

Ecolabels et développement touristique



Sylvie BARRERE,
Responsable Environnement et développement durable
Atout France

8^e Séminaire
Ramsar
France
2016
Pont-Audemer
19-20-21 octobre

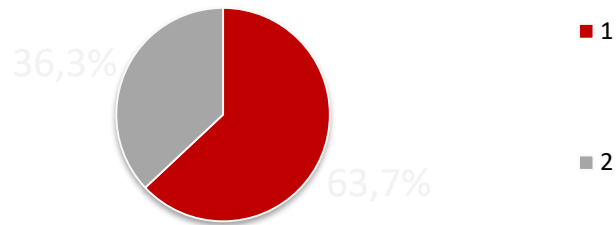
The Ramsar logo, which is a stylized white silhouette of a water buffalo standing in water.



ATOUT FRANCE : UNE STRUCTURE PARTENARIALE

- UN GIE COMPOSE DE PLUS DE 1200 PARTENAIRES

Profil des professionnels du tourisme adhérents à Atout France



- ❖ **36,3% des partenaires sont des institutionnels (CRT, CDT, OT...)**
- ❖ **63,7% des partenaires sont des entreprises privées** (hébergement, restauration, transport, agences de voyages et tour-opérateurs, musées, parcs de loisirs...)





ATOUT FRANCE : UN RÉSEAU À L'INTERNATIONAL

- Une présence mondiale avec **33 bureaux** répartis **dans 30 pays**
- Une zone d'intervention étendue à **70 marchés** grâce aux actions menées en collaboration avec les Ambassades de France

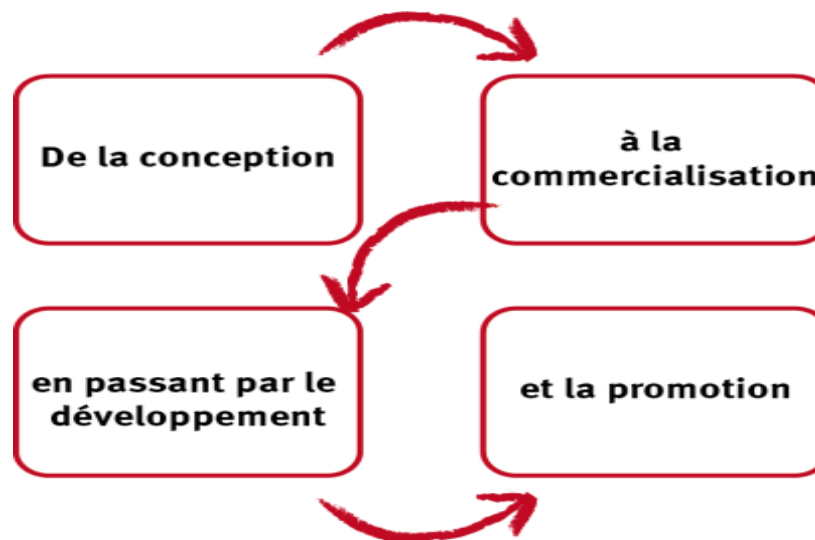




ATOUT FRANCE : UNE AGENCE POUR LE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME FRANÇAIS

- **NOTRE OBJECTIF**

- ❖ **Contribuer au développement du secteur touristique français en accompagnant nos partenaires à chaque étape de leur projet**





ATOUT FRANCE : UNE AGENCE POUR LE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME FRANÇAIS

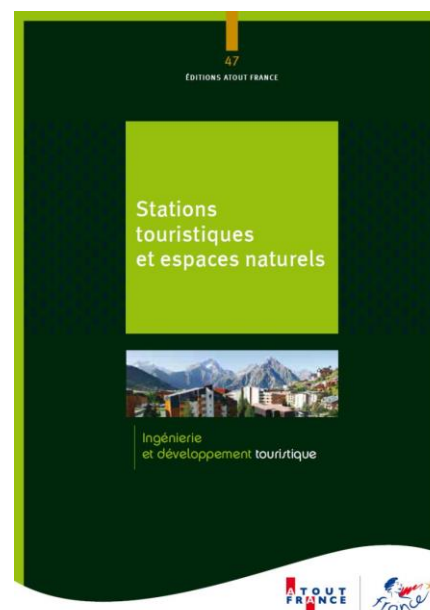
- **PARMI NOS MISSIONS**

- ❖ **L'observation et la connaissance des marchés** via un **dispositif approfondi et permanent de veille et d'analyse du marché touristique international** (clientèles et réseaux de distribution).
- ❖ **L'assistance au développement des entreprises et de l'attractivité des destinations** (françaises et internationales) à travers son **expertise en ingénierie**.
- ❖ **L'aide à la commercialisation** avec plus de **2 800 opérations par an de marketing et de promotion touristique** en France comme à l'international (campagnes de communication, salons et workshops, éductours, conférences de presse...).





ATOUT FRANCE : UNE AGENCE POUR LE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME FRANÇAIS





POUR OU CONTRE LES ECOLABELS ?

- Les atouts de la « labellisation »

- ❖ **Avantage marketing** : être reconnu par le client et le rassurer

*Les labels et, plus généralement les signes de reconnaissance, sont majoritairement plébiscités par les clientèles qui les considèrent comme **une garantie de qualité, en particulier en matière de tourisme durable, surtout s'ils ont une notoriété internationale.***

- ❖ **Avantage corporate** :

- ✓ Etre précurseur (ex. au sein d'un réseau)
 - ✓ Se structurer autour d'un référentiel
 - ✓ Motiver et fédérer le personnel
 - ✓ Etre référencé par les clients (acteurs du tourisme publics ou privés, associations, scolaires) et soutenu par les institutions



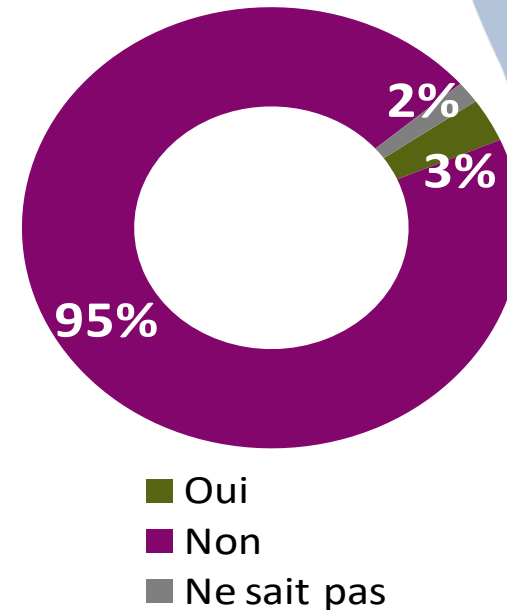


POUR OU CONTRE LES ECOLABELS ?

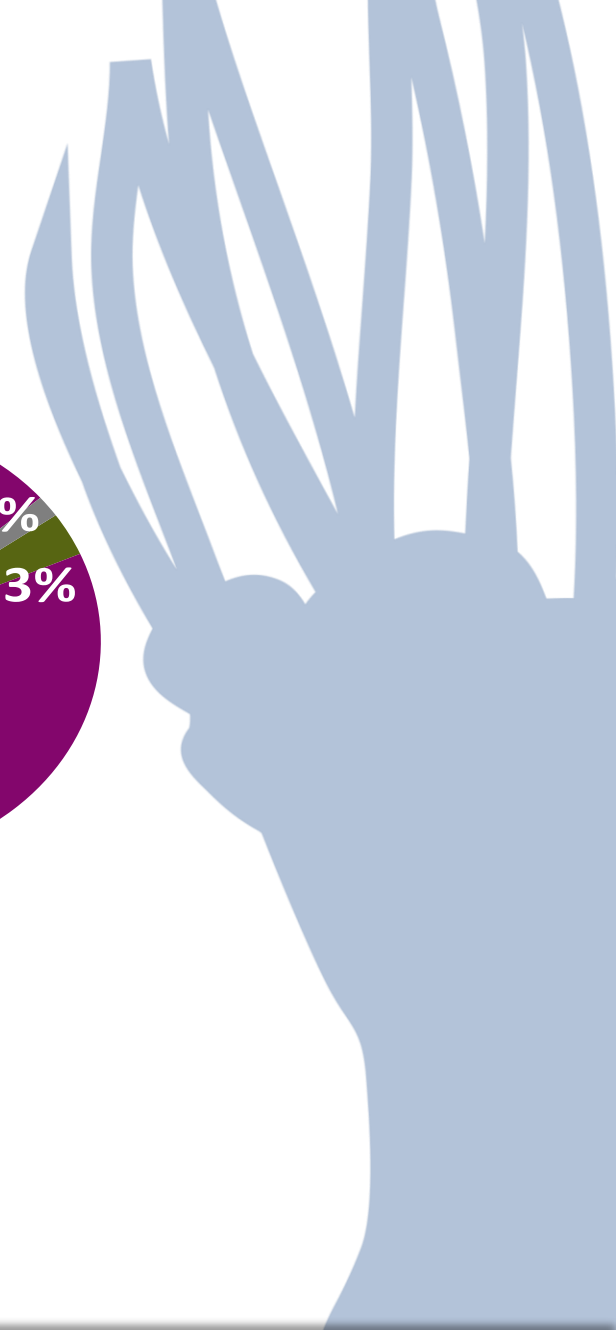
- Les limites de la « labellisation » : pour être un marqueur efficace de l'offre, le « label » doit être lisible, visible et crédible

❖ Les écolabels sont encore trop peu connus

Connaissez-vous des labels appliqués dans le domaine du tourisme en France (hébergement, restauration, activités, territoires...) et apportant des garanties en termes de tourisme durable ?



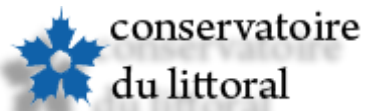
❖ **Le public fait mal la différence entre eux** : en notoriété spontanée, derrière le terme générique de labels du tourisme durable ressortent, outre des labels (La clef verte), des marques (Gites de France, Parc naturel régional) et des réseaux de professionnels du tourisme engagés autour d'une charte (Bienvenue à la Ferme).





QUELLE PLACE POUR LE LABEL RAMSAR ET LES ZONES HUMIDES ?

Un système de protection et de reconnaissance pluriel donc peu compréhensible



Parcs Nationaux de France



United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization



In partnership with the
Culture Sector of UNESCO

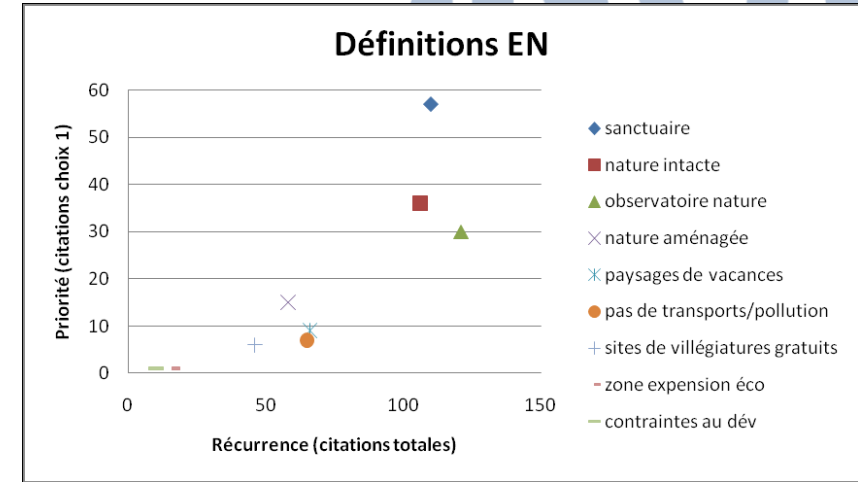




SITES RAMSAR, LES CONDITIONS DU DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

- **Se doter d'une visibilité**

- ❖ Les visiteurs potentiels sont sensibilisés mais leur connaissance reste intuitive
- ❖ Une terminologie peu attirante («zone humide») et peu explicite (label « Ramsar »)
- ❖ Un écosystème complexe mal connu
- ❖ Des sites et des expériences clients très diversifiés



Source : Etude Atout France, DATAR et MEDDM, par Orgalis-2012





SITES RAMSAR, LES CONDITIONS DU DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

- **Jouer l'effet stimulant du réseau**
 - ❖ **Un réseau mondial de 2 242 sites pour 216 231 109 ha sur 169 pays :**
un atout à valoriser.
 - ❖ Certains sites Ramsar en France constituent déjà **des «spots» touristiques, leviers potentiels de reconnaissance du label auprès du grand public** (La Camargue, Baie du Mont-Saint-Michel, Baie de Somme, Golfe du Morbihan, Marais salants de Guérande...).





SITES RAMSAR, LES CONDITIONS DU DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

- **Construire des synergies tant au plan local que national, voire international**
 - ❖ avec les acteurs touristiques
 - ❖ avec les espaces naturels qui constituent un actif stratégique pour l'attractivité d'une destination et un support de promotion

DECOR



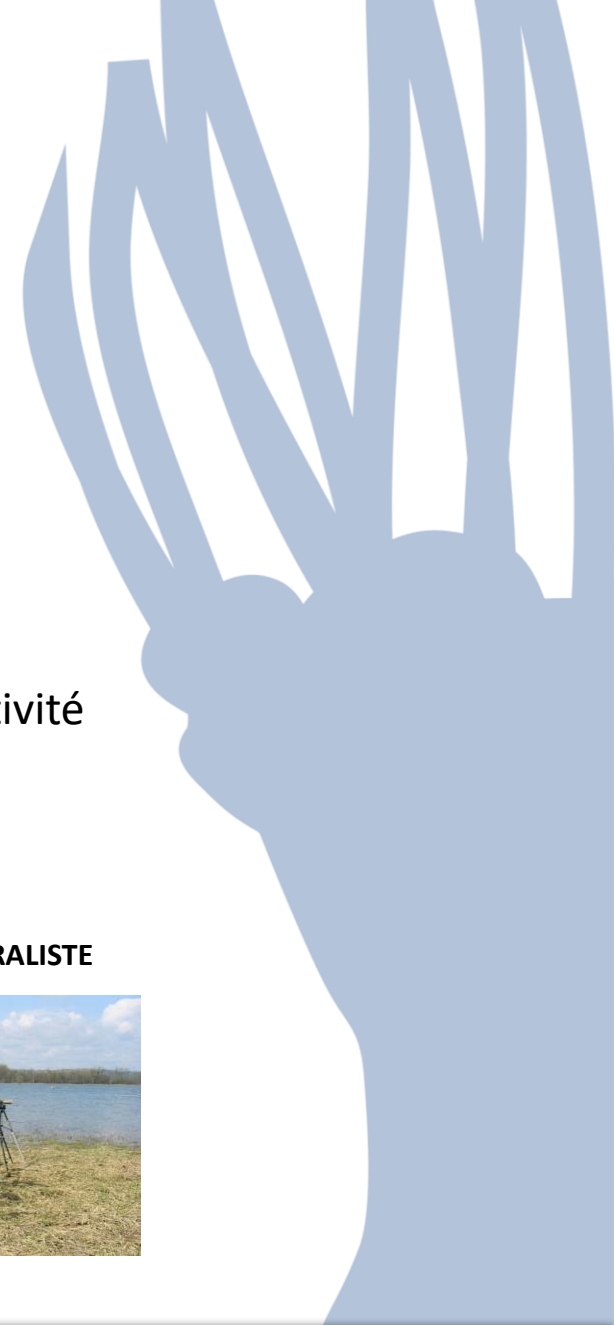
AGRO-TOURISME



SUPPORT d'ACTIVITES



TOURISME NATURALISTE





SITES RAMSAR : LES CONDITIONS DU DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

- **UN OUTIL A VOTRE DISPOSITION :**

- LE CLUSTER TOURISME DE PLEINE NATURE DE ATOUT FRANCE**

- ❖ un lieu d'échanges, de partage d'expériences et d'informations, d'expertise au niveau de l'offre et de réflexion quant à la nécessaire adaptation des produits aux attentes évolutives des différents segments de clientèles.
- ❖ une instance participative (AG annuelle, Président, bureau).
- ❖ une stratégie opérationnelle de promotion avec un plan d'actions annuel sur des marchés défini collectivement comme prioritaires et des outils opérationnels de promotion avec la mise en œuvre de plans d'actions sur des marchés défini collectivement comme prioritaires.





Merci de votre attention



8^e Séminaire
Ramsar
France
2016
Pont-Audemer
19-20-21 octobre

