

La marché de l'écotourisme

✿ Marché et clientèles

Un marché en essor et mutation

- ✿ **A l'origine**, des cercles restreints de spécialistes
- ✿ **Puis** gros apports du secteur du tourisme de randonnée, trekking
- ✿ **Maintenant** recrutement dans des sphères de + en + larges de la population

Avant d'aller plus loin

- ✿ Les chiffres : prudence, prudence ...
- ✿ Les clients des TO mieux approchés que les individuels
- ✿ Plutôt des analyses qualitatives

Des données générales

- ✿ 3 à 7 % du tourisme mondial
- ✿ Le segment de marché ayant enregistré le plus fort taux de croissance, ces cinq dernières années.

Une audience croissante

- ✿ d'après rapport de la commission européenne (Dir. générale des entreprises)
« Les formes alternatives ou non conventionnelles rencontrent un immense succès. Les clientèles recherchent non seulement de nouveaux endroits mais aussi de nouvelles formes de tourisme d'un tourisme plus écologique »

Des données générales

- ✿ Les principaux pays émetteurs =
 - ✿ USA
 - ✿ Grande Bretagne
 - ✿ Allemagne
 - ✿ Canada
 - ✿ **France**
 - ✿ Australie
 - ✿ Pays Bas
 - ✿ Suède
 - ✿ Autriche
 - ✿ Nlle Zélande
 - ✿ Norvège
 - ✿ Danemark

Des données générales

- ✿ LE client écotouriste type
 - plutôt une femme
 - plutôt d'âge mûr, 40-50 ans.
 - Un bon niveau d'études, CSP +
 - Des voyageurs bien informés

Des segmentations

A chaque nationalité sa sensibilité

- les Allemands : environnement, gestion des déchets
- les Britanniques : oiseaux et verte campagne
- les Français : plutôt solidaires
- Les Scandinaves : d'abord les espaces naturels

Les segmentations

- ✿ Un niveau d'exigence et un rapport à l'écotourisme très variables
 - Ecotouristes assidus et convaincus # occasionnels
 - Écotouristes expérimentés # généralistes
 - intégristes # tolérants

Approches du marché français

- ✿ l'articulation de plusieurs marchés potentiels
 - ✿ le marché de la randonnée
 - ✿ Le tourisme de nature
 - ✿ Le tourisme militant
 - ✿ Le tourisme de proximité

Le marché de la randonnée

- 15 M de randonneurs en France
- Marché bien identifié et structuré : magazines etc
- Diversité des pratiques : raquette à neige, vélo, cheval etc
- Évolution de la demande : moins de sport, plus de découverte et de rencontre,

Le marché de la randonnée

✿ Mais

- ✿ les « pédestres » = souvent autonomes
- ✿ connotation sportive des produits randonnée parfois dissuasive
- ✿ Marché concurrentiel

Le marché de la découverte de la nature

les « spécialistes »

- Un grand niveau d'exigence sur la qualité du contenu
- Autonomes ou par des réseaux spécialisés
- Une pratique régulière et programmée

Le marché du découverte de la nature

Les « curieux et sensibilisés »

- ✿ Des touche-à-tout souhaitant allier plaisir et connaissance
 - ✿ Curiosité transversale
 - ✿ Un bon niveau social
 - ✿ Des courts séjours au printemps (et automne)
-
- **MAIS** volontiers zappeurs
 - Forte attente /qualité pédagogique

Le marché de la découverte de la nature

Le grand public

- ✿ 29 M de visites par an sur les sites du Conservatoire du littoral
- ✿ 38 % de la population française a visité au moins un Parc National
- ✿ Une clientèle d'abord de proximité

Le tourisme équitable

- ✿ Une notion de mieux en mieux connue des voyageurs et du public
- ✿ Un public volontiers prêt à s'engager
- ✿ Un public proche de celui de la randonnée

MAIS peu proposé en territoire français

Le marché de proximité

✿ L'enjeu d'une clientèle régionale et locale

- Diversification de la clientèle
- Etaler la fréquentation
- Fidélisation possible
- Des ambassadeurs