

Alice Gren

**Le rôle du tourisme responsable
dans une prestation touristique sur mesure**



Résumé

Ce mémoire porte sur un nouveau marché qui a émergé depuis une dizaine d'années : le tourisme responsable. Dans le cadre d'un secteur de plus en plus concurrentiel, cette analyse décrit en quoi le tourisme responsable peut représenter un outil de différenciation efficace, en particulier pour les tour-opérateurs sur-mesure dont la marque de fabrique est de proposer des voyages « hors des sentiers battus » et par conséquent de se démarquer de leurs concurrents dits « de masse ». Il s'agit ici d'étudier les tour-opérateurs commercialisant ce type de voyage en France, pays dont les citoyens sont de plus en plus sensibles aux valeurs éthiques et durables. L'étude tente de démontrer en quoi cette sensibilité croissante pour un tourisme plus durable peut être un facteur de développement pour les tour-opérateurs qui, au fil des années, sont de plus en plus nombreux à exploiter le filon du sur-mesure et cherchent des moyens pour se différencier de la concurrence. Le cas d'étude choisi pour illustrer ce phénomène sera l'agence Comptoir des Voyages, spécialiste du voyage sur-mesure en individuel, labellisé Agir pour un Tourisme Responsable depuis 2010. Cette analyse met en évidence un défi majeur auquel doit faire face Comptoir : il s'agit d'un TO cherchant à se démarquer et à se faire connaître comme l'un des seuls tour-opérateurs sur-mesure à être labellisé et, qui plus est, le seul à proposer des voyages accessibles (voyages pour personnes à mobilité réduite). Pourtant, Comptoir des Voyages apparaît loin derrière les « géants » touristiques, faute d'une réelle stratégie de communication.

MOTS CLES : tourisme responsable, tour-opérateur, communication, tourisme sur-mesure, voyages accessibles.

The role of responsible tourism in tailor-made tourism services

This thesis focuses on a new market that has emerged over the last decade : responsible tourism. In an industry that is becoming more and more competitive, this analysis describes how responsible tourism can be used as an efficient way to differentiate oneself, particularly for the tailor-made tourism industry. Their core business is to offer travels that are “off the beaten tracks” and thus, to distinguish themselves from mass tourism.

The point of this thesis is to study the tour operators that commercialize this type of travel in France, a country that is more and more sensitive to ethic and sustainable values. The study tries to show that this growing awareness can lead to a greater development for the tourist operators who are more and numerous in the tailor-made industry and try to find ways to stand out among the competition.

The case study chosen is a French custom-built tourism operator, Comptoir des Voyages. This company offers individual tailor-made trips that are certified “Agir pour un Tourisme Responsable” (Act for a responsible tourism) since 2010. This work brings to light a major challenge for Comptoir des Voyages : it is a company that tries to differentiate itself from its competitors as the only tailor-made operator certified and the only actor that offers accessible travels (designed for disabled people) in the tailor-made industry. Yet, Comptoir des Voyages is far behind its competitors because of a lack of a real communication strategy.

KEY WORDS : responsible tourism, tour operator, communication, tailor-made tourism, accessible tourism.

Remerciements

Je remercie Isabelle WEBER, directrice de destination sur le département Amérique du Sud chez Comptoir des Voyages, qui m'a donné l'inspiration pour mon sujet de mémoire et m'a aidé à m'améliorer professionnellement lors de mon stage.

Je remercie mon tuteur et directeur de formation Mr Joseph NGIJOL qui m'a considérablement aidé quant à la méthodologie de ce mémoire et a su me réorienter de nombreuses fois avec justesse.

Je remercie Marie-Odile VINCENT, responsable des voyages accessibles, très belle rencontre chez Comptoir des Voyages, pour son soutien et son riche apport d'informations sur le tourisme accessible

Je remercie mes parents, qui m'ont apporté la curiosité pour les cultures étrangères grâce aux nombreux voyages que j'ai pu effectuer en leur compagnie. Je les remercie également pour leurs nombreuses relectures.

Enfin, je remercie mon compagnon, Jeff MANSOUR pour son soutien moral tout au long de la rédaction de ce mémoire et les diverses corrections qu'il a pu y apporter.

Introduction

« Il n'y a d'homme plus complet que celui qui a beaucoup voyagé, qui a changé vingt fois la forme de sa pensée et de sa vie. » (Alphonse de Lamartine, *Voyage en Orient*, 1835)

L'industrie touristique s'est considérablement développée ces dernières années. On comptait 924 millions de touristes en 2008¹ contre 1,1 milliards en 2013², soit 52 millions de plus que l'année précédente. L'Organisation Mondiale du Tourisme prévoit que le nombre d'arrivées touristiques s'élèvera à plus d'1,6 milliards en 2020³, c'est-à-dire plus du double du nombre d'arrivées enregistrées en 2000. Cette évolution a eu des effets bénéfiques sur le chiffre d'affaires mondial du secteur qui représentait 620 milliards d'euros en 2008. Il s'agit d'ailleurs aujourd'hui de l'un des secteurs économiques les plus importants et les plus dynamiques au monde⁴. C'est le premier secteur devant l'industrie pétrolière. En France, il représente également un atout majeur car il s'évalue à plus de 116 milliards d'euros

¹ « 924 millions de touristes dans le monde », *Libération*, 25 septembre 2009, <http://voyages.liberation.fr/actualite/924-millions-de-touristes-dans-le-monde> (consulté le 20/04/2014).

² « 1,1 milliards de touristes dans le monde en 2013, un record » *Les Echos*, 20 janvier 2014 ; <http://www.lesechos.fr/economie-politique/monde/actu/0203255569002-1-1-milliard-de-touristes-dans-le-monde-en-2013-un-record-644178.php> (consulté le 20/04/2014).

³ Direction générale de l'énergie et du climat, *Synthèse : les stratégies nationales du tourisme et du climat*, synthèse n° 3, décembre 2010. www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/03-SYNTH_TOURISME.pdf (consulté le 20/04/2014)

⁴ Ministère de l'artisanat du commerce et du tourisme, « *Tourisme international : poids et impact, les données essentielles* », site internet veilleinfotourisme.fr <http://www.veilleinfotourisme.fr/tourisme-international-poids-et-impact-les-donnees-essentielles-92351.kjsp?RH=1327409499252&RF=1327409499252> (consulté le 20/04/2014).

soit 7,4 % du PIB⁵ (chiffre d'affaires calculé en 2003).

Notre analyse concernera essentiellement la France, pays dans lequel la croissance touristique a conduit à une saturation sans précédent du marché avec aujourd'hui un nombre de voyageurs supérieur à la demande. Il s'agit donc d'un secteur où la concurrence est rude, la clientèle touristique étant face à un choix très étendu de tour-opérateurs. Comment expliquer ce phénomène ?

Le tourisme s'est tout d'abord développé sur une base uniforme. A la fin des années 1950, période de reconstruction de l'après-guerre, on assiste à ce que Jean Fourastié nomme les « trente glorieuses » qui apportent des changements sociaux majeurs en France (prolongement des congés payés, hausse des salaires, amélioration des transports, allongement de la durée de vie, etc.) qui marquent le passage du pays à la société des loisirs.

Ce contexte favorable a donné naissance à ce que l'on nomme communément le tourisme de masse. Il s'agit d'un tourisme faisant voyager une part importante de la population vers une destination précise, en appliquant une politique de prix très concurrentielle. On passe ainsi de 15 % de départs en vacances en 1950 à 50 % en 1975 pour atteindre les 70 % au début des années 2000⁶.

Pendant de longues années, ces voyages ont pris uniquement la forme de circuits en groupes, suivis par les séjours-clubs et autres croisières. Ceci s'explique par une demande uniformisée des touristes français : fuir le quotidien mais le reproduire dans un cadre de loisir, tel que les villages-vacances, sans volonté de connaître le pays visité. L'hôtel-club représente alors une « bulle de loisir » où les contraintes du quotidien n'existent plus⁷.

⁵ SIMON Patrick, *Stratégie des opérateurs touristiques sur le marché des voyages*, Irest - Université de Paris I, 1^{er} janvier 2003.

http://www.veilleinfotourisme.fr/servlet/com.univ.collaboratif.utils.LectureFichiergw?ID_FICHIER=1257178337865 (consulté le 16/04/2014)

⁶ DE JOUVENEL Hugues, LAMBLIN Véronique, THEYS Jacques, *Futuribles/Etude rétrospective et prospective des évolutions de la société française (1950-2030)*, Associations Futuribles International, Paris, 2003.

<http://urbamet.documentation.developpement-durable.gouv.fr/documents/Urbamet/0257/Urbamet-0257143/19Tourisme.pdf> (consulté le 21/04/2014).

⁷ REAU Bertrand, « *Evasions temporaire : socialisations et relâchements des contrôles dans les villages de vacances familiaux* », site de documentation Cairn.info, revue Espace et Société, numéro 120-121, 2005.

<http://www.cairn.info/revue-espaces-et-societes-2005-2-page-123.htm> (consulté le 21/0/2014)

Cependant, ce concept qui, au début des années 1950 représentait une nouveauté auprès des touristes français, s'est vu, comme toute innovation sur le marché, perdre de son attrait. A partir des années 1980, le nombre de tour-opérateurs s'est fortement accru⁸. Le tourisme de masse s'était alors tellement développé que le nombre d'offres était supérieur à la demande touristique et l'on commença à assister à une baisse de croissance des opérateurs français qui durent chercher des méthodes de diversification afin de se démarquer de leurs concurrents. Les sociologues de l'époque définissent les valeurs naissantes en soulignant l'importance grandissante de la sphère privée face au domaine public⁹. On assiste à une montée de l'individualisme et donc à la volonté croissante de ne plus voyager en groupe à l'exception d'un cercle restreint (parents, amis, etc.). On passe ainsi d'un tourisme où la seule préoccupation était la fuite du quotidien à un tourisme où le service au niveau individuel est primordial. La personnalisation et la qualité deviennent alors des éléments essentiels dans le secteur touristique.

Ce désir de personnalisation s'exprime de plus en plus nettement dans la clientèle au fil des années. Une certaine catégorie d'individus met en avant sa volonté de voyager « hors des sentiers battus », loin des hôtels-clubs et séjours organisés, en allant à la rencontre de l'habitant. Face à la massification touristique sur des destinations de plus en plus bondées, les individus se mettent à la recherche d'un tourisme plus préservé, authentique c'est-à-dire au plus proche de la population locale.

Ces nouvelles perspectives touristiques sont à l'origine d'un concept novateur : le tourisme responsable. Il s'agit d'une forme de tourisme qui respecte le milieu visité par le touriste dans sa dimension sociale, environnementale et culturelle, tout en aidant au développement économique de la destination. Dans cette optique, celui qu'on peut nommer le « néo-touriste » en quête d'authenticité, effectue son voyage à la rencontre de la population autochtone, par le biais de diverses activités culturelles et modes de vie (logement chez l'habitant, visites avec un guide local, modes de transports

⁸TANGUAY Jasmin, *La qualité en tourisme : de la norme à la déstandardisation*, Téoros[En ligne], 23-2 | 2004, mis en ligne le 01 septembre 2010, consulté le 16 avril 2014. <http://teoros.revues.org/628> (consulté le 18/04/2014).

⁹Ibid.

locaux, etc.). Ainsi un nombre croissant d'opérateurs touristiques commencent à se positionner sur ce nouveau marché. Le mot d'ordre pour les professionnels du tourisme devient la déstandardisation et la personnalisation maximale du voyage, dans une société de plus en plus individualiste.

C'est dans ce contexte qu'apparaît le tourisme sur-mesure. C'est une forme de tourisme qui s'adresse à cette clientèle désireuse de sortir des sentiers tracés par le tourisme de masse, et qui souhaite, par opposition, organiser son voyage selon ses propres envies. Construire un voyage sur-mesure signifie donc personnaliser le voyage selon le profil de chaque individu en sélectionnant les prestations de son choix (vols, hôtels, étapes, durée du transport, etc.). Le rôle de l'opérateur touristique est de guider son client vers le voyage de « ses rêves » grâce à sa spécialisation sur la destination visitée. Le conseiller se doit en effet d'être le plus spécialisé possible afin de répondre à l'extrême diversité des besoins et attentes des voyageurs. Ceci signifie que l'organisateur de voyage ne cible plus un groupe homogène de personnes mais un ensemble d'individus ayant des attentes spécifiques.

Dans le même temps, les tour-opérateurs se trouvent confrontés à un concurrent majeur qui s'inscrit dans ce même cadre de personnalisation : internet. Grâce à un accès quasi illimité à l'information sur le web, l'internaute peut traduire ses envies en créant lui-même son voyage. Il peut à la fois s'informer sur la destination (tout comme il le ferait auprès d'un conseiller voyageur) et réserver lui-même son voyage en sélectionnant ses prestations sur une panoplie de sites internet (aériens, hôteliers, excursions, etc.).

Les tour-opérateurs font donc face à une double concurrence : leurs homologues professionnels et internet.

Cette analyse se donne pour but de répondre aux questions suivantes : comment se différencier sur un marché qui présente un si haut degré de concurrence ? Le cœur de métier des opérateurs sur-mesure étant la différenciation, comment la développer quand elle est constamment revendiquée par un nombre croissant d'opérateurs ?

Ce mémoire fait l'hypothèse qu'une corrélation stratégique existe entre les deux termes que nous venons de définir : tourisme sur-mesure et tourisme responsable. En effet ces deux concepts ont un objectif commun :

la différenciation et la réalisation d'un voyage unique et personnalisé. Le tourisme responsable apparaît ainsi comme un gage de qualité et de crédibilité du tourisme sur-mesure dont l'objectif primordial est de proposer des voyages non standardisés. Cette étude nous conduira à constater qu'il existe aujourd'hui peu d'opérateurs sur-mesure responsables et qu'il s'agit donc d'une piste encore peu exploitée au sein du secteur touristique.

Notre analyse nous conduira à poser un certain nombre de questions qui en constitueront les lignes directrices : En quoi le tourisme responsable est-il un outil de différenciation efficace pour les opérateurs de tourisme sur-mesure et comment est-il promu ? Est-ce réellement un marché porteur ? Ce qui m'amènera à une réflexion plus personnelle : quels seraient aujourd'hui les axes d'amélioration pour véhiculer cette différenciation ?

Pour répondre à ces questions je m'appuierai sur mon expérience en tant que stagiaire assistante de production sur la destination Amérique du Sud chez Comptoir des Voyages, une agence spécialisée dans le tourisme sur-mesure et exerçant des activités issues du tourisme responsable.

Mon analyse comportera trois parties distinctes : dans un premier temps, j'analyserai le tourisme responsable en tant que marché porteur et en tant qu'outil de différenciation stratégique pour l'industrie du tourisme sur-mesure. Dans un second temps, j'illustrerai cette stratégie de différenciation à travers un exemple concret : celui de l'opérateur Comptoir des voyages. Cette partie sera consacrée à la personnalisation des produits Comptoir grâce au tourisme responsable, en particulier sur la destination Amérique du sud. Pour cela je m'appuierai sur ma position de stagiaire assistante de production, ce qui m'aidera également à aborder les enjeux cruciaux auxquels doit faire face Comptoir des Voyages, notamment face à ses concurrents sur le marché responsable. Cette analyse me permettra de proposer dans un troisième temps différents axes d'amélioration pour l'industrie du tourisme responsable de manière plus générale.

