

Requête d'étude européenne sur la demande du tourisme durable et responsable

EARTH et les organisations signataires demandent aux institutions européennes le lancement d'une étude à l'échelle européenne afin de mesurer la place de la consommation durable et les attentes des consommateurs face au tourisme durable et responsable afin d'en distinguer les opportunités de marché, de déceler les potentielles innovations, d'orienter l'offre et ainsi d'augmenter la compétitivité des opérateurs touristiques.

Les acteurs du tourisme (réseaux européens, PME, associations, ONG, cabinets de consultants, fédérations, fondations...) demandent que des indicateurs clairs et communs du tourisme responsable et durable rentrent dans les statistiques touristiques officielles de chaque pays ainsi qu'au niveau européen.

A. Constat actuels sur les tendances et opportunités actuelles...

▪ **L'évolution des modes de consommation :**

L'Europe et nos sociétés expérimentent deux principaux changements de mode de consommation. Tout d'abord, **1/** l'essor des technologies de l'information et de la communication collaboratives favorisent le bottom-up et le partage d'expériences des consommateurs dans lequel les critères de durabilité et de responsabilité rentrent en ligne de compte. Ensuite, **2/** les consommateurs souhaitent des produits touristiques de courte durée, de qualité, cherchent l'expérience, l'authenticité.

▪ **L'émergence de nouvelles opportunités de marché.**

Les changements des modes de consommations, des attentes des consommateurs sont source d'opportunités quant à la conception, le développement, la promotion et la commercialisation de nouveaux produits touristiques responsables, de portée locale, nationale et internationale, qui pourront générer une offre touristique rentable économiquement et socialement, et durable pour l'environnement.

Porteur de nouvelles aspirations et de nouvelles exigences, des consommateurs demandent une plus grande qualité des produits touristiques, des destinations. Cela pousse les opérateurs touristiques à allier qualité et durabilité et constitue ainsi une opportunité d'innovation, de croissance et d'amélioration des services et destinations touristiques.

▪ **Développement du marché intra-européen**

Le marché du tourisme est extrêmement **variable et sensible** aux événements politiques, environnementaux, économiques de plus en plus dans ce nouveau grand pays appelé « monde ». Le développement de produits touristiques et de politiques touristiques qui encouragent le tourisme intra-européen apporte aux opérateurs touristiques européens et aux destinations un flux de visiteurs permanent et régulier. De plus, le nombre d'européens non-partants est en constante hausse.

▪ **Le tourisme responsable, alternative à la saisonnalité**

Le tourisme responsable lutte contre la concentration spatiale et temporelle des touristes et se positionne comme une réelle alternative à la saisonnalité touristique. Le produit touristique durable et responsable s'appuie sur les facteurs humains, d'échange, de partage et d'activités qui peuvent se réaliser durant toutes les saisons de l'année. Les publics tels que les seniors¹ qui constitueront 30% de la population européenne en 2060 sont les premiers à potentiellement acheter ce type de prestation.

- **L'accessibilité, une pratique marginale plus pour longtemps**

L'accessibilité des produits touristiques est au cœur des politiques européennes et nationales mais est encore considérée comme une contrainte par bon nombre d'opérateurs touristiques. Alors que 15% de la population mondiale est considérée comme ayant besoin d'une attention particulière, ce marché, loin d'être une niche, fait partie intégrante des critères du tourisme durable et responsable.

- **Une collaboration transversale sur les territoires entre les acteurs, les régions et les destinations**

L'opportunité de s'engager dans des démarches actives de valorisation territoriale transversale ouvre des coopérations entre les secteurs touristiques et culturels, ainsi qu'entre les différents niveaux des administrations publiques et les entreprises privées, en particulier pour développer des produits touristiques orientés vers le marché et pour les commercialiser de façon efficace. La dimension locale et territoriale est de plus en plus valorisée et appréciée des consommateurs allant à l'inverse du phénomène grandissant de la mondialisation.

- **La gouvernance pour tous**

L'émergence de nouveaux modèles de gouvernance pour la gestion des produits et services touristiques incite les acteurs touristiques à inclure de plus en plus des valeurs relatives à la Responsabilité Sociétale d'Entreprise (RSE).

- **Eviter le gaspillage dans le tourisme**

De nombreuses campagnes ont émergé et ont été lancées afin d'éviter le gaspillage dans le tourisme. Des hôtels, restaurants, des établissements de tourisme ont ouverts de nouveaux projets afin de réfléchir à cette thématique et d'éviter le gaspillage. Cette nouvelle tendance pourrait être renforcée dans le RSE car le but est bien de créer un cercle vertueux du cycle de vie d'un produit et de sa production.

B. Dans un contexte préoccupant nécessitant des mesures d'urgence...

Les tendances énoncées ci-dessus s'insèrent dans un contexte global préoccupant.

¹ Personnes de 55 ans et plus

En effet, l'effritement confirmé du tourisme de masse dans de nombreuses régions d'Europe dans un contexte concurrentiel mondial de plus en plus intense pousse les acteurs du tourisme à repenser leur offre.

De plus, les modes et outils de gestion utilisés par les acteurs du tourisme mais aussi par les institutions publiques du tourisme sont bien souvent inadaptés aux évolutions du secteur. Grand nombre de PME, d'institutions publiques de promotion du tourisme n'ont pas su s'adapter à la rapide évolution et croissance des nouvelles technologies de la communication et de l'information par exemple.

A cela s'ajoute l'insuffisante prise en compte des dynamiques économiques dans le secteur du tourisme et du patrimoine mais aussi le manque d'intégration du tourisme durable.

Le changement climatique affecte tous les secteurs de l'économie mais tout particulièrement le tourisme avec le secteur du transport qui contribue à l'augmentation des émissions des gaz à effet de serre. Les rapports du monde de la Recherche concernant les menaces pesant sur les patrimoines naturels et immatériels se font de plus en plus alarmistes.

La mondialisation conduit petit à petit à une perte de la diversité culturelle européenne face à la montée d'une culture mondialement reconnue provenant en grande partie de la culture occidentale.

Le contexte économique force bon nombres d'européens à ne plus partir en vacances. Les européens restent de plus en plus chez eux pour les périodes de vacances.

- **Nouvelles formes de recyclage dans le tourisme**

De nouvelles campagnes et de nouvelles tendances se dessinent afin d'éviter le gaspillage dans le secteur du tourisme. En effet, des restaurants, hôtels et d'autres services touristiques s'organisent afin de recycler et de réutiliser leurs déchets afin d'être de plus en plus durables et auto-suffisants. Cette nouvelle tendance pourrait être incluse dans les principes de la responsabilité sociale d'entreprise (RSE), mais va néanmoins plus loin car le but est de créer un cercle vertueux du produit touristique et de son cycle de vie.

C. Problèmes des professionnels face à ce bilan

Les acteurs du tourisme durable constatent un manque presque total de données chiffrées sur la consommation durable, réelle et potentielle, au niveau européen et sur les attentes des consommateurs actuels ou potentiels. L'Union Européenne promeut l'Europe comme destination unique et favorise la collaboration entre les différents acteurs, organisations au niveau européen. La Commission Européenne soutient le tourisme durable et responsable au travers de ses politiques clairement exprimées dans l'Agenda 2007 puis la Communication 2010 « L'Europe, première destination touristique au monde - un nouveau cadre politique pour le tourisme européen ».

Cependant les professionnels du secteur manquent considérablement de données sur le comportement et les attentes des consommateurs et voyageurs vis-à-vis de leur consommation, perception du tourisme responsable. « Le ressenti général, l'impression, la tendance actuelle » sont des expressions qui reviennent quand l'on parle de tourisme durable. La Commission Européenne a apporté de nombreux efforts pour développer les outils de mesure à disposition de l'offre comme le

système d'indicateurs de tourisme durable ETIS (European Tourism Indicators System). Un pas en plus est désormais nécessaire du côté de la demande.

Il semblerait que le consommateur souhaite une société plus verte, plus respectueuse et plus consciente de la fragilité de l'environnement dans lequel elle s'insère, mais aussi des enjeux sociaux, culturels et économiques qu'entraîne un tourisme de masse.

Cependant, même si cette tendance est palpable, aucune étude n'a été menée au niveau européen pour fonder cette affirmation et la mesurer. Quelques études existent dans certains pays européens et un croisement des données doit être fait.

Les professionnels du tourisme ont besoin de données clés, des chiffres clairs sur les attentes du touriste / visiteur face aux dimensions de durabilité et de responsabilité au moment de son choix de consommation, de départ en vacances.

Cette étude pourra être utilisée pour développer de nouveaux produits, soutenir l'innovation, promouvoir de nouveaux modèles d'entreprises, spécialement des PME et du secteur sans but lucratif.

D. Proposition d'étude

L'étude en pratique :

Qui?

Les groupes cibles participants à l'enquête:

- les touristes et visiteurs

Les bénéficiaires de cette enquête:

- les acteurs économiques du tourisme tout spécialement les PME qui n'ont pas les moyens de réaliser des enquêtes par elles-mêmes (tour-opérateurs, restauration, secteur du transport, hôtellerie, artisanat, bureaux d'études de tourisme, regroupement de professionnels)
- les gestionnaires et collectivités en charge des sites et monuments et destinations.

Les secteurs clés de l'enquête :

Les organisations signataires ont décidé d'inclure dans l'étude, tous les types de tourisme qui sont liés à la durabilité et de la responsabilité car le client est souvent peu conscient des différences entre les définitions.

Tourisme responsable : Le tourisme responsable s'appuie sur les principes de la justice sociale et économique et respecte entièrement l'environnement et les différentes cultures.

Le tourisme responsable reconnaît l'importance des communautés locales d'accueil et leur droit de constituer un acteur central en développant un tourisme durable et responsable sur leur territoire.

Le tourisme responsable promeut une interaction positive entre l'industrie touristique, les communautés d'accueil et les voyageurs. Selon AITR et EARTH.

Tourisme durable : le tourisme durable repose 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.

Par conséquent le tourisme durable doit :

- Exploiter de façon optimum les ressources de l'environnement qui constituent un élément clé de la mise en valeur touristique, en préservant les processus écologiques essentiels et en aidant à sauvegarder les ressources naturelles et la biodiversité
- Respecter l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil, conserver leurs valeurs traditionnelles et contribuer à l'entente et à la tolérance interculturelles
- Assurer une activité économique viable sur le long terme offrant à toutes les parties prenantes des avantages socio-économiques équitables répartis, notamment des emplois stables, des possibilités de bénéfices et des services sociaux pour les communautés d'accueil, et contribuant à la réduction de la pauvreté.

Selon le Ministère français de l'Ecologie

Tourisme équitable : Selon l'ATES (Association pour le tourisme équitable et solidaire), le tourisme solidaire est un ensemble d'activités de services touristiques, proposé par des opérateurs touristiques à des voyageurs responsables, et élaboré par les communautés d'accueil, autochtones (ou tout au moins en grande partie avec elles). Ces communautés participent de façon prépondérante à l'évolution de la définition de ces activités (possibilité de les modifier, de les réorienter, de les arrêter). Elles participent aussi à leur gestion continue de façon significative (en limitant au maximum les intermédiaires n'adhérant pas à ces principes du tourisme équitable). Les bénéfices sociaux, culturels et financiers de ces activités doivent être perçus en grande partie localement, et équitablement partagés entre les membres de la population autochtone.

Ecotourisme : L'écotourisme est «une forme de voyage responsable dans les espaces naturels qui contribue à la protection de l'environnement et au bien-être des populations locales» (International Ecotourism Society). La déclaration finale du Sommet Mondial de l'Ecotourisme organisé en 2002 par l'OMT, précise les principes particuliers qui distinguent l'écotourisme de la notion plus large de tourisme durable :

L'écotourisme rassemble toutes les formes de tourisme axées sur la nature et dans lesquelles la principale motivation du touriste est d'observer et d'apprécier la nature ainsi que les cultures traditionnelles qui règnent dans les zones naturelles.

Tourisme solidaire : Le tourisme solidaire regroupe les formes de tourisme « alternatif » qui mettent au centre du voyage l'homme et la rencontre et qui s'inscrivent dans une logique de développement des territoires. L'implication des populations locales dans les différentes phases du projet touristique, le respect de la personne, des cultures et de la nature et une répartition plus équitable des ressources générées sont les fondements de ce type de tourisme.

Cette définition a été élaborée par en 2004 par un Comité de pilotage constitué de l'UNAT, des associations de tourisme solidaire et de leurs partenaires.

Le tourisme social : selon l'OITS (Organisation internationale du tourisme social), le tourisme social désigne l'ensemble des rapports et des phénomènes résultant de la participation au tourisme et en particulier de la participation des couches sociales à revenus modestes. Cette participation est rendue possible, ou facilitée, par des mesures d'un caractère social bien défini. L'OITS s'appuie, pour mener

cette action, sur les principes définis et adoptés dans la Déclaration de Montréal en septembre 1996 ».

Tourisme communautaire (tourisme rural): Le tourisme communautaire est « une activité économique solidaire qui met en relation une communauté autochtone avec des visiteurs dans une perspective interculturelle, avec la participation constante de ses membres. Le but est de valoriser le patrimoine culturel et de gérer durablement les ressources naturelles avec une redistribution équitable des bénéfices. » Définition de la FEPTCE (Fédération pluriculturelle du Tourisme communautaire en Equateur). Le tourisme communautaire a été fortement développé en Amérique Latine mais commence maintenant à s'intégrer dans le paysage européen. Il est souvent référencer sur le nom de tourisme rural utilisant presque le même type de pratiques.

Ou encore le **Tourisme participatif** : Le tourisme participatif a pour vocation la refonte des relations entre les touristes et les résidents. L'objectif ici est de créer un véritable lien social et retrouver une hospitalité parfois oubliée lorsqu'il s'agit de tourisme de masse. Ce tourisme répond aussi à une demande d'authenticité plus forte de la part des visiteurs (Babel voyages).

Tourisme accessible comprend le tourisme et voyage qui est accessible à tous, comprenant les personnes handicapées ou non, à mobilité réduite, ou ayant des limitations liées à l'ouïe, la vue, le toucher, ou des déficiences intellectuelles et psychologiques, les personnes âgées" (Déclaration Takayama - Annexe, la CESAP, 2009).

Questions soulevées :

1. Que représente le tourisme durable dans le tourisme pour le consommateur européen ?

- Choix de Mots clés
- Proposition d'une définition (dimension environnementale, sociale, culturelle, économique)
- Quels types d'activités sont durables / responsables /équitables pour le consommateur européen

2. Mesure de la consommation touristique durable en Europe :

- Combien de consommateurs européens ont déjà consommé un service / voyage durable ?
 - Quel service ? (activité, voyage, séjour...), Où ? au niveau national, Européen, international ?
 - Motivation principale pour consommer durable et responsable (raison éthique, appréciation réelle du produit..).
- Quelle motivation bloque l'achat de produits de tourisme responsable ? (visibilité, image négative, absence de connaissance de ce type de tourisme, trop cher...)
- Quel est l'atout majeur du produit responsable ?

3. Mesure de la confiance du consommateur face à un produit responsable, durable

- Un label de tourisme durable influence-t-il le choix du consommateur d'un service, destination ? Rassure-t-il le consommateur ?

Square de Meeûs, 18
Brussels, 1050, BELGIUM
Phone : 00322 543 10 43
www.earth-net.eu



- S'il y a un manque de confiance : pourquoi ?

4. Potentiel de croissance des produits touristes responsables

- Rassemblement des études comportant sur le budget prêt à être dépensé pour le tourisme responsable
- Priorité morale et éthique de la consommation durable pour le consommateur (environnementale, sociale, culturelle, économique)
- Recherche de l'originalité
- Produits et services attendus spécialement concernant la qualité
- Moyens d'actes d'achat (internet, agence de voyages, foires – salons...)
- Influences des habitudes de consommations (bouches à oreille, labels, publicités, recherche sur internet)