



# SENSIBILITÉ DES CLIENTÈLES TOURISTIQUES AU TOURISME DURABLE

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DE L'ÉTUDE  
FOCUS MARKETING POUR ATOUT FRANCE (2022)

& LECTURE POUR LES DESTINATIONS  
LA BOURGOGNE, MONTAGNES DU JURA  
ET VOSGES DU SUD

SEPTEMBRE 2024





# 1. SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE ATOOUT FRANCE

## PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS



# MÉTHODOLOGIE

- 2 000 enquêtes *online* auto-administrées 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 publication diffusée par Atout France

## UNE ENQUÊTE SUR 3 MARCHÉS

FRANCE



1 000 ENQUÊTES

ROYAUME-UNI



500 ENQUÊTES

ALLEMAGNE



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)



BOURGOGNE  
FRANCHE  
COMTÉ

TOURISME



FOCUS  
MARKETING

# L'ÉCOLOGIE AU QUOTIDIEN

CONTEXTE ET SOCLE POUR  
DES PRATIQUES DE TOURISME DURABLE



**ATOUT  
FRANCE**

L'Agence de développement  
touristique de la France

# SENSIBILITÉ ENVIRONNEMENTALE DES CLIENTÈLES TOURISTIQUES

1

## UNE PRISE EN COMPTE MASSIVE DES LOGIQUES ENVIRONNEMENTALES

**75 à 95%** des clientèles potentielles de la destination France (selon les thématiques) **sont sensibilisées aux enjeux environnementaux et les traduisent dans leurs pratiques**

*Un basculement accéléré par la crise sanitaire, avec des aspirations fortes pour faire différemment d'avant*

2

## DES PRATIQUES TOUS AZIMUTS AU QUOTIDIEN

Gestes écocitoyens, consommation / achats responsables (alimentation, énergie, hygiène, produits d'entretien, équipement de la maison, habillement, cosmétiques...), origine / traçabilité des produits

3

## UNE CONCRÉTISATION PLUS DIFFICILE SUR LA MOBILITÉ ET LE HORS-DOMICILE / LOISIRS & VACANCES





BOURGOGNE  
FRANCHE  
COMTÉ

TOURISME



FOCUS  
MARKETING

# TOURISME DURABLE

OÙ EN SOMMES-NOUS EN 2022 ?  
LES PRINCIPALES ÉVOLUTIONS DEPUIS 2010



**ATOUT  
FRANCE**  
L'Agence de développement  
touristique de la France

# TOURISME DURABLE

## UNE ÉVOLUTION À LA HAUSSE DE PLUSIEURS INDICATEURS

- 1 **Connaissance du concept / terme**
- 2 **Pratiques touristiques et de mobilité durables**
- 3 **Connaissance affichée des labels**

**SOIT UN MARCHÉ MATURE...  
... À MOBILISER AUTOUR D'UNE OFFRE  
BIEN POSITIONNÉE POUR CHACUN DES SEGMENTS**  
en jouant sur les bons leviers / assumant les tiraillements et arbitrages  
(d'autres indicateurs traduisant une cristallisation de ces tiraillements :  
prix, confort, envie de se faire du bien / recentrage sur soi)





# CONNAISSANCE & COMPRÉHENSION

Une nette progression de la connaissance du concept / terme "tourisme durable"  
(ou ses équivalents : sustainable tourism / nachhaltiger Tourismus) sur tous les marchés

Mais un terme qui renvoie toujours principalement à l'écologie / environnement  
et pourrait s'enrichir progressivement d'autres registres

## FRANÇAIS



63%

↗ + 35 pts vs 2010

## BRITANNIQUES voyageant à l'étranger



72%

↗ + 13 pts vs 2010

## ALLEMANDS voyageant à l'étranger



73%

↗ + 23 pts vs 2010

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



### #1 Écologie / Environnement

80% des citations



### #2 Économie / Développement local

12% des citations



### #3 Tourisme Autrement

4% des citations

### #4 Social / RH

2% des citations

Résultats consolidés 3 marchés  
- Très peu d'écart par pays





# ADHÉSION

Une majorité de clients potentiels se sentent concernés par la démarche de tourisme durable, après explication détaillée de celle-ci, avec des différences entre les marchés

- Le tourisme durable regroupe **l'ensemble des initiatives et actions réalisées dans le secteur du tourisme et visant au respect, à la protection et à la valorisation de l'environnement et des ressources naturelles, culturelles, sociales et économiques locales.**
- Il s'inscrit dans une démarche de **développement économique maîtrisé des territoires**, c'est-à-dire une logique de **production et de consommation responsable**, une logique de **long terme**, de **développement de l'emploi local et de respect des personnes qui habitent ces territoires et y travaillent**, une logique de **d'échanges positifs** entre les touristes et les populations locales.
- Cela peut supposer que le visiteur, touriste, s'implique de façon active** : choix de vacances responsables et engagées dans une logique durable, gestes environnementaux, échanges avec les populations...

Dans ce contexte, dans quelle mesure vous sentez-vous concerné par cette démarche de "tourisme durable"...? (suite à la définition donnée ci-contre)

FRANÇAIS



58%

BRITANNIQUES  
voyageant à l'étranger



43%

ALLEMANDS  
voyageant à l'étranger



66%

% de Tout à fait concerné  
+ Plutôt concerné



# PRATIQUES ACTUELLES

## Une progression également des pratiques de tourisme durable,

mais avec des réserves importantes de clientèles (clientèles qui ne connaissent pas le concept – cf. page précédente, clientèles qui n'ont pas encore acheté ce type de produits / services, et surtout personnes qui ne savent pas si elles ont acheté des produits / services en relevant ou pas)

## Des produits et services de tourisme durable achetés, déjà diversifiés

Avez-vous déjà acheté des produits / services relevant du tourisme durable ou réalisé des vacances dans lesquelles une partie relevait du tourisme durable ?

### FRANÇAIS



16%

↗ + 12 pts vs 2010

### BRITANNIQUES

voyageant à l'étranger



26%

↗ + 9 pts vs 2010

### ALLEMANDS

voyageant à l'étranger



20%

↗ + 3 pts vs 2010

% de Oui



### TOP 5 des produits / services achetés

- **Mode de transport respectueux de l'environnement**  
(train, covoiturage, péniche, roulotte, vélo, navettes électriques...) ↗
- **Hébergement s'engageant dans le respect de l'environnement**  
avec une charte, une promesse, un label ↗
- **Produits "bio"** ↗
- **Produits "équitable"** ↗
- **Marchés de producteurs et d'artisans locaux**  
(nouvel item en 2022)





# MOBILITÉS DURABLES

- ▶ **Entre la moitié** (Allemands) **et plus des 2/3** (Britanniques) **ne tiennent pas compte de l'impact du moyen de transport pour choisir leur destination**
- ▶ **L'avion : un début de remise en cause**, mais encore timide :  
les clientèles l'utilisent fréquemment pour des départs à l'étranger, en Europe (40 à 60%) avec un **attachement fort** et une **association avec l'évasion / dépaysement** (moins de 5% des clientèles potentielles ont décidé de ne plus prendre l'avion)
- ▶ **Le train** : un mode apprécié de ses utilisateurs, pour ces atouts : confort, accessibilité, temps utile pendant le trajet, respect de l'environnement, rapidité, rapport qualité-prix, voire même accessibilité-prix pour certains  
... mais qui **ne séduit aujourd'hui qu'une partie des clientèles** (moins d'un tiers)
- ▶ **Le recours à la voiture individuelle reste très important pour les départs dans le pays de résidence, et important pour le départ en Europe** (avec un développement de l'équipement en véhicules électriques, mais dont le poids dans le parc automobile reste limité)
- ▶ **Une fois à destination** : des tendances positives sur le recours aux transports locaux et au vélo





# ENVIES & PROJECTIONS SUR DES OFFRES

Une adhésion forte à nombre de propositions relevant du **tourisme durable**, avec une **diversité de registres / domaines** qui séduisent les clientèles potentielles et une **relative simplicité** des offres à proposer / mettre en avant

% Très + Plutôt intéressant

**79%**



Un restaurant proposant une carte exclusivement composée de produits d'origine régionale et de saison

**76%**



Des activités de pleine nature intégrant une information sur la faune, la flore, la préservation des espaces

**75%**



Un hébergement, un restaurant ou une activité s'engageant sur les retombées économiques pour la population locale

**73%**



Un hébergement qui s'engage sur le respect de principes environnementaux, dans sa construction

**73%**



Un hébergement, un restaurant ou une activité qui s'engage sur des principes d'éco-gestion

**72%**



Une destination touristique qui s'engage à conduire des actions concrètes sur la protection de l'environnement

**71%**



Une application qui présente l'ensemble des sites d'intérêt dans un territoire / région, pour inciter les touristes à ne pas se concentrer sur les plus connus

**70%**



Un hébergement, un restaurant ou une activité s'engageant sur des mesures d'insertion

**70%**



Des magasins de souvenirs qui s'engagent sur l'origine des produits



% de Très intéressant + Plutôt intéressant



# LE PRIX UN PRÉSUPPOSÉ MAIS PAS UNE BARRIÈRE

Si plus de 70% des clientèles potentielles imaginent qu'un produit ou service de tourisme durable sera plus cher que son équivalent non durable, **près de la moitié des clientèles potentielles sont aussi prêtes à payer plus cher pour des vacances durables**

Des chiffres en légère baisse mais qui préservent un socle solide

Personnellement, seriez-vous prêt à payer plus cher pour des vacances qui s'inscriraient dans une démarche de tourisme durable ?

% de Oui, certainement  
+ Oui, sans doute

FRANÇAIS



45%

↘ - 8 pts vs 2010



18%  
en moyenne

BRITANNIQUES  
voyageant à l'étranger



47%

↘ - 3 pts vs 2010



24%  
en moyenne

ALLEMANDS  
voyageant à l'étranger



54%

↘ - 4 pts vs 2010



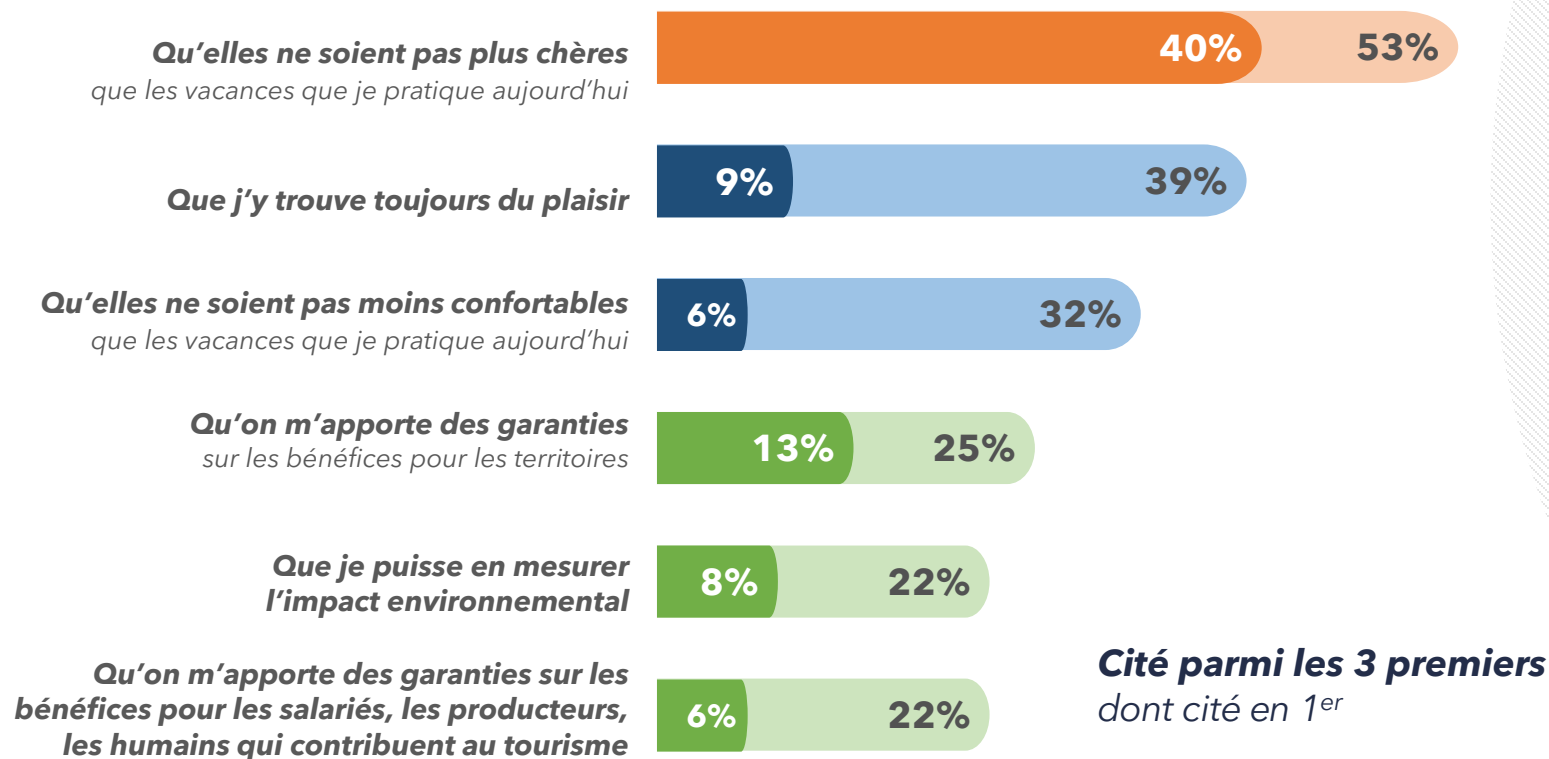
17%  
en moyenne



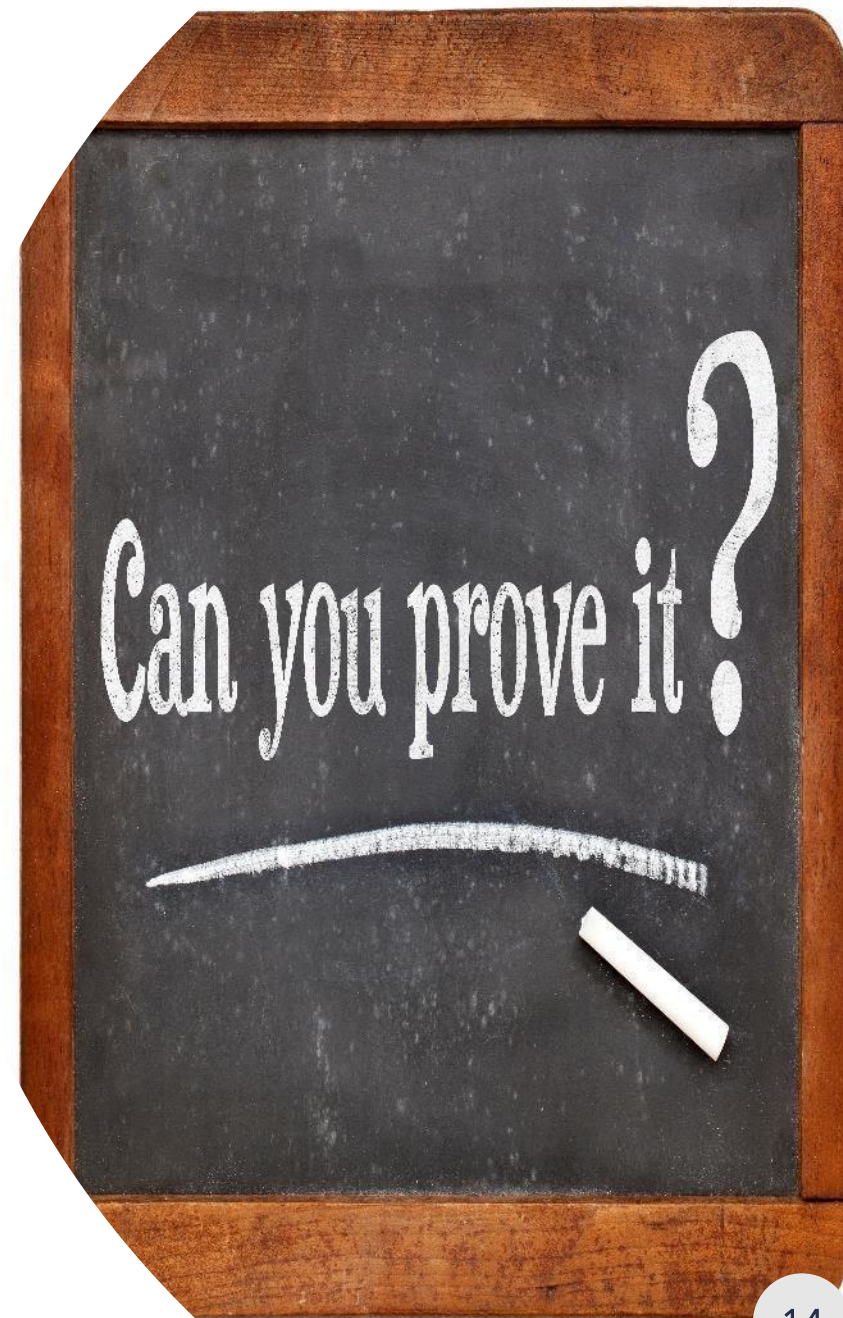
# CONDITIONS D'ADHÉSION À UNE OFFRE DURABLE

**Au-delà du prix, les offres de tourisme durable peuvent jouer sur de nombreux critères pour augmenter leur attractivité** : plaisir, confort, qualité...  
... et surtout preuves, garanties, traçabilité des propositions durables

Parmi les éléments suivants, quels sont ceux qui pourraient vous inciter à choisir des vacances durables, respectant et préservant les ressources, les territoires, leurs habitants, les salariés ?



Résultats consolidés Français + Britanniques + Allemands – Les écarts entre les pays sont disponibles dans les résultats détaillés de l'étude





BOURGOGNE  
FRANCHE  
COMTÉ

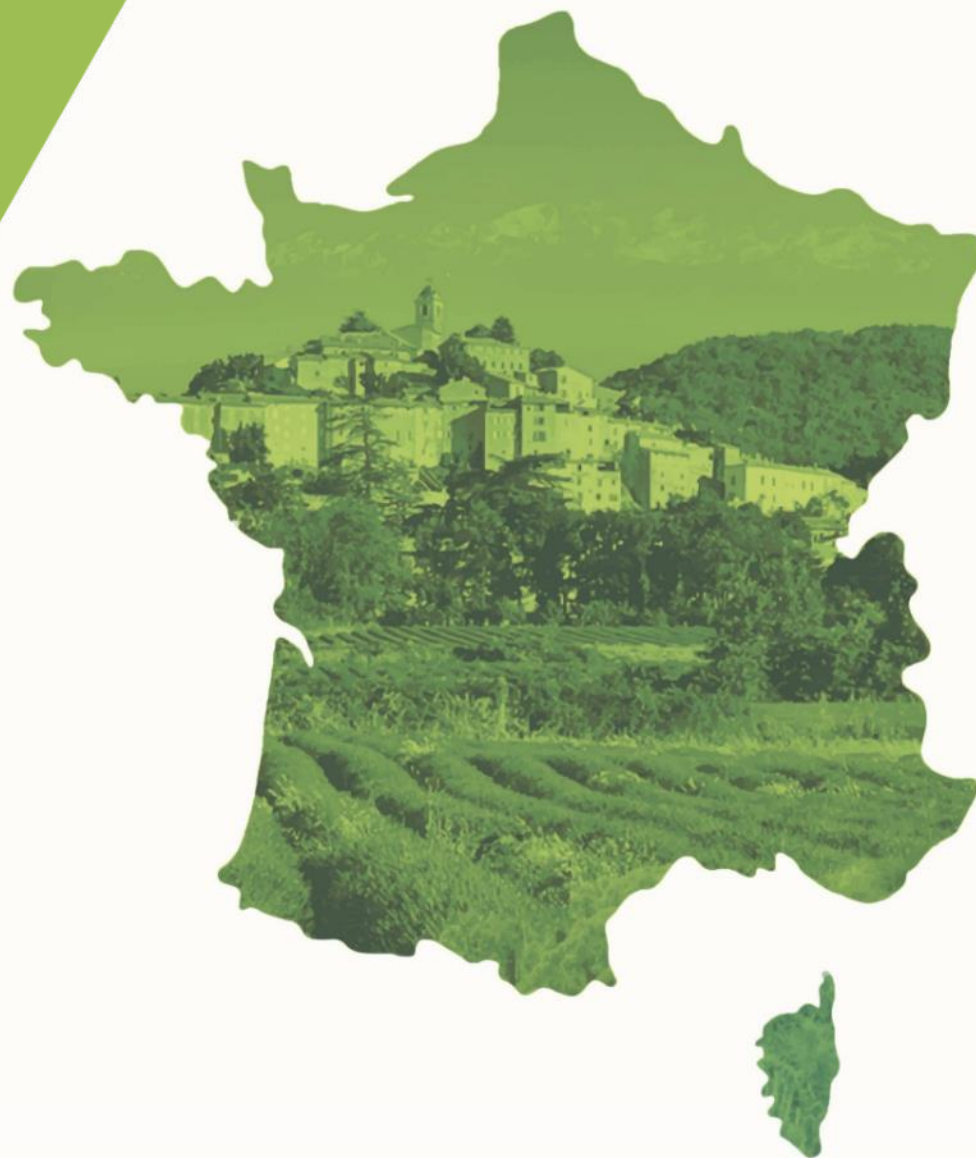
TOURISME



FOCUS  
MARKETING

# LA FRANCE : DESTINATION DURABLE ?

**ATOUT  
FRANCE**  
L'Agence de développement  
touristique de la France



# DES ATOUTS EN PARTICULIER PATRIMONIAUX

Bien présents dans l'image des clientèles  
et sur lesquels la destination France a su capitaliser

% Tout à fait d'accord + Plutôt d'accord



76%

La France met en valeur  
son patrimoine culturel  
et ses traditions



67%

La France a su protéger  
son patrimoine naturel  
et ses paysages



67%

Il est facile d'y trouver des  
activités en lien avec la nature :  
découverte, reconnexion,  
apprentissage...



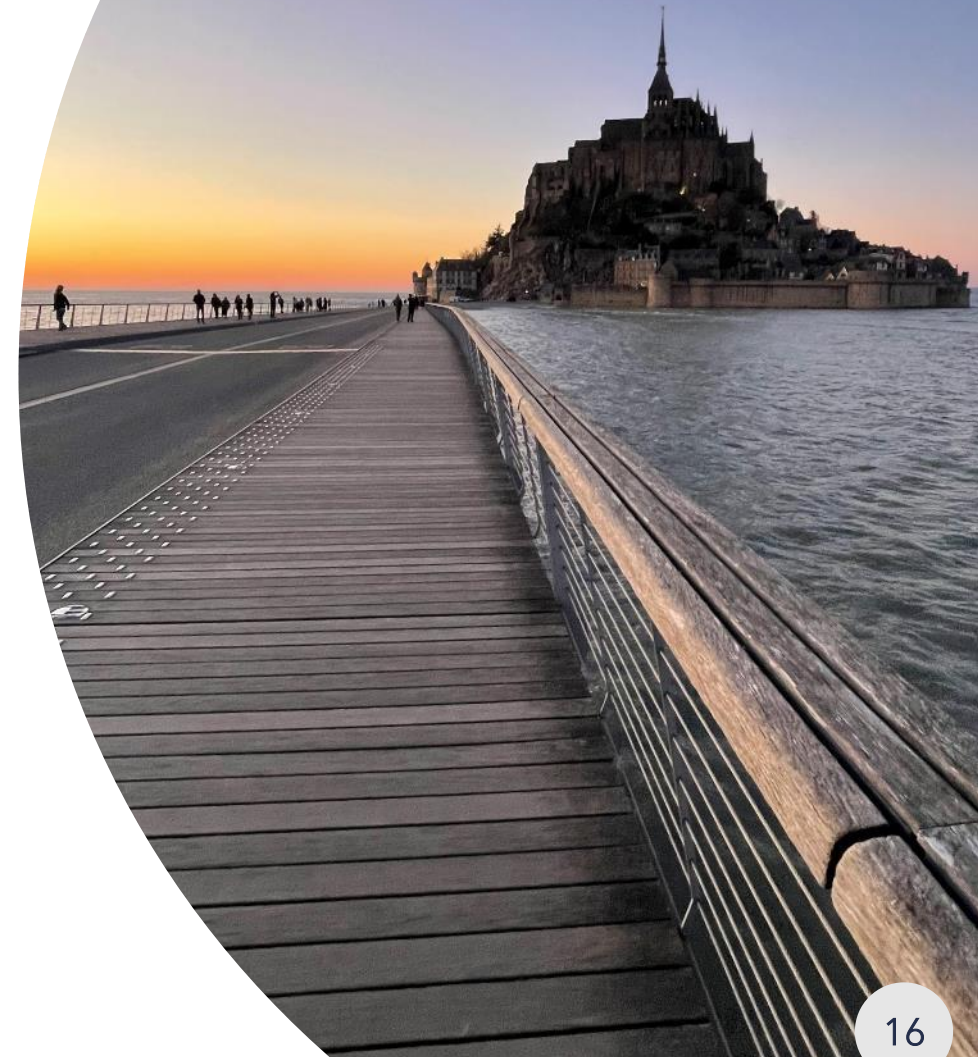
66%

On trouve facilement en France des lieux  
de restauration proposant une restauration  
"fait maison", "bio", locale, de saison



61%

On y voit de nombreuses initiatives  
sur le tri sélectif, la réduction des déchets,  
le "zéro plastique à usage unique"





# DES VOIES D'AMÉLIORATION

## EN PARTICULIER SUR LES POLITIQUES VOLONTARISTES

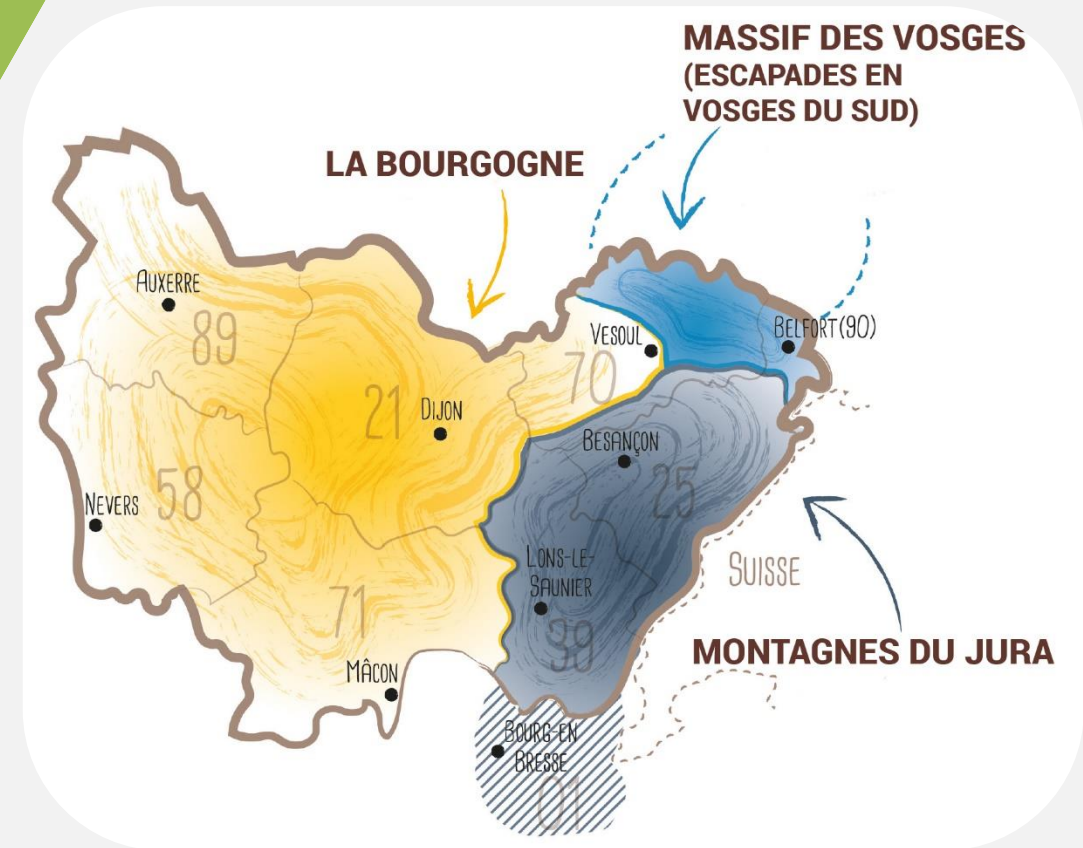
Ce registre volontariste étant évalué positivement par seulement un client potentiel sur 2



% Tout à fait d'accord + Plutôt d'accord



# ET LES DESTINATIONS DE BOURGOGNE- FRANCHE-COMTÉ ?





## ET LES DESTINATIONS DE BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ ?

Observatoire de la transition écologique / Future Thinking  
Novembre 2020 - **Avant COVID** (souscription BFCT)

- ▶ **3 destinations** qui bénéficient dans l'image qu'en ont les clientèles françaises / leurs référents mentaux de **l'association Destination Nature > Destination Durable**, en particulier pour les destinations de montagne : **Montagnes du Jura** et **Vosges du Sud**.

### Classement de 15 destinations en matière d'engagement éco-responsable / tourisme responsable

- **Trio de tête** : Massif central - Auvergne et Bretagne (60% de « Oui ») + Pyrénées (59%)
  - **Juste derrière** : **Montagnes du Jura** (56%) / Normandie (55%) / **Massif des Vosges** (54%) / Alpes (54%) / Périgord - Vallée de la Bourgogne (53%)
  - **Ensuite** : Alsace (47%) / **Bourgogne** (44%) / Val de Loire (44%)
  - **Enfin** : Champagne (39%) / Provence (37%) puis Bordeaux (27%) et Côte d'Azur (19%)
- ▶ Avec des atouts de nature préservée et de présence d'activités éco-responsables pour **Montagnes du Jura** et **Massif des Vosges**.
  - ▶ Avec également des atouts de nature préservée pour la Bourgogne, mais une vision des vignobles en demi-teinte (pour partie durable, pour partie non-durable)





# SEGMENTATION DES CLIENTÈLES

DES PERSONAE POUR MIEUX CARACTÉRISER  
LES DIFFÉRENCES DE MATURITÉ  
ET D'ATTENTES DES CLIENTÈLES

ET MIEUX LEUR RÉPONDRE





# UNE SEGMENTATION DES CLIENTÈLES TRANSEUROPEËNNE EN 5 GROUPES



## LES "ÉCO-RÉSISTANTS"

1,5 clients potentiels sur 10

12% des Français

20% des Britanniques

14% des Allemands



**NO WAY**

**PLUS FAIBLE SENSIBILITÉ DURABLE**

relativement statiques

ANYWHERE

## LES "ÉCO-MOBILES"

2 clients potentiels sur 10

16% des Français

24% des Britanniques

19% des Allemands



**GO GREEN**

**SENSIBILITÉ DURABLE**

Remise en cause de leur façon de consommer  
+ **POTENTIEL TOURISME DURABLE**

## LES "ÉCO-TRANQUILLES"

2 clients potentiels sur 10

23% des Français

14% des Britanniques

24% des Allemands



**AS USUAL, WITHOUT KNOWING**

## LES "ÉCO-NATURE"

2,5 clients potentiels sur 10

26% des Français

21% des Britanniques

28% des Allemands



SOMEWHERE

## LES "ÉCO-SOCIAUX"

2 clients potentiels sur 10

23% des Français

21% des Britanniques

15% des Allemands



**WHY NOT, BUT WITH CONDITIONS AND NO ECO-PRESSURE**

**WHY NOT**  
MORE FREE NATURE



## 2. PISTES DE RÉFLEXION POUR LES 3 DESTINATIONS

- ▶ LA BOURGOGNE
- ▶ MONTAGNES DU JURA
- ▶ VOSGES DU SUD





# ENSEIGNEMENTS DE L'ÉTUDE ATOUT FRANCE SUR LA SENSIBILITÉ DES CLIENTÈLES

## #1 **Les clientèles touristiques sont prêtes** (*dans les starting blocks*) :

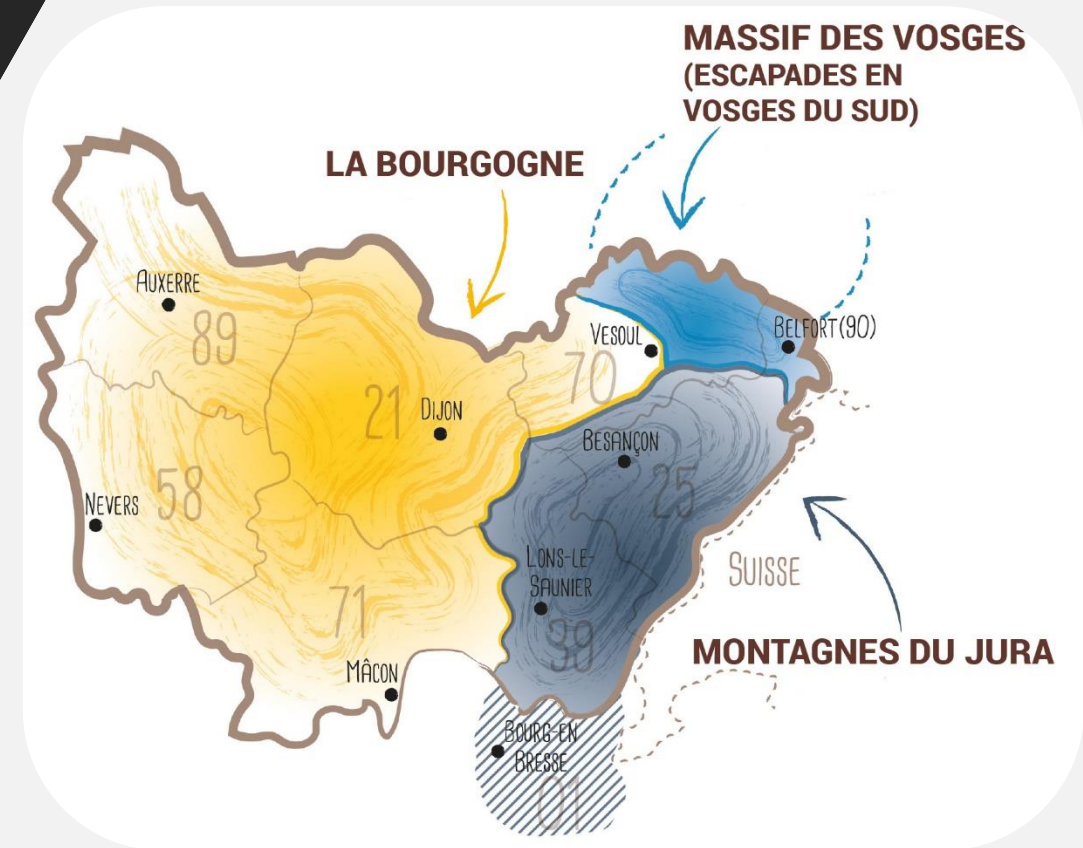
- **à consommer en privilégiant les offres durables**  
pour 4 Français et Européens sur 10
- **à valoriser des bénéfices** de leurs expériences touristiques  
qui s'inscrivent dans des **logiques de tourisme durable**  
pour 8 Français et Européens sur 10

## #2 **Les secteurs du hors-foyer, des loisirs et du tourisme sont plutôt en retard sur la consommation du quotidien**

## #3 **Il est important** pour les destinations La Bourgogne / Montagnes du Jura / Vosges du Sud et les socio-professionnels de **se positionner de façon volontariste sur ces thématiques** et de **communiquer sur leurs atouts**

# ANALYSE SWOT DES 3 DESTINATIONS SUR LES ENJEUX DURABLES

- ▶ LA BOURGOGNE
- ▶ MONTAGNES DU JURA
- ▶ VOSGES DU SUD







## #1 | MOBILITÉS DURABLES

### DESTINATIONS DE BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

#### ATOUPS

- **La Bourgogne** : très bonne accessibilité-train dont LGV mais aussi TER maillant le territoire
- **La Bourgogne, Montagnes du Jura & Vosges du Sud** : une filière itinérance structurée et dynamique, avec des itinéraires rando, vélo... + fluvial (pour LB +/- MDJ)

#### OPPORTUNITÉS

- La baisse du recours à l'avion
- Des atouts du train appréciés des utilisateurs et à valoriser auprès du plus grand nombre
- Une niche qui remet fortement en cause son usage aérien (*flygskam* : honte de prendre l'avion) appelée à **augmenter** ce qui profitera aux destinations de proximité, accessibles en train
- La croissance de la voiture électrique

SW  
OT

- **Montagnes du Jura & Vosges du Sud** : une accessibilité-train perfectible
- Les 3 destinations : problématiques de liaisons et d'intermodalité dans les zones rurales et de montagne

- Une certaine résistance à la prise en compte de l'impact environnemental de son mode de transport, pour les vacances
- Une place toujours forte de la voiture individuelle

#### FAIBLESSES

#### MENACES



## #2 | TOURISME DURABLE

### DESTINATIONS DE BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

#### ATOUPS

- **Un 1<sup>er</sup> socle d'image positif pour les 3 destinations**
- **Les positionnements des 3 destinations investissent le tourisme autrement :**  
*Reconnexion intense pour La Bourgogne / Ensemble, faisons de petites et grandes explorations, pour Montagnes du Jura Montagne buissonnière pour les Vosges du Sud avec des campagnes impactantes*
- **Il existe sans doute des atouts économie - développement local et social - RH à identifier / valoriser**  
*(inventaire à conduire)*

- **L'inventaire des initiatives** portées par les **offreurs et les collectivités**, d'une part, et des **pratiques durables possibles au sein des destinations**, d'autre part, **n'a pas été dressé...**  
 > **la communication peut encore être développée pour adresser l'ensemble des registres du durable**

#### FAIBLESSES

#### OPPORTUNITÉS

- **Progression continue de la sensibilité, de l'appétence, de la connaissance / compréhension, de l'envie et des pratiques de « tourisme durable »**
- **Des clientèles étrangères proches et présentes au sein des 3 destinations déjà sensibilisées**  
*(Allemands, Suisses, Néerlandais, Belges...)*

SW  
OT

- **D'autres destinations ont déjà fortement investi ces thématiques :**  
*identification d'offres et d'initiatives, communication B2C et B2B...  
 (par ex. : la Côte Atlantique, l'Occitanie, la Bretagne - non exhaustif)*

#### MENACES





## #3 | OFFRES & ATOUS DURABLES

### DESTINATIONS DE BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

#### ATOUS

- **Une richesse des destinations La Bourgogne, Montagnes du Jura & Vosges du Sud sur les atouts et offres durables attendues :**  
paysages, espaces naturels préservés (1 PN + 4 PNR + de nombreux sites naturels) / Grands Sites de France (2 labellisés + 2 en cours) / patrimoines et sites culturels qualitatifs préservés (dont UNESCO) / Plus Beaux Villages de France / Petites Cités de caractère, Climats..., gastronomie, œnotourisme, traditions / folklore, produits du terroir, artisanat authentique... (pour ex. - non exhaustif)

- **Une communication qui peut encore être renforcée / nourrie et se diversifier dans les thématiques traitées**

#### FAIBLESSES

#### OPPORTUNITÉS

- **Peu de tourisme « de masse », de problématiques de « surtourisme » au sein des destinations**  
*(sauf quelques sites identifiés, sur des pics saisonniers)*
- **A l'inverse, une kyrielle de pépites confidentielles et authentiques, « trésors » pour les amateurs de slow tourisme / tourisme autrement / rencontre avec un territoire et ceux qui le font**
- D'autres destinations françaises sont en avance, **mais en matière de durable le spécifique, l'authentique, raconter sa propre histoire - et donc ne pas se comparer / copier - est essentiel**
- **Le travail collectif à l'échelle de toutes les régions nourrit la destination France** (et ses nombreux atouts reconnus), **dans un contexte de concurrence plus internationale que régionale**

#### MENACES

SW  
OT



## #4 | PRIX & RAPPORT QUALITÉ- PRIX

# DESTINATIONS DE BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

## ATOUPS

- **Montagnes du Jura & Vosges du Sud :** accessibilité-prix et simplicité / proximité

> capacité à séduire les clientèles sensibles à ces dimensions :

les « intermédiaires » entre déjà convaincues et réfractaires

- **La Bourgogne :** varier le discours selon les destinations (prix parfois, rapport qualité - prix dans d'autres cas)

- **Pour toutes les destinations :** qualité, confort, plaisir, fun, liberté, émotions, sensations, accueil / relation aux habitants... (à identifier dans les recensements d'offres / les carnets d'expérience)

## OPPORTUNITÉS

- Démontrer que les 3 destinations allient durable et confort, plaisir, fun, liberté, émotions, bénéfices-client

> la page-blanche en termes de communication sur ce sujet est une formidable opportunité de partir « du bon pied » en connaissance des attentes des clientèles et en adoptant une approche customer-centric (et non d'émetteur)

- Complémentarité des destinations en termes de positionnement, de prix, de promesse, de cibles

SW  
OT

- Le green washing
- La communication sans les preuves

## FAIBLESSES

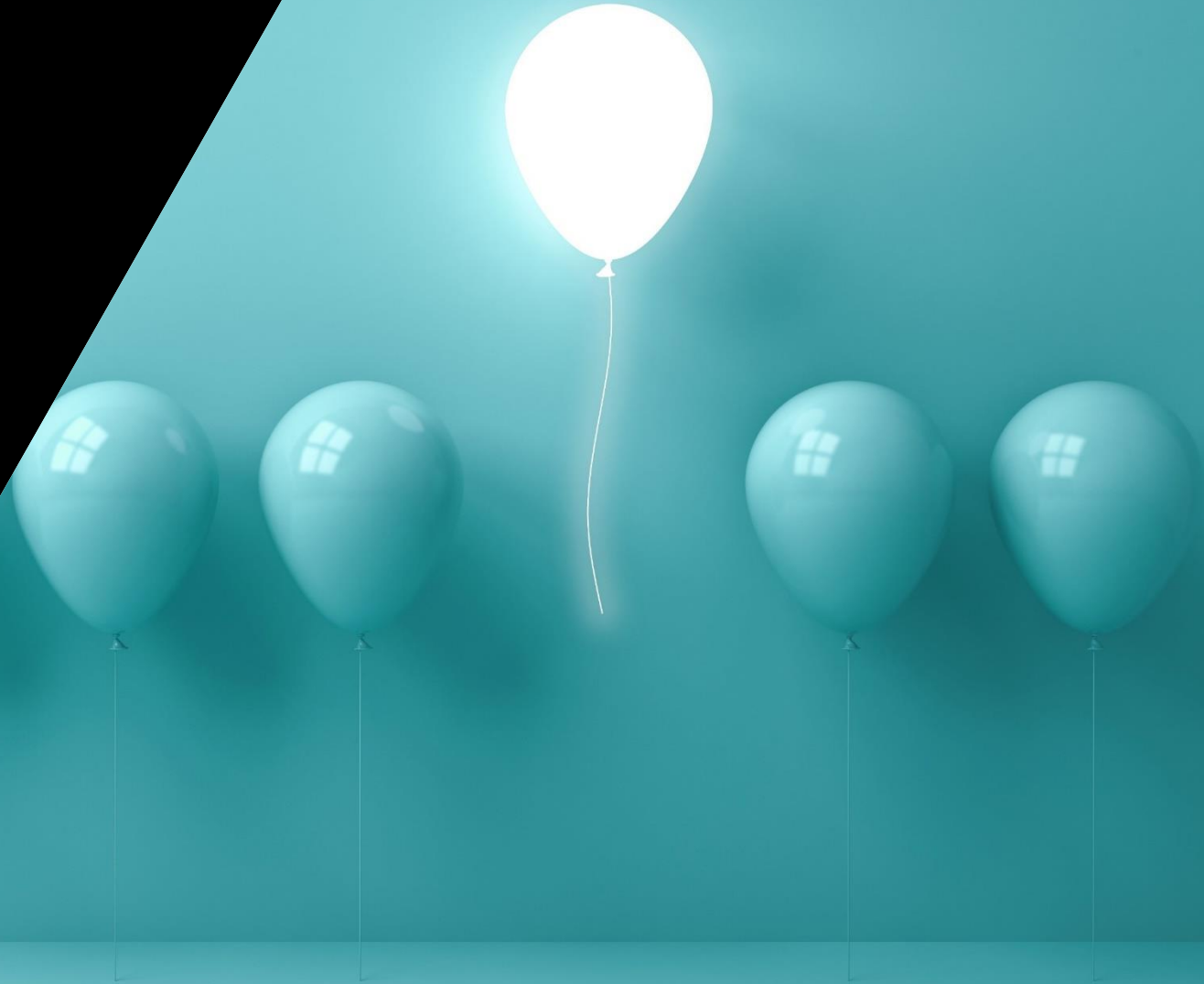
## MENACES





# PRÉCONISATIONS

POUR RENFORCER  
ET ENRICHIR  
L'IMAGE DURABLE  
DES DESTINATIONS





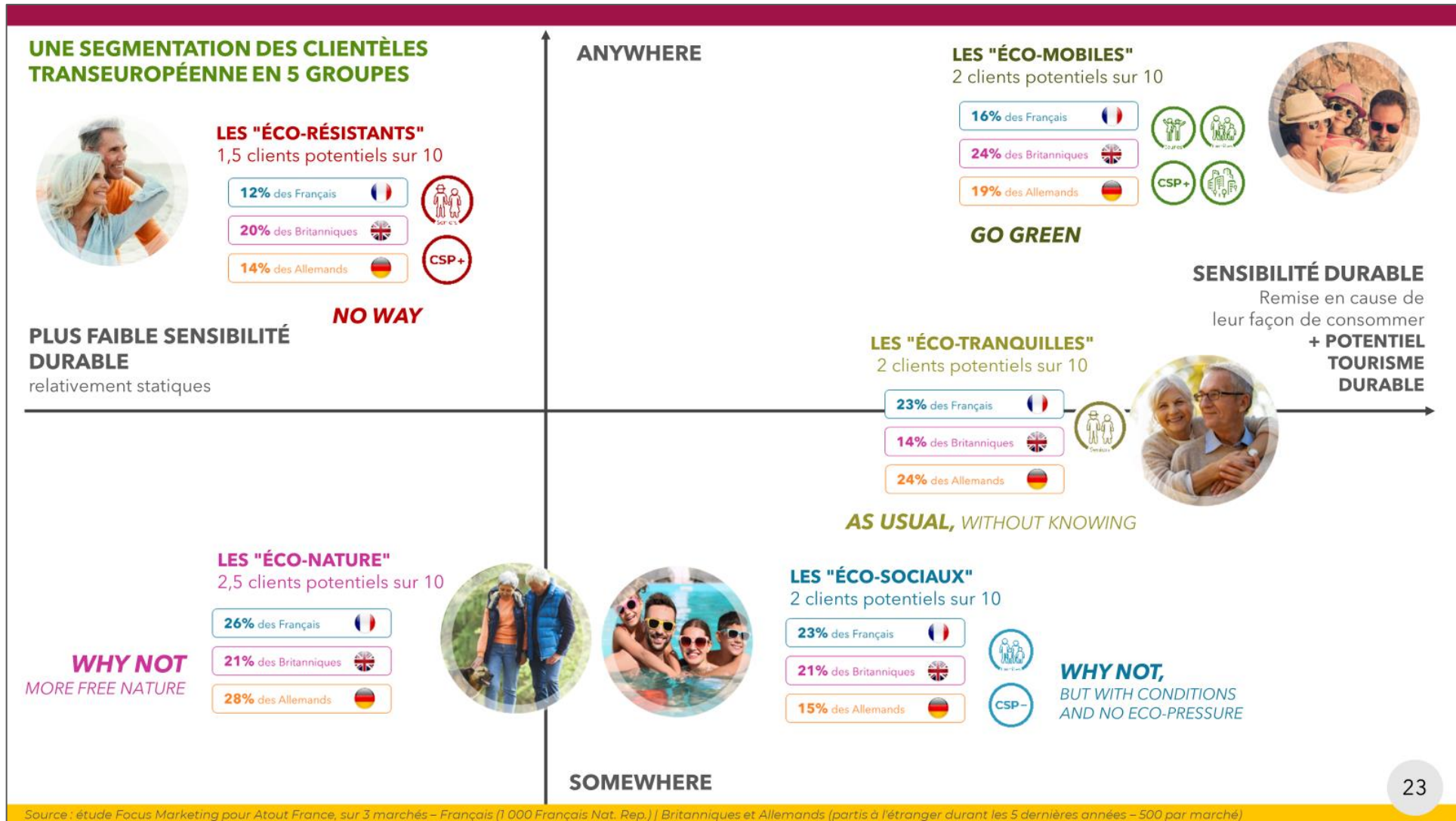
# MIEUX COMMUNIQUER SUR SES ATOUTS

- ▶ DESTINATIONS
- ▶ FILIÈRES
- ▶ STRUCTURES





# POUR COMMUNIQUER, IL FAUT CHOISIR SES CIBLES



Source : étude Focus Marketing pour Atout France, sur 3 marchés – Français (1 000 Français Nat. Rep.) | Britanniques et Allemands (partis à l'étranger durant les 5 dernières années – 500 par marché)

## **COMMUNIQUER & INFORMER :**



▶ **EN AMONT DE LA VISITE / PENDANT LA VISITE / APRÈS LA VISITE**



▶ **SUR DU TANGIBLE / DU CONCRET / DU PRAGMATIQUE POUR LES CLIENTÈLES**



▶ **ET DES RÉSULTATS DES DESTINATIONS OU DES ACTEURS DE LA DESTINATION**



▶ **SUR TOUTES LES COMPOSANTES DU TOURISME DURABLE :**  
**NATURE PRÉSERVÉE / PATRIMOINE BÂTI & IMMATÉRIEL PRÉSERVÉ /**  
**ÉCONOMIE - DÉVELOPPEMENT LOCAL / TOURISME - AUTREMENT / SOCIAL - RH**

(richesse d'appel pour une diversité de clientèle et opportunité d'être plus simple et plus concret)

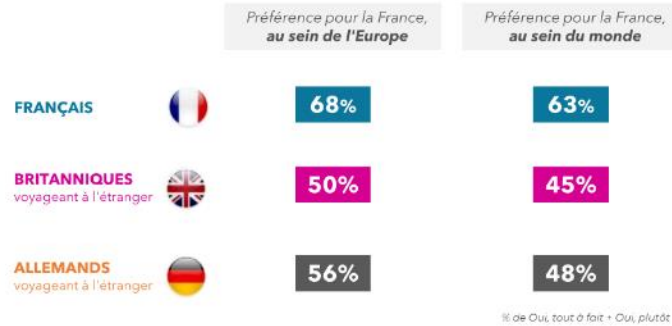
> PAS SUR DES INTENTIONS, PAS SUR UNE SUPÉRIORITÉ AUTO-PROCLAMÉE,  
PAS SUR LE DURABLE (technocratique) OU L'ÉCOLOGIE / PRÉSERVATION (limité et oxymore ressentie avec le développement touristique)



# L'ENGAGEMENT DURABLE, UN ATOUT POUR LES DESTINATIONS

## UN ENGAGEMENT D'EXCELLENCE, POTENTIEL DRIVER DE FRÉQUENTATION POUR LA FRANCE...

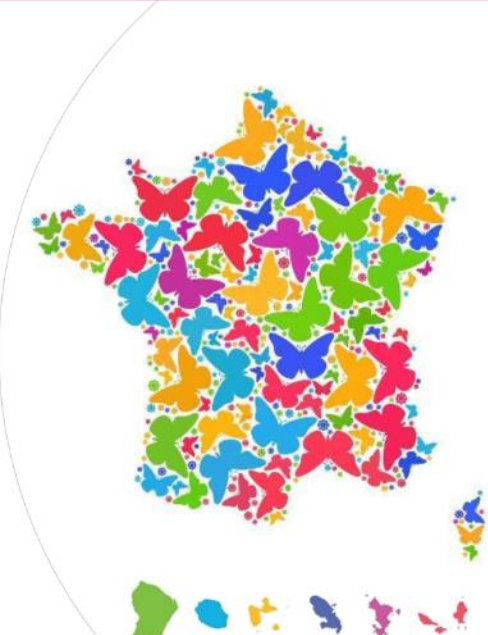
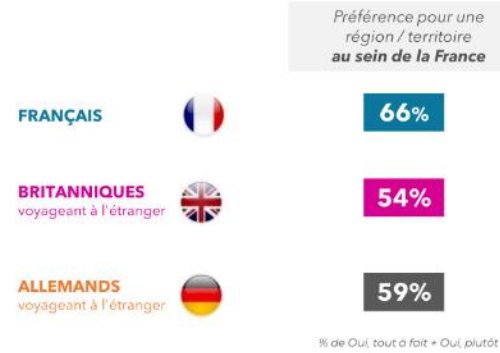
Les clientèles touristiques se disant prêtes à préférer la France, au sein de l'Europe et/ou du monde, si elle s'engage pour devenir une destination d'excellence et développe des actions concrètes



Source : étude Focus Marketing pour Atout France, sur 3 marchés – Français (1 000 Français Nat. Rep.), Britanniques et Allemands (partis à l'étranger durant les 5 dernières années – 500 par marché)

## ... ET POUR CHACUNE DES DESTINATIONS / TERRITOIRES

Les clientèles touristiques se disant prêtes à choisir une destination / territoire plutôt qu'une autre, en France, si elle s'engage pour devenir une destination d'excellence et développe des actions concrètes



► **Tous les espaces** (campagne, bords de lac, mer, montagne) **sont éligibles à devenir des destinations durables.** Seul l'urbain paraît moins évident pour une partie des clientèles potentielles.

Source : étude Focus Marketing pour Atout France, sur 3 marchés – Français (1 000 Français Nat. Rep.), Britanniques et Allemands (partis à l'étranger durant les 5 dernières années – 500 par marché)



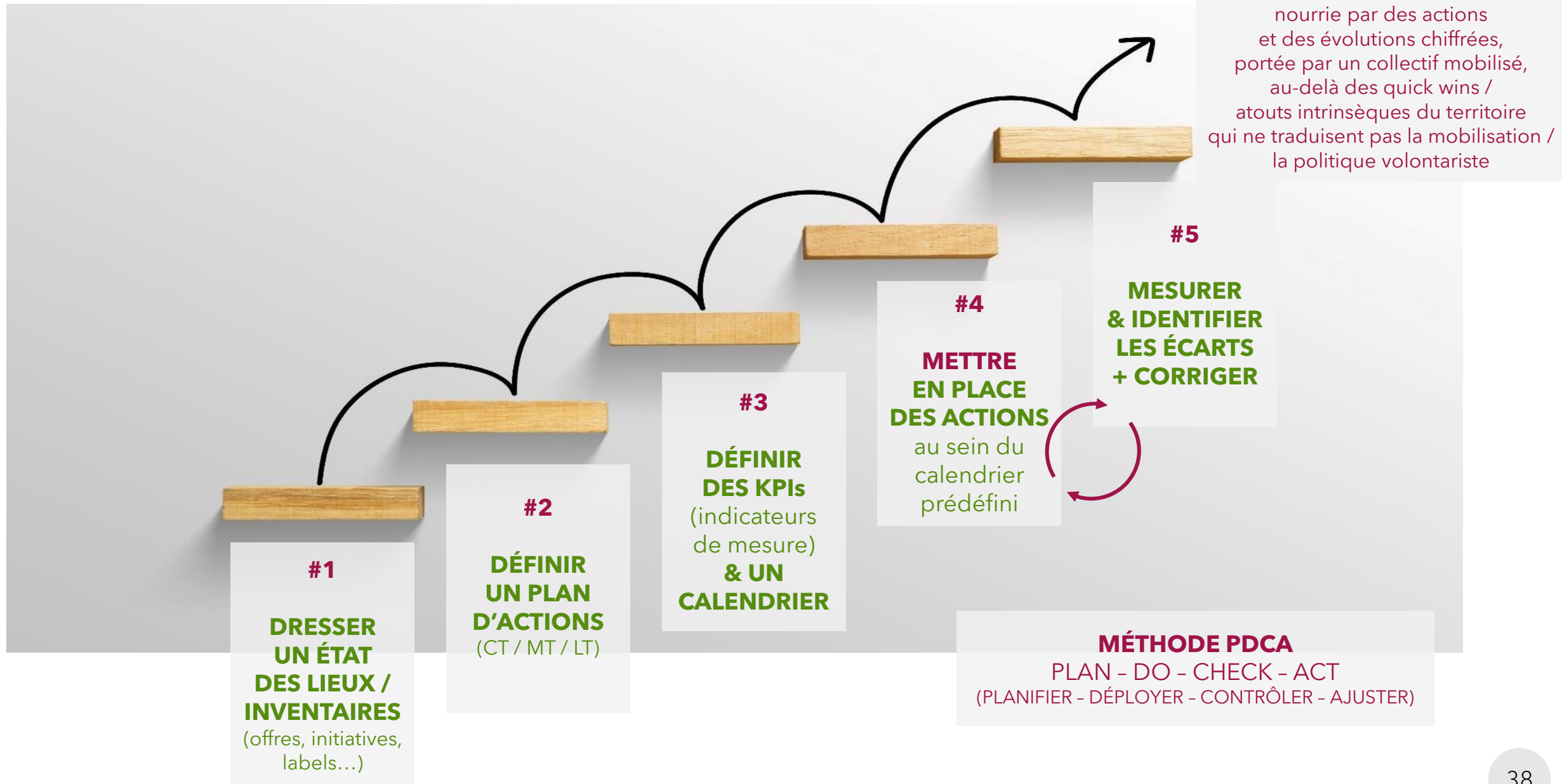
# DÉFINIR COLLECTIVEMENT UN PLAN D'ACTION

- ▶ **partagé  
entre partenaires**
- ▶ **répondant aux  
objectifs et enjeux  
du nouveau SRDTL**





# LA FEUILLE DE ROUTE IDÉALE



# ÉTAT DES LIEUX (À DATE) DES ACTIONS CONDUITES PAR BFC TOURISME

- ▶ PROMOTION-COMMUNICATION
- ▶ DÉVELOPPEMENT





## PROMOTION & COMMUNICATION :



### **Création d'une coche « tourisme durable » :**

- Qualification, par les ADTs, des établissements sous label de tourisme durable ou engagés dans une démarche de tourisme durable



**Ouverture d'un champ texte spécifique :** permet aux prestataires de décrire leurs actions en matière de tourisme durable

Spécificité TAff : création d'un questionnaire en ligne pour interroger les membres du collectif sur leurs initiatives

### **Partenariat avec la Route des POTes :**

Référencement de toutes les journées portes ouvertes pour la visite d'entreprises dans une démarche durable : <https://routedespotes-bfc.fr/map>



## PROMOTION & COMMUNICATION :

## *SITES WEB ET RÉSEAUX SOCIAUX*

**Affichage des offres qualifiées  
« Tourisme durable » dans Décibelles -  
avec des vignettes graphiques « offre durable »**

**Valorisation de la marque « Valeur Parc »  
dans le plan des contenus**

**Création de tops « éco-responsables » :**  
- **top hébergements sur les sites de destination**  
- **top des lieux de séminaire sur le site tourisme d'affaire**  
(+ affichage sur les fiches des lieux de réunion  
d'un encart sur les démarches durables)

**Mise en avant de la mobilité  
TER avec MOBIGO (spécifique Sortez chez vous)**



### **Développement de contenus :**

- **itinérance douce**  
(idées week-end à pied + en vélo)
- **gastronomie / circuits courts**
- **échanges et rencontres  
avec les locaux**

### **Intégration dans les plans de contenus :**

- de messages de préservation et de protection de l'environnement (comme les conseils Quietude attitude sur le site MDJ)
- de messages incitant aux gestes écoresponsables.

**Mise en valeur d'idées-séjours  
en région sans voiture**



## PROMOTION & COMMUNICATION :

### **CAMPAGNES DE COMMUNICATION**

**Réorientations budgétaires des campagnes sur les ailes de saison, afin d'étirer les flux de fréquentation :**  
l'automne pour La Bourgogne, le printemps pour les Montagnes du Jura et les Vosges du Sud

**Suppression des visuels de sites naturels « trop exposés »,**  
comme les Cascades du Hérisson, au profit de sites plus confidentiels



**Participation à la campagne Explore France d'Atout France avec comme thème principal l'écomobilité/le tourisme durable**

## PROMOTION & COMMUNICATION :



### **SUPPORTS DE COMMUNICATION**

**Achat de goodies fabriqués en matières les plus éco-responsables possibles et produits made in France voire in BFC**

**Réduction des éditions-papier**  
au profit d'éditions dématérialisées

**Production de kakémonos**  
en bâches éco-responsables



## DÉVELOPPEMENT : **PROFESSIONNALISATION**



### **Déploiement avec Artips de l'application « Se mettre au vert »**

(12 leçons réparties en 2 volumes : initiation (8) & perfectionnement (4))



### **Organisation d'un webinaire de présentation du label Clef verte**

(critères de la charte et étapes du process de labellisation) pour le collectif tourisme d'affaires



### **Mise à disposition d'affichettes de l'ADEME sur les éco-gestes**



### **Co-animation d'ateliers à la demande des territoires**

(Parc du Morvan, OT Haut-Jura Arcade)



### **Intégration dans le cahier des charges des Fantastic Picnic d'une exigence de mise en avant des initiatives durables des partenaires :**

spécifique Sortez chez vous

## **OBSERVATION**



**Participation, avec les CRTs Normandie et Occitanie, aux travaux de l'ADEME pour la construction d'un guide méthodologique de mesure des émissions de gaz à effet de serre à l'échelle régionale (BEGES)**

## DÉVELOPPEMENT :

### INGENIERIE

Dans le cadre du club Ingénierie d'ADN Tourisme

**Participation aux travaux du groupe de travail en charge de la réalisation d'un guide d'accompagnement des porteurs de projet lié aux enjeux du développement durable**



Dans le cadre de l'appel à projet « Formes émergentes de tourisme » de l'ADEME

**Accompagnement des porteurs de projets candidats des départements 70 et 71**

**ADEME**



Spécifique MDJ

**Préparation d'un guide de l'écoresponsabilité en partenariat avec les CPIEs du massif**



## NOMBREUSES ACTIONS EN INTERNE EN FAVEUR DE LA RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DE LA STRUCTURE

**Vie au bureau :** tri sélectif, ampoules LED, réduction chauffage et climatisation, eau en carafe, configuration des imprimantes en noir et blanc par défaut, nettoyages des boîtes mail, ...ou SFC, ...

**Déplacements :** développement de la visio pour limiter les déplacements, encouragement à l'utilisation du train et des transports en commun et au co-voiturage

**Fournisseurs :** sélection d'imprimeurs a minima labellisés Imprim'vert, achat de papeterie labellisée PEFC ou SFC, ...

# LES PROCHAINES ÉTAPES

**CONSTITUTION EN COURS D'UNE ÉQUIPE  
PROJET PLURIDISCIPLINAIRE  
AU SEIN DU CRT...**

**... POUR ÉLABORER ET ANIMER  
LA FEUILLE DE ROUTE  
SELON MÉTHODE PRÉSENTÉE**





FOCUS  
MARKETING

---

Béatrice ROYAUX  
06 08 77 24 76

[broyaux\\_pro@outlook.fr](mailto:broyaux_pro@outlook.fr)

[www.focus-marketing-br.fr](http://www.focus-marketing-br.fr)



**Merci**