bibliographie

## Ouvrages

LAMIC, Jean-Pierre. *Tourisme durable : utopie ou réalité ?*. Paris : L'Harmattan, 2009. 219 p. (Collection « Tourismes et Sociétés »)

PINCE, Robert. *Etre Écovoyageur*. Toussus-Le Noble : Nature & Découverte, 2007. 49 p. (Collection « Et si on vivait autrement »)

SUE, Roger. *Le loisir*. Paris : PUF, 1993. 132 p. (Collection « Que sais-je ? »)

SEMPELS, Christophe, VANDERCAMMEN, Marc. *Oser le Marketing durable : concilier marketing et développement durable*. Clermont-Ferrand : Pearson, 2009. 214 p. (Collection « Management en action »)

BINET, Hélène, LE NEOUANIC, Lionel, VIBERT, Emmanuelle, *Etre Consomm'acteur*. Toussus-Le Noble : Nature & Découverte, 2007. 52 p. (Collection « Et si on vivait autrement ? »)

BADDACHE, Farid. *Le développement durable : tout simplement !*. Clermont-Ferrand : Eyrolles, 2008. 311 p. (Collection « Vie quotidienne »)

Prévision pour le tourisme suisse, édition de novembre 2009, Département fédéral de l'économie DFE

## Articles

DUMARTHERAY, Philippe. La conscience écologique se conjugue au féminin. La Tribune de Genève. 31/03/10. P. 24

A.P. Kuoni plonge dans les chiffres rouges. 20 minutes. 13/11/09. P. 18

Reuters. Le tourisme mondial se redresse. 20 minutes. 21/01/10. P. 12

ROSENBERG Tina. Esclaves de la soif. National Geographic France, 2010, vol. 22.4, N°. 127, P. 42-57.

KEMPF Hervé. Le Sud, première victime du réchauffement. Le Monde Hors Série, Bilan Planète, 2009, P 21.

DUPONT Gaëlle. Vers une crise hydrique mondiale. Le Monde Hors Série, Bilan Planète, 2009, P. 42-43.

CLAVREUL Laetitia. La course agraire est lancée, Le Monde Hors Série, Bilan Planète, 2009, P. 47.

BRAQUEHAIS Stéphanie. Atlas de la Corne de l'Afrique. Le Monde Hors Série, Bilan Économique, 2010, P.113.

DUPONT Gaëlle. Les tensions liées au partage de l'eau devraient se multiplier. Le Monde Hors Série, Bilan Géostratégie, 2010, P. 166-167.

### **Articles internet**

BUCHS, B. Kuoni et Hotelplan résisteront-ils à TUI ?. Bilan. 27/02/08

<http://archives.bilan.ch/BI/BILAN/-/article-2008-02-113/kuoni-hotelplan-et-tui-se-livrent-un-combat-acharne> (17.05.10)

TURPIN, Dominique. En temps de crise, repensez votre stratégie de segmentation. Le Temps. 04/12/09

[http://www.letemps.ch/Facet/print/Uuid/079d6d3c-e055-11de-a781-08b0fc1206d6/En temps de crise repensez votre strat%C3%A9gie de segmentation](http://www.letemps.ch/Facet/print/Uuid/079d6d3c-e055-11de-a781-08b0fc1206d6/En%20temps%20de%20crise%20repensez%20votre%20strat%C3%A9gie%20de%20segmentation) (17.05.10)

### **Sites internet**

Géo-Découverte :

<http://www.geo-decouverte.com/> (17.05.10)

Organisation Mondiale du Tourisme :

[http://www.unwto.org/index\\_f.php](http://www.unwto.org/index_f.php) (17.05.10)

Google Maps :

<http://maps.google.ch/> (17.05.10)

Label Agir pour un Tourisme Durable:

<http://www.tourisme-responsable.org/> (17.05.10)

Tourorient :

<http://www.tourorient.ch/old/sommaire.html> (22.05.10)

TESFA :

<http://www.community-tourism-ethiopia.com/> (25.05.10)

Aquaverde :

<http://www.aquaverde.org/> (25.05.10)

Rainforest Alliance :

<http://www.rainforest-alliance.org/> (25.05.10)

Sustainable Tourism Certification Network of the Americas :

<http://www.certificationnetwork.org/> (25.05.10)

myclimate :

<http://www.myclimate.org/> (25.05.10)

Voyages pour la planète :

<http://www.voyagespourlaplanete.com/ecolabel-europeen-2/> (25.05.10)

notre-planete.info, Le site de référence en environnement, développement durable et risques naturels :

[http://www.notre-planete.info/geographie/risques\\_naturels/catastrophes\\_naturelles.php](http://www.notre-planete.info/geographie/risques_naturels/catastrophes_naturelles.php)

(25.05.10)

Agence française de sécurité sanitaire, de l'environnement et du travail :

[http://www.afsset.fr/index\\_2009.php](http://www.afsset.fr/index_2009.php) (25.05.10)

Démographie responsable :

<http://www.demographie-responsable.org/surpopulation/demographie/empreinte-ecologique-demographie.html> (25.05.10)

Eco<sup>2</sup>net :

<http://www.eco-nettoyage.ch/> (31.05.10)

Alibabuy (comparateur de prix) :

<http://www.alibabuy.com/billet-avion-addis+abeba.html> (31.05.10)

Tourisme solidaire et développement durable :

<http://www.tourisme-solidaire.org/> (01.06.10)

Ethicity, Le développement durable, de la stratégie à l'action :

<http://www.ethicity.net/> (01.06.10)

International Union for Conservation of Nature :

[http://www.iucn.org/fr/propos/union/secretariat/bureaux/paco/programmes/ap/them\\_papaco/ecotour\\_papaco/](http://www.iucn.org/fr/propos/union/secretariat/bureaux/paco/programmes/ap/them_papaco/ecotour_papaco/) (01.06.10)



## Annexe 1 GSTC

### **The Partnership for Global Sustainable Tourism Criteria** *Working together for the universal adoption of sustainable tourism principles*

#### ***Global Sustainable Tourism Criteria Preamble***

Sustainable tourism is on the rise: consumer demand is growing, travel industry suppliers are developing new green programs, and governments are creating new policies to encourage sustainable practices in tourism. But what does “sustainable tourism” really mean? How can it be measured and credibly demonstrated, in order to build consumer confidence, promote efficiency, and fight false claims?

The Global Sustainable Tourism Criteria are an effort to come to a common understanding of sustainable tourism, and will be the minimum that any tourism business should aspire to reach. They are organized around four main themes: effective sustainability planning; maximizing social and economic benefits for the local community; enhancing cultural heritage; and reducing negative impacts to the environment. Although the criteria are initially intended for use by the accommodation and tour operation sectors, they have applicability to the entire tourism industry.

The criteria are part of the response of the tourism community to the global challenges of the United Nations’ Millennium Development Goals. Poverty alleviation and environmental sustainability – including climate change – are the main cross-cutting issues that are addressed through the criteria.

Beginning in 2007, a coalition of 27 organizations – the Partnership for Global Sustainable Tourism Criteria – came together to develop the criteria. Since then, they have reached out to close to 100,000 tourism stakeholders, analyzed more than 4,500 criteria from more than 60 existing certification and other voluntary sets of criteria, and received comments from over 1500 individuals. The Sustainable Tourism Criteria have been developed in accordance with the ISEAL Code of Best Practice, and as such will undergo consultation and receive input every two years until feedback is no longer provided or unique.

Some of the expected uses of the criteria include the following:

- Serve as basic guidelines for businesses of all sizes to become more sustainable, and help businesses choose sustainable tourism programs that fulfill these global criteria;
- Serve as guidance for travel agencies in choosing suppliers and sustainable tourism programs;
- Help consumers identify sound sustainable tourism programs and businesses;
- Serve as a common denominator for information media to recognize sustainable tourism providers;
- Help certification and other voluntary programs ensure that their standards meet a broadly-accepted baseline;
- Offer governmental, non-governmental, and private sector programs a starting point for developing sustainable tourism requirements; and
- Serve as basic guidelines for education and training bodies, such as hotel schools and universities.

The criteria indicate what should be done, not how to do it or whether the goal has been achieved. This role is fulfilled by performance indicators, associated educational materials, and access to tools for implementation, all of which are an indispensable complement to the Global Sustainable Tourism Criteria.

The Partnership conceives the Global Sustainable Tourism Criteria as the beginning of a process to make sustainability the standard practice in all forms of tourism.

## ***Global Sustainable Tourism Criteria***

- A. Demonstrate effective sustainable management.
  - A.1. The company has implemented a long-term sustainability management system that is suitable to its reality and scale, and that considers environmental, sociocultural, quality, health, and safety issues.
  - A.2. The company is in compliance with all relevant international or local legislation and regulations (including, among others, health, safety, labor, and environmental aspects).
  - A.3. All personnel receive periodic training regarding their role in the management of environmental, sociocultural, health, and safety practices.
  - A.4. Customer satisfaction is measured and corrective action taken where appropriate.
  - A.5. Promotional materials are accurate and complete and do not promise more than can be delivered by the business.
  - A.6. Design and construction of buildings and infrastructure:
    - A.6.1. comply with local zoning and protected or heritage area requirements;
    - A.6.2. respect the natural or cultural heritage surroundings in siting, design, impact assessment, and land rights and acquisition;
    - A.6.3 use locally appropriate principles of sustainable construction;
    - A.6.4 provide access for persons with special needs.
  - A.7. Information about and interpretation of the natural surroundings, local culture, and cultural heritage is provided to customers, as well as explaining appropriate behavior while visiting natural areas, living cultures, and cultural heritage sites.
- B. Maximize social and economic benefits to the local community and minimize negative impacts.
  - B.1. The company actively supports initiatives for social and infrastructure community development including, among others, education, health, and sanitation.
  - B.2. Local residents are employed, including in management positions. Training is offered as necessary.
  - B.3. Local and fair-trade services and goods are purchased by the business, where available.
  - B.4. The company offers the means for local small entrepreneurs to develop and sell sustainable products that are based on the area's nature, history, and culture (including food and drink, crafts, performance arts, agricultural products, etc.).
  - B.5. A code of conduct for activities in indigenous and local communities has been developed, with the consent of and in collaboration with the community.
  - B.6. The company has implemented a policy against commercial exploitation, particularly of children and adolescents, including sexual exploitation.
  - B.7. The company is equitable in hiring women and local minorities, including in management positions, while restraining child labor.
  - B.8. The international or national legal protection of employees is respected, and employees are paid a living wage.
  - B.9. The activities of the company do not jeopardize the provision of basic services, such as water, energy, or sanitation, to neighboring communities.

- C. Maximize benefits to cultural heritage and minimize negative impacts.
  - C.1. The company follows established guidelines or a code of behavior for visits to culturally or historically sensitive sites, in order to minimize visitor impact and maximize enjoyment.
  - C.2. Historical and archeological artifacts are not sold, traded, or displayed, except as permitted by law.
  - C.3. The business contributes to the protection of local historical, archeological, culturally, and spiritually important properties and sites, and does not impede access to them by local residents.
  - C.4 The business uses elements of local art, architecture, or cultural heritage in its operations, design, decoration, food, or shops; while respecting the intellectual property rights of local communities.
- D. Maximize benefits to the environment and minimize negative impacts.
  - D.1. Conserving resources
    - D.1.1. Purchasing policy favors environmentally friendly products for building materials, capital goods, food, and consumables.
    - D.1.2. The purchase of disposable and consumable goods is measured, and the business actively seeks ways to reduce their use.
    - D.1.3. Energy consumption should be measured, sources indicated, and measures to decrease overall consumption should be adopted, while encouraging the use of renewable energy.
    - D.1.4. Water consumption should be measured, sources indicated, and measures to decrease overall consumption should be adopted.
  - D.2. Reducing pollution
    - D.2.1. Greenhouse gas emissions from all sources controlled by the business are measured, and procedures are implemented to reduce and offset them as a way to achieve climate neutrality.
    - D.2.2. Wastewater, including gray water, is treated effectively and reused where possible.
    - D.2.3. A solid waste management plan is implemented, with quantitative goals to minimize waste that is not reused or recycled.
    - D.2.4. The use of harmful substances, including pesticides, paints, swimming pool disinfectants, and cleaning materials, is minimized; substituted, when available, by innocuous products; and all chemical use is properly managed.
    - D.2.5. The business implements practices to reduce pollution from noise, light, runoff, erosion, ozone-depleting compounds, and air and soil contaminants.
  - D.3. Conserving biodiversity, ecosystems, and landscapes
    - D.3.1. Wildlife species are only harvested from the wild, consumed, displayed, sold, or internationally traded, as part of a regulated activity that ensures that their utilization is sustainable.
    - D.3.2. No captive wildlife is held, except for properly regulated activities, and living specimens of protected wildlife species are only kept by those authorized and suitably equipped to house and care for them.
  - D.3.3. The business uses native species for landscaping and restoration, and takes measures to avoid the introduction of invasive alien species.

D.3.4. The business contributes to the support of biodiversity conservation, including supporting natural protected areas and areas of high biodiversity value.

D.3.5. Interactions with wildlife must not produce adverse effects on the viability of populations in the wild; and any disturbance of natural ecosystems is minimized, rehabilitated, and there is a compensatory contribution to conservation management.

## Annexe 2 Le guide d'entretien

Questions générales :

- 1) Est-ce qu'à votre domicile il vous arrive de faire attention à ne pas gaspiller d'eau, à trier vos déchets, ou d'autre « gestes écologiques » ? Est-ce que vous pensez que cela est important ?
- 2) Est-ce qu'il vous paraît normal d'une manière générale de payer plus cher pour un produit équitable ou bio ?
- 3) Est-ce que vous en consommez ?
- 4) Est-ce que, lorsque vous consommez ces produits, vous faites attention aux labels ? Pourquoi ?

Tourisme durable :

- 5) Est-ce que vous avez déjà entendu parler de tourisme durable, responsable, d'éco-tourisme ou de tourisme équitable ? Et connaissez-vous la différence entre ces appellations ?
- 6) Lorsque vous voyagez, vous arrive-t-il de penser aux émissions de CO<sub>2</sub>, à la pollution, à la consommation d'eau, au bénéfice du tourisme pour les populations autochtones ou est-ce que au contraire en vacances vous vous reposez et auriez plutôt tendance à ne pas trop y penser ?
- 7) Est-ce que vous pensez que le tourisme peut avoir des effets négatifs pour l'environnement ou pour les populations autochtones ?
- 8) A votre avis, quels sont les éléments importants pour faire un bon voyage durable ?
- 9) Seriez-vous prêt à payer plus cher pour un voyage comme celui-ci ?
- 10) Comment voyez-vous l'avenir du tourisme et est-ce qu'à votre avis le tourisme durable aura sa place sur le marché dans 20 ans ?

## Annexe 3 Les entretiens

Entretien numéro 1 : Valérian, 32 ans, comptable.

Questions générales :

Animateur : Bonjour Valérian, c'est très aimable de votre part de bien vouloir me consacrer un peu de temps pour cet entretien. Donc pour que ce soit plus clair pour vous, je vais vous expliquer un peu les règles du jeu. J'ai avec moi un guide d'entretien sur lequel figurent une dizaine de questions, les quatre premières sont des questions plutôt générales et les suivantes sont plus centrées sur le tourisme durable, et nous allons ensemble discuter un peu autour de ces questions.

Valérian : Parfait, parfait, alors allons-y (rires)

- 1) Est-ce qu'à votre domicile il vous arrive de faire attention à ne pas gaspiller d'eau, à trier vos déchets, ou d'autre « gestes écologiques » ?

Valérian : Euh... oui j'essaie de pas prendre des douches trop longues, de trier mes déchets, d'éteindre la lumière en sortant, mais bon... après on entend de tout, par exemple, j'ai mis des ampoules spéciales, basse consommation, et maintenant il paraît que c'est hyper polluant quand on les recycle et qu'elles sont pas bonnes pour la santé donc... La volonté y est, mais des fois on sait pas trop qui croire, je trouve.

Animateur : Pour vous c'est important de faire ces gestes ?

Valérian : Oui, je pense, enfin, en tout cas ça coûte rien de le faire et ça peut pas faire de mal. Et pour être sincère, je culpabilise quand je me rends compte que j'ai oublié la lumière en partant (rires).

Animateur : (rires)

- 2) Très bien et est-ce qu'il vous paraît normal d'une manière générale de payer plus cher pour un produit équitable ou bio ?

Valérian : Oui, parce que je sais pourquoi je le paye ce prix. Je sais que soit c'est pour que celui qui l'a produit ait une vie décente, soit c'est parce qu'il pollue moins... Donc euh... oui c'est normal qu'il soit plus cher.

Animateur : D'accord, d'accord.

- 3) Et est-ce que vous en consommez ?

Valérian : Oui ça m'arrive. Quand j'ai le choix. je regarde toujours.

- 4) Est-ce que, lorsque vous consommez ces produits, vous faites attention aux labels ?

Valérian : Oui forcément.

Animateur : Pourquoi ?

Valérian : Parce que... quand je connais pas la marque, je sais jamais si c'est du *greenwashing* ou si c'est sincère. Donc ça peut être un indice.

Animateur : Vous faites plus confiance à un produit labellisé ?

Valérian : Oui et non (rires). Si c'est un label que je connais et que j'aime bien oui je lui fait confiance, mais y'a certains labels que je n'aime pas ou qui sont bidons, comme le label Genève Région Terre machin truc que je déteste. Donc dans ce cas là je préfère encore prendre un autre produit que celui là. Surtout que bon. Il y'a des très bonnes marques et de bons produits qui sont pas labellisés et les labels ont leurs limites. Donc, ouais... C'est un indice supplémentaire, mais ça fait pas tout.

Animateur : Et qu'est ce que vous reprochez aux labels que vous n'appréciez pas ?

Valérian : Pff... d'être surtout des outils hyper commerciaux et c'est tout. Je veux dire, celui dont j'ai parlé avant, Genève Région, c'est un truc mis en place par l'état et qui a qu'un seul but, c'est vendre à tout prix les trucs... les produits pour lesquels ils ont donné des allocations, sans pour autant essayer d'en faire quelque chose de mieux. Donc... c'est pour ça... je me méfie...

Animateur : D'accord. Alors maintenant, si vous êtes d'accord, on va attaquer la deuxième partie de l'entretien, celle qui traite un peu plus du tourisme.

Valérian : Ça marche.

Tourisme durable :

- 5) Alors, est-ce que vous avez déjà entendu parler de tourisme durable, responsable, d'éco-tourisme ou de tourisme équitable ?

Valérian : J'en ai entendu parler... ouais. Par exemple à la télé, les émissions de Nicolas Hulot, les trucs dans le genre.

Animateur : Et est ce que vous connaissez la différence entre ces appellations ?

Valérian : Pff... j'imagine... Le tourisme équitable ça doit être un peu comme le commerce équitable où on paie comme il faut les producteurs du tiers monde. L'éco-tourisme ça doit être des voyages qui polluent moins... Quelque chose dans le genre après pour le reste je sais pas trop.

Animateur : D'accord, d'accord. Sur le fond c'est juste.

Valérian : Tant mieux (rires)

- 6) Lorsque vous voyagez, vous arrive-t-il de penser aux émissions de CO<sub>2</sub>, à la pollution, à la consommation d'eau, au bénéfice du tourisme pour les populations autochtones ou est ce que au contraire en vacances vous vous reposez et auriez plutôt tendance à ne pas trop y penser ?

Valérian : Non j'y pense. Bon, les émissions de CO<sub>2</sub> j'y pense pas trop, parce que bon, je suis un peu obligé de prendre l'avion, donc voilà... Mais par contre suivant où je suis, je fais encore plus attention à l'eau ou à ne pas jeter n'importe quoi n'importe où. Bon après suivant où on se trouve c'est pas forcément toujours possible de faire du tri. Je pense par exemple à Bali. Là bas les gens trouvent ça tellement normal de jeter tout par terre que si on commence à leur demander où est la poubelle pour le PET ils risquent de pas tout comprendre.

Animateur : Oui je comprends.



- 7) Et est-ce que vous pensez que le tourisme peut avoir des effets négatifs pour l'environnement ?

Valérian : Oui. Bien sûr. Suffit de voir ce qu'ils ont fait sur toute la côte d'Azur... etc...

Animateur : Et pour les populations autochtones ?

Valérian : Bon... globalement je pense que c'est plutôt un plus, mais c'est vrai que quand je vois que certains habitants sur certaines îles ont maintenant de la peine à vivre parce que les prix ont sauté au plafond à cause du tourisme ou quand on voit qu'il y a quasiment plus un Vénitien qui habite à Venise parce que tout a été racheté par des hôtels ou des étrangers... Je me dis qu'il doit forcément y avoir des perdants.

Animateur : C'est pas faux.

- 8) Et à votre avis, quels sont les éléments importants pour faire un bon voyage durable ? Est-ce que pour vous un bon voyage durable c'est un voyage qui émet peu de CO<sub>2</sub> ou est-ce que c'est un voyage qui partage équitablement tous les bienfaits économiques du tourisme, est-ce que c'est un voyage qui va respecter une culture ?

Valérian : Je dirais que le partage équitable est pour moi le plus important. Je veux dire... Dans le fond partir en voyage c'est un peu comme aller manger chez des amis. Il faut respecter les règles de la maison. C'est une question de respect. C'est quelque chose que je fais ici et que je trouve normal de faire aussi quand je suis en voyage. Maintenant, le CO<sub>2</sub>... On ne peut pas vraiment l'éviter, déjà rien qu'en se déplaçant... Bon, cela dit, si on pouvait le limiter ou le compenser ça serait déjà pas mal...

Animateur : D'accord.

- 9) Et est-ce que, personnellement, vous seriez prêt à payer plus cher pour un voyage comme celui-ci ?

Valérian : Oui, si ce n'est pas hors de prix ! (rires) Mais sinon... oui je serai prêt à payer un peu plus cher, comme pour les produits écolo. Je suis prêt à payer plus cher, du moment où je comprends pourquoi...

Animateur : D'accord.

10) Et maintenant, la dernière question. Comment vous voyez l'avenir du tourisme et est ce qu'à votre avis le tourisme durable aura sa place sur le marché dans 20 ans ?

Valérian : Ah elle est pas mal celle là ! (rires) Je dirai qu'à mon avis, oui le tourisme durable a un avenir. Je pense... Comme pour le reste des produits du même genre, je pense que c'est... que ça sera le grand truc qui va se développer dans l'avenir. Maintenant, j'irai pas jusqu'à dire que easyJet ou la Costa Brava vont faire faillite pour autant. Je pense que les voyages bon marché et les sites internet continueront à bien marcher. Voire même que les gens feront les deux. Genre, une ou deux escapades *cheap* pendant l'année, un weekend à Paris ou à Londres, et un beau voyage écolo ou... ou... équitable pendant l'été. Pourquoi pas ?

Animateur : Pourquoi pas, en effet.

Valérian : C'est comme ça que je l'imagine en tout cas.

Animateur : Bon bah écoutez, nous sommes arrivés au terme de cet entretien. Donc, en tout cas merci de m'avoir consacré le temps nécessaire à ces questions.

Valérian : Mais c'est rien, je vous en prie. J'espère que ça pourra vous aider un peu.

Animateur : Sans aucun doute, merci beaucoup.

## Entretien numéro 2 : Cristina, 55 ans, recrutement/RH

Animateur : Alors, bonjour Cristina, merci beaucoup de m'accorder un peu de temps pour cet entretien. Donc, brièvement, pour vous expliquer comment ça va se passer, j'ai une petite dizaine de questions. Les quatre premières sont plus des questions générales ensuite on va plus parler du tourisme durable et le but c'est qu'on discute ensemble autour de ces dix petites questions.

Animateur : Donc l'entretien est enregistré pour que je puisse le retranscrire après également.

### Questions générales :

- 1) Donc premièrement, est-ce qu'à votre domicile il vous arrive de faire attention à ne pas gaspiller d'eau, à trier vos déchets, ou d'autres « gestes écologiques » ?

Cristina : Oui, tout à fait.

Animateur : D'accord et est-ce que pour vous, c'est important de faire ces gestes ?

Cristina : C'est important. Si tout le monde le faisait, faisait ces petit gestes, je suis sûre que ça sauverait un petit peu la planète.

Animateur : D'accord,

- 2) Est-ce qu'il vous paraît normal d'une manière générale de payer plus cher pour un produit équitable ou bio ?

Cristina : Oui, absolument. Je suis prête à dépenser un peu plus pour avoir un produit bio ou issu du commerce équitable.

Animateur : D'accord et pourquoi ?

Cristina : Bah, les bananes Max Havelaar ça permet, du moins c'est ce qu'on nous dit, de permettre à des paysans de vivre d'une façon plus juste. Si c'est vrai, mais je préfère le croire.

Animateur : D'accord.

3) Est-ce que vous en consommez ?

Cristina : Je n'aime pas les bananes, mais j'achète des bananes pour les membres de ma famille.

Animateur : D'accord.

Cristina : Et j'achète du riz Max Havelaar, du café issu du commerce équitable. A chaque fois que j'ai le choix, je prends un produit issu du commerce équitable.

Animateur : D'accord, d'accord.

4) Est-ce que, lorsque vous consommez ces produits, vous faites attention aux labels ?

Cristina : Oui. Avant d'acheter du riz je regarde s'il y a pas un riz issu du commerce équitable.

Animateur : D'accord et si par exemple, admettons que vous alliez acheter du riz et que vous avez le choix entre un riz qui est prétendument issu du commerce équitable, mais qui n'a pas de labels et un autre, lui aussi « commerce équitable » et qui a un label Max Havelaar. Lequel est ce que vous allez prendre ?

Cristina : Et bien je prendrais le Max Havelaar, machinalement

Animateur : Donc vous attachez quand même une certaine valeur à ces labels ?

Cristina : Oui, oui, oui. J'estime que c'est un gage de confiance.

Animateur : D'accord, très bien. Merci beaucoup. Donc maintenant on va passer aux deuxièmes questions, celles qui sont un peu plus centrées sur le tourisme durable.

Tourisme durable :

- 5) Donc premièrement, est-ce que vous avez déjà entendu parler de tourisme durable, responsable, d'éco-tourisme ou de tourisme équitable ?

Cristina : Oui on voit des émissions à la télévision, les Maldives etc... On nous demande de pas jeter, de reprendre ses déchets. J'ai vu des émissions à la télé, oui.

Animateur : D'accord, et est ce que vous connaissez la différence entre ces appellations ?

Cristina : Bah j'imagine que le tourisme responsable c'est justement de ne pas aller se mettre sur une île et de repartir en laissant tous ses détritrus sur la plage ou ailleurs... J'imagine que le tourisme équitable c'est de pas exploiter les gens qui vivent du tourisme dans les pays que l'on visite... Voilà.

Animateur : D'accord, d'accord. C'est assez juste.

- 6) Lorsque vous voyagez, vous arrive-t-il de penser aux émissions de CO<sub>2</sub>, à la pollution, à la consommation d'eau, au bénéfice du tourisme pour les populations autochtones ou est ce que au contraire en vacances vous vous reposez et auriez plutôt tendance à ne pas trop y penser ?

Cristina : Nan j'y pense, mais bon, si je vais loin, forcément que je vais prendre l'avion. Je sais que l'avion va polluer, mais si je vais loin, j'aide peut-être les gens à vivre un peu mieux, parce que le tourisme leur permet d'avoir une activité... On peut pas gagner sur tous les plans.

Animateur : Mmh c'est sûr.

- 7) Est-ce que vous pensez que le tourisme peut avoir des effets négatifs pour l'environnement ou pour les populations autochtones ?

Cristina : Oui, le tourisme, oui. Si on démolit toutes les forêts pour faire des golfs ou on agrandit les plages ou on détruit toutes les roches pour faire des plages de sable fin ou on détruit tous les coraux pour faire de plus belles plages. Oui évidemment que ça a un effet négatif, on détruit le... l'écosystème. On le détruit totalement pour faire venir plus de touristes et ça c'est déjà fait.

Animateur : Et pour les populations autochtones est ce que vous pensez que ça peut avoir un effet négatif ?

Cristina : Bah je pense que globalement ça doit être positif.

- 8) A votre avis, quels sont pour vous les éléments importants pour faire un bon voyage durable ? Est-ce que c'est, par exemple des faibles émissions de CO<sub>2</sub>, est-ce que c'est le fait de partager équitablement les bénéfices du tourisme...

Cristina : Bah partager les bienfaits du tourisme, ne pas détruire les sites visités... Les émissions de CO<sub>2</sub>... ça... Si on y va en avion on peut pas l'empêcher. On est pas obligé de faire un Paris Dakar et de polluer avec plein de voitures...

Animateur : Donc ça serait : « les émissions de CO<sub>2</sub> on peut pas les éviter, mais ça serait...

Cristina : On peut essayer de les limiter.

Animateur : Voilà, d'accord.

- 9) Seriez-vous prête à payer plus cher pour un voyage comme celui-ci ?

Cristina : Celui-ci ?

Animateur : Un voyage durable qui vous paraît...

Cristina : Oui oui bien sûr.

Animateur : D'accord.

10) Et maintenant une question un peu plus, disons... créative : « Comment vous voyez l'avenir du tourisme et est-ce qu'à votre avis le tourisme durable aura sa place sur le marché dans 20 ans ? »

Cristina : Ah bah je pense que oui, parce que les gens commencent maintenant à prendre conscience de tous les méfaits que le tourisme en masse produit à plein plein d'endroits donc... et maintenant les gens ne recherchent plus le tourisme comme avant : « aller se planter sur une plage et se saouler du matin au soir ça c'est fini. Si on veut que le tourisme continue il faut qu'il ait un certain intérêt. Les gens recherchent autre chose. Oui c'est... c'est l'avenir du tourisme.

Animateur : Très bien. Très bien. Je vous remercie de m'avoir accueilli et je vous remercie de m'avoir consacré le temps nécessaire à ce questionnaire. Merci beaucoup.

Cristina : Je vous en prie.

Entretien numéro 3 : Adrianna, 52 ans, secrétaire de département.

Alors Bonjour Adrianna, merci de bien vouloir vous prêter au jeu de cet entretien.

Mais avec plaisir.

Donc l'entretien sera enregistré pour que je puisse ensuite le retranscrire. Donc, voilà comment ça va se passer, j'ai avec moi une petite dizaine de questions. Les quatre premières sont plus des questions générales et ensuite c'est des questions plus centrées sur le tourisme durable et le but c'est qu'on ait une discussion autour de ces questions.

Très bien.

Questions générales :

- 1) Donc la première question, est-ce qu'à votre domicile il vous arrive de faire attention à ne pas gaspiller d'eau, à trier vos déchets, ou d'autre « gestes écologiques » ?

Adrianna : Oui, j'essaye du moins. Donc, puisque vous avez parlé de l'eau, depuis déjà... ouh quand même... deux ans je ne prends plus que des douches, parce que j'avais lu un jour que prendre un bain c'était une quantité terrible d'eau. Donc, une douche c'est plus rapide, donc je prends des douches. Ça c'est mon premier petit geste écologique. Et puis... qu'est ce que je fais d'autre... est-ce que ça vous intéresse ce que je fais d'autre ou c'est une autre question peut-être ?

Animateur : Non, non, on peut en discuter y'a pas de problème.

Adrianna : On peut en discuter. Alors mes petits gestes c'est le tri des différents objets qui vont dans des déchetteries tels que les bouteilles PET, les bouteilles en verre qu'est ce que je fais d'autre... les journaux, les cartons. Voilà, même si c'est un petit tri mais c'est quand même quelque chose.

Animateur : D'accord, donc pour vous c'est vraiment important ces gestes?



Adrianna : Oui, oui, c'est important même si peut être à mon niveau c'est ridicule, mais si tout le monde se donne de la peine et bien je pense que avec les années, la jeunesse qui découvre ça, alors que nous nous découvrons ce phénomène tardivement et je pense que plus le temps va passer les jeunes vont s'y mettre et on arrivera vraiment à quelque chose de bien, très écologique d'une manière générale. Faut pas oublier : « la planète nous est prêtée pendant un certain nombre d'années » donc nous sommes sur cette planète nous devons veiller sur cette planète le mieux possible pour les futures générations. Voilà.

Animateur : Très bien, très bien.

- 2) Est-ce qu'il vous paraît normal d'une manière générale de payer plus cher pour un produit équitable ou bio ?

Adrianna : Bien sûr, c'est toujours une histoire d'argent. Alors, je me dis j'ai quand même plus de 50 ans je gagne bien ma vie je peux faire ce petit geste et acheter effectivement des produits écologiques qui vont coûter un peu plus cher, mais je me dis qu'à des jeunes, des étudiants, eux peut-être ça leur sera difficile de prendre ce produit qui sera un peu plus cher. Bon donc, en ce qui me concerne, oui, je fais le geste. Je paierai un petit peu plus cher.

- 3) Est-ce que vous en consommez ?

Adrianna : Ça m'arrive de consommer ces produits, tout à fait.

- 4) Est-ce que, lorsque vous consommez ces produits, vous faites attention aux labels ?

Adrianna : Euh... oui... c'est-à-dire que je suis égoïste, je me dis tiens, celui-là a un label et puis c'est comme par hasard le produit que j'aime bien donc je vais acheter ce produit avec le label. Vous me direz, est-ce que c'est une *casualidad*, est-ce que c'est un hasard, ou est-ce que effectivement comme il a ce label il est quand même un peu mieux, mais oui je fais quand même attention aux labels, oui.

Animateur : D'accord et est-ce que pour vous ces labels... Ils jouent quels rôles ?

Adrianna : Ils jouent le rôle de... c'est peut être tout faux, mais dans mon esprit et bien il sera quand même mieux... Et les sous pour... je vais payer un produit et peut-être une partie de mes sous va aller au producteur du produit en question. Je me dis que c'est un petit plus. Est-ce que je me trompe ?

Animateur : Non non, absolument pas, y'a pas de mauvaises réponses. De toute façon y'a pas de mauvaise réponses.

Adrianna : Ah, parfait, je vais mieux, merci.

Animateur : Et donc, par exemple, admettons que vous allez demain acheter du riz et vous avez le choix entre un riz sur lequel il est marqué « équitable » et un riz sur lequel il est marqué « équitable » et en bas vous avez un label Max Havelaar. Lequel des deux est-ce que vous allez acheter ?

Adrianna : Et bien je vais prendre le Max Havelaar. J'aime beaucoup les produits Max Havelaar. Oui, même les fleurs qui ont le label Max Havelaar. J'irai choisir mes roses Max Havelaar. Absolument, en me disant que je fais du bien et ce label me réconforte dans mon choix. Il est équitable, mais il a encore un plus.

Animateur : D'accord, d'accord, très bien.

Tourisme durable :

- 5) Alors maintenant on va parler un peu du deuxième volet de l'entretien. Donc, les questions un peu plus orientées sur le tourisme durable. Alors dans un premier temps déjà, est-ce que vous avez déjà entendu parler de tourisme durable, responsable, d'éco-tourisme ou de tourisme équitable ?

Adrianna : Et bien j'en ai entendu parler il y'a plus au moins deux ans, mais je dois dire qu'auparavant je ne savais même pas qu'il existait un tourisme équitable. Je trouve que les grandes agences de voyages, dont on voit les vitrines dans les rues de Genève ou de Lausanne, je pense à Kuoni, Hotelplan. On voit des magnifiques vacances, mais on voit jamais de publicité qui nous propose des voyages équitables et je me demande est

ce que c'est réservé à d'autres agences et ce que... je me suis toujours posé la question... Tiens depuis que je connais ça, pourquoi on en entend pas parler plus ? Pourquoi, dans les journaux, ça m'a pas frappé, ni à la télévision ? Est-ce que les gens savent vraiment qu'est ce que c'est que les voyages équitables ? Bon moi j'en sais pas grand-chose, mais enfin... Il me semble qu'on en parle pas beaucoup. Voilà.

Animateur : D'accord et est-ce que quand je vous parle de tourisme durable, responsable, d'éco-tourisme ou de tourisme équitable est-ce que pour vous c'est des termes qui sont clairs ou... est-ce que vous savez quelles sont les différences entre ces appellations ?

Adrianna : C'est un petit peu vague, j'ai cru comprendre que lorsqu'on fait du tourisme équitable on va essayer d'apporter un petit plus au pays ou on va en tout cas pas... On va essayer de ne pas détruire leur végétation... Ou on va faire un tourisme intelligent, je sais pas comment m'exprimer mais voilà, c'est pas qu'on va aller dans un hôtel qu'on vient de construire qui... pour construire notre hôtel on a dû raser une peuplade qui habitait là mais au contraire on va s'installer dans un petit hôtel à côté du peuple en question, on va leur apporter nos sous, c'est-à-dire que ils vont peut-être vendre des produits qu'ils font chez eux. On va acheter ces produits, enfin quelques choses de bien pour eux et pour nous évidemment. Je crois comprendre quelque chose comme ça.

Animateur : D'accord, très bien.

- 6) Lorsque vous voyagez, vous arrive-t-il de penser aux émissions de CO<sub>2</sub>, à la pollution, à la consommation d'eau, au bénéfice du tourisme pour les populations autochtones ou est-ce que au contraire en vacances vous vous reposez et auriez plutôt tendance à ne pas trop y penser ?

Adrianna : Alors, de nouveau, depuis peu de temps je me dis : « non quand même, je vois aussi... Vous savez, je voyage souvent avec le Club Med, oui, comme tout le monde, et puis j'ai remarqué que de plus en plus dans certains clubs ils nous disent bien : « attention, avec l'eau » « n'utilisez pas trop d'eau » etc... et au début je me disais : « c'est quand même gonflé, on

paie un certain prix et faut faire attention à l'eau ». ça c'était à l'époque, maintenant je me dis : « Bah voilà qui est intelligent et effectivement il faut faire attention à l'eau et je me dis aussi : «Tiens si je vais acheter quelque chose je vais essayer d'acheter quelque chose du pays quelque chose en me disant ça va peut être aider une famille à manger en leur achetant un produit... Euh je me dis qu'il vaut mieux faire maintenant des vacances intelligentes, voyager, apprendre sur des gens, des civilisations sans pour autant euh ... Détruire ou... Oui, je sais pas si c'est en vieillissant ou c'est depuis que je connais tout ça, il me semble que mes vacances sont plus intelligentes.

Animateur : Très bien.

Adrianna : J'aime beaucoup quand vous dites très bien, parce que des fois j'ai pas tout compris, alors merci. (rires)

Animateur : Mais je vous ai dit de toute façon y'a pas de mauvaise réponses. Le but c'est, justement au contraire, qu'on en discute et puis de toute façon y'a pas de mauvaise réponses.

Adrianna : D'accord. Me voilà tranquille.

7) Est-ce que vous pensez que le tourisme peut avoir des effets négatifs pour l'environnement ?

Adrianna : J'y pense. Je vais vous dire oui, puisque que vous m'avez parlé des effets, donc quand je prends l'avion pour aller dans un pays je vais dégager plein de gaz CO<sub>2</sub>, très mauvais pour la planète alors je me dis oups. C'est vrai, c'est un côté auquel je pense que le tourisme pense pas souvent. Je prends l'avion je vais au soleil et puis ciao. Alors, effectivement, ghoups, quoi faire pour bien faire. On peut quand même pas y aller à la nage. Mais... oui... rappelez-moi la question parce que j'ai oublié en route là. (rires)

Animateur : Est-ce que vous pensez que le tourisme peut avoir des effets négatifs pour l'environnement ?

Adrianna : Oui ça dépend quel genre de tourisme, si on fait un tourisme équitable non, je pense ça sera un bon tourisme, par contre le tourisme en masse, qui ne réfléchit pas à tout ça peut être négatif effectivement, oui.

Animateur : Et est-ce que vous pensez que ça peut avoir un effet négatif aussi pour les populations autochtones ?

Adrianna : Si c'est le tourisme non équitable, certainement, certainement... ouais

Animateur : D'accord, d'accord...

- 8) A votre avis, quels sont les éléments importants pour faire un bon voyage durable ?  
Est-ce que pour vous un bon voyage durable c'est un voyage qui émet peu de CO<sub>2</sub> ou est-ce que c'est un voyage qui partage équitablement tous les bienfaits économiques du tourisme, est ce que c'est un voyage qui va respecter une culture. Quelle image vous vous en faites ?

Adrianna : Eh bien, puisque vous venez de me dire tout ça c'est magnifique c'est exactement ce que je pense. Le tourisme équitable c'est ça. Un bien économique pour le pays que je vais visiter, un minimum de CO<sub>2</sub>, mais évidemment pour aller voir ce pays, je vais devoir dépenser du CO<sub>2</sub>, mais j'espère qu'une fois sur place et bien on utilisera des moyens... qui vont disons pas trop polluer l'atmosphère, si on peut faire des visites en pirogue, ça serait encore plus merveilleux. Visiter la... je sais pas moi... la forêt équatorienne. Ça c'est le genre de vacances qui m'attire. Evidemment j'aurai pas le confort, mais tant pis pour le confort j'y vais en sachant que je veux connaître une civilisation, sans la détruire. J'ai qu'une envie c'est connaître les voyages de tourisme équitables. Connaissez-vous une agence ? parce que... il faut aller chez Kuoni ? Leur dire : « Est-ce que vous avez un agent spécialisé dans le tourisme équitable ? » Faut faire comment ?

Animateur : Bah justement c'est la question, c'est la question à laquelle nous essayons de répondre.

Adrianna : Ah bon. C'est la question à laquelle on essaye de répondre. Et bah tiens ça serait une idée de faire un peu plus de publicité. Et en parler même dans les écoles, je sais pas... qu'il existe ce genre de tourisme. Parce que c'est vrai on y pense pas. Pourquoi pas ? Dans les écoles ?

Animateur : C'est vrai, c'est vrai. Et si vous deviez, vous, établir une relation d'importance, qu'est ce qui serait le plus important justement dans tout ce qu'on vient de dire ? est-ce que ça serait le CO<sub>2</sub>, est ce que ça serait le partage économique, est-ce que ça serait...

Adrianna : Le partage économique, parce que le CO<sub>2</sub> je vois vraiment pas comment on peut l'éviter. Je vois vraiment pas. A moins d'avoir beaucoup de temps devant soi et effectivement de pouvoir aller en bateau mais, le bateau il va aussi polluer et il va... il y'a quand même dedans du pétrole donc finalement on pourra pas l'éviter, donc au moins un partage équitable pour l'économie je crois que c'est la seule chose qu'on peut développer et puis choisir des hôtels justement qui prennent soin de ne pas polluer de bien payer ses employés, d'utiliser si possible des aliments du pays. Vraiment, de faire un maximum. Quand je pense à toutes ces forêts au Brésil qu'on détruit, toutes ces routes que l'on fait ça me rend folle. Bon ça n'a rien à voir avec le tourisme, mais enfin c'est quand même ignoble.

Animateur : D'accord et est-ce que vous avez déjà entendu parler d'un programme comme myclimate ?

Adrianna : Non, qu'est ce que c'est ? myclimate ?

Animateur : C'est, par exemple, des programmes où, justement avant de partir en voyage vous avez la possibilité de regarder combien de CO<sub>2</sub> vous allez émettre en prenant l'avion et de payer une sorte de taxe carbone volontaire en fait, sur la base du volontariat toujours, et qui va compenser le CO<sub>2</sub> de votre voyage.

Adrianna : Ah bah je connaissais pas du tout, j'en ai jamais entendu parler. Alors là c'est à nouveau l'agence qui devrait nous le proposer.

Animateur : Voilà, donc il y'a certaines agences qui le font...

Adrianna : Ah qui le font déjà.

Animateur : Oui, oui qui le propose, c'est toujours sur la base du volontariat donc. C'est-à-dire que c'est vraiment si vous le voulez vous-même et c'est par exemple, vous allez donner de l'argent en fonction du trajet que vous faites et cet argent va permettre de replanter des arbres pour filtrer le CO<sub>2</sub>. C'est toujours un programme de compensation.

Adrianna : C'est extraordinaire, je savais pas du tout que ça existait On m'en a jamais parlé dans aucune agence.

Animateur : D'accord, et est-ce que éventuellement par exemple ça vous... vous trouveriez ça convaincant comme moyen de, justement, de compenser le CO<sub>2</sub> qu'on va produire en...

Adrianna : Je me dis que oui. Maintenant, faudrait que tout le monde joue le jeu. pas que moi sur mon voyage... Un avion qui aura, je sais pas moi, 200 passagers, j'aimerais bien qu'un moins 50 voire 60 passagers fassent comme moi, pas me sentir seule... Parce que de nouveau c'est une histoire d'argent, mais enfin, si tout le monde s'y met pourquoi pas. Mais qu'on nous le propose. Pourquoi on nous le propose pas ? Est-ce que je vais pas dans les bonnes agences ? Faudrait dire ça au grandes agences, Club Med, Kuoni, je sais pas pourquoi on nous propose pas ça. Enfin, c'est une histoire d'argent...

9) Et est-ce que pour un voyage comme celui là, pour un voyage durable, vous seriez prête à payer un peu plus cher ?

Adrianna : Ah oui, si on me dis que d'abord une destination et volontiers. Vraiment ça m'intéresserait de connaître dans quel pays et de pouvoir participer. C'est pas que je vais pas... Oui je vais me faire plaisir et en même temps je sais que je vais faire du bien économiquement au pays ou heu... oui oui oui ça m'intéresserait beaucoup.

Animateur : D'accord.

10) Comment vous voyez l'avenir du tourisme et est-ce qu'à votre avis le tourisme durable aura sa place sur le marché dans 20 ans ?

Adrianna : Ah oui, moi j'imagine que plus le temps va passer et plus ce tourisme aura du succès. Bien, à condition qu'il se fasse connaître, parce que, sinon je vois pas comment on pourrait améliorer mais ah oui je pense que oui je vois l'avenir d'une façon positive et de plus en plus maintenant on voit des émissions à la télévision et pas mal de films ou vraiment on insiste. Il faut sauver notre planète donc par plein de gestes et pourquoi pas avec des voyages spécialisés. Mais euh... ça ça sera bien. Parce que franchement vous me direz où, à la fin de notre interview, vous me direz où je dois aller (rire). Parce que franchement, on m'a jamais proposé ça. Voilà.

Animateur : Très bien, très bien, bah écoutez voilà, on arrive à la fin de cet entretien.

Adrianna : Déjà ! Bah ça passe vite.

Animateur : Bah écoutez tant mieux. Je vous remercie en tout cas du temps que vous m'avez consacré.

Adrianna : Mais c'est moi qui vous remercie j'ai trouvé vos questions... J'avais peur d'être incapable d'y répondre, mais vous m'avez mise à l'aise et vous m'avez dit qu'y avait pas de mauvaises réponses, alors tout va bien.

Animateur : Tant mieux bon bah écoutez merci

Adrianna : Merci à vous.



Questions générales :

Animateur : Alors, bonjour Renata, merci de bien vouloir m'accueillir pour cet entretien. Donc, j'ai avec moi un guide d'entretien. Donc c'est une petite feuille sur laquelle j'ai 10 questions. Le but, c'est qu'on discute un peu autour de ces questions, qu'on échange les avis. Alors les quatre premières questions sont des questions relativement générales on va dire et ensuite c'est plus des questions centrées sur le tourisme durable.

- 1) Alors la première question. Est-ce qu'à votre domicile il vous arrive de faire attention à ne pas gaspiller d'eau, à trier vos déchets, ou d'autres « gestes écologiques » ?

Renata : Oui, il m'arrive de faire attention, surtout depuis une année, depuis que je sais plus ou moins tous les problèmes au sujet de l'ozone, de ci, de là, manque d'eau, réchauffement de la planète. Maintenant oui en effet, j'essaie de faire attention.

Animateur : Très bien, très bien et est ce que vous pensez que cela est important ?

Renata : Pourquoi pas, au début je pensais pas, mais je me dis que si tout le monde faisait un petit geste, on arriverait quand même à faire quelque chose.

Animateur : Très bien, très bien

- 2) Est-ce qu'il vous paraît normal d'une manière générale de payer plus cher pour un produit équitable ou bio ?

Renata : Oui c'est tout à fait normal, parce que on sait que en faisant ça on peut aider des pays en voie de développement qui en ont vraiment besoin. Et d'autre part, le produit sera certainement meilleur, puisqu'il est bio, il aura pas certaines substances qu'ont les autres comme les conservateurs et des choses comme ça. J'imagine que dans le bio y'en a pas.

Animateur : Non, en effet, il y'en a pas.

3) Est-ce que vous personnellement vous en consommez ?

Renata : Oui ça m'arrive. Avant pas, je dis la vérité, mais maintenant si le prix n'est pas beaucoup plus élevé je prendrai le bio. Oui.

Animateur : D'accord, très bien.

4) Est-ce que, lorsque vous consommez ces produits, vous faites attention aux labels ?

Renata : Oui ça m'arrive de regarder, mais à part le Max Havelaar les autres je ne les connais pas tellement alors je fais pas attention. En effet, y'a trois quatre labels quelques fois derrière l'emballage, mais comme je ne les connais pas je fais pas attention. Je fais confiance au titre bio.

Animateur : D'accord, très bien. Alors, maintenant on va passer à la deuxième partie de l'entretien, donc là on va un peu plus parler de tourisme.

Renata : Oui, ça c'est déjà plus difficile

Animateur : (Rires) De toute façon y'a pas de fausses réponses, vous pouvez pas vous tromper. Donc il suffit de dire ce que vous voulez dire. Y'a pas de problème.

Renata : D'abord je ne savais, même pas que ça existait.

Animateur : Ah bah justement c'est la question suivante.

Tourisme durable :

5) Est-ce que vous avez déjà entendu parler de tourisme durable, responsable, d'éco-tourisme ou de tourisme équitable ?

Renata : Non pas du tout, je ne savais pas que ça existait. Bon maintenant que vous me le dites, oui, je sais qu'il existe des petites agences qui s'occupent de ça, mais disons que jusqu'à présent non j'ai jamais fait attention et je pensais que c'était ciblé sur les gens qui voulaient vraiment aller inspecter ces pays, qui avaient un but. Je pensais pas que c'était pour le commun des mortels disons voilà.

Animateur : D'accord, intéressant.

- 6) Lorsque vous voyagez, vous arrive-t-il de penser aux émissions de CO<sub>2</sub>, à la pollution, à la consommation d'eau, au bénéfice du tourisme pour les populations autochtones ou est-ce que au contraire en vacances vous vous reposez et auriez plutôt tendance à ne pas trop y penser ?

Renata : Oui je suis là pour me reposer mais l'habitude est prise. Si on peut faire attention un peu pourquoi pas ? Puisqu'on fait attention à la maison, je pense que ça vient automatiquement, On va essayer justement... Les linges de bain c'est le grand problème dans les hôtels. Laver ces linges de bain ça consomme du savon et beaucoup d'eau alors je fais attention de garder mon linge de douche deux, trois jours au lieu de le flanquer dans la douche le premier jour... par terre pour le lavage.

Animateur : D'accord. Très bien.

- 7) Est-ce que vous pensez que le tourisme peut avoir des effets négatifs pour l'environnement ?

Renata : Non, j'irai pas jusque là. Parce que, tout le monde sait plus ou moins maintenant ce qu'il faut faire et ne pas faire et je pense que les pays ont besoin de tourisme. C'est vital pour eux. Pas seulement vendre leurs petits produits bio, mais si quelqu'un vient voir chez eux, comment ça se passe, la culture, parler avec eux, je pense que c'est le progrès, qu'il faut aider.

Animateur : D'accord et est-ce que par contre vous pensez que le tourisme peut avoir des impacts négatifs pour les populations autochtones ?

Renata : Je ne pense pas, parce que en général ils sont très contents qu'on aille voir comment ils vivent, le travail qu'ils font, ils nous expliquent ça gentiment. Surtout dans les pays en voie de développement, justement, les autochtones sont encore plus gentils avec les touristes.

- 8) Si demain vous deviez faire un de ces voyages durables, quels éléments auraient pour vous le plus de valeur. Est-ce que ce serait le fait que ce voyage émette peu de CO<sub>2</sub>, est-ce que ce serait le fait que le voyage partage équitablement les bienfaits économiques, est-ce que ce serait le fait que le voyage soit en accord avec la culture du pays ? qu'est-ce qui pour vous serait les éléments qui auraient le plus de valeur dans ce voyage ?

Renata : D'abord, je vais vous dire la vérité, je vais être, comment dirai-je... le mot m'échappe... pas orgueilleux... je vais être très égoïste. Je vais regarder... Qu'est ce que vous m'avez dit ? Répétez-moi la question.

Animateur : Alors, quels seraient pour vous les éléments qui auraient le plus de valeur dans un voyage durable. Est-ce que ça serait les émissions faibles de CO<sub>2</sub>, le partage économique avec les populations locales, le respect de la culture, ou tout autre chose ?

Renata : Le tout est intéressant, mais je continue à dire que je suis un peu égoïste, je regarderai d'abord ce qui me plaît, c'est-à-dire le respect de la culture, parler avec les gens... Aïe l'émission de CO<sub>2</sub>, peut-être bien que mon avion... Ma foie, Là là bon... On peut pas tout avoir. Alors il faut essayer de partager tout ça et voilà je vois pas comment on peut aller dans un pays sans dépenser trop de CO<sub>2</sub>. Mais ceci dit, ces voyages m'intéressent parce que justement c'est autre chose. On apprend autre chose. C'est pas superficiel. Voilà.

Animateur : D'accord.

- 9) Seriez-vous prête à payer plus cher pour un voyage comme celui-ci ?

Renata : Oui, si le voyage me paraît bien et justement c'est quelque chose qui nous change. Oui, je serais prête à payer un peu plus. Ouais. Surtout en pensant au bien qu'on peut quand même soit recevoir, puisqu'on apprend quelque chose, et d'autre part donner à ces peuples

Animateur : D'accord.

10) Et une dernière question un peu plus créative. Comment vous voyez l'avenir du tourisme et est-ce qu'à votre avis le tourisme durable aura sa place sur le marché dans 20 ans ?

Renata : Je pense que oui, je pense que oui. Quoi que... avec la crise maintenant et easyJet et compagnie ça leur fait beaucoup de tort à ces voyages, mais c'est tellement intéressant que je pense qu'il y aura toujours des gens qui voudront faire ce genre de voyages et surtout par exemple même les familles maintenant. Pourquoi pas, avec leurs enfants. Leur faire connaître ce genre de voyage. On a pas besoin de descendre dans des grands hôtels on va dans... même chez l'habitant. Je trouve que pour les enfants et tout c'est quelque chose de bien de leur apprendre ça. De leur faire connaître ce qu'est la vraie vie.

Animateur : Très bien, très bien, très intéressant. Et bien écoutez voilà, on est arrivé au terme de cet entretien. Donc je vous remercie sincèrement d'avoir pris le temps de répondre à mes questions et d'y avoir répondu sincèrement.

Renata : Oui, c'était un plaisir et je vous ai dit ce que je pensais.

Animateur : C'est très bien comme ça. Merci beaucoup.

Entretien numéro 5 : Alexandre, 26 ans, entrepreneur

Animateur : Alors bonjour Alexandre, merci de bien vouloir vous prêter au jeu de cet entretien. Donc brièvement j'ai avec moi un guide d'entretien. J'ai dix petites questions dessus, le but c'est qu'on en parle ensemble en fonction de ce qui vous vient à l'esprit.

Questions générales :

- 1) Alors, Est-ce qu'à votre domicile il vous arrive de faire attention à ne pas gaspiller d'eau, à trier vos déchets, ou d'autre « gestes écologiques » ?

Alexandre : Bah oui...

Animateur : D'accord, et par exemple ?

Alexandre : Je fais attention à fermer le robinet quand je me lave les dents.

Animateur : Très bien, et est-ce que vous pensez que cela est important ?

Alexandre : Oui.

Animateur : D'accord.

- 2) Est-ce qu'il vous paraît normal d'une manière générale de payer plus cher pour un produit équitable ou bio ?

Alexandre : Oui.

Animateur : D'accord, et pourquoi est-ce que ça vous paraît normal ?

Alexandre : Parce que avec la différence que je paie, je suis sûr que la personne qui a cueilli ma banane l'a fait dans des bonnes conditions et puis voilà... ça me donne bonne conscience en tant que consommateur.

- 3) D'accord, donc vous en consommez des produits comme ça ?

Alexandre : Oui.

- 4) Est-ce que, lorsque vous consommez ces produits, vous faites attention aux labels, par exemple Max Havelaar, le label « agriculture biologique » ?

Alexandre : Je préfère acheter Max Havelaar que Chiquita.

Animateur : D'accord et est-ce que s'il n'y avait pas ces labels vous feriez autant confiance ?

Alexandre : Bah... c'est une garantie.

Animateur : D'accord. Donc maintenant on va parler un peu plus du tourisme durable.

Tourisme durable :

- 5) Est-ce que vous avez déjà entendu parler de tourisme durable, responsable, d'éco-tourisme ou de tourisme équitable ?

Alexandre : Oui

Animateur : Et connaissez-vous la différence entre ces appellations ?

Alexandre : Bah oui.

Animateur : Et, par exemple ?

Alexandre : Bah c'est un tourisme responsable quand c'est un tourisme où on respecte les coutumes des gens chez qui on va, on respecte leur mode de vie, on s'intéresse à leur culture, on est ouvert d'esprit à une nouvelle culture et on respecte l'endroit où on va.

Animateur : D'accord,

Alexandre : On va pas jeter son paquet de chips par la fenêtre de la voiture on va pas... On va se plier à leurs coutumes.

Animateur : D'accord.

Animateur: Et par rapport à l'écotourisme, qu'est ce qui fait la différence entre ces deux termes ?

Alexandre : Bah dans l'éco-tourisme, il y a une notion d'écologie.

Animateur : D'accord.

- 6) Lorsque vous voyagez, vous arrive-t-il de penser aux émissions de CO<sub>2</sub>, à la pollution, à la consommation d'eau, au bénéfice du tourisme pour les populations autochtones ou est ce que au contraire en vacances vous vous reposez et auriez plutôt tendance à ne pas trop y penser ?

Alexandre : Quand on est en vacances on est là pour se reposer.

Animateur : D'accord.

- 7) Est-ce que vous pensez que le tourisme peut avoir des effets négatifs pour l'environnement ?

Alexandre : Bah oui !

Animateur : D'accord.

Animateur : Et pour les populations autochtones ?

Alexandre : Oui, si c'est un tourisme de masse dans des régions qui sont... dans des régions isolées où il y'a des minorités qui vivent qui ont pas l'habitude et qui voient des cars de japonais débarquer et affluer et perturber leur mode de vie... Oui.

Animateur : D'accord

- 8) A votre avis, quels sont les éléments importants pour faire un bon voyage durable, les faibles émissions de CO<sub>2</sub>, un partage économique qui soit équitable avec les populations, la protection d'un écosystème ?

Alexandre : C'est avant tout une répartition économique de... de mon... du prix du voyage que j'ai payé.

Animateur : D'accord, avant tout ?

Alexandre : Avant d'aider la planète on va déjà aider les humains.

Animateur : D'accord très bien.

- 9) Seriez-vous prêt à payer plus cher pour un voyage comme celui-ci ?

Alexandre : Que dalle ! (rires) Bah oui, un petit peu.

Animateur : D'accord.



10) Comment vous voyez l'avenir du tourisme et est-ce qu'à votre avis le tourisme durable aura sa place sur le marché dans 20 ans ?

Alexandre : Dans ce monde de requins ? Non ! (rires) Oui sûrement, il faut sensibiliser les gens, ce qui est de plus en plus le cas, on nous parle de plus en plus du CO<sub>2</sub>, on essaye de plus en plus de nous sensibiliser, donc je pense qu'on arrivera un jour à rendre... pas uniforme le tourisme équitable et durable, mais qu'il soit du moins plus répandu.

Animateur : D'accord, très bien, très bien. Alors je vous remercie, on arrive maintenant à la fin de cet entretien. Merci beaucoup de votre participation.

Alexandre : Participation... utile je l'espère.

Animateur : Sans aucun doute merci.

## Annexe 4 Les tableaux de l'analyse SPSS

Question 1 :

Croisée avec « Avez-vous déjà essayé une forme de tourisme durable ? »

**Tableau croisé consommation bio équitable \* Oui j'ai déjà fait**

Effectif

		Oui j'ai déjà fait		Total
		Non	Oui	
consommation bio équitable	jamais	11	1	12
	1 fois par mois	16	4	20
	2 à 3 fois par mois	23	6	29
	1 à 2 fois par semaine	16	9	25
	3 à 4 fois par semaine	20	4	24
	plus de 4 fois par semaine	24	6	30
Total		110	30	140

Croisée avec « Pensez-vous faire un voyage durable dans les trois années à venir ? »

**Tableau croisé consommation bio équitable \* Feriez-vous un voyage durable dans les trois prochaines années**

Effectif

		Feriez-vous un voyage durable dans les trois prochaines années			Total
		Non	Oui	Ne sais pas	
consommation bio équitable	jamais	3	1	7	11
	1 fois par mois	2	5	9	16
	2 à 3 fois par mois	0	12	11	23
	1 à 2 fois par semaine	1	5	10	16
	3 à 4 fois par semaine	1	10	9	20
	plus de 4 fois par semaine	0	17	7	24
Total		7	50	53	110

Question 2 :

**Avez-vous entendu parler de tourisme durable ?**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	25	17.9	17.9	17.9
	Oui	113	80.7	80.7	98.6
	Ne sais pas	2	1.4	1.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Question 3 :

Croisée avec l'âge

**Tableau croisé Pensez vous que l'éthique aie sa place dans le tourisme? \* Age**

Effectif

		Age				Total
		Moins de 25 ans	De 25 ans à 34 ans	De 35 ans à 60 ans	Plus de 60 ans	
Pensez vous que l'éthique aie sa place dans le tourisme?	Je suis parfaitement d'accord	8	18	50	5	81
	Je suis d'accord	5	14	25	3	47
	Je ne suis pas d'accord	0	0	1	1	2
	Sans avis	0	3	7	0	10
Total		13	35	83	9	140

Croisée avec le sexe

**Tableau croisé Pensez vous que l'éthique aie sa place dans le tourisme? \* Sexe**

Effectif

		Sexe		Total
		Homme	Femme	
Pensez vous que l'éthique aie sa place dans le tourisme?	Je suis parfaitement d'accord	33	48	81
	Je suis d'accord	20	27	47
	Je ne suis pas d'accord	2	0	2
	Sans avis	5	5	10
Total		60	80	140

Question 4 :

**Avez-vous déjà pratiqué une forme de tourisme durable?**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	110	78.6	78.6	78.6
	Oui	30	21.4	21.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Question 5 :

**voyage en famille**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	19	13.6	61.3	61.3
	Oui	12	8.6	38.7	100.0
	Total	31	22.1	100.0	
Manquante	Système manquant	109	77.9		
Total		140	100.0		

**voyage entre amis**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	15	10.7	48.4	48.4
	Oui	16	11.4	51.6	100.0
	Total	31	22.1	100.0	
Manquante	Système manquant	109	77.9		
Total		140	100.0		

**voyage individuel**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	26	18.6	83.9	83.9
	Oui	5	3.6	16.1	100.0
	Total	31	22.1	100.0	
Manquante	Système manquant	109	77.9		
Total		140	100.0		

**voyage de groupe**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	24	17.1	77.4	77.4
	Oui	7	5.0	22.6	100.0
	Total	31	22.1	100.0	
Manquante	Système manquant	109	77.9		
Total		140	100.0		

Question 6 :

**voyage balnéaire**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	26	18.6	86.7	86.7
	Oui	4	2.9	13.3	100.0
	Total	30	21.4	100.0	
Manquante	Système manquant	110	78.6		
Total		140	100.0		

**voyage culturel**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	13	9.3	43.3	43.3
	Oui	17	12.1	56.7	100.0
	Total	30	21.4	100.0	
Manquante	Système manquant	110	78.6		
Total		140	100.0		

**voyage nature**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	12	8.6	40.0	40.0
	Oui	18	12.9	60.0	100.0
	Total	30	21.4	100.0	
Manquante	Système manquant	110	78.6		
Total		140	100.0		

Question 7 :

**Amérique du Nord**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	27	19.3	90.0	90.0
	Oui	3	2.1	10.0	100.0
	Total	30	21.4	100.0	
Manquante	Système manquant	110	78.6		
Total		140	100.0		

**Amérique du Sud**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	18	12.9	60.0	60.0
	Oui	12	8.6	40.0	100.0
	Total	30	21.4	100.0	
Manquante	Système manquant	110	78.6		
Total		140	100.0		

**Asie**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	19	13.6	63.3	63.3
	Oui	11	7.9	36.7	100.0
	Total	30	21.4	100.0	
Manquante	Système manquant	110	78.6		
Total		140	100.0		

### Océanie

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	26	18.6	86.7	86.7
	Oui	4	2.9	13.3	100.0
	Total	30	21.4	100.0	
Manquante	Système manquant	110	78.6		
Total		140	100.0		

### Moyen-Orient

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	28	20.0	93.3	93.3
	Oui	2	1.4	6.7	100.0
	Total	30	21.4	100.0	
Manquante	Système manquant	110	78.6		
Total		140	100.0		

### Europe

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	22	15.7	73.3	73.3
	Oui	8	5.7	26.7	100.0
	Total	30	21.4	100.0	
Manquante	Système manquant	110	78.6		
Total		140	100.0		



### Afrique

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	19	13.6	63.3	63.3
	Oui	11	7.9	36.7	100.0
	Total	30	21.4	100.0	
Manquante	Système manquant	110	78.6		
Total		140	100.0		

### Autre(s)

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		138	98.6	98.6	98.6
	travail	1	.7	.7	99.3
	voyage de noces	1	.7	.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Question 8 :

### Conviction personnelle

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	19	13.6	63.3	63.3
	Oui	11	7.9	36.7	100.0
	Total	30	21.4	100.0	
Manquante	Système manquant	110	78.6		
Total		140	100.0		

#### Transmission des valeurs

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	23	16.4	76.7	76.7
	Oui	7	5.0	23.3	100.0
	Total	30	21.4	100.0	
Manquante	Système manquant	110	78.6		
Total		140	100.0		

#### Authentisme

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	11	7.9	36.7	36.7
	Oui	19	13.6	63.3	100.0
	Total	30	21.4	100.0	
Manquante	Système manquant	110	78.6		
Total		140	100.0		

#### Peu de choix

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	30	21.4	100.0	100.0
Manquante	Système manquant	110	78.6		
Total		140	100.0		

### Curiosité

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	29	20.7	96.7	96.7
	Oui	1	.7	3.3	100.0
	Total	30	21.4	100.0	
Manquante	Système manquant	110	78.6		
Total		140	100.0		

### Mode

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	29	20.7	96.7	96.7
	Oui	1	.7	3.3	100.0
	Total	30	21.4	100.0	
Manquante	Système manquant	110	78.6		
Total		140	100.0		

### Autre(s)

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		138	98.6	98.6	98.6
	choix culturel	1	.7	.7	99.3
	travail	1	.7	.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Question 9 :

### Feriez-vous à nouveau cette expérience

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	30	21.4	100.0	100.0
Manquante	Système manquant	110	78.6		
Total		140	100.0		

Question 11 :

**Manque d'informations**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	35	25.0	31.8	31.8
	Oui	75	53.6	68.2	100.0
	Total	110	78.6	100.0	
Manquante	Système manquant	30	21.4		
Total		140	100.0		

**Ne me paraît pas crédible**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	106	75.7	96.4	96.4
	Oui	4	2.9	3.6	100.0
	Total	110	78.6	100.0	
Manquante	Système manquant	30	21.4		
Total		140	100.0		

**Trop cher**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	104	74.3	94.5	94.5
	Oui	6	4.3	5.5	100.0
	Total	110	78.6	100.0	
Manquante	Système manquant	30	21.4		
Total		140	100.0		

**Pars pas en vacances**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	83	59.3	75.5	75.5
	Oui	27	19.3	24.5	100.0
	Total	110	78.6	100.0	
Manquante	Système manquant	30	21.4		
Total		140	100.0		

**Fait pas partie de mes préoccupations**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	105	75.0	95.5	95.5
	Oui	5	3.6	4.5	100.0
	Total	110	78.6	100.0	
Manquante	Système manquant	30	21.4		
Total		140	100.0		

**Privilège mon confort**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	97	69.3	88.2	88.2
	Oui	13	9.3	11.8	100.0
	Total	110	78.6	100.0	
Manquante	Système manquant	30	21.4		
Total		140	100.0		

Question 12 (croisée avec la formation) :

**Tableau croisé Formation \* Feriez-vous un voyage durable dans les trois prochaines années**

Effectif

		Feriez-vous un voyage durable dans les trois prochaines années			Total
		Non	Oui	Ne sais pas	
Formation	Aucun diplôme	0	0	4	4
	CFC, école de culture générale / BEPC, CAP, BEP	1	5	7	13
	Maturité, brevet fédéral / Bac, BP, BT	3	6	15	24
	HES, Licence, Bachelor / DEUG, BTS, DUT, DEUST, diplôme sociales et santé	3	19	18	40
	Master, Doctorat / 2 et 3 cycles uni, grandes écoles	0	20	9	29
Total		7	50	53	110

Question 13 :

**Par conviction personnelle**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	14	10.0	28.0	28.0
	Oui	36	25.7	72.0	100.0
	Total	50	35.7	100.0	
Manquante	Système manquant	90	64.3		
Total		140	100.0		

Question 14 :

**Feriez-vous plus confiance à un label**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	29	20.7	20.7	20.7
	Oui	64	45.7	45.7	66.4
	Ne sais pas	47	33.6	33.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Question 15 :

**Paieriez-vous un supplément CO2**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	21	15.0	15.0	15.0
	Oui	94	67.1	67.1	82.1
	Ne sais pas	25	17.9	17.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Question 16 :

**Amérique du Nord**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	113	80.7	80.7	80.7
	Oui	27	19.3	19.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

#### Amérique du Sud

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	64	45.7	45.7	45.7
	Oui	76	54.3	54.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

#### Asie

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	81	57.9	57.9	57.9
	Oui	59	42.1	42.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

#### Océanie

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	107	76.4	76.4	76.4
	Oui	33	23.6	23.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

#### Moyen-Orient

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	114	81.4	81.4	81.4
	Oui	26	18.6	18.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	



### Europe

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	98	70.0	70.0	70.0
	Oui	42	30.0	30.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

### Afrique

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	85	60.7	60.7	60.7
	Oui	55	39.3	39.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Question 16 :

(Croisée avec « Feriez-vous un voyage durable dans les trois prochaines années ? »)

**Tableau croisé Amérique du Nord \* Feriez-vous un voyage durable dans les trois prochaines années**

Effectif

		Feriez-vous un voyage durable dans les trois prochaines années			Total
		Non	Oui	Ne sais pas	
Amérique du Nord	Non	6	42	43	91
	Oui	1	8	10	19
Total		7	50	53	110

**Tableau croisé Amérique du Sud \* Feriez-vous un voyage durable dans les trois prochaines années**

Effectif

		Feriez-vous un voyage durable dans les trois prochaines années			Total
		Non	Oui	Ne sais pas	
Amérique du Sud	Non	5	23	22	50
	Oui	2	27	31	60
Total		7	50	53	110

**Tableau croisé Asie \* Feriez-vous un voyage durable dans les trois prochaines années**

Effectif

		Feriez-vous un voyage durable dans les trois prochaines années			Total
		Non	Oui	Ne sais pas	
Asie	Non	6	28	34	68
	Oui	1	22	19	42
Total		7	50	53	110

**Tableau croisé Océanie \* Feriez-vous un voyage durable dans les trois prochaines années**

Effectif

		Feriez-vous un voyage durable dans les trois prochaines années			Total
		Non	Oui	Ne sais pas	
Océanie	Non	4	36	44	84
	Oui	3	14	9	26
Total		7	50	53	110

**Tableau croisé Moyen-Orient \* Feriez-vous un voyage durable dans les trois prochaines années**

Effectif

		Feriez-vous un voyage durable dans les trois prochaines années			Total
		Non	Oui	Ne sais pas	
Moyen-Orient	Non	5	37	48	90
	Oui	2	13	5	20
Total		7	50	53	110

**Tableau croisé Europe \* Feriez-vous un voyage durable dans les trois prochaines années**

Effectif

		Feriez-vous un voyage durable dans les trois prochaines années			Total
		Non	Oui	Ne sais pas	
Europe	Non	5	29	41	75
	Oui	2	21	12	35
Total		7	50	53	110

**Tableau croisé Afrique \* Feriez-vous un voyage durable dans les trois prochaines années**

Effectif

		Feriez-vous un voyage durable dans les trois prochaines années			Total
		Non	Oui	Ne sais pas	
Afrique	Non	5	26	39	70
	Oui	2	24	14	40
Total		7	50	53	110

Question 17 :

**Voyage balnéaire**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	98	70.0	70.0	70.0
	Oui	42	30.0	30.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**Voyage culturel**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	60	42.9	42.9	42.9
	Oui	80	57.1	57.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**Voyage nature**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	66	47.1	47.1	47.1
	Oui	74	52.9	52.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Autre(s)				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	133	95.0	95.0	95.0
en liberté	1	.7	.7	95.7
sportif	2	1.4	1.4	97.1
travail	1	.7	.7	97.9
visite de famille	1	.7	.7	98.6
volontariat	1	.7	.7	99.3
voyage santé	1	.7	.7	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Question 17 :

(Croisée avec « Feriez-vous un voyage durable dans les trois prochaines années ? »)

**Tableau croisé Voyage balnéaire \* Feriez-vous un voyage durable dans les trois prochaines années**

Effectif

		Feriez-vous un voyage durable dans les trois prochaines années			Total
		Non	Oui	Ne sais pas	
Voyage balnéaire	Non	5	35	35	75
	Oui	2	15	18	35
Total		7	50	53	110

**Tableau croisé Voyage culturel \* Feriez-vous un voyage durable dans les trois prochaines années**

Effectif

		Feriez-vous un voyage durable dans les trois prochaines années			Total
		Non	Oui	Ne sais pas	
Voyage culturel	Non	5	20	28	53
	Oui	2	30	25	57
Total		7	50	53	110

**Tableau croisé Voyage nature \* Feriez-vous un voyage durable dans les trois prochaines années**

Effectif

		Feriez-vous un voyage durable dans les trois prochaines années			Total
		Non	Oui	Ne sais pas	
Voyage nature	Non	5	19	28	52
	Oui	2	31	25	58
Total		7	50	53	110

Question 17 :

(Croisée avec les personnes prêtes à faire à nouveau un voyage durable)

**Tableau croisé Voyage balnéaire \* Feriez-vous à nouveau cette expérience**

Effectif

		Feriez-vous à nouveau cette expérience	Total
		Oui	
Voyage balnéaire	Non	23	23
	Oui	7	7
Total		30	30

**Tableau croisé Voyage culturel \* Feriez-vous à nouveau cette expérience**

Effectif

		Feriez-vous à nouveau cette expérience	Total
		Oui	
Voyage culturel	Non	7	7
	Oui	23	23
Total		30	30

**Tableau croisé Voyage nature \* Feriez-vous à nouveau cette expérience**

Effectif

		Feriez-vous à nouveau cette expérience	Total
		Oui	
Voyage nature	Non	14	14
	Oui	16	16
Total		30	30

Question 18:

**Voyage en famille**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	70	50.0	50.0	50.0
	Oui	69	49.3	49.3	99.3
	11	1	.7	.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

#### Voyage entre amis

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	68	48.6	48.6	48.6
	Oui	72	51.4	51.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

#### Voyage individuel

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	109	77.9	77.9	77.9
	Oui	31	22.1	22.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

#### Voyage de groupe

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	120	85.7	85.7	85.7
	Oui	20	14.3	14.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Question 19 :

#### Peu de CO2

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très important	45	32.1	32.1	32.1
	Important	51	36.4	36.4	68.6
	Peu important	26	18.6	18.6	87.1
	Pas important	18	12.9	12.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	



### Equitable

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très important	89	63.6	63.6	63.6
	Important	28	20.0	20.0	83.6
	Peu important	14	10.0	10.0	93.6
	Pas important	9	6.4	6.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

### Respect de la culture

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très important	99	70.7	70.7	70.7
	Important	24	17.1	17.1	87.9
	Peu important	7	5.0	5.0	92.9
	Pas important	10	7.1	7.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

### Protège l'écosystème régional

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très important	93	66.4	66.4	66.4
	Important	25	17.9	17.9	84.3
	Peu important	13	9.3	9.3	93.6
	Pas important	9	6.4	6.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Autre(s)				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	138	98.6	98.6	98.6
échange culturel	1	.7	.7	99.3
type d'alimentation	1	.7	.7	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Question 20 :

(croisée avec la formation)

**Tableau croisé Formation \* Seriez-vous prêt à payer plus**

Effectif

		Seriez-vous prêt à payer plus ?			Total
		Non	Oui	Ne sais pas	
Formation	Aucun diplôme	2	1	1	4
	CFC, école de culture générale / BEPC, CAP, BEP	3	8	6	17
	Maturité, brevet fédéral / Bac, BP, BT	3	25	5	33
	HES, Licence, Bachelor / DEUG, BTS, DUT, DEUST, diplôme sociale et santé	7	36	7	50
	Master, Doctorat / 2 et 3 cycles uni, grandes écoles	4	26	6	36
Total		19	96	25	140

**Quel supplément en pourcent**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins de 5%	6	4.3	6.3	6.3
	De 5% à 9%	24	17.1	25.3	31.6
	De 10% à 14%	32	22.9	33.7	65.3
	De 15% à 19%	13	9.3	13.7	78.9
	Plus de 19%	20	14.3	21.1	100.0
	Total	95	67.9	100.0	
Manquante	Système manquant	45	32.1		
Total		140	100.0		

Informations générales :

**Sexe**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	60	42.9	42.9	42.9
	Femme	80	57.1	57.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**Age**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 25 ans	13	9.3	9.3	9.3
	De 25 ans à 34 ans	35	25.0	25.0	34.3
	De 35 ans à 60 ans	83	59.3	59.3	93.6
	Plus de 60 ans	9	6.4	6.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

### Formation

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Aucun diplôme	4	2.9	2.9	2.9
	CFC, école de culture générale / BEPC, CAP, BEP	17	12.1	12.1	15.0
	Maturité, brevet fédéral / Bac, BP, BT	33	23.6	23.6	38.6
	HES, Licence, Bachelor / DEUG, BTS, DUT, DEUST, diplôme sociale et santé	50	35.7	35.7	74.3
	Master, Doctorat / 2 et 3 cycles uni, grandes écoles	36	25.7	25.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

### Profession

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Fonctionnaire international(e)	98	70.0	70.0	70.0
	Profession libérale	5	3.6	3.6	73.6
	Retraité(é)	6	4.3	4.3	77.9
	Etudiant(e)	13	9.3	9.3	87.1
	Fonctionnaire étatique	1	.7	.7	87.9
	Entrepreneur, artisan, commerçant	3	2.1	2.1	90.0
	Cadre moyen	1	.7	.7	90.7
	Employé(e)	13	9.3	9.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**Combien de fois par an partez-vous en voyage ?**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins d'une fois	17	12.1	12.1	12.1
	De 1 à 2 fois	80	57.1	57.1	69.3
	Plus de 2 fois	43	30.7	30.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**Tableau croisé Age \* Recherches sur internet**

Effectif

		Recherches sur internet		Total
		Non	Oui	
Age	Moins de 25 ans	0	13	13
	De 25 ans à 34 ans	1	34	35
	De 35 ans à 60 ans	11	72	83
	Plus de 60 ans	8	1	9
Total		20	120	140

**Tableau croisé Age \* Agences de voyages**

Effectif

		Agences de voyages		Total
		Non	Oui	
Age	Moins de 25 ans	9	4	13
	De 25 ans à 34 ans	20	15	35
	De 35 ans à 60 ans	45	38	83
	Plus de 60 ans	2	7	9
Total		76	64	140

**Tableau croisé Age \* Presse spécialisée**

Effectif

		Presse spécialisée		Total
		Non	Oui	
Age	Moins de 25 ans	10	3	13
	De 25 ans à 34 ans	28	7	35
	De 35 ans à 60 ans	73	10	83
	Plus de 60 ans	9	0	9
Total		120	20	140

**Tableau croisé Age \* Brochures de voyageur**

Effectif

		Brochures de voyageur		Total
		Non	Oui	
Age	Moins de 25 ans	11	2	13
	De 25 ans à 34 ans	30	5	35
	De 35 ans à 60 ans	66	17	83
	Plus de 60 ans	8	1	9
Total		115	25	140

**Tableau croisé Age \* Amis ou entourage**

Effectif

		Amis ou entourage		Total
		Non	Oui	
Age	Moins de 25 ans	5	8	13
	De 25 ans à 34 ans	15	20	35
	De 35 ans à 60 ans	43	40	83
	Plus de 60 ans	6	3	9
Total		69	71	140

**Tableau croisé Age \* Télévision**

Effectif

		Télévision		Total
		Non	Oui	
Age	Moins de 25 ans	10	3	13
	De 25 ans à 34 ans	32	3	35
	De 35 ans à 60 ans	74	9	83
	Plus de 60 ans	9	0	9
Total		125	15	140

**Tableau croisé Age \* Presse quotidienne**

Effectif

		Presse quotidienne		Total
		Non	Oui	
Age	Moins de 25 ans	12	1	13
	De 25 ans à 34 ans	34	1	35
	De 35 ans à 60 ans	76	7	83
	Plus de 60 ans	9	0	9
Total		131	9	140

**Tableau croisé Age \* Radio**

Effectif

		Radio		Total
		Non	Oui	
Age	Moins de 25 ans	13	0	13
	De 25 ans à 34 ans	34	1	35
	De 35 ans à 60 ans	82	1	83
	Plus de 60 ans	9	0	9
Total		138	2	140

**Tableau croisé Age \* Autre(s)**

Effectif

		Autre(s)			Total
			comptoir des voyages	librairie	
Age	Moins de 25 ans	13	0	0	13
	De 25 ans à 34 ans	35	0	0	35
	De 35 ans à 60 ans	81	1	1	83
	Plus de 60 ans	9	0	0	9
Total		138	1	1	140



## Annexe 5 Le rapport Ethicity



### Les Français et la consommation durable Quels changements en 2009 ?

#### Une volonté de changement des modes de vie et de consommation

#### Un recentrage vers l'essentiel

##### Résultats de l'enquête Ethicity

Enquête menée par TNS media intelligence auprès d'un panel représentatif de la société française de **4519 individus** âgés de 15 à 70 ans.  
Enquête terrain réalisée du **23 février au 22 mars 2009** en auto-administré par voie postale.  
Utilisation de l'échantillon SIMA 2008 en Access Panel.  
Méthode identique à celles des enquêtes 2004, 05, 06 et 08.  
(Les chiffres sont arrondis à l'unité la plus proche)



En collaboration avec Aegis Media Expert

En partenariat avec

Edito - 1<sup>er</sup> avril 2009

Par Elizabeth Pastore-Reiss,  
Directrice d'Ethicity

Le réel pouvoir d'achat au cœur de la consommation responsable : moins de revenus pour certains, la crainte ou la solidarité pour d'autres, d'où une réflexion dans sa consommation sur ce qui est essentiel et important pour soi et les siens.

Un sentiment d'interdépendance apparaît : on est d'abord touché par ce que l'on ressent, la pollution arrive en tête cette année, puis la santé et la sécurité des employés...

La conscience que ses achats sont un moyen d'agir sur l'emploi et l'environnement augmente. De nouveaux comportements émergent, un recentrage, une consommation du "moins" ou "autrement", plus raisonnée, traduction d'un besoin d'action, de sens et de cohérence. Chez les jeunes émergent des comportements naturellement plus éco-responsables ou dématérialisés.

La crise, révélateur et accélérateur de nouveaux équilibres économiques à trouver : un défi pour les entreprises, proposer des produits attractifs sur tous les plans (dont le prix) et inventer de nouveaux services liés à l'usage.

*Ethicity est un cabinet conseil en (développement & marketing) durable indépendant, créé en 2001 pour co-innover l'offre, et inventer des modes de vie pour un monde désirable.*

*Pour cela nous accompagnons les organisations de la stratégie à l'action dans leur mutation progressive, en apportant la vision et les outils leur permettant de faire évoluer leur offre.*

*Nos 3 métiers : Stratégie de Développement Durable - Marketing durable - Co-construction avec les parties prenantes.*

Contact : Gilles Degroote - [gilles.degroote@ethicity.fr](mailto:gilles.degroote@ethicity.fr) - 01 49 709 712  
[www.ethicity.net](http://www.ethicity.net) - [www.blog-ethicity.net](http://www.blog-ethicity.net)

Imprimé sur papier recyclé 100%

## 1. Les raisons d'y croire

### ★ Une volonté de changement exprimée

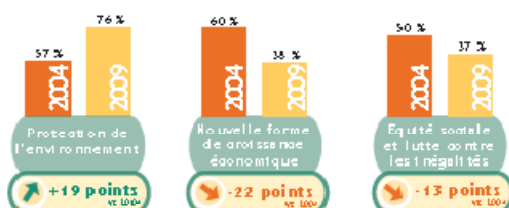
- Pour 90 % des Français, la crise économique actuelle représente une occasion de revoir nos modes de vie et de consommation (réponses : "Tout à fait d'accord" et "Plutôt d'accord")

Pour plus de 3/4 des Français, le Développement Durable est une nécessité

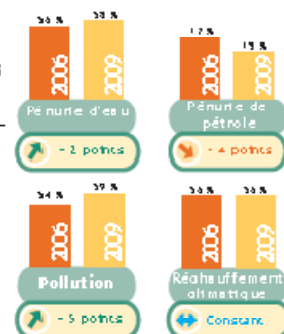
(réponses possibles : une nécessité, une contrainte, une nécessité, une opportunité)

- Une inquiétude croissante pour les enjeux environnementaux

**"Pour vous le Développement Durable c'est en priorité : "**



**"Dites nous ce qui vous inquiète le plus pour vous-même : "**



- La reconnaissance que la façon dont ils consomment représente un bon levier d'action :

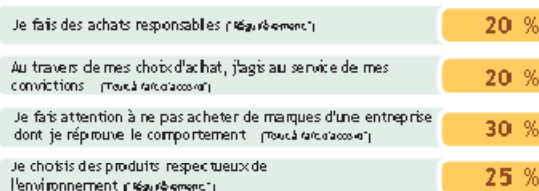
**"Pour vous la façon dont vous consommez peut avoir un impact plutôt positif ou plutôt négatif au niveau : "**  
(réponse : "plutôt positif")



### ★ Un changement qu'ils déclarent ou aspirent à mettre en pratique dans leurs comportements et leurs achats

- 69 % d'entre eux déclarent avoir changé de comportement pour le Développement Durable ces 12 derniers mois (+ 4 points vs 2008)
- Il y a une large majorité à dire vouloir régulièrement à réduire leur consommation d'énergie et à trier leurs déchets (respectivement 75,5 % et 84 %)

- Et toujours une base de consommateurs autour de 20 % de la population



### ★ La recherche pour une large partie de la population d'une consommation davantage tournée vers l'essentiel

- Consommer moins en général et moins de produits superflus

**"Pour vous consommer responsable c'est : "**



Réponses : "Consommer des produits labellisés certifiés écoresponsables, sources de moins de pollution"

Réponses : "Réduire sa consommation en général ; 33 % en 2009 et 41 % en 2009 ; Ne plus consommer de produits ou services superflus ; 41 % en 2009"

- Pour 38 % des Français, un produit responsable doit répondre à un besoin réel, ne pas être superflu

Pour 1/3 des Français, il doit être plus solide/robuste, donc plus économique à l'usage et dans la durée

- Consommer responsable : les produits du quotidien privilégiés

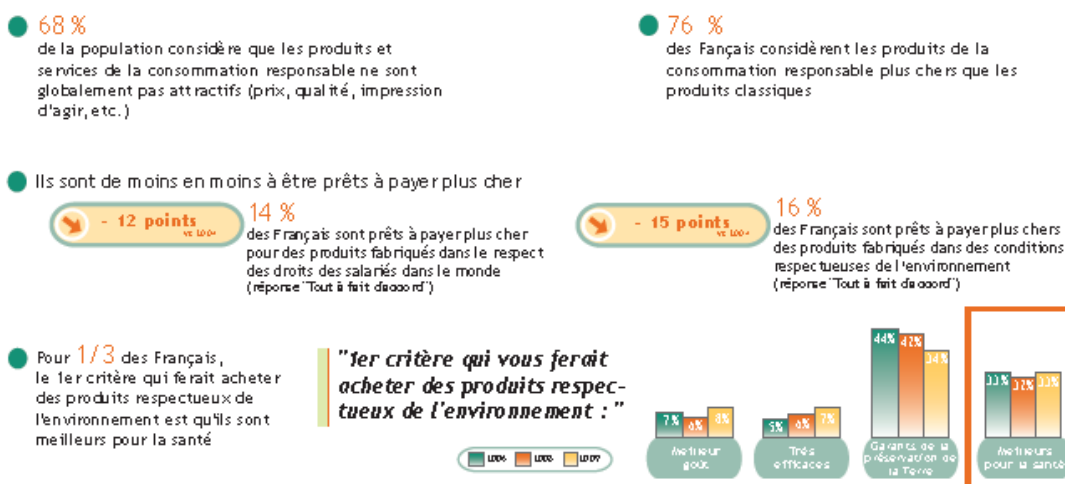
**Pour quel poste de consommation seriez-vous prêt à consommer de manière plus responsable ?**

	2006	2009	Tendance
Eau, énergie	74 %	67 %	↓
Voyages	7 %	5 %	↓
Trajets	27 %	18 %	↓
Alimentation	35 %	44 %	↑
Maison-entretien	19 %	27 %	↑
Loisirs, beauté	15 %	9 %	↓

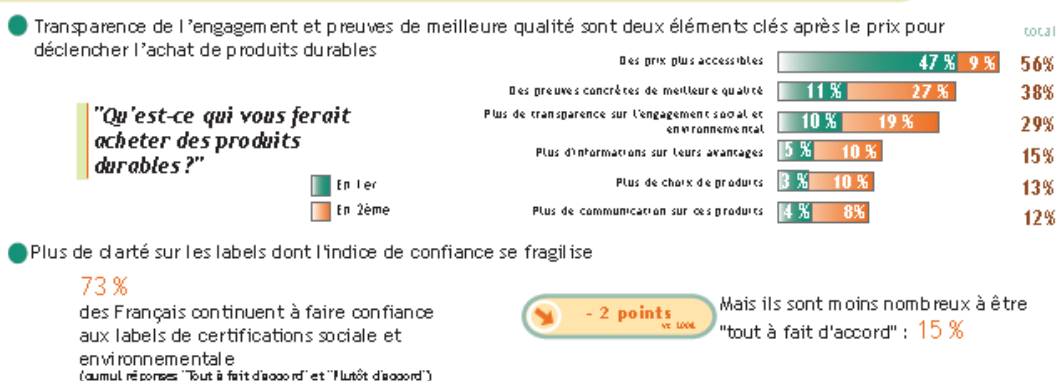
## 2. Les leviers pour accompagner ce changement

ethicity

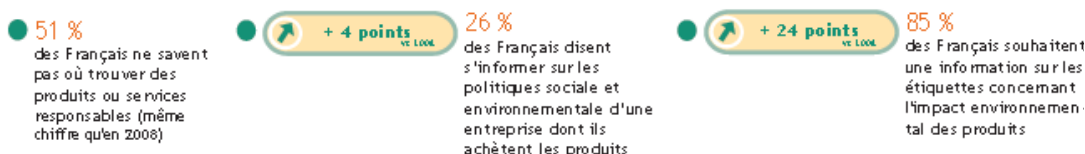
### ★ Renforcer l'attractivité des offres durables : prix / bénéfices personnels



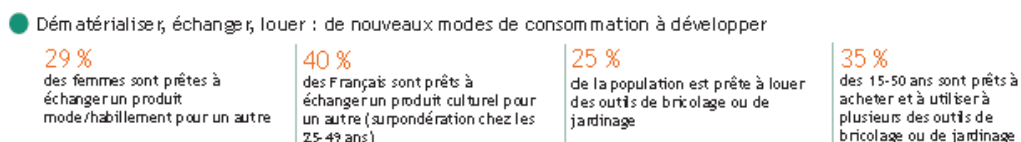
### ★ Proposer plus de clarté et de transparence



### ★ Apporter plus d'information



### ★ Développer de nouveaux modes d'échanges



## 2. Les leviers pour accompagner ce changement (suite)



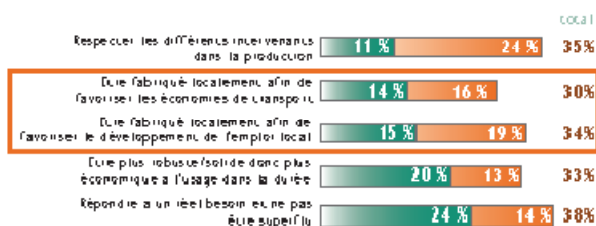
### ★ Renforcer le local

- *Quel type d'information souhaitez-vous sur les étiquettes concernant l'impact environnemental des produits ?*  
(plusieurs réponses possibles, somme des 1ères et 2èmes réponses)

	2008	2009	Tendance
Impact sur le réchauffement climatique	19 %	24 %	+ 5 pts
Lieu de fabrication	15 %	27 %	+ 12 pts
Origine des matières premières	24 %	38 %	+ 14 pts
Garantie sociale de production	14 %	16 %	+ 2 pts
Garantie environnementale de production	23 %	25 %	+ 2 pts
Répartition de la valeur / du prix	12 %	22 %	+ 10 pts

- *"Un produit vous permettant de consommer responsable doit..."*

■ En 1er  
■ En 2ème



## 3. Des acteurs attendus

### ★ Côté politiques : la reconnaissance de l'action, mais un besoin de clarification

- **+ 7 points** vs 2006 **27 %**

de la population considère que les politiques et collectivités prennent suffisamment en compte les enjeux environnementaux

Toutefois les Français sont encore **73 %** à ne pas être d'accord (dont 15 % "pas du tout d'accord")

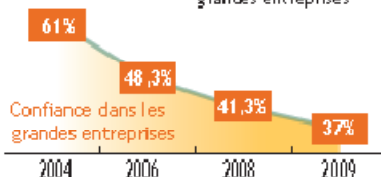
- Grenelle de l'environnement

**39 %**  
le considère efficace sur les problèmes d'environnement

**84 %**  
de la population en a entendu parler

### ★ Côté entreprises : la chute de confiance continue

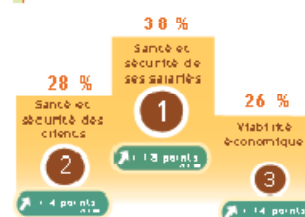
- **- 24 points** vs 2004 **37 %**  
des Français déclarent avoir globalement confiance dans les grandes entreprises



- **+ 6 points** vs 2006

**64 %**  
des Français considèrent que profit et développement durable restent compatibles malgré la crise

*"Quelle est la responsabilité d'une entreprise ?"*  
(En 1er)



Avec le soutien de A3 - Les Verts - Ethicity

*Vous souhaitez en savoir plus...  
Cette étude appliquée à vos clients, à vos marques, à votre entreprise  
Une réflexion et un accompagnement sur votre offre marketing  
Une formation de vos équipes au marketing durable...*

Contactez-nous !



## Annexe 6 Le questionnaire français et suisse

FR

N° :.....

Madame, Monsieur,

Je suis étudiant à la Haute école de Gestion de Genève. Pour les besoins de mon travail de Bachelor je réalise actuellement une étude ayant pour sujet le tourisme durable.

Le questionnaire que vous allez remplir me permettra de mieux comprendre les besoins et les attentes des consommateurs vis-à-vis de ces nouvelles formes de voyage.

Vos réponses demeureront **strictement confidentielles** et ne seront transmises à personne.

Je vous suis d'ores et déjà très reconnaissant de l'aide que vous m'apportez.

Merci de bien vouloir répondre spontanément et seul(e) à toutes les questions suivantes.

Nicolas Renard

**Partie 1 :**

- 1) A quelle fréquence consommez-vous des produits bios ou issus du commerce équitable ?  
(une seule réponse possible)

- ☐ **Jamais**  
☐ **1 fois per mois**  
☐ **2 à 3 fois par mois**  
☐ **1 à 2 fois par semaine**  
☐ **3 à 4 fois par semaine**  
☐ **Plus de 4 fois par semaine**

- 2) Avez-vous déjà entendu parler de tourisme durable, d'éco-tourisme, de voyages solidaires, de tourisme responsable, ou de voyages équitables ?

- ☐ Oui ☐ Non ☐ Ne sais pas

- 3) Pensez-vous que des préoccupations éthiques aient leur place dans le tourisme ?  
(une seule réponse)

- ☐ Je suis parfaitement d'accord.  
☐ Je suis d'accord.  
☐ Je ne suis pas d'accord  
☐ Je suis totalement en désaccord.  
☐ Sans avis.

- 4) Avez-vous déjà pratiqué une forme de tourisme durable ?

- ☐ Oui (veuillez **passer** à la **partie A**) ☐ Non (veuillez **passer directement** à la **partie B**)

**Partie A :**

- 5) Si vous avez déjà pratiqué une forme de tourisme durable, quel(s) type(s) de voyage(s) était-ce ? (plusieurs réponses possibles)

- ☐ Un voyage en famille ☐ Un voyage individuel  
☐ Un voyage entre amis ☐ Un voyage de groupe

- 6) Quel(s) était/ent le(s) but(s) de ce(s) voyage(s) ? (plusieurs réponses possibles)

- ☐ Un voyage balnéaire ☐ Autres : .....  
☐ Un voyage culturel.  
☐ Un voyage nature (trekking, safari, plongée etc).

7) Quelle(s) en était/ent a/les destination(s) ? (plusieurs réponses possibles)

- |   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amérique du Nord | <input type="checkbox"/> Moyen-Orient |
| <input type="checkbox"/> Amérique du Sud  | <input type="checkbox"/> Europe       |
| <input type="checkbox"/> Asie             | <input type="checkbox"/> Afrique      |
| <input type="checkbox"/> Océanie          |                                       |

8) Pour quel e(s) raison(s) avez-vous choisi une forme de voyage durable ? (plusieurs réponses possibles)

- ☐ Par conviction personnelle  
☐ Pour transmettre ces valeurs à mes enfants ou petits enfants.  
☐ Parce que ce voyage me paraissait plus authentique.  
☐ Parce qu'il y avait peu de choix pour cette destination.  
☐ Par curiosité.  
☐ Par mode.  
☐ Autre : .....

9) Seriez-vous prêt à faire à nouveau l'expérience d'un voyage durable ?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Oui<br>(passez <b>directement</b> à la <b>partie 2</b> ) | <input type="checkbox"/> Non<br>(passez à la <b>question suivante</b> ) |
|---|---|

10) Si non, pour quelle(s) raison(s) ne feriez-vous pas à nouveau cette expérience ? (plusieurs réponses possibles)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Un prix trop élevé.   | <input type="checkbox"/> Un manque de crédibilité.     |
| <input type="checkbox"/> Un manque de confort. | <input type="checkbox"/> Je ne vois pas la plus-value. |
| <input type="checkbox"/> Autre : .....         |  |

**Passez directement à la partie 2**

### Partie B

11) Si vous n'avez jamais pratiqué une forme de tourisme durable, pour quelle(s) raison(s) n'avez-vous pas fait cette expérience ? (plusieurs réponses possibles)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Manque d'information, d'offres.    | <input type="checkbox"/> Cela ne fait pas partie de mes préoccupations. |
| <input type="checkbox"/> Ça ne me paraît pas crédible.      | <input type="checkbox"/> Je privilégie mon confort.                     |
| <input type="checkbox"/> Je pense que c'est trop cher.      | <input type="checkbox"/> Autre : .....                                  |
| <input type="checkbox"/> Je ne pars pas ou peu en vacances. |   |

12) Envisageriez-vous d'essayer un voyage « durable » dans les trois prochaines années ?

- |                                      |                              |
|--------------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Oui         | <input type="checkbox"/> Non |
| <input type="checkbox"/> Ne sais pas |                              |

13) Si oui, pour quelle(s) raison(s) cette forme de voyage vous attire-t-elle ?  
(plusieurs réponses possibles).

- ☐ Par conviction personnelle.  
☐ Pour transmettre ces valeurs à mes enfants ou petits enfants.  
☐ Parce que ces voyages me paraissent plus authentiques.  
☐ Par curiosité.  
☐ Par mode.  
☐ Autre : .....

**Partie 2 :** Merci de bien vouloir répondre à toutes les questions suivantes.

14) Feriez-vous plus confiance à un voyage portant un label de tourisme durable ?

- ☐ Oui
 ☐ Non
 ☐ Ne sais pas

15) Accepteriez-vous de payer un supplément destiné à financer des projets de réduction de gaz à effet de serre afin compenser le CO<sub>2</sub> émit lors du voyage ? (via « myclimate » par exemple)

- ☐ Oui
 ☐ Non
 ☐ Ne sais pas

16) Si vous deviez effectuer (à nouveau ou pour la première fois) un voyage durable, pour quel(s) type de destination(s) choisiriez-vous cette formule ? (plusieurs réponses possibles)

- ☐ Amérique du Nord
 ☐ Moyen-Orient  
☐ Amérique du Sud
 ☐ Europe  
☐ Asie
 ☐ Afrique  
☐ Océanie

17) Pour quel type de voyage opteriez-vous ? (plusieurs réponses possibles)

- ☐ Un voyage balnéaire.
 ☐ Autre : .....  
☐ Un voyage culturel.  
☐ Un voyage nature (trekking, safari, plongée etc).

18) Comment choisiriez-vous de partir ? (plusieurs réponses possibles)

- ☐ Un voyage en famille
 ☐ Un voyage individuel  
☐ Un voyage entre amis
 ☐ Un voyage de groupe

19) Pour vous, un voyage durable c'est :

(veuillez cocher la case correspondant à l'importance que vous accordez à ces caractéristiques du tourisme durable, 1 étant « très important » et 4 étant « pas important du tout ».)

- 1 2 3 4  
☐ ☐ ☐ ☐ Un voyage qui émet peu de CO<sub>2</sub>. (Train et mobilité douce privilégiés)  
☐ ☐ ☐ ☐ Un voyage qui participe à l'essor économiquement équitable d'une région et de ses habitants.  
☐ ☐ ☐ ☐ Un voyage respectueux du mode de vie et de la culture d'une population.  
☐ ☐ ☐ ☐ Un voyage qui protège l'écosystème d'une région.  
☐ ☐ ☐ ☐ Autre : .....



20) Seriez-vous prêt à payer plus cher pour un voyage « durable » ? Si oui, quel supplément en pourcent du prix seriez-vous prêt à payer en plus ? (Par exemple, pour un voyage d'une valeur initiale de 1'000 euros, 10% représenterait un prix de 1'100 euros pour l'équivalent « durable » de ce voyage).

☐ Oui

☐ Non

☐ Ne sais pas

Supplément de.....%

#### Informations générales :

Sexe :

☐ Homme

☐ Femme

Age :

☐ Moins de 25 ans

☐ De 35 à 60 ans

☐ De 25 à 34 ans

☐ Plus de 60 ans

Niveau d'étude :

☐ Aucun diplôme

☐ DEUG/BTS/DUT/DEUST ou

☐ BEPC

diplôme des professions sociales et de santé

☐ CAP / BEP

☐ 2<sup>ème</sup>, 3<sup>ème</sup> cycles universitaires, grandes écoles

☐ Baccalauréat, BP, BT

Profession :

☐ Fonctionnaire international(e)

☐ Entrepreneur, artisan, commerçant(e)

☐ Profession libérale

☐ Sans emploi/Homme, Femme au foyer

☐ Agriculteur/Agricultrice

☐ Cadre supérieur

☐ Retraité(e)

☐ Cadre moyen

☐ Étudiant(e)

☐ Technicien(ne)

☐ Ouvrier/ouvrière

☐ Employé(e)

☐ Fonctionnaire étatique

☐ Autre : .....

Combien de fois par année partez-vous en voyage ?

☐ Moins d'une fois

☐ Plus de 2 fois

☐ 1 à 2 fois

Par quel(s) média(s) vous informez-vous lorsque vous préparez vos voyages ?

☐ Recherches sur internet

☐ Télévision

☐ Agences de voyages

☐ Presse quotidienne

☐ Presse spécialisée

☐ Radio

☐ Brochures de voyageur

☐ Autres : .....

☐ Amis ou entourage

Merci de votre précieuse collaboration !

Madame, Monsieur,

Je suis étudiant à la Haute école de Gestion de Genève. Pour les besoins de mon travail de Bachelor je réalise actuellement une étude ayant pour sujet le tourisme durable.

Le questionnaire que vous allez remplir me permettra de mieux comprendre les besoins et les attentes des consommateurs vis-à-vis de ces nouvelles formes de voyage.

Vos réponses demeureront **strictement confidentielles** et ne seront transmises à personne.

Je vous suis d'ores et déjà très reconnaissant de l'aide que vous m'apportez.

Merci de bien vouloir répondre spontanément et seul(e) à toutes les questions suivantes.

Nicolas Renard

**Partie 1 :**

- 1) A quelle fréquence consommez-vous des produits bios ou issus du commerce équitable ?  
(une seule réponse possible)

- ☐ Jamais  
☐ 1 fois par mois  
☐ 2 à 3 fois par mois  
☐ 1 à 2 fois par semaine  
☐ 3 à 4 fois par semaine  
☐ Plus de 4 fois par semaine

- 2) Avez-vous déjà entendu parler de tourisme durable, d'éco-tourisme, de voyages solidaires, de tourisme responsable, ou de voyages équitables ?

- ☐ Oui ☐ Non ☐ Ne sais pas

- 3) Pensez-vous que des préoccupations éthiques aient leur place dans le tourisme ?  
(une seule réponse)

- ☐ Je suis parfaitement d'accord.  
☐ Je suis d'accord.  
☐ Je ne suis pas d'accord  
☐ Je suis totalement en désaccord.  
☐ Sans avis.

- 4) Avez-vous déjà pratiqué une forme de tourisme durable ?

- ☐ Oui (veuillez passer à la partie A)  
☐ Non (veuillez passer directement à la partie B)

**Partie A :**

- 5) Si vous avez déjà pratiqué une forme de tourisme durable, quel(s) type(s) de voyage(s) était-ce ? (plusieurs réponses possibles)

- ☐ Un voyage en famille ☐ Un voyage individuel  
☐ Un voyage entre amis ☐ Un voyage de groupe

- 6) Quel(s) était/ent le(s) but(s) de ce(s) voyage(s) ? (plusieurs réponses possibles)

- ☐ Un voyage balnéaire ☐ Autres : .....  
☐ Un voyage culturel.  
☐ Un voyage nature (trekking, safari, plongée etc).

7) Quelle(s) en était/ent a/les destination(s) ? (plusieurs réponses possibles)

- |   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amérique du Nord | <input type="checkbox"/> Moyen-Orient |
| <input type="checkbox"/> Amérique du Sud  | <input type="checkbox"/> Europe       |
| <input type="checkbox"/> Asie             | <input type="checkbox"/> Afrique      |
| <input type="checkbox"/> Océanie          |                                       |

8) Pour quel e(s) raison(s) avez-vous choisi une forme de voyage durable ? (plusieurs réponses possibles)

- ☐ Par conviction personnelle  
☐ Pour transmettre ces valeurs à mes enfants ou petits enfants.  
☐ Parce que ce voyage me paraissait plus authentique.  
☐ Parce qu'il y avait peu de choix pour cette destination.  
☐ Par curiosité.  
☐ Par mode.  
☐ Autre : .....

9) Seriez-vous prêt à faire à nouveau l'expérience d'un voyage durable ?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Oui                      | <input type="checkbox"/> Non            |
| (passez <b>directement</b> à la <b>partie 2</b> ) | (passez à la <b>question suivante</b> ) |

10) Si non, pour quelle(s) raison(s) ne feriez-vous pas à nouveau cette expérience ? (plusieurs réponses possibles)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Un prix trop élevé.   | <input type="checkbox"/> Un manque de crédibilité.     |
| <input type="checkbox"/> Un manque de confort. | <input type="checkbox"/> Je ne vois pas la plus-value. |
| <input type="checkbox"/> Autre : .....         |  |

**Passez directement à la partie 2**

### Partie B

11) Si vous n'avez jamais pratiqué une forme de tourisme durable, pour quelle(s) raison(s) n'avez-vous pas fait cette expérience ? (plusieurs réponses possibles)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Manque d'information, d'offres.    | <input type="checkbox"/> Cela ne fait pas partie de mes préoccupations. |
| <input type="checkbox"/> Ça ne me paraît pas crédible.      | <input type="checkbox"/> Je privilégie mon confort.                     |
| <input type="checkbox"/> Je pense que c'est trop cher.      | <input type="checkbox"/> Autre : .....                                  |
| <input type="checkbox"/> Je ne pars pas ou peu en vacances. |   |

12) Envisageriez-vous d'essayer un voyage « durable » dans les trois prochaines années ?

- |                                      |                              |
|--------------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Oui         | <input type="checkbox"/> Non |
| <input type="checkbox"/> Ne sais pas |                              |

13) Si oui, pour que le(s) raison(s) cette forme de voyage vous attire-t-elle ?  
(plusieurs réponses possibles).

- ☐ Par conviction personnelle  
☐ Pour transmettre ces valeurs à mes enfants ou petits enfants.  
☐ Parce que ces voyages me paraissent plus authentiques.  
☐ Par curiosité.  
☐ Par mode.  
☐ Autre : .....

**Partie 2 :** Merci de bien vouloir répondre à toutes les questions suivantes.

14) Feriez-vous plus confiance à un voyage portant un label de tourisme durable ?

- ☐ Oui
 ☐ Non
 ☐ Ne sais pas

15) Accepteriez-vous de payer un supplément destiné à financer des projets de réduction de gaz à effet de serre afin compenser le CO<sub>2</sub> émit lors du voyage ? (via « myclimate » par exemple)

- ☐ Oui
 ☐ Non
 ☐ Ne sais pas

16) Si vous deviez effectuer (à nouveau ou pour la première fois) un voyage durable, pour quel(s) type de destination(s) choisiriez-vous cette formule ? (plusieurs réponses possibles)

- ☐ Amérique du Nord
 ☐ Moyen-Orient  
☐ Amérique du Sud
 ☐ Europe  
☐ Asie
 ☐ Afrique  
☐ Océanie

17) Pour quel type de voyage opteriez-vous ? (plusieurs réponses possibles)

- ☐ Un voyage balnéaire.
 ☐ Autre : .....  
☐ Un voyage culturel.  
☐ Un voyage nature (trekking, safari, plongée etc).

18) Comment choisiriez-vous de partir ? (plusieurs réponses possibles)

- ☐ Un voyage en famille
 ☐ Un voyage individuel  
☐ Un voyage entre amis
 ☐ Un voyage de groupe

19) Pour vous, un voyage durable c'est :

(veuillez cocher la case correspondant à l'importance que vous accordez à ces caractéristiques du tourisme durable, 1 étant « très important » et 4 étant « pas important du tout ».)

- | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        |  |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Un voyage qui émet peu de CO <sub>2</sub> . (Train et mobilité douce privilégiés)            |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Un voyage qui participe à l'essor économiquement équitable d'une région et de ses habitants. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Un voyage respectueux du mode de vie et de la culture d'une population.                      |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Un voyage qui protège l'écosystème d'une région.   |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Autre : .....  |

20) Seriez-vous prêt à payer plus cher pour un voyage « durable » ? Si oui, quel supplément en pourcent du prix seriez-vous prêt à payer en plus ? (Par exemple, pour un voyage d'une valeur initiale de 1'000 Frs, 10% représenterait un prix de 1'100 Frs pour l'équivalent « durable » de ce voyage).

☐ Oui

☐ Non

☐ Ne sais pas

Supplément de.....%

#### Informations générales :

Sexe :

☐ Homme

☐ Femme

Age :

☐ Moins de 25 ans

☐ De 35 à 60 ans

☐ De 25 à 34 ans

☐ Plus de 60 ans

Niveau d'étude :

☐ Aucun diplôme

☐ HES / Licence / Bachelor universitaire

☐ CFC / Ecole de culture générale

☐ Master / Doctorat universitaire

☐ Maturité fédérale / Brevet fédéral

Profession :

☐ Fonctionnaire international(e)

☐ Entrepreneur, artisan, commerçant(e)

☐ Profession libérale

☐ Sans emploi/Homme, Femme au foyer

☐ Agriculteur/Agricultrice

☐ Cadre supérieur

☐ Retraité(e)

☐ Cadre moyen

☐ Étudiant(e)

☐ Technicien(ne)

☐ Ouvrier/ouvrière

☐ Employé(e)

☐ Fonctionnaire étatique

☐ Autre : .....

Combien de fois par année partez-vous en voyage ?

☐ Moins d'une fois

☐ Plus de 2 fois

☐ 1 à 2 fois

Par quel(s) média(s) vous informez-vous lorsque vous préparez vos voyages ?

☐ Recherches sur internet

☐ Télévision

☐ Agences de voyages

☐ Presse quotidienne

☐ Presse spécialisée

☐ Radio

☐ Brochures de voyageur

☐ Autres : .....

☐ Amis ou entourage

Merci de votre précieuse collaboration !

## Annexe 7 Les exigences de l'écolabel européen

<http://www.voyagespurlaplanete.com/ecolabel-europeen-2/>

(17.05.10)

### Qu'est ce que ça veut dire, être labellisé Ecolabel Européen pour un hôtel ou un camping ?

- Les lieux d'hébergement touristique éco-labellisés consomment moins d'eau et d'énergie.
- Les déchets produits par ces sites sont soigneusement triés et, si nécessaire, éliminés de manière appropriée.
- Les lieux d'hébergement touristique éco-labellisés favorisent l'utilisation de substances moins dangereuses pour l'environnement.
- Des informations environnementales, ainsi que sur la sécurité et de sécurité incendie, sont mises à la disposition des hôtes.
- Sauf sur demande, les serviettes et les draps se changent une ou deux fois par semaine.
- Le personnel est formé à une utilisation minimale de désinfectants.
- Le système d'éclairage et de chauffage dispose d'une minuterie automatique.
- Les clients sont informés sur les possibilités de participer aux efforts environnementaux de l'hôtel ou du camping, en séparant par exemple leurs déchets et en économisant de l'énergie.
- Le personnel est formé à séparer les déchets dangereux et à les éliminer de manière appropriée.
- Les campings disposent d'un système de traitement des eaux résiduaires.

### Économies d'énergie

- L'isolation des fenêtres offre plus de confort et permet d'économiser de l'énergie.
- L'évaporation des eaux d'arrosage étant trop importante en périodes de forte chaleur, l'Eco-label distingue les lieux d'hébergement touristique qui arrosent leurs plantes à la nuit tombée ou tôt le matin.
- Au moins 22% de l'électricité servant au chauffage des locaux communs, des bureaux de location et de l'eau chaude provient, si possible, de sources d'énergie renouvelables.
- Le rendement des chaudières doit être d'au moins 90% et elles doivent être nettoyées régulièrement pour maintenir la propreté de l'air.
- Le contrôle régulier des fuites d'eau et du fonctionnement des douches permet de limiter la consommation d'eau.

- Les technologies efficaces en énergie, comme le chauffage par énergie solaire et la récupération de l'eau de pluie sont encouragées.
- Les systèmes de climatisation doivent avoir un taux d'efficacité élevé.
- Au moins 60% des ampoules électriques sont de basse consommation d'énergie.

### **Meilleur pour votre santé**

- L'utilisation de produits éco-labellisés permet de minimiser les émissions dans l'air dues aux peintures et aux produits nettoyants.
- Aux repas, un choix de plats locaux ou à base de produits bio est proposé aux hôtes.
- Le personnel est formé à l'utilisation rationnelle des désinfectants et des autres produits chimiques.
- Les eaux résiduaires des campings et des lieux d'hébergement touristique doivent être traitées avant d'être rejetées dans la nature.
- Les campings et les lieux d'hébergement touristique doivent limiter l'utilisation des pesticides et des engrais.
- L'utilisation des produits chimiques dans les lieux d'hébergement touristique est strictement contrôlée.
- Les déchets dangereux sont stockés séparément et sont éliminés de façon appropriée.