



SENSIBILITÉS DES CLIENTÈLES TOURISTIQUES AU TOURISME DURABLE

Afin d'accélérer la transition durable de l'économie touristique, Atout France a souhaité mieux connaître les attentes des clientèles touristiques française et européenne.

L'étude réalisée porte sur trois marchés [France, Royaume-Uni et Allemagne]. Elle permet de décrypter l'expression des clientèles touristiques au-delà d'un premier niveau de discours [potentiellement militant ou intentions de principe...], fréquent sur ces thématiques environnementales et de développement durable, et met en perspective comportements touristiques et autres pratiques de consommation durable. Une segmentation opérationnelle des clientèles à l'échelle européenne vient compléter cette analyse.

■ Sensibilité environnementale des clientèles touristiques

En croissance mais une concrétisation plus faible concernant la mobilité et les pratiques touristiques ou de loisirs

L'analyse de la sensibilité au tourisme durable des clientèles potentielles de la destination France, et de son évolution depuis 2010, montre un terrain favorable au développement de pratiques touristiques durables en France. **Les logiques environnementales se sont en effet, largement imposées chez les publics interrogés, notamment dans les pratiques quotidiennes** : gestes éco-citoyens [alimentation, réduction des plastiques à usage unique, limitation de la consommation d'eau...], ce qui témoigne de l'implication des publics dans les enjeux environnementaux et dans l'impact de leur consommation au quotidien. 75 à 95% des clientèles potentielles de la destination France [selon les marchés] sont ainsi sensibilisées aux enjeux environnementaux.

Ce basculement a été accéléré par la crise sanitaire, avec des aspirations fortes pour agir différemment qu'auparavant. On remarque toutefois une moindre transformation dans les pratiques, tant en matière de mobilité, que dans un contexte de vacances ou de loisirs.

■ Des aspirations des clientèles porteuses pour le tourisme durable mais un concept toujours en cours d'appropriation...

Les tendances sociétales actuelles sont porteuses pour le développement du tourisme durable en lien avec certaines aspirations des Français [qui se sont renforcées post Covid] : l'envie de reconnexion avec la nature, le souhait d'un retour au simple et à l'authenticité, le besoin de sens, l'envie de vivre pleinement en se connectant à soi-même et à ses passions... ou encore l'envie d'engagement.

Dans ce contexte, le tourisme durable a toute sa place. On note d'ailleurs une bonne compréhension du concept, et une nette progression de la connaissance du terme « tourisme durable » [ou de ses équivalents : « sustainable tourism » / « nachhaltiger Tourismus »] sur tous les marchés. Bien que spontanément le terme renvoie principalement à l'écologie et à l'environnement, les dimensions « économique » et « sociale » sont en fait très présentes dès que l'on investigate davantage. Les clients potentiels de la destination France partagent en effet des attentes larges et ouvertes vis-à-vis du tourisme durable, une fois le concept clairement précisé.

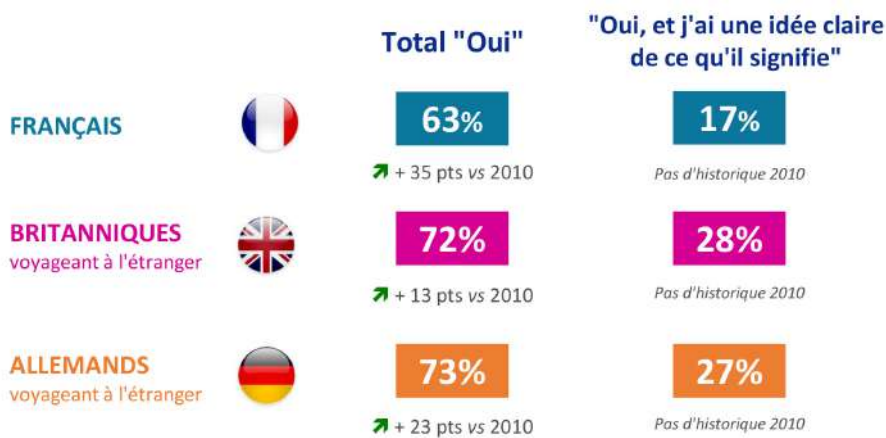
On note également une progression dans les pratiques [16 à 26% selon le marché], à la fois en part de clientèle potentielle ou en produits et services achetés [transport en tête, hébergements engagés, produits bio ou équitables...].

Les pratiques s'installent donc, et les réserves de clientèle potentielle sont importantes, d'autant que l'adhésion au concept est encourageante avec un peu plus de la moitié des clientèles de la destination France qui se sentent concernées par la démarche de tourisme durable [avec de nets progrès depuis 10 ans].

CONNAISSANCE DU TERME « TOURISME DURABLE »

[% de Oui, et j'ai une idée assez claire de ce qu'il signifie + Oui, mais cela reste flou pour moi | % de Oui, et j'ai une idée claire de ce qu'il signifie]

Connaissez-vous le terme « tourisme durable » ? + [Pour ceux qui connaissent le terme] À quoi correspond, d'après vous, ce terme tourisme durable ? Merci de détailler au mieux tout ce qui relève, d'après vous, du tourisme durable, toutes les initiatives, propositions que vous connaissez dans ce domaine. [Question ouverte – recodée au traitement]
 N = 1 000 Français + 500 Britanniques + 500 Allemands pour la connaissance
 Résultats consolidés Français + Britanniques + Allemands pour la question ouverte



ET COMPRÉHENSION SPONTANÉE DE CE QU'IL RECOUVRE




#1 Écologie / Environnement
80% des citations

- Tourisme responsable, respectueux, moins énergivore
- Réduction de la pollution / CO², effacer – compenser son empreinte
- Mobilité non polluante / éviter l'avion
- Préservation ressources / faune, flore / biodiversité
- Hébergement éco-responsable
- Gestion des déchets / plastiques / recyclage
- Produits bio / de saison



#2 Économie / Développement local
12% des citations

- Circuits courts / consommer local
- Respect des traditions locales / des populations
- Plus forte association des populations / développement de l'emploi local
- Tourisme éthique
- Tourisme chez l'habitant / chambre d'hôte / gîte / agriturismo
- Engagement sur une juste rémunération
- Lien entre touristes et populations



#3 Tourisme Autrement
4% des citations

- Tourisme de proximité
- Meilleure maîtrise du tourisme de masse

#4 Social / RH
2% des citations

- Attentes sociales
- RSE des employeurs vis-à-vis des salariés

■ « Des clientèles dans les starting-blocks, sensibilisées et adhérant à la logique du tourisme durable [avec de nets progrès en 10 ans] ... mais une transformation / concrétisation à encore accompagner plus vigoureusement. »

Au-delà de l'intention de principe, les propositions de tourisme durable devront trouver un chemin critique, en tirant partie de l'adhésion d'une majorité des clientèles... mais aussi en intégrant le fait que celles-ci ont des arbitrages pluriels. En effet, si la dimension durable est largement présente à l'esprit lors du processus de décision pour les vacances, elle reste soumise à un arbitrage global multicritères [attraits de la destination, budget, météo...] dont l'équilibre général a peu changé au fil des années et qui peut expliquer, surtout dans un contexte de tension sur le pouvoir d'achat, le poids relatif des préoccupations durables dans le choix de ses vacances.

PLACE DU DURABLE DANS LE CHOIX DES VACANCES

Parmi les affirmations suivantes, de laquelle vous sentez-vous le plus proche ?
 N = 1 000 Français | 500 Britanniques | 500 Allemands



Source : Étude Atout France sur le tourisme durable – 2022

Ces arbitrages a priori peu favorables aux aspects durables dans la projection sur les vacances sont toutefois contrebalancés par une forte adhésion des clientèles potentielles à la dimension durable des produits ou services consommés sur place, dans tous les secteurs d'activité du tourisme : transport, hébergement, restauration, activités réalisées...

Dans ce contexte, les offres de tourisme durable devront trouver le bon positionnement-prix ; la question budgétaire restant un des principaux critères pour les clientèles potentielles. Mais, si les clients potentiels de la destination France anticipent un surcoût lié à la démarche durable, elles semblent en mesure de le considérer comme justifié,

et sont prêtes, pour près de la moitié d'entre elles, à assumer des écarts de prix importants afin d'accéder à une offre de tourisme durable, surtout si celle-ci remplit d'autres critères : plaisir, confort, qualité... et qu'elle apporte des garanties sur ses engagements [labels contrôlés ou engagements individuels des prestataires].

NB : Cette propension à accepter une prestation d'un coût supérieur devra être vérifiée dans l'hypothèse d'une période d'inflation de longue durée.

■ La France a toute légitimité pour devenir une référence mondiale du tourisme durable.

La France peut s'appuyer aujourd'hui sur des atouts incontestables et préservés, en particulier patrimoniaux, fortement présents dans l'image qu'ont les clientèles potentielles de la France et sur lesquels la destination France a su capitaliser.

Le tourisme durable apparaît clairement comme un facteur de différenciation des destinations touristiques européennes. Les clientèles touristiques se disent clairement prêtes, pour au moins 50% d'entre elles, à préférer la France au sein de l'Europe et / ou du monde, si celle-ci s'engage pour devenir une destination durable d'excellence et développe des actions concrètes y contribuant.

On note ce même potentiel de différenciation pour les destinations territoriales sous réserve de démontrer également leur engagement concret.

Pour la préférence de la France, au sein de l'Europe, les chiffres sont de :

- 68 % pour les Français ;
- 50 % pour les Britanniques voyageant à l'étranger ;
- 56 % pour les Allemands voyageant à l'étranger.

Pour la préférence de la France, au sein du monde, les chiffres sont de :

- 63 % pour les Français ;
- 45 % pour les Britanniques voyageant à l'étranger ;
- 48 % pour les Allemands voyageant à l'étranger.

Aujourd'hui, la France a donc une très bonne image parmi les destinations mondiales. Mais elle



reste, surtout auprès des clientèles étrangères, en concurrence avec d'autres destinations, parmi lesquelles se distinguent certains pays spontanément associés à une image d'excellence dans le domaine du tourisme durable :

- Pays du nord de l'Europe, Australie, Canada : référents pour tous les marchés européens ;
- Costa Rica, Nouvelle - Zélande, Islande, destinations davantage de « niches » disposant d'une image favorable liée à une émergence plus récente sur le marché touristique et à leurs atouts nature clairement identifiés.

La mise en valeur renforcée des atouts de la France en tant que destination préservée et pleinement engagée en termes de transition durable permettrait de contrer l'amalgame spontané des clientèles entre destination nature et destination durable et les effets d'image parfois artificiels, renforcés par une communication très offensive, de certaines destinations.



■ Un marché mature aujourd'hui structuré par plusieurs segments clientèles nécessitant d'adapter les offres et les stratégies marketing

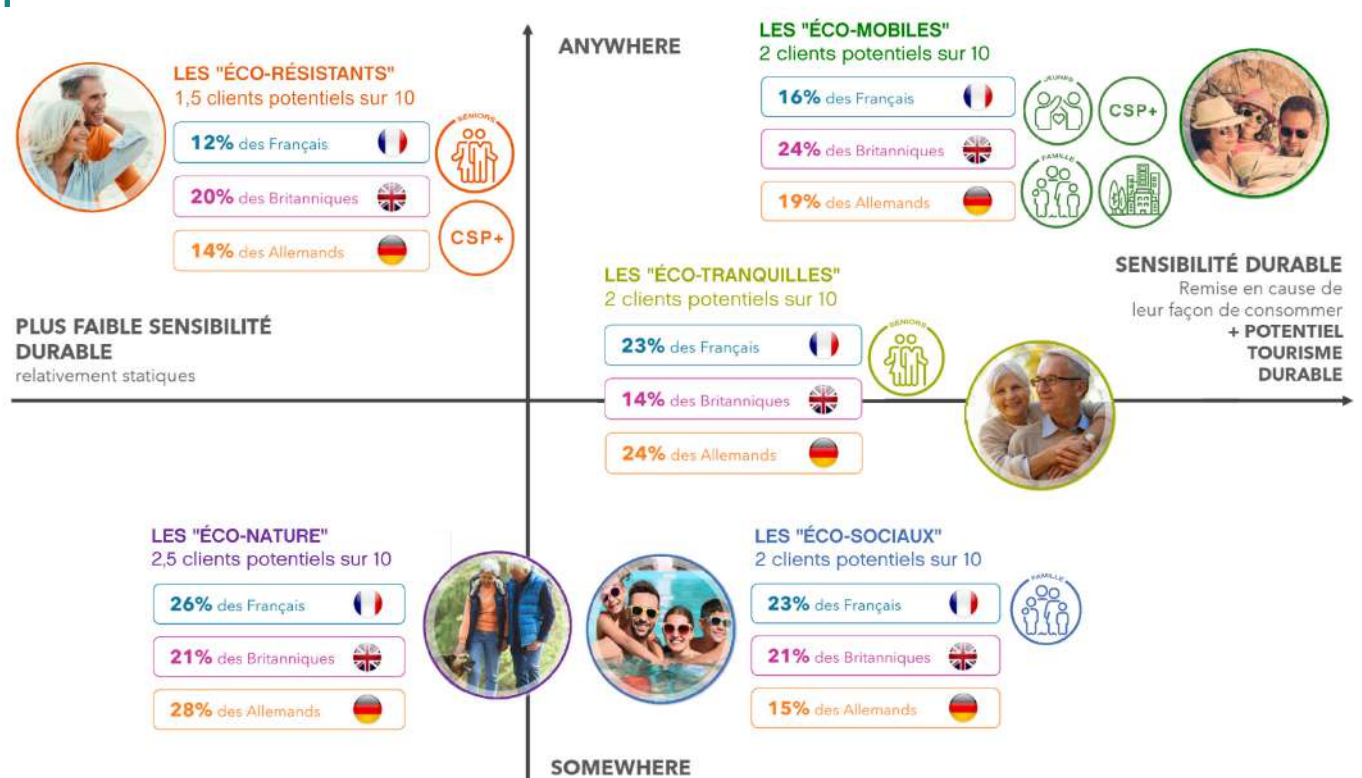
C'est sur cette dimension opérationnelle et de vécu des destinations, garantie par des preuves solides [labels, classement des hébergements...], que la destination France pourrait être reconnue comme l'une des premières destinations mondiales en termes de tourisme durable, voire la première, si l'on prend également en compte sa fréquentation.

Pour ce faire, l'analyse des différentes sensibilités des clientèles potentielles permet aujourd'hui de proposer une approche originale s'appuyant sur une nouvelle segmentation clientèles. Des personæ trans-européennes ont ainsi pu être définies caractérisées par leurs approches attitudeinales et comportementales, au-delà des pures logiques socio-démographiques.



Les critères de segmentation s'enrichissent : âge ; catégorie socio-professionnelle / pouvoir d'achat, résidence dans les grandes agglomérations vs villes moyennes et campagne ; mobilité sociologique, culturelle et physique... permettant à chacun d'optimiser ses futures démarches marketing.

UNE SEGMENTATION DES CLIENTÈLES TRANS-EUROPÉENNE EN 5 GROUPES



Source : Étude Atout France sur le tourisme durable – 2022

■ Méthodologie

Cette publication repose sur une enquête quantitative réalisée sur 3 marchés : le **marché français** qui a montré sa puissance et sa résilience pendant la crise sanitaire, et les 2 marchés européens majeurs de la destination française : le **Royaume-Uni** et l'**Allemagne**. Ce sont ces mêmes 3 marchés qui avaient été étudiés lors de la première étude, conduite en 2010.



- 2 000 enquêtes *online* auto-administrées, réalisées en avril 2022
- 20 minutes de questionnement – Une centaine de questions
- La comparaison avec une précédente étude, conduite sur les mêmes marchés en 2010.

UNE ENQUÊTE SUR 3 MARCHÉS

FRANCE



ROYAUME-UNI



ALLEMAGNE



1 000 ENQUÊTES

500 ENQUÊTES

500 ENQUÊTES

CIBLE : LES CLIENTÈLES TOURISTIQUES POTENTIELLES DE LA DESTINATION FRANCE

• Échantillon représentatif de la population française

• Échantillon représentatif des Allemands et Britanniques partant en vacances à l'étranger (partis durant les 5 dernières années)

Source : Étude Atout France sur le tourisme durable – 2022



L'enquête a été réalisée en avril 2022, via un questionnaire online auquel les interviewés répondaient en auto-administré, sur leur ordinateur ou tablette.

Le questionnaire durait 20 minutes et suivait le schéma de questionnement ci-dessous.

UN QUESTIONNAIRE COMMUN AUX 3 MARCHÉS [avec des adaptations pour tenir compte des spécificités marchés]

1. PRATIQUES D'ÉCO-CONSOMMATION, DANS DIFFÉRENTS DOMAINES
MOBILITÉ QUOTIDIENNE | ACHATS / CONSOMMATION QUOTIDIENNE | ÉCO-GESTES, ÉCO-CITOYENNETÉ
2. CONNAISSANCE & ADHÉSION / PERCEPTION SUR LE TOURISME DURABLE
3. PLACE & IMAGE DE LA FRANCE, COMME DESTINATION DE TOURISME DURABLE
+ BENCHMARK AVEC LES AUTRES DESTINATIONS
4. PROJECTION SUR DES PRATIQUES DE TOURISME DURABLE, LORS DE VACANCES EN FRANCE
5. SIGNALÉTIQUE & SOCIOSTYLES permettant de définir des personæ



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

Liberté
Égalité
Fraternité



Agence de développement
touristique de la France

SOMMAIRE

PAGE		
5	INTRODUCTION	
	A. Objectifs	06
	B. Méthodologie de l'étude	07
	C. Principaux enseignements	09
12	CHAPITRE 1	
	Perceptions et sensibilités au tourisme durable, aujourd'hui	
	1. Perception et sensibilités des clientèles touristiques au développement durable	13
	2. Sensibilités des clientèles au tourisme durable	24
53	CHAPITRE 2	
	Image de la France	
	1. La France : perception et positionnement	56
	2. Focus Destinations Outre-mer	72
77	CHAPITRE 3	
	Sensibilités plurielles et typologie de clientèles	
	1. Une émergence de persona à mieux cibler	78
	2. De nouvelles approches marketing possibles	88
95	ANNEXES	
	Fiches détaillées par persona	96

POUR ALLER PLUS LOIN

SENSIBILITÉS DES CLIENTÈLES TOURISTIQUES AU TOURISME DURABLE

Rédaction : Focus Marketing [Béatrice Royaux] – Atout France [Emmanuelle Galiana ;
Corinne Lespinasse-Taraba ; Philippe Maud'hui] | Éditions Atout France n°176, Mars 2023

www.atout-france.fr