



MASTER TOURISME

Parcours « Management et Ingénierie du Tourisme »

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

LE DÉVELOPPEMENT DURABLE : UN ARGUMENT COMMERCIAL POUR LES HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES INSOLITES ?

Présenté par :

Solène Hyvernaud

Année universitaire : **2022– 2023**

Sous la direction de : Driss BOUMEGGOUTI

**LE DÉVELOPPEMENT DURABLE : UN ARGUMENT
COMMERCIAL POUR LES HÉBERGEMENTS
TOURISTIQUES INSOLITES ?**

L'ISTHIA de l'Université de Toulouse – Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tutorés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérés comme propres à leur auteure.

« C'est dans les utopies d'aujourd'hui que sont les solutions de demain. »

- Pierre Rabhi

« Nous n'héritons pas de la terre de nos parents, nous l'empruntons à nos enfants. »

- Antoine de Saint-Exupéry

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier mon maître de mémoire, Monsieur Driss Boumeggouti, pour son suivi, sa disponibilité et ses précieux conseils. L'aide qu'il m'a apportée tout au long de l'année a conduit au bon déroulement de la rédaction de ce mémoire.

Je remercie également l'ensemble du corps enseignant de l'ISTHIA pour les connaissances qu'ils m'ont transmises tout au long de mon parcours universitaire, de la Licence 3 jusqu'au Master 2. Ces connaissances m'ont permis de rédiger ce mémoire et me serviront dans ma vie professionnelle.

Merci à Myriam et Arnaud Le Masle, créateurs et gérants de Dihan, pour leur confiance, leur gentillesse et pour m'avoir ouvert à leur réseau professionnel. Merci également à Myriam qui a été une tutrice de stage très impliquée dans mes études et ce mémoire. Son suivi, ses conseils et nos échanges constructifs m'ont permis de rendre le travail que je souhaitais. Je remercie également les membres de l'équipe de Dihan qui se sont impliqués dans la réalisation de cette étude et qui m'ont transmis de précieuses connaissances durant mon stage.

Un grand merci également aux professionnels du secteur qui m'ont accordé de leur temps en pleine saison touristique pour des entretiens. Ces échanges très enrichissants et inspirants ont grandement participé au développement de ma réflexion sur cette étude et ont développé mes connaissances sur le sujet.

Enfin, je remercie mes amis et ma famille pour leur soutien et leur aide tout au long de cette étude.

Sommaire

Remerciements.....	5
Sommaire.....	6
Introduction générale.....	7
PARTIE 1 - ZOOM SUR LE TOURISME DURABLE ET LE MARCHÉ DES HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES INSOLITES	10
Chapitre 1 : Hébergements touristiques insolites ; un secteur en plein essor porté par une évolution des attentes des consommateurs.....	12
Chapitre 2 : Le tourisme durable ; enfin tendance !.....	36
PARTIE 2 : VERS L'ANALYSE MARKETING D'UNE STRUCTURE D'HÉBERGEMENTS INSOLITES ENGAGÉE POUR UN TOURISME DURABLE	64
Chapitre 1 : Analyses marketing du marché des hébergements touristiques insolites et du tourisme durable en France	66
Chapitre 2 : Dihan ; une structure d'hébergements insolites engagée pour un tourisme durable.....	84
Chapitre 3 : Problématisation du sujet appliquée au terrain d'étude.....	98
PARTIE 3 - COMMENT FAIRE DE SON ENGAGEMENT POUR UN TOURISME DURABLE UN ARGUMENT COMMERCIAL : DES INVESTIGATIONS AUX PRÉCONISATIONS	109
Chapitre 1 : Méthodologie de l'investigation terrain.....	111
Chapitre 2 : Présentation des résultats de la recherche et confrontation aux hypothèses	122
Chapitre 3 : Conclusion de l'étude et préconisations pour l'entreprise Dihan	150
Conclusion générale.....	181
Bibliographie.....	186
Table des annexes	188
Table des figures	309
Table des tableaux	310

Introduction générale

Le tourisme, n'est-ce pas merveilleux ? Parce qu'il suppose du temps libre, de la mobilité et des revenus, le tourisme fait partie des meilleures choses qui soient arrivées à l'humanité. Phénomène mondial, il touche désormais un public de plus en plus large et varié et tend à se développer davantage dans les années à venir. L'OMT annonce 1,8 milliard de touristes dans le monde d'ici 2030 soit une personne sur cinq. Cette évolution du tourisme s'explique par l'essor de la mondialisation et les progrès technologiques qui ont rendu le voyage plus accessible : vol low-cost, comparaison des offres de voyage facilité par Internet, organisation de ses vacances et réservation par Internet, développement d'applications et de plateformes collaboratives, etc.

Si nous pouvons nous réjouir de cette évolution, car celle-ci sous-entend l'accès au plus grand nombre aux vacances, nous pouvons aussi nous en inquiéter. En effet, le développement du tourisme n'est pas sans poser problème. Désormais, certains territoires sont confrontés à un tourisme de masse. Consommateur d'espaces et de ressources, ce tourisme de masse engendre des contraintes environnementales et sociétales. Devenu une véritable industrie, le secteur du tourisme est d'ailleurs accusé de se focaliser seulement sur l'aspect économique, laissant celui de l'environnement et du social de côté.

Selon le dernier rapport du GIEC, le réchauffement climatique devrait atteindre le point de non-retour des 1,5°C d'ici les années 2030-2035. Le réchauffement climatique, comme l'épuisement des ressources, nous concerne tous de près ou de loin. Prolifération des maladies, augmentation des inondations, des incendies de forêts et des crises alimentaires, perte de la biodiversité, fonte des glaces ou encore manque d'eau sont les conséquences de ce réchauffement climatique et inquiètent. Ainsi, depuis plusieurs décennies, le monde entier s'interroge sur la question de la durabilité de notre modèle économique. Cette prise de conscience environnementale et sociétale offre des opportunités de changements notamment dans le secteur du tourisme. La crise du Covid-19, ayant entraîné le ralentissement du tourisme voire son arrêt dans certains pays ou territoires, a notamment permis d'accentuer cette prise de conscience, aussi bien du côté des professionnels du secteur que des touristes.

Ainsi, au vu des contraintes engendrées par le tourisme, une question se pose : comment voyager tout en respectant l'environnement et en assurant les équilibres économiques et sociaux ? La réponse apportée est celle de pratiquer un tourisme durable. Mais de quoi parle-

t-on ? Ce terme est souvent méconnu ou mal interprété. Selon, la définition donnée par l'OMT, c'est un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil. En fait, le tourisme durable consiste à appliquer les principes du développement durable au secteur du tourisme. Cette forme de tourisme est une alternative au tourisme de masse et se développe sous différentes pratiques : écotourisme, slow tourisme, tourisme social, etc. Si de nombreuses entreprises intègrent aujourd'hui le développement durable, pour certaines cela est le cas depuis longtemps. Pour certains secteurs d'activités, le développement durable fait même partie des valeurs fondatrices. C'est le cas du marché des hébergements touristiques insolites. En effet, ce type d'hébergement touristique est à l'origine une alternative au tourisme de masse et était inscrit dans une démarche vertueuse.

Dans le cadre du Master 2, un stage en milieu professionnel d'une durée de 6 mois a été réalisé et a servi de terrain d'application pour la recherche de ce mémoire. Ce stage s'est déroulé au sein d'une structure touristique d'hébergements insolites située en Bretagne nommée Dihan. Créée il y a 17 ans, cette structure s'est engagée pour un tourisme durable dès son origine en proposant des cabanes dans les arbres écoresponsables. Une première question a alors émergé :

Comment une structure d'hébergements touristiques insolites peut-elle faire de son engagement pour un tourisme durable un argument commercial ?

Ainsi, ce travail s'articulera principalement autour de trois thématiques : le tourisme durable, les hébergements touristiques insolites, le marketing.

La première partie de ce mémoire consistera en une revue de littérature d'ouvrages et d'articles abordant le marché des hébergements insolites et celui du tourisme durable. Dans un premier temps, il s'agira de se concentrer sur le marché des hébergements touristiques insolites pour comprendre son origine, son évolution et ses enjeux. Dans un second temps, nous nous concentrerons sur le marché du tourisme durable pour en comprendre son origine, ses enjeux et sa place dans la société actuelle.

Dans une deuxième partie, une approche commerciale de ces deux marchés sera effectuée et permettra de mieux saisir les enjeux de commercialisation auquel une structure

d'hébergements insolites engagée pour un tourisme durable est confrontée. Ensuite, une présentation de l'entreprise Dihan, structure dans laquelle le stage s'est déroulé, sera effectuée. Cette présentation introduira les missions de stage confiées par l'entreprise ainsi que les enjeux liés à ce stage. Enfin, les différents éléments de recherche obtenus jusqu'alors permettront de problématiser notre sujet d'étude autour d'une question plus précise :

Sur un marché de plus en plus concurrentiel, comment un manager d'hébergements touristiques insolites peut-il utiliser son engagement pour un tourisme durable afin de booster ses taux de remplissage ?

Grâce aux différents éléments issus de la revue de littérature et grâce aux connaissances acquises durant le stage, des hypothèses de recherche verront le jour. Ces dernières permettront d'aborder différents thèmes pour répondre ensuite à notre question de départ.

Afin d'apporter des réponses à ce travail de recherche, une méthodologie de recherche sera mise en place. Celle-ci sera présentée en troisième partie de ce mémoire. Les méthodes de recueil de données mises en place permettront d'obtenir des données quantitatives et qualitatives qui seront ensuite confrontées aux hypothèses de recherche formulées. Cette confrontation des hypothèses aux résultats des études permettra alors de les affirmer ou non. Enfin, des préconisations seront formulées pour l'entreprise Dihan afin que celle-ci fasse de son engagement durable un argument commercial.

Vous l'aurez compris, ce mémoire analyse la place du développement durable dans l'achat d'un séjour en hébergement insolite et vise ainsi à apporter des réponses aux professionnels du secteur à ce sujet. Nous verrons que l'introduction du développement durable dans une stratégie marketing n'est pas chose aisée, d'autant plus pour une entreprise spécialisée sur un marché comme celui des hébergements insolites.

**PARTIE 1 - ZOOM SUR LE TOURISME DURABLE
ET LE MARCHÉ DES HÉBERGEMENTS
TOURISTIQUES INSOLITES**

Introduction de la première partie

Dans la première partie de ce mémoire, il s'agira d'explorer les deux thématiques étudiées à savoir le marché des hébergements touristiques insolites et le tourisme durable.

Le premier chapitre permettra d'appréhender le marché des hébergements insolites, un marché de niche encore peu connu. L'origine et l'évolution de ce marché seront étudiées puis une observation des tendances auxquelles ce marché répond sera effectuée.

Le deuxième chapitre étudiera le développement durable appliqué au tourisme. Ce chapitre s'emploiera à expliquer l'avènement du tourisme durable et les valeurs qui s'y rapportent. Le basculement d'une priorité mondiale vers une tendance touristique sera démontré. Enfin, ce chapitre montrera comment les entreprises se sont emparées du sujet et montrera en quoi le tourisme durable est une alternative au tourisme de masse.

Chapitre 1 : Hébergements touristiques insolites ; un secteur en plein essor porté par une évolution des attentes des consommateurs

Ce premier chapitre aura pour vocation l'analyse du marché des hébergements insolites. Un premier chapitre permettra de mieux appréhender le marché des hébergements touristiques insolites grâce à des définitions et à un historique. Ensuite, un second chapitre s'attèlera à présenter le développement de ce marché en France. Un troisième chapitre mettra en évidence les évolutions de ce marché pour répondre aux nouvelles attentes de la clientèle. Enfin, un dernier chapitre mettra en évidence l'adéquation entre ce marché et les tendances touristiques actuelles.

1. L'hébergement touristique insolite : immersion au cœur du sujet d'étude

Afin de comprendre le marché des hébergements touristiques insolites, une contextualisation est nécessaire. Nous étudierons dans une première partie les définitions données permettant de comprendre ce qu'est un hébergement touristique insolite ainsi que les typologies d'hébergements insolites qui existent. Enfin, dans une seconde partie, l'origine et l'évolution de ce marché seront étudiées.

1.1. Contextualisation : définitions et typologies

Dans cette partie, des définitions des hébergements touristiques insolites, notre sujet d'étude, seront données. Afin de mieux comprendre, une étude des différentes typologies d'hébergements insolites sera réalisée.

1.1.1. L'inexistence d'une définition officielle

Officiellement, il n'existe pas de définition de l'hébergement touristique insolite. En effet, en France, le tourisme insolite n'est toujours pas reconnu par les professionnels, ni par le gouvernement. Ainsi, à la différence de ces homologues meublés de tourisme, hôtels, campings, parcs résidentiels de loisir et chambres d'hôtes, l'hébergement touristique insolite

n'est pas encadré par le code du tourisme¹. Pour n'avoir pas de législation propre, il revêt donc d'un caractère transversal à toutes ces catégories.

Nous pouvons cependant nous référer aux définitions du mot insolite pour mieux comprendre le sujet de notre étude. Selon le dictionnaire Larousse, l'insolite est ce qui est différent de l'habitude et qui surprend. Pour le Centre National de Ressources Textuelle et Lexicales, l'insolite est ce « *qui provoque l'étonnement, la surprise par son caractère inhabituel, contraire à l'usage, aux règles ou par sa conduite inattendue* ». Ainsi, un hébergement touristique insolite serait un hébergement utilisé à des fins touristiques qui sort de l'ordinaire, qui surprend et étonne.

Nous pouvons également nous référer aux définitions officielles données dans d'autres pays. En effet, si nous n'avons pas de définition officielle en France, certains pays comme la Belgique en ont une. Ainsi, selon le Commissariat général du Tourisme de Wallonie,

« un hébergement touristique est considéré comme insolite lorsqu'il présente des caractéristiques contraires à l'usage commun, inattendues et inhabituelles notamment au regard de son architecture, de son usage détourné de sa vocation initiale, de l'originalité de ses activités et prestations, de sa situation géographique unique »².

1.1.2. Regard sur les définitions données par les professionnels du tourisme

S'il n'existe aucun texte législatif ou réglementaire encadrant juridiquement les hébergements qualifiés d'insolites, on trouve de manière non officielle une série de définitions données par les acteurs de ce secteur.

Selon l'écolodge La belle verte, hébergement touristique insolite situé en Bretagne, ce type d'hébergement touristique est caractérisé par « *son côté atypique et non conventionnel, tant au niveau de sa forme et de son emplacement, que des services qui lui sont associés* » . D'ailleurs ce type d'hébergement se nomme aussi « hébergements atypiques » mais cette dénomination est moins utilisée.

¹ FORGET Jérôme, 2022, « Hébergements insolites : une filière en plein boom à accompagner », REVUES ESPACES TOURISME ET LOISIRS, octobre 2022, p. 2.

² ID L'INFO DURABLE, 2022, *L'insolite, nouvelle branche du tourisme durable*, <https://www.bienoubien.com/guide/insolite-nouveau-tourisme-durable>, 14 juin 2022, consulté le 19 mars 2022.

Pour *Gîtes de France*, réseau, marque et label d'hébergements chez l'habitant en France et en Europe, l'hébergement touristique insolite c'est :

« un hébergement original qui sort du cadre usuel de l'habitat traditionnel. Il est situé dans un environnement très privilégié, sans aucune nuisance. Son mode de fonctionnement s'apparente soit à la formule gîte, soit à la formule chambres d'hôtes, soit à la formule camping ».

Ainsi, en l'absence de définition officielle, les acteurs positionnés sur ce marché apportent de façon subjective des précisions sur ce qui caractérise un hébergement insolite. Selon eux, c'est l'emplacement géographique, la forme de l'habitat, son type de construction et l'ambiance dans laquelle l'hébergement se trouve qui caractérisent l'hébergement comme insolite ou non.

1.1.3. Les différents types d'hébergements touristiques insolites

Il existe aujourd'hui un large panel d'hébergements touristiques insolites. Selon Nicolas Sartorius, fondateur et CEO d'Unic Stay qui exploite l'activité commerciale du site Internet Abracadaroom.com, l'aspect insolite peut provenir de la nature du logement (yourtes, roulottes, dômes, zome, etc.) et/ou de l'emplacement du logement (en l'air, sur l'eau, dans la roche, sous la terre, etc.).³

Si certains hébergeurs misent seulement sur une construction insolite (yourte, zome, etc.), d'autres sont allés plus loin en détournant la fonction de structures pour en faire un hébergement touristique. C'est le cas de l'hôtel 727 Fuselage situé au Costa Rica qui a transformé une épave d'avion en chambre d'hôtel ou encore du camping insolite Le haut-village qui propose de dormir dans un vieux wagon, dans un métro, dans un bus ou dans des avions. En plus des structures détournées, il y a aussi des lieux qui sont détournés de leur vocation initiale pour en faire des hébergements comme Le Jail Hostel d'Ottawa, une auberge de jeunesse située dans une ancienne prison au Canada. On retrouve souvent ce détournement de structures dans le Dark tourisme.

³ FORGET Jérôme, 2022, « Hébergements insolites : une filière en plein boom à accompagner », REVUES ESPACES TOURISME ET LOISIRS, octobre 2022, p. 2

Ainsi, un hébergement insolite peut être nomade, éphémère, une structure ou un lieu détourné, une construction originale : au final, l'insolite se trouve dans le regard du voyageur.

1.2. L'hébergement touristique insolite : origine et évolution

Cette partie s'emploiera à étudier l'origine des hébergements touristiques insolites ainsi que leur évolution dans le temps.

1.2.1. *Un terme récent, un concept ancien*

Le terme « hébergement insolite » est relativement récent puisqu'il serait apparu dans les années 2000. Cependant, le concept lui est plus ancien. En effet, il existe des hébergements insolites depuis les années 70, comme des phares transformés en gîte (le Phare Llandudro aux Pays de Galles en 1985 par exemple), mais ce type d'hébergements était seulement considéré, à cette époque, comme des hôtels particuliers, différents des autres. En réalité, le terme « hébergement insolite » est apparu des décennies plus tard, suite à la multiplication de ce type d'hébergement comme lieu d'accueil de touristes⁴.

1.2.2. *À l'origine, une alternative au tourisme de masse*

Apparus à la fin des années 90 et au début des années 2000, ce sont les premiers guides insolites qui ont en partie participé à répandre le terme « hébergement insolite ». Ces guides insolites proposaient des alternatives au tourisme traditionnel ou de masse⁵. En effet, à l'origine, l'hébergement insolite se présentait comme une alternative à l'offre d'hébergement plus classique et restreinte proposée par les campings, c'est-à-dire aux toiles de tente et aux mobil-homes⁶. De plus, il existait une demande de personnes souhaitant passer des vacances différentes, dans un cadre préservé et loin de la foule ce qui a encouragé les hébergeurs à proposer des hébergements différents⁷.

⁴ Agence Hôtes-insolites, 2017, L'évolution des hébergements insolites, <https://hotes-insolites.com/levolution-hebergements-insolites/>, 8 juin 2017, consulté le 14 avril 2023.

⁵ *Le tourisme insolite existe-t-il toujours aujourd'hui ?*, <https://www.latangente.io/inspirations/tourisme-insolite-existe-il-encore>, consulté le 11 mars 2023.

⁶ *Qu'est-ce qu'un hébergement insolite ? - Ecolodge La belle verte*, <https://www.ecolodge-labelleverte.fr/quest-ce-quun-hebergement-insolite/>, consulté le 21 juillet 2023.

⁷ Agence Hôtes-insolites, 2017, L'évolution des hébergements insolites, <https://hotes-insolites.com/levolution-hebergements-insolites/>, 8 juin 2017, consulté le 14 avril 2023.

1.2.3. Une évolution marquée par de nouvelles typologies d'hébergements insolites

En France, ce sont les tipis qui ont contribué à l'essor de l'hébergement insolite grâce à l'Atelier Jean Lehmann, fabriquant d'hébergements insolites situé en Alsace. En effet, l'histoire a commencé lorsque Jean Lehmann s'est lancé dans la confection d'un tipi suite à la demande d'une amie pour accueillir des clients. Trouvant l'idée originale, il décide d'en confectionner d'autres et les vend sur Internet dès la fin des années 90.

D'autres hébergements insolites se sont rapidement développés au début des années 2000. En 2002, Jack Bollet fondateur de Nomade Aventure lance le site Yourte.com et Éric Loux le site Yourtesmongoles.com. Début 2003, Nathalie Beernaert-Blanco, gérante d'un site d'écologes, lance les premières roulottes destinées principalement à l'accueil de touristes avec *Roulottes de campagne*. La même année, grâce à leur côté visuel et conceptuel innovant, les cabanes perchées vont attirer l'attention des touristes sur l'offre d'hébergements insolites. La première en France serait celle du camping Le Domaine des Ormes situé en Ille-et-Vilaine (Bretagne). Ainsi, au début des années 2000, l'hébergement touristique insolite était synonyme d'aventure et le confort restait rudimentaire avec des logements sans eau ni électricité.

Ensuite, dans le milieu des années 2000, les tentes bulles qui permettent de dormir sous les étoiles en toute sécurité font leur apparition et connaissent aussi un essor rapide.

En 2009, Gaspard de Moustier crée les Cabanes des grands lacs, puis lance en 2012 les premières cabanes flottantes. Il décide la même année de s'associer à Emmanuel de la Bédoyère pour ouvrir d'autres sites et ainsi développer son activité.

Plus récemment, ou de façon plus discrète, sont apparus dans l'offre d'hébergements insolites les pods, les tentes en l'air, les tentes Bell, les kotas, les dômes, les roulottes-tonneaux ainsi que les tiny-houses⁸.

⁸ Agence Hôtes-insolites, 2017, L'évolution des hébergements insolites, <https://hotes-insolites.com/levolution-hebergements-insolites/>, 8 juin 2017, consulté le 14 avril 2023.

2. Un marché de niche de plus en plus concurrentiel et complexe

Dans cette deuxième partie, le marché des hébergements touristiques insolites sera étudié. Nous verrons dans une première partie que ce marché, considéré de niche, est en expansion. Dans une seconde partie, nous verrons que c'est un marché particulier, spécifique mais qui intéresse les porteurs de projets pour sa rentabilité économique. Enfin, dans une troisième partie, nous verrons que certaines contraintes freinent tout de même l'expansion de ce marché en France.

2.1. Un marché de niche en expansion qui se diversifie

2.1.1. Une croissance récente

Le marché des hébergements touristiques insolites est considéré comme un marché de niche. Un marché de niche est un marché très étroit correspondant à un produit ou service très spécialisé. En général, un marché de niche connaît une concurrence moins forte et a un potentiel de marges plus élevées mais les volumes de ventes potentiels eux sont plus faibles.

Selon une étude menée en 2022 par Hôtes-Insolites en partenariat avec Pro-Tourisme, la France métropolitaine compterait 3 026 adresses insolites (dont 500 en campings) regroupant 9 702 hébergements⁹.

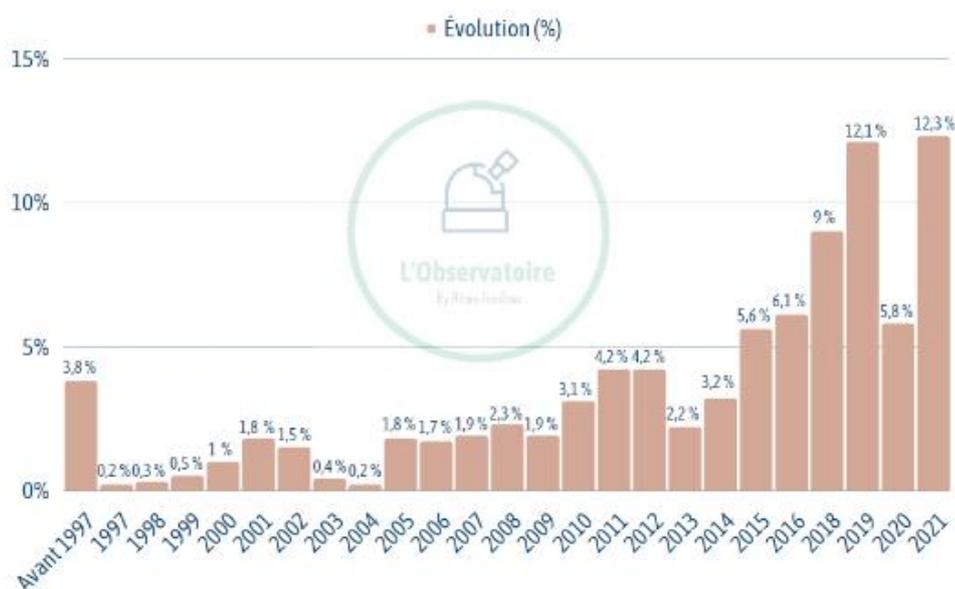
Dans le monde, la France fait partie des pionniers en nombre d'hébergements insolites avec la Grande-Bretagne et les Etats-Unis¹⁰. Mais, si les hébergements insolites existent depuis la fin du 20^{ème} siècle, l'offre s'est surtout développée au début du 21^{ème} siècle. Depuis, l'évolution a été constante et s'est accentuée de façon exponentielle ces dernières années. En effet, 40% des hébergements touristiques insolites ont été créés à partir de 2018. Cette accélération en 2018 s'explique notamment par un renforcement de la médiatisation en raison du caractère original des offres¹¹.

⁹ Ibid.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Courtin Bruno, *Hébergements insolites, un marché en croissance qui s'organise*, https://www.tourmag.com/Hebergements-insolites-un-marche-en-croissance-qui-s-organise_a114762.html, consulté le 2 juillet 2023.

Figure 1 : Évolution du nombre d'hébergements insolites en France



Source : L'Observatoire de l'offre 2022 – Agence Hôtes-Insolites, 2022.

En France, le marché de l'hébergement insolite représentait 260 millions d'euros en 2019¹². On constate que ce marché de niche prend de l'ampleur en France. Ainsi, si cette tendance continue dans les années à venir, ce marché ne pourra plus être considéré comme marché de niche.

2.1.2. Une répartition inégale sur le territoire français

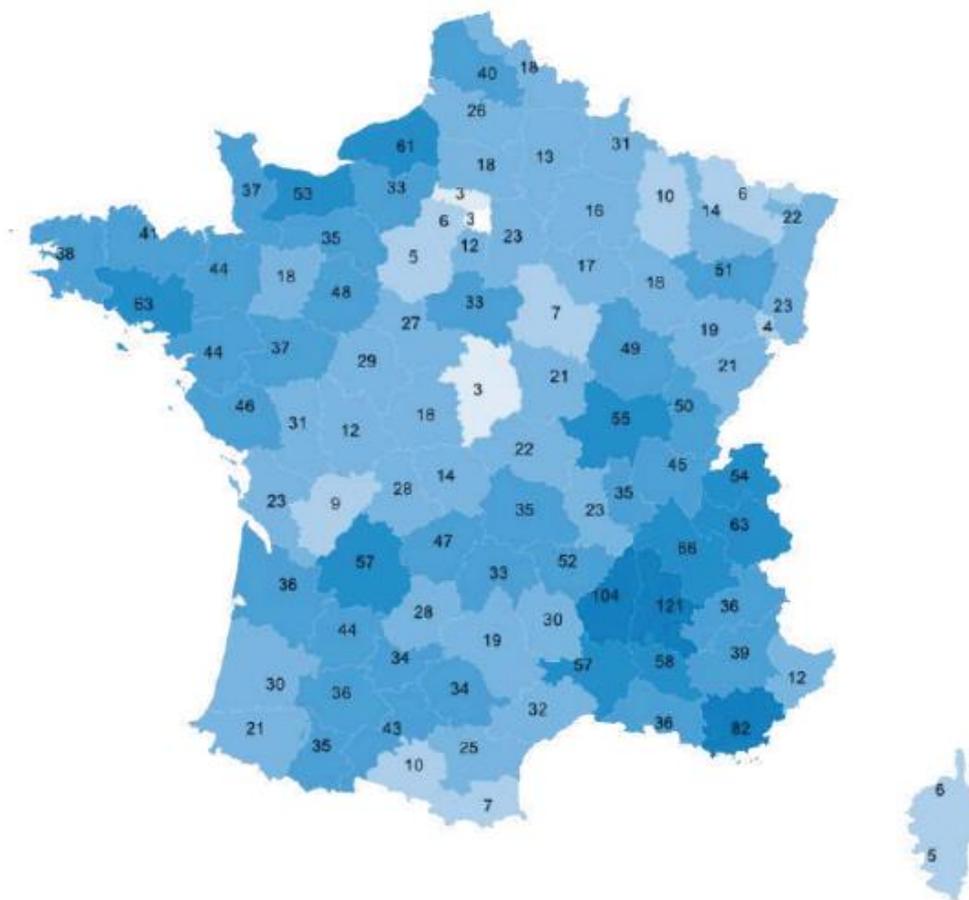
Si l'on constate une croissance du marché, on remarque cependant que les adresses d'hébergements touristiques insolites se répartissent de façon inégale sur le territoire français. La majorité de l'offre (24%) se trouve aujourd'hui dans le sud-est du pays ainsi que dans l'ouest (23%)¹³.

Comme le montre la figure ci-dessous, l'Ardèche, la Drôme, le Var, le Morbihan, l'Isère, la Savoie et la Haute-Savoie ont une offre importante d'hébergements touristiques insolites sur leur territoire (entre 63 et 121 hébergements). En revanche, d'autres départements comme la Charente, le Cher, l'Eure-et-Loir, la Corse-du-Sud et la Haute-Corse en comptent chacun moins de dix sur leur territoire.

¹² Le marché de l'hébergement insolite en France - Les Coconcepteurs, <https://www.lescoconcepteurs.fr/marche-hebergement-insolite/>, consulté le 15 février 2023.

¹³ Source : L'Observatoire de l'offre 2022 – Agence Hôtes-Insolites

Figure 2 : Nombre d'hébergements insolites par départements



Source : L'Observatoire de l'offre 2022 – Agence Hôtes-Insolites, 2022.

Ainsi, si certaines structures touristiques insolites n'ont pas encore beaucoup de concurrence sur leur territoire, d'autres sont aujourd'hui confrontées à une concurrence rude. Il serait d'ailleurs pertinent de savoir quels sont les critères de choix pour les porteurs de projets au sujet de la destination où ils vont s'implanter : foncier disponible, territoire touristique, climat, contraintes juridiques ?

2.1.3. Une diversification de la concurrence

La concurrence sur le marché de l'hébergement insolite s'est diversifiée. On retrouve différents types d'établissements proposant des hébergements insolites en France :

- Des petites structures proposant uniquement des hébergements insolites.
- Des structures hôtelières de taille importante offrant un mix entre hébergements traditionnels et hébergements insolites.

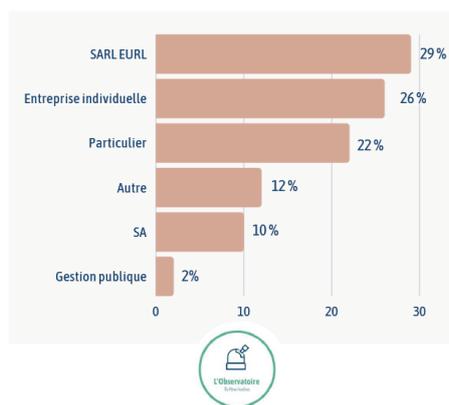
- Des campings traditionnels qui proposent des hébergements insolites en parallèle de leur activité principale dans le but de conquérir de nouveaux clients avec une seconde offre plus haut de gamme et originale. Pour les chaînes d'hôtellerie de plein air, l'insolite est essentiellement un outil de communication avec peu d'unités sur leur parc.
- Des parcs animaliers, zoos, fermes, etc. proposant des hébergements insolites afin d'étoffer leur activité et obtenir un revenu additionnel.

Ainsi, cette niche de marché est à cheval entre le collectif (campings) et l'individuel (gîtes). De plus, il existe une concurrence qui se diversifie avec des structures cherchant à proposer de l'insolite en parallèle de leur activité principale existante (fermes, parcs animaliers, lieux de mariage, etc.).

Désormais le marché est divisé en deux : 50% des sites proposant des hébergements touristiques insolites sont des campings ou des hôtels et 50% sont des sites positionnés exclusivement sur le créneau de l'insolite¹⁴.

Par ailleurs, ce marché est très spécifique car seulement 65% des hébergements insolites appartiennent à des entreprises (29% sont des SARL ou EURL et 26% sont des entreprises individuelles). En effet, 22% des hébergeurs sont des particuliers et 14% sont des établissements relevant d'une gestion publique ou ayant un statut associatif¹⁵.

Figure 3 : Statut des hébergements touristiques insolites en France



Source : L'Observatoire de l'offre 2022 – Agence Hôtes-Insolites, 2022.

¹⁴ Courtin Bruno, L'hébergement insolite va-t-il bouleverser le secteur de l'hôtellerie classique ?, https://www.tourmag.com/L-hebergement-insolite-va-t-il-bouleverser-le-secteur-de-l-hotellerie-classique_a115705.html, consulté le 18 avril 2023.

¹⁵ Source : L'Observatoire de l'offre 2022 – Agence Hôtes-Insolites

La répartition de ce marché, avec des particuliers et des associations, fragilise les hébergeurs professionnels de l'insolite. En effet, en termes de fiscalité et d'obligations, le statut choisi change la donne : les particuliers et les associations ont moins de contraintes que les professionnels donc les entreprises se retrouvent en général désavantagées. En effet, les particuliers développent de l'insolite dans leur jardin proposant ainsi de l'insolite low-cost, avec des tarifs imbattables. Les professionnels ne pouvant pas s'aligner sur des tarifs aussi bas, l'enjeu est pour eux de se démarquer et de proposer des services qualitatifs justifiant leurs tarifs plus élevés. De plus, ayant moins d'enjeux économiques sur la pérennité de leur activité, les particuliers ne respectent pas toujours les règles d'urbanisme. Être un professionnel de l'insolite aujourd'hui est plus compliqué qu'hier car désormais peu importe le statut, on peut proposer un hébergement insolite à des touristes.

En sus, le statut influence l'image que se fait le client de la structure car séjourner dans un hébergement appartenant à un particulier ou à une association est une expérience différente de celle de séjourner dans un hébergement appartenant à une entreprise. En général, les clients sont plus exigeants avec les professionnels du secteur car louer des hébergements est leur métier et parce qu'ils paient plus cher l'hébergement en question.

2.2. Un marché spécifique mais rentable

Le marché des hébergements touristiques insolites est particulier. Ce type d'hébergement attire surtout pour des week-ends et courts séjours avec une moyenne de 1,8 nuitée¹⁶. Ainsi, contrairement à l'hôtellerie de plein air classique, type camping, la clientèle de l'insolite ne reste pas longtemps sur site. Les locations à la semaine sont très rares. En termes de gestion, travailler sur de la nuitée est donc plus compliqué car que ce soit du côté de la réception ou du côté du ménage cela demande plus de travail. Les check-in et les check-out ont lieu tous les jours, le ménage des hébergements est fait également à chaque départ donc plus souvent.

Malgré une gestion parfois compliquée, le marché de l'insolite attire les investisseurs et intéresse les structures hôtelières existantes. Pourquoi ? Car ce marché a une rentabilité de 15 à 20 %, ce qui est bien plus élevé que dans la location d'un hébergement classique. Le

¹⁶ Source : L'Observatoire de l'offre 2022 – Agence Hôtes-Insolites

panier moyen pour une nuitée s'élevait en 2022 à 142 € par nuit pour l'insolite contre 89 € pour une nuit en camping par exemple¹⁷.

Concernant le taux d'occupation moyen d'un hébergement insolite, celui-ci est inférieur (mais proche) à celui de l'hôtellerie classique : 57 % en 2022 pour l'insolite¹⁸ contre 59,79 % en 2022 pour l'hôtellerie classique¹⁹. En revanche, certains hébergements insolites atteignent des taux d'occupation records comme les pyramides qui ont atteint 93 % de taux d'occupation en 2022²⁰. Ce chiffre est très élevé car, pour être rentable, il faut en général viser un taux de remplissage de 30 %.

De plus, un hébergement insolite, en fonction de son niveau de confort et donc de sa gamme, peut générer entre 10 000 et 40 000 € de bénéfices par an. Sans oublier, les prestations annexes (restauration, activités, etc.) qui assurent des profits supplémentaires, représentant 40 à 50 % du chiffre d'affaires sur des petites structures²¹.

La fréquentation des hébergements touristiques insolites est surtout élevée pendant les vacances scolaires, les week-ends ainsi que les veilles de jours fériés. Ainsi, les hébergements insolites sont surtout remplis entre mai et septembre, voire octobre. En outre, une importante partie des hébergeurs décident de fermer une partie de l'année. En effet, seulement 48,5 % des hébergeurs sont ouverts à l'année. En moyenne, les sites d'hébergements insolites sont ouverts 200 jours par an en France²².

2.3. Une dynamique freinée par des contraintes

Même si l'on constate une forte dynamique sur ce marché avec une croissance du nombre d'hébergements touristiques insolites, en réalité les porteurs de projet font face à de nombreux obstacles empêchant cette dynamique d'être encore plus forte. Il existe des limites réglementaires, financières et d'autres liées au profil.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ *Taux d'occupation dans l'hôtellerie - France* | Insee, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/serie/010599344>, consulté le 18 juin 2023.

²⁰ Source : L'Observatoire de l'offre 2022 – Agence Hôtes-Insolites

²¹ ALLIANCES Par Cabinet, 2020, *Quel est le poids de l'offre d'hébergement insolite ?* | *Cabinet Alliances*, <https://tinyurl.com/3fw54b9f>, 7 novembre 2020, consulté le 29 mars 2023.

²² Source : L'Observatoire de l'offre 2022 – Agence Hôtes-Insolites.

2.3.1. *Un vide juridique provoquant des contraintes*

Comme dit précédemment, le tourisme insolite n'est toujours pas reconnu par le Gouvernement et les professionnels du tourisme. Ainsi, l'hébergement touristique insolite n'est pas encadré par le Code du tourisme : aucun texte législatif ou réglementaire précise expressément l'encadrement juridique de ce mode d'hébergements touristiques.

L'inexistence d'un encadrement peut notamment freiner le développement de ces structures. Par exemple, un hébergeur proposant des hébergements insolites possédant un certain standing ne peut pas demander de classement étoiles à Atout France puisque ce type d'hébergement n'est pas reconnu. Le classement étoiles étant très connu des touristes, un hébergement insolite ayant les caractéristiques permettant un classement 3 ou 4 étoiles par rapport à la qualité de ses prestations, se trouve privé de ce classement qui pourrait lui permettre d'être reconnu.

Avec l'expansion de ce marché, il existe un espoir que le gouvernement s'y intéresse et reconnaisse enfin ce type d'hébergement touristique.

2.3.2. *Des limites réglementaires*

S'il n'existe pas de définition officielle de l'hébergement touristique insolite, il n'existe pas non plus de cadre réglementaire précis que les futurs exploitants peuvent appliquer. Il n'existe pas non plus d'équivalent à un manuel juridique ou à un cahier des charges comme c'est le cas pour les hébergements plus conventionnels. On pourrait donc penser que les futurs exploitants d'hébergements insolites font face à un vide juridique et qu'ils jouissent donc d'une totale liberté d'entreprendre mais ce n'est pas non plus le cas. En fait, l'implantation d'hébergements insolites relève du droit de l'urbanisme qui définit trois types d'hébergement :

- Les habitations légères de loisirs (HLL) : définies par l'article R.111-7 du Décret de 2015 comme des « *constructions démontables ou transportables, destinées à une occupation temporaire ou saisonnière à usage de loisir* ».
- Les résidences mobiles de loisirs (RML) : définies par l'article R.111-41 du Décret de 2015 comme des « *véhicules terrestres habitables qui sont destinés à une occupation temporaire ou saisonnière à usage de loisir, qui conservent des moyens*

de mobilité leur permettant d'être déplacés par traction mais que le code de la route interdit de faire circuler ».

- Les caravanes.

Les hébergements doivent être installés sur des terrains aménagés (terrains de camping, parcs résidentiels de loisirs ou villages de vacances classés en hébergement léger). En dehors de ces terrains aménagés, seules les H.L.L sont soumises au droit commun des constructions. Ainsi, il est demandé aux propriétaires, en fonction du type d'aménagement envisagé et du lieu d'implantation, de procéder à une assimilation administrative soit aux modes d'hébergements déjà réglementés (comme les tentes, caravanes, habitations légères de loisirs, résidences mobiles de loisirs) soit aux constructions.

L'urbanisme est le principal frein au développement de l'hébergement insolite en France car, contrairement à ce que l'on pourrait croire, même en l'absence de construction, l'occupation de tout espace pour un usage saisonnier d'habitation à titre de loisir est réglementée. Pour les professionnels du tourisme, une déclaration préalable de travaux ou un permis de construire doit être déposé en mairie au-delà de 35m² de surface plancher. Mais, en fonction des communes et de leur Plan Local d'Urbanisme (PLU), la législation peut varier et un permis d'aménager ou une autorisation préalable peuvent être exigés²³. Cela signifie qu'à terrain de même catégorie administrative (ex : agricole), un propriétaire n'aura pas les mêmes possibilités d'implantation en fonction de la commune dans laquelle se trouve son terrain. Les demandes peuvent donc être refusées en fonction du projet et de l'implantation de celui-ci et le projet peut ne jamais voir le jour. Pour les hébergements insolites sur le domaine fluvial, cela est également complexe car il est nécessaire de conclure une convention précaire avec Voies Navigables de France.

De plus, depuis 2022, la norme RE2020, réglementation française ayant pour objectif de promouvoir des bâtiments à haute performance énergétique et à faible impact environnemental, impose des exigences dans le secteur de l'hébergement insolite en matière d'isolation, de ventilation, d'éclairage, de consommation d'eau, de chauffage et d'énergie, ainsi que des critères de choix des matériaux de construction. Désormais les hébergements insolites doivent donc être conçus de façon à minimiser leur impact environnemental et à

²³ ADMIN, 2021, *Hébergements insolites, informations législation française*, <https://www.platibubble.com/hebergement-insolites-et-legislation/>, 9 février 2021, consulté le 16 mai 2023.

réduire leur consommation d'énergie. Cette norme va aussi encourager l'utilisation de sources d'énergie renouvelable, comme le solaire ou l'éolien, afin de répondre aux besoins énergétiques des logements insolites²⁴.

En outre, en France, trouver un terrain pouvant accueillir un projet d'hébergement insolite est particulièrement difficile. Tandis que certains pays comme la Belgique labellisent l'hébergement insolite et facilitent l'implantation de ce type d'hébergement, la France rencontre elle un important retard de développement lié aux difficultés à implanter ce type de structures. En effet, depuis 2014, les nouvelles réglementations en matière d'urbanisme empêchent les constructions sur les terrains situés à l'écart des zones urbaines alors que les hébergements insolites se trouvent principalement dans les zones rurales²⁵.

Si l'aspect relatif à l'urbanisme n'est pas une mince affaire, les futurs exploitants doivent ensuite, en fonction de leur projet, s'orienter vers un type d'hébergement régi par le Code du tourisme. Ils doivent ainsi préciser s'il s'agit d'un hôtel insolite, de chambres d'hôtes insolites, de meublés de tourisme insolites ou d'un camping insolite. Le porteur de projet se doit d'être clair sur le projet qu'il souhaite faire et plus particulièrement sur son activité. En effet, les règles à respecter diffèrent en fonction de l'activité choisie. La terminologie retenue aura notamment un impact sur la fiscalité.

Enfin, s'il convient de bien choisir son activité et de réaliser certaines démarches pour implanter sa structure insolite, il convient aussi de bien choisir son prestataire. Il existe aujourd'hui plus de 270 constructeurs d'hébergements insolites, ce qui complique le choix²⁶. Dans ce domaine il est donc conseillé de demander des références, d'aller voir des réalisations déjà effectuées, voire de les tester chez des hébergeurs.

En réalité, la difficulté se trouve dans le fait que l'insolite doit se glisser dans un cadre précis. Si les premiers projets réalisés par des précurseurs se sont un peu construits en dehors de tout cadre réglementaire, ce n'est plus le cas désormais. Selon une enquête menée en 2021 par Adeline Lenoir d'Hôtes Insolites auprès de 170 entrepreneurs en insolite, l'aspect

²⁴ La norme RE2020 dans le secteur de l'hébergement insolite, <https://www.cabinetalliances.fr/2023/04/21/la-norme-re2020-dans-le-secteur-de-lhebergement-insolite/>, consulté 8 mai 2023.

²⁵ Recherche terrain pour hébergements insolites et tourisme vert, <https://tinyurl.com/vfhbv4ze>, consulté le 2 avril 2023.

²⁶ FANCHON, 2017, *L'évolution des hébergements insolites*, <https://tinyurl.com/5h9et8h9>, 8 juin 2017, consulté le 14 avril 2023.

réglementaire est le plus gros frein dans ce graal de l'ouverture. En effet, 81,1 % d'entre eux jugent ces limites réglementaires contraignantes²⁷.

2.3.3. *Des limites financières*

Se lancer dans un projet d'implantation d'hébergements insolites demande des apports financiers importants. De nombreux entrepreneurs se retrouvent face à une incapacité à rassembler un apport financier suffisant. Pour convaincre les financeurs de les suivre, l'apport doit en général être à hauteur de 30 voire 50 % de l'enveloppe d'investissement total du projet. Selon l'enquête menée en 2021 par Adeline Lenoir d'Hôtes Insolites, pour plus de 70 % des sondés leur apport est inférieur à 50 000 €.

Les entrepreneurs de ce type de structure sous-estiment souvent les investissements liés aux honoraires, à l'achat du foncier (terrain, bâtiment, ...), aux travaux à réaliser, à la décoration, aux équipements, à l'entretien et à la commercialisation de leur offre insolite. Selon plusieurs cabinets de conseil, l'écart entre le business plan et la réalité peut atteindre plus de 30% pour ce type de projet²⁸.

La difficulté est aussi l'estimation de l'ampleur nécessaire du projet pour être rentable. Souvent, les porteurs de projets insolites commencent leur activité avec un ou deux hébergements dans le but de se tester mais, bien souvent, cela ne suffit pas à couvrir l'ensemble des charges liées à l'activité. Par conséquent, il arrive que leur concept ait attiré de nombreux touristes mais qu'ils se retrouvent financièrement déficitaire la première année.

Aussi, investir dans des structures insolites est plus risqué que dans des hébergements classiques comme une chambre d'hôte ou un meublé de tourisme. En effet, il est plus facile de vendre un établissement classique que de vendre un établissement atypique car l'établissement classique peut se céder à un particulier alors que la plus-value potentielle associée à la vente d'un établissement atypique ne peut se faire qu'auprès d'un profil repreneur.

²⁷ FORGET Jérôme, 2022, « Hébergements insolites : une filière en plein boom à accompagner », REVUES ESPACES TOURISME ET LOISIRS, octobre 2022, p.3.

²⁸ FORGET Jérôme, 2022, « Hébergements insolites : une filière en plein boom à accompagner », REVUES ESPACES TOURISME ET LOISIRS, octobre 2022, p.4.

2.3.4. Des limites liées au profil

Le profil des porteurs de projets insolites peut également être une limite. En effet, suite à l'enquête menée par Hôtes Insolites, nous constatons que cette activité attire et intéresse de nombreuses personnes non issues du secteur du tourisme. En effet, 74,6 % des entrepreneurs dans l'hébergement touristique insolite sont en totale reconversion professionnelle sans être issus du tourisme. L'enquête révèle également qu'une partie importante de ces entrepreneurs est très jeune avec 37,3 % d'entre eux qui ont entre 25 et 35 ans. Ces deux caractéristiques que sont l'inexpérience et la jeunesse peuvent freiner les organismes financeurs ainsi que les mairies au moment de la défense du projet et donc fragiliser les porteurs de projet.

En outre, les chaînes hôtelières en France ne s'intéressent pas tellement à ce type d'hébergement car ce marché est majoritairement composé de petites structures ne pouvant accueillir plus de 100 personnes ou très rarement. Ainsi, selon un professionnel du groupe ACCOR, l'investissement est estimé peu ou pas rentable par la chaîne (MAINFRAY et al., 2015). En revanche, dans certaines destinations exotiques comme en Asie ou encore à l'île Maurice, il existent des cabanes ou lodges de luxe, considérés comme hébergements insolites, détenus par des chaînes.

3. Un marché qui évolue pour répondre aux attentes de la clientèle

De plus en plus, le marché de l'hébergement insolite se structure de façon à répondre aux attentes de tout type de clientèle et à tous les budgets. Dans cette partie nous allons donc étudier la manière dont évolue ce marché pour répondre aux nouvelles attentes des touristes.

3.1. Vers plus de diversité et d'originalité

Si la majorité (60 %) des hébergements insolites en France sont désormais des chalets, des tentes lodges et des roulotte, l'offre se diversifie petit à petit afin d'attirer davantage de touristes. On observe ainsi un développement des cabanes même si ce type d'hébergement insolite n'est pas récent. En effet, les professionnels de la construction de cabanes perchées estiment que leur nombre a doublé au cours de ces 3 à 4 dernières années²⁹. Aussi, les cabanes au sol ont progressé de + 59 % et les tiny house ont enregistré une importante

²⁹ Cabanes de France, 10 février 2016, Tourisme insolite, plus qu'un effet de mode, une réelle tendance, <https://tinyurl.com/yaphftem>, consulté le 16 avril 2023.

croissance (+ 450 %) sur le site AbracadaRoom³⁰. D'ailleurs, en 2021 la tiny house faisait partie des dix hébergements les plus recherchés sur ce site³¹. Ainsi, les hébergeurs diversifient de plus en plus leur offre pour attirer une clientèle plus importante.

L'offre se diversifie également avec des hébergements de plus en plus originaux, voire parfois excentriques. En effet, pour que l'hébergement insolite reste insolite, il devient nécessaire pour les hébergeurs de se démarquer en choisissant une structure insolite que l'on ne trouve pas partout ! Nous avons vu précédemment que la liste des différentes typologies de structures insolites est très large avec pour seule limite l'imagination des propriétaires. On recense ainsi de nombreux hébergements très originaux et innovateurs comme le *Verbeke Foundation* en Belgique dont le concept est de dormir dans des œuvres d'art très atypiques (camping à étages, structure en forme d'intestin humain, etc.) ou encore l'hôtel *Quinta Da Pacheca* situé à Lamego au Portugal où l'on dort dans d'immenses barriques de vin en bois au milieu des vignes.

3.2. Vers plus de confort

Comme dit précédemment, les hébergements touristiques insolites se sont développés dans l'idée de proposer une alternative aux mobil-homes et aux toiles de tente. Ainsi, les roulottes font partie des hébergements insolites ayant permis d'attirer une nouvelle clientèle par le confort qu'elles proposent (cuisine, salle de bain et chambres séparées).

Dans cette même logique, ces dernières années, les hébergements touristiques insolites ont évolué de façon évidente vers plus de confort et sont désormais une offre complémentaire aux campings traditionnels. Aujourd'hui le confort est devenu un critère important lors du choix de l'hébergement pour les vacances et le secteur de l'hébergement insolite l'a compris. D'ailleurs, selon une enquête du groupe Expedia pour RMC, 67 % des Français estiment qu'un logement confortable et bien équipé compte autant voire plus que la destination elle-même³².

³⁰ FORGET Jérôme, 2022, « Hébergements insolites : une filière en plein boom à accompagner », REVUES ESPACES TOURISME ET LOISIRS, octobre 2022, p.3.

³¹ Ibid.

³² *Le confort, priorité des touristes dans leurs recherches pour les vacances*, <https://tinyurl.com/ez2vk8c5>, consulté le 23 juillet 2023.

Ainsi, même si les hébergements touristiques insolites sont plus plébiscités pour des séjours courts que pour des locations à la semaine, avec une moyenne de 1,8 nuitée³³, le confort s'est amélioré afin de satisfaire la clientèle. Selon l'étude réalisée en 2022 par l'Observatoire by Hôtes-insolites en partenariat avec ProTourisme, 79 % des hébergements insolites proposent désormais des hébergements « confortables », 17 % proposent un confort luxe et seulement 4 % ne proposent aucun confort (ni eau, ni électricité)³⁴. Les hébergements insolites ayant le moins de confort seraient les yourtes, les tentes suspendues, les cabanes flottantes ainsi que les tipis.

3.3. Vers plus de luxe

En plus d'une amélioration du confort, c'est à une montée en gamme fulgurante des hébergements insolites à laquelle on assiste. En effet, face à un marché du bien-être qui croît chaque année de 2 à 4 % en France³⁵, de plus en plus de modules insolites possèdent désormais leur propre installation de bien-être (spa, jacuzzi, sauna, bain nordique, etc.)³⁶.

Comme dit précédemment, selon une étude réalisée en 2022³⁷, 17 % des hébergements insolites proposent un confort luxe. De plus, 15 % possèdent un spa privatif et ce chiffre risque d'augmenter car ce type d'hébergement mixant authenticité et luxe séduit de nombreux voyageurs. D'ailleurs, le service le plus recherché sur le site d'*Abacadaroom* est le spa privatif et génère 2,5 fois plus de réservation qu'un logement sans spa.

3.4. Vers plus de prestations

Le marché de l'hébergement insolite a su se réinventer afin de faire face à la concurrence de l'hôtellerie de plein air qui propose de nombreux services. Ainsi, les structures d'hébergements insolites proposent de plus en plus de services et équipements à leurs hôtes. En effet, 58 % des sites d'hébergements insolites ont le wifi, 41 % des jeux, 34 % un jacuzzi, 33 % une salle commune/salle de vie, 31 % une piscine, 18% un sauna/hammam et 15 %

³³ Source : L'Observatoire de l'offre 2022 – Agence Hôtes-Insolites.

³⁴ Ibid.

³⁵ ALEGRIA Cathy, 2019, « Le bien-être en pleine effervescence », Revue Espaces Tourisme et Loisirs, janvier 2019, vol. 341, p.4.

³⁶ LÉO MODIF, *Les chiffres à connaître sur les hébergements insolites en France*, <https://tinyurl.com/zt22k4wf>, consulté le 23 mars 2023.

³⁷ Source : L'Observatoire de l'offre 2022 – Agence Hôtes-Insolites.

des équipements sportifs. Les séminaires se développent également sur marché avec 13 % des structures accueillant des séminaires³⁸.

De plus, 75 % des hébergements insolites proposent des prestations hôtelières annexes tels que les petits-déjeuners, les lits faits à l'arrivée, le ménage inclus, le champagne à l'arrivée, une offre de restauration, des massages, etc. Désormais, la seule cabane ne suffit plus, celle-ci doit être accompagnée de prestations au même niveau qu'un service d'hôtellerie classique. L'offre luxe se développe rapidement sur ce marché avec notamment des sites entiers qui s'aménagent un peu comme des parcs de loisirs.

4. L'hébergement touristique insolite : un concept qui répond aux tendances actuelles de voyage

Il existe une forme d'engouement pour passer un séjour en hébergement insolite. Le succès de ce type d'hébergement touristique réside dans le fait qu'il répond à de nombreux besoins actuels des touristes et qu'il correspond aux tendances actuelles de voyage. Nous allons dans cette partie le démontrer.

4.1. Les courts séjours de proximité

Nous savons que les courts séjours et le tourisme de l'hyper-proximité sont aujourd'hui des tendances fortes du tourisme. Selon une étude menée par Weekendsk, plateforme de vente de courts séjours et expert en tourisme de proximité, un Français sur deux part en week-end une fois tous les trois mois³⁹. Les courts séjours sont devenus une tendance forte accentuée par la crise sanitaire.

Désormais nombreux sont les touristes qui optent pour des vacances reposantes proches de chez eux. Si les Français de classe moyenne ont toujours aimé voyager dans l'Hexagone, la crise sanitaire liée au Covid-19 leur a permis de découvrir ou de redécouvrir le charme des destinations très locales.

Ainsi, l'offre insolite répond parfaitement à cette tendance de court séjour de proximité car elle permet à ces touristes de passer des vacances différentes sans partir loin de chez eux.

³⁸ Source : L'Observatoire de l'offre 2022 – Agence Hôtes-Insolites.

³⁹ COURTIN Bruno, 2022, *Le week-end de proximité plus qu'une mode, une tendance de fond*, https://www.tourmag.com/Le-week-end-de-proximite-plus-qu-une-mode-une-tendance-de-fond_a114185.html, 8 juin 2022, consulté le 15 mars 2023.

Les touristes peuvent ainsi redécouvrir une destination voisine autrement, le temps d'un week-end. L'insolite s'inscrit dans la tendance des séjours de proximité car séjourner dans ce type de logement à un goût de renouveau dans un environnement que l'on connaît parfois par cœur. L'insolite permet ainsi de bousculer l'approche que l'on a des choses et d'apprendre à observer ce qui nous entoure.

Aujourd'hui bon nombre de Français ont compris qu'il n'était pas nécessaire de partir loin pour être dépaycé. D'ailleurs, les destinations situées à moins de 2 heures sont les plus recherchées sur *Abracadaroom*, site de référence du secteur de l'hébergement insolite⁴⁰. En outre, la clientèle principale des hébergements insolites était une clientèle de proximité.

L'hébergement touristique insolite répond complètement à la tendance des courts séjours de proximité car les prix et/ou l'aspect rudimentaire de l'offre insolite invitent aux séjours courts de proximité. En effet, les prix de l'insolite étant souvent élevés, cela incite une partie des clients à venir sur des séjours plus courts car en équivalence prix ils pourraient séjourner dans des hébergements classiques beaucoup plus longtemps. Ainsi, ils choisissent souvent des destinations proches pour ce type de séjour afin de rentabiliser la durée et le coût du trajet par rapport à la durée du séjour. Enfin, dans les offres plus standards de l'insolite, l'aspect rudimentaire (hébergements sans eau et sans électricité), qui fait l'expérience du séjour, n'est pas toujours idéal pour passer des longs séjours ce qui incite aussi à opter pour un séjour court, le temps d'une nuit ou deux. D'ailleurs, en moyenne, la clientèle reste 1,8 nuit dans ce type d'hébergement⁴¹.

4.2. Le glamping

Le glamping, qui est la contraction de « glamour » et de « camping », est un mode d'hébergement touristique en pleine nature qui associe confort et respect de l'environnement. Le glamping c'est du camping chic offrant une expérience de vacances alternatives et confortables en pleine nature. Ce mode d'hébergement touristique est aujourd'hui une vraie tendance et est en plein essor. Selon un rapport de Grand View Research, le marché mondial

⁴⁰ *Comment l'hébergement insolite s'est imposé comme un classique ?*, <https://guestetstrategy.com/lhebergement-insolite-nouveau-standard-des-offres-dhebergement/>, consulté le 6 mars 2023.

⁴¹ Source : L'Observatoire de l'offre 2022 – Agence Hôtes-Insolites

du glamping devrait croître à un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 10,9 % de 2022 à 2030⁴².

L'hébergement insolite, qui revendique son attachement aux valeurs environnementales et qui répond aux besoins actuels d'évasion et de reconnexion à la nature, s'inscrit parfaitement dans la tendance du glamping. En effet, ce type d'hébergement est souvent situé dans un cadre privilégié où la nature est à portée de main permettant ainsi aux touristes de se ressourcer et de renouer avec la nature. Avec la montée en gamme et le gain de confort des hébergements touristiques insolites, l'offre répond de plus en plus aux critères d'un séjour glamping : le confort en pleine nature. Ainsi, les pods, les tipis, les dômes, les yourtes, les chalets, les maisons de hobbit, les cabanes dans les arbres sont de plus en plus présents sur le marché des séjours glamping.

De plus, le charme est un élément essentiel des séjours glamping et les hébergements insolites sont de plus en plus soignés en termes de décoration avec des éléments très nature mais simples, inspirés du luxe.

4.3. Les séjours bien-être

La tendance est aussi aux séjours bien-être. Selon les chiffres de l'Institut, le tourisme de bien-être a augmenté de 6,5 % par an de 2015 à 2017, soit une croissance deux fois plus rapide que celle du tourisme dans son ensemble. Pour 2025, une croissance de plus de 59 % est attendue avec un chiffre d'affaires de 7 milliards d'euros pour ce marché⁴³.

Cette tendance s'explique notamment par le fait que nous vivons dans un monde de plus en plus stressant et connecté avec les nouvelles technologies et cela crée le besoin de rompre avec ce quotidien, de se détendre, de revenir à l'essentiel. La crise sanitaire a, là encore, accentué ce besoin de reconnexion avec soi. Désormais on parle même de « mieux-être ».

L'offre d'hébergement insolite répond de plus en plus à ce besoin de reconnexion avec soi et de bien-être général. En effet, comme nous avons vu précédemment, de plus en plus d'hébergements insolites proposent des équipements bien-être tels que des spas privés ou

⁴² LEFEBVRE Christian, 2022, *Tendance glamping & séjours vacances en 2022*, <https://glampsource.com/tendance-glamping-tendances-vacances-2022/>, 2 octobre 2022, consulté le 30 mars 2023.

⁴³ *Le tourisme du bien-être : des touristes en quête de nouvelles expériences*, <https://hospitality-on.com/fr/bien-etre/le-tourisme-du-bien-etre-des-touristes-en-quete-de-nouvelles-experiences>, consulté le 30 mars 2023.

même des prestations bien-être comme des massages. Certains sites proposent aussi des endroits pour se relaxer, faire du yoga ou méditer en pleine nature. De plus, le cadre des hébergements insolites invite souvent à la détente, au repos et à la simplicité.

4.4. Le retour à la simplicité

Le monde consumériste dans lequel nous vivons nous a fortement éloigné de la simplicité. Ce mode de vie provoque l'envie chez de nombreux touristes d'opter pour des séjours permettant un retour à l'essentiel. Sûrement que les conséquences engendrées par nos modes de consommation nous poussent à essayer de vivre autrement, comme avant, avec moins de choses comme le faisaient les générations précédentes. Mais, comme revenir à l'essentiel est parfois difficile dans notre vie de tous les jours, certains profitent de leurs vacances pour le faire. De plus, se contenter de choses simples de la vie permet de vivre une vraie expérience, de se retrouver entre proches et de prêter davantage attention à ce qui nous entoure. Ainsi, les hébergements insolites qui sont à l'origine des hébergements plutôt rudimentaires permettent de répondre aux attentes des touristes en recherche de simplicité.

4.5. Une quête d'authenticité

Les touristes sont de plus en plus en quête d'authenticité. Si l'authenticité représente ce qui est conforme à la vérité et à l'original, en tourisme l'authenticité serait :

- *« la quête d'un monde différent ;*
- *ce qui représente l'expression identitaire d'une population, d'un peuple ;*
- *ce qui gravite autour des coutumes et des traditions (faire connaître ses différences et offrir une vitrine sur sa culture, son patrimoine, son histoire, sur ce qui modèle l'identité d'une destination) ;*
- *ce qui permet de contrer la mondialisation et la standardisation qui en découle (aujourd'hui, les plages, les palmiers et les hôtels se ressemblent) ;*
- *quand la découverte nous amène là où le modernisme n'a pas encore envahi un coin de pays et modifié les façons de faire et de vivre ;*
- *ce qui rime aussi avec valeur ajoutée et qualité de l'expérience »⁴⁴.*

⁴⁴ *Les touristes à la recherche d'authenticité, mais que veulent-ils au juste?*, <https://veilletourisme.ca/2005/10/20/les-touristes-a-la-recherche-dauthenticite-mais-que-veulent-ils-au-juste/>, 20 octobre 2005, consulté le 11 avril 2023.

Dans une approche anthropologique, on rattache l'authenticité aux territoires vierges de toute présence touristique, aux populations dont les traditions et les modes de vie n'ont pas été modifiés ou entachés par la modernité et le tourisme (Ben Ghorbal et Temessek–Behi 2022a). Ainsi, les touristes recherchent des lieux de séjours non modifiés par l'industrie du tourisme, à l'inverse des destinations du tourisme de masse. Ils recherchent des lieux préservés, le contact avec les locaux pour faire des rencontres riches en échanges culturels et cherchent même à vivre comme eux.

En réalité, la quête de l'authenticité exprime le besoin du touriste urbain occidental de trouver quelque chose en contraste avec son quotidien, de différent, de nouveau et qui lui permet de s'évader. Le touriste urbain cherche à vivre de nouvelles expériences dans des endroits où l'on trouve le vrai et l'original. Il veut pouvoir dire qu'il y était.

Ainsi, certains hébergements insolites peuvent répondre aux besoins des touristes en quête d'authenticité car ils racontent une histoire, mettent en avant des coutumes ou des traditions. Par exemple, les yourtes mongoles permettent de découvrir comment vivent les peuples Mongols nomades et d'en apprendre plus sur leurs modes de vie, leurs traditions, etc. D'autres hébergements comme les cabanes permettent aussi aux touristes de s'imaginer ce qu'était la vie avant l'existence du confort que la population Occidentale connaît désormais.



Si l'insolite était un positionnement et un créneau à part entière il y a quelques années, ce n'est plus le cas aujourd'hui. Le marché de l'hébergement touristique insolite se développe de façon exponentielle en France ces dernières années. Les porteurs de projets sont donc de plus en plus nombreux, attirés par le concept et la rentabilité de ce marché, mais de nombreuses contraintes spécifiques à ce marché les empêchent souvent d'aboutir à leur projet. Même si l'on constate une hausse du nombre d'adresses insolite, celles-ci sont réparties de façon inégale sur le territoire français. En effet, dans certaines régions françaises le nombre d'hébergements insolites est vraiment important pour un marché de niche. Ainsi, sur certains territoires, des hébergeurs insolites sont confrontés à une concurrence accrue que certains ne connaissaient pas encore il y a quelques années.

Si les précurseurs dans ce domaine étaient spécialisés exclusivement sur l'insolite, le marché est désormais composé de structures non spécialisées sur ce créneau. En effet, de nombreux campings proposent désormais, en plus de leur offre classique, une offre d'hébergements insolites. D'autres structures comme des fermes, parcs animalier ou parcs à thèmes proposent en sus de leur activité principale ce type d'hébergement afin de percevoir des revenus complémentaires. La concurrence s'est donc également diversifiée. Les particuliers et milieux associatifs proposent aussi désormais des hébergements insolites affichant des tarifs imbattables. Le low-cost de l'insolite est ainsi né et les professionnels de l'insolite doivent impérativement se démarquer.

En outre, pour répondre à la demande des touristes le secteur connaît une innovation sans fin des concepts et propose une offre de plus en plus qualitative avec des services et équipements haut de gamme. Si les hébergements insolites étaient synonymes d'aventure et offraient peu de confort dans le début des années 2000, cela a changé. En effet, pour pérenniser ce type d'hébergements, les hébergeurs ont fait évoluer leur offre vers plus de confort et de luxe et proposent désormais des prestations de services dignes d'hôtels (petits-déjeuners, lits faits à l'arrivée, ménage inclus, etc.) et possèdent des équipements de luxe (bain nordique, hammam, sauna, piscine, etc.). Ainsi, l'hébergement touristique insolite tel qu'on le connaissait il y a vingt ans a beaucoup évolué. Nous faisons face à une montée en gamme de ce secteur. Désormais, les cabanes dans les arbres du début du siècle sont devenues des standards de l'insolite, le minimum à inclure dans son offre.

Chapitre 2 : Le tourisme durable ; enfin tendance !

Ce chapitre sera consacré au tourisme durable. Une première partie nous permettra de comprendre cette forme de tourisme, ce qu'elle représente. Une seconde partie évoquera les raisons ayant amené à s'intéresser à cette forme de tourisme. Nous verrons que désormais le tourisme durable est une priorité mondiale. Une troisième partie mettra en évidence le succès de cette forme de tourisme aujourd'hui. Enfin une quatrième et dernière partie se focalisera sur l'intégration du développement durable dans les entreprises touristiques, plus particulièrement dans le secteur de l'hôtellerie.

1. Immersion au cœur de notre sujet : le tourisme durable

Dans cette première partie nous allons nous intéresser à l'un de nos sujets ; le tourisme durable. Pour cela nous allons définir cette forme de tourisme en nous penchant sur la notion de développement durable, puis nous verrons les pratiques et les valeurs et qui s'y rattachent.

1.1. Tourisme durable ; les principes du développement durable appliqués au tourisme

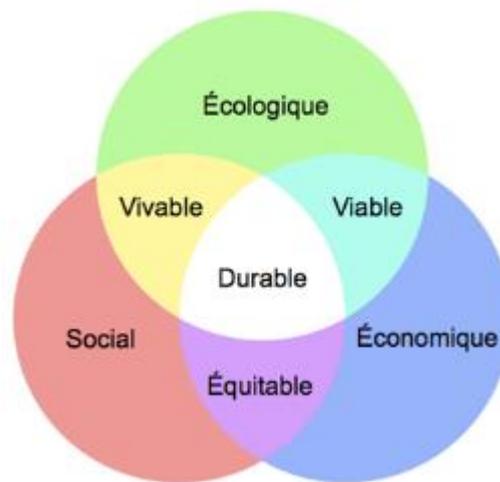
Afin de comprendre le concept de tourisme durable il faut d'abord s'intéresser au concept de développement durable. En effet, le tourisme durable c'est un tourisme ayant intégré les principes du développement durable.

1.1.1. Contextualisation : le développement durable

Le développement durable a été introduit en 1987 par la Commission mondiale sur l'environnement. Selon Mme Gro Harlem Brundtland, Premier Ministre norvégien, le développement durable est « *un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs* »⁴⁵.

⁴⁵ INSEE. *Développement durable*, 13-10-2016. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/bdctkfn3> (Consulté le 6-12-2021)

Figure 4 : Les piliers du développement durable



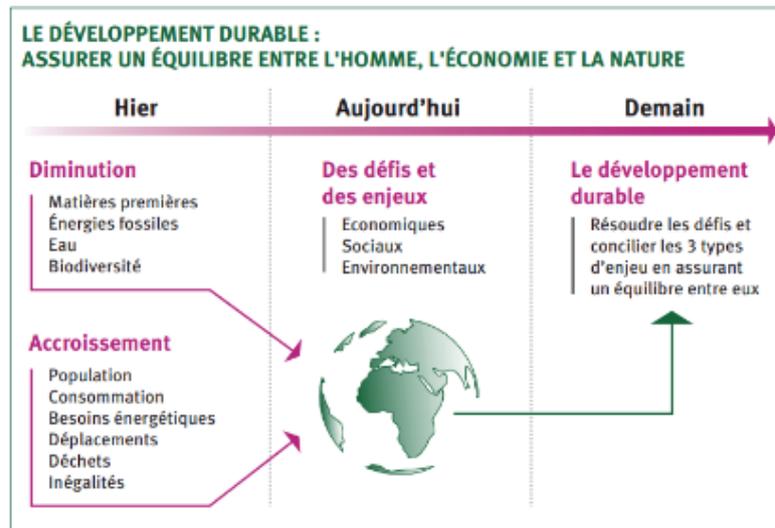
Source : RSEpro, 2011.

Le concept de développement durable repose sur trois grands piliers dépendants les uns des autres :

- Le pilier social qui vise à assurer l'équité grâce à un développement harmonieux de la société humaine.
- Le pilier économique qui vise à réduire l'extrême pauvreté grâce à une économie prospère et responsable.
- Le pilier environnemental qui vise à préserver l'environnement en développant des activités qui respectent la capacité de renouvellement des ressources naturelles.

Afin de mieux comprendre les raisons qui ont poussé à l'émergence du développement durable, regardons la figure ci-après.

Figure 5 : Explication temporelle du développement durable



Source : Atout France, 2011

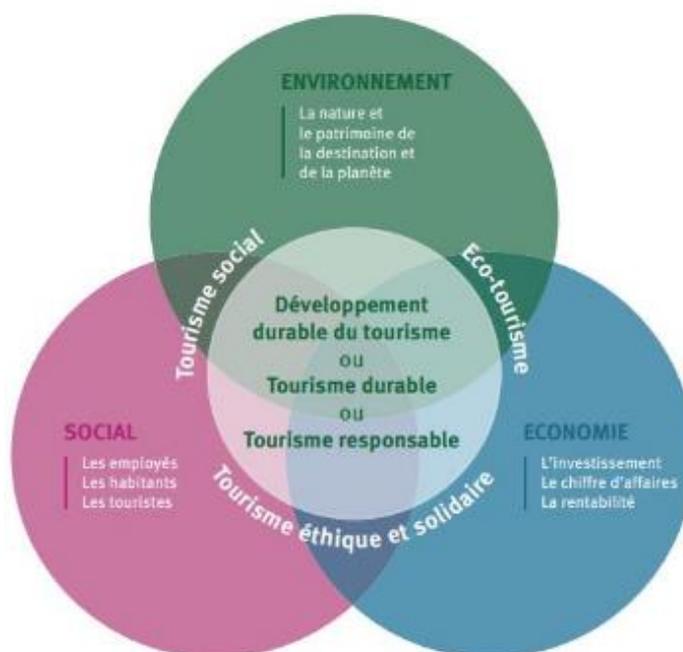
1.1.2. Le développement durable intégré au secteur du tourisme

Le développement durable a été intégré à plusieurs secteurs d'activités, notamment au secteur du tourisme. C'est ainsi que la notion de tourisme durable a vu le jour.

L'OMT définit le tourisme durable comme « *un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil* ». Par conséquent, le tourisme durable vise à respecter les trois grands axes du développement durable, de la production à la réalisation d'activités touristiques.

En 1992, la première conférence des Nations Unies à Rio de Janeiro, appelée « Sommet de la Terre à Rio », est venue compléter le concept en définissant les trois piliers à concilier pour un tourisme durable : la préservation de l'environnement, l'équité sociale et l'activité économique.

Figure 6 : Schéma du développement durable du tourisme



Source : Atout France, 2011

Comme nous le montre le schéma ci-dessus, le tourisme durable prend en compte :

- le pilier environnement à travers la prise en compte de la nature, du patrimoine de la destination et de la planète ;
- le pilier économique à travers l'investissement, le chiffre d'affaires et la rentabilité ;
- le pilier social à travers les employés, les habitants et les touristes.

Lors de cette conférence, l'objectif d'un développement touristique durable a été défini par l'Agenda 21 : « rendre compatible l'amélioration des conditions environnementales et sociales qui résultent du développement touristique avec le maintien de capacités de développement pour les générations futures »⁴⁶.

En 1995, une Charte mondiale du tourisme durable a été définie par le Comité 21 lors de la Conférence mondiale du Tourisme durable de Lanzarote (Canaries). Cette Charte présente les 18 principes du tourisme durable (cf. annexe A), principes actualisés en 2004

⁴⁶ ADT. *Tourisme durable* [en ligne]. Disponible sur <http://www.tourisme-durable.org/tourisme-durable/definitions> (Consulté le 9-12-2021)

par le Comité de développement durable du tourisme de l'OMT. Désormais ces principes sont applicables à toute forme de tourisme jusqu'au tourisme de masse. Selon ces principes, 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 atouts culturels bâtis et vivants et 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 socioéconomiques équitablement répartis, notamment des emplois stables, des possibilités de bénéfices et des services sociaux pour les communautés d'accueil, et contribuant ainsi à la réduction de la pauvreté⁴⁷.

1.2. Les pratiques et les valeurs du tourisme durable

Les trois aspects du tourisme durable (économique, social et environnemental) renvoient à différentes appellations relatives à différentes formes de tourisme durable : écotourisme, tourisme équitable, tourisme solidaire, tourisme responsable, tourisme social, etc.

Les formes de tourisme évoquées gravitent toutes autour du concept de développement durable mais chacune de ces formes met l'accent sur un de ces aspects. Elles sont liées entre elles par des valeurs communes et par les pratiques touristiques qu'elles induisent, il est donc difficile de les dissocier et de les séparer (Froger, 2012, p. 31).

1.2.1. Le tourisme durable sous l'angle des pratiques

Afin de mesurer l'importance de cette diversité d'appellations, il faut revenir sur l'historique des premières expériences durables, soit les expériences de tourisme de nature, et en désigner

⁴⁷ ADT. Tourisme durable [en ligne]. Disponible sur <http://www.tourisme-durable.org/tourisme-durable/definitions> (Consulté le 9-12-2021).

les contradictions pour comprendre le passage vers un écotourisme et un tourisme communautaire.

Le tourisme de nature est une forme de tourisme qui consiste à visiter des sites naturels et à contempler la nature. Cette forme de tourisme a été particulièrement durable, au sens temporel du terme, car elle a émergé dès la moitié du 20^{ème} siècle dans certains pays des Suds à l'image des parcs nationaux africains. Suite à l'internationalisation des politiques de conservation de la nature à partir des années 1950, une argumentation économique pour justifier les espaces protégés s'est imposée et a permis de ne jamais remettre en question l'importance des parcs et des réserves pour le développement du tourisme. Mais le tourisme de nature a été particulièrement insoutenable sur l'aspect social dans les Suds. En effet, il y a eu une exclusion sociale très importante sur la seconde moitié du 20^{ème} siècle avec une inégalité de répartition des revenus amassés par l'État et les compagnies touristiques internationales (surtout occidentales) ainsi qu'une inégalité dans les relations de pouvoir entre les communautés qui vivaient en périphérie des aires protégées et les acteurs extérieurs (Rodary, cité par Froger, 2012, p. 32).

Afin de corriger ces inégalités, se sont développés des tourisms de nature ayant pour objectif de faire profiter la population locale : l'écotourisme et le tourisme communautaire.

Selon l'OMT (2019), **l'écotourisme** (aussi appelé tourisme vert), est :

« un type d'activité touristique de nature dans laquelle la motivation essentielle du visiteur est d'observer, d'apprendre à connaître, découvrir et apprécier la diversité biologique et culturelle, et d'en faire l'expérience, en adoptant une attitude responsable propre à protéger l'intégrité de l'écosystème et à améliorer le bien-être de la population locale ».

L'écotourisme est centré sur le respect de l'environnement, la découverte des écosystèmes et la recherche du contact avec la nature (observation de la faune et de la flore, randonnées, etc.). Cette forme de tourisme implique une participation active des touristes et de la population locale à la sauvegarde de la biodiversité. L'écotourisme est aussi axé sur les cultures traditionnelles et comporte une composante éducative et culturelle. Cette forme de tourisme est durable car elle répond à divers principes associés au développement durable comme la satisfaction des besoins des communautés d'accueil ou le maintien des sites visités.

Le tourisme communautaire est une forme de tourisme qui a débuté dans les années 1970 et qui consiste en l'invitation des touristes par les résidents locaux (souvent ruraux, pauvres et économiquement marginalisés) à visiter leurs communautés en proposant des activités et/ou un hébergement⁴⁸. Ces dernières années, cette forme de tourisme a été fortement critiquée quant à sa théorie participationniste qui s'inscrit dans un discours selon lequel, la communauté locale - le pauvre -, doit être aidée pour pouvoir s'intégrer au système libéral globalisé (Rodary, cité par Froger, 2012, p. 33).

Le tourisme culturel est une forme de tourisme qui consiste en la découverte de la culture, de l'environnement culturel, des valeurs et des styles de vie, du patrimoine local et des traditions de la communauté d'accueil. Cette forme de tourisme se pratique en petits groupes de visiteurs et inclut une dimension éducative. À l'origine, le tourisme culturel consistait en la découverte du patrimoine bâti puis il s'est étendu au patrimoine immatériel et quotidien représentatifs des savoir-faire et des modes de vie traditionnels.

Le tourisme intégré et diffus est une forme de tourisme spécifique aux zones rurales développée dans les années 1960-1970 qui définit la volonté des populations locales de faire partager aux touristes la vie au village et les faire participer au développement du terroir par des initiatives locales.

Enfin, **le tourisme lent** (ou *slow tourism*) se situe dans la mouvance du mouvement *slow food*, créé en 1986 par opposition au développement des fast-food, qui est la volonté de consommer une nourriture saine et de qualité. Le *slow tourism* est une forme de tourisme qui consiste à prendre son temps pendant son séjour, à profiter tranquillement et sereinement sans se presser. Le *slow tourism* c'est aussi privilégier des destinations proches et des moyens de transport plus doux, moins polluants (vélos, kayak, cheval, etc.). Avec le *slow tourism*, plus de planning strict, on lâche prise et on se reconnecte avec la nature. Le *slow tourism* c'est aussi des rencontres avec la population locale, la protection de l'environnement, des dépenses favorisant l'économie locale et des initiatives sociales. Il y a une recherche d'authenticité de la part du touriste. C'est une forme de tourisme durable car elle permet une protection et une valorisation des patrimoines par une sensibilisation aux ressources disponibles, à la biodiversité, une valorisation du local notamment des produits locaux et une consommation de produits respectueux de l'environnement.

⁴⁸ Florie Thielin. Qu'est-ce-que le tourisme communautaire ? *Voyageons-autrement.com*, 10-12-2019. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p9783zs> (Consulté le 14-3-2022).

1.2.2. *Le tourisme durable sous l'angle des valeurs*

La notion de tourisme durable renvoie implicitement ou explicitement à des valeurs comme l'équité, la responsabilité, la soutenabilité et la solidarité. Ces valeurs sont présentes à divers degrés et sous des formes différentes dans certaines pratiques associées au tourisme durable.

Le tourisme solidaire est né à la fin de la décolonisation porté par des voyageurs du Nord conscients des dégâts causés par le tourisme au Sud. Cette forme de tourisme mise sur la relation entre les peuples, entre les touristes et les visités, et sur la notion de solidarité où les touristes contribuent à l'amélioration des conditions de vie des communautés visitées. Ainsi, le touriste va, par exemple, participer au financement d'un projet social pendant son séjour ou même devenir bénévole. Le tourisme solidaire met l'homme et la rencontre au centre du voyage. L'implication des populations locales, le respect de celles-ci, des cultures et de la nature ainsi qu'une répartition plus équitable des ressources générées par le tourisme sont les fondements de cette forme de tourisme⁴⁹.

Le tourisme équitable s'inspire des principes du commerce équitable : payer un juste prix les producteurs locaux pour assurer leur pérennité. Cette forme de tourisme a pour but d'améliorer les conditions de vie des populations locales et participer à leur épanouissement en les impliquant dans la prestation touristique afin qu'elles bénéficient des retombées économiques. Pour cela, les intervenants doivent embaucher du personnel local, acheter local et redistribuer équitablement les revenus entre les membres de la population autochtone. Cette forme est généralement associée aux relations Nord-Sud, on recherche un équilibre entre les pays développés et les pays en développement⁵⁰. Comparé au tourisme solidaire, le tourisme équitable ajoute des contraintes en matière de relations commerciales entre les opérateurs du Nord et leurs partenaires du Sud. Le tourisme équitable, tout comme le tourisme solidaire, peut être pratiqué hors des milieux naturels.

Le tourisme responsable, également appelé tourisme éthique, est quant à lui une forme de tourisme alternative qui renvoie à la conscience sociale et à la manière dont le touriste voyage. Il favorise la prise de conscience du touriste vis-à-vis des impacts qu'il peut avoir sur la destination et le rend acteur de sa consommation. Le tourisme responsable est un

⁴⁹ Laliberté Michèle. Le tourisme durable, équitable, solidaire, responsable, social... : un brin de compréhension. *Téoros*, 2005. [en ligne]. Disponible sur <http://journals.openedition.org/teoros/1542> (Consulté le 1-3-2022)

⁵⁰ Laliberté Michèle. Le tourisme durable, équitable, solidaire, responsable, social... : un brin de compréhension. *Téoros*, 2005. [en ligne]. Disponible sur <http://journals.openedition.org/teoros/1542> (Consulté le 1-3-2022)

tourisme qui permet l'enrichissement des territoires tout en les préservant sur le plan des paysages et du patrimoine, qui permet l'amélioration des conditions de vie de la population locale en redistribuant équitablement sa manne et qui apporte au touriste une expérience qualitative et sécuritaire, tout en garantissant à l'ensemble des prestataires du séjour touristique une rémunération de nature à assurer la durabilité de leur travail (Brunel, 2012, p. 260-261). Le tourisme responsable repose sur trois objectifs : participer au développement économique local, préserver la nature et rencontrer la population locale. Pour atteindre ces trois objectifs, les touristes doivent adopter certaines bonnes pratiques comme la compensation de leurs propres émissions de CO2, opter pour des modes de transport non polluants et alternatifs, voyager moins souvent mais plus longtemps dans le but de s'imprégner de la culture de la destination visitée et rencontrer la population locale, acheter des produits locaux et au juste prix, etc.

1.2.3. Problème de wording ?

Nous venons de le voir, le tourisme durable peut être étudié sous l'angle des valeurs ou sous l'angle des pratiques. Ainsi, il existe plusieurs termes rattachés à cette forme de tourisme. En fait, le tourisme durable est une grande famille ce qui engendre un vrai problème de sémantique, un problème de wording. En effet, il existe des amalgames entre certaines appellations comme tourisme vert et écotourisme. De plus, puisque l'appellation tourisme durable englobe une quantité de pratiques et de valeurs, cela rend difficile sa compréhension.

2. Le tourisme durable : une priorité à l'échelle mondiale

Dans cette partie, nous étudierons les contraintes du tourisme de masse pour mieux comprendre pourquoi cette forme de tourisme est pointée du doigt. Cette partie met en évidence l'urgence de transformer les pratiques touristiques à l'échelle mondiale. Nous verrons ensuite dans une seconde partie en quoi le tourisme durable est une réponse aux maux du secteur.

2.1. Le tourisme de masse ; un tourisme pointé du doigt

Dans cette sous-partie, une contextualisation va permettre de comprendre ce qu'est le tourisme de masse puis nous verrons les contraintes engendrées par cette forme de tourisme.

2.1.1. *Le tourisme de masse : contextualisation*

Aussi appelé tourisme fordiste, le tourisme de masse est un terme connu et souvent employé mais qui ne possède pourtant pas de définition officielle. On peut cependant le définir de façon simple comme un mode de tourisme impliquant des déplacements massifs de touristes vers une même destination touristique.

Le tourisme de masse est une forme de tourisme populaire car la production du séjour est organisée à grande échelle ce qui permet ainsi de proposer des prix attractifs et donc de rendre accessible à une plus grande majorité possible de consommateurs le produit touristique (Deprest, 1997, p. 24).

Cette forme de tourisme implique souvent des forfaits vacances, c'est-à-dire « *une combinaison de services de voyage tels que le transport de passagers, l'hébergement, les locations de voitures et toutes autres services touristiques qui ne fait pas partie intégrante d'un service de voyage au sens des 3 points qui précède* »⁵¹. Ces forfaits à bas prix n'offrent pas un large choix de destinations, c'est pourquoi les touristes sont concentrés dans les mêmes lieux de vacances et aux mêmes périodes. En effet, ce rassemblement organisé vers des destinations touristiques populaires, a lieu souvent pendant la haute saison des vacances⁵². C'est donc un phénomène de concentration spatiale et temporelle.

Le tourisme de masse est apparu après la Seconde Guerre mondiale, durant les années 50 et 60. En effet, en 1951, on assistait déjà à un grand déferlement de vacanciers avec 8 millions de vacanciers citadins. Puis, en 1956, l'apparition d'une troisième semaine de congés payés fera du loisir et du tourisme un phénomène social. Ainsi, très vite, les vacances sont devenues une aventure majeure de l'année : c'est la naissance d'une industrie du tourisme et d'une banalisation des vacances. En 1966, on comptait 20 millions de vacanciers citadins soit une hausse spectaculaire du nombre de touristes en quelques années.

Mais pourquoi le tourisme est « de masse » ? Parce que la société l'est également. Des sociologues ont d'ailleurs développé les notions de « phénomène de masse », de « société de masse » ou encore de « société de consommation de masse ». Ainsi, le tourisme de masse

⁵¹ Harter Philippe. *Droit du tourisme*. Cours de Licence 3 MIT, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, 2021.

⁵² Classicfoxvalley.com. *Différence entre le tourisme de masse et le tourisme alternatif*, 29-1-2020. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/mamdnzyz>. (Consulté le 28-12-2021)

n'est en réalité qu'une expression de la société : on produit et on commercialise du voyage. On peut qualifier cela d' « industrie » touristique où la destination touristique devient un produit touristique et le séjour un bien de consommation. Parmi les destinations touristiques du tourisme de masse nous pouvons citer Barcelone, Venise, Amsterdam ou encore Rome.

2.1.2. Les contraintes engendrées par le tourisme de masse

Si le tourisme de masse engendre des bénéfices (démocratisation du tourisme, mise en valeur des territoires, création d'emplois, etc.), il engendre aussi de nombreuses contraintes qui sont de plus en plus pointées du doigt par la société. En effet, le tourisme de masse reste souvent en contradiction avec la préservation de l'environnement et des cultures. Si les impacts sur le plan environnemental sont bien connus et souvent irréversibles, les contraintes sociétales et économiques engendrées par cette forme de tourisme sont en général moins connues et pourtant toutes aussi importantes.

D'un point de vue environnemental, le tourisme, plus particulièrement le tourisme de masse, est souvent accusé de provoquer une pollution importante de l'air, de l'eau et des sols. Selon une étude de l'ADEME, les émissions de gaz à effets de serre du secteur du tourisme se sont élevées à 118 millions de tonnes de CO₂ en 2018. Le tourisme de masse est également responsable de la pollution des sols et de l'eau, car il engendre une quantité importante de déchets sur une même destination, des déchets qui finissent parfois dans l'eau (mers, lacs, rivières, océans, ...) et au sol. Les destinations sont parfois en difficulté pour traiter les déchets et utilisent l'incinération à ciel ouvert provoquant ainsi une pollution de l'air. Par exemple, aux Maldives, des piles usagées, de l'amiante, du plomb et d'autres déchets potentiellement dangereux sont mélangés avec les déchets solides municipaux dans l'île de Thilafushi et s'infiltrent dans l'eau ce qui provoque de graves problèmes écologiques et sanitaires⁵³. De plus, certaines destinations n'ont pas les capacités de gérer une quantité importante de déchets liée au tourisme, d'ailleurs certaines ont déjà du mal à gérer les déchets de la population locale. Les îles sont davantage concernées par cette problématique de traitement des déchets alors que ce type de territoire attire de nombreux touristes. De plus, les destinations de tourisme de masse ont souvent un patrimoine architectural et une biodiversité riche, c'est d'ailleurs pour cette raison qu'elles attirent et connaissent le succès.

⁵³ Sciencepost. *Aux Maldives, une île composée de déchets toxiques surgit de la mer*, 2-11-2014. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p8atmz3>. (Consulté le 12-12-2021)

Cette masse de tourisme, mal maîtrisée, peut engendrer une détérioration des sites et une destruction des écosystèmes. En effet, un nombre important de touristes dans une même destination, au même moment, sur un même espace ou dans un site fragile peut avoir des conséquences irréversibles. En outre, des flux importants de touristes perturbent la faune et endommagent souvent la flore, voire la détruisent.

Le tourisme de masse engendre également des contraintes socio-culturelles. La tourismophobie, c'est-à-dire la phobie des touristes, se développe dans les destinations de tourisme de masse. Cela s'explique notamment par le fait que ces destinations souffrent de la surconsommation des ressources naturelles car l'industrie du tourisme de masse a développé des produits touristiques dans des destinations, notamment dans les régions arides et sur les îles, où les ressources naturelles, notamment l'eau, sont parfois rares. En sus, cette industrie, pour satisfaire les attentes des Occidentaux, développe des structures touristiques très consommatrices en énergie (piscine, golf, etc.) en comparaison aux structures et habitations locales. Cela a une conséquence sur l'environnement mais également sur la population locale qui se retrouve en quelque sorte privée de ses ressources et qui doit parfois se restreindre pour ne pas en manquer. De plus, pour répondre aux attentes des touristes et satisfaire leur imaginaire, on assiste dans les destinations de tourisme de masse à une folklorisation, c'est-à-dire à la mise en scène du pittoresque d'une culture. L'industrie touristique reconstitue des petits mondes parfaits correspondant aux attentes des touristes et a même fait de certains territoires des parcs à thèmes grandeur nature (Brunel 2012, p. 269). La population locale n'apprécie pas toujours cette mise en scène du pittoresque de leur culture dans le seul but de plaire aux touristes. La tourismophobie s'explique aussi par la baisse de la qualité de vie des habitants engendrée par les comportements des touristes : bruits dans les rues, engorgement dans les rues, hausse de la délinquance, etc. Enfin, le tourisme de masse provoque aussi une gentrification, venant du mot anglais « *gentry* », qui signifie l'embourgeoisement d'un quartier populaire. En effet, l'afflux de touristes sur les mêmes destinations engendre une hausse des prix de l'immobilier sur ces destinations. Les propriétaires augmentent ainsi les prix des loyers mais les salaires de la population locale n'augmentent pas donc celle-ci ne peut plus se loger car les loyers sont trop élevés. De plus, de nombreux propriétaires préfèrent louer à l'année aux touristes plutôt qu'aux locaux car cela est plus rentable pour eux. La population locale, souffrant aussi d'emplois précaires souvent saisonniers, se retrouve ainsi contrainte à quitter son quartier et à s'éloigner des

centres-villes et attractions touristiques pour trouver un logement plus accessible financièrement.

Aussi, le tourisme de masse engendre des contraintes socio-économiques. Tout d'abord, il engendre souvent une perte des emplois traditionnels car il arrive souvent que la destination décide de changer d'orientation pour répondre aux besoins des touristes. Les promoteurs décident d'investir dans des destinations puis des structures touristiques voient le jour. Ces structures touristiques offrent des emplois mais souvent sous-payés et saisonniers engendrant une précarité pour la population locale. En effet, le tourisme de masse implique des flux touristiques importants sur les mêmes périodes de l'année provoquant une saisonnalité des emplois sur ces territoires. La population locale a donc du mal à trouver un emploi stable et doit jongler entre les emplois en fonction des saisons. Le tourisme de masse c'est aussi des fuites de capitaux : une grande partie de l'argent que le touriste dépense lors de ses vacances, même dans des pays en développement, retourne aux pays développés. Par conséquent, l'argent du touriste ne bénéficie presque pas aux pays récepteurs sous-développés ou en développement. De plus, les revenus qui restent au sein du pays récepteur bénéficient principalement aux hommes d'affaires ; seulement un faible pourcentage de ces revenus reste aux communautés locales (Caire et Le Masne, 2007, p. 77). Enfin, les destinations de tourisme de masse ont tendance à se vouer principalement à une économie touristique car la masse de touristes représente une opportunité économique pour la destination. Le problème, c'est que la destination se retrouve dans une grande précarité en cas de crise car la majorité des emplois relèvent du secteur du tourisme.

2.2. Le tourisme durable en réponse aux maux du secteur

Depuis des années, les contraintes engendrées par le tourisme de masse sont dénoncées à l'échelle internationale. Si au départ ce sont les critères environnementaux qui étaient déterminants et prédominants, désormais les critères économiques et sociaux sont aussi au centre des préoccupations (Merasli, 2004).

Désormais nous sommes face à une récusation du modèle touristique de masse, avec des politiques et les entreprises qui s'emparent du sujet. Le tourisme durable s'avère être une solution aux maux du secteur car les enjeux liés à cette forme de tourisme sont une réponse aux problématiques du tourisme de masse. En effet, tout d'abord, nous avons vu précédemment que le tourisme de masse génère des emplois souvent saisonniers et que les

revenus reviennent aux pays émetteurs ou aux hommes d'affaires des pays récepteurs et que peu de revenus reviennent à la population locale. Le tourisme durable lui a ainsi pour enjeu d'améliorer la compétitivité de l'ensemble des entreprises touristiques et générer une richesse locale ainsi que des emplois.

En outre, nous avons vu que le tourisme de masse créé un mécontentement de la part de la population locale allant parfois jusqu'à une tourismophobie provoquée en partie par la folklorisation des cultures, la privation des ressources, les mauvais comportements des touristes et la gentrification. Ainsi, le tourisme durable, lui, se doit de satisfaire les besoins et répondre aux attentes des touristes, des salariés du secteur et de la population locale. Le tourisme durable doit offrir à toutes les catégories de touristes potentiels une solution de vacances (que ce soit les jeunes, les personnes âgées, les personnes handicapées, etc.) et une expérience enrichissante, la plus satisfaisante possible. L'un des enjeux du tourisme durable est également de permettre aux touristes de conscientiser les enjeux du développement durable et leur proposer des solutions leur permettant d'adopter une pratique touristique durable. Le tourisme durable doit également améliorer les conditions de travail des salariés du secteur et permettre l'amélioration du bien-être de la population locale en termes de qualité de vie et de revenus.

Enfin, d'un point de vue environnemental, nous avons vu que le tourisme de masse pouvait être destructeur de la faune, de la flore et du patrimoine historique et qu'il provoque des pollutions. Ainsi, l'enjeu du tourisme durable est de mettre en valeur tout le potentiel d'une destination sans être trop consommateur d'espace. Il nécessite entre autres une gestion rationnelle des ressources, une prévention des pollutions (air, eau, sol), un traitement approprié des eaux usées et une bonne gestion des déchets. L'enjeu du changement climatique est également très important ; il constitue un élément déterminant dans la révision des approches en matière de production et de consommation des biens et services touristiques. Le tourisme durable doit accroître l'efficacité énergétique et utiliser des énergies renouvelables. Aussi, le tourisme durable doit gérer de façon rationnelle les flux de visiteurs sur les destinations.

Ainsi, nous le voyons, face aux conséquences du tourisme de masse, il est primordial d'imaginer un tourisme durable à l'échelle internationale. Désormais la durabilité est envisagée comme une nécessité et non comme une alternative que ce soit pour les touristes, les professionnels du secteur et les pouvoirs politiques.

3. Tourisme durable : de la priorité mondiale à la tendance touristique

Dans cette partie, nous verrons pourquoi le tourisme durable, en plus d'être une priorité à l'échelle mondiale, est devenu tendance. Une sous-partie mettra en avant l'émergence d'une demande pour cette forme de tourisme respectueuse de l'environnement et de la société. Nous citerons enfin les raisons expliquant l'émergence de cette demande.

3.1. L'émergence d'une demande pour un tourisme durable

La demande pour un tourisme durable est en pleine effervescence et cette forme de tourisme est loin d'être une mode passagère. En 2019, 76 % des Français étaient intéressés par le tourisme durable⁵⁴. Le tourisme durable n'est plus seulement une priorité mondiale mais aussi une tendance touristique.

Qu'est-ce qu'une tendance ? Une tendance est définie par le CNRTL comme une « *orientation commune à un groupe de personnes, à une collectivité* ». Ainsi, lorsque les touristes ont une orientation commune on parle de tendance touristique. À noter d'ailleurs qu'il n'existe pas une tendance touristique mais des tendances touristiques. En effet, on peut observer une diversité de tendances touristiques basées sur des changements plus généraux dans le comportement des consommateurs. Dans le secteur du tourisme, ce sont les nombreux développements différents qui sont responsables des nouvelles tendances touristiques car ils ont provoqué des changements dans le comportement des consommateurs et dans les processus commerciaux.

De plus, si le tourisme durable est devenu une tendance touristique c'est parce que les mœurs et les préoccupations changent et influencent le tourisme. Les idéaux, les aspirations et les convictions des nouvelles générations, clientèle de plus en plus pertinente sur le marché touristique, guident leurs décisions d'achat et créent de nouvelles tendances touristiques⁵⁵. Selon l'étude d'OC & C, les problématiques auxquelles la génération Z (population née entre

⁵⁴ NOTRE-ENVIRONNEMENT, 2023, *Tourisme durable : une solution pour voyager dans le monde de demain ?*, <https://tinyurl.com/ct73hpj3>, 27 août 2023, consulté le 17 mars 2023.

⁵⁵ *Tendances touristiques : 17 opportunités pour l'industrie du tourisme en 2023*, <https://www.revfine.com/fr/tourisme-tendances/>, consulté le 17 mars 2023.

1997 et 2012) attache le plus d'importance sont liées à l'éthique, au bien-être animal, à la diversité et aux droits humains⁵⁶, problématiques liées au développement durable.

3.2. Les raisons du succès du tourisme durable

Dans cette sous-partie, les raisons du succès du tourisme durable seront en partie évoquées.

3.2.1. *Des touristes préoccupés*

Si la demande pour un tourisme plus doux, plus responsable s'est accentuée ces dernières années voire décennies, c'est avant tout grâce à une prise de conscience collective. En effet, la question environnementale est omniprésente depuis des années. C'est notamment suite au sommet de Rio de 1992 que la problématique du développement durable s'est développée dans de nombreux pays (Leroux, 2010). Depuis les années 60-70 des mouvements anti-touristiques, sociaux et des associations environnementales opèrent une prise de conscience et remettent en cause le tourisme de masse. Ainsi, depuis les années 70 et surtout depuis la fin des années 90, la durabilité a pris de plus en plus d'ampleur dans notre quotidien. En effet, plébiscitée par les médias, la consommation durable est devenue plus qu'une tendance éphémère. L'idée de se préoccuper des critères environnementaux et sociaux dans sa consommation quotidienne s'est fortement accentuée ces dernières années (Prim-Allaz et François-Lecompte, Agnès 2011). Désormais il est difficile de passer à côté des messages incitant à consommer de façon responsable. D'ailleurs les notions de commerce équitable et de commerce responsable sont aujourd'hui connues par tous et largement utilisées. Cette nouvelle façon de consommer s'est ainsi transposée au tourisme comme elle s'est transposée à d'autres secteurs.

Désormais, les touristes s'intéressent à l'impact de leur séjour et sont de plus en plus nombreux à fuir les destinations du tourisme de masse et cherchent à voyager autrement. D'ailleurs, selon une enquête récente (2023) réalisée par Booking.com auprès de 33 228 personnes dans 35 pays et territoires, 33 % des voyageurs internationaux sondés, soit près d'un tiers d'entre eux, déclarent avoir voyagé pendant la basse saison pour éviter le tourisme de masse et 27 % ont choisi de visiter une destination moins prisée au cours des 12 derniers mois dans ce même but. Cette volonté de fuir le tourisme de masse et d'opter pour un voyage

⁵⁶ LES ECHOS START, 2021, *Narcissiques, matérialistes, désinformés... Ces clichés à démonter sur la génération Z*, <https://tinyurl.com/4ka7pj6a>, 29 mars 2021, consulté le 2 août 2023.

plus durable risque certainement de s'accroître dans les prochaines années. En effet, 40 % des sondés déclarent qu'à l'avenir ils seraient disposés à voyager exclusivement en basse saison pour éviter la foule et 64 % d'entre eux révèlent qu'ils éviteraient les destinations et les attractions très touristiques pour répartir l'impact et les conséquences positives de leur visite. Enfin, 31 % des personnes interrogées seraient même prêtes à choisir une autre destination que celle qu'ils voulaient pour éviter le tourisme de masse⁵⁷. Même si ce ne sont que des déclarations d'intention, on remarque une réelle volonté de mieux voyager, volonté déclenchée par une prise de conscience collective.

Enfin, outre le fait que de plus en plus de touristes évitent le tourisme de masse pour les contraintes qu'il engendre, une partie des voyageurs optent pour des voyages durables en raison de leur inquiétude concernant le réchauffement climatique. En effet, selon cette même enquête, parmi les 71 % des voyageurs internationaux déclarant vouloir voyager de manière plus durable au cours des 12 prochains mois, la moitié d'entre eux déclarent que ce sont les actualités liées au changement climatique qui les ont incités à opter pour des voyages plus durables⁵⁸. Ainsi, ce sont bien des préoccupations qui sont en lien avec leur façon de consommer le tourisme.

3.2.2. Une clientèle corporate sensibilisée

La clientèle corporate, c'est-à-dire la clientèle d'affaires, est très attachée à la démarche RSE des hébergements dans lesquels elle va séjourner car les entreprises ont à cœur de donner l'exemple en termes de développement durable. De plus, par souci de cohérence, si l'entreprise dans laquelle cette clientèle travaille est durable, elle préférera un hébergement qui s'engage en termes de durabilité.

En 2013, 44 % des voyageurs affaires estimaient que la présence du développement durable dans la politique d'un établissement est primordiale⁵⁹. En dix ans, le chiffre a évolué. Selon une enquête menée en 2022 auprès de 700 décideurs en matière de voyages d'affaires en Europe, 99 % des sondés affirment que le développement durable fait partie intégrante de leur politique de voyage. Comme pour les touristes, les entreprises ont pris conscience de

⁵⁷ Les tendances qui façonneront le tourisme durable en 2022 | Click. Magazine, <https://tinyurl.com/2hu3duh2>, 19 avril 2022, consulté le 22 mai 2023.

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ *L'hôtellerie durable et ses accréditations: où en est le voyageur?*, <https://tinyurl.com/2djvtphx>, 5 juin 2013, consulté le 21 juillet 2023.

l'urgence climatique et cela a bouleversé leur vision et leurs engagements. D'ailleurs, il ne s'agit plus seulement de prise de conscience mais d'obligations RSE (responsabilités sociétales des entreprises) pour certaines structures (cf. partie suivante « La prise en compte du développement durable par les entreprises touristiques »).

3.2.3. *Des touristes en quête d'authenticité*

Les touristes souhaitent de plus en plus vivre comme les locaux et expriment dans leurs attentes une quête du « vrai », du « pur » et de « l'intact ». Cette envie d'authenticité s'explique notamment par le fait que les Occidentaux sont de plus en plus nombreux à mépriser le tourisme de masse pour son côté destructeur mais aussi pour son côté artificiel. En effet, de nombreux touristes ne veulent plus être divertis par des attractions montées de toutes pièces ou par des mises en scène du pittoresque, ils cherchent plutôt à vivre des expériences et à faire des rencontres authentiques afin de s'échapper de l'aliénation du monde moderne (Ben Ghorbal et Temessek–Behi, 2022). D'ailleurs, l'enquête de 2023 menée par Booking.com révèle que 66 % des personnes interrogées aimeraient vivre des expériences qui reflètent la culture locale.

En réalité, faire le lien entre authenticité et tourisme durable est chose aisée. En effet, ce concept s'inscrit de façon naturelle dans un tel mouvement. La préservation de la faune, de la flore, du patrimoine, des cultures et des traditions sont à la fois des enjeux du tourisme durable et des éléments moteurs de l'authenticité d'un territoire. Par conséquent, si le tourisme durable est tendance c'est aussi parce qu'il prône des valeurs comme l'authenticité, le local et le retour à l'essentiel, qui sont des valeurs qui importent de plus en plus aux touristes⁶⁰.

⁶⁰ *Les touristes à la recherche d'authenticité, mais que veulent-ils au juste?*, <https://veilletourisme.ca/2005/10/20/les-touristes-a-la-recherche-dauthenticite-mais-que-veulent-ils-au-juste/>, 20 octobre 2005, consulté le 11 juin 2023.

4. La prise en compte du développement durable par les entreprises touristiques

L'urgence mondiale de rendre le secteur du tourisme durable passe par l'investissement des entreprises. Cette partie s'attachera à étudier le concept de responsabilité sociétale des entreprises. Un focus sur le secteur hôtelier sera réalisé.

4.1. La responsabilité sociétale des entreprises (RSE)

Cette sous-partie s'emploie à présenter la responsabilité sociétale des entreprises. Ainsi, une mise en contexte sera faite puis nous verrons quelles sont les obligations qui y sont rattachées.

4.1.1. Mise en contexte

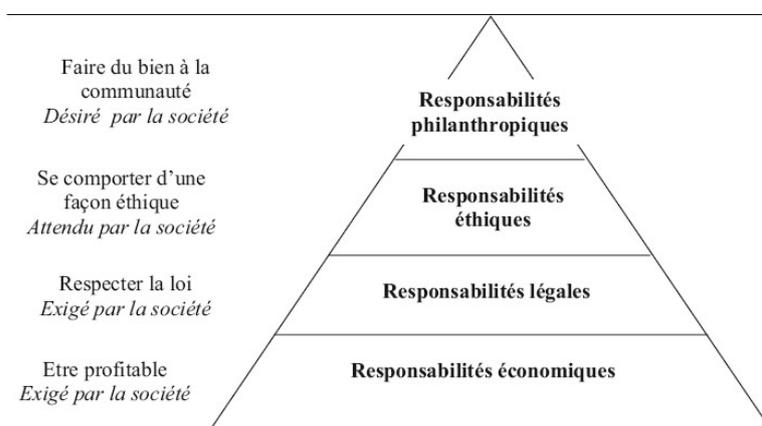
Le développement durable occupe désormais une place majeure dans de nombreuses entreprises touristiques, principalement en raison de leur responsabilité sociale et environnementale vis-à-vis de la société (Leroux, 2012, p. 95).

La notion de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) est relativement récente. Cependant, la préoccupation à l'égard des conséquences des activités des entreprises est ancienne. C'est au début des années 1950 que les chercheurs en gestion des entreprises ont commencé à s'intéresser au concept de la RSE et que des auteurs américains ont forgé le concept de *corporate social responsibility* à partir de considérations éthiques et religieuses (Capron et Quairel, 2010). Bien qu'à cette époque la définition exacte de la RSE restait floue, ce terme était en général employé pour désigner un engagement de l'entreprise permettant d'atteindre, et même dépasser, les attentes légales, éthiques et sociétales émises par les parties prenantes (Golli et Yahiaoui, 2009).

Selon Carroll (1983) la RSE était une manière de gérer l'entreprise « *de telle façon qu'elle soit profitable économiquement, qu'elle respecte la loi et qu'elle respecte l'éthique* ». S'il était difficile de s'entendre sur une définition fédératrice de la RSE, c'est la modélisation du concept et le fait que ce terme soit proche d'autres termes construits comme la morale des entreprises, la théorie des parties prenantes, l'éthique ou la performance sociale, qui a créé une véritable barrière à la compréhension de la RSE (*Ibid.*). C'est grâce à des propositions de modèles par des auteurs comme Wood, Wartick et Cochran, et Carroll que le concept a

été appréhendé. Le modèle le plus utilisé est la Pyramide de la Responsabilité Sociale de Carroll (1991) représenté ci-dessous.

Figure 7: La pyramide de la responsabilité sociale de Carroll



Source : Golli et Yahiaoui, 2009.

Dans cette pyramide, les responsabilités économiques forment la base de la responsabilité de l'entreprise, suivies des responsabilités légales. Ensuite, ce sont les responsabilités éthiques, puis au sommet de la pyramide nous trouvons les responsabilités philanthropiques. Ainsi, les responsabilités s'ajoutent les unes aux autres et chacune d'entre elles forme un composant de base de la responsabilité sociale totale d'une entreprise (*Ibid.*).

Bien que la pyramide de Carroll ait été utilisée de nombreuses fois dans les recherches sur la RSE, ce modèle présente néanmoins certaines limites. Tout d'abord la pyramide de Carroll ne donne aucune indication sur ce qui se passe lorsque deux ou plusieurs responsabilités entrent en conflit. Ensuite, le classement des quatre variables dans la pyramide illustre une certaine hiérarchie et provoque une certaine confusion dans la priorité que nous pouvons octroyer à ces quatre domaines de la RSE. On pourrait croire que la philanthropie est la variable la plus importante car elle est placée au sommet de la pyramide et que l'économie est la moins importante car elle est placée au bas de la pyramide. Aussi, le choix pour une forme de pyramide ne permet pas de voir clairement les interactions entre les différentes dimensions de la RSE. Il a également été critiqué le fait que les définitions attribuées par Carroll à chacun des domaines sont incomplètes et manquent de précisions. Enfin, certains ont mis en avant le fait que la notion de philanthropie est très proche de la dimension éthique et donc qu'il peut y avoir une certaine confusion entre ces deux dimensions. D'ailleurs, par

la suite, Schwartz et Carroll ont enlevé la dimension philanthropique du nouveau modèle de la RSE qu'ils ont proposé et l'ont intégré dans la dimension éthique.

S'il n'existait pas de définitions claires et officielles à l'époque, seulement des modèles, la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) est désormais définie par la Commission européenne (2011) comme « *la responsabilité des entreprises vis-à-vis des effets qu'elles exercent sur la société* ». Toujours selon la Commission européenne, la RSE est « *l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes* »⁶¹. En d'autres termes, la RSE est la contribution des entreprises aux enjeux du développement durable⁶². Ainsi, une organisation qui s'engage dans une démarche de RSE a pour objectif primordial de maximiser sa contribution au développement durable (Organisation internationale et de normalisation, 2014, p. 17). Ainsi, nous pouvons constater une évolution de ce concept qui prend désormais en compte l'aspect environnemental et social. La RSE tend encore à évoluer dans les prochaines années et commence à devenir une discipline à part entière dans les écoles et dans les universités.

4.1.2. La RSE : une démarche obligatoire ?

Il existe bel et bien des obligations en termes de RSE. La loi PACTE (Plan d'Action pour la Croissance et la Transformation des Entreprises) de 2019 a notamment permis des avancées en matière de RSE. En effet, cette loi rend obligatoire pour toutes les entreprises la prise en « *considération des enjeux sociétaux et environnementaux de son activité* » (article 1833 du Code Civil). Ainsi, désormais, chaque dirigeant doit identifier les enjeux sociaux et environnementaux liés à l'activité de son entreprise. Après les avoir bien identifiés, chaque entreprise doit les prendre en considération aussi bien pour les choix liés à son fonctionnement habituel que lors de prises de décisions. Cette prise en compte des enjeux sociétaux et environnementaux est une obligation de moyens de la part de l'entreprise, et non une obligation de résultat.

Enfin, pour inciter les entreprises à s'intéresser à la RSE et au développement durable, la loi NRE ou loi relative aux Nouvelles Régulations Économiques a instauré une obligation de

⁶¹ *Qu'est-ce que la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) ?* economie.gouv.fr, <https://tinyurl.com/y9xfphbf>, consulté le 29 mars 2023.

⁶² *Ibid.*

fournir un reporting extra financier annuel, également appelé « reporting RSE », aux entreprises cotées en bourse ayant plus de 500 employés et dont le bilan dépasse 20 millions d'euros ou ayant un chiffre d'affaires de plus de 40 millions d'euros, ainsi qu'aux entreprises non cotées de 500 employés ayant un chiffre d'affaires supérieur à 100 millions d'euros. Cette loi ayant pour objectif d'améliorer la transparence dans les relations économiques et de favoriser la prise en compte du développement durable dans les activités des entreprises oblige ainsi certaines entreprises à présenter chaque année la façon dont elles prennent en compte les conséquences de leur activité sur l'environnement et la société. Si les TPE-PME ne sont pas directement concernées ou dans l'obligation de publier ce rapport, elles peuvent tout de même présenter un reporting RSE car cela reste une bonne manière de communiquer sur leur engagement auprès des parties prenantes, actionnaires, salariés et clients.

En outre, il existe une norme internationale unique dédiée à la responsabilité sociétale des organisations : la norme volontaire ISO 26000. Comme toutes les normes, l'ISO 26000 a un caractère volontaire et les entreprises n'ont aucune obligation réglementaire à s'y conformer. C'est elle qui définit le périmètre de la RSE. Ainsi, pour respecter la norme, chaque organisation doit orienter son développement et ses politiques de gestion vers sept questions centrales : l'environnement, la gouvernance de l'organisation, les relations et conditions de travail, la loyauté des pratiques, les communautés et le développement local, les droits de l'Homme et les questions relatives aux consommateurs⁶³.

Ainsi la RSE doit prendre en compte les attentes des parties prenantes, respecter les lois en vigueur tout en étant en cohérence avec les normes internationales de comportements, doit être intégrée dans l'ensemble de l'organisation et mis en œuvre dans ses relations⁶⁴. Issue d'un large consensus international, cette norme a été élaborée grâce au travail de 99 pays pendant 5 ans. Seulement 5 pays ont finalement voté contre : Les États-Unis, l'Inde, le Luxembourg, Cuba et la Turquie. Le but de cette norme est d'accompagner les entreprises dans leur démarche de développement durable afin d'engager leur responsabilité et de rendre compte des impacts de leurs activités. Cet outil éclaire les entreprises sur les questions à résoudre afin d'évoluer vers une démarche durable et responsable. Elle encourage les organisations à aller au-delà des exigences réglementaires, par conséquent à aller au-delà du

⁶³ Source : Organisation internationale de normalisation, 2014, p.9

⁶⁴ *La RSE des entreprises en France : guide historique*, <https://tinyurl.com/veytf6xd>, consulté le 16 mars 2023.

légal⁶⁵. Si elle s'avère très complète, un engagement significatif en termes de ressources est nécessaire pour sa mise en œuvre⁶⁶. Contrairement à d'autres normes ISO, la norme ISO 26000 ne permet pas d'obtenir une certification. Ainsi, cette norme ne contient pas d'exigences en tant que tel. L'organisation internationale de normalisation (*Ibid.*, p. 8) précise d'ailleurs que « *toute offre de certification, ou prétention de certification, selon ISO 26000 serait une mauvaise représentation de l'intention et de l'objectif de cette Norme internationale* ». Toutefois, certains labels comme *Prest'ass* ou *bioentreprisedurable* se basent sur cette norme.

Ainsi, si l'adoption d'une démarche RSE n'est pas obligatoire, s'intéresser aux impacts environnementaux et sociétaux de son entreprise n'est plus une alternative. L'adoption d'une démarche RSE est une contrainte qui s'impose et s'imposera de plus en plus aux entreprises. Confrontées à de nombreux enjeux sociétaux et environnementaux, les entreprises devront prendre leur responsabilité en apportant leur contribution de façon positive (Fahd, 2013, p.17).

4.2. La RSE dans le secteur de l'hôtellerie

Les hôteliers sont de plus en plus nombreux à adopter une démarche RSE. L'hôtellerie est un secteur à forts enjeux environnementaux et sociétaux, c'est pourquoi il est aujourd'hui nécessaire que les hôteliers s'intéressent de près au développement durable et l'intègrent dans leurs décisions. En outre, adopter une telle démarche peut être bénéfique pour l'hôtelier et cela pour plusieurs raisons que nous allons aborder ensemble.

4.2.1. L'hôtellerie : un secteur à forts enjeux environnementaux et sociétaux

L'hôtellerie, comme d'autres secteurs, est un secteur énergivore. En effet, la diversité des services proposés en hôtellerie pour satisfaire les attentes des clients demande d'importants besoins en eau et en énergie. La plus importante consommation d'énergie dans les hôtels concerne le chauffage, la climatisation et la ventilation, à hauteur de 40 à 45 %, devant les équipements de cuisine (fours et chambres froides), à hauteur de 10 à 25 %. De plus, il faut savoir que les habitudes de consommation des clients en termes d'eau et d'électricité

⁶⁵ La norme ISO 26000 - Label LUCIE, <https://www.labellucie.com/la-norme-iso-26000>, 2 juin 2017, consulté le 29 mars 2023.

⁶⁶ RSE : définition selon 7 grands enjeux -, <https://tinyurl.com/mwbwtwcs>, consulté le 29 mars 2023.

changent lorsqu'ils sont en séjour à l'hôtel. En effet, d'après les chiffres relayés par l'UMIH, la quantité moyenne d'eau consommée par nuitée dans un hôtel est de 300 litres contre 150 litres pour un particulier à son domicile⁶⁷. Ainsi, si à son domicile le client a tendance à faire attention à ses consommations car il paie directement la facture d'énergie, à l'hôtel il paie un prix fixe pour sa chambre et souhaite se faire plaisir sans se priver. De plus, dans l'hôtellerie on constate beaucoup de gaspillage alimentaire (buffets, mauvaise gestion des quantités, etc.). Le secteur est aussi très producteur de déchets et utilise des produits chimiques.

D'un point de vue sociétale, le secteur de l'hôtellerie a également de nombreuses responsabilités vis-à-vis de ses salariés, de la population locale et même de ses fournisseurs et partenaires. L'hôtellerie étant un secteur important en France, son impact sur la société est également important. Tout d'abord, vis-à-vis des salariés, le secteur hôtelier a pour enjeux la fidélisation et le bien-être de ses employés. Avec une activité souvent saisonnière, de nombreux hôteliers peinent à offrir des emplois stables. Ainsi, dans les hôtels ayant une forte saisonnalité, les salariés viennent souvent d'autres régions car la population locale recherche des emplois stables. De plus, les conditions de travail de ce secteur sont parfois difficiles (travail le soir ou la nuit, coupures horaires, salaires bas, cadences et amplitudes horaires, etc.). Tout cela engendre un fort turnover dans ce secteur, pouvant provoquer ainsi un stress pour les salariés en place. De plus, les métiers de l'hôtellerie sont souvent des métiers stressants allant du métier de femme de chambre, au réceptionniste ou au manager. De plus, l'hôtellerie de par les flux touristiques qu'elle engendre, se doit d'intégrer son activité de sorte à ne pas entacher la vie de la population locale. En outre, l'implantation d'un hôtel peut parfois engendrer des conflits avec la population locale en fonction du lieu choisi et de la clientèle de l'hôtel. Enfin, l'hôtellerie étant un secteur important, le secteur est consommateur de denrées alimentaires, de produits d'hygiène et d'entretien, etc. et fait souvent appel à des prestataires extérieurs pour certaines prestations (blanchisserie, etc.).

Ainsi, la RSE est une priorité pour le secteur de l'hôtellerie car une telle démarche permet de poser un cadre concernant les consommations en eau et en énergie et un cadre concernant les valeurs sociales de l'entreprise. La RSE permet ainsi de mesurer les impacts des établissements hôteliers sur l'environnement et la société.

⁶⁷ *Les hôteliers partent à la chasse au «gaspi»*, <https://tinyurl.com/54dkcrbb>, consulté le 20 mai 2023.

4.2.2. L'adoption de démarche RSE par les hôteliers

De nombreux hôteliers, notamment des groupes hôteliers, ont créé leur propre démarche de RSE, suite à une montée des attentes des clients en termes de durabilité. Pour exemple, le groupe Hilton a mis en place une stratégie « Travel with Purpose » dans le but de diviser de moitié son impact environnemental en réduisant ses consommations d'énergie et d'eau, le gaspillage et en doublant son investissement social (fournisseurs et partenaires locaux, programme d'actions pour les femmes, etc.). Le groupe Accor aussi a créé sa propre démarche de RSE et est d'ailleurs le leader français en termes de RSE dans l'hôtellerie et fait partie des précurseurs dans le développement durable :

- En 2008, le groupe Accor lance « Solidarity AccorHotels », un fond de dotation qui soutient des projets humanitaires et solidaires.
- En 2011, Accor est le premier au niveau mondial à partager les résultats de son empreinte environnementale.
- En 2012, le groupe crée « Women at Accor Generation », un réseau international féminin ainsi que le programme « Planet 21 » basé sur des objectifs chiffrés en faveur de la planète et qui vise à agir pour une « hospitalité positive »⁶⁸.
- En 2013, Accor reçoit le prix « Eco Group of the Year » pour son engagement en faveur du développement durable⁶⁹
- En 2014, le groupe instaure le comité « Éthique et RSE » qui reporte directement au comité exécutif les questions et recommandations liées aux RH, à la gestion des risques, au développement durable, etc.
- En 2015, le groupe devient partenaire de la COP21
- En 2020, Accor s'engage à arrêter le plastique à usage unique d'ici 2022.

Dans l'hôtellerie de luxe, on peut citer comme exemple la démarche RSE du Groupe Barrière. Construit il y a plusieurs années, la démarche RSE « Planète Barrière » est un modèle ambitieux de développement respectueux des Hommes, de l'environnement et de l'ancrage local reposant sur 6 thématiques :

- Gouvernance, innovation durable et dialogue ;

⁶⁸ Accor : Notre programme de développement durable Planet 21., <https://tinyurl.com/3f3r5arb>, consulté le 15 mars 2023.

⁶⁹ Accor : Primé pour son engagement pour le développement durable - BFM Bourse, <https://tinyurl.com/yc7zefb7>, consulté le 15 mars 2023.

- Expérience client durable ;
- Employeur responsable ;
- Environnement ;
- Restauration responsable ;
- Développement local et solidarité⁷⁰.

Dans l'hôtellerie de plein air on peut aussi citer la démarche de RSE du groupe Huttopia. En effet, la politique RSE du groupe est intéressante notamment en matière de ressources humaines (RH) et de formation des équipes. Huttopia possède un programme d'actionnariat salariés qui permet aux salariés de devenir actionnaires de l'entreprise. Huttopia possède également une fondation pour soutenir des projets dans le domaine de l'écotourisme et finance différentes actions pour encourager l'innovation en matière d'habitat responsable, pour former les jeunes au tourisme responsable, ou encore pour soutenir les sans-abris.

Huttopia, Barrière et Accor sont loin d'être les seuls à adopter une vraie démarche RSE. Des regroupements, des chaînes volontaires et des hôteliers indépendants s'approprient aussi cette démarche mais souvent dans d'autres mesures car leurs capacités financières et humaines sont plus réduites. En effet, la formation des équipes demande du temps, les travaux, améliorations et rénovations pour réduire son impact environnemental sont onéreux (bien qu'ils existent des subventions de l'État) et l'adhésion à un label prouvant sa démarche demande à la fois du temps et de l'argent.

4.2.3. *Les raisons de l'adoption d'une démarche RSE par les hôteliers*

Si les entreprises se lancent dans une démarche RSE c'est en partie car elles ont des convictions et parce qu'elles prennent conscience de leurs impacts sur l'environnement et la société, mais aussi car elles y gagnent un bénéfice santé et sécurité avec une meilleure gestion des risques, une baisse et maîtrise de leurs coûts, une meilleure implication et motivation de leurs salariés ainsi que leur fidélisation, une meilleure relation avec leurs parties prenantes, une capacité à attirer des investisseurs et un positionnement distinctif qui attire la sympathie des clients (*Ibid.*, p. 16). En effet, la RSE est assimilée comme porteuse d'une situation gagnant-gagnant selon l'hypothèse de Porter, théorie selon laquelle, la

⁷⁰ BARRIÈRE, *Présentation globale de Planète Barrière*, <https://tinyurl.com/muer2n59>, consulté le 26 mars 2023.

réduction des impacts environnementaux aboutit à des économies et à des bénéfices sociaux (Grould et Landsberg, 2020).

Une démarche RSE permettrait également de rendre une entreprise plus attractive d'un point de vue salarial. En effet, d'après une étude menée par l'EDHEC Business School en 2019 auprès de la génération Z, c'est-à-dire les personnes nées dans les années 2000, 50 % d'entre elles choisiront leur entreprise en fonction de la démarche RSE de celle-ci. Même si cette génération n'est pas majoritaire sur le marché du travail, elle constitue l'avenir, d'autant plus que cette génération est difficile à fidéliser (Grould et Landsberg, 2020).

De plus, la RSE est un levier marketing pour les entreprises. Un levier marketing désigne une source de visite, de conversion ou de fidélisation pour un point de vente ou un site Internet. On parle également de canaux ou leviers d'acquisition⁷¹. En effet, dans sa dimension environnementale comme dans sa dimension sociétale, la RSE représente un avantage concurrentiel et permet d'acquérir une certaine notoriété dans l'objectif de transformer des prospects en clients ou de fidéliser ses clients. Ainsi, certaines entreprises utilisent leur démarche RSE comme stratégie commerciale.



La démocratisation du tourisme a engendré un tourisme de masse désormais pointé du doigt pour les contraintes environnementales et sociales qu'il engendre. En réponse aux maux du secteur, une forme de tourisme apparaît : le tourisme durable. Désormais, l'intégration du développement durable au secteur touristique est devenue une priorité à l'échelle mondiale. En sus, une demande pour cette forme de tourisme est née s'expliquant notamment par une préoccupation des touristes sur l'état de la planète et de la société mais aussi par une quête d'authenticité lors de leurs vacances ainsi que par la prise de conscience des clientèles affaires sur leurs impacts. Du côté des entreprises touristiques, les démarches RSE fleurissent par convictions, opportunisme ou obligation. L'hôtellerie, secteur à fort enjeux environnementaux et sociaux, s'engage notamment de plus en plus pour un tourisme durable avec des groupes comme Accor ou Barrière qui montrent l'exemple en développant leur propre démarche RSE.

⁷¹ BOITMOBILE, *Levier marketing - Définitions Marketing* » *L'encyclopédie illustrée du marketing*, <https://www.definitions-marketing.com/definition/levier-marketing/>, consulté le 30 mars 2023.

Conclusion de la première partie

Cette première partie du mémoire a permis d'étudier les concepts de notre question de départ à savoir le tourisme durable et l'hébergement touristique insolite. Le premier chapitre était consacré au marché des hébergements touristiques insolites. De l'analyse de ce marché, nous avons constaté qu'il s'étend avec une hausse du nombre d'hébergements insolites sur le territoire Français ces dernières années. Ce marché de niche pourrait ainsi ne plus l'être d'ici quelques années s'il continue de s'étendre ainsi. Cependant, la complexité de ce marché de niche a également été mise en avant et nous laisse penser que son évolution sera restreinte. En effet, le non encadrement par le code de tourisme de ce type d'hébergement touristique et les contraintes d'urbanisme qui y sont liées découragent les investisseurs ou les empêchent de développer ce type d'hébergement. De plus, l'étude de ce marché a montré une évolution dans la concurrence avec une pluralité d'acteurs allant du camping au parc animalier et du particulier au professionnel. Ainsi, les professionnels spécialisés dans l'hébergement insolite se retrouvent confrontés à une concurrence plus complexe et doivent alors se différencier.

Quant au second chapitre, celui-ci était consacré à l'étude du tourisme durable. Une mise en contexte a permis de mieux comprendre ce que le tourisme durable signifie et englobe. La nécessité d'asseoir cette forme de tourisme au niveau mondial a été mise en évidence. D'une priorité mondiale, le tourisme durable est devenue une vraie tendance touristique. Désormais, les entreprises prennent de plus en plus en compte le développement durable dans leur choix et politiques, notamment dans le secteur de l'hôtellerie, secteur aux forts enjeux environnementaux et sociaux. En effet, les politiques RSE fleurissent dans ce secteur notamment au sein de chaînes hôtelières internationales.

De l'étude de ces deux marchés ressort l'existence de liens entre le tourisme durable et les hébergements touristiques insolites. En effet, l'hébergement touristique insolite était à l'origine une alternative au tourisme de masse. De plus, l'hébergement touristique insolite est en phase avec les tendances actuelles de voyage en lien avec le tourisme durable comme le tourisme de proximité et le glamping. Ainsi, être engagé pour un tourisme durable quand on est manager d'une structure d'hébergements insolites a du sens, au-delà d'être une priorité.

**PARTIE 2 : VERS L'ANALYSE MARKETING D'UNE
STRUCTURE D'HÉBERGEMENTS INSOLITES
ENGAGÉE POUR UN TOURISME DURABLE**

Introduction de la deuxième partie

La deuxième partie de ce mémoire comporte trois chapitres. Dans le premier chapitre, il s'agira d'analyser le marché des hébergements touristiques insolites et le marché du tourisme durable sous un angle marketing. Ce chapitre permettra de mieux comprendre la gestion commerciale d'une structure alliant hébergements insolites et développement durable. Un second chapitre présentera l'entreprise dans laquelle le stage de Master 2 a été effectué, entreprise qui servira de terrain d'application pour cette étude. Enfin, un troisième et dernier chapitre présentera la problématique liée au sujet de recherche, les hypothèses formulées, les enjeux du stage ainsi que les missions confiées par l'entreprise.

Chapitre 1 : Analyses marketing du marché des hébergements touristiques insolites et du tourisme durable en France

Dans la première partie de cette étude, une première analyse du marché des hébergements insolites ainsi que celui du tourisme durable a été effectuée. Il s'agit désormais dans ce chapitre d'analyser séparément ces deux marchés sous un angle marketing.

1. Analyse marketing des hébergements touristiques insolites

Dans cette première partie, une analyse marketing du marché des hébergements touristiques insolites va être réalisée. Tout d'abord, la clientèle de ce marché sera étudiée afin de mieux comprendre la cible des hébergeurs insolites. Ensuite, une présentation des politiques de communication, de prix et de distribution employées dans ce secteur seront présentées. Enfin, un zoom sur le marketing expérientiel sera réalisé et mettra en évidence son utilité pour une structure d'hébergements touristiques insolites.

1.1. La clientèle des hébergements touristiques insolites

On pourrait croire que la clientèle de l'hébergement touristique insolite est hétéroclite mais cela n'est en réalité pas le cas. En effet, la clientèle de ce secteur est composée à 98 % de couples et de familles ; les groupes d'amis ainsi que les tribus/cousinades représentant seulement 2% des clients. La majorité de la clientèle est constituée de couples (66% de la clientèle) confirmant que l'hébergement insolite est souvent réservé pour un séjour romantique.

La clientèle des hébergements touristiques insolites reste assez jeune avec 63% des clients âgés de 31 à 45 ans et 22% ayant moins de 30 ans. Ainsi, 85% de la clientèle est âgée de moins de 45 ans. Les personnes ayant entre 46 et 60 ans, représentent seulement 15% de la clientèle. Selon une étude menée par *AbracadaRoom* et l'école de tourisme Charles Nodier concernant le profil type des clients des hébergements insolites, la clientèle de ce type d'hébergement rajeunit avec les 18-30 ans qui seraient nombreux à opter pour ce type d'hébergement dans la nature comme les cabanes perchées. En revanche, l'enquête révèle que les seniors ne seraient pas très friands des séjours en hébergements insolites, avec 8,1%

des réponses, et que les voyageurs d'affaires ne sont pas attirés par ce genre de structure avec 0,1% des réponses⁷².

Concernant l'origine géographique de la clientèle, la majorité des clients réside à moins de 2 heures de trajet (47% de la clientèle) de l'hébergement touristique insolite. Le reste de la clientèle se répartit ainsi : 37% des clients résident entre 2 à 4 heures de trajet, 13% à plus de 4 heures de trajet et 3% de la clientèle est étrangère. Par conséquent, 84% de la clientèle fait moins de 4h de route pour se rendre dans un hébergement insolite⁷³. La clientèle des hébergements touristiques insolites est donc en majorité une clientèle de proximité.

1.2. Plan de marchéage des hébergements touristiques insolites

Dans cette sous-partie le plan de marchéage des hébergements touristiques insolites va être étudié à savoir la politique de prix, la politique de communication et la politique de distribution. La politique produit ayant déjà été abordée dans la première partie de ce mémoire.

1.2.1. La politique de prix employée dans le secteur

Pour les propriétaires d'hébergements touristiques insolites, la fixation du prix de leurs hébergements s'avère souvent difficile. Tout d'abord, les hébergements touristiques insolites sont considérés comme des produits haut de gamme donc ce positionnement justifie des tarifs élevés. En 2022, le panier moyen pour une nuit en hébergement touristique insolite en France était de 142€⁷⁴. Ensuite, les structures d'hébergements insolites ne peuvent pas miser sur une politique de prix basée sur le volume puisque, contrairement à un hôtel classique qui vendrait une chambre, ou contrairement à un camping, les hébergements insolites sont souvent éloignés les uns des autres. Cela demande donc d'avoir de très grands espaces si l'on souhaite faire du volume. Enfin, puisque la fréquentation des hébergements touristiques insolites est surtout élevée pendant les vacances scolaires, les week-ends ainsi que les veilles

⁷² FANCHON, 2019, *Observatoire de l'hébergement insolite en France 2019*, <https://hotes-insolites.com/observatoire-de-l-hebergement-insolite-en-france-2019/>, 10 octobre 2019, consulté le 2 mai 2023.

⁷³ Source : L'Observatoire de l'offre 2022 – Agence Hôtes-Insolites

⁷⁴ Ibid.

de jours fériés, les gestionnaires d'hébergements insolites sont souvent obligés de proposer des tarifs plus bas sur les périodes creuses, notamment en semaine, pour attirer les clients⁷⁵.

Ainsi, afin de déterminer le juste prix, les propriétaires doivent analyser la concurrence puis déterminer leurs tarifs selon leur positionnement. Ils doivent aussi prendre en compte dans la fixation de leurs tarifs le type d'hébergement qu'ils proposent (le prix d'une cabane n'est pas le même que le prix d'une roulotte), le lieu d'implantation, les jours de la semaine (tarifs plus élevés les week-end), la période de l'année (tarifs plus élevés pendant les vacances d'été) mais aussi les prestations de services annexes proposées et leur qualité. Enfin, les professionnels doivent prendre en compte l'investissement réalisé et déterminer un tarif qui permet d'être rentable et de faire des marges. Cependant, il est nécessaire de ne pas trop gonfler le prix, à moins d'avoir un produit unique et de qualité, au risque de ne pas survivre face à la concurrence.

1.2.2. La politique de distribution employée dans le secteur

Selon l'Observatoire Cetelems, 52 % des Français réservent leurs vacances sur des sites d'hébergements touristiques en ligne⁷⁶. Ainsi, avoir un site Internet marchand est important désormais. Les structures d'hébergements insolites ont quasiment toutes leur propre site internet sur lequel on retrouve et on peut réserver leurs hébergements, leurs prestations annexes mais aussi leurs bons cadeaux. Certaines structures appartiennent à des groupes et sont donc référencées sur le site officiel du groupe en question. Pour avoir un site internet performant il existe quelques règles, les propriétaires d'hébergements insolites doivent notamment s'intéresser au référencement internet de leur site. Il existe également une solution qui est l'achat de mots clefs et qui permet d'obtenir une bonne place dans les résultats de recherche mais cela a un coût élevé notamment pour une petite structure.

En complément de leur site internet, certains choisissent d'être présents sur des plateformes de réservation d'hébergements touristiques dans l'espoir d'être plus connus mais également pour multiplier leurs chances d'avoir un bon taux de remplissage. Ainsi, de nombreuses structures sont présentes sur des plateformes tels que *Booking*, *Airbnb* ou *Expédia*. Aussi, un certain nombre de structures travaillent aussi avec des sites plus spécialisés voire totalement

⁷⁵ *Hébergements insolites : rentabilité et chiffres du marché*, <https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/marche-hebergements-insolites-chiffres>, consulté le 27 mai 2023.

⁷⁶ *Booking, Airbnb... 52% des Français ont réservé leurs vacances sur des plateformes en ligne*, <https://tinyurl.com/bdf66ytn>, 6 juillet 2021, consulté le 11 août 2023.

spécialisés dans l'hébergement insolite tels que : *Cabane de France, Abracadaroom, les-cabanes.com, Insoolite.fr, La Cabane En l'air, Hotels Insolites, Cabanes dans les arbres*, etc. Être référencé sur ce type de site permet d'accentuer son positionnement insolite et surtout de s'adresser directement à une clientèle recherchant ce type d'hébergement.

En sus de ces canaux de distribution, il y a aussi les guides et annuaires en ligne sur lesquels les structures d'hébergements insolites peuvent être référencées. Nous pouvons nommer *Hébergement-insolites.com* qui est le premier guide d'hébergements insolites.

Aussi, certaines structures d'hébergements insolites travaillent avec des agences de voyages pour commercialiser leurs hébergements. Ces agences de voyages proposent ainsi des séjours insolites à des groupes de particuliers, à des familles ainsi qu'à des entreprises ou associations pour des séminaires dont le séjour porte sur ce thème. Cependant, en 2015, d'après certains professionnels et consommateurs, les agences de voyages proposant des séjours en hébergements insolites ne sont pas très connues du grand public (MAINFRAY Laura et al, 2015, p. 28). S'il existait quelques agences de voyages en ligne spécialisées dans les séjours en hébergements insolites comme Novea Vacances, agence ayant fermé pour des raisons économiques, aujourd'hui ce n'est plus vraiment le cas. Désormais, un certain nombre d'agences de voyage en propose mais ne sont pas spécialisées sur ce marché.

Toujours dans le but de commercialiser leurs hébergements, les propriétaires d'hébergements insolites réalisent souvent pour des partenariats avec des enseignes de coffrets cadeaux. Les coffrets cadeaux, aussi appelés « box », sont un système qui a du succès ; nombreux sont ceux qui en offrent pour marquer une occasion (anniversaire, Noël, fête, etc.). Les coffrets cadeaux les plus connus sont Smartbox et Wonderbox mais il en existe bien d'autres comme Naturabox et Dakotabox. On retrouve notamment de nombreuses box ayant pour thème les séjours insolites : Smartbox "Séjour insolite de 2 jours en duo" ou encore Wonderbox "3 jours insolites". L'avantage pour un hébergeur d'être référencé dans ce type de box est que cela lui permet de se faire connaître et d'avoir une visibilité auprès de ceux qui recherchent ce type de séjour. Les coffrets cadeaux sont un canal de distribution important pour les hébergements insolites et ont l'avantage d'être disponibles dans les grandes surfaces ou encore dans des grandes enseignes culturelles comme la Fnac. Si ce canal de distribution présente certains avantages indéniables, il a aussi des inconvénients pour l'hébergeur. En effet, il y a bien sûr des frais de commission à verser au partenaire qui sont souvent très élevés - environ 30% du tarif public - ce qui n'assure pas à

l'hébergeur une bonne rentabilité. Il existe également des inconvénients du côté de la clientèle. En effet, les clients souhaitent en général venir sur leur temps libre soit les week-ends, les jours fériés ou pendant les vacances or les hébergements insolites sont très prisés sur ces périodes donc il n'y a souvent pas de place aux dates qu'ils souhaitent. C'est aussi un frein pour l'hébergeur car, puisque ce canal induit une demande sur les périodes de forte fréquentation, il ne permet pas d'étaler la clientèle dans le temps pour augmenter les taux de remplissage sur les périodes de basse fréquentation (en semaine hors vacances et jours fériés). Aussi, les coffrets cadeaux sont de moins en moins appréciés par les consommateurs car l'offre disponible ne correspond pas toujours : on retrouve par exemple beaucoup d'hébergements classiques dans les box d'hébergements insolites. De plus, puisque les week-ends et les vacances sont des périodes prisées par les touristes, les clients des coffrets box n'arrivent pas toujours à réserver leur séjour car certaines structures ne jouent pas le jeu. En effet, certaines structures ne prennent pas de réservations via les box sur les périodes prisées, acte qui a été dénoncé plusieurs fois dans des reportages télévisés.

Les institutionnels du tourisme possèdent également des outils de communication au service des hébergeurs qu'il ne faut pas négliger. De plus en plus de Comités Départementaux du Tourisme (CDT), de Comités Régionaux du Tourisme (CRT) ou Agences de développement touristique (ADT) et d'offices de tourisme référencent les hébergements insolites sur leur site internet. Par exemple, sur le site du CDT du Morbihan, on retrouve dans la rubrique "séjourner" puis dans "hébergements", la catégorie "hébergements insolites". Il peut donc être pertinent, en fonction de la région où se trouve l'hébergement insolite, de sa concurrence, d'avoir un partenariat avec les institutionnels du tourisme afin de gagner en notoriété car de tels sites génèrent beaucoup de trafic. De plus, il est parfois possible de relier son calendrier de disponibilités avec les tarifs directement sur les sites de ces institutionnels, ce sont donc de vrais canaux de distribution.

Enfin, une dernière manière de faire connaître sa structure d'hébergements insolites pour un propriétaire est de participer à des salons grand public. Plusieurs salons existent que ce soit en France ou à l'étranger. En 2023 a eu lieu à Paris la première édition du salon du Voyage Insolite. Et une deuxième édition est déjà annoncée et aura lieu du 8 au 10 mars 2024. Les propriétaires d'hébergements insolites peuvent donc s'y rendre pour proposer des séjours dans leur structure. Enfin, puisqu'il n'existe que très peu de salons spécialisés dans le tourisme insolite, les professionnels de ce type de structures peuvent tout de même être

présents sur des salons du tourisme génériques dans la partie hôtellerie ou hôtellerie de plein air ou dans un espace dédié aux voyages insolites. Depuis une dizaine d'années les salons du tourisme consacrent des espaces aux hébergements insolites.

1.2.3. La politique de communication employée dans le secteur

La communication passe par des textes mais aussi et surtout des visuels. Les humains traiteraient les visuels 60 000 fois plus vite que le texte. Ainsi, parmi les visuels, la photographie est un élément important dans la communication et la commercialisation d'hébergements touristiques. La photographie doit suggérer et permettre aux futurs hôtes de se projeter dans un environnement de vie qui les attire. Selon une étude Expedia, ajouter une photo sur une communication hôtelière augmente de 225% les chances de réservation, et communiquer sur ses hébergements avec des photos de haute qualité engendre 63% de clics supplémentaires par rapport aux autres.⁷⁷ Ainsi, sur tous les supports de communication qu'un hébergeur peut utiliser, mettre des photos de bonne qualité est très important. Les réseaux sociaux en témoignent : 34% des voyageurs en France utilisent les réseaux sociaux pour s'inspirer et pour préparer leur voyage et cela passe en général par la visualisation de photos. Les réseaux sociaux permettent un ciblage précis des prospects notamment grâce à la mise en place de retargeting. N'avez-vous jamais entendu quelqu'un dire « c'est Instagramable » en regardant un paysage ou quelque chose d'original ? Instagram, réseau social qui permet de partager des photos et des vidéos, est un support de communication très utilisé dans le secteur de l'hébergement insolite car ce type d'hébergement est justement très « Instagramable », signifiant que ce type d'hébergement présente des qualités visuelles qui incitent à prendre une photographie et à la diffuser ensuite sur Instagram. Ce réseau social a fortement participé au développement de l'hébergement insolite en favorisant des lieux surprenants et esthétiquement séduisants. Ainsi de nombreuses tendances ont vu le jour sur Instagram : tiny house, cabane dans les arbres, maison sur l'eau, yourtes, bulle, etc.

Les réseaux sociaux représentent aujourd'hui l'avenir pour le tourisme car la génération des milléniaux passe aujourd'hui plus de temps sur les réseaux sociaux que sur les sites internet des entreprises touristiques. Ainsi, pour toucher cette nouvelle génération, les entreprises se doivent d'être présentes sur les réseaux sociaux. Même si ce n'est pas la clientèle principale

⁷⁷ Esteve, Les photos de haute qualité génèrent 63% de clics en plus, <https://tinyurl.com/cvy2594n>, consulté le 8 juillet 2023.

des hébergements touristiques insolites, les milléniaux sont de plus en plus nombreux à s'intéresser à ce type de structure touristique et la génération Y utilise de plus en plus les réseaux sociaux aussi. Ainsi, les réseaux sociaux sont devenus des magazines de voyages virtuels sur lesquels il est nécessaire d'être présent si l'on souhaite se faire connaître et attirer des clients. De plus, sur les réseaux sociaux, les followers se transforment parfois en véritables ambassadeurs de votre produit / service et certains en ont même fait leur métier : les influenceurs. En termes de stratégie de communication, de plus en plus d'hébergeurs collaborent avec des influenceurs dans le but d'augmenter leur notoriété et de booster leur taux de remplissage.

Autre outil de communication qui vient facilement à l'esprit, c'est Internet. Utilisé aussi pour la distribution, Internet est un excellent outil de communication qui touche une grande partie de la population. Selon une étude menée par Atout France, 77% des français préparent leur séjour en ligne⁷⁸. Tout d'abord, les hébergeurs insolites peuvent utiliser leur site internet pour communiquer sur leurs offres et ainsi promouvoir les produits et services. Ils peuvent également utiliser les sites internet de leurs partenaires pour communiquer. Ce maillage délicat permet d'augmenter la notoriété du site internet de la structure en renforçant son référencement internet c'est-à-dire son classement par rapport à une recherche précise.

L'e-mailing, la distribution de plaquettes et de flyers, les catalogues, l'habillage publicitaire des véhicules d'entreprise, l'organisation d'événements et la présence à des salons, dont nous avons précédemment parlé, ou à des foires sont aussi des moyens de communication à ne pas délaissier. L'e-mailing permet d'attirer l'attention de prospect ou d'inciter des anciens clients à revenir. Les outils print (plaquettes, flyers, etc.) peuvent être distribués à des endroits stratégiques comme les offices de tourisme ou à des endroits stratégiques où se rend votre cible. Puisque la clientèle des hébergements insolites est majoritairement locale, l'habillage publicitaire des véhicules d'entreprise permet d'augmenter la notoriété de façon simple et « gratuite » hormis le coût du flocage. Enfin, l'organisation d'événements sur site ouverts aux extérieurs permet de se faire connaître notamment de la clientèle locale et la présence à des événements extérieurs permet de se faire connaître à une échelle plus vaste ou auprès d'une cible spécifique.

⁷⁸ *E-tourisme : les outils de communication web 2.0 dans la stratégie marketing d'un territoire*, <https://tinyurl.com/3stdak36>, consulté le 11 août 2023.

Pour promouvoir leurs hébergements insolites, les hébergeurs peuvent aussi opter pour une communication média : télévision, radio nationale, régionale ou locale, presse écrite, affichage et cinéma. Il existe notamment des émissions télévisées adaptées à ce marché comme « Des gîtes pas comme les autres », émission diffusée sur M6 dans laquelle trois experts sillonnent la France à la recherche de lieux insolites. Concernant la presse, les propriétaires des hébergements insolites optent souvent pour la presse locale car la clientèle des hébergements insolites est majoritairement locale. Cependant, certains visent la presse nationale voire internationale pour aller chercher une autre clientèle. Apparaître dans des magazines de voyage ayant des thématiques sur les hébergements insolites ou sur des vacances différentes est aussi un moyen de se faire connaître. Enfin, les affiches et la diffusion de publicité au cinéma ou à la télévision peuvent s'avérer efficaces mais peu de propriétaires d'hébergements insolites peuvent se le permettre en raison du coût élevé.

1.3. Le marketing expérientiel au service des hébergements insolites

1.3.1. Le marketing expérientiel en théorie

En 1970, Jean Baudrillard, philosophe français, disait que les consommateurs ne consomment pas les produits mais le sens de ces produits. Puis, Holbrook et Hirschman ont mis par la suite (1982) en avant que les émotions ont une place dans la consommation et ont également reconnu la valeur constitutive de l'expérience. Désormais, on sait que ce ne sont plus les fonctions de l'objet ou du service qui font la différence, celles-ci sont prises pour acquises, mais l'image de l'objet ou du service (Carù et Cova, 2015, p. 100). Nous parlons maintenant d'un nouveau consommateur hédoniste qui, d'une part, est mieux informé et de plus en plus impliqué dans son processus de consommation et, d'autre part, est à la recherche d'expériences marquantes et agréables.

Ce sont notamment l'apparition de nouvelles tendances de consommation, l'évolution de l'offre ainsi que la prégnance des technologies de l'information et de la communication (TIC) qui explique ce constat. Suite à cela, le modèle marketing des entreprises a été bouleversé. En effet, ce nouveau consommateur a poussé les marketeurs à ne plus se focaliser sur la dimension purement utilitariste de la consommation c'est-à-dire à la valeur d'usage et au bénéfice fonctionnel que le consommateur va tirer de sa consommation (Batat et Frochot 2014, p. 7). Désormais les marketeurs utilisent le marketing expérientiel qui est un dispositif ayant pour objectif de faire vivre une expérience mémorable à un client avant l'achat (Selon

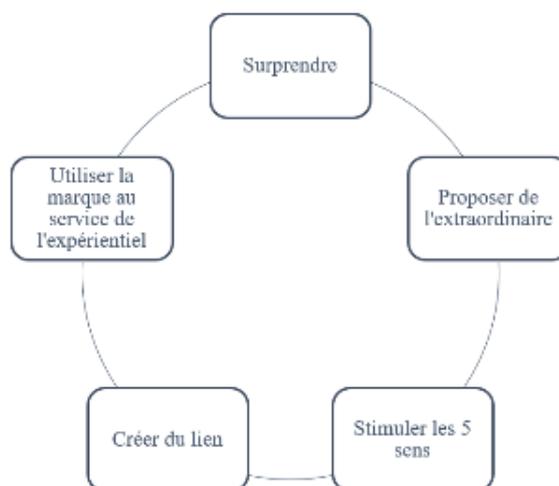
Bernd Schmitt). Ainsi, les marketeurs s'adaptent aux attentes en intégrant dans l'offre les dimensions expérientielle, hédoniste, émotionnelle, symbolique voire idéologique et subjective afin de créer un avantage concurrentiel. En résumé, les entreprises doivent à la fois répondre aux besoins fonctionnels et proposer aux consommateurs une offre expérientielle riche en émotions, en plaisir et en sensations marquantes et agréables (*Ibid.*).

Pour les gestionnaires d'hébergements insolites, producteurs d'expériences touristiques, le marketing expérientiel est donc un outil à leur service puisque leur métier est de proposer plus qu'un séjour, une expérience. Ils peuvent ainsi utiliser l'expérience de leur offre comme argument de vente dans leur stratégie marketing, d'autant plus que le consommateur d'aujourd'hui est en recherche d'expériences.

1.3.2. Le marketing expérientiel en pratique

Afin d'aider les managers dans la mise en place de stratégies expérientielles, en 2002 Hetzel développe le concept de roue expérientielle. Comme nous pouvons le voir sur la figure ci-dessous, la roue de l'expérientielle regroupe 5 principes permettant de mettre en place une expérience délivrant de la valeur aux clients : surprendre, proposer de l'extraordinaire, stimuler les cinq sens, créer du lien avec le client, utiliser la marque au service de l'expérientiel. Ainsi, selon le concept de Hetzel, pour créer un lien spécifique entre le consommateur et l'univers de la marque il faut réunir stimulation sensorielle, surprise et proposition extraordinaire.

Figure 8 : La roue de l'expérientielle par Hertzl



Source : Hertzl (2002, p.314)

Pour exemple, le distributeur Lidl a opté pour une stratégie expérientielle afin d'annoncer son nouveau positionnement de façon originale. En effet, en 2013, l'enseigne souhaite être perçue comme une enseigne qualitative positionnée en termes de prix et non plus comme une enseigne de hard discount. Ainsi, parmi les différentes actions destinées à accompagner le repositionnement de la marque, une opération a été menée en Suède sur la base d'une stratégie expérientielle. Un restaurant éphémère gastronomique nommé « DILL » a été imaginé et propose un menu gastronomique réalisé à partir de produits de l'enseigne Lidl par le chef Michael Wignall, étoilé au guide Michelin. Cette opération combine les principes d'Hertzl à savoir la stimulation des 5 sens, la surprise, l'extraordinaire et la création d'un lien. En effet, un lien entre la haute gastronomie et l'enseigne semble surprenant (Filser et Roederer, 2016).

Pour Hertzl, les lieux de distribution sont des espaces de prédilection pour mettre en scène l'univers de la marque dans un espace physique. Des marques comme *Nature & Découvertes* et *Planet Hollywood* ont notamment opté pour des stratégies expérientielles sur le lieu de vente (*Ibid.*).

1.3.3. Stimulation des 5 sens : le marketing sensoriel

Le marketing expérientiel réunit cinq types de marketing représentant ce que l'on nomme le « marketing sensoriel », à savoir le marketing gustatif, sonore, olfactif, visuel et tactile.

Ainsi, le marketing sensoriel a pour but la séduction du consommateur par le biais de la stimulation d'un ou plusieurs de ses cinq sens.

Depuis longtemps la vue et le toucher font partie intégrante du marketing produit. Puis des commerçants et industriels ont commencé à s'intéresser à deux autres sens que sont le son et l'odeur pour leurs produits ou lieux de vente. C'est ainsi que l'expression marketing sensoriel est apparue (MAINFRAY et al., 2015, p. 65)

Le type de marketing qui procurerait le plus d'émotions serait le marketing olfactif. En effet, l'odorat permettrait de raviver des sensations profondément enfouies. Ainsi, certaines marques utilisent cette technique pour séduire leur clientèle. Par exemple, un hôtel peut diffuser un parfum floral afin de donner au consommateur la sensation d'être dans un environnement naturel.

S'agissant du marketing visuel, celui-ci s'appuie sur le décor essentiellement. Le décor joue un rôle important pour la clientèle car il transmet une ambiance. Les couleurs et les matériaux choisis sont importants et doivent être en cohérence avec l'image de la marque. Par exemple, un établissement écoresponsable aura tendance à utiliser la couleur verte et des matériaux naturels car ils reflètent la nature. À l'ère des nouvelles technologies, l'évolution du marketing visuel est marquée par l'utilisation de la photographie et des vidéos. La vue est un des sens le plus sollicité car notre environnement le stimule.

Le marketing sonore, en lien avec l'ouïe, a pour objectif de susciter des réactions émotives, cognitives et comportementales positives chez le consommateur, le poussant à la consommation. Cela passe notamment par la diffusion de sons, de musiques.

Concernant le marketing tactile, celui-ci est très important également. Le toucher permet au consommateur de créer de la familiarité avec le produit ou la marque. Dans le secteur hôtelier, la perception de la qualité peut passer par la texture du linge. Par exemple un drap en lin est agréable au toucher, procurant le soir une sensation de plaisir, et de fait est perçue comme une matière qualitative.

Enfin, le marketing gustatif, utilisé essentiellement dans le secteur de la restauration et de l'alimentation, permet de séduire par le goût le consommateur afin qu'il achète. Pour les produits alimentaires, le marketing gustatif se traduit souvent par des dégustations. On retrouve notamment cela dans le secteur viticole. Les visites oenotouristiques sont

accompagnées généralement d'une dégustation de vin et permettent de susciter l'envie chez le consommateur d'acheter une ou plusieurs bouteilles. Cela fait partie de l'expérience de la visite. Puisque un produit alimentaire est aussi vu, senti et parfois pris en main, le marketing gustatif s'accompagne du marketing visuel, olfactif et tactile. À noter que le marketing gustatif ne s'arrête pas aux produits alimentaires. En effet, certaines enseignes doublent d'imagination. Par exemple, il est possible de goûter au tuba parfumé au sein d'un magasin Décathlon.

Ainsi, le marketing sensoriel est un outil intéressant pour le secteur des hébergements touristiques insolites car son utilisation permet de créer une expérience marquante pour le consommateur.

2. Analyse marketing du tourisme durable

Dans cette partie, une analyse marketing du tourisme durable va être réalisée. Tout d'abord, une présentation des clientèles du tourisme durable sera effectuée puis les politiques de communication, de prix et de distribution employées par les entreprises engagées pour un tourisme durable seront abordées. Enfin, un dernier chapitre mettra en lumière l'existence d'un écart entre l'intention de voyager de manière durable et l'acte.

2.1. Les clientèles du tourisme durable

Selon une étude menée en 2022 par le Comité Régional du Tourisme Nouvelle Aquitaine et le cabinet Voltere Consulting, la notion de tourisme durable est perçue différemment par le touriste en fonction de son origine géographique. En effet, pour la clientèle d'Île-de-France, le tourisme durable est un mode de tourisme qui permet de sortir des sentiers battus, de couper avec son mode de vacances habituel, d'être proche de la nature en retrouvant un mode de vie simple. Pour la clientèle française « écosensible » c'est un acte militant visant à être voyageur avant d'être touriste, en se mettant à distance de la société de consommation. Enfin, pour la clientèle allemande c'est un mode de tourisme visant à prendre le temps notamment dans ses déplacements (slow tourisme), qui est étroitement lié à la nature et aux habitants par un mode de vie simple. Ainsi, on constate via ces trois exemples que les attentes d'une expérience de tourisme durable sont différentes en fonction de la culture et du mode de vie⁷⁹.

⁷⁹ Source : étude « le tourisme durable en région Nouvelle-Aquitaine » Cabinet Voltere Consulting, janvier 2022

Aussi, cette même étude nous en apprend plus sur les caractéristiques des Français sensibles au tourisme durable :

- 58 % vivent dans des foyers sans enfant.
- 56 % ont plus de 50 ans (à noter que 67 % des 50-64 ans et 59 % des 65 ans et plus sont sensibles au tourisme durable, contre seulement 33 % des 18-24 ans).
- 49 % des habitants des villes de plus de 100 000 habitants sont sensibles au tourisme durable, contre 55 % des habitants de villes de taille inférieure.
- 51 % des PCS + et 54 % des inactifs sont sensibles au tourisme durable, contre 49 % des PCS -⁸⁰.

Aussi, l'étude révèle trois typologies de clientèles françaises sensibles représentées dans le tableau ci-après.

Tableau 1 : Les trois typologies de clientèles françaises sensibles au tourisme durable

Typologies de clientèles françaises sensibles au tourisme durable	Part des français	Leurs attentes et comportements
Les sensibles responsables	31 % des français	Recherchent la diversité des activités (nature, campagne, montagne, etc.). Sont les plus attirés par les parcs de loisirs et les balades urbaines. Accordent une grande importance au rapport qualité/ prix des vacances mais insistent également sur la préservation des espaces naturels.
Les sensibles engagés	15 % des français	Privilégient le train. Donnent moins d'importance au prix que les autres clientèles sensibles. Plutôt à la recherche d'activités en immersion avec la nature, à la campagne ou en montagne. Sont en quête d'échanges avec les habitants et les producteurs locaux.

⁸⁰ Ibid.

		<p>Un tiers d'entre eux choisissent des prestations écolabellisées.</p> <p>Accordent une place prépondérante à leur quête de dépaysement et de nature préservée.</p>
Les sensibles concernés	5 % des Français	<p>Attachés au rapport qualité-prix (critère déterminant).</p> <p>Accordent la plus grande importance au dépaysement et à l'éloignement de la destination de vacances du lieu de résidence habituel.</p> <p>Aiment les activités plage et nature mais sont surtout à la recherche de gastronomie locale.</p>

Cette typologie de clientèle concerne les français, il serait donc intéressant de réaliser une étude précise sur les autres pays pour connaître les différentes typologies. En effet, comme dit précédemment, les attentes sont différentes en fonction de l'origine géographique.

De ce tableau, nous pouvons constater qu'il existe plusieurs clientèles sensibles au tourisme durable. Il est donc nécessaire de cibler la population appropriée en fonction de son niveau d'engagement et de son offre.

2.2. Plan de marchéage des hébergements durables

Cette sous-partie aborde le tourisme durable selon une approche marketing appelé plan de marchéage ou les « 4 P ». Dans cette partie, les politiques de prix, de distribution et de communication utilisées par les structures engagées pour un tourisme durable. La politique produit ne sera pas abordée, les pratiques et valeurs du tourisme durables ayant déjà été abordées en première partie.

2.2.1. Politique de prix employée dans le secteur du tourisme durable

Comme dit précédemment, les voyages durables sont souvent perçus comme étant plus chers pourtant ce n'est pas forcément toujours le cas. Il existe de nombreux hébergeurs durables qui pratiquent des tarifs bas permettant ainsi l'accès au plus grand nombre à ce type de vacances. Cependant, si les touristes le perçoivent ainsi c'est parce qu'il existe des entreprises touristiques qui jouent sur leurs valeurs pour augmenter les tarifs. Notons par ailleurs que les investissements nécessaires pour être durable sont parfois conséquents et se répercutent donc sur le client. Ainsi, si certaines entreprises ont la chance d'avoir des aides de l'État pour pouvoir réaliser des travaux ou développer des projets durables, d'autres n'en

ont pas et affichent donc des tarifs élevés pour rentabiliser leurs investissements. Ainsi, la taille de l'entreprise, son statut, sa stratégie, son emplacement géographique, ses moyens financiers et ses ambitions de rentabilité sont des facteurs qui jouent sur la politique tarifaire.

2.2.2. *Politique de distribution employée par les hébergeurs durables*

Puisque les touristes s'intéressent de plus en plus au tourisme durable, des plateformes de voyages durables sortent de terre depuis quelques années. On peut notamment citer *GreenGo* qui est une plateforme française de voyages responsable, *Holiable* qui est une plateforme référençant les établissements touristiques engagés dans un tourisme durable et responsable ou encore *FairMoove* qui est une agence de voyage en ligne fondée par Jean-Pierre Nadir. Ces plateformes restent encore peu connues du grand public en comparaison à des plateformes classiques comme *Airbnb* ou *Booking* mais sont de plus en plus nombreuses. Une grande enquête menée par l'Observatoire Valaisan du Tourisme dans le cadre de son rapport sur les enjeux du tourisme durable met en avant que la consultation de sites internet spécialisés dans le tourisme durable n'est pas encore spontanée : seulement 17 % des répondants disent utiliser cette source⁸¹.

2.2.3. *Politique de communication employée par les entreprises touristiques durables*

Les entreprises touristiques utilisent de plus en plus les qualificatifs « écologique », « vert » ou encore « respectueux de l'environnement » dans leurs communications. Elles souhaitent créer dans l'esprit du consommateur un lien entre leur marque ou leur produit/service et l'environnement (Cordelier et Breduillieard, 2013, p.117) : on parle de marketing vert. Le marketing vert est constitué de l'ensemble des actions qui visent à utiliser le positionnement écologique d'une marque ou d'un produit pour augmenter les ventes et améliorer l'image de l'entreprise. Il peut se baser sur les caractéristiques écologiques d'un produit, sur des promotions vertes (un arbre planté pour un achat) ou sur les promesses environnementales de l'entreprise (actions, fondations, etc.).

Cependant, nous pouvons nous demander si les entreprises qui utilisent le marketing vert sont légitimes et sont réellement engagées pour l'environnement. En effet, certaines

⁸¹ Tourisme durable : comportements et attentes des touristes internationaux, <https://tinyurl.com/mr2mdnvv>, 1 mars 2022, consulté le 8 juillet 2023.

entreprises communiquent sur le tourisme durable dans le seul but de vendre alors qu'elles ne sont pas réellement engagées : on parle de greenwashing. Le greenwashing est la combinaison de deux mots « green » et « brainwashing ». Le mot brainwashing fait référence au processus de lavage de cerveaux par une communication mensongère où un produit ou une marque se prétend être éco-responsable. Le greenwashing est un « *écoblanchiment, ou blanchiment écologique est une méthode ou un procédé de marketing utilisé par une entreprise, un gouvernement, une organisation, une association dans le but de donner à l'opinion publique une image écologique responsable* »⁸². En résumé, certaines entreprises font preuve d'opportunisme face au succès du tourisme durable, elles y voient un moyen de générer du business et communiquent donc en ce sens alors qu'elles ne sont pas engagées dans cette démarche. Il existerait cinq techniques de greenwashing : le détournement d'attention, le manque de transparence, le faux label, le mensonge et le packaging trompeur.⁸³

Pour exemple, en 2019, *Marriott* a fait une campagne de communication pour retirer les mini-flacons de produits d'accueil dans les salles de bains de ses chambres d'hôtels afin de les remplacer par des distributeurs à pompes. Cette campagne a été beaucoup relayée car cette action avait déjà été réalisée depuis longtemps par de nombreux hôtels et que cette solution permet seulement de limiter la production et les déchets plastiques.

Suite à ce phénomène, la société civile s'est organisée pour dénoncer le greenwashing et a trouvé un consensus avec les institutions pour dénoncer cette pratique de communication non fondée ou mensongère. Ainsi, suite aux pressions réalisées sur les instances législatives et exécutives, rapidement, la communication environnementale des entreprises a été encadrée par des lois, décrets et règlements. Une instance, l'ARPP* (Autorité de régulation professionnelle de la publicité) a notamment été créée en France pour encadrer, autoréguler et contrôler la publicité, notamment le greenwashing (Pascual Espuny 2019, p. 200). Même s'il est contrôlé, des entreprises continuent toujours à le pratiquer de façon plus subtile afin de ne pas se faire prendre.

⁸² *Le greenwashing : distinguer le vert du faux – M2 Marketing Université de Reims*, <https://tinyurl.com/ftxfufbz>, consulté le 8 juin 2023.

⁸³ RAGOBERT Ilona, 2021, *Greenwashing : 5 exemples des pires pratiques en la matière*, <https://tinyurl.com/yeuhbrda>, 1 février 2021, consulté le 16 juin 2023.

2.3. L'existence d'un écart entre l'intention de voyager durablement et le passage à l'acte

Nous avons vu précédemment que le tourisme durable est une vraie tendance touristique. Le rapport de *Booking.com* sur le tourisme durable dévoile notamment que 77 % des Français interrogés déclarent vouloir voyager de manière plus durable au cours des 12 prochains mois. De plus, l'aspect environnemental est très présent puisque, selon une étude réalisée en 2023 par *Routard.com* auprès de 2 278 internautes de leur site, 98 % des personnes interrogées sont sensibles à l'impact de leurs vacances sur l'environnement.

Si une prise de conscience écologique existe bel et bien, le comportement des touristes n'est pas forcément à la hauteur. En effet, selon l'étude menée par *Routard.com* en 2023, seulement 33 % ont déjà changé leurs habitudes de voyage et 59 % font des efforts dans ce sens. Selon une étude CSA et Prisma Media Solutions pour l'observatoire du tourisme, seulement 8 % des sondés choisissent un hébergeur sur des critères environnementaux. Pourquoi un tel écart entre l'intention et l'acte ? Car il existe des freins pour les touristes à voyager de manière durable.

Parmi ces freins il y a tout d'abord le prix. En effet, les voyages durables sont souvent perçus comme étant plus chers, même si ce n'est pas forcément toujours le cas. D'ailleurs, d'après l'enquête menée par *Booking.com* en 2023, 54 % des sondés estiment que les options de voyage plus durables sont trop chères, un chiffre en hausse de 45 % par rapport aux données de 2022. Cette hausse s'explique sûrement par le climat économique actuel qui n'est pas favorable puisque la crise énergétique mondiale et la hausse du coût de la vie ont une incidence directe sur le budget des Français. Ces 54 % de sondés estimant les voyages durables trop chers, déclarent que la dimension durable des voyages n'est plus une priorité face à la hausse des prix des factures et à la crise énergétique. Ils sont persuadés qu'ils doivent faire un choix entre voyager de manière durable et avoir des tarifs accessibles. Ainsi, toujours selon cette même étude, 43 % des Français interrogés souhaiteraient bénéficier de réductions et d'incitations économiques pour opter pour des voyages respectueux de

l'environnement et 31 % se sentiraient encouragés à voyager durablement s'ils recevaient des points de récompense à chaque fois qu'ils optent pour un voyage durable⁸⁴.

Mais le prix n'est pas le seul et unique frein. Le manque d'information est également un frein pour les touristes à voyager de manière durable. D'après une enquête réalisée par Madeinvote en avril 2023, 76 % des Français déclarent ne comprendre que vaguement ou ne pas comprendre ce que signifie le tourisme durable. Cette méconnaissance du concept s'explique principalement par le manque d'informations fournies par les entreprises touristiques, notamment par les hébergeurs. De plus, 64 % des personnes interrogées estiment que la mise en avant de ces informations est insuffisante.

Selon une l'étude réalisée en 2023 par *Routard.com*, si l'on doit classer les freins empêchant les touristes à choisir des prestations plus durables, c'est l'argent qui est le principal frein pour 66 % des interrogés. Ensuite, c'est le temps pour 28 % des sondés, puis vient le souhait de ne pas subir de contraintes pendant les vacances pour 5 % des sondés.

Enfin, pour conclure sur cette partie, nous pouvons penser que cet écart entre intention et acte vient du fait qu'il y a une part de fantasme dans le fait de voyager durablement, on le fait pour se donner bonne conscience : c'est l'effet « bonne résolution » ! Même si sur le principe on a tous envie de manger cinq fruits et légumes par jour, on ne dit pas non à un bon gâteau... Ainsi, cet écart entre l'intention et l'acte donne l'impression que seulement une petite part de touristes engagés voire militants, font du durable une priorité dans leur choix de séjour.



Ce chapitre a permis d'analyser le marché de l'hébergement touristique insolite et le marché du tourisme durable sous un angle marketing. Les clientèles du tourisme durable et de l'hébergement touristique insolite ont été analysées et permettent de mieux comprendre chaque marché. Un plan de marchéage de chacun de ces marchés a également été réalisé et permet de mieux comprendre les enjeux de commercialisation des hébergements insolites et des hébergements durables. Ce chapitre met en évidence la spécificité de chacun de ces deux marchés et en exergue des pistes de réflexion.

⁸⁴ *Booking.com dévoile son rapport 2023 sur le tourisme durable : comment s'articulent pouvoir d'achat et consommation responsable ?*, <https://tinyurl.com/8kkhwsja>, consulté le 16 juin 2023.

Chapitre 2 : Dihan ; une structure d'hébergements insolites engagée pour un tourisme durable

Ce chapitre présente et analyse la structure dans laquelle le stage de Master 2 a été réalisé. Dans une première partie, l'histoire de l'entreprise, son activité et son évolution seront abordées puis son engagement pour un tourisme durable sera présenté dans un second chapitre. Enfin un troisième et dernier chapitre consistera en un diagnostic de la place du développement durable dans la stratégie marketing de l'entreprise.

1. Dihan, une structure d'hébergements touristiques insolites qui a su se renouveler

Cette première partie permet de présenter Dihan, structure de stage, de sa création à aujourd'hui afin de bien comprendre son évolution sur le marché des hébergements insolites.

1.1. Dihan, précurseur sur le créneau des cabanes dans les arbres

Créé par un couple, Myriam et Arnaud le Masle, Dihan est une structure touristique d'hébergements insolites située en Bretagne dans le département du Morbihan. Dihan se trouve à quelques kilomètres des plages et de sites touristiques connus et reconnus comme les alignements de Carnac, la presqu'île de Quiberon, les dunes sauvages d'Erdeven et la Trinité-sur-mer et est également proche du Golfe du Morbihan. L'entreprise a le statut d'une société à responsabilité limitée (SARL) et compte 4 salariés à l'année et une dizaine en saison.

Dihan propose actuellement 36 hébergements divers et variés, allant de la cabane dans les arbres au dôme transparent. Dihan fait ainsi partie des structures insolites importantes en France car, dans le pays, un site insolite propose en moyenne 3,2 hébergements⁸⁵. Par conséquent, Dihan propose 11 fois plus d'hébergements que la moyenne nationale.

Proposant des cabanes dans les arbres dès son ouverture en 2006, Dihan fait partie des premières structures touristiques à proposer ce type d'hébergement en France. En effet, en 2006, ils n'étaient que 2 structures à proposer des cabanes dans les arbres en Bretagne et

⁸⁵ Source : L'Observatoire de l'offre 2022 – Agence Hôtes-Insolites

seulement 5 à l'échelle nationale⁸⁶. Parmi les deux autres sites bretons à proposer des cabanes dans les arbres à cette époque, c'est le Domaine des Ormes qui a été le pionnier en proposant leur première cabane en 2004, moins de 2 ans avant l'ouverture de Dihan⁸⁷.

1.2. De la ferme familiale à l'hôtel de cabanes

La photographie actuelle de Dihan est bien différente de celle d'il y a 17 ans, à sa création. Avant d'être une structure touristique possédant 36 hébergements et comptant une dizaine de salariés en saison, Dihan était une petite entreprise née d'une histoire familiale. En effet, avant d'être une structure d'hébergements insolites, ce lieu était la ferme des grands-parents de Myriam Le Masle, créatrice et gérante de Dihan avec son mari Arnaud. Plusieurs générations y ont cultivé la terre jusqu'à ce que la ferme ne soit plus exploitée et commence à tomber en ruines. C'est en 2005, attachés à l'histoire familiale et amoureux de ce coin breton, que Myriam et Arnaud décidèrent de réhabiliter les lieux pour en faire un lieu touristique à taille humaine. Il faut dire que cette ancienne ferme familiale, en sus d'avoir une histoire, présentait un fort potentiel de développement avec ses 25 hectares de nature préservée (bois, forêts, prairie), ses bâtiments existants, même s'ils étaient en mauvais état ou en ruines, et son emplacement géographique à moins de 10 kilomètres de l'océan.

Si l'idée était, dès le départ, d'accueillir des touristes dans ce lieu, le projet n'était pas forcément de proposer des locations d'hébergements insolites. En effet, au départ, Myriam Le Masle avait un projet de résidence culturelle et son mari Arnaud un projet de gîte sportif de son côté. Mais, puisqu'ils ne souhaitaient pas être dans le secteur subventionné et que le projet d'Arnaud coûtait trop cher par rapport aux coûts des équipements sportifs, ils décident à cette époque de reporter ce projet à plus tard et de voir en fonction de l'évolution du lieu. En créant leur site internet ils décident d'ailleurs d'opter pour le « .org » en fin d'URL car ils ne savaient pas à ce moment-là s'ils monteraient une association sportive ou culturelle à côté. En parallèle, ils avaient l'idée de construire des cabanes dans les arbres mais ils ne savaient pas si cela était possible en Bretagne. En effet, à cette époque les cabanes dans les arbres n'existaient quasiment pas en France et personne n'accueillait de touristes dans ce type d'hébergement. En fait, c'est en tombant sur le livre « cabane perchée » de Peter Nelson

⁸⁶ *Dihan Évasion : une parenthèse enchantée...*, <https://www.ouest-france.fr/bretagne/morbihan/dihan-evasion-une-parenthese-enchantee-4263145>, consulté le 16 août 2023.

⁸⁷ Chesnais Arnaud de la et Kugler Valérie, 2010, « Les cabanes en l'air renouvellent l'offre du Domaine des Ormes », *ESPACES*, octobre 2010, n° 285, p. 40.

dans une librairie à Rennes que leur projet de cabanes dans les arbres a vu le jour. Dans le livre ils constatent qu'au Canada des personnes vivent dans des cabanes à l'année, ils en conclurent donc qu'en termes de météo cela était possible en Bretagne. Suite à cela, leur projet était donc d'aller se former à la construction de cabanes au Canada mais finalement cela ne fût pas le cas puisque c'est à ce moment-là que les premières entreprises de construction de cabanes sont nées en France. Ainsi, ils ont pu travailler avec une entreprise française qui commençait tout juste son activité et qui venait de finir l'une des cabanes du Domaine des Ormes.

En parallèle des cabanes dans les arbres, ils décident également de créer des chambres d'hôtes dans l'ancien corps de ferme. Pour cela, de longs travaux et investissements ont été nécessaires. C'est donc en avril 2006 qu'ils ouvrirent Dihan, signifiant « la pause » en breton, en proposant trois chambres d'hôtes et trois cabanes dans les arbres dont une perchée à 10 mètres du sol. En complément de cette offre d'hébergements, ils font également table d'hôtes et permettent ainsi aux hôtes de manger sur place et de partager des moments conviviaux avec eux, faisant partie de l'expérience de séjour à Dihan. Dès le début, ils optent pour un nom breton pour l'entreprise mais aussi pour leurs hébergements, préservant ainsi une identité bretonne. Ainsi, Dihan comptait 6 hébergements à son ouverture dont la moitié étaient des cabanes dans les arbres. Bien évidemment, Dihan n'est pas passé de 6 à 36 hébergements en une seule fois, c'est au fil des années, avec du courage et des investissements que la structure s'est développée et que de nouveaux hébergements ont vu le jour.

Au départ, si l'offre était essentiellement concentrée sur les cabanes dans les arbres ainsi que les chambres d'hôtes, elle s'est très vite élargie. En effet, rapidement, après ces trois cabanes dans les arbres, ils eurent envie de rajouter une yourte à leur offre d'hébergement et cela pour plusieurs raisons. Tout d'abord, la grand-mère de Myriam étant d'origine indienne du côté de la Mongolie, Myriam était sensible et intéressée par cette culture. De plus, Myriam est passionnée par les chevaux, animaux très présents dans cette culture. Arnaud, son mari, étant également attiré par cette culture, ils décidèrent ensemble d'implanter une yourte à Dihan. Mais, si l'idée était à l'origine de traverser l'Europe en camion pour aller jusqu'en Mongolie chercher des yourtes et revenir en France avec, une découverte les invite à opter pour une autre solution ! En effet, ils découvrent une association née d'une rencontre entre une femme mongole et un homme breton qui fabrique des yourtes en Mongolie et les exporte. En fait, c'est pour lutter contre l'élargissement des bidonvilles autour d'Oulan Bator que

cette association eu l'idée de créer un village de yourtes en Mongolie, chose qui n'existait pas à cette époque puisque la yourte est à l'origine un habitat nomade, puis ensuite une activité d'import-export a vu le jour. Puisque l'un des investigateurs de ce projet associatif était breton, il profitera de l'un de ces passages en Bretagne pour livrer une yourte de Mongolie à Dihan. Ainsi, c'est en 2009 que Dihan sera livré de sa première yourte nommée « Djidjik ». L'année suivante, Myriam et Arnaud décident de rajouter aussi une roulotte tzigane à leur offre d'hébergements insolites. Le choix pour une roulotte s'est aussi fait suite à une rencontre avec un couple dont la femme était roumaine et l'homme breton. Ce couple ayant créé une société faisant des copies de roulottes anciennes de Roumanie après avoir opéré du collectage en mixité sociale roms/roumains, Myriam et Arnaud adhèrent au projet et décident de leur en commander une pour en faire une chambre d'hôtes. Les années suivantes, ce sont des cabanes dans les arbres et des tentes bulles suspendues dans les arbres qui sont venues enrichir l'offre d'hébergements insolites du lieu. Puis, en 2012, c'est un kota qui fût implanté dans la prairie de Dihan : c'est encore une histoire de coup de foudre par rapport à une démarche associative mais cette fois-ci autour des peuples premiers. En fait, c'est suite à une rencontre avec une journaliste que Myriam et Arnaud s'intéressent à l'histoire du peuple Sami et découvrent l'origine du kota, chalet qui servait à l'origine de fumoir pour la pêche et la chasse. Récupérés ces derniers siècles par les pays nordiques, les kotas sont souvent transformés en sauna. Ayant un coup de cœur pour cet habitat, ils décident d'en faire une chambre d'hôtes pour diversifier davantage leur panel d'hébergements insolites. Après le kota, ce sont d'autres yourtes qui ont été rajoutées petit-à-petit dans la prairie jusqu'à ce que Dihan soit connu comme étant une sorte de village de yourtes et de cabanes. En 2014, c'est en rencontrant le travail de l'artiste Kai Shaede qu'ils commandent un chalet tout droit sorti des contes de Grimm, nommé « Casa Mirabilia ». Cette même année, un hébergement insolite unique fait aussi son apparition à Dihan : le lov'nid. Une cabane qui ressemble à un nid et qui est suspendue dans les arbres. Deux d'entre-eux seront installés dans la forêt de pins maritimes de Dihan. Puis, en 2020, la structure s'agrandie particulièrement et continue de se diversifier avec l'ajout de 14 nouveaux hébergements : 12 chalets sur pilotis éco-construits pouvant accueillir jusqu'à 5 personnes nommés « écolodges » et 2 chalets avec bain finlandais privatif pouvant accueillir jusqu'à 4 personnes. Ainsi, en 2020, grâce à ces nouveaux hébergements, Dihan peut accueillir davantage de familles et de groupes. En parallèle de l'ajout d'hébergements, Dihan a également développé son offre de services au fur et à mesure des années : restauration, espace spa, bar, piscine, aire de jeux.

Un document présent en annexe retrace de façon chronologique l'évolution de la structure. Cette annexe montre notamment que Dihan a su, au fil des ans, se renouveler en proposant de nouveaux hébergements et développer son offre de services pour répondre aux attentes des touristes (cf. annexe B).

2. Dihan, une structure engagée pour un tourisme durable

Le développement durable fait partie des valeurs fondatrices de Dihan. En effet, les convictions de Myriam et Arnaud, créateurs et gérants, ont permis à ce lieu de se développer dans le respect de l'environnement et de l'Homme et ce depuis son ouverture en 2006.

En 2008, Dihan a d'ailleurs été récompensée par le Conseil Régional pour sa politique écoresponsable et a ainsi obtenu le Trophée du tourisme responsable. En 2013, Dihan a obtenu l'écolabel européen, unique label écologique officiel commun à tous les membres de l'Union Européen. Ce fut d'ailleurs le premier site d'hébergements de Bretagne et du Grand Ouest à l'obtenir et, pendant longtemps, le seul site insolite en France à l'avoir obtenu. Cette même année, en 2013, Dihan a aussi obtenu le trophée de l'innovation de la Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI) du Morbihan et celui de Groupama pour sa démarche verte.

Dihan est également actif dans le réseau Morbihan Tourisme Responsable, un réseau de professionnels morbihannais qui partagent les valeurs du tourisme durable. Myriam a notamment été secrétaire pendant quelques années pour ce réseau. Dihan fait aussi partie du Club du tourisme responsable du Comité Régional du Tourisme (CRT) de Bretagne. Enfin, Dihan est membre du réseau Green Morbihan, une marque qui fédère les professionnels du tourisme durable du département. Pour être membre il est nécessaire de passer un audit et obtenir un certain score, ce réseau est donc sélectif, garantissant la qualité de la marque.

Depuis plusieurs années, l'entreprise est aussi refuge LPO (ligue de protection des oiseaux). Depuis 2023, elle adhère aussi au projet zone de BZZZ pour les abeilles. Au quotidien, la structure s'engage via différentes actions en interne : achats de produits locaux et/ou bios, écoconstruction, assainissement en phytoépuration, potager en permaculture, récupération d'eau de pluie, arrosage au goutte à goutte, partenariats avec des fournisseurs locaux, achats écoresponsables, tri sélectif, upcycling, compostage, appareils électroniques et ampoules basse consommation, toilettes sèches, dons à des associations, fauche tardive, éco-pâturage (chevaux et moutons), véhicules électriques ou sans moteur, réduction du gaspillage, etc.

Chaque année, l'entreprise développe des projets qui intègrent le développement durable. Cette année, c'est un parcours slow tourisme qui a été créé sur site et des bornes de recharge pour voitures électriques sont en installation. Des projets sont aussi en étude comme l'installation de panneaux solaires pour produire leur propre énergie renouvelable.

3. La place du développement durable dans la stratégie marketing de Dihan

Cette partie est un diagnostic de l'entreprise au niveau de la place du développement durable dans sa stratégie marketing. Le premier chapitre de cette partie présentera le plan de marchéage de Dihan puis un deuxième chapitre permettra d'analyser l'intégration du développement durable au sein du parcours client pour cette entreprise.

3.1. Le plan de marchéage de Dihan

Cette partie s'emploiera à étudier le plan de marchéage de Dihan, structure dans laquelle le stage a été réalisé. Ainsi, les politiques concernant l'offre, le prix, la distribution et la communication de l'entreprise seront présentées.

3.1.1. L'offre : des hébergements insolites divers et variés

Aujourd'hui, Dihan propose des hébergements très variés que l'on peut classer en quatre catégories : les cabanes spa luxe, les cabanes robinsonnes, les cabanes dans la prairie et la chambre d'hôte.

Les cabanes de luxe sont des cabanes avec eau et électricité, proposant des prestations dignes d'un hôtel (lits fait à l'arrivée, serviettes et peignoirs inclus, petits-déjeuners compris, coin café/thé, forfait ménage inclus, etc.) et possédant un spa à bulles privatif ou un bain finlandais. Le confort est supérieur à une offre classique (confort +). Dihan en compte actuellement six :

- Deux cabanes perchées nommées « En Ty » et « Neizh » qui possèdent chacune une cuisine équipée, une chambre avec lit queen size, une mezzanine avec lits simples, une salle de bain avec douche à l'italienne, des toilettes séparées et une terrasse avec spa à bulles. Elles peuvent chacune accueillir jusqu'à 5 personnes. Ce sont des cabanes idéales pour les couples et les familles mais aussi pour des week-ends entre amis.

- Deux chalets au bord de l'eau nommés « Houat » et « Hoëdic » en référence aux îles bretonnes. Chaque chalet possède une cuisine équipée, un coin repas, une chambre avec lit double, une mezzanine avec lits simples, une salle de bain avec douche à l'italienne, des toilettes séparées et une terrasse au bord de l'eau avec bain finlandais. Ils peuvent chacun accueillir jusqu'à 5 personnes. Ce sont des cabanes idéales pour les couples et les familles mais aussi pour des week-ends entre amis.
- La cabane perchée nommée « Dremmwel » qui possède un accès pour personne à mobilité réduite (PMR) et qui est composée d'une grande chambre avec lit queen size, d'un coin salon avec thé/café, d'une salle de bain avec douche à l'italienne et toilettes et d'une terrasse avec spa à bulles. Elle peut accueillir jusqu'à 2 adultes avec un bébé. Elle est idéale pour les couples et adaptée pour les personnes à mobilité réduite.
- La cabane perchée nommée « Ehan » qui possède une grande chambre avec lit queen size, un coin salon avec thé/café, une salle de bain avec douche à l'italienne, des toilettes séparées et une terrasse avec spa à bulles. Elle peut accueillir jusqu'à 2 adultes avec un bébé. Elle est idéale pour les couples.

Les cabanes robinsonnes sont des cabanes rustiques sans eau et sans électricité, possédant des toilettes sèches et n'ayant pas de douche (accès à des sanitaires communs) mais offrant tout de même les prestations hôtelières de base : lits fait à l'arrivée, petits-déjeuners et forfait ménage inclus. Le confort est rudimentaire dans l'esprit d'une « sobriété heureuse » (Pierre Rahbi). Dihan en compte 17 sur son domaine :

- 7 cabanes perchées (dont deux situées à plus de 8 mètres du sol) pouvant accueillir de 2 à 5 personnes.
- 1 chalet d'artiste pouvant accueillir jusqu'à 2 personnes.
- 1 kota pouvant accueillir jusqu'à 2 personnes.
- 1 roulotte tzigane pouvant accueillir 2 adultes et 1 enfant.
- 1 dôme transparent pouvant accueillir jusqu'à 2 personnes.
- 2 lov'nids pouvant chacun accueillir jusqu'à 2 personnes.
- 4 tentes bulles perchées pouvant chacune accueillir jusqu'à 2 personnes.

Les écolodges sont des chalets sur pilotis éco-construits, confortables et équipés possédant deux chambres séparées, salle de bain, toilettes séparées, cuisine équipée, coin salon et terrasse. Cette offre est une alternative au séjour en mobil-home classique. Dihan en compte

12 pouvant chacun accueillir jusqu'à 5 adultes et 2 bébés. Le confort est standard. Les écolodges sont idéaux pour des séjours en famille ou en groupe (séminaires notamment).

Enfin, Dihan propose toujours une chambre d'hôte possédant sa propre salle de bain avec des prestations hôtelières de base : forfait ménage, linge de toilettes, petits-déjeuners et lits fait à l'arrivée. Le confort est standard. Celle-ci est sûrement vouée à disparaître, ne correspondant plus au positionnement d'hôtel de cabanes.

Ainsi, Dihan propose un panel d'hébergements très différents en termes d'équipements, de confort, de capacité d'accueil et de design. Si l'entreprise est spécialisée sur le créneau de l'insolite, les écolodges et la chambre d'hôtes sont des hébergements assez classiques.

Cette diversité d'hébergements permet à l'entreprise d'accueillir différents types de clientèle (couple, famille, amis, séminaire, groupes de particuliers, etc.) aux attentes et besoins variés.

3.1.2. La politique tarifaire de Dihan

Comme beaucoup de structures d'hébergements insolites, Dihan a opté pour une tarification différente en fonction des périodes de l'année. Chaque type d'hébergement possède ainsi trois tarifs. Ayant une forte demande pendant les week-ends, les jours fériés et les vacances scolaires, le tarif le moins cher est celui en semaine (du dimanche soir au jeudi soir) hors vacances et hors fériés. Ensuite, il existe un deuxième tarif qui s'applique les week-ends (hors grandes vacances), les jours fériés/ponts et pendant les petites vacances scolaires car ce sont des périodes très prisées par les touristes. Enfin, il existe une dernière tarification, la plus élevée, qui concerne la période des grandes vacances scolaires car c'est sur cette période que la demande est à son maximum. Leurs tarifs sont révisés chaque année en fonction des coûts (calcul de rentabilité) et des prix de la concurrence.

Les hébergements étant différents en termes de taille, de prestations, d'équipements et de typologie, les tarifs diffèrent. Cette année, en 2023, l'hébergement affichant le tarif le moins cher est la Casa Mirabilia (chalet artistique) avec un tarif à 85€ la nuit sur la base de 2 personnes, petits-déjeuners, lits faits à l'arrivée et ménage inclus pour une réservation en semaine hors vacances et fériés. Le tarif le plus élevé concerne les cabanes perchées avec spa privatif avec un tarif à 295€ pour une nuit sur la base de 2 personnes, petits-déjeuners, lits faits à l'arrivée, ménage, serviettes et peignoirs inclus pour une réservation pendant les grandes vacances d'été. La différence de tarif s'explique d'une part par la périodicité et

d'autre part par les caractéristiques de l'hébergement, les prestations incluses dans le tarif et par la demande pour ce type d'hébergement. Plus un hébergement est sollicité, plus l'entreprise peut se permettre d'augmenter son tarif pour compenser avec un hébergement ayant moins de succès et demandant à baisser son tarif. Ainsi, l'entreprise détermine ses prix par un calcul de rentabilité d'une part et une comparaison avec les tarifs des concurrents d'autre part.

Le prix moyen d'une nuit à Dihan est de 161,68€ (sur une base de 2 personnes, tout hébergement et périodes confondues). Le panier moyen en France pour une nuit étant de 142€, les tarifs sont ainsi légèrement supérieurs à la moyenne nationale, même si une analyse approfondie serait nécessaire car nous ne connaissons pas le détail du tarif de cette moyenne nationale. Combien de personnes sont incluses dans ce tarif ? Les petits-déjeuners sont-ils compris dans le tarif ? Quelles sont les prestations hôtelières incluses (ménage, lits faits à l'arrivée, room service, etc.). Dihan fait partie des structures qui incluent des prestations hôtelières dans leurs tarifs alors que dans d'autres structures les prix sont plus bas car les petits-déjeuners ne sont pas inclus dans leurs tarifs par exemple et les prestations hôtelières (lits faits à l'arrivée, ménage, etc.) sont en option. De plus, il est important de souligner que Dihan possède un statut d'entreprise (SARL) et ne peut pas afficher des tarifs aussi bas qu'un particulier ayant un hébergement insolite dans son jardin. La moyenne nationale incluant les hébergements insolites gérées par des particuliers et associations, il paraît normal que l'entreprise affiche des tarifs supérieurs à la moyenne nationale.

3.1.3. La politique de communication de Dihan

Dihan étant une entreprise avec des moyens financiers limités, l'entreprise utilise surtout des moyens de communication gratuits ou raisonnables en termes de prix. Tout d'abord, Dihan est très présent sur les réseaux sociaux, notamment sur Instagram et Facebook. Instagram étant un réseau social pertinent pour le secteur de l'hébergement insolite et Facebook étant un réseau social avec une communauté correspondant à la clientèle des hébergements insolites, ce sont les deux réseaux sociaux privilégiés par l'entreprise. Dihan s'est tout de même lancé sur Tiktok en 2022 mais reste peu présent sur ce réseau social. LinkedIn étant un réseau social surtout professionnel, l'entreprise l'utilise peu pour la publicité mais plutôt pour le recrutement. Dihan possède également une chaîne Youtube et était active sur ce réseau social pendant longtemps mais l'est moins désormais. Enfin, Dihan possède une page Pinterest mais l'entreprise n'est plus vraiment active sur ce réseau non plus. Si les réseaux

sociaux sont gratuits et peuvent s'avérer très efficaces, l'entreprise investit régulièrement depuis quelques années dans de la publicité payante pour booster ses publications dans le but d'accroître sa notoriété d'une part et de vendre des séjours d'autre part. Aussi, l'entreprise collabore de plus en plus avec des micro ou nano influenceurs ayant une communauté pertinente par rapport à sa cible.

Concernant la presse, ce moyen de communication étant souvent coûteux du côté publicitaire, Dihan ne paie pas d'encart pour apparaître dans les journaux ou dans la presse. Dihan a bénéficié de nombreux articles dans la presse nationale les premières années en raison de l'unicité de la structure. Désormais, l'entreprise est en général sollicitée par la presse une fois par an pour la rédaction d'un article lui étant dédié. Cela peut être aussi sur un sujet précis, pour exemple, Ouest France a publié récemment (le 14 juillet 2023) un article présentant le parcours Slow tourisme créé à Dihan⁸⁸.

Concernant la télévision, comme pour la presse, ce moyen de communication étant coûteux, Dihan ne fait pas de campagne publicitaire télévisée. En revanche, Dihan est déjà passé à la télévision lors de reportages sur M6, dans le cadre de Journal Télévisé (JT), dans Télé matin ou encore dans le cadre du programme de divertissement tel que « Les plus belles vacances », diffusé sur TF1 et présentée par Valérie Damidot.

Concernant internet, Dihan utilise bien sûr son site internet pour communiquer sur ces hébergements, son histoire, ses valeurs, ses prestations annexes, etc. Le site internet est un outil de communication précieux pour l'entreprise puisque c'est un site marchand.

Dihan ne possède pas de blogs, en revanche elle collabore parfois avec des blogueurs qui viennent séjourner gratuitement à Dihan et qui, en échange, rédigent un article sur leur blog au sujet de leur expérience, postent des stories sur les réseaux sociaux et transmettent leurs photos et vidéos.

Concernant la communication hors média, les hébergements touristiques insolites étant très fréquentés par une clientèle de proximité, Dihan communique via des plaquettes commerciales déposées dans les commerces situés aux alentours (biocoop, boulangerie bio, etc.) pour l'évènementiel et dans les Offices de tourisme du secteur. Des affiches mettant en

⁸⁸ *Slow tourisme. Dihan, un univers qui invite à la pause dans le Morbihan*, <https://tinyurl.com/4h88rdy5>, consulté le 7 août 2023.

avant les évènements de Dihan ouverts aux extérieurs sont aussi affichées en Office de tourisme et sur leur site internet ainsi que dans certains commerces de proximité. Les plaquettes commerciales sont aussi distribuées lors d'évènements extérieurs où l'entreprise peut être présente, comme par exemple lors des soirées afterwork avec le réseau Morbihan Affaires. Les plaquettes sont aussi mises en avant sur site pour que les clients et prospects puissent se servir que ce soit lors des évènements ouverts aux extérieurs (apéro concert, yoga) ou au niveau de la réception. Sur site, des kakémonos sont suspendus au mur de la réception et mettent en avant les hébergements de Dihan et les environs. L'entreprise possède aussi un véhicule d'entreprise floqué avec le logo et des photos.

Lors d'évènements extérieurs comme des salons ou évènements locaux, Dihan utilise sur son stand des kakémonos pour être visible et distribue des plaquettes commerciales.

Afin de fidéliser la clientèle, l'entreprise envoie des e-newsletters à son fichier clientèle. L'idée de cette e-newsletter est de parler des évolutions de Dihan, des évènements organisés, des nouveautés, etc. Des e-mailing concernant des offres promotionnelles sont aussi parfois envoyés à ce fichier.

3.1.4. La politique de distribution de Dihan

Le principal canal de distribution utilisé par l'entreprise pour louer ses hébergements est son site internet. Celui-ci permet au client de réserver son séjour en ligne et même de régler l'achat d'un bon cadeau. Le site internet actuel étant ancien, Dihan travaille actuellement sur la refonte de celui-ci. Le nouveau site est prévu pour la fin de l'année 2023 : le parcours client sera amélioré, le design sera revu notamment en fonction de la nouvelle charte graphique, le site sera allégé pour un chargement rapide. Ce site sera construit pour être particulièrement efficace en référencement naturel, soit Google Friendly.

En sus de son site internet, l'entreprise utilise un nombre important de canaux de distribution. En effet, Dihan avait fait le choix d'être présent sur un maximum de canaux de distribution dans le but d'être plus visible et mieux référencé. Aujourd'hui Dihan travaille avec une trentaine de canaux de commercialisation :

- Plateformes de réservation : Airbnb, Booking, Greengo, Expedia, Hotels.com, Vaolo, etc.
- Agence de voyages : France Eco-Tour, Funbreizh, Opendream, etc.

- Coffrets cadeaux : Smartbox, Naturabox, Wonderbox, Dakotabox, Cap adrénaline, etc.
- Institutionnels : sites internet du CDT et des OT.

L'idée d'avoir de nombreux canaux de commercialisation n'est plus d'actualité. L'entreprise réalisant environ 90 % de ses ventes via son site internet, sa stratégie actuelle est de diminuer ses partenaires de commercialisation. En effet, travailler avec de nombreux canaux de distribution demande beaucoup de travail car cela induit la mise à jour régulière de ces canaux afin que les prix, photos, descriptions soient à jour et s'assurer que les calendriers de réservation passant par les channels managers fonctionnent bien. De plus, les canaux de distribution type plateforme de réservation facturent des commissions souvent importantes allant parfois jusqu'à 30 % ce qui réduit la marge de l'entreprise ou augmente le prix pour le client (dans le cas où l'entreprise ne souhaite pas toucher à son prix de base) ne rendant pas ainsi l'offre attractive.

3.2. Analyse de l'intégration du développement durable au sein du parcours client

Il semble désormais opportun de se pencher sur l'intégration du développement durable au sein du parcours client pour cette entreprise. Nous étudierons le parcours client du processus de réservation jusqu'au déroulement du séjour en analysant la place du développement durable dans celui-ci.

3.2.1. Avant le séjour : la prise d'informations et la réservation

Le site internet de l'entreprise est à la fois un canal de distribution et un canal de communication. Ainsi, le site internet permet aux clients de s'informer sur l'entreprise et/ou de réserver directement leur hébergement en ligne. S'agissant du site internet de Dihan, leur engagement pour un tourisme durable est mentionné dans les fiches descriptives des hébergements ainsi que dans une page dédiée à ce sujet, nommée « Notre démarche écoresponsable et sociale ». Actuellement, cette page n'est pas facilement identifiable par le client car cela demande de cliquer plusieurs fois sur d'autres pages avant de tomber dessus.

Pour les clients qui souhaitent réserver sur des plateformes de réservation, en fonction de la plateforme, il est possible de mettre en avant les critères de durabilité de l'entreprise, c'est notamment le cas sur Booking et bien sûr sur les plateformes vertes comme Greengo. Outre

les critères de durabilité à indiquer sur certaines plateformes, une description de l'entreprise peut être ajoutée dans la fiche établissement et permet ainsi de rédiger ce que l'on souhaite à ce sujet. Actuellement, l'engagement durable de Dihan ne transparait pas sur toutes les fiches établissements des plateformes avec lesquelles elle est en partenariat.

S'agissant des réservations par téléphone et en physique, le développement durable n'est pas systématiquement intégré au discours, cela dépend de la tournure de la discussion, des éventuelles questions qui en découlent et de l'hébergement réservé.

Avant leur réservation, les clients reçoivent un e-mail de confirmation de séjour ainsi qu'un e-mail de rappel de leur séjour quelques jours avant leur arrivée. L'aspect développement durable n'est pas intégré, seules les informations pratiques avec un récapitulatif précis du séjour sont envoyées.

3.2.2. Pendant le séjour : accueil et déroulement du séjour

Lors de leur arrivée à Dihan, les clients se rendent à l'accueil où une équipe les reçoit. Dans cette pièce sont affichés de manière visible les diplômes obtenus par l'entreprise pour son engagement pour un tourisme durable. Les clients sont aussi informés et sensibilisés à leur arrivée à ce sujet par l'équipe de la réception mais cela n'est pas systématique en fonction du personnel.

Sur place, des affichages ludiques ou informatifs, des aménagements et des actions concrètes et visibles permettent aux clients de prendre conscience de l'engagement de Dihan pour un tourisme durable.

3.2.3. Après le séjour : le suivi client

Au départ des clients, l'équipe de la réception invite les clients à suivre la structure sur les réseaux sociaux, outils que l'entreprise utilise pour communiquer sur son engagement durable via des stories ou des publications. Des e-newsletters sont aussi envoyées aux clients et contiennent parfois des sujets sur le tourisme durable.



Dihan fait partie des sites insolites importants en France puisqu'elle propose 36 hébergements contre 3,2 hébergements en moyenne par site insolite en France. Ouvert en 2006 et faisant partie des précurseurs de location de cabanes dans les arbres, elle a acquis une forte expérience sur ce marché de niche. Dihan a notamment su évoluer pour répondre aux nouvelles attentes de la clientèle. L'entreprise s'est notamment ouverte au créneau haut de gamme ces dernières années suite à une demande de la clientèle pour ce type de prestations. Désormais, Dihan propose différentes gammes d'hébergements : hébergement avec peu de confort sans eau et sans électricité, hébergement avec confort standard et hébergement haut de gamme avec un confort supérieur.

Un diagnostic marketing de l'entreprise a été réalisé afin de comprendre la place du développement durable dans la stratégie de l'entreprise. Ses politiques produit, tarifaire, de communication et de distribution ont été étudiées. À partir des éléments recueillis à ce stade de la recherche, il s'agit à présent de dégager une problématique et de formuler des hypothèses de recherche afin de répondre à notre question de départ.

Chapitre 3 : Problématisation du sujet appliquée au terrain d'étude

Une phase exploratoire de notre sujet ainsi qu'une présentation de l'entreprise ont été réalisées. Ce chapitre s'emploiera à problématiser notre sujet et à formuler des hypothèses de recherche pour tenter d'y répondre. Les enjeux pour la structure du stage en rapport avec cette recherche seront ensuite présentés. Enfin, une présentation des missions de stage réalisées au sein de l'entreprise sera réalisée et permettra une mise en relation entre l'étude et le stage.

1. De la problématique aux hypothèses de recherche

Cette première sous-partie consiste à problématiser notre sujet d'étude puis à formuler des hypothèses de recherche.

1.1. Problématisation du sujet d'étude

La première partie de ce mémoire a permis d'étudier le marché des hébergements touristiques insolites et le marché du tourisme durable. Tout d'abord, de l'étude du marché des hébergements touristiques insolites sont ressorties plusieurs orientations. D'une part, nous avons pu constater que ce secteur monte en gamme et en confort pour répondre aux besoins de la clientèle. D'autre part, nous avons constaté que ce marché de niche prenait de l'ampleur en France avec une augmentation du nombre d'adresses insolites dans le pays. La diversification de la concurrence a également été constatée : parc animalier, camping, parc de loisirs. Cette croissance s'explique notamment par le fait que ce type d'hébergements touristiques est en phase avec de nombreuses tendances touristiques tels que le glamping, les séjours bien-être, les courts séjours de proximité, etc.

Ensuite, concernant l'étude sur le tourisme durable, nous avons constaté que cette forme de tourisme, en sus d'être une priorité mondiale, est aussi devenue une tendance touristique. Cependant, il existe des freins à opter pour un séjour durable, creusant ainsi un écart entre l'intention de pratiquer cette forme de séjour et l'acte de procéder à l'achat d'un séjour durable. Enfin, nous avons vu que l'intégration du développement durable est de plus en plus ancrée au sein des politiques d'entreprises, notamment dans le secteur de l'hôtellerie. Enfin, dans la deuxième partie de ce mémoire, l'utilisation du développement durable par les

hébergeurs dans leurs politiques marketing a été étudiée. Le phénomène de greenwashing a notamment été mis en avant.

En étudiant les éléments recueillis lors de la phase exploratoire et grâce aux observations menées au cours du stage, une problématique s'est dégagée :

Sur un marché de plus en plus concurrentiel, comment un manager d'hébergements touristiques insolites peut-il utiliser son engagement pour un tourisme durable afin de booster ses taux de remplissage ?

Afin de répondre à cette problématique, la construction d'hypothèses de recherche a été nécessaire. La prochaine partie s'emploie à les présenter.

1.2. Hypothèses de recherche

Le succès des hébergements touristiques insolites n'est plus à démontrer. D'autre part, l'intérêt des touristes pour un tourisme durable se confirme. Mais, l'association de ces deux tendances est-elle gagnante ? Il semble judicieux de se demander quelles sont les motivations des touristes à séjourner dans des hébergements insolites et quelle place a le développement durable dans leur séjour. Allier hébergement insolite et engagement pour un tourisme durable dans sa stratégie marketing est-il un bon choix pour Dihan ? Les hébergements insolites sont-ils en adéquation avec les attentes en termes de développement durable ? Si le secteur de l'hôtellerie se préoccupe de plus en plus de ses impacts environnementaux et sociétaux, conduisant ainsi les hébergeurs à revoir leur offre, leurs hébergements sont-ils toujours attractifs ? Il convient donc de s'interroger sur la valeur ajoutée des hébergements insolites durables et sur leur capacité à satisfaire les besoins des touristes actuels.

Afin de répondre à notre problématique et aux questionnements qu'elle soulève, quatre hypothèses de recherche seront étudiées :

- **La montée en gamme des hébergements insolites n'est pas compatible avec les principes du tourisme durable.**
- **Dans le secteur des hébergements insolites, l'engagement durable de l'hébergeur n'est pas une motivation d'achat mais un levier de fidélisation.**

- **Être engagé pour un tourisme durable n'est plus un outil de différenciation car cette forme de tourisme se banalise.**
- **Les touristes attendent des hébergeurs qu'ils prouvent leur engagement pour un tourisme durable.**

1.2.1. Explication de la première hypothèse

La première hypothèse concerne l'incompatibilité entre le tourisme durable et la montée en gamme des hébergements insolites. Ce sont les lectures réalisées en début de recherche ainsi que le travail réalisé dans le cadre du mémoire de recherche de première année qui amènent à cette hypothèse.

Cette hypothèse découle de différentes analyses. Tout d'abord, la montée en gamme des hébergements insolites provoque l'augmentation des tarifs de ce type d'hébergement. Cette hausse des tarifs n'encourage pas les touristes à séjourner plusieurs nuits dans l'hébergement. Ainsi, les personnes issues de la classe moyenne risquent de ne séjourner qu'une nuit ou deux dans l'hébergement pour des raisons budgétaires alors que les courts séjours ne sont pas forcément inscrits dans une logique environnementale. En effet, un touriste qui reste peu de temps dans l'hébergement va moins consommer le territoire et son impact carbone ne sera donc pas rentabilisé. Seule une partie privilégiée de la population pourra rester plusieurs nuits.

De plus, cette montée en gamme est associée au luxe dans beaucoup de structures d'hébergements insolites. On peut donc se demander si le positionnement du luxe est compatible avec le tourisme durable et la clientèle qui s'y rattache. En effet, à l'origine, le luxe est d'abord « *une pratique élitiste et valorisante* » (Chevalier et Mazzalovo 2015, p. 39). Le luxe est défini comme « *caractère de ce qui est coûteux, raffiné, somptueux* » selon Larousse. Ainsi, le luxe n'est pas seulement associé à ce qui est beau et qualitatif mais aussi à ce qui est cher. Le luxe abordable n'existe pas. De plus, le luxe est souvent associé à l'excès, au consumérisme. Ainsi, un client d'hôtel 4 étoiles est souvent attaché aux détails qui font la différence, à savoir avoir son peignoir, ses chaussons, des serviettes et draps

changés tous les jours, un mini-bar, etc. Ces prestations ne sont pas en phase avec une consommation responsable.

Enfin, la clientèle du tourisme durable serait d'abord motivée par le fait de passer un séjour en phase avec ses valeurs. Par conséquent, un hébergement insolite haut de gamme ne sera pas forcément adapté à cette clientèle en recherche de simplicité.

1.2.2. Explication de la deuxième hypothèse

Cette deuxième hypothèse est liée à la motivation d'achat d'un séjour en hébergement insolite et à la place du caractère durable dans l'achat. Cette hypothèse vient à l'origine de lectures effectuées pendant la recherche mais est également le fruit d'une observation terrain dans le cadre du stage de Master 1 réalisé dans la même entreprise, à Dihan.

Nous avons constaté précédemment que l'hébergement insolite était associé à tout ce qui est atypique, qui sort de l'ordinaire. De plus, nous avons aussi constaté que les hébergements insolites répondaient à une logique d'expérience. Les clients réservent un hébergement insolite car ils cherchent à dormir dans un endroit inhabituel, qui sort des lieux de séjours ordinaires comme l'hôtel ou de ce qu'ils vivent au quotidien. Ainsi, nous pouvons penser que ce qui motive principalement la clientèle des hébergements insolites à opter pour ce type d'hébergement est de vivre une expérience différente.

Par ailleurs, nous avons vu qu'il existe un engouement pour le tourisme durable mais qu'il y a encore un écart entre l'intention de voyager durablement et l'acte. Ainsi, le tourisme durable est pratiqué encore par une minorité engagée. Cette hypothèse consiste à dire que le critère durable n'est pas une motivation d'achat pour la clientèle de l'hébergement insolite mais qu'il serait en revanche un levier de fidélisation, c'est-à-dire qu'il encouragerait les gens à revenir. En effet, les touristes sont tout de même de plus en plus sensible au tourisme durable, comme vu précédemment, et même si cela ne guide pas leur achat lorsqu'ils réservent un hébergement insolite, l'engagement durable de l'hébergeur fait la différence et leur donne envie de revenir.

1.2.3. Explication de la troisième hypothèse

Notre troisième hypothèse concerne l'utilisation du durable dans son positionnement commercial et sa stratégie marketing. Cette hypothèse a vu le jour par des lectures, lectures

qui ont permis la rédaction de la première partie de ce mémoire. Nous avons notamment vu précédemment que les entreprises touristiques, notamment les hôteliers, intègrent de plus en plus le développement durable aux valeurs de leurs entreprises. Ainsi, de nombreuses entreprises et notamment des chaînes ont leur propre démarche RSE et communiquent à ce propos. Parallèlement à cela, une demande pour un tourisme durable émerge. Les touristes, de plus en plus préoccupés par l'avenir, s'intéressent désormais à l'impact environnemental et sociétal de leur séjour. Le tourisme durable est devenu une tendance touristique. Ainsi, nous pouvons penser que le tourisme durable se banalise et qu'être engagé pour un tourisme durable n'est plus un outil de différenciation aujourd'hui puisque de nombreuses entreprises s'engagent et communiquent en ce sens. S'il était différenciant d'être engagé pour un tourisme durable il y a 20 ans, cela ne le serait plus aujourd'hui. Ainsi, être référencé sur le créneau du durable n'est pas différenciateur mais est nécessaire pour se faire connaître de la clientèle du tourisme durable, une clientèle de niche en expansion.

1.2.4. Explication de la quatrième hypothèse

Cette quatrième et dernière hypothèse découle de lectures effectuées dans le cadre du mémoire de Master 1 et des autres lectures menées cette année. Dans la première partie de ce mémoire, nous avons vu que le tourisme durable était devenu une vraie tendance touristique et que cela avait provoqué l'opportunisme de certaines entreprises. En effet, certaines entreprises profitent de l'engouement des touristes pour le tourisme durable pour communiquer à ce sujet afin d'améliorer leur image et provoquer des ventes, sans que les actions complètent leur discours. Ce phénomène est appelé greenwashing. Ainsi, cette hypothèse suppose que les touristes sont de plus en plus méfiants vis-à-vis des entreprises communiquant sur leur engagement pour un tourisme durable suite à cela. Les touristes associeraient le développement durable à une stratégie purement marketing. D'ailleurs, selon une enquête menée par Easyvoyage auprès de ses internautes, 20 % n'y voient encore une fois que des stratégies marketing⁸⁹. Les touristes seraient donc en attente de preuves de la part de l'hébergeur.

⁸⁹ RÉDACTION La, *Sondage : le tourisme durable oui mais pas à n'importe quel prix*, <https://tinyurl.com/2p8avk4p>, consulté le 14 août 2023.

2. Contexte et enjeux du stage

Comme vu précédemment, Dihan est une structure touristique engagée pour un tourisme durable et ce depuis sa création en 2006. Si les hébergeurs n'étaient pas nombreux à afficher leurs valeurs environnementales et sociales à l'époque, ce n'est plus le cas désormais. Aujourd'hui le tourisme durable est un terme plus connu par les touristes et intéresse de plus en plus les entreprises touristiques que ce soit pour des raisons de convictions, par obligation ou par intérêt (économique, commercial, etc.).

Dihan a fait le choix de s'engager pour un tourisme durable par conviction et non par obligation ou par intérêt commercial puisqu'ils n'existaient ni obligations ni aides financières à l'époque pour le développement de ce type de projet. Si les convictions sont toujours belles et bien présentes, l'entreprise se questionne au sujet de leur engagement pour un tourisme durable : est-ce que notre engagement pour un tourisme durable pourrait devenir un argument commercial ? Comment y parvenir ?

Puisque le marché est de plus en plus concurrentiel, il est nécessaire pour Dihan de se différencier. En effet, Dihan est situé dans le Morbihan en Bretagne, un territoire où le nombre d'hébergements touristiques insolites est élevé. Cette concurrence a un impact direct sur les taux de remplissage de l'entreprise, il devient alors nécessaire pour l'entreprise de proposer une valeur ajoutée à son offre. Ainsi, certaines questions se posent et font l'objet des missions de stage : comment profiter de nos valeurs environnementales et sociales pour augmenter nos taux de remplissage ? Être acteur du tourisme durable est-il un outil de différenciation pertinent sur le secteur de l'insolite ? Le développement durable est-il un critère de choix pour les touristes ? Quelle place a le développement durable dans l'achat d'un séjour en hébergement insolite ? Toutes ces questions demandent la réalisation d'une étude pour y répondre. La partie suivante s'attellera à présenter les missions de stage confiées par l'entreprise afin de mieux comprendre le cadre de l'étude.

3. Missions de stage confiées par Dihan

Ce mémoire de recherche est réalisé dans le cadre d'un stage-mission d'une durée de six mois. L'objectif de ce dernier est de répondre à une commande émanant de l'entreprise. Pour cela, des missions s'inscrivant dans une démarche de recherche sont confiées par l'entreprise. Celles-ci incluent un diagnostic, une aide à la décision et une mise en place

d'outils opérationnels pour la Direction. En sus, d'autres missions permettant d'explorer le métier d'assistante de direction ont été confiées et ont permis de comprendre les dynamiques d'échanges et de collaboration au sein d'une structure touristique issue d'un fonctionnement familial.

3.1. Développement et suivi de la démarche qualité et développement durable

Afin de garantir un niveau de satisfaction client élevé et dans un souci d'amélioration continue de la démarche développement durable de l'entreprise, l'une des missions confiées a été le suivi et le développement de la démarche qualité et développement durable. Pour cela, des pôles ont été confiés : le pôle restauration (bar et cuisine), l'espace potager et piscine ainsi qu'une partie des hébergements.

La réalisation de cette mission passe par différentes étapes (cf. figure ci-dessous). Tout d'abord un diagnostic de chaque pôle a été réalisé. La prise en compte des avis clients, l'observation et un échange avec les équipes ont été réalisés. Après le diagnostic, des recherches sont effectuées puis des propositions d'améliorations ou de solutions à un problème sont soumises à la Direction. Les propositions et améliorations sont pensées dans une optique de développement durable, d'amélioration du service client et doivent prendre en compte l'impact du changement sur les équipes. Par exemple, si je remplace les verres en carton par des verres en verre, cela rajoute du temps de nettoyage pour l'équipe ménage mais réduit l'impact environnemental de l'entreprise : il est important de réfléchir à l'ensemble des répercussions de chaque changement. L'objectif étant de trouver des solutions avec un impact majoritairement positif. Un tableau comparatif peut être réalisé mettant en avant les apports positifs et négatifs du changement. Enfin, après discussion avec la Direction, la suite de la mission consistait en la mise en place des solutions et en la vérification de l'application des changements par l'équipe.

Figure 9 : Les étapes du suivi qualité et développement durable



3.2. Diffusion des valeurs de l'entreprise tout au long du parcours client

Dans le cadre de ce stage, l'entreprise a donné comme mission principale la diffusion des valeurs de l'entreprise tout au long du parcours client. L'objectif étant que le client prenne conscience que l'entreprise est engagée pour un tourisme durable.

❖ Avant la réservation

Afin que le client prenne conscience que l'entreprise est engagée pour un tourisme durable, une intégration du développement durable dans le discours commercial a été réalisée. Ainsi, une partie de la mission a consisté en l'inclusion de la dimension durable sur les canaux de communication et de commercialisation. Compte tenu du nombre conséquent de partenaires de commercialisation, ce sont les canaux de commercialisation les plus importants, ou écoresponsables, qui ont été prioritairement mis à jour (GreenGo, Airbnb, etc.). Cela se traduit par la mise à jour de la présentation de l'entreprise sur ces différents canaux de commercialisation pour inclure la dimension durable. Outil important en termes de communication et de distribution, le site internet a aussi été mis à jour en ce sens. Chaque page dédiée aux hébergements comporte quelques lignes sur l'engagement de l'entreprise. Une page existante dédiée à la démarche écoresponsable et sociale a également été mise à jour. Enfin, des communications sur les réseaux sociaux (publications ou stories) évoquant ou expliquant la démarche de l'entreprise ont été imaginées et postées.

❖ Pendant le séjour

La prise de conscience du client doit aussi avoir lieu pendant leur séjour. Ainsi, à leur arrivée, le personnel de l'accueil doit être ambassadeur des valeurs de l'entreprise. Pour cela, une des missions du stage a été l'observation et la participation au check-in client afin de proposer des axes d'amélioration sur l'intégration du développement durable dans le discours d'accueil.

3.3. Veille de l'intégration de la démarche durable en interne

Afin de garantir la démarche de développement durable au sein de l'équipe, une des missions du stage a été la création d'une charte durable (cf. annexe C). L'idée était de mettre sur papier les valeurs de l'entreprise pour que le salarié en soit informé. Une partie sur l'engagement du salarié a été notamment rédigé dans l'objectif que celui-ci prenne conscience de son

impact sur cette démarche. La création de cette charte permet ainsi de véhiculer les valeurs de l'entreprise à toute l'équipe afin qu'elle soit partie prenante et se sente engagée. Le respect des engagements des collaborateurs a également fait partie des missions confiées.

3.4. Missions en lien avec le poste d'assistante de direction

L'objectif de ce stage, en parallèle de la mission principale liée au développement durable, était d'appréhender le métier d'assistante de direction. Ainsi, des missions en lien avec ce poste ont été effectuées tout au long de ce stage. La structure d'accueil étant une petite structure familiale, le poste d'assistante de direction est synonyme de polyvalence. Ainsi, une mission de comptabilité a été donnée et consistait au traitement des factures de l'entreprise. Une mission de réorganisation / réaménagement des espaces communs et des postes de travail a aussi été confiée. En parallèle, des process internes ont été réalisés afin d'améliorer l'efficacité de l'équipe, l'information en interne et d'encourager l'autonomie de chacun. Dans le cadre de ce poste, un livret d'accueil pour le personnel entrant a été créé et intègre une présentation de l'entreprise et les informations pratiques à connaître (planning, pause, avantages, etc.). Afin d'améliorer la notoriété de l'entreprise et les taux de remplissage, une des missions confiées a été la gestion des réseaux sociaux (programmation de publications en fonction des réservations, mise en avant de nos hébergements, stories sur les disponibilités, etc.) Enfin, afin de remplir la structure hors saison, une mission sur le développement des séminaires a été confiée (devis et suivi client).

3.5. Missions opérationnelles

Dans le cadre de ce stage et afin de mener à bien la recherche de ce mémoire, d'autres missions polyvalentes en contact directement avec la clientèle ont été confiées. Une mission en lien avec le métier de réceptionniste a permis d'accueillir directement les clients en intégrant un discours dans le sens du développement durable. Cette présence à l'accueil a aussi permis de faire remonter facilement à la direction les retours clients dans un souci d'amélioration de l'offre. Cela a permis de mieux comprendre le fonctionnement du pôle réception et de proposer des améliorations. De plus, cette mission a permis une prise en main du logiciel PMS, outil indispensable à la stratégie de l'entreprise. Enfin, une dernière mission au sein du Café lounge a été effectuée. Celle-ci consistait à l'organisation et à la participation en tant que barmaid aux soirées apéro-concert ayant lieu le jeudi en saison.



Suite aux recherches effectuées dans le cadre de ce mémoire, une problématique a pu être formulée. Ce chapitre a permis de présenter cette problématique et d'avancer des hypothèses de recherche. Ces hypothèses de recherche ont pu être expliquées brièvement permettant ainsi de comprendre le lien entre les recherches effectuées et leur formulation. Dans un second temps, les enjeux du stage ont été présentés ainsi que les missions de stage confiées par l'entreprise.

Conclusion de la deuxième partie

Cette deuxième partie a tout d'abord permis d'analyser le marché des hébergements insolites ainsi que celui du tourisme durable sous un angle marketing. Cette analyse a favorisé la compréhension des enjeux auquel une structure d'hébergements touristiques insolites est confrontée en termes de commercialisation.

Ensuite, dans un second chapitre, l'entreprise dans laquelle s'est déroulée le stage a été présentée. Nous avons abordé son histoire, son évolution et ses valeurs. Un diagnostic de l'entreprise sur la place du développement durable dans le parcours client a également été réalisé.

Enfin, un dernier chapitre a permis de problématiser le sujet de recherche. Ainsi une problématique a été élaborée : **Sur un marché de plus en plus concurrentiel, comment un manager d'hébergements touristiques insolites peut-il utiliser son engagement pour un tourisme durable afin de booster ses taux de remplissage ?**

Afin de répondre à cette problématique, des hypothèses ont vu le jour :

- La montée en gamme des hébergements insolites n'est pas compatible avec les principes du tourisme durable.
- Dans le secteur des hébergements insolites, l'engagement durable de l'hébergeur n'est pas une motivation d'achat mais un levier de fidélisation.
- Être engagé pour un tourisme durable n'est plus un outil de différenciation car cette forme de tourisme se banalise.
- Les touristes attendent des hébergeurs qu'ils prouvent leur engagement pour un tourisme durable.

Celles-ci découlent de recherches effectuées en première partie et d'observation terrain.

Ce dernier chapitre a également permis de présenter les enjeux du stage ainsi que les missions confiées par l'entreprise.

**PARTIE 3 - COMMENT FAIRE DE SON
ENGAGEMENT POUR UN TOURISME DURABLE
UN ARGUMENT COMMERCIAL : DES
INVESTIGATIONS AUX PRÉCONISATIONS**

Introduction de la troisième partie

La troisième et dernière partie permettra de répondre à notre question de départ, à savoir : comment une structure d'hébergements touristiques insolites peut-elle faire de son engagement pour un tourisme durable un argument commercial ?

Afin d'apporter des réponses à cette question, il convient d'adopter une méthodologie de recherche. Celle-ci sera présentée dans le premier chapitre de cette partie. Ensuite, dans un second chapitre, les résultats obtenus par les études menées seront présentés et permettront d'apporter des pistes de réflexion. Enfin, une confrontation des résultats obtenus avec nos hypothèses de recherche sera réalisée et permettra d'aboutir à une formulation de préconisations pour l'entreprise.

Chapitre 1 : Méthodologie de l'investigation terrain

Une présentation globale du sujet de ce mémoire vient d'être réalisée. L'étude a été recentrée autour d'une problématique en lien avec la structure de stage. Désormais, il s'agit de présenter la méthodologie de recherche employée qui permet d'affirmer ou d'infirmer les hypothèses présentées précédemment. Dans un premier temps, les méthodes de recueil de données seront rappelées. Ensuite, dans un second temps, la méthodologie employée pour l'étude qualitative sera présentée. Enfin, une dernière partie aura pour vocation la présentation de la méthodologie mise en œuvre pour l'étude quantitative.

1. Présentation de la méthodologie de recherche appliquée

Afin de recueillir des données nous permettant d'affirmer ou d'infirmer nos hypothèses de recherche, il existe deux méthodes. Par « méthode » on entend certaines techniques d'investigation propres à la recherche. Ainsi, il existe les méthodes qualitatives (entretien, observation, etc.) et les méthodes quantitatives (questionnaire, sondage).

Avec une méthode quantitative on mobilise des données provenant d'un nombre important d'individus (en général supérieur à 100) alors qu'avec une méthode qualitative on analyse un texte, un discours provenant d'un faible nombre d'individus (en général inférieur à 100). L'approche quantitative est « *utile pour mesurer des phénomènes et quantifier des liens entre différents facteurs* » et l'approche qualitative pour « *recueillir des perceptions complexes et comprendre en profondeur une situation donnée* » (Coron, 2020). Ainsi, l'objet d'une méthode qualitative n'est pas la représentativité mais la compréhension ainsi que l'analyse de perceptions et de représentations, alors qu'une méthode quantitative vise au contraire à démontrer une certaine représentativité⁹⁰.

Dans le cadre d'une recherche, il peut être intéressant d'adopter à la fois des méthodes qualitatives et des méthodes quantitatives car celles-ci sont complémentaires. Ainsi, dans le cadre de cette recherche, les deux méthodes ont été utilisées. Les parties suivantes s'emploieront à présenter les méthodes de recueil de données qualitatives et quantitatives choisies, l'objectif de chaque méthode et le processus de création de celles-ci.

⁹⁰ BESSIERE Jacinthe. Méthodologie de recherche, le mémoire de recherche en Master. Cours de Master 1 MIT, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2021-2022.

2. L'étude qualitative

Afin d'expliquer l'étude qualitative réalisée pour cette recherche, cette partie s'attèlera à présenter le type d'entretien choisi, l'échantillon, le mode d'approche de recueil d'informations, les thèmes abordés ainsi que l'outil utilisé pour recueillir les informations.

2.1. L'entretien semi-directif : objectif

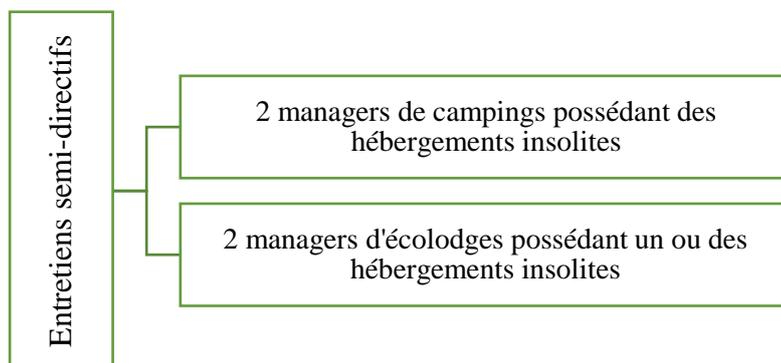
Dans le cadre de ce mémoire, il semblait pertinent de réaliser des entretiens avec des professionnels du secteur. Le choix s'est porté sur des entretiens de type semi-directifs car contrairement à l'entretien directif, l'entretien semi-directif permet à l'enquêté d'expliquer et de justifier ses opinions.

Le but de cette recherche menée sur le terrain est d'apporter des éléments nous permettant d'affirmer ou d'infirmer nos hypothèses afin de répondre à notre question de départ. L'objectif de cette étude qualitative est donc probatoire. Comme dit précédemment, dans le cadre d'une méthode qualitative on recherche une compréhension en profondeur d'une situation donnée. L'objectif de ces entretiens était d'obtenir des informations sur l'expérience et le vécu des professionnels du secteur par rapport à notre sujet d'étude et de recueillir leurs opinions sur différentes thématiques. Précisément, nous voulions connaître leur perception au sujet de l'intégration du développement durable dans la stratégie commerciale des structures d'hébergements touristiques insolites.

2.2. L'échantillon

Comme vu précédemment, la représentativité n'est pas l'objectif recherché avec une méthode qualitative. Ainsi, l'étude qualitative a été réalisée auprès d'un faible échantillon de personnes. En effet, quatre professionnels ont été interrogés via des entretiens semi-directifs pour cette recherche. Les professionnels en question sont tous gérants et directeurs de structures possédant des hébergements touristiques insolites et ayant une démarche de tourisme durable. Interroger des managers était une volonté par rapport à notre problématique qui concerne avant tout la gestion commerciale d'une structure. Les managers étant les mieux placés pour répondre au sujet de notre étude. En effet, tous sont à l'origine de la création de leur structure et la connaissent ainsi par cœur car ils en ont la gestion.

Figure : Récapitulatif des entretiens semi-directifs réalisés⁹¹



2.3. Le mode d’approche pour le recueil d’informations

Les entretiens ont majoritairement été réalisés par téléphone pour des raisons d’éloignement géographique ainsi que pour des raisons pratiques. Seulement un entretien a pu être mené en face-à-face au sein de la structure touristique.

Afin de découvrir le fond de la pensée de chaque personne interrogée, une relation de confiance a été instaurée entre l’intervieweur et l’interviewé.

2.4. Thèmes abordés

Durant chaque entretien, plusieurs thèmes ont été abordés :

- Les raisons d’un hébergeur à s’engager pour un tourisme durable
- Les motivations d’achat de la clientèle d’une structure d’hébergement insolite et durable
- Lien entre fidélisation et développement durable
- La crédibilité d’une démarche de tourisme durable
- Compatibilité entre le haut de gamme et les principes du tourisme durable
- La place du développement durable dans la stratégie commerciale employée

⁹¹ Source : élaboration personnelle

2.5. Outil de recueil d'informations : le guide d'entretien

Afin de structurer la discussion entre l'intervieweur et l'interviewé, un guide d'entretien a été réalisé au préalable de chaque entretien. Celui-ci permet d'aborder les thèmes selon une certaine logique et de ne rien oublier. Les guides d'entretien sont présents en annexe (cf. annexe D). Il existe des différences entre les guides car chaque guide a été personnalisé en fonction du profil du professionnel et du temps disponible dont il disposait pour l'entretien.

Pour réaliser les guides d'entretien, une matrice a été élaborée et a permis de construire des questions en fonction des hypothèses. Cette matrice a été utilisée comme base pour la création de chaque guide d'entretien (cf. tableau ci-dessous).

Tableau 2 : Matrice permettant la construction des guides d'entretien⁹²

Hypothèse de recherche	Questions
<p>La montée en gamme des hébergements insolites n'est pas compatible avec les principes du tourisme durable et les attentes de la clientèle du tourisme durable.</p>	<p>De plus en plus d'hébergements insolites possèdent leur propre spa et incluent des prestations de luxe : que pensez-vous de la montée en gamme des hébergements insolites ?</p> <p>Envisageriez-vous de monter en gamme vos hébergements insolites pour répondre aux attentes d'une clientèle en recherche de bien-être et de détente ? Pourquoi ?</p> <p>Pensez-vous qu'une montée en gamme de vos hébergement aurait un impact sur votre engagement durable ?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Si « oui » : De quelle manière ? ➤ Si « non » : Vous ne pensez-pas que cela peut décrédibiliser votre engagement ? <p>Pensez-vous que le luxe est compatible avec le développement durable ?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Oui : Pouvez-vous m'en dire plus ? ➤ Non : Pourquoi ? Pouvez-vous m'en dire plus ?
<p>Dans le secteur des hébergements insolites, l'engagement durable</p>	<p>D'après votre expérience, qu'est-ce qui attire les clients à venir séjourner dans un hébergement insolite ?</p>

⁹² Source : élaboration personnelle

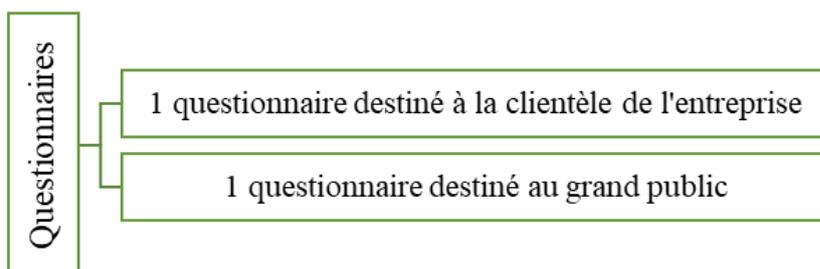
<p>de l'hébergeur n'est pas une motivation d'achat mais un levier de fidélisation.</p>	<p>Pensez-vous que les clients qui résident dans vos hébergements insolites viennent principalement pour vivre une expérience originale ou qu'ils viennent plutôt pour passer un séjour durable ?</p> <p>Avez-vous une clientèle fidèle ?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Oui : Savez-vous si vos clients fidèles le sont principalement pour votre engagement pour un tourisme durable ? ➤ Non : Comment l'expliquez-vous ? <p>Quel lien faites-vous entre développement durable et fidélisation ?</p> <p>Pensez-vous que votre engagement incite les clients à revenir dans votre structure ?</p>
<p>Être engagé pour un tourisme durable n'est plus un outil de différenciation car cette forme de tourisme se banalise.</p>	<p>Pensez-vous que le fait d'être engagé pour un tourisme durable est un bon outil de différenciation par rapport à vos concurrents ?</p> <p>Pour quelles raisons avez-vous décidé d'être acteur d'un tourisme durable ?</p>
<p>Un hébergeur souhaitant être référencé sur le créneau du durable doit accompagner sa stratégie de communication de preuves afin que sa démarche soit crédible.</p>	<p>Pensez-vous qu'il est important d'apporter aux clients des preuves de son engagement pour un tourisme durable ?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Oui : Pourquoi ? ➤ Non : Pouvez-vous m'en dire plus ? <p>D'après votre expérience, quels sont selon vous les moyens et outils que peut utiliser un hébergeur pour prouver de manière efficace son engagement pour un tourisme durable ?</p> <p>D'après votre expérience, pensez-vous qu'une démarche durable prouvée, via différents moyens, influence les clients à réserver ?</p>

La présentation de la méthodologie de l'élaboration de l'étude qualitative ayant été faite, il s'agit à présent de présenter l'étude quantitative.

3. L'étude quantitative

Afin d'affirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche construites, une étude quantitative a également été réalisée en complément de l'étude qualitative. Ainsi, deux questionnaires ont été créés : un à destination des clients de Dihan et un à destination du grand public. Les parties suivantes ont vocation à les présenter.

Figure : Récapitulatif des questionnaires réalisés⁹³



3.1. Le questionnaire à destination des clients

Pour cette étude, il semblait pertinent d'interroger la clientèle de Dihan, structure dans laquelle le stage a été réalisé, afin de faire des préconisations personnalisées à l'entreprise.

3.1.1. L'objectif du questionnaire client

Le but de ce questionnaire est de comprendre ce qui attire ces personnes à venir séjourner à Dihan et quelle place a le développement durable dans leur choix de séjour. L'analyse de ce questionnaire permettra ainsi d'éclairer les hypothèses de recherche avancées précédemment dans ce mémoire pour formuler ensuite des préconisations stratégiques à l'entreprise.

Le questionnaire client permettra de récolter des données quantitatives relatives à la clientèle de Dihan, à leurs préférences, à leurs pratiques et à leurs comportements.

3.1.2. L'élaboration du questionnaire client

Le questionnaire a été créé via *Google Forms*. Celui-ci se présente sous la forme d'un formulaire en ligne. Ainsi, le mode de recueil de données sera informatique.

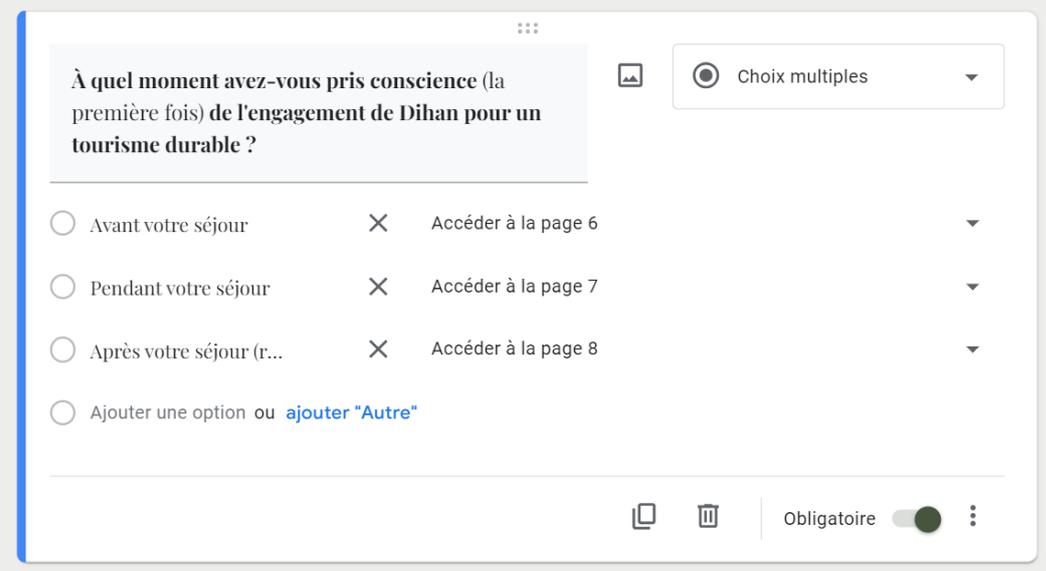
⁹³ Source : élaboration personnelle

Puisqu'un questionnaire efficace est un questionnaire bien construit, une liste des informations que l'on souhaite obtenir a été réalisée en amont. La rédaction d'une introduction pour ce questionnaire a été réalisée et permet notamment de présenter l'intérêt du questionnaire et de définir le thème de « tourisme durable » pour que les personnes interrogées comprennent le sujet avant de répondre. Une conclusion a également été rédigée afin de remercier les participants.

Concernant le corps du questionnaire, une attention a été portée à la rédaction des questions afin que celles-ci soient faciles à comprendre pour le sondé et légères pour l'inviter à répondre et poursuivre le questionnaire. La méthode de l'entonnoir a été appliquée de façon à aller du plus général au particulier. De plus, une attention particulière aux biais d'ordre a été faite car l'ordre des questions peut influencer les réponses.

Aussi, des redirections vers des questions en fonction des réponses ont été mises en place. Par exemple, si le client répond qu'il a pris conscience de l'engagement de Dihan pour un tourisme durable avant son séjour, il n'aura pas accès aux mêmes questions que celui qui répond qu'il a pris conscience de cela pendant son séjour ou après son séjour (cf. figure ci-dessous). Sans redirection, le sondé peut se tromper en répondant à des questions qui ne le concerne pas ou perdre du temps à lire des questions auxquelles il ne peut pas répondre. L'avantage de la redirection est aussi que l'on peut faire des questions plus personnalisées en fonction des réponses et donc obtenir des réponses sur des sujets précis.

Figure 10 : Exemple d'une question incluant des redirections en fonction des réponses



The image shows a survey question interface. The question is: "À quel moment avez-vous pris conscience (la première fois) de l'engagement de Dihan pour un tourisme durable ?". There are four radio button options, each with a redirection link: "Avant votre séjour" (Accéder à la page 6), "Pendant votre séjour" (Accéder à la page 7), "Après votre séjour (r..." (Accéder à la page 8), and "Ajouter une option ou ajouter 'Autre'". The interface includes a "Choix multiples" dropdown menu, a "Copier" icon, a "Supprimer" icon, and a toggle for "Obligatoire" which is currently turned on.

Aussi, des options de réponse comme « je ne sais plus » ou « autre » ont été ajoutées dans les propositions de réponses afin de réduire le taux de mauvaises réponses sans réduire le taux général de réponse. En effet, comme il est difficile d'imaginer toutes les réponses possibles, rajouter cette option permet à un sondé trouvant qu'aucune réponse proposée correspond à la sienne de personnaliser sa réponse. Si cette option n'existe pas, le sondé ne va pas répondre à la question si celle-ci n'est pas obligatoire, ce qui est dommageable, ou répondre au hasard si la question est obligatoire et ainsi fausser les statistiques.

Enfin, toutes les questions ont été mises en réponse obligatoire c'est-à-dire que si le sondé ne répond pas à toutes les questions il ne peut pas envoyer le formulaire. La personnalisation des questions permet de rendre les questions obligatoires, si l'on rend les questions obligatoires sans personnalisation on obtient des statistiques faussés. L'intérêt de rendre les questions obligatoires est d'arriver à un nombre de réponses correspondant au nombre de participants au questionnaire.

Avant l'envoi du questionnaire, un pré-test a été réalisé et des modifications ont été apportées au questionnaire.

3.1.3. Mode d'administration

Le questionnaire a été soumis aux clients de Dihan au moment de leur check-out à la réception via une tablette tactile. Afin d'obtenir le maximum de réponses, le questionnaire a également été envoyé par e-mail via le logiciel PMS de l'entreprise (Hippocamp) après le séjour des hôtes. L'envoi étant effectué à partir de la base de données clients, assurant une fiabilité dans la représentativité. Aussi, des affiches avec un QR code redirigeant vers le questionnaire ont été mises en place au niveau des lieux de vie de la structure à savoir le café lounge et le salon d'hôtes durant quelques jours afin d'inviter les clients à y répondre pendant leur séjour.

3.1.4. Échantillon du questionnaire client

L'étude quantitative, contrairement à l'étude qualitative, doit être menée auprès un échantillon de personne assez important. En effet, pour pouvoir généraliser les résultats obtenus via cette étude quantitative, une certaine représentativité est exigée. Le questionnaire client a récolté 117 réponses.

3.1.5. *Les thèmes du questionnaire client*

Les principaux thèmes abordés dans le questionnaire client sont les suivants :

- Les motivations d'achat de la clientèle de Dihan
- La place du critère de développement durable dans le choix de séjour du client
- La conscientisation de l'engagement de Dihan pour un tourisme durable
- Lien entre fidélisation et développement durable
- Le référencement internet de Dihan par rapport au développement durable

3.2. Le questionnaire à destination du grand public

Pour cette étude, il semblait également pertinent d'interroger le grand public afin d'obtenir des réponses à une échelle plus vaste mais aussi afin de recueillir le témoignage de prospects. En effet, en interrogeant seulement la clientèle de Dihan, on recueille seulement des témoignages de clients. Il est donc intéressant et pertinent d'interroger des prospects, potentiels clients. Ainsi, un questionnaire grand public a été créé et permet de recueillir des données provenant à la fois de prospects et de clients.

3.2.1. *L'objectif du questionnaire grand public*

Le but de ce questionnaire grand public est de saisir les comportements de consommation liés à l'achat d'un séjour en hébergement insolite, l'intérêt pour ce type d'hébergement et la place du développement durable dans ce choix de séjour. L'analyse de ce questionnaire permettra, en complément de l'analyse du questionnaire client, d'affirmer ou d'infirmer les hypothèses avancées précédemment dans ce mémoire.

3.2.2. *L'élaboration du questionnaire grand public*

Comme pour le questionnaire client, ce questionnaire a été créé via *Google Forms* et se présente sous la forme d'un formulaire en ligne. Ainsi, le mode de recueil de données sera aussi informatique.

La construction de ce questionnaire a été réalisée selon les mêmes étapes et la même logique que pour la construction du questionnaire client à savoir :

- Construction d'une liste des informations que l'on souhaite obtenir en amont.

- Rédaction d'une introduction qui contextualise le questionnaire, qui explique les conditions (anonymat) et qui définit les concepts, ainsi que d'une conclusion et remerciement.
- Construction des questions selon un biais d'ordre, avec la méthode de l'entonnoir et incluant des redirections.

Cependant, à la différence du questionnaire client, le questionnaire grand public intègre des échelles de Likert. Celles-ci permettent de mesurer les opinions, les comportements et perceptions de manière fiables. De plus, elles permettent d'éviter certains écueils des sondages comme par exemple lorsque les sondés n'arrivent pas à répondre ou répondent trop vite car la question ou les réponses sont trop vagues ce qui impacte la qualité des données. À la différence des questions avec oui/non comme réponse, l'échelle de Likert permet aux sondés de se concentrer sur des questions généralement simples. Le choix s'est porté sur des échelles de Likert unipolaires allant de « pas du tout » à « extrêmement » car celles-ci sont plus facilement appréhendées par les sondés et plus fiables.

Figure 11 : Échelle de Likert unipolaire du questionnaire grand public

Quelle importance accorderiez-vous au critère de développement durable (aspects environnemental et social) si vous deviez réserver un séjour en hébergement insolite ? *

1 = Sans importance
 2 = Peu important
 3 = Important
 4 = Très important
 5 = Extrêmement important

Sans importance 1 2 3 4 5 Extrêmement important

(Note: The image shows five radio buttons corresponding to the scale points 1 through 5, all of which are currently unselected.)

3.2.3. Mode d'administration du questionnaire grand public

Le questionnaire a été administré au grand public via les réseaux sociaux, à savoir Facebook et Instagram. Pour le réseau social Facebook, une publication a été réalisée expliquant l'intérêt de ce questionnaire et précisant la durée moyenne pour y répondre et l'anonymat des réponses. Sur le réseau social Instagram, des stories avec le lien renvoyant au questionnaire ont été postées.

3.2.4. Échantillon du questionnaire grand public

Comme dit précédemment, l'étude quantitative doit être menée auprès d'un échantillon de personnes assez important. En effet, pour pouvoir généraliser les résultats obtenus via cette étude quantitative, une certaine représentativité est exigée. Ce questionnaire grand public a récolté 123 réponses.

3.2.5. Les thèmes du questionnaire grand public

Le questionnaire grand public aborde différents thèmes relatifs aux hypothèses de recherche, à savoir :

- L'intérêt des clients pour un séjour en hébergement insolite
- L'importance du développement durable dans un séjour en hébergement insolite
- Les motivations et les freins à séjourner dans un hébergement insolite
- Le développement durable comme outil de différenciation
- La conscientisation du client sur l'engagement pour un tourisme durable d'un hébergeur
- Lien entre fidélisation et développement durable
- Les attentes de la clientèle vis-à-vis de l'apport de preuves d'un hébergeur communiquant sur son engagement pour un tourisme durable.



Ce premier chapitre a permis de présenter la méthodologie de recherche employée afin d'obtenir des données permettant de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche. Deux méthodes de recueil de données ont été retenues : le questionnaire et l'entretien semi-directif auprès de professionnels. L'association de ces deux méthodes permet d'obtenir des données qualitatives et quantitatives pour traiter notre sujet de recherche de manière plus globale. En effet, les entretiens permettent de recueillir l'avis et le regard des professionnels sur le sujet et les questionnaires permettent eux d'obtenir des statistiques pour mieux comprendre les comportements et les avis des consommateurs.

Chapitre 2 : Présentation des résultats de la recherche et confrontation aux hypothèses

La méthodologie de recherche étant présentée, il s'agit désormais de présenter les résultats de l'étude qualitative puis de l'étude quantitative. La première partie présentera les résultats de l'étude qualitative, résultats qui seront ensuite confrontés aux hypothèses de recherche. Un deuxième chapitre s'emploiera à présenter les résultats de l'étude quantitative, résultats qui seront également confrontés aux hypothèses de recherche. Enfin, un troisième et dernier chapitre aura vocation à confronter les résultats de l'étude qualitative avec ceux de l'étude quantitative afin d'affirmer ou d'infirmier les hypothèses de recherche.

1. Présentation des résultats de l'étude qualitative et confrontation aux hypothèses

Dans cette première partie les résultats obtenus de l'étude qualitative seront présentés. Ensuite, une confrontation de ces résultats aux hypothèses de recherche sera réalisée afin d'en déduire des premiers axes de réflexion.

1.1. Présentation des résultats de l'étude qualitative

Cette sous-partie consiste en la présentation des résultats de l'étude qualitative. Plus précisément, une présentation des réponses obtenues suite aux entretiens avec les professionnels du secteur sera faite.

Le choix s'est porté sur une présentation sous forme de tableau afin de faciliter la lecture de ces résultats et par la même occasion l'analyse de ces derniers. En effet, un tableau par hypothèse sera présenté et comportera une classification par thème permettant ainsi de comparer les points de vue des professionnels sur chaque thème. Les extraits d'entretien proviennent des retranscriptions présentés en annexes.

Tableau 3 : Synthèse des entretiens relative à l'hypothèse 1⁹⁴

Hypothèse 1 : La montée en gamme des hébergements insolites n'est pas compatible avec les principes du tourisme durable et les attentes de la clientèle du tourisme durable.	
Thèmes abordés	Extraits d'entretien
<p>Compatibilité entre hébergement insolite haut de gamme et tourisme durable</p>	<p><u>Entretien n° 1 :</u></p> <p>« Je suis très dubitatif parce que quand on commence à mettre euh... un spa, si on respecte les règles d'hygiène, qui sont dictées par la réglementation, il faut remplacer l'eau à chaque fois que vous changez une famille. Donc c'est très gourmand en eau. Et la réglementation n'est pas respectée, ça je sais. C'est comme ceux qui ont des piscines ici. Piscine ici c'est manger des tomates en hiver... » (Mr A)</p> <p>« Le développement durable c'est des convictions, et des convictions donc euh des actes terrains avec beaucoup de euh... d'humanité c'est à dire qu'on ne peut pas faire du durable avec des prix mirobolants. » (Mr A)</p> <p>« Le développement durable c'est l'accès je dirais au plus grand nombre. Quand on commence à grimper dans les prix, euh si vous vendez des patates bio à 20 euros le kilo, personne ne pourra les acheter. » (Mr A)</p> <p><u>Entretien n°2 :</u></p> <p>« On peut très bien le faire. Dans certains pays on peut avoir, alors après tout dépend comment c'est construit. » (Mr B)</p> <p>« Pour moi c'est pas incompatible ça peut même être intéressant de basculer dans quelque chose de très luxueux en étant à la pointe de l'écoresponsabilité parce que le fait de vendre très très</p>

⁹⁴ Source : élaboration personnelle

chère leur nuitée qui leur a permis de construire leur établissement. » (Mr B)

« Pour l'instant c'est incompatible de dire luxe et j'ai pas mes petits chaussons et mon peignoir brodé avec l'écusson de l'hôtel et mes draps changés tous les jours par la femme de chambre quoi, voyez. » (Mr B)

« Après il y a peut-être différents établissements de luxe et différents clients de ces établissements-là. Les clients vraiment luxe qui sont à vomir et qui sont des diva et il faut tout leur faire, machin [...]. Donc ces gens-là si vous leur mettez dans un hôtel, vous avez pas de peignoirs, vous avez pas de chaussons et on vous change pas les draps, c'est juste un kit jetable, ces gens-là ils n'iront pas chez vous. C'est sûr. Alors que d'autres qui iront chercher le luxe écoresponsable, c'est pas les mêmes et je pense ouais qu'il peut y en avoir de plus en plus, mais c'est pas la majorité encore. » (Mr B)

Entretien n° 3 :

« Euh oui. Euh 100 % compatible. » (Mr C)

« C'est faisable sous contrainte que ce jacuzzi soit raccordé à soit une eau chaude produite par euh un système écoresponsable, soit une électricité verte, voilà parce qu'elle est produite par vos propres panneaux hein sinon bah vous rajoutez du luxe, mais qui euh du coup ça casse l'image, voilà qui n'est pas durable. Donc c'est pas incompatible ça demande juste beaucoup plus de travail pour le faire devenir. » (Mr C)

« Après je pense qu'il y a des limites, il y a des sujets de luxe sur lesquels on aura du mal à obtenir euh... ou alors parce que la technologie pour le moment ne nous le permet pas. » (Mr C)

« Mais il faut que la technologie arrive à suivre c'est-à-dire qu'on est obligé d'attendre que la technologie soit là pour pouvoir continuer à proposer du luxe pour de l'écoresponsable. » (Mr C)

Entretien n° 4 :

« Non. Ma réponse elle va être rapide. » (Mme X)

« Ben moi je pense que c'est un petit peu une course folle et que l'écologie c'est aussi euh... un petit peu de sobriété, là on est plus du tout dans la sobriété. Euh je pense que tout le monde euh...Et c'est le marketing qui veut ça hein, faut se démarquer de son concurrent donc on fait la course toujours plus, toujours plus. Moi je le vois dans ma clientèle en fait c'est pas forcément ce qui est attendu. [...]Euh les gens en plus, les consommateurs s'attendent à des niveaux de confort complètement hallucinants dans une cabane. Et puis la cabane c'était quand même retrouver un...euh.. bah euh... être en symbiose avec la nature. Bon ben là la symbiose elle est en train de disparaître quoi. Donc euh... parce qu'on va préférer le bruit des bulles du jacuzzi, euh la bouteille de champagne, et ben on oublie, on oublie qu'on entend plus le bruit des oiseaux, y'a plus de papillons parce que tout est tondu et en fait l'esprit nature il y est plus du tout. Pour moi c'est des hôtels de luxe à la campagne, c'est vraiment l'opposé d'une démarche écologique. » (Mme X)

« Après nous on le voit parce qu'on a eu des clients qui ont pu fréquenter ce genre d'établissement, on a une gestion du jardin très aléatoire dans le sens où on veut le maximum d'insectes et de petites bêtes possibles et aujourd'hui les gens ils commencent à se plaindre parce que y'a des moustiques, à se plaindre parce qu'ils ont vu une araignée euh...voilà ils veulent bien être à la campagne mais ils veulent pas les petites bêtes, ben là faut

	<p><i>arrêter, faut aller en ville parce que ça marche pas, et par rapport aux retombées on a l'impression qu'un jardin simple c'est un jardin qui est tout plein de bitumes et d'herbes tondues, ben non, c'est pas ça non plus. C'est pas ça non plus mais je pense qu'il y a des hébergements qui tombent là-dedans pour faire plaisir à leurs clients parce que ça fait propre et dégage »</i></p> <p>(Mme X)</p>
--	---

Tableau 4 : Synthèse des entretiens relative à l'hypothèse 2⁹⁵

Hypothèse 2 : Dans le secteur des hébergements insolites, l'engagement durable de l'hébergeur n'est pas une motivation d'achat mais un levier de fidélisation.	
Thèmes abordés	Extraits d'entretien
<p>Les motivations d'achat de la clientèle d'une structure d'hébergement insolite et durable</p>	<p><u>Entretien n°1</u> :</p> <p><i>« Ben vivre une expérience différente ! J'en ai encore une qui était dans la yourte la semaine dernière, ben le week-end, parce que j'ai mis une coupole au-dessus, il n'y a pas de rideau, et elle a pu voir les étoiles, voilà un exemple. »</i> (Mr A)</p> <p><i>« Euhhh... Je dirai que c'était plutôt pour passer un séjour durable parce que c'est ce qu'on vend sur notre site internet, on vend nos pratiques. »</i> (Mr A)</p> <p><u>Entretien n°2</u> :</p> <p><i>« Alors euh... C'est difficile de vous donner un pourcentage mais très régulièrement, surtout en début de saison, avril et mai, on a eu pour les hébergements insolites, c'était des surprises ou des cadeaux, voilà, à leur conjoint ou leur conjointe [...] Ouais c'était souvent ça, la découverte, euh le</i></p>

⁹⁵ Source : élaboration personnelle

cadeau. Pas forcément...Euh [...]C'est pas d'abord la démarche, c'est pas forcément la démarche de l'expérience logement insolite, c'est euh... des fois la recherche pour offrir un truc différent mais en petit cadeau. Ouais c'est souvent qu'on a eu des cadeaux. Plutôt que de réserver un hôtel, ben voilà ils ont fait ça, ouais l'expérience du cadeau. » (Mr B)

Entretien n°3 :

« Euh...Le lieu. Ils veulent de la tranquillité voilà, c'est ça qu'ils cherchent, parce qu'en soit... Alors au tout début j'ai eu pas mal de monde qui me posait des questions sur mes panneaux solaires avec les batteries euh... sur le système de phytoépuration euh... voilà, c'est pas tout le temps, ça arrive mais c'est pas le fait que je sois durable, ils le voient pas ça aujourd'hui. Aujourd'hui, ce qu'ils voient c'est un lieu euh... nature voilà nature, c'est dans la nature euh... voilà euh... ils ont 5 hectares rien que pour eux, ils ont envie d'être tranquilles euh... pas de bruits, euh...respirer, euh... voir les animaux s'ils sont là, voilà, c'est ça qu'ils cherchent. » (Mr C)

« Enfin en tout cas en ce qui me concerne c'est pas le développement durable qui me, qui me les ont fait venir. » (Mr C)

« Bah je peux me tromper ou alors je suis peut-être trop terre à terre mais voilà euh c'est pas forcément le fait que j'ai été écoresponsable qui..., en tout cas dans 80 % des cas c'est pas ça qui les a fait venir. C'est le lieu en soit qui les a fait venir. » (Mr C)

« C'est compliqué de faire émerger aujourd'hui l'insolite en développement durable, voilà. Je... C'est compliqué. Je pense

	<p><i>qu'ils viennent pour le lieu, ils viennent pas pour le durable. »</i> (Mr C)</p> <p><i>« Ils viennent d'abord chercher une expérience. »</i> (Mr C)</p>
<p>Lien entre fidélisation de la clientèle et développement durable</p>	<p><u>Entretien n°1 :</u></p> <p><i>« Je dirai que oui c'est étroitement lié, puisque les gens reviennent c'est qu'ils ont trouvé un intérêt à vivre leurs vacances dans ce lieu parce qu'il est durable, si ça les branchait pas ils reviendraient pas. »</i> (Mr A)</p> <p><u>Entretien n°2 :</u></p> <p><i>« Alors s'ils sont venus eux aussi dans cette démarche c'est-à-dire chercher d'abord un établissement qui était dans cet optique là avant de chercher plutôt l'hébergement : oui ça peut être un lien. Mais sinon, s'ils ont juste cherché l'hébergement et si toutefois sur place "oh beh oui je vois qu'ils font attention euh c'est de la literie jetable, c'est pas de la literie tissu", voilà on leur explique pourquoi. Euh donc s'ils sont sensibles à ça ouais. S'ils ont pas fait la démarche inverse c'est-à-dire on va d'abord chercher un établissement qui est écoresponsable, s'il a un hébergement insolite à ce moment-là on viendra chez lui. Donc c'est pas évident de trouver le lien de cause à effet. »</i> (Mr B)</p> <p><u>Entretien n°3 :</u></p> <p><i>« La réponse c'est non, ça... Je pense pas qu'il y ait d'impact. L'impact il va être par exemple quand je vais je vais leur dire « revenez en septembre, y'a les cèpes qui poussent, relouez, venez faire une nuit ou deux nuits en septembre vous irez avec</i></p>

	<p><i>moi on ira chercher les cèpes ». Voilà ce qui pourrait faire revenir ceux qui sont venus peut-être en avril. » (Mr C)</i></p> <p><u>Entretien n°4 :</u></p> <p><i>« Je ne sais pas, je ne sais pas. Euh là je peux pas affirmer une réponse parce que j'ai pas de cas concret en fait. Non je pense que les gens ils viennent pour différentes raisons et reviennent parce qu'ils ont vraiment aimé mais quand on aime c'est tout un tas d'émotions et de sensations, ça peut être le confort du lit, ça peut être l'odeur de l'hébergement, ça peut être le calme, ça peut être plein de choses mais pour moi ça n'est pas parce que c'est durable, c'est un des éléments de l'offre, c'est pas l'unique élément. Pour moi ils reviennent pour plusieurs raisons et pas pour une seule raison. » (Mme X)</i></p>
--	---

Tableau 5 : Synthèse des entretiens relative à l'hypothèse 3⁹⁶

Hypothèse 3 : Être engagé pour un tourisme durable n'est plus un outil de différenciation car cette forme de tourisme se banalise.	
Thèmes abordés	Extraits d'entretien
<p>Les raisons poussant les professionnels à être engagé pour un tourisme durable</p>	<p><u>Entretien n°1 :</u></p> <p><i>« Tout à fait ce sont des convictions euh liées aussi à cette histoire de famille. » (Mr A)</i></p> <p><i>« C'est pour s'ouvrir à une clientèle complémentaire [en parlant d'autres professionnels]... » (Mr A)</i></p>

⁹⁶ Source : élaboration personnelle

	<p><u>Entretien n°2 :</u></p> <p><i>« Alors l'orientation de basculer là-dedans c'était un petit peu par conviction car je trouve que c'est important de faire attention mais surtout aussi une démarche commerciale pour se démarquer d'autres établissements. » (Mr B)</i></p> <p><u>Entretien n°3 :</u></p> <p><i>« Juste pour résumer, y'a le fait d'avoir été adhérent dans une association qui bah essaye de faire progresser les membres entre eux avec des vrais partages d'expériences, de comment toi tu as fait ceci cela, et le fait aussi d'avoir trouvé un terrain qui s'y prêtait, c'est-à-dire qu'il était forcément en développement durable, il pouvait pas être autrement que comme ça. » (Mr C)</i></p> <p><u>Entretien n°4 :</u></p> <p><i>« Et puis, et puis, fin je travaillais dans le secteur du tourisme donc je savais que ben il n'y avait pas d'offre dans ce genre-là euh et puis moi je voulais faire quelque chose qui me ressemble, j'en avais marre de travailler dans ça pour vendre des billets d'avion ou louer des voitures puis dire aux gens d'aller à l'autre bout du monde. Voilà l'écologie c'est pas un retour en arrière mais c'est un autre débat. » (Mme X)</i></p>
<p>Le développement durable comme outil de différenciation</p>	<p><u>Entretien n° 3 :</u></p> <p><i>« Honnêtement, je crois pas. Fin je suis pas convaincu. Et pourtant je le fais hein, ouais ouais pour moi il faut le faire parce que c'est plus mon état d'esprit qui veut, j'ai envie de le faire pour moi, en fin de compte je le fais pas pour commercialement me créer une différenciation » (Mr C)</i></p> <p><i>« Je dirai presque on va finir par entrer dans une normalisation de l'écotourisme. » (Mr C)</i></p>

« Après euh avec le temps c'est ceux qui auront été les premiers qui finiront par remporter la mise [...] mon objectif c'est de me dire je le fais maintenant est-ce qu'à un moment donné il va y avoir un pic de croissance sur le sujet qui fait que du coup ceux qui ne l'auront pas été, mais nous on aura déjà l'expérience et on sera déjà reconnus en tant que tel donc forcément on gagnera du temps sur les autres quand ça deviendra vraiment un sujet euh comment dire euh où les gens voudront largement un séjour écoresponsable, voilà. Là j'aurai un temps d'avance sur les autres, pour le moment ça fait pas vraiment une différence sur les autres. » (Mr C)

Entretien n°4 :

« Oui ça dépend comment on en parle, et les gens euh sont très informés maintenant donc il va y avoir des hôteliers qui vont dire "oui on a l'écolabel" ils vont parler juste de leur serviette ou de deux trois actions qui sont finalement pas très très engagés, euh le consommateur il voit tout de suite à qui il a affaire et quel type de démarche il a. [...] Y'en a peu qui savent vraiment parler de leur démarche [...] euh je pense que le marketing c'est un peu euh le... le défaut qu'on va avoir c'est qu'on veut tellement avoir le discours qui est attendu qu'on oublie de parler de l'essentiel. » (Mme X)

Tableau 6 : Synthèse des entretiens relative à l'hypothèse 4⁹⁷

Hypothèse 4 : Les touristes attendent des hébergeurs qu'ils prouvent leur engagement pour un tourisme durable.	
Thèmes abordés	Extraits d'entretien
La crédibilité d'une démarche de tourisme durable	<p><u>Entretien n°1:</u></p> <p>« Bah oui... Et puis ils peuvent le constater tous les jours, ils voient que c'est pas du flan. » (Mr A)</p> <p><u>Entretien n°2 :</u></p> <p>« Oui » [c'est important d'apporter des preuves de son engagement aux clients] (Mr B)</p> <p><u>Entretien n°3 :</u></p> <p>« Oui je pense qu'il faut le prouver. » (Mr C)</p> <p><u>Entretien n°4 :</u></p> <p>« Ah mais oui c'est une évidence d'apporter des preuves, enfin pour moi c'est pas des preuves c'est un mode de vie après c'est vrai qu'on est dans une société où il faut toujours tout prouver par des labels, par euh... en payant des grosses sociétés qui vont dire "ah oui vous êtes verts", euh moi c'est juste comme ça que je vis donc euh...Et c'est normal d'expliquer la démarche parce que sinon elle peut être mal comprise et puis on va pas forcément percevoir l'intégralité de l'engagement et pourquoi c'est fait, évidemment il faut donner du sens à l'engagement, c'est pas dire que ça c'est bien ou que c'est important pour les consommateurs aujourd'hui, c'est pourquoi on le fait et quel impact ça a sur notre quotidien. » (Mme X)</p>

⁹⁷ Source : élaboration personnelle

<p>Les moyens utilisés par les professionnels pour prouver leur engagement pour un tourisme durable</p>	<p><u>Entretien n°1 :</u></p> <p>« <i>C'est des actions concrètes</i> » (Mr A)</p> <p>« <i>Ils le voient directement</i> » (Mr A)</p> <p>« <i>Ce qui prouve c'est les actions de tous les jours</i> ». (Mr A)</p> <p>« <i>Je l'explique tout simplement dans la page euh écoresponsable. [...]</i> On s'est focalisé aussi sur les objectifs de développement durable, les 17 ODD. [...] Pour euh... démontrer à chaque fois les actions qui correspondaient sur le camping aux ODD, ce qu'on avait fait. » (Mr A)</p> <p><u>Entretien n°2 :</u></p> <p>« <i>Alors déjà sur la communication à l'intérieur de l'établissement. Il va vite s'en rendre compte. Et puis nous, quand on est avec les gens.</i> » (Mr B)</p> <p>« <i>Nous, on a acheté un kit cette année avec pas mal d'affiches et des choses de communication. [...] Donc là, j'ai commandé le kit et j'ai les petites affichettes, j'ai un questionnaire aussi à l'accueil, en fonction, à quel niveau je suis au niveau des écogestes</i> ». (Mr B)</p> <p>« <i>Oui, sur place pour l'instant.</i> » (Mr B)</p> <p><u>Entretien n° 3 :</u></p> <p>« <i>Vous le prouver par ce que vous avez mis en place et une fois qu'ils sont là. Est-ce qu'avant... Avant je peux en parler en disant bah voilà... D'ailleurs sur mon site je l'écris, je dis qu'on a fait des bassins en phytoépuration pour expliquer qu'on a une démarche, après malgré tout il faut qu'elle soit validée par Green Morbihan. C'est Green Morbihan, mais le client ne sait pas ce que c'est Green Morbihan. Mais dans mon site, si on lit les premières phrases, je crois que j'ai écrit quelques lignes</i></p>
---	--

	<p><i>sur Green Morbihan, j'ai dû expliquer que ce sont des gens qui nous aident et qui valident euh... la démarche. » (Mr C)</i></p> <p><i>« Une fois que vous y êtes y'a la manière dont vous communiquez sur votre site ou sur les lieux dans lesquels vous êtes présenté. » (Mr C)</i></p> <p><i>« À part nos sites internet de notre propre marque où on peut raconter le pourquoi du comment, ensuite je pense qu'il faut une nouvelle fois un organisme d'État qui valide ce qu'on dit qu'on est. Et que les autres plateformes acceptent de les prendre en compte et ça c'est pas gagné. » (Mr C)</i></p> <p><u>Entretien n°4 :</u></p> <p><i>« Donc non je n'ai pas de discours écologique, euh c'est plutôt ben ils voient le jardin, le jardin est plein d'herbes folles euh, ils voient les toilettes sèches puis après ils le vivent. » (Mme X)</i></p>
<p>Le label comme preuve</p>	<p><u>Entretien n°1 :</u></p> <p><i>« C'est pas ça qui prouve. [...] Ces outils-là, les labels et certifications sont des outils qui vous permettent de continuer à avancer. » (Mr A)</i></p> <p><u>Entretien n°2 :</u></p> <p><i>« Mais le label clef verte ce sera important parce que là du coup, par rapport justement à votre question, les clients vont venir chez nous parce qu'on aura ce label justement [...] Le label, dans les moteurs de recherche, les gens vont peut-être chercher "camping clef verte", parce que eux, ils sont sensibilisés là-dessus. » (Mr B)</i></p> <p><u>Entretien n°3 :</u></p> <p><i>« Réponse euh... Non. Je vous explique pourquoi, c'est parce qu'ils sont trop nombreux. Voilà donc les gens ils savent pas de quoi on s' parle.</i></p>

	<p><i>Euh les étoiles, ils ont réussi avec les étoiles à donner à peu près euh...comment dire... une règle [...] Mais aujourd'hui dans euh l'écoresponsable, le développement durable, y'a personne qui sait de quoi on s'parle et pourtant GreenGlobe tout ça... Y'a très peu de gens qui savent de quoi on s'parle. » (Mr C)</i></p>
--	--

1.2. Confrontation des résultats de l'étude qualitative aux hypothèses de recherche

Une présentation des résultats de l'étude qualitative vient d'être effectuée. Il convient désormais de confronter ces résultats aux hypothèses de recherche. Ainsi, des premières conclusions seront effectuées et permettront, après confrontation avec les résultats de l'étude quantitative, d'affirmer ou d'infirmer les hypothèses.

Hypothèse 1 : La montée en gamme des hébergements insolites n'est pas compatible avec les principes du tourisme durable.

L'avis des professionnels sur le sujet est très partagé. Pour la moitié d'entre eux la montée en gamme des hébergements insolites est compatible avec les principes du tourisme durable, pour l'autre moitié ce n'est pas le cas.

Les deux professionnels affirmant l'hypothèse de recherche, mettent en avant plusieurs arguments :

- Pour Mr A le tourisme durable doit être accessible au plus grand nombre car le développement durable intègre un pilier social. De plus, pour lui la montée en gamme est synonyme de consommation, notamment d'eau pour les spa, c'est pourquoi il trouve cela incompatible.
- Pour Mme X l'écologie est synonyme de sobriété donc elle trouve que cela devient difficile d'être dans la sobriété quand on monte en gamme. Elle met aussi en avant qu'à l'origine la cabane permet d'être en symbiose avec la nature et que les aspects liés au luxe (spa, bouteille de champagne, etc.) ne permettent pas cette symbiose.

Les deux autres professionnels infirmant l'hypothèse mettent en avant les arguments suivants :

- Pour Mr B, la montée en gamme des hébergements insolites est en effet compatible avec le tourisme durable mais cela dépend de sa construction. De plus, il met en avant que les établissements luxueux peuvent se permettre d'être à la pointe de l'écoresponsabilité car être durable demande des investissements et le prix élevé des nuitées permet justement de rentabiliser cela. Ainsi, être sur le créneau du luxe permettrait justement d'être à la pointe de l'écoresponsabilité.
- Pour Mr C, être sur le créneau du luxe tout en étant durable est possible mais cela demande beaucoup plus de travail.

Ces deux professionnels émettent cependant des réserves sur la compatibilité entre les attentes de clientèle du luxe et une offre durable :

- Mr B met en avant qu'il n'est pour l'instant pas imaginable de supprimer les prestations liées au luxe qui ne sont pas écoresponsables (peignoirs, chaussons, mini-bar, changement de serviettes tous les jours, etc.) dans certains établissements mais que cela dépend aussi de la clientèle. Pour lui il existe une clientèle cherchant le luxe écoresponsable et qui pourraient se passer de ce type de prestations mais il précise que c'est une clientèle minoritaire aujourd'hui.
- Mr C lui met en avant qu'il existe aujourd'hui des limites sur certains sujets du luxe et qu'il faut attendre que les nouvelles technologies apportent des solutions afin de proposer un luxe écoresponsable.

Ainsi, la compatibilité entre la montée en gamme des hébergements insolites et le tourisme durable dépend de la vision de chacun sur le sujet, les avis étant partagés. Il serait possible de proposer des hébergements insolites haut de gamme et durables mais cela dépend de la construction puis prend du temps. Il faut donc que l'hébergeur soit vraiment dans une démarche vertueuse.

En revanche, les professionnels émettent tous des réserves sur la compatibilité entre les attentes de la clientèle du luxe et le tourisme durable. Pour eux la clientèle luxe ne serait pas encore prête à faire l'impasse sur certaines prestations qui ne sont pas en phase avec le développement durable. Ainsi, un hébergeur souhaitant être sur ce créneau doit respecter des codes pour plaire à cette clientèle exigeante et peut s'éloigner des valeurs du développement

durable. Cela met en avant la complexité de mélanger luxe et développement durable car la clientèle luxe écoresponsable reste minoritaire.

Afin de compléter cette analyse et d'éclaircir ces points, elle sera confrontée à l'analyse des résultats de l'étude quantitative.

Hypothèse 2 : Dans le secteur des hébergements insolites, l'engagement durable de l'hébergeur n'est pas une motivation d'achat mais un levier de fidélisation.

L'ensemble des professionnels interrogés semblent partager le même point de vue sur la place du développement durable dans la motivation de séjour en hébergement insolite. Pour eux, le touriste vient d'abord vivre une expérience différente, c'est le côté insolite qui les inciteraient à réserver et non le côté développement durable de l'offre. Ils recherchent avant tout à passer des vacances originales, différentes mais pas spécialement des vacances durables. En revanche, ils ne partagent pas le même avis concernant le fait que le développement durable incite les clients à revenir. Pour Mr A, la fidélisation et le développement durable sont étroitement liés, les clients reviennent parce qu'ils ont trouvé un intérêt à séjourner dans un lieu durable. Pour Mr B cela dépend du niveau de sensibilité du client en question, cela peut être lié si le client est sensible à cette démarche. Pour Mr C l'engagement d'un hébergeur pour un tourisme durable n'incite pas les clients à revenir, les clients reviennent pour d'autres raisons. Pour Mme X les clients reviennent pour plusieurs raisons propres à l'offre dont le durable, ainsi le durable n'est pas l'unique élément permettant la fidélisation mais un élément parmi un ensemble.

Ainsi, les résultats affirment la première partie de l'hypothèse consistant à dire que le développement durable n'est pas une motivation d'achat pour la clientèle des hébergements insolites durables. Les clients viendraient principalement vivre une expérience différente. En revanche, la deuxième partie de l'hypothèse consistant à dire que l'engagement pour un tourisme durable de l'hébergeur est un levier de fidélisation n'est pas affirmée, les professionnels étant perplexes à ce sujet ou infirmant cette hypothèse. Les résultats de l'étude quantitative permettront d'obtenir davantage d'éléments à ce sujet.

Hypothèse 3 : Être engagé pour un tourisme durable n'est plus un outil de différenciation car cette forme de tourisme se banalise.

Parmi les réponses obtenues concernant la motivation des professionnels à s'engager pour un tourisme durable seulement un professionnel sur les quatre a évoqué une raison en lien avec une démarche commerciale. En effet, pour Mr B s'engager pour un tourisme durable est pour lui un moyen de se différencier de la concurrence. Mais, c'est d'abord par convictions que les professionnels s'engagent en ce sens.

Les professionnels ayant pour activité principale l'hébergement insolite (Mme X et Mr C) ont un avis partagé au sujet du développement durable comme outil de différenciation :

- Pour Mr C ce n'est pas un outil de différenciation car le tourisme durable se normalise. En revanche, il pense que s'engager est nécessaire et que s'il y a un pic de croissance ce sont ceux qui auront été parmi les premiers qui en bénéficieront.
- Pour Mme X c'est un outil de différenciation pour les hébergeurs vraiment engagés et qui savent en parler.

Ainsi, Mr C affirme notre hypothèse de recherche et Mme X l'infirme mais pose des conditions. Comme pour les autres hypothèses, les résultats de l'étude qualitative vont être mis en perspective avec ceux de l'étude quantitative afin d'obtenir plus d'éléments. Le questionnaire nous permettra de savoir si l'engagement durable d'un hébergeur fait la différence auprès des clients lors de leur choix de structure insolite.

Hypothèse 4 : Les touristes attendent des hébergeurs qu'ils prouvent leur engagement pour un tourisme durable.

Les réponses des professionnels interrogés semblent s'accorder. Tous pensent qu'il est important d'apporter des preuves de son engagement pour un tourisme durable à leurs clients. Cela passe d'abord par une explication de la démarche sur le site internet mais cela se prouve surtout par des actions concrètes et visibles sur site. Les clients voient pendant leur séjour les actions et vivent le développement durable.

Pour la majorité des professionnels interviewés à ce sujet, le label n'est pas un outil qui permet de prouver l'engagement. En effet, pour Mr A, le label serait surtout un outil de travail et permettrait également de cibler la clientèle du tourisme durable. Ainsi, le label

serait surtout un outil de travail et de communication mais ne permettrait pas de prouver. Pour Mr C, le label ne prouve pas car les labels du développement durable sont trop nombreux provoquant une méconnaissance de ces derniers. Pour lui, il faut qu'un organisme d'État créé un système qui permet de garantir l'engagement pour un tourisme durable des hébergeurs comme Atout France a réussi à le faire avec les étoiles.

Les professionnels du secteur s'accordent dans l'affirmation de cette hypothèse de recherche qui consiste à dire qu'il est nécessaire de prouver son engagement aux clients. Concernant les moyens de le faire, les avis convergent vers la preuve par l'action. Nous verrons grâce aux deux questionnaires réalisés auprès de la clientèle leurs attentes à ce sujet.

2. Présentation des résultats de l'étude quantitative et confrontation aux hypothèses

Il convient dès à présent de présenter les résultats de l'étude quantitative et de les analyser. Pour rappel, deux questionnaires ont été réalisés, un auprès de la clientèle de l'entreprise et un auprès du grand public. Le questionnaire client a récolté 117 réponses et le questionnaire grand public 123 réponses. Les résultats des deux questionnaires quantitatifs seront présentés séparément dans un premier temps puis réunis afin d'en tirer des conclusions. Cependant, il semble important de préciser que **ces résultats sont à interpréter avec précaution** en raison de la taille de l'échantillon. De plus, la représentativité n'est pas optimale. Ainsi, les résultats ne permettent pas d'établir des généralités sur notre sujet mais donnent une idée de la place du développement durable dans la réservation d'un séjour en hébergement insolite.

2.1. Présentation des résultats du questionnaire client

Le questionnaire client comporte des questions permettant d'obtenir des réponses aux hypothèses de recherche mais aussi des questions plus précises qui serviront à formuler des préconisations à l'entreprise par rapport à l'étude en question. Ainsi, dans cette partie, seules les réponses en rapport avec nos hypothèses de recherche vont être présentées.

Le tableau ci-dessous est une synthèse des résultats obtenus et a été réalisé dans le but d'améliorer la lisibilité des résultats du questionnaire client. Les résultats de ce questionnaire sont également présents sous forme de graphique en annexe de ce mémoire (cf. annexe J).

Tableau 7 : Synthèse des résultats du questionnaire client⁹⁸

Interprétation	Données statistiques
L'engagement de Dihan pour un tourisme durable encourage les clients à revenir y séjourner plutôt que dans une autre structure insolite.	<p>Oui : 90 %</p> <p>Non : 10 %</p>
Passer un séjour écoresponsable ne fait pas partie des motivations principales de la clientèle de Dihan. Cette clientèle est surtout motivée par l'idée de vivre une expérience unique, originale et différente.	<p><u>Les motivations :</u></p> <p>Vivre une expérience unique, originale, différente : 73,5 %</p> <p>Se détendre, prendre soin de soi : 42,74 %</p> <p>Passer un séjour proche de la nature, renouer avec l'environnement : 29,10 %</p> <p>Se retrouver en couple (séjour romantique) : 37,60 %</p> <p>Passer un séjour différent en famille : 29,10 %</p> <p>Fêter une occasion particulière, surprendre un proche : 11,9 %</p> <p>Apprendre à vivre simplement / découvrir une autre manière de vivre : 11,11 %</p> <p>Passer des vacances écoresponsables : 5,98 %</p> <p>Pas de motivations particulières (cadeau, raisons pratiques, etc.) : 1,71 %</p>
La clientèle de Dihan ne choisit pas la structure pour son côté durable mais pour son côté insolite.	<p>Hébergement insolite : 67 %</p> <p>Hébergement durable : 1 %</p> <p>Les deux (durable et insolite) : 24 %</p> <p>Autres raisons : 9 %</p>
L'engagement de Dihan pour un tourisme durable fait la différence lors	<p>Oui : 55 %</p>

⁹⁸ Source : élaboration personnelle

du choix de la clientèle pour un hébergement insolite.	Non : 45 %
L'engagement de Dihan pour un tourisme durable ne fait pas partie des principales raisons pour lesquelles la clientèle a choisi cette structure d'hébergements insolites plutôt qu'une autre.	<p><u>Les raisons :</u></p> <p>Sa localisation / position géographique : 62,10 %</p> <p>Ses équipements et aménagements : 39,66 %</p> <p>Proximité du lieu avec le domicile : 31,90 %</p> <p>Ses prestations annexes : 26,72 %</p> <p>Bouche à oreille / recommandations : 12,93 %</p> <p>Pour son engagement pour un tourisme durable : 10,34 %</p> <p>C'est un cadeau : 9,48 %</p> <p>Les avis clients : 4,3 %</p> <p>Structure avec 17 ans d'ancienneté : 4,31 %</p> <p>L'histoire du lieu : 4,31 %</p> <p>Type d'hébergement souhaité : 0,86 %</p> <p>Prix : 0,86 %</p> <p>Disponibilité : 0,86 %</p>

2.2. Présentation des résultats du questionnaire grand public

Il s'agit désormais de présenter les résultats du questionnaire grand public. Le questionnaire grand public comporte des questions permettant d'obtenir des réponses aux hypothèses de recherche mais aussi des questions plus précises qui serviront à formuler des préconisations à l'entreprise. Ainsi, dans cette partie, uniquement les réponses en rapport avec nos hypothèses de recherche vont être présentées.

Un tableau permettant la synthèse des résultats de ce questionnaire a également été réalisé dans le même but que le questionnaire client. Les résultats de ce questionnaire sont également présents sous forme de graphique en annexe de ce mémoire (cf. annexe L).

Tableau 8 : Synthèse des résultats du questionnaire grand public⁹⁹

Interprétation	Données statistiques
Réponses des sondés n'ayant jamais séjourné en hébergement insolite (prospects) :	
Les sondés n'ayant jamais séjourné en hébergement insolite mais étant intéressés par ce type de séjour ont pour motivation principale l'envie de vivre une expérience originale et différente.	<p><u>Motivations de séjour des prospects :</u></p> <p>Vivre une expérience originale et différente : 75 %</p> <p>Fêter une occasion particulière, marquer le coup : 44,4 %</p> <p>Revenir à l'essentiel, à la simplicité : 33,3 %</p> <p>Surprendre un proche : 27,8 %</p> <p>Renouer avec la nature : 25 %</p> <p>Découvrir une autre manière de vivre : 19,4 %</p>
Réponses des sondés ayant déjà séjourné en hébergement insolite (clients de l'insolite) :	
Les sondés ayant déjà séjourné en hébergement insolite avaient pour principale motivation de séjour l'envie de vivre une expérience unique, originale et différente.	<p><u>Les motivations de séjour :</u></p> <p>Vivre une expérience unique, originale et différente : 59,30 %</p> <p>Se retrouver en couple, entre amis ou en famille / renouer des liens : 53,84 %</p> <p>Se détendre, prendre soin de soi, se retrouver, décompresser, ralentir : 37,36 %</p> <p>Passer un séjour proche de la nature, renouer avec l'environnement : 32,97 %</p> <p>Fêter une occasion particulière, surprendre, marquer le coup : 20,88 %</p>

⁹⁹ Source : élaboration personnelle

	<p>Apprendre à vivre simplement, découvrir une autre manière de vivre : 7,69 %</p> <p>Passer un séjour écoresponsable / durable : 3,30 %</p>
<p>Les sondés ayant déjà séjournés en hébergement insolite ont principalement séjournés en hébergement insolite haut de gamme avec spa ou jacuzzi ou en hébergements insolites robinsons (sans eau et sans électricité)</p>	<p>Hébergements insolites haut de gamme - Avec spa / jacuzzi : 40,7 %</p> <p>Hébergements insolites haut de gamme - Sans spa / jacuzzi : 9,3 %</p> <p>Hébergements insolites moyen de gamme (confort classique, avec eau et électricité) : 36 %</p> <p>Hébergements insolites "robinsons" - sans eau et sans électricité : 40,7 %</p>
<p>La clientèle des hébergements insolites haut de gamme est celle qui apporte le moins d'importance au critère de développement durable lors de sa réservation de séjour</p>	<p><u>Part des sondés trouvant « important », « très important » ou « extrêmement important » le critère développement durable dans leur réservation :</u></p> <p>Clients hébergements insolites haut de gamme : 69,9 %</p> <p>Clients hébergements insolites moyen de gamme : 90,3 %</p> <p>Clients hébergements insolites « robinsons » : 74,3 %</p>
<p>La majorité des lieux insolites dans lesquels ont séjourné les clients étaient engagés pour un tourisme durable</p>	<p>Oui : 67,4 %</p> <p>Non : 5,8 %</p> <p>Je ne sais pas : 26,7 %</p>
<p>L'engagement écoresponsable et sociétale de la structure d'hébergements insolites a fait la différence lors du choix de séjour des sondés</p>	<p>Oui : 43,1 %</p> <p>Non : 32,8 %</p> <p>Je ne connaissais pas leur engagement avant d'y aller : 24,1 %</p> <p><i>En enlevant la part des personnes ayant répondu « je ne connaissais pas leur engagement avant d'y aller : 56,8 % ont répondu « oui » et 43,2% ont répondu « non »</i></p>
<p>La raison pour laquelle les sondés n'avaient pas conscience de l'engagement durable de l'hébergeur avant leur</p>	<p>Je n'ai pas cherché à savoir / Je ne me suis pas renseigné : 42,85 %</p>

séjour est le fait qu'ils n'aient pas cherché à savoir.	Manque d'informations sur la plateforme de réservation : 35,71 % Manque de communication en ce sens sur les réseaux sociaux : 14,3 % Manque d'informations sur le site internet : 7,1 %
L'engagement durable de l'hébergeur pousse les clients à revenir séjourner dans ce lieu	Oui : 81,8 % Non : 18,2 %
Il est important pour la grande majorité des clients que l'hébergeur apporte des preuves de son engagement pour un tourisme durable	Pas du tout important : 3,7 % Peu important : 14,8 % Important : 35,8 % Très important : 32,1 % Extrêmement important : 13,6 %
Pour la grande majorité des clients ce sont d'abord les actions concrètes et visibles sur place qui prouvent l'engagement pour un tourisme durable d'un hébergeur.	<u>Les moyens de prouver :</u> Par des actions concrètes, visibles sur place : 87,7 % Par des certifications et/ou labels : 28,4 % Via des discussions avec le personnel ou les managers : 18,5 %
Réponses de l'ensemble des sondés (clientèle et prospects) :	
Pour la majorité des sondés le critère développement durable est important, très important voire extrêmement important lors de la réservation d'un séjour en hébergement insolite.	Sans importance : 1,6 % Peu important : 13,1 % Important : 49,2 % Très important : 27,1 % Extrêmement important : 9 % <i>85,3% des sondés trouvent cela important, très important ou extrêmement important</i>

2.3. Confrontation des résultats de l'étude quantitative aux hypothèses de recherche

Une présentation des résultats du questionnaire client ainsi que ceux du questionnaire grand public vient d'être réalisée. Les données statistiques ont permis de tirer des premières conclusions qui vont désormais être confrontées à nos hypothèses de recherche.

Hypothèse 1 : La montée en gamme des hébergements insolites n'est pas compatible avec les principes du tourisme durable.

Les résultats de l'étude quantitative ne permettent pas de répondre franchement à cette hypothèse car les questions posées dans les deux questionnaires n'apportent pas de réponses précises à ce sujet. Les seuls rapprochement que nous pouvons faire consiste à regarder si la clientèle du tourisme durable choisit des hébergements insolites haut de gamme et si la clientèle des hébergements insolites haut de gamme accorde beaucoup d'importance au critère de développement durable lors de leur réservation.

Même s'il est difficile de cibler la clientèle du tourisme durable dans notre contexte, nous pouvons penser que les personnes réservant sur les plateformes écoresponsables font partie de cette clientèle. En analysant le questionnaire grand public on s'aperçoit que la seule personne sondée ayant réservé via une plateforme écoresponsable a séjourné dans un hébergement insolite haut de gamme avec spa ou jacuzzi. Ainsi, dans ce cas précis, la clientèle du tourisme durable ne serait pas réticente à séjourner dans un hébergement insolite haut de gamme puisqu'elle réserve ce type d'hébergement. Cependant, nous ne pouvons pas en faire une généralité avec seulement un sondé. S'agissant du questionnaire client Dihan, le seul sondé ayant réservé via une plateforme écoresponsable a opté pour la chambre d'hôte, le seul hébergement non insolite de Dihan et n'étant pas considéré comme haut de gamme. Ainsi, nous ne pouvons pas utiliser ce questionnaire pour en tirer des conclusions.

Concernant le questionnaire grand public, en analysant les données quantitatives au sujet de la clientèle des hébergements insolites haut de gamme on s'aperçoit que cette clientèle est celle qui accorde le moins d'importance au critère de développement durable lors de sa réservation.

Ainsi, les données quantitatives ne nous permettent pas d'affirmer ou non cette hypothèse mais apportent des éléments intéressants au sujet de la compatibilité entre clientèle haut de gamme et tourisme durable.

Hypothèse 2 : Dans le secteur des hébergements insolites, l'engagement durable de l'hébergeur n'est pas une motivation d'achat mais un levier de fidélisation.

Concernant cette hypothèse, dans un premier temps une comparaison entre les résultats obtenus via le questionnaire client et les résultats obtenus via le questionnaire grand public va être réalisée. Cela permettra ensuite d'interpréter les résultats de l'étude quantitative plus facilement.

Tableau 9 : Comparaison des deux questionnaires

Questionnaire grand public	Questionnaire Dihan
<p>Les sondés ayant déjà séjourné en hébergement insolite avaient pour principale motivation de séjour l'envie de vivre une expérience unique, originale et différente (pour 59,3 % des sondés).</p> <p>Les sondés n'ayant jamais séjourné en hébergement insolite (prospects) mais étant intéressés par ce type de séjour ont pour motivation principale l'envie de vivre une expérience originale et différente (pour 40,7 % des sondés).</p>	<p>Passer un séjour écoresponsable ne fait pas partie des motivations principales de la clientèle de Dihan. Cette clientèle est surtout motivée par l'idée de vivre une expérience unique, originale et différente (73,5 % des sondés).</p>
<p>Passer un séjour écoresponsable ne fait pas partie des motivations principales de la clientèle de l'hébergement insolite : c'est une motivation pour seulement 3,5 % des sondés.</p>	<p>La majorité de clientèle de Dihan (67 % des sondés) ne choisit pas la structure pour son côté durable mais pour son côté insolite.</p>
<p>L'engagement durable de l'hébergeur pousse les clients à revenir séjourner dans ce lieu (pour 81,8 % des sondés).</p>	<p>L'engagement de Dihan pour un tourisme durable encourage les clients à revenir y séjourner plutôt que dans une autre structure insolite (pour 90 % des sondés).</p>

Nous pouvons constater grâce à ce tableau comparatif que les résultats du questionnaire grand public s'accordent avec les résultats du questionnaire client. Premièrement, la grande

majorité des clients séjournant dans un hébergement insolite et durable y vont d'abord pour le côté insolite de la structure et non pour le côté durable. Ils sont motivés par l'idée de vivre une expérience différente et originale. Cependant, si le développement durable n'est pas une motivation de séjour pour la grande majorité, il reste un levier de fidélisation car la majorité des sondés déclarent que l'engagement pour un tourisme durable d'un hébergeur les poussent à revenir dans ce lieu. Ainsi, l'étude quantitative affirme cette hypothèse de recherche.

Hypothèse 3 : Être engagé pour un tourisme durable n'est plus un outil de différenciation car cette forme de tourisme se banalise.

Une fois de plus, les résultats découlant des deux questionnaires s'accordent : l'engagement pour un tourisme durable d'une structure d'hébergements insolites fait la différence lorsque le client choisi la structure insolite dans laquelle il souhaite séjourner. Ainsi, d'après l'étude quantitative être engagé pour un tourisme durable serait toujours un outil de différenciation. Cependant, nous pouvons constater que l'écart entre les sondés ayant répondu « oui » et les sondés ayant répondu « non » est minime :

- Pour le questionnaire Dihan, 55 % des sondés ont répondu « oui » contre 45 % ayant répondu « non »
- Pour le questionnaire grand public, 56,8 % des sondés ont répondu « oui » contre 43,2 % ayant répondu « non »

Aucune tendance majeure n'apparaît, les résultats sont donc à nuancer.

Par ailleurs, le questionnaire grand public révèle que la majorité des lieux insolites dans lesquels les sondés ont séjourné étaient engagés pour un tourisme durable (67,4 %), peut-on alors affirmer que c'est un outil de différenciation si beaucoup de structures insolites s'engagent en ce sens ? D'autant plus que nous pouvons imaginer que de plus en plus de structures le seront dans les années à venir pour des raisons d'éthique ou en raison de mesures politiques les y obligeant.

Enfin, les principaux critères poussant les clients à réserver à Dihan plutôt que dans une autre structure sont : sa localisation, ses équipements et aménagements et ses prestations annexes. Son engagement pour un tourisme durable est une raison pour réserver à Dihan plutôt

qu'ailleurs pour seulement 10,34 % des clients sondés. Par conséquent, ce qui différencie Dihan de ses concurrents est surtout son emplacement géographique, ses équipements et ses prestations et, pour une minorité, son engagement pour un tourisme durable.

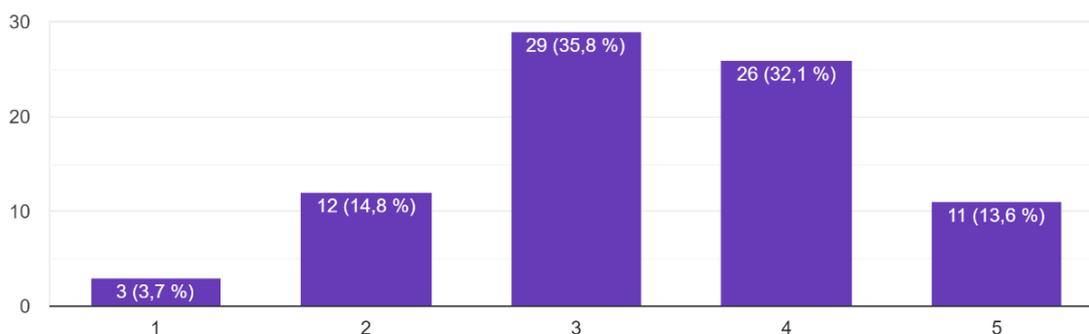
Ainsi, les résultats des questionnaires infirment partiellement l'hypothèse selon laquelle être engagé pour un tourisme durable n'est plus un outil de différenciation. En effet, pour une minorité de clients, l'engagement pour un tourisme durable d'un hébergeur insolite fait partie des raisons pour lesquelles ils préféreraient cette structure plutôt qu'une autre.

Hypothèse 4 : Les touristes attendent des hébergeurs qu'ils prouvent leur engagement pour un tourisme durable.

Concernant cette dernière hypothèse, seul le questionnaire administré auprès du grand public nous apporte des éléments de réponses. Comme nous pouvons le voir sur la figure ci-dessous la majorité des sondés trouvent qu'il est important qu'un hébergeur apporte des preuves de son engagement pour un tourisme durable. De plus, nous pouvons constater une tendance générale qui tire vers l'extrême positif (extrêmement important) plutôt que l'extrême négatif (pas du tout important). En effet, 81,5 % des sondés ont répondu « important », « très important » ou « extrêmement important » à la question contre 18,5 % ayant répondu « pas du tout important » ou « peu important » (cf. figure ci-dessous).

Figure 12 : Résultat issu du questionnaire grand public

Est-il important pour vous qu'un hébergeur apporte des preuves de son engagement pour un tourisme durable ? 1 = Pas du tout important 2 = P...tant 4 = Très important 5 = Extrêmement important
81 réponses



Par conséquent, l'étude quantitative affirme l'hypothèse selon laquelle les touristes attendent de l'hébergeur qu'il apporte des preuves de son engagement pour un tourisme durable.



Ce chapitre a permis de présenter les résultats de l'étude qualitative ainsi que ceux de l'étude quantitative. Ces résultats ont ensuite été interprétés pour être confrontés aux hypothèses de recherche. Des conclusions pour chaque étude ont pu voir le jour. Il s'agira dans le prochain chapitre de confronter les résultats de l'étude qualitative avec ceux de l'étude quantitative afin de répondre à nos hypothèses.

Chapitre 3 : Conclusion de l'étude et préconisations pour l'entreprise

Dihan

Le chapitre précédent consistait en l'étude des résultats de l'étude qualitative et ceux de l'étude quantitative de manière séparée. Dans ce chapitre, les résultats des deux études vont être rapprochés afin de pouvoir répondre à nos hypothèses de recherche. Les réponses à nos hypothèses de recherche permettront ainsi de répondre à notre question de départ à savoir : comment une structure d'hébergements insolites peut-elle faire de son engagement pour un tourisme durable un argument commercial ?

Ainsi, dans une première partie une synthèse des résultats affirmera ou infirmera les hypothèses de recherche. Enfin, dans une seconde et dernière partie, des préconisations pour l'entreprise seront élaborées.

1. Synthèse des résultats de l'étude quantitative et de l'étude qualitative et réponse aux hypothèses

Dans cette dernière partie de chapitre, il s'agit de confronter les résultats obtenus de l'étude qualitative avec ceux obtenus de l'étude quantitative. Cette confrontation de résultats permet d'aboutir à des axes de réflexion dans le but ensuite d'affirmer ou d'infirmer nos hypothèses de recherche.

1.1. La montée en gamme des hébergements insolites n'est pas compatible avec les principes du tourisme durable

Pour rappel les résultats de l'étude qualitative étaient partagés, ne permettant pas d'affirmer ou d'infirmer une incompatibilité entre la montée en gamme des hébergements insolites et les principes du tourisme durable. Quant à l'étude quantitative, celle-ci apporte des éléments complémentaires mais ne permet pas totalement l'affirmation ou l'infirmer de cette hypothèse en raisons des questions posées. Cependant, les deux études ont permis de dégager des axes de réflexions intéressants sur le sujet.

1.1.1. Un sujet complexe

Pour rappel, le tourisme durable comprend 3 piliers : le pilier social, le pilier environnemental et le pilier économique. En analysant les entretiens nous constatons que les professionnels ont des avis partagés sur chaque pilier.

En analysant les entretiens sous un angle environnemental, il ressort que pour certains professionnels la montée en gamme des hébergements insolites n'est pas compatible avec un tourisme durable car les prestations haut de gamme sont synonymes de consumérisme et sont donc contraires aux valeurs écologiques. Selon Mr A, « *Quand on commence à mettre euh... un spa, si on respecte les règles d'hygiène, qui sont dictées par la réglementation, il faut remplacer l'eau à chaque fois que vous changez une famille. Donc c'est très gourmand en eau.* ». Pour Mme X, la montée en gamme des hébergements insolites « *l'écologie c'est aussi euh... un petit peu de sobriété, là on est plus du tout dans la sobriété* ». (Mme X). Alors que pour d'autres professionnels il existe une compatibilité entre la montée en gamme des hébergements insolites et le tourisme durable à condition que l'offre soit pensée dans une logique de développement durable. Pour Mr B « *On peut très bien le faire [...] après tout dépend comment c'est construit* ». Quant à Mr C, il donne l'exemple suivant :

« *C'est faisable sous contrainte que ce jacuzzi soit raccordé à soit une eau chaude produite soit par euh un système écoresponsable, soit une électricité verte, voilà parce qu'elle est produite par vos propres panneaux hein sinon bah vous rajoutez du luxe, mais qui euh du coup ça casse l'image, voilà qui n'est pas durable.* » (Mr C)

En analysant cette fois-ci les entretiens sous un angle social, on remarque que la question de la tarification est soulevée par Mr A. Pour lui, on ne peut pas être engagé pour un tourisme durable si l'on réserve ses hébergements à une élite : « *Le développement durable c'est des convictions, et des convictions donc euh des actes terrains avec beaucoup de euh... d'humanité c'est à dire qu'on ne peut pas faire du durable avec des prix mirobolants.* » Alors que pour Mr B, le haut de gamme permettrait au contraire de proposer une offre vraiment écoresponsable car une tarification élevée permet d'investir dans des systèmes écoresponsables coûteux que tout le monde ne peut pas s'offrir : « *Pour moi c'est pas incompatible ça peut même être intéressant de basculer dans quelque chose de très luxueux en étant à la pointe de l'écoresponsabilité parce que le fait de vendre très très cher leur nuitée qui leur a permis de construire leur établissement.* » (Mr B)

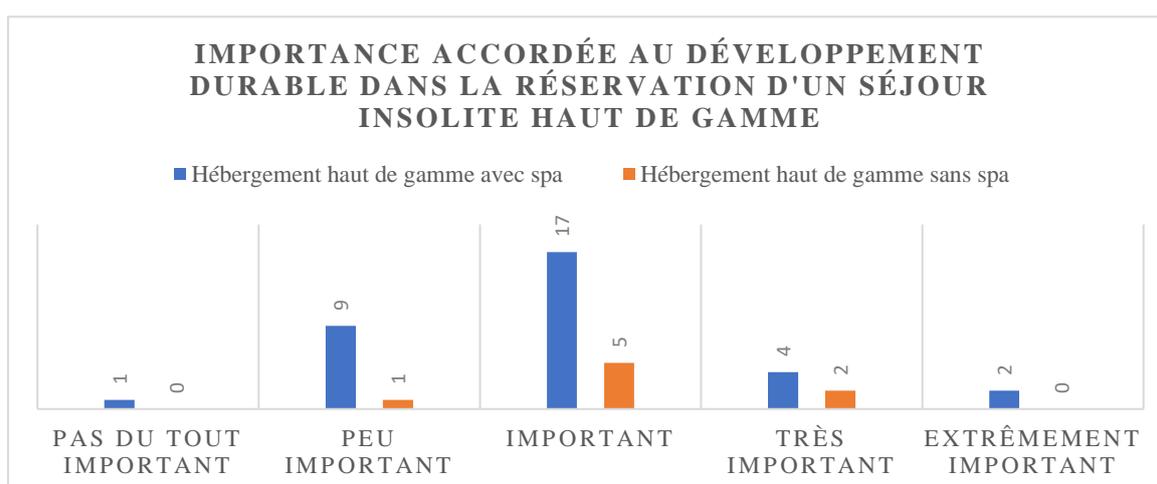
Ainsi, les entretiens auprès de professionnels du secteur soulèvent la complexité du sujet de la compatibilité entre la montée en gamme des hébergements insolites et les principes du tourisme durable. Les arguments évoqués par les professionnels se contredisent car chaque professionnel a son propre regard sur la question. Ainsi, nous pouvons penser qu’il en est de même pour le client.

1.1.2. La clientèle luxe : sensible au développement durable lors de sa réservation ?

Tous les professionnels interrogés admettent que les attentes de clientèle haut de gamme ne sont pas compatibles avec une offre durable car les prestations d’un hébergement haut de gamme sont liées au consumérisme et que cette clientèle a des exigences qu’il n’est pas toujours possible de satisfaire avec une offre durable. Il existerait tout de même une clientèle haut de gamme écoresponsable mais, selon Mr B, celle-ci représenterait une minorité : « alors que d’autres qui iront chercher le luxe écoresponsable c’est pas les mêmes et je pense ouais qu’il peut y en avoir de plus en plus, mais c’est pas la majorité encore. »

Afin d’en savoir plus à ce sujet, il semblait pertinent d’analyser le questionnaire grand public en réalisant un croisement de données entre le type d’hébergement insolite réservé et le niveau d’importance du développement durable dans la réservation afin de savoir si la clientèle des hébergements insolites haut de gamme accorde beaucoup d’importance au développement durable ou non lors de sa réservation.

Figure 13 : Importance accordée au développement durable dans la réservation d’un séjour insolite haut de gamme¹⁰⁰

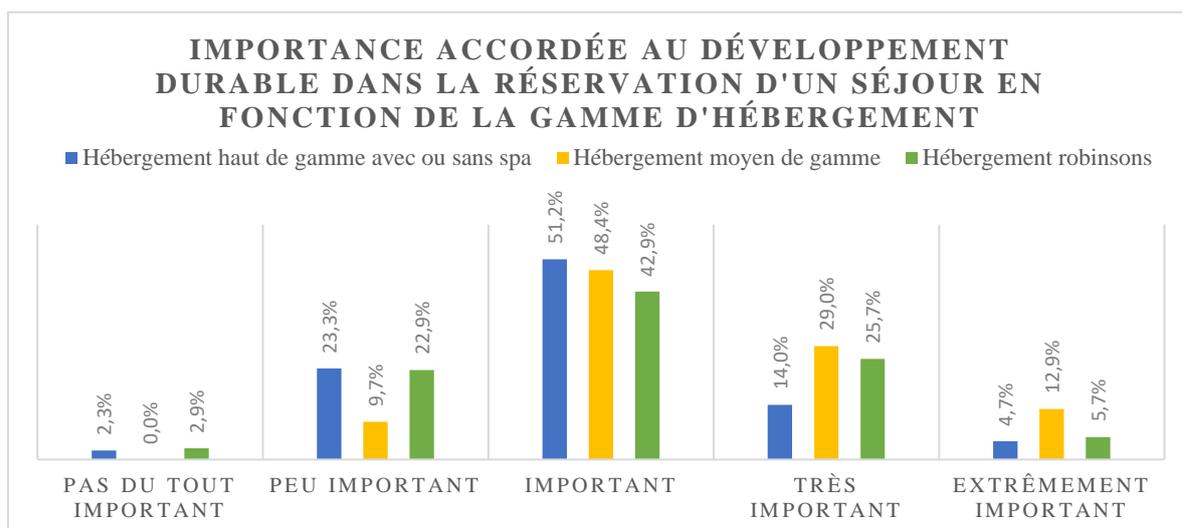


¹⁰⁰ Source : élaboration personnelle d’après les résultats de l’étude quantitative

Comme nous pouvons le voir sur le graphique ci-dessus, il y a plus de clients ayant séjourné en hébergement haut de gamme qui trouvent le développement durable pas du tout important ou peu important lors de leur choix pour un hébergement insolite que de clients trouvant cela très important ou extrêmement important. Par ailleurs, les clients trouvant cela extrêmement important ont réservé un hébergement haut de gamme avec spa. Paradoxal ?

Comme nous pouvons le constater, 8 clients sur les 43 soit 18,7 % de la clientèle des hébergements haut de gamme sondée considèrent le développement durable comme très important ou extrêmement important. Ce chiffre est-il important ? Afin de le savoir il semble pertinent de regarder l'importance accordée au développement durable par les clients des hébergements insolites moyen de gamme et des hébergements « robinsons » (cf. figure ci-après).

Figure 14 : Importance accordée au développement durable dans la réservation d'un séjour en fonction de la gamme d'hébergement¹⁰¹



Le graphique ci-dessus met en évidence l'écart entre l'importance accordée au développement durable pour le choix d'un séjour par la clientèle des hébergements insolites moyen de gamme et « robinsons » et celle accordée par la clientèle des hébergements insolites haut de gamme. En effet, la clientèle haut de gamme accorde moins d'importance à ce critère que les autres clientèles :

¹⁰¹ Source : élaboration personnelle d'après les résultats de l'étude quantitative

- 41,9 % des sondés ayant séjourné en hébergement insolite moyen de gamme trouvent le critère de développement durable très important (29 %) ou extrêmement important (12,9 %).
- 31,4 % des sondés ayant séjourné en hébergement insolite « robinson » trouvent le critère de développement durable très important (25,7 %) ou extrêmement important (5,7 %).
- 18,7 % des sondés ayant séjourné en hébergement insolite haut de gamme trouvent le critère de développement durable très important (14 %) ou extrêmement important (4,7 %).

Comme dit précédemment, parmi la clientèle des hébergements insolites haut de gamme, une part importante accorde pas du tout ou peu d'importance au développement durable lors de leur choix de séjour, représentant ainsi 25,6 % de cette clientèle. Cependant si on le compare à la clientèle des hébergements « robinsons » les chiffres sont sensiblement les mêmes avec 25,8 % d'entre elle n'accordant pas ou peu d'importance au développement durable lors de sa réservation. En revanche, pour la clientèle moyen de gamme le chiffre est relativement bas avec 9,7 % de cette clientèle accordant peu ou pas d'importance à ce critère.

1.1.3. Nécessité d'un changement de paradigme ou recherche de solutions ?

Si pour la moitié des professionnels (Mr B et Mr C) il existe une compatibilité entre la montée en gamme des hébergements insolites et le développement durable, pour l'autre moitié (Mr A et Mme X) ce n'est pas le cas. Cependant, en analysant les réponses de Mr B et Mr C on s'aperçoit que leurs réponses concernent l'offre dans sa construction. Car, concernant la clientèle, les professionnels sont unanimes : il existe une incompatibilité entre les attentes de la clientèle du haut de gamme et les principes du tourisme durable. Pour Mr B, proposer une offre durable à une clientèle habituée aux codes du luxe ne pourra les satisfaire « *ces gens-là si vous leur mettez dans un hôtel, vous avez pas de peignoirs, vous avez pas de chaussons et on vous change pas les draps, c'est juste un kit jetable, ces gens-là ils n'iront pas chez vous* ». Par conséquent, pour Mr B et Mr C il est possible de faire une offre durable haut de gamme mais la majorité de la clientèle haut de gamme ne sera pas satisfaite par les prestations. Pour Mr C, il faut attendre que les nouvelles technologies apportent des solutions permettant de satisfaire cette clientèle : « *il faut que la technologie*

arrive à suivre c'est-à-dire qu'on est obligé d'attendre que la technologie soit là pour pouvoir continuer à proposer du luxe pour de l'écoresponsable ». Pour Mr B, il existerait quand même une clientèle luxe écoresponsable mais celle-ci représente une minorité grandissante « d'autres qui iront chercher le luxe écoresponsable, c'est pas les mêmes et je pense ouais qu'il peut y en avoir de plus en plus, mais c'est pas la majorité encore. »

En attendant de trouver des solutions permettant de satisfaire cette clientèle haut de gamme exigeante vis-à-vis des prestations qu'elle souhaite, au dépend du développement durable, nous pouvons penser que la solution réside dans un changement de paradigme vis-à-vis des prestations hôtelières haut de gamme. Quand le haut de gamme ne sera plus synonyme de consumérisme mais de prestations alliant qualité et sobriété, la compatibilité entre développement durable et luxe sera plus évidente. Ainsi, la clientèle luxe écoresponsable passera d'une minorité à une majorité.

Conclusion et réponse à l'hypothèse n°1 :

Compte-tenu des résultats obtenus par les études, nous ne pouvons **ni affirmer ni infirmer l'hypothèse**. Cependant, les résultats apportent des pistes de réflexion. Aujourd'hui construire un hébergement insolite haut de gamme et écoresponsable semble possible. Cela demande des investissements financiers et humains, du travail et nécessite parfois d'innover. Cependant, si la construction du logement est écoresponsable, ce sont les prestations associées à l'hébergement qui poseraient problème. En effet, les codes actuels du luxe ne sont pas seulement synonymes de qualité mais aussi de consumérisme. Ainsi, luxe et développement durable sont deux univers contradictoires. Afin qu'un hébergement insolite haut de gamme soit totalement écoresponsable, l'hébergeur doit prôner une forme de sobriété et remplacer les prestations hôtelières consuméristes par des prestations hôtelières raisonnées de qualité. Mais, de nombreux hébergeurs ne le font pas car cette offre ne répondra pas aux codes actuels du luxe donc aux exigences de la majorité de cette clientèle. Aujourd'hui nous voyons que le secteur du luxe tend lui aussi à minimiser son impact écologique mais cela n'est pas facile, sûrement en raison de l'exigence de cette clientèle. De plus, selon l'étude quantitative, la clientèle des hébergements insolites haut de gamme est la clientèle accordant le moins d'importance au critère de développement durable lors de sa réservation. Même si l'échantillon de l'étude reste trop petit pour généraliser, les résultats mettent en avant des tendances intéressantes.

Ainsi, un changement de paradigme sur les codes du luxe semble nécessaire afin que l'ensemble de l'offre réponde aux principes d'un tourisme durable. Sans changement de paradigme, les professionnels devront attendre l'arrivée de solutions permettant d'allier exigences de la clientèle haut de gamme et développement durable. En arrêtant notre analyse à ce stade nous pourrions en conclure que l'hypothèse est confirmée. Cependant, celle-ci ne peut totalement être confirmée car il existe au sein de la clientèle des hébergements insolites haut de gamme une minorité accordant beaucoup d'importance au développement durable dans son choix de séjour. Ainsi, il existerait sûrement une niche dans la clientèle haut de gamme prête à bousculer les codes actuels du luxe liés au consumérisme. Les études réalisées n'apportent pas de réponse à ce sujet. Il serait donc pertinent de réaliser une étude sur les attentes de la clientèle haut de gamme pour un séjour en hébergement insolite en termes de prestations hôtelières afin de répondre de manière complète à cette hypothèse. Cependant, une autre question se pose : cette minorité prête à bousculer les codes est-elle suffisante pour permettre des rendements économiques ? Cela reviendrait à cibler une niche dans un marché de niche et, rappelons-le, l'un des piliers du développement durable est le pilier économique. Comme nous pouvons le voir, le sujet est complexe et demande une étude plus approfondie sur un échantillon plus large afin de pouvoir en dégager de vraies tendances généralisables.

1.2. Dans le secteur des hébergements insolites, l'engagement durable de l'hébergeur n'est pas une motivation d'achat mais un levier de fidélisation

Les résultats de l'étude quantitative et qualitative ont été confrontés afin de répondre à notre deuxième hypothèse. Une synthèse des résultats est présentée dans cette partie.

1.2.1. *Des touristes davantage en quête d'expérience qu'en quête de sens ?*

Les professionnels interrogés au sujet des motivations des touristes à séjourner dans un hébergement insolite pensent que les touristes séjournant en hébergement insolite sont motivés avant tout par l'idée de vivre une expérience. Pour Mr A, l'hébergement insolite permet de « *vivre une expérience différente* » en donnant l'exemple suivant « *J'en ai encore une qui était dans la yourte la semaine dernière, ben le week-end, parce que j'ai mis une coupole au-dessus, il n'y a pas de rideau, et elle a pu voir les étoiles* ».

L'étude quantitative confirme cela avec 73,5 % des sondés du questionnaire client déclarant être motivés par le fait de vivre une expérience unique, originale, différente. S'agissant du questionnaire grand public, ce sont 59,30 % des sondés qui déclarent être motivés par le fait de vivre une expérience unique, originale, différente.

Figure 15 : Les principales motivations de séjour de la clientèle de Dihan¹⁰²

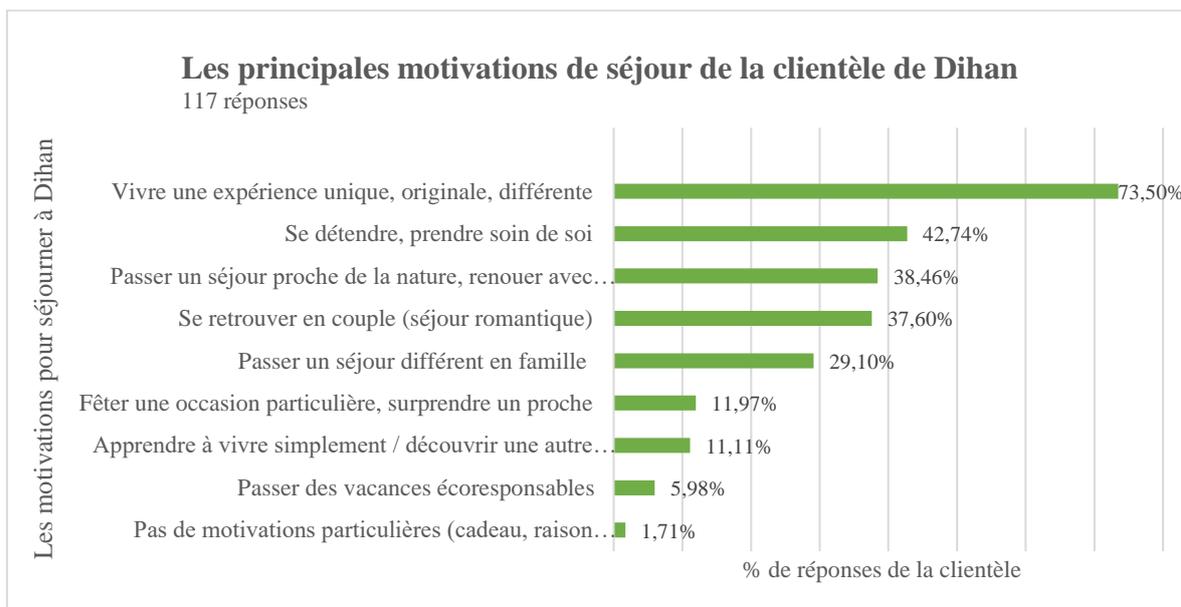
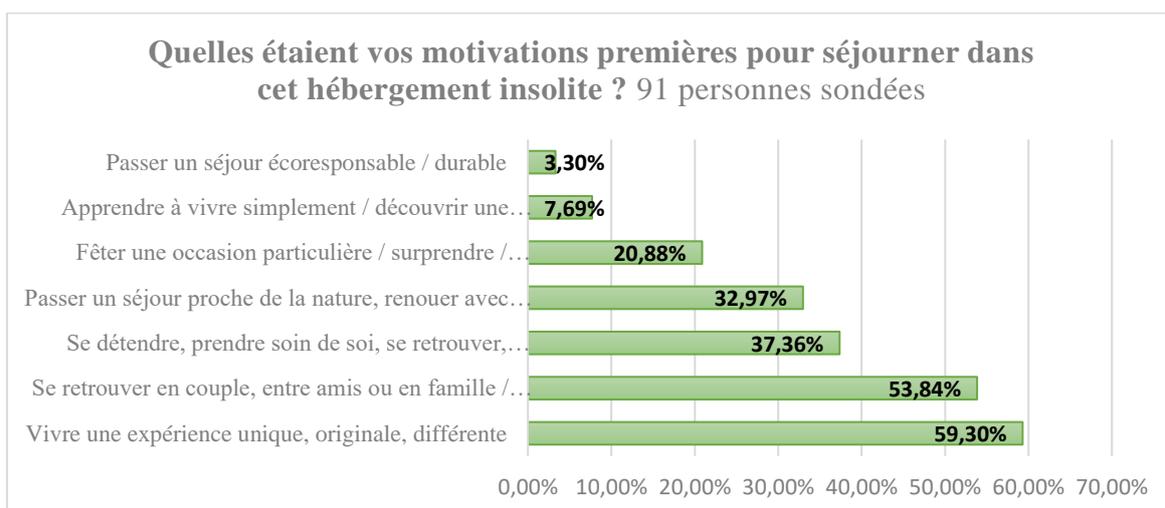


Figure 16 : Les principales motivations de séjour de la clientèle des hébergements insolites¹⁰³

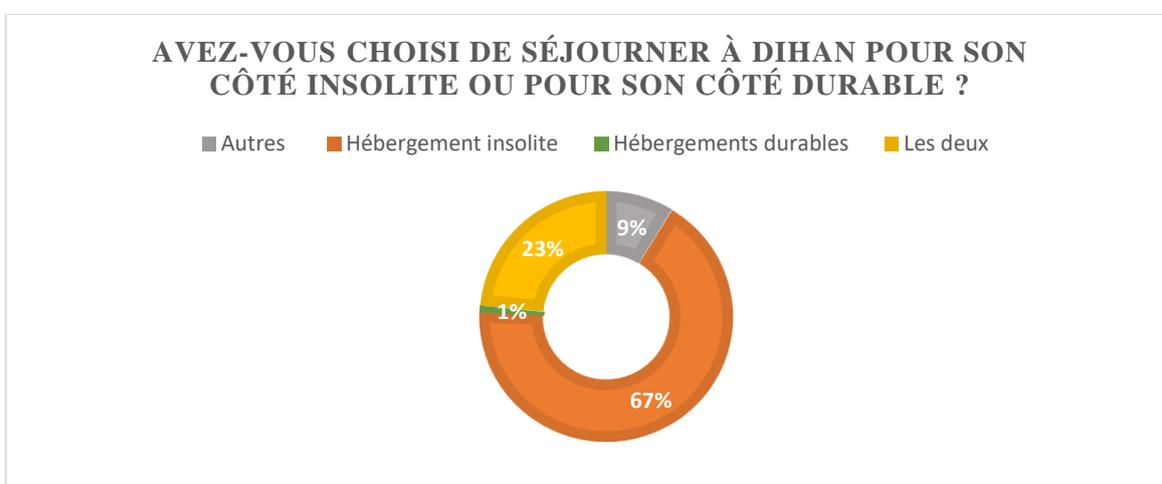


¹⁰² Source : élaboration personnelle d'après les résultats de l'étude quantitative (questionnaire client).

¹⁰³ Source : élaboration personnelle d'après les résultats de l'étude quantitative (questionnaire grand public).

Par ailleurs, on constate que passer un séjour écoresponsable n'est pas une motivation d'achat pour cette clientèle avec seulement 5,98 % de réponses en ce sens pour le questionnaire client et 3,30 % pour le questionnaire grand public. D'ailleurs, pour Mr C, les clients séjournant au sein de sa structure viendraient principalement pour le côté insolite de l'offre plutôt que pour son côté durable : « Bah je peux me tromper ou alors je suis peut-être trop terre à terre mais voilà euh c'est pas forcément le fait que j'ai été écoresponsable qui..., en tout cas dans 80 % des cas c'est pas ça qui les a fait venir. C'est le lieu en soit qui les a fait venir. » Les résultats du questionnaire client confirment également cela avec 67 % des clients venus à Dihan exclusivement pour le côté insolite de la structure (cf. figure ci-dessous).

Figure 17 : Le positionnement de Dihan¹⁰⁴



Pourtant, pour Mr A, c'est pour son engagement pour un tourisme durable que les clients viennent : « Euhhh... Je dirai que c'était plutôt pour passer un séjour durable parce que c'est ce qu'on vend sur notre site internet, on vend nos pratiques. »

Comment l'expliquer ? L'insolite ne représente pas le cœur de l'offre de Mr A qui possède un camping avec quelques hébergements insolites, contrairement à Mr C pour qui l'insolite est l'activité principale. Ainsi, Mr A vend des vacances durables au sein d'un camping alors que Mr C vend des vacances insolites au sein d'un lieu durable. Serait-il alors plus facile de développer une clientèle du tourisme durable quand l'insolite n'est pas son activité principale ? Difficile de répondre ! En tout cas, selon Mr C, « C'est compliqué de faire

¹⁰⁴ Source : élaboration personnelle d'après les résultats de l'étude quantitative (questionnaire client).

émerger aujourd'hui l'insolite en développement durable » car il pense « qu'ils viennent pour le lieu, ils viennent pas pour le durable ».

1.2.2. Le développement durable, vecteur de liens ?

Pour les professionnels interrogés étant spécialisés dans l'activité d'hébergements insolites, l'engagement durable d'un hébergeur ne fait pas partie ou n'est pas le seul élément donnant envie aux clients de revenir. En effet, Mr C lui ne pense pas que son engagement pour un tourisme durable incite ses clients à revenir :

« La réponse c'est non, ça... Je pense pas qu'il y ait d'impact. L'impact il va être par exemple quand je vais je vais leur dire "revenez en septembre, y'a les cèpes qui poussent, relouez, venez faire une nuit ou deux nuits en septembre vous irez avec moi on ira chercher les cèpes. Voilà ce qui pourrait faire revenir ceux qui sont venus peut-être en avril ».

Mme X elle pense que ça peut être l'une des raisons poussant un client à revenir mais que ce n'est pas l'unique raison :

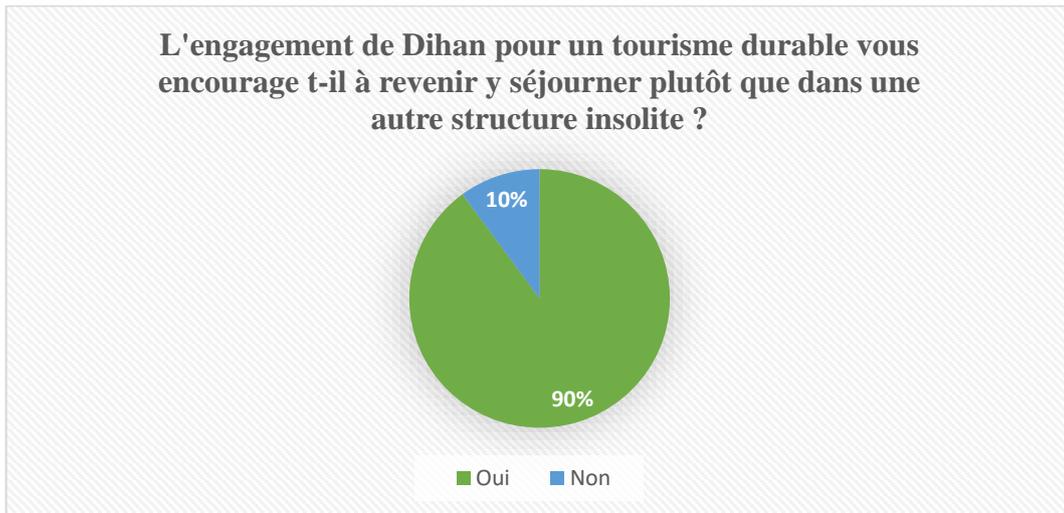
« Je pense que les gens ils viennent pour différentes raisons et reviennent parce qu'ils ont vraiment aimé mais quand on aime c'est tout un tas d'émotions et de sensations, ça peut être le confort du lit, ça peut être l'odeur de l'hébergement, ça peut être le calme, ça peut être plein de choses mais pour moi ça n'est pas parce que c'est durable, c'est un des éléments de l'offre, c'est pas l'unique élément. Pour moi ils reviennent pour plusieurs raisons et pas pour une seule raison. » (Mme X)

En revanche, pour les professionnels interrogés possédant un camping et ayant des hébergements insolites en complément de leur offre, il existerait un lien entre l'engagement durable d'un hébergeur et la fidélisation de la clientèle mais, selon Mr B, cela dépend de leur sensibilité et de leur recherche :

« Alors s'ils sont venus eux aussi dans cette démarche c'est-à-dire chercher d'abord un établissement qui était dans cet optique là avant de chercher plutôt l'hébergement : oui ça peut être un lien ». Pour Mr A la fidélisation de sa clientèle et son engagement pour un tourisme durable sont étroitement liés « puisque les gens reviennent c'est qu'ils ont trouvé un intérêt à vivre leurs vacances dans ce lieu parce qu'il est durable, si ça les branchait pas ils reviendraient pas. »

Puisque l'avis des professionnels reste assez partagé sur le sujet, l'étude quantitative permet d'obtenir plus d'éléments à ce sujet. D'après le questionnaire client, l'engagement de Dihan pour un tourisme durable encourage 90 % des clients à revenir y séjourner plutôt que dans une autre structure d'hébergements insolites (cf. figure ci-dessous).

Figure 18 : Le développement durable comme levier de fidélisation¹⁰⁵



D'après le questionnaire grand public, 81,8 % des sondés ayant résidé en hébergement insolite au sein d'une structure engagée pour un tourisme durable déclarent que l'engagement de cette structure pour un tourisme durable les poussent à revenir dans ce lieu (cf. figure ci-dessous).

Figure 19 : Le développement durable comme levier de fidélisation¹⁰⁶



Conclusion et réponse à l'hypothèse n°2 :

L'hypothèse selon laquelle l'engagement durable de l'hébergeur n'est pas une motivation d'achat mais un levier de fidélisation dans le secteur des hébergements insolites est

¹⁰⁵ Source : élaboration personnelle d'après les résultats de l'étude quantitative (questionnaire client).

¹⁰⁶ Ibid.

confirmée. Les résultats des deux questionnaires s'accordent : la clientèle séjournant en hébergements insolites est motivée par l'envie de vivre une expérience originale, unique et différente, passer un séjour durable n'étant pas la motivation principale. En revanche, si l'engagement d'une structure d'hébergement insolite pour un tourisme durable n'est pas la raison poussant les clients à venir, cela les inciterait à revenir. Les entretiens auprès des professionnels ont tout de même susciter des pistes de réflexions intéressantes à ce sujet qu'il serait intéressant d'étudier.

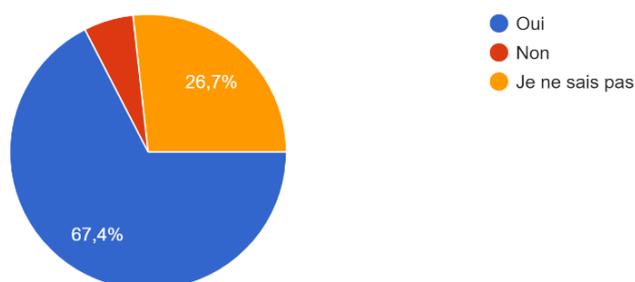
1.3. Être engagé pour un tourisme durable n'est plus un outil de différenciation car cette forme de tourisme se banalise

Dans la première partie de ce mémoire, nous avons vu que le tourisme durable était tendance et que de nombreuses entreprises ont leur propre démarche RSE. Ainsi, nous pouvons penser que cette forme de tourisme se banalise et qu'il est désormais normal pour les clients que les entreprises intègrent le développement durable à leur offre. Mr C partage cet avis : « *Je dirai presque on va finir par entrer dans une normalisation de l'écotourisme* ». Pour lui, être engagé pour un tourisme durable n'est pas un outil de différenciation pour cette raison. L'étude quantitative confirme en partie cela car 67,4 % des sondés déclarent que le lieu dans lequel ils ont séjourné en hébergement insolite était engagé pour un tourisme durable (cf. figure ci-dessous).

Figure 20 : La place du développement durable dans l'offre d'hébergements insolites¹⁰⁷

Le lieu dans lequel se trouvait l'hébergement insolite était-il engagé pour un tourisme durable (= aspects social et environnemental) ?

86 réponses



¹⁰⁷ Source : élaboration depuis Google Forms d'après les résultats de l'étude quantitative (questionnaire grand public).

Si l'étude qualitative montre que ce sont avant tout des convictions qui sont à l'origine de l'engagement des professionnels pour un tourisme durable, pour Mr B c'est aussi « *une démarche commerciale pour se démarquer d'autres établissements* ». Le questionnaire grand public confirme ces propos pour le secteur des hébergements insolites avec 56,8 % des sondés déclarant que l'engagement pour un tourisme durable de la structure d'hébergements insolites a fait la différence lors de leur choix de séjour. Le questionnaire client confirme également cela avec 55 % des sondés ayant répondu « oui » à la question « L'engagement de Dihan pour un tourisme durable a-t-il fait la différence lors de votre choix pour un hébergement insolite ? ». Nous constatons tout de même que l'écart entre le « oui » et « non » reste minime.

De plus, parmi les raisons ayant poussé la clientèle de Dihan à séjourner à Dihan plutôt que dans une autre structure d'hébergement insolite, 10,34 % des clients sondés déclarent que c'est pour son engagement pour un tourisme durable.

Enfin, si pour Mme X, être engagé pour un tourisme durable permet de se différencier cela est sous condition que l'hébergeur soit vraiment engagé et qu'il sache parler de son engagement. Ainsi, l'impact dépend des actes et de la stratégie communication employée selon elle.

Conclusion et réponse à l'hypothèse n°3 :

L'hypothèse selon laquelle être engagé pour un tourisme durable n'est plus un outil de différenciation **ne peut être affirmée**. En effet, la majorité de la clientèle sondée déclare que l'engagement d'un hébergeur pour un tourisme durable fait la différence au moment de son choix pour un hébergement insolite, infirmant ainsi l'hypothèse. Cependant, il reste difficile de faire de ce résultat une généralité car les avis restent partagés avec 55 % de la clientèle qui trouvent que ça fait une différence contre 45 % qui ne trouvent pas que ça fait une différence. De plus, la part de clients ayant répondu que l'engagement pour un tourisme durable de Dihan fait partie des raisons pour lesquelles ils ont préféré cette structure à une autre reste faible (seulement 10,4 % des sondés). Ainsi, être engagé pour un tourisme durable serait toujours un élément différenciant auprès d'une minorité. Cependant, selon les réponses des sondés, de nombreuses structures d'hébergements insolites sont désormais engagées pour un tourisme durable. Peut-on alors parler d'outil de différenciation si de nombreuses structures d'hébergements insolites le sont ? Étudier le nombre de structures d'hébergements

insolites engagées pour un tourisme durable serait nécessaire. Pour une entreprise, une simple étude de la concurrence permet d’avoir une idée sur le sujet.

1.4. Les touristes attendent des hébergeurs qu’ils prouvent leur engagement pour un tourisme durable

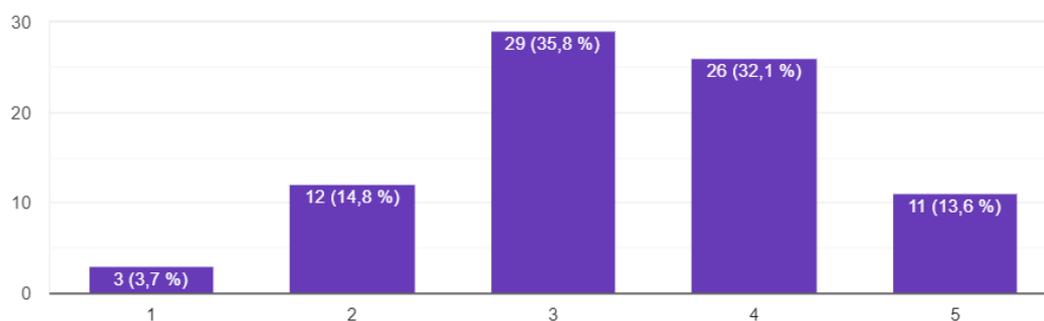
Pour les professionnels, apporter des preuves de son engagement pour un tourisme durable est important. Nous avons vu dans la première partie de ce mémoire que des entreprises font du greenwashing ce qui provoque certainement une méfiance de la part des touristes envers les entreprises qui se disent durables. Par ailleurs, nous vivons dans une société où il est important de tout prouver comme le souligne Mme X : « on est dans une société où il faut toujours tout prouver par des labels, par euh... en payant des grosses sociétés qui vont dire “ah oui vous êtes verts » ». L’avis des professionnels s’accorde avec les résultats de l’étude quantitative puisque 81,5 % des sondés du questionnaire grand public ont répondu qu’il était important, très important voire extrêmement important qu’un hébergeur apporte des preuves de son engagement pour un tourisme durable (cf. figure ci-dessous).

Figure 21 : Importance accordée aux preuves par les touristes au sujet du développement durable¹⁰⁸

Est-il important pour vous qu'un hébergeur apporte des preuves de son engagement pour un tourisme durable ? [Copier](#)

- 1 = Pas du tout important
- 2 = Peu important
- 3 = Important
- 4 = Très important
- 5 = Extrêmement important

81 réponses



¹⁰⁸ Source : élaboration depuis Google Forms d’après les résultats de l’étude quantitative (questionnaire grand public).

Conclusion et réponse à l'hypothèse n°4 :

L'hypothèse est **confirmée**. Selon notre étude, il est nécessaire de prouver son engagement pour un tourisme durable aux clients. Pour cela il est important d'accompagner ses paroles par des actes.

2. Formulation de préconisations pour l'entreprise

Cette partie s'emploiera à présenter des préconisations pour l'entreprise découlant des recherches effectuées et des études menées dans le cadre de ce mémoire de recherche. Les entretiens auprès des professionnels du secteur ont également permis de mieux cerner les enjeux et problématiques auxquels ils sont confrontés. Ainsi, certaines préconisations découlent d'échanges avec ces professionnels. En outre, l'expérience acquise dans ce secteur pendant les deux stages de Master permet de formuler des préconisations réalisables. Chaque préconisation sera faite à court, moyen ou long terme.

2.1. Se faire connaître de la clientèle du tourisme durable

L'hypothèse selon laquelle le développement durable n'est pas une motivation d'achat dans le secteur de l'insolite a été confirmée. Ainsi, pour la majorité de la clientèle le développement durable ne sera pas un critère de choix. Cependant, il existe une clientèle du tourisme durable représentant une niche et pour laquelle le critère développement durable est un critère de choix. Ainsi, cibler cette clientèle permettrait à Dihan d'acquérir une clientèle complémentaire motivée par l'idée de passer un séjour écoresponsable car, aujourd'hui, c'est le côté insolite de la structure qui attire la majorité de la clientèle.

Tableau 10 : Préconisations sous forme de tableau concernant le ciblage de la clientèle du tourisme durable

Préconisations	
Court terme	<ul style="list-style-type: none">• Choisir des canaux de distribution et de communication utilisés par la clientèle du tourisme durable

	<p>L'entreprise cible déjà la clientèle du tourisme durable en étant présente sur Greengo et Vaolo, plateformes de réservation écoresponsables.</p> <p>L'entreprise pourrait également :</p> <ul style="list-style-type: none"> - S'inscrire sur d'autres plateformes écoresponsables comme We Go GreenR, TripForTrees, Hortense, Fairbnb.coop ou encore Voy'Agir. - Être partenaire avec des entreprises engagées pour le développement durable afin qu'elles communiquent auprès de leurs clientèle sur Dihan. - Être présente sur des revues orientées développement durable et écologie tels que Terra Darwin ou Kaizen. - Accueillir des blogueurs ayant une communauté écoengagée en échange d'un ou plusieurs articles sur leur blog. - Travailler avec des agences de voyage proposant des voyages écoresponsables
Court terme	<ul style="list-style-type: none"> • Promouvoir son engagement via Green Morbihan <p>L'entreprise ne possède plus de labels mais est membre de Green Morbihan suite au passage d'un audit ayant validé sa démarche. Aujourd'hui la marque reste peu connue du grand public mais les personnes cherchant des structures touristiques engagées en Morbihan (des personnes sensibles) peuvent tomber sur la page Internet. Pour que la notoriété du réseau se développe, l'entreprise pourrait :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Communiquer davantage sur le réseau Green Morbihan et sur son engagement dans ce réseau. Cette communication peut se faire via les réseaux sociaux de l'entreprise, son site internet ou à l'occasion d'évènements (ex : apéro concert)

Moyen / long terme	<ul style="list-style-type: none"> • Acquérir un label pour le référencement <p>Puisqu'une part de la clientèle du tourisme durable recherche des structures écolabellisées, Dihan pourrait :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Obtenir à nouveau un label afin d'accentuer son référencement durable (à noter que l'obtention d'un label est coûteux donc dépend de la capacité financière de l'entreprise). Celui-ci pourrait être international (ex : GreenGlobe, Clef verte, etc.) ou européen (ex : l'écolabel européen) afin de cibler une clientèle étrangère. En effet, selon plusieurs enquêtes, certains pays sont plus sensibles au tourisme durable que la France, comme l'Allemagne.
--------------------	--

2.2. Améliorer l'intégration du développement durable dans le parcours client

Afin que l'entreprise soit positionnée comme une structure engagée pour un tourisme durable dans l'esprit du consommateur, elle doit améliorer l'intégration du développement durable dans le parcours client. Le questionnaire client révèle qu'une petite partie de la clientèle a opté pour Dihan plutôt qu'une autre structure par rapport à son engagement pour un tourisme durable. De plus, seulement 37 % des clients sondés avaient conscience de l'engagement de Dihan pour un tourisme durable avant leur séjour. Cela représente moins de la moitié des clients. Par conséquent, il est important que l'entreprise assume son identité durable, la montre et communique en ce sens afin que les clients connaissent son engagement avant d'y aller. Cela permettra ainsi à l'entreprise de se différencier d'une partie de ses concurrents.

Tableau 11 : Préconisations sous forme de tableau concernant l'intégration du développement durable dans le parcours client

Préconisations	
Court terme / moyen terme	<ul style="list-style-type: none"> • Accentuer son identité durable sur son site internet <p>90 % des réservations de Dihan se font via son site internet. De plus, nous le savons, le site internet est un précieux outil pour véhiculer les valeurs de l'entreprise. Ainsi, l'entreprise pourrait lors de la refonte prochaine de son site internet :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Présenter l'engagement de Dihan pour un tourisme durable dès la page d'accueil car c'est la première image que se fera le client de la structure - Expliquer sur chaque page du site internet dédiée aux hébergements la démarche de l'entreprise en faisant un parallèle sur l'hébergement (sa construction, son fonctionnement, les prestations, etc.).
Court terme	<ul style="list-style-type: none"> • Accentuer son identité durable sur les autres canaux de distribution <p>Le reste des réservations s'effectuant via des plateformes de réservations, il est recommandé à l'entreprise :</p> <ul style="list-style-type: none"> - D'indiquer de manière claire et visible son engagement pour un tourisme durable sur toutes les plateformes de réservation avec lesquelles elle est partenaire. - Bien renseigner les actions mises en place par la structure pour un tourisme durable via les questionnaires mis en place par certaines plateformes afin d'apparaître comme une structure durable sur la dite plateforme (ex : Booking)

Court terme	<ul style="list-style-type: none"> • Informer le client avant son arrivée <p>Après la réservation, le client reçoit un e-mail de confirmation de séjour. L'entreprise pourrait ainsi :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intégrer dans l'e-mail de confirmation de séjour un mot au sujet de l'engagement de Dihan pour un tourisme durable. Celui-ci permettrait aux clients de prendre conscience de l'engagement de Dihan avant leur arrivée si cela n'a pas été fait avant. Cet e-mail pourrait expliquer le fonctionnement de Dihan et sensibiliser les clients à ce sujet voire même inclure une note concernant la préparation du séjour. Par exemple : « pour des raisons écologiques vous ne trouverez pas de bouteille d'eau en plastique dans votre hébergement insolite mais une fontaine à eau sera à votre disposition : pensez à amener votre gourde ! Sinon, pas de panique, nous vous prêtons des bouteilles en verre ! ». L'e-mail pourrait également contenir la liste des partenaires écoresponsables de l'entreprise, les bonnes adresses, les solutions pour venir en transport doux, etc.
Court / moyen terme	<ul style="list-style-type: none"> • Informer le client à son arrivée de l'engagement de la structure <p>À son arrivée, le client se présente à la réception pour son check-in. Actuellement le personnel de l'accueil ne présente pas spécialement ou vaguement la démarche durable de l'entreprise aux clients. D'ailleurs, selon le questionnaire client, seulement 37,3 % des clients sondés ont pris conscience de l'engagement pour un tourisme durable de la structure grâce au personnel de l'accueil. Ainsi, l'entreprise pourrait :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Former les réceptionnistes à accueillir les clients avec un discours axé sur le développement durable. Un discours d'accueil pourrait être créé et transmis à chaque nouveau réceptionniste.
Moyen terme	<ul style="list-style-type: none"> • Miser sur le marketing sensoriel à l'arrivée

	<p>Afin que les clients s'imprègnent du lieu dès leur arrivée et associent l'entreprise à un lieu écoresponsable, l'entreprise pourrait :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Créer une ambiance écoresponsable stimulant les sens en : diffusant des odeurs naturelles (bouquets de fleurs du potager, lavande, huiles essentielles, etc.), en créant une décoration autour du bois et des végétaux rappelant à la fois l'univers des cabanes et la nature et en diffusant des fonds sonores comme le chant des oiseaux ou des bruits de la nature dans le sas d'entrée, en affichant clairement et de manière lisible ses diplômes / certifications.
<p>Court / moyen terme</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Faire participer les clients pendant et après leur séjour <p>Aujourd'hui l'entreprise ne sonde pas spécialement ses clients sur son engagement pour un tourisme durable. L'entreprise pourrait, dans une logique de satisfaction client et afin d'asseoir son identité durable :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mettre en place une boîte à idée au niveau de l'accueil ou des parties communes au sujet du développement durable - Insérer dans l'e-mail client envoyé après le séjour un petit questionnaire de satisfaction au sujet de l'engagement de Dihan pour un tourisme durable afin de mieux comprendre leur ressenti et ainsi apporter des améliorations à l'expérience durable car, comme nous l'avons vu en partie 1 de ce mémoire, le durable peut être synonyme de contraintes pour certains clients.
<p>Moyen terme</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Renforcer l'identité de Dihan sur site <p>Des affichages qui expliquent l'histoire et la démarche de l'entreprise sont déjà présents sur site. Le kit des écogestes a également été mis en place dans les hébergements et sanitaires communs. D'après le sondage, 52,2 % des clients ayant pris conscience de l'engagement de Dihan sur place en ont pris conscience grâce aux affichages sur site. Ainsi, l'entreprise pourrait pour compléter ses affichages actuels :</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Afficher des QR code dans les hébergements amenant à une vidéo sous-titrée en anglais expliquant la démarche de l'entreprise. - Rajouter des affichages discrets à des points stratégiques du site pour expliquer une action mise en place ou sensibiliser à un sujet précis (ex : sensibiliser à la pollution lumineuse) - Créer des aménagements s'inspirant du nudge marketing¹⁰⁹ afin de sensibiliser les clients par le jeu. Par exemple, mettre des sabliers dans les douches des sanitaires communs : « cap de prendre ta douche en moins de 5min ? »
--	---

2.3. Prouver son engagement pour un tourisme durable

Grâce au questionnaire grand public, nous avons pu affirmer l'hypothèse selon laquelle les touristes attendent des hébergeurs engagés pour un tourisme durable des preuves de leur engagement. Ainsi, il est important que Dihan prouve son engagement à ces clients par différents moyens. Des préconisations sont faites à ce sujet dans le tableau ci-dessous.

Tableau 12 : Préconisations sous forme de tableau concernant les moyens de prouver son engagement pour un tourisme durable

Préconisations	
Court terme	<ul style="list-style-type: none"> • Prouver son engagement par des actions concrètes et visibles sur place <p>Parmi les preuves attendues, c'est d'abord des actions concrètes et visibles sur place que les sondés privilégient (pour 87,7 % des sondés). Dihan prouve déjà son engagement via des actions concrètes et visibles sur place mais seulement 46,3 % des sondés ayant pris conscience de</p>

¹⁰⁹ Le nudge marketing ou marketing incitatif est une méthode qui vise à pousser le consommateur / client / touriste à prendre des décisions plus vertueuses en matière environnementale ou sanitaire, et qui peuvent avoir un impact positif pour l'entreprise ou l'institution qui le met en place.

	<p>l'engagement de Dihan durant leur séjour déclarent que c'est grâce aux actions visibles sur place. Ainsi, l'entreprise peut :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Accompagner ses actions par une communication écrite. En effet, pour les sondés n'ayant pas pris conscience de l'engagement de Dihan, c'est le manque de communication écrite qui ressort le plus. Ainsi, il serait pertinent d'expliquer par des affichages ce qui n'est pas forcément visible par le client (ex : l'assainissement en phytoépuration). - Rendre visible au maximum les actions qui peuvent l'être (ex : le tri des bouchons en liège réalisé pour une association)
Court / moyen terme	<ul style="list-style-type: none"> • Prouver son engagement par des labels ou certifications <p>Le questionnaire révèle que 28,4 % des sondés attendent d'un hébergeur engagé pour un tourisme durable qu'il prouve cela par des certifications ou labels. Comme dit précédemment Dihan fait partie du réseau Green Morbihan suite à un audit. Pour prouver son engagement, l'entreprise pourrait :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Accentuer sa communication sur la marque Green Morbihan en expliquant que le passage d'un audit est obligatoire pour rentrer dans ce réseau. - Faire la démarche pour des labels ou certifications plus connus mais cela engendre des coûts.
Court / moyen terme	<ul style="list-style-type: none"> • Prouver son engagement par le personnel ou les managers <p>18,5 % des sondés attendent d'une structure d'hébergements qu'elle prouve son engagement aux clients via des discussions avec le personnel ou les managers. Ainsi, l'entreprise pourrait :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Former son personnel, comme dit précédemment, afin que celui soit ambassadeur des valeurs de l'entreprise et les relaye aux clients - Transmettre les valeurs de l'entreprise via les managers et/ou responsables lors d'évènements (soirée concert) ou d'échanges avec les clients.

2.4. Innover pour se démarquer

L'hypothèse selon laquelle être engagé pour un tourisme durable n'est plus un outil de différenciation n'a pu être confirmée. En revanche, il ressort des études que de nombreux clients ont déjà séjourné dans un hébergement insolite durable donc s'engager pour un tourisme durable sur ce marché n'est pas rare. De plus, nous l'avons vu, les entreprises sont de plus en plus nombreuses à s'intéresser au développement durable pour différentes raisons déjà évoquées dans ce mémoire. Ainsi, si s'engager pour un tourisme durable n'est plus chose rare, les entreprises mettent souvent en place les mêmes actions au sein de leur établissement, banalisant ainsi parfois ces actions. L'une des préconisations que nous pouvons faire à Dihan est d'innover en matière de projets et d'actions écoresponsables. L'entreprise est engagée depuis 17 ans ce qui lui a permis d'acquérir une certaine expérience sur le sujet. Afin de se démarquer de ses concurrents, l'entreprise devrait proposer des prestations et/ou des aménagements innovants en termes de développement durable et suscitant l'intérêt des touristes. Si l'innovation suscite l'intérêt des touristes mais aussi des médias, l'innovation permet également d'avoir un temps d'avance sur la concurrence, une concurrence qui sera certainement de plus en plus engagée pour un tourisme durable dans les années à venir.

2.5. Pallier les contraintes empêchant les touristes de choisir un séjour durable

Dans ce mémoire, nous avons vu que de nombreux touristes étaient intéressés par l'idée de passer un séjour durable mais que certains freins les y empêchaient. Ainsi, il existe aujourd'hui un écart entre l'intention et l'acte. Il est donc nécessaire que les entreprises engagées pour un tourisme durable cherchent à pallier les contraintes liées au tourisme durable.

Tableau 13 : Préconisations sous forme de tableau pour pallier les contraintes du tourisme durable

Préconisations	
Moyen / long terme	<ul style="list-style-type: none">• Sensibiliser plutôt que pratiquer une écologie punitive

	<p>Selon une étude précédemment citée en première partie, 5 % des sondés n’opteraient pas pour un séjour durable car ils ne souhaitent pas subir de contraintes pendant leurs vacances. Même si ce chiffre reste faible, l’image du durable est souvent associé aux contraintes. Ainsi, il est recommandé à l’entreprise de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Supprimer au maximum les contraintes liées au développement durable en imaginant ou en trouvant des solutions. Pour cela, le partage avec des professionnels engagés pour un tourisme durable est intéressant. - Offrir une expérience unique ou amusante autour du développement durable pour que les bénéfices de l’expérience l’emportent sur les éventuelles contraintes. Parfois être écolo c’est rigolo ! - Avoir un discours qui vise à sensibiliser et responsabiliser plutôt qu’à faire culpabiliser.
<p>Moyen / long terme</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Permettre à toutes les classes sociales de s’offrir un séjour durable <p>Parmi les freins à voyager de manière durable, le prix demeure le principal frein. Les voyages durables sont souvent perçus comme étant plus chers. Dihan est positionnée sur le marché des hébergements insolites, un marché qui affiche des prix élevés en raison de l’activité. Ainsi, l’entreprise affiche des tarifs qui peuvent être élevés mais propose tout de même deux catégories d’hébergements insolites accessibles en termes de prix (moins de 100€ la nuit). Cependant, l’une des catégories sera supprimée pour la saison prochaine (tentes bulles). Nous pouvons recommander à l’entreprise de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proposer un hébergement insolite accessible en terme de prix en remplacement des tentes bulles qui vont être supprimées.

	<ul style="list-style-type: none"> - Afin de rendre ses hébergements plus accessibles, baisser le prix de base de certains hébergements en proposant le petit-déjeuner en option au lieu de l'inclure automatiquement. - Permettre aux clients de pouvoir cuisiner au lieu d'aller systématiquement au restaurant afin que les personnes puissent économiser sur l'alimentaire et rester plus longtemps sur site. L'entreprise pourrait par exemple aménagé une kitchenette partagée dans l'une de ses salles.
Moyen terme	<ul style="list-style-type: none"> • Encourager et récompenser les clients <p>Précédemment, il a été dit que 43 % des Français interrogés dans le cadre d'une enquête souhaiteraient bénéficier de réductions et d'incitations économiques pour opter pour des voyages respectueux de l'environnement et que 31 % se sentiraient encouragés à voyager durablement s'ils recevaient des points de récompense à chaque fois qu'ils optent pour un voyage durable. Actuellement l'entreprise ne met pas spécialement en place des réductions pour encourager les touristes à opter pour un séjour durable au sein de sa structure ni de points de récompense. Ainsi, l'entreprise pourrait :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mettre en place un système des réductions comme par exemple pour les personnes utilisant les transports doux pour se rendre sur le domaine. L'entreprise l'avait d'ailleurs déjà mis en place à l'époque. - Au niveau départemental, il serait intéressant que l'entreprise propose à Morbihan Tourisme responsable ou Green Morbihan de mettre en place un système de récompense pour les touristes ayant opté pour un hébergement durable (et toutes autres prestations touristiques) afin d'encourager les touristes à choisir de nouveau des structures écoresponsables

2.6. Développer les séminaires écoresponsables / durables

Dans la première partie de ce mémoire, nous avons vu que les entreprises se souciaient de plus en plus de leur impact environnemental et social notamment lors de leur déplacement pour des voyages d'affaires, des séminaires ou autres types d'évènements d'entreprise. Les entreprises sont de plus en plus nombreuses à adopter une démarche RSE qu'elles se doivent en général de respecter afin d'assurer une cohérence entre leurs paroles et leurs actes et ainsi être crédibles. De plus, certaines entreprises ont désormais des obligations en termes de RSE. Dans la première partie de ce mémoire nous avons également vu que les hébergements touristiques insolites connaissent de fort taux de remplissage pendant les week-ends, les jours fériés et les vacances scolaires et de faibles taux en semaine hors vacances. Ainsi, il est pertinent de développer le créneau des évènements d'entreprise (team building, séminaires, réunions, etc.) car ils se déroulent généralement sur le temps de travail c'est-à-dire en semaine et hors vacances scolaires. En accueillant des séminaires sur ces périodes creuses, l'entreprise s'ancre davantage dans une logique de développement durable car cela permet de garantir des emplois toute l'année et d'étaler les flux touristiques dans le temps. Ainsi, plusieurs préconisations sur cet axe vont être formulées dans le tableau ci-dessous.

Tableau 14 : Préconisations sous forme de tableau concernant les séminaires

Préconisations	
Court terme	<ul style="list-style-type: none">• Accentuer son référencement et sa communication sur l'offre de séminaire durable <p>Aujourd'hui l'entreprise communique assez peu sur son activité séminaire et team building. Pour se faire connaître des entreprises cherchant des séminaires au vert, écoresponsables, durables, l'entreprise pourrait :</p> <ul style="list-style-type: none">- S'inscrire sur des plateformes de référencement / sites internet spécialisés dans les évènements d'entreprise comme le site « séminaire au vert ».

	<ul style="list-style-type: none"> - Créer un onglet dédié à cela sur son site internet lors la refonte de celui-ci. - Faire du référencement payant via Google Adwords pour accentuer son référencement à ce sujet. - Travailler avec des agences de voyages spécialisées comme « Oor Zone » et des agences d'évènementiel comme « Origyne.s ». - Communiquer régulièrement à ce sujet sur les réseaux sociaux via des publications et des stories. - Créer des plaquettes commerciales spéciales séminaires durables en version numérique et papier.
Court terme	<ul style="list-style-type: none"> • Développer l'offre <p>L'entreprise travaille avec des entreprises locales sous forme de partenariat. Ainsi, Dihan redirige souvent les entreprises souhaitant réaliser une activité lors de leur séjour vers ses partenaires. Ces partenariats sont souvent réalisés auprès d'entreprises engagées pour un tourisme durable. Parmi ses partenaires, beaucoup d'activités sont sportives. L'entreprise pourrait :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Développer davantage de partenariats avec des entreprises locales qui sont engagées pour le développement durable afin de proposer un séjour 100 % durable peu importe l'activité. - Développer des partenariats avec des entreprises locales engagées proposant des activités en lien avec l'artisanat et/ou la culture bretonne afin d'élargir le panel d'activités et mettre l'accent sur le développement durable.

<p>Moyen / long terme</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Développer l'offre <p>Comme dit précédemment, l'entreprise propose peu d'activités sur site. Afin de proposer un séjour le plus neutre en carbone et faciliter l'organisation du séminaire, l'entreprise pourrait :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Développer les activités séminaires sur site avec des partenaires proposant des activités comme le yoga, la randonnée avec un guide, la découverte de la faune et de la flore ou des ateliers culturels. - Imaginer et créer un jeu à faire sur site comme un jeu de piste écoresponsable ou une activité sur un thème précis. <p>L'entreprise accueille des séminaires depuis longtemps mais la structuration de l'entreprise a changé avec un développement du nombre de couchages depuis 2020. Ainsi, l'entreprise reçoit désormais des demandes pour des séminaires de 30-50 personnes. Si la capacité totale de Dihan permet de loger des séminaires de cette taille, la salle de séminaire actuelle (qui est aussi le salon d'hôtes en temps normal) est quant à elle trop petite pour accueillir des séminaires de cette taille. À la belle saison, des solutions en extérieur sont imaginables mais cela reste compliqué car cela dépend de la météo. L'entreprise avait pour projet la création d'une salle au bord de l'étang mais celui-ci n'a pas vu le jour, d'autres travaux étant passés avant. Ainsi, il serait pertinent pour l'entreprise de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Revoir son projet de construction d'un nouveau bâtiment et le dédier à l'accueil de séminaires. La construction serait inscrite dans une logique de développement durable (autonomie, intégration paysagère, etc.) avec des espaces modulables pour répondre aux besoins d'un maximum d'entreprises.
---------------------------	--

2.7. Se spécialiser sur un créneau du tourisme durable

Dans la première partie de ce mémoire, un problème de *wording* par rapport au tourisme durable a été relevé. En effet, il existe des amalgames entre certaines appellations du tourisme durable. Il n'est pas rare que les touristes confondent tourisme vert et écotourisme par exemple. Dihan communique en général sur le tourisme durable dans sa globalité mais ce terme n'est pas encore assez connu des touristes aujourd'hui. Ainsi, l'entreprise pourrait se spécialiser autour d'une pratique du tourisme durable. L'entreprise pourrait accèss sa communication et son positionnement sur le slow tourisme. En effet, tout d'abord Dihan signifie « la pause » en breton ce qui est aussi synonyme de ralentissement et de bien-être. De plus, le slow tourisme est aussi synonyme de reconnexion avec la nature, de rencontres avec la population locale, de protection de l'environnement, de dépenses favorisant l'économie locale et d'initiatives sociales. Puisque Dihan est un lieu de 25 hectares de nature préservée favorisant les rencontres entre les touristes et les locaux notamment via des évènements et activités (concerts, yoga, etc.) et qui s'engage dans la protection de l'environnement tout en soutenant des actions sociales, le slow tourisme correspond parfaitement à sa démarche. D'ailleurs, Dihan a créé un parcours slow tourisme cette année sur le site pour inviter les clients à découvrir le site en prenant son temps. Ainsi, l'entreprise pourrait communiquer sur le slow tourisme en complément du tourisme durable. Par exemple, l'entreprise peut utiliser le #slowtourism ou le #tourismelent dans ces publications et stories sur les réseaux sociaux. De plus, l'entreprise peut aussi faire l'objet d'un article sur un magazine lié à la slow life par exemple.

2.8. Se concentrer sur le milieu de gamme

Même si nous n'avons pas pu affirmer ou infirmer l'hypothèse selon laquelle la montée en gamme des hébergements insolites n'est pas compatible avec le tourisme durable, les résultats de l'étude qualitative nous amène à penser que les attentes de la majorité de la clientèle haut de gamme ne sont pas compatibles avec une offre 100% durable. Actuellement Dihan possède 6 hébergements haut de gamme qui sont des cabanes perchées avec spa à bulles ou bain finlandais. Concernant les prestations incluses pour une nuit dans ce type d'hébergement, l'entreprise a déjà fait des choix écologiques ne respectant pas les codes du luxe pour rester fidèle à son engagement.

Il serait pertinent que l'entreprise, via un questionnaire, ressente les attentes de la clientèle résidant dans ses hébergements haut de gamme afin de savoir si leurs attentes sont cohérentes avec un tourisme durable. En fonction des résultats obtenus, l'entreprise pourrait ainsi avoir une idée sur la compatibilité entre tourisme durable et clientèle haut de gamme.

Puisque nous avons vu que ce sujet reste complexe et que pour certain il est évident que ces deux mondes ne sont pas compatibles, nous pouvons recommander à l'entreprise de ne pas développer davantage les hébergements haut de gamme sur son domaine. En effet, même si la demande pour ce type de séjour reste élevée, l'entreprise possède déjà 6 hébergements de ce type. Parallèlement à cela, le questionnaire grand public révèle que les sondés sont aussi très intéressés par les hébergements insolites moyen de gamme. L'entreprise pourrait ainsi miser sur des hébergements de cette gamme. Si elle souhaite continuer sur des hébergements haut de gamme pour une question de demande pour ce type d'hébergement, nous pouvons lui recommander de proposer des séances en bain finlandais en prestation supplémentaire afin de réduire le nombre de spa sur le domaine.



Ce chapitre a permis dans une première partie de confronter les résultats de l'étude quantitative avec ceux de l'étude qualitative. Cette confrontation a permis d'affirmer ou d'infirmer nos hypothèses ou de développer des pistes de réflexion dans le cas où l'hypothèse ne pouvait être ni affirmée ni infirmée. De cette confrontation est ressortie une certaine complexité et ambiguïté sur certains sujets de l'étude. Les pistes de réflexion ont ensuite permis la formulation de préconisations pour l'entreprise de stage, Dihan. Celles-ci ont été formulées grâce aux recherches menées dans ce mémoire et grâce à l'expérience acquise durant le stage. Ces préconisations sont des axes de réflexions pour l'entreprise afin qu'elle fasse de son engagement pour un tourisme durable un argument commercial.

Conclusion de la troisième partie

Cette troisième et dernière partie de l'étude a permis, via la confrontation des résultats des études qualitative et quantitative aux hypothèses de recherche, l'apport de réponses et de pistes de réflexion.

Tout d'abord, cette première partie a permis de présenter la méthodologie employée pour cette recherche dans un premier chapitre. Quatre entretiens avec des professionnels du secteur, un questionnaire client et un questionnaire grand public ont été réalisés et ont permis d'obtenir des données qualitatives et quantitatives. La confrontation de ces données a ensuite permis d'affirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche précédemment formulées. Deux hypothèses n'ont cependant pu être affirmées ou infirmées, démontrant la nécessité d'approfondir la recherche afin d'obtenir plus de données. Les résultats de cette étude ont ensuite permis de formuler des préconisations à l'entreprise afin que celle-ci réussisse à faire de son engagement pour un tourisme durable un argument commercial. Bien sûr, la mise en place des préconisations formulées à l'entreprise dépendra des moyens (financiers, temporels, etc.) qu'elle possède.

Conclusion générale

Comment une structure d'hébergements touristiques insolites peut-elle faire de son engagement pour un tourisme durable un argument commercial ? C'est la question à laquelle nous avons tenté de répondre dans ce mémoire de recherche. Si cette question peut paraître simple, en vérité elle ne l'est pas.

Aujourd'hui il existe une certaine ambiguïté au sujet du tourisme durable. Premièrement, notre recherche met en exergue l'existence d'une certaine sensibilité des touristes au tourisme durable. Cette sensibilité s'explique certainement par la prise de conscience des Hommes sur l'avenir incertain de notre planète. Confrontés de plus en plus à des crises climatiques, sanitaires et alimentaires, la question de l'avenir de l'humanité se pose. Les étés deviennent de plus en plus chauds, les catastrophes naturelles s'amplifient, certaines espèces animales disparaissent, des virus se développent... Et nous le savons, le réchauffement climatique en est la cause. Parmi les activités responsables du réchauffement climatique, le tourisme est pointé du doigt, plus particulièrement le tourisme de masse. Aujourd'hui si les touristes cherchent à réduire leur impact environnemental mais aussi social, c'est parce qu'ils sont de mieux en mieux informés sur l'impact négatif du tourisme sur notre planète. Pourtant, malgré une connaissance plus élevée des touristes et une sensibilité plus accrue au développement durable, nos recherches révèlent que la clientèle du tourisme durable ne représente qu'une niche aujourd'hui. Comment l'expliquer ? En fait il existe un écart entre la volonté des touristes d'opter pour un séjour durable et l'acte de réserver ce type de séjour. Plusieurs raisons expliquent cet écart mais la principale raison évoquée est le prix. En effet, le tourisme durable est perçu comme plus cher. Il faut dire que le tourisme de masse, basé sur une stratégie de volume, a permis de proposer des séjours à des tarifs accessibles. D'ailleurs, le tourisme de masse a permis la démocratisation des vacances. Pourtant, voyager de manière durable n'est pas forcément plus cher.

Une autre raison expliquant cet écart c'est la méfiance des touristes envers les offres durables. En fait, le tourisme durable n'est pas seulement une priorité à l'échelle mondiale, c'est aussi une tendance touristique. Ainsi, de nombreuses entreprises se sont intéressées à cette forme de tourisme, certaines pour les mauvaises raisons. En effet, certaines y ont vu une manière de gagner en notoriété, d'améliorer leur image de marque, d'augmenter leur chiffre d'affaires et se sont donc emparées du sujet. Cela s'est traduit par une communication valorisant leurs actions pour un tourisme durable alors qu'elles n'étaient pas ou très peu

engagées en réalité. Ce phénomène, appelé greenwashing, a été dénoncé et a provoqué une méfiance du touriste. Notre recherche a notamment révélé que de nombreux touristes attendent d'un hébergeur qu'il associe sa communication à des preuves. Aujourd'hui il ne suffit plus de le dire, il faut le prouver.

Notre terrain d'application étant une structure d'hébergements touristiques insolites, notre étude s'est intéressée de près à ce marché. Nos recherches ont permis de comprendre que ce marché de niche était assez particulier. En effet, l'hébergement touristique insolite n'est toujours pas reconnu par le code du tourisme. Par ailleurs, les contraintes d'urbanisme ralentissent la croissance de ce marché. Malgré cela, ce dernier intéresse les investisseurs et nombreuses adresses insolites ont vu le jour ces dernières années. Ainsi, ce marché se développe et prend de l'ampleur en France, notamment dans certaines régions. Si ce type d'hébergement insolite était à l'origine une alternative au tourisme de masse et avait une démarche très vertueuse ce marché se transforme pour répondre aux nouvelles attentes de la clientèle. En effet, les hébergements insolites tendent vers plus de confort, plus de prestations et montent en gamme. Ainsi, les hébergements touristiques sont de plus en plus haut de gamme et possèdent des spas. Cela pose la question de la compatibilité entre les principes du tourisme durable et la montée en gamme des hébergements insolites et a fait l'objet de recherches. En effet, à première vue le luxe tel qu'il est défini actuellement compromet l'idée de développement durable. Pourtant, les entretiens menés et les quelques statistiques résultant des questionnaires réalisés n'ont pas permis d'affirmer ou non une compatibilité entre luxe et développement durable sur ce marché. En revanche, une piste de réflexion intéressante a émergé. S'il paraît imaginable de construire un hébergement insolite haut de gamme respectant les principes du développement durable, la clientèle haut de gamme sera-t-elle satisfaite des prestations ? Les codes actuels du luxe qui consistent à changer les draps et serviettes tous les jours (ou presque), à avoir un mini-bar, des chaussons, des produits de consommation jetables, un spa ou une piscine, des services à volonté, sont synonymes de consommation. Ainsi, les prestations du luxe ne sont pas compatibles avec le tourisme durable qui vise une certaine sobriété. Aujourd'hui le luxe n'est pas seulement synonyme de qualité, il est aussi synonyme de quantité, d'outrance, de consommation. Un changement de paradigme s'avère donc nécessaire pour que le luxe soit synonyme de qualité et de sobriété. Si une clientèle luxe écoresponsable existe, elle représenterait une minorité. Il semblerait donc pertinent de s'intéresser aux attentes de la clientèle haut de gamme des hébergements insolites pour savoir si celles-ci sont compatibles ou non avec des prestations durables.

En étudiant le tourisme durable comme outil marketing dans le secteur des hébergements touristiques insolites, un autre élément intéressant ressort. Tout d'abord, comme dit précédemment, les recherches ont montré que le tourisme durable était tendance et que de nombreuses entreprises s'intéressaient à cette forme de tourisme, pour les bonnes ou mauvaises raisons. Par ailleurs, les démarches RSE fleurissent au sein des entreprises en France. Si pour certaines entreprises, il existe certaines obligations à ce sujet, pour d'autres ce sont des convictions ou des stratégies commerciales qui en sont à l'origine. Ainsi, le tourisme durable se banaliserait. Après ce constat, la question suivante s'est posée : s'engager pour un tourisme durable est-il toujours un outil de différenciation ? Les entretiens menés et les questionnaires n'ont pas permis de répondre clairement à cette question. En revanche, les données quantitatives ont révélé que de nombreuses structures d'hébergements insolites étaient aujourd'hui engagées pour un tourisme durable. Par ailleurs, les données statistiques ont mis en évidence qu'il existait un faible écart entre les personnes qui trouvaient que l'engagement durable de l'hébergeur avait fait une différence lors de leur choix de structure pour un hébergement insolite et celles qui ne pensaient pas. Pourquoi ? Cela dépend certainement de la sensibilité de chacun mais aussi certainement des caractéristiques de l'offre en général. Lorsque le touriste compare plusieurs offres il prend en compte plusieurs éléments. Certains touristes seront sensibles au développement durable mais regarderont peut-être d'autres éléments de l'offre qui elles, feront la différence (localisation, prestation rare, expérience unique, etc.).

Enfin, cette étude a aussi permis de mieux comprendre la place du développement durable dans l'achat d'un séjour en hébergement insolite. Les résultats des études menées révèlent que la clientèle des hébergements insolites durables est principalement motivée par l'idée de vivre une expérience unique, différente et originale et que cette motivation prenait le dessus sur l'idée de passer un séjour durable. En effet, très peu de sondés sont motivés par l'idée de passer un séjour durable. Pourtant, la grande majorité des sondés trouvent le développement durable important dans leur choix de séjour. Cette constatation a un lien avec la question précédemment posée. Si le touriste trouve cela important mais que ça ne correspond pas à une motivation d'achat, le tourisme durable n'est-il pas en train de se banaliser ? Pour exemple, avoir une douche privative à l'hôtel est aujourd'hui important pour le touriste mais cela ne constitue pas une motivation d'achat car celui-ci trouve que c'est normal. Ainsi, pouvons-nous penser que les touristes attendent des entreprises qu'elles s'engagent car c'est de leur responsabilité dont il s'agit. De plus, si le développement durable ne constitue pas

un motif d'achat pour la clientèle du tourisme durable, il constituerait un motif de rachat. En effet, de l'étude ressort que l'engagement pour un tourisme durable de l'hébergeur donne envie aux clients de revenir dans cet établissement plutôt qu'un autre. Ce constat est important pour le secteur car les hébergements insolites, de par leur activité, travaillent beaucoup à la nuitée et avec une clientèle locale. Si les touristes sont de moins en moins intéressés par l'idée de revenir au même endroit, guidés par leur volonté de parcourir le monde, les hébergements insolites sont souvent réservés pour des week-ends à proximité du domicile. Ainsi, on pourrait penser que les touristes seraient davantage tentés par l'idée de revenir dans ce type de structure pour revivre une expérience à quelques heures de chez eux. Cela est davantage le cas pour des structures proposant plusieurs hébergements insolites comme Dihan. En effet, en venant sur site le client repère d'autres hébergements qu'il aimerait tester et, puisque le développement durable le pousse à revenir, il pourra opter pour une nouvelle expérience au sein du même établissement. S'il est important de donner envie aux clients de revenir, nous avons vu que le prix reste un frein pour de nombreux touristes à opter pour un séjour durable. Ainsi, il serait intéressant de récompenser le touriste pour son choix d'un séjour durable tout en l'incitant à revenir. Pour cela, lui proposer une réduction pour un second séjour ou lui offrir une prestation semble pertinent. Aujourd'hui, les entreprises touristiques engagées pour un tourisme durable doivent plus que jamais encourager les touristes à aller vers cette forme de tourisme et cela leur sera bénéfique.

Si cette étude a permis de se poser de nombreuses questions au sujet du développement durable dans la stratégie commerciale d'une structure d'hébergements insolites, elle a aussi permis, via les échanges avec les professionnels du secteur, de constater un point important. En fonction des sujets abordés, les professionnels étaient souvent partagés. Ce constat a fait l'objet d'une réflexion personnelle qu'il semble intéressant de partager. Tout d'abord, il semblerait que la taille de l'entreprise et son nombre d'hébergements influencent les réponses des professionnels. En effet, les enjeux des entreprises interrogées sont différents. Ensuite, parmi les quatre professionnels interrogés, deux avaient une structure spécialisée dans l'hébergement insolite et deux avaient un camping avec quelques hébergements insolites. En analysant les réponses des professionnels, nous pouvons remarquer que la clientèle des hébergements insolites de camping cherche souvent en premier lieu un camping mais se laisse tenter par un hébergement insolite. D'ailleurs la tendance du glamping va en ce sens. Alors que la clientèle des hébergements insolites d'une structure spécialisée sur ce marché cherche avant tout un hébergement insolite. Ainsi, faire du durable une motivation

d'achat dans le secteur de l'insolite resterait plus difficile. Dihan étant une structure spécialisée sur l'hébergement insolite de taille importante, ses enjeux sont différents de ceux des professionnels interrogés. Par ailleurs, cette étude a permis de formuler des préconisations à cette entreprise ayant servi de terrain d'application.

Si la clientèle du tourisme durable représente aujourd'hui une minorité, celle-ci risque de se développer chaque année. En tout cas, nous pouvons l'espérer. Par ailleurs, s'engager dès aujourd'hui pour un tourisme durable permet à chaque entreprise d'avoir un temps d'avance sur des concurrents non engagés. Ainsi, si la clientèle du tourisme durable se développe, ces entreprises seront les premières à bénéficier des retombées. En outre, nous pouvons penser que les entreprises auront de plus en plus d'obligations en matière de développement durable notamment à travers les politiques RSE et seront donc contraintes à aller vers cette forme de tourisme. Ainsi, pour conclure, s'engager pour un tourisme durable est aujourd'hui un passage obligatoire. Si nous souhaitons préserver notre planète, garantir un avenir aux générations futures, touristes, entreprises touristiques et institutionnels doivent tendre vers cette forme de tourisme. Selon la légende du colibri, chacun peut faire sa part.

Bibliographie

BATAT Wided et FROCHOT Isabelle, 2014, « Introduction » dans *Marketing expérientiel*, Paris, Dunod (coll. « Tendances Marketing »), p. VII-IX.

BEN GHORBAL Yasmine et TEMESSEK-BEHI Azza, 2022a, « Chapitre 5. L'authenticité de l'expérience touristique : vers une approche pluridisciplinaire | Cairn.info » dans *Théories et pratiques du marketing de la culture et du tourisme dans un contexte d'innovation*, s.l.

BEN GHORBAL Yasmine et TEMESSEK-BEHI Azza, 2022b, « L'authenticité de l'expérience touristique : vers une approche pluridisciplinaire » dans *Théories et pratiques du marketing de la culture et du tourisme dans un contexte d'innovation*, Caen, EMS Editions (coll. « Lectures / relectures »), p. 123-142.

BRUNEL Sylvie, 2012, « Postface. Tourisme responsable et disneylandisation » dans *La planète disneylandisée*, Auxerre, Éditions Sciences Humaines (coll. « Essais »), p. 251-304.

CAIRE Gilles et LE MASNE Pierre, 2007, « La mesure des effets économiques du tourisme international sur les pays de destination », *Marché et organisations*, 2007, vol. 3, n° 1, p. 63-88.

CAPRON Michel et QUAIREL Françoise, 2010, « La genèse et le développement de la RSE » dans *La responsabilité sociale d'entreprise*, Paris, La Découverte (coll. « Repères »), p. 5-19.

CARÙ Antonella et COVA Bernard, 2015, « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue Française de Gestion*, novembre 2015, vol. 41, n° 253, p. 353-367.

CHEVALIER Michel et MAZZALOVO Gérald, 2015, « Chapitre 1. La notion de luxe » dans *Management et Marketing du Luxe*, Paris, Dunod (coll. « Marketing sectoriel »), vol.3e éd., p. 11-40.

CORDELIER Benoit et BREDUILLIARD Pauline, 2013, « Publicité verte et greenwashing », *Gestion 2000*, 2013, vol. 30, n° 6, p. 115-131.

CORON Clotilde, 2020, « Outil 1. Approche quantitative ou qualitative ? » dans *La Boîte à outils de l'analyse de données en entreprise*, Paris, Dunod (coll. « BâO La Boîte à Outils »), p. 12-13.

FAHD Rita, 2013, *Marketing durable*, Paris, Vuibert.

FILSER Marc et ROEDERER Claire, 2016, *Marketing expérientiel : Vers un marketing de la cocréation*, s.l., Vuibert, 127 p.

GOLLI Adel et YAHIAOUI Dorra, 2009, « Responsabilité sociale des entreprises : analyse du modèle de Carroll (1991) et application au cas tunisien », *Management & Avenir*, 2009, vol. 23, n° 3, p. 139-152.

GROULD Solenne et LANDSBERG Sarah, 2020, *Les politiques RSE en hôtellerie : de la nécessité d'une politique RSE approfondie à son application concrète dans le secteur de l'hôtellerie ?*, Mémoire, INSTITUT DE RECHERCHE ET D'ÉTUDES SUPÉRIEURES DU TOURISME, s.l.

LEROUX Erick, 2012, « Tourisme durable et enjeux stratégiques. Introduction », *Management & Avenir*, 2012, vol. 56, n° 6, p. 94-99.

LEROUX Erick, 2010, « Vers un Tourisme Durable ou un écotourisme », *Management & Avenir*, 2010, vol. 34, n° 4, p. 234-238.

MAINFRAY Laura, DELABESSE, RAPHAËLLE, et AMBERT, CÉCILE, 2015, *En quoi l'hébergement touristique insolite est-il et sera une nouvelle forme de réponse face aux attentes des nouveaux consommateurs ?*, TOULOUSE - JEAN JAURES, s.l.

MERASLI Saida, 2004, « La qualité dans l'industrie du tourisme : un impératif majeur pour un tourisme durable », *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 1 juin 2004, vol. 23, n° 2, p. 10-15.

ORGANISATION INTERNATIONALE et DE NORMALISATION, 2014, « Découvrir ISO 26000 ».

PASCUAL ESPUNY Céline, 2019, « Le greenwashing, contre-indice de maturité de la communication environnementale ? » dans Thierry Libaert (ed.), *La communication environnementale*, Paris, CNRS Éditions (coll. « Les essentiels d'Hermès »), p. 199-214.

PRIM-ALLAZ Isabelle et FRANÇOIS-LECOMPTE, AGNÈS, 2011, « Les Français et le tourisme durable : étude des représentations », *Décisions Marketing*, 1 janvier 2011, p. 47-58.

WEISHAR CLAIRE, « DU TOURISME DE MASSE AU TOURISME DURABLE ? », CONFINS, 2021, VOL.52, 20 P. [EN LIGNE]. DISPONIBLE SUR : [HTTP://JOURNALS.OPENEDITION.ORG/CONFINS/39982](http://journals.openedition.org/confins/39982) (CONSULTÉ LE 16-01-2022)

Table des annexes

Annexe A : Les 18 principes de la Charte mondiale du tourisme durable, Comité 21.

Annexe B : L'évolution de Dihan

Annexe C : Charte développement durable de Dihan

Annexe D : Guides d'entretien

Annexe E : Retranscription d'un entretien exploratoire réalisé auprès de Mr A, gérant d'un camping situé dans le Morbihan (56)

Annexe F : Retranscription d'un entretien exploratoire avec Mr B, gérant d'un camping dans les Côtes d'Armor (22)

Annexe G : Retranscription d'un entretien exploratoire réalisé auprès de Mr C, gérant d'un écolodge situé dans le Morbihan (56)

Annexe H : Retranscription d'un entretien exploratoire avec Mme X, gérante d'un écolodge en Ille-et-Vilaine (35)

Annexe I : Questionnaire client

Annexe J : Résultats du questionnaire client

Annexe K : Questionnaire grand public

Annexe L : Résultats du questionnaire grand public

Annexe A : Les 18 principes de la Charte mondiale du tourisme durable, Comité 21.

1. Le développement touristique doit reposer 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.

Le développement durable est un processus encadré visant une gestion globale des ressources afin d'en assurer la durabilité, tout en permettant de préserver notre capital naturel et culturel, y compris les espaces protégés. Le tourisme étant un puissant instrument de développement, il peut et doit jouer un rôle actif dans la stratégie de développement durable. Une bonne gestion du tourisme doit donc garantir le caractère durable des ressources dont cette activité dépend.

2. Le tourisme doit contribuer au développement durable, en s'intégrant dans le milieu naturel, culturel et humain ; il doit respecter les équilibres fragiles qui caractérisent de nombreuses destinations touristiques, en particulier les petites îles et les zones écologiquement fragiles. Les incidences du tourisme sur les ressources naturelles, sur la biodiversité et sur la capacité d'assimilation des impacts et des déchets engendrés, doivent rester acceptables.

3. L'activité touristique doit considérer ses effets induits sur le patrimoine culturel et sur les éléments, les activités et la dynamique traditionnels de chaque population locale. La reconnaissance de ces facteurs locaux et le soutien de leur identité, de leur culture et de leurs intérêts doivent être des points de référence incontournables lors de la conception des stratégies touristiques, en particulier dans les pays en voie de développement.

4. La contribution active du tourisme au développement durable présuppose nécessairement la solidarité, le respect mutuel et la participation de tous les acteurs, du secteur public et privé, impliqués dans le processus. Cette concertation doit se baser sur des mécanismes efficaces de coopération à tous les niveaux : local, national, régional et international.

5. La préservation, la protection et la mise en valeur de la richesse du patrimoine naturel et culturel offrent un cadre privilégié pour la coopération. Cette approche implique que tous les responsables relèvent ce véritable défi qu'est l'innovation culturelle, technologique et profession-

nelle, et concentrent leurs efforts pour créer et mettre en œuvre des instruments de planification et de gestion intégrés.

6. Les critères de qualité visant à assurer la préservation de la destination touristique et le degré de satisfaction du touriste, critères définis de manière conjointe avec les populations locales et basés sur les principes du développement durable, doivent être des objectifs prioritaires lors de la formulation des stratégies et des projets touristiques.

7. Pour participer au développement durable, le tourisme doit se baser sur l'éventail de possibilités qu'offre l'économie locale. Les activités touristiques doivent pleinement s'intégrer dans l'économie locale et contribuer de manière positive au développement économique local.

8. Toute option de développement touristique doit avoir une incidence effective sur l'amélioration de la qualité de vie de la population, et contribuer à l'enrichissement socio-culturel de chaque destination.

9. Les gouvernements et les autorités compétentes doivent entreprendre des actions de planification intégrées du développement touristique en partenariat avec les ONG et les populations locales pour contribuer au développement durable.

10. Reconnaissant l'objectif de cohésion économique et sociale entre les peuples de la planète comme un des principes fondamentaux du développement durable, il est urgent que soient mises en place des mesures permettant un partage plus équitable des bénéfices et des charges engendrés par le tourisme. Cela implique un changement dans les modèles de consommation et l'introduction de méthodes de fixation de prix permettant l'intégration des coûts environnementaux.

Les gouvernements et les organisations multilatérales devraient donner priorité et renforcer les aides directes ou indirectes destinées aux projets touristiques contribuant à l'amélioration de la qualité de l'environnement. Dans ce contexte, il convient d'étudier l'application harmonieuse au niveau international d'instruments économiques, juridiques et fiscaux, afin de garantir l'utilisation durable des ressources dans les activités touristiques.

11. Les régions vulnérables, aujourd'hui et à l'avenir, du point de vue de l'environnement et de la culture, doivent être considérées comme prioritaires pour la coopération technique et les aides financières en vue d'un développement touristique durable. Les régions particulièrement dégradées par des modèles touristiques obsolètes et à fort impact doivent aussi faire l'objet d'une attention particulière.

12. Le développement des formes alternatives de tourisme respectant les principes du développement durable ainsi que la diversification des produits touristiques constituent des facteurs de stabilité, à moyen comme à long terme. Il convient, dans ce sens, et en particulier dans le cas de nombreuses petites îles et des zones écologiquement fragiles, de favoriser et de renforcer de manière active la coopération régionale.

13. Les gouvernements, l'industrie, les autorités et les ONG compétentes en matière de tourisme doivent encourager et participer à la création de réseaux accessibles de recherche, de diffusion d'information, et de transfert de connaissances et de technologies appropriées en matière de tourisme durable.

14. La définition d'une politique en matière de tourisme durable suppose le soutien et la promotion de systèmes de gestion touristique compatibles avec l'environnement, d'études de faisabilité permettant la transformation du secteur, tout comme la mise en œuvre de projets de démonstration et le développement de programmes de coopération internationale.

15. L'industrie touristique, en collaboration avec les organismes et les ONG dont les activités sont liées au tourisme, doivent définir le cadre spécifique de mise en œuvre des actions actives et préventives pour un développement touristique durable. Ils doivent élaborer des programmes afin de favoriser l'application de ces mesures dans la pratique. Ils sont chargés d'assurer le suivi des actions, d'informer des résultats obtenus et d'échanger leurs expériences.

16. Le rôle et les effets sur l'environnement du transport lié au tourisme doivent faire l'objet d'une attention particulière. Il convient dans ce sens de créer des instruments et de prendre des mesures afin de réduire la part des énergies et des ressources

utilisées non renouvelables, et d'encourager les mesures visant à recycler et à réduire les déchets engendrés dans les installations touristiques.

17. Afin que le tourisme soit une activité durable, il est essentiel que les principaux acteurs intervenant dans les activités touristiques, les membres de l'industrie en particulier, adoptent et appliquent des codes de conduite favorisant la durabilité. De tels codes de conduite peuvent être des instruments efficaces pour le développement d'activités touristiques responsables.

18. Toutes les mesures nécessaires pour informer et favoriser la prise de conscience de l'ensemble des parties intervenant dans l'industrie touristique, qu'elles soient locales, nationales, régionales ou internationales, sur le contenu et les objectifs de la Conférence de Lanzarote doivent être mises en œuvre.

Résolution finale

La Conférence mondiale du Tourisme durable considère essentiel de lancer les appels publics suivants :

1. La Conférence recommande aux États et aux gouvernements régionaux d'élaborer d'urgence des programmes d'action pour un développement durable au secteur du tourisme, en accord avec les principes énoncés dans cette Charte.

2. La Conférence a décidé de soumettre la Charte du Tourisme durable au secrétaire général des Nations Unies, afin qu'elle soit prise en considération par les organismes et agences du système des Nations Unies, ainsi que par les organisations internationales ayant des accords de coopération avec les Nations Unies, en vue de sa présentation devant l'Assemblée générale.

Résolution sur le Comité de suivi

Suite à la Conférence mondiale du Tourisme durable, et à l'adoption de la Charte mondiale du Tourisme durable, et de par l'importance des accords obtenus, il convient d'en assurer l'avenir. Il est vital d'assurer la continuité de la ligne de travail et de favoriser la coopération ici entamées.

Annexe B : L'évolution de Dihan

2005 :

- Défrichage du site / travaux
- Rénovation d'un bâtiment de la ferme
- Construction de 2 cabanes dans les arbres sans eau et sans électricité nommées "Baman" et "Pradan"
- Construction d'une cabane haute dans les arbres, située à 10 mètres du sol, nommée "Nijal"
- Création de 3 chambre d'hôtes
- Construction d'une mare

2006 (avril) : Ouverture de Dihan aux hôtes avec 6 hébergements

- 3 chambres d'hôtes
- 3 cabanes dans les arbres
- Prestation de services : table d'hôtes

2007 : Ajout d'une yourte mongole nommée "Djidjik"

2008 :

- Ajout d'une cabane dans les arbres sans eau et sans électricité nommée "Héol"
- Accueil de petits séminaires et petits groupes.

2009 :

- Ajout d'une cabane dans les arbres sans eau et sans électricité nommée "Folenn"
- Ajout d'une yourte nommée "Nadam"
- Ajout d'une roulotte tzigane
- Suppression des 3 chambres d'hôtes et création d'une nouvelle chambre d'hôte dans un autre bâtiment
- Création de la réception
- Installation d'un sauna.

2010 :

- Ajout d'une cabane dans les arbres sans eau et sans électricité nommée "Sterenn"
- Ajout d'une cabane haute dans les arbres sans eau et sans électricité, située à 8 mètres du sol, nommée "Neh er lenn".

2011 :

- Ajout de 6 tentes bulles basses
- Camp marabout : accueil d'enfants en tentes

2012 :

- Ajout d'un lov'nid et d'un kota
- Installation d'un hammam
- Création d'un restaurant
- Création de sanitaires communs.

2013 : Ajout de 2 yourtes.

2014 :

- Ajout d'un deuxième lov'nid et d'une cabane au sol " la Casa Mirabilia"
- Fermeture du restaurant
- Transformation du restaurant en salon d'hôte
- Création d'une offre restauration de paniers repas.

2018 :

- Transformation des 6 tentes bulles basses en tentes bulles hautes
- Construction d'une cabane sur pilotis sans eau et sans électricité nommée "En Ty"
- Création d'un potager en permaculture.

2020 :

- Retrait de 3 yourtes sur 4
- Construction de 12 écolodges (= chalets sur pilotis) et de 2 chalets avec spa finlandais nommés "Houat" et "Hoedic"
- Transformation de la cabane "En Ty" : ajout de l'eau, de l'électricité et mise en place d'un spa à bulles
- Création d'un espace lounge avec terrasse, bassin de nage en bois et bar/café.

2021 : Création d'une aire de jeux (trampo'forest et tyrolienne)

2022 : Construction d'une cabane sur pilotis avec spa à bulles nommée "Neizh"

2023 :

- Suppression de la dernière yourte et remplacement par un dôme transparent nommé “Ebrenn”
- Création d’un étang
- Déplacement des chalets avec bain finlandais (Houat et Hoëdic) de la prairie vers le bord de l’étang
- Construction de 2 cabanes sur pilotis avec spa à bulles dont une avec un accès PMR (personne à mobilité réduite), nommée “Dremmwel” et l’autre “Ehan” (à l’ancien emplacement des chalets avec bain finlandais)
- Création d’un parcours slow tourisme.

NOTRE CHARTE



DÉVELOPPEMENT DURABLE



DIHAN : UN PROJET FAMILIAL

 *Dihan c'est avant tout une histoire de famille ! Ce lieu de 25 hectares de nature préservée était autrefois la ferme des grands-parents de Myriam et Arno, gérants et créateurs de Dihan. Plusieurs générations y ont cultivé la terre jusqu'à ce que la ferme ne soit plus exploitée. Amoureux de leur coin du monde et attachés à l'histoire familiale, Myriam et Arno décident de réhabiliter l'ancienne ferme pour y faire un lieu touristique à taille humaine.* 

En 2006, rêvant de leurs cabanes de mômes et après d'importants travaux, ils imaginent et créent Dihan, faisant partie des toutes premières cabanes dans les arbres accueillant des hôtes. Attachés à leurs racines, ils ont opté pour un nom d'entreprise breton. En effet, "Dihan" signifie "la pause" en breton.

DIHAN : UN PROJET DURABLE

Dihan s'engage pour un tourisme durable et est notamment Membre du réseau Green Morbihan et Morbihan tourisme responsable. Mais c'est quoi le tourisme durable exactement ?

Le tourisme durable est un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil.



Nos responsabilités

Notre responsabilité envers nos clients

Notre responsabilité est d'offrir une expérience qualitative, insolite et ressourçante en pleine nature. Nous souhaitons offrir la possibilité à chacun de se détendre, de retourner à des choses simples de la vie et de participer au développement d'un tourisme plus durable. Nos hôtes sont notre priorité !

Notre responsabilité envers nos salariés

Proposer un cadre de travail dans lequel chacun peut s'épanouir, professionnellement et personnellement, outre un juste salaire en échange de la bonne réalisation de leur travail. Nous encourageons les prises d'initiatives et les implications de chacun afin que chaque collaborateur puisse s'accomplir pleinement.

Notre responsabilité envers nos partenaires

Instaurer des relations de confiance et durable dans le temps tout en respectant les valeurs de Dihan.

Notre responsabilité envers la population locale et le territoire

Être vecteur d'un tourisme qui prend en compte les besoins des populations locales, qui incite à la rencontre entre locaux et touristes et qui participe à la vie du territoire en développant un tourisme raisonné et des emplois stables. Notre responsabilité, en tant qu'acteur d'un tourisme durable, est aussi de préserver la culture bretonne et de favoriser le local pour les achats et les partenariats.

Notre responsabilité envers l'environnement

Participer à la préservation de la faune et de flore et à l'épanouissement des espèces sur site afin de ne pas laisser de dettes aux générations futures.

LES ACTIONS DE DIHAN POUR UN TOURISME DURABLE ET RESPONSABLE

Nos actions environnementales

- Nos aménagements sur site et nos constructions sont éco-responsables et s'intègrent dans le paysage
- Nos projets sont pensés et développés en respectant l'environnement
- Nous sommes membre du réseau Green Morbihan et du réseau Morbihan tourisme responsable
- Nous récupérons l'eau de pluie
- Nous sommes vigilants sur notre consommation d'eau
- Nous avons un potager en permaculture et arrosons les plantes aux heures fraîches
- Nous favorisons l'achat de produits écologiques, biologiques ou locaux
- Nous faisons notre propre compost
- Nous trions nos déchets
- Nous éteignons les lumières et chauffages lorsque cela est possible
- Nous utilisons des véhicules électriques et des vélos
- Nous faisons de la fauche tardive
- Nous sommes Refuge Ligue de Protection des oiseaux (LPO)
- Nous faisons de la tonte écologique (moutons, chevaux)
- Nous sensibilisons nos clients à l'écologie de façon directe et indirecte
- Nous favorisons la réutilisation de matériaux, objets, etc., et la réparation plutôt que l'achat
- Nous favorisons les partenariats avec des entreprises locales et écoresponsables
- Notre site n'est pas éclairé la nuit pour lutter contre la pollution lumineuse
- Nous dépolluons nos eaux usées par les plantes (phytoépuration)
- La majorité de nos hébergements ont des toilettes sèches
- Nous interdisons la circulation de véhicules sur notre site (hors véhicules électriques de l'entreprise)
- Nous encourageons nos clients à utiliser des mobilités douces (vélos, marche, train)
- Nos impressions d'affiches, flyers, plaquettes sont imprimés par un imprimeur s'engageant dans une démarche écologique et étant certifié
- Notre bassin de nage a une taille raisonnable et n'est chauffé qu'en hors saison et à basse température (24°)
- Nous avons construit un étang comme réserve d'eau pour lutter contre les incendies
- Nous évitons le gaspillage alimentaire en proposant des paniers repas avec des portions adaptées
- Nous avons pour notre clientèle des bornes de recharges pour véhicules électriques



Nos actions sociales

- Nous favorisons le recrutement de salariés locaux
- Nous étendons notre saison touristique au maximum afin de garantir des emplois stables
- Nous organisons des événements permettant de réunir la population locale et nos hôtes (concerts, yoga, brunch, etc.)
- Nous travaillons avec des entreprises de proximité
- Nous instaurons des relations de confiance et une fidélisation avec nos partenaires et fournisseurs
- Nous faisons des dons à des associations (Emmaüs, enfance et handicap, etc.)
- Nous développons une entreprise à taille humaine avec un flux de touristes contrôlé
- Nos salariés ont un juste salaire
- Nous sommes ouverts à la discussion, aux changements et encourageons la prise d'initiatives
- Nous instaurons des relations de proximité et de confiance avec nos salariés
- Nous avons un hébergement accessible aux personnes à mobilité réduite
- Nous accueillons des stagiaires afin de les former à nos différents métiers

Seul on va plus vite, ensemble on va plus loin

Bien sûr, nous ne sommes pas parfaits, nous pouvons toujours faire mieux ou faire plus. Mais les changements et améliorations ne se font pas tout seuls, cela demande de l'investissement personnel et financier, du temps et bien souvent des convictions. Pour y arriver nous avons aussi besoin d'une équipe qui intègre cette démarche dans leurs missions. Vous êtes importants, nous comptons sur vous pour développer nos actions pour un tourisme durable et vertueux à Dihan !

**Si vous pensez que vous êtes trop petit pour changer quoi que ce soit, essayez
done de dormir avec un moustique dans votre chambre - Betty Reese**

Ils ne savaient pas que c'était impossible, alors ils l'ont fait - Mark Twain

Sois le changement que tu désires voir en ce monde - Gandhi

Annexe D : Guides d'entretien

Présentation : Étudiante en Master 2 MIT à l'ISTHIA à Toulouse

Thème : Mémoire de recherche de deuxième année sur le développement durable comme argument commercial appliqué au secteur de l'hébergement insolite

Problématique : Comment les managers d'hébergements insolites doivent-ils construire leur positionnement commercial afin de concilier dans leur offre de services : développement durable, attractivité et satisfaction de la clientèle ?

Thèmes abordés :

- L'intérêt pour un hébergeur d'être engagé pour un tourisme durable
- Les motivations d'achat de la clientèle d'une structure d'hébergement insolite et durable
- Lien entre fidélisation de la clientèle et développement durable
- La crédibilité d'une démarche de tourisme durable
- Compatibilité entre la montée en gamme des hébergements insolites et le tourisme durable
- La place du développement durable dans la stratégie commerciale employée

Formalités :

- Préciser que l'entretien est anonyme
- Demander l'accord de l'interviewé pour être enregistré lors de l'entretien

QUESTIONS

Introduction : Présentation de la structure et contextualisation

- Pouvez-vous me parler de votre camping en quelques mots au sujet de son histoire, son ADN, son évolution ?
- Pouvez-vous me parler de votre démarche écoresponsable ?
- Pourquoi avez-vous décidé de proposer des hébergements insolites au sein de votre camping ?
- Quelle est votre clientèle principale ?

Thème 1 : Les raisons pour un hébergeur de s'engager pour un tourisme durable

- Pour quelles raisons avez-vous décidé d'être acteur d'un tourisme durable ?
- Pensez-vous que le fait d'être engagé pour un tourisme durable est un bon outil de différenciation par rapport à vos concurrents ?

Thème 2 : Les motivations d'achat de la clientèle d'une structure d'hébergement insolite et durable

- D'après votre expérience, qu'est-ce qui attirent les clients à venir séjourner dans un hébergement insolite ?
- Pensez-vous que les clients qui résident dans vos hébergements insolites viennent principalement pour vivre une expérience originale ou qu'ils viennent plutôt pour passer un séjour durable ?

Thème 3 : Lien entre fidélisation de la clientèle et développement durable

- Avez-vous une clientèle fidèle ?
« **Oui** » : Savez-vous si vos clients fidèles le sont principalement pour votre engagement pour un tourisme durable ?
« **Non** » : Comment l'expliquez-vous ?
- Quel lien faites-vous entre durabilité / écoresponsabilité et fidélisation ?

- Pensez-vous que votre engagement incite les clients déjà venus à revenir dans votre structure ?

Thème 4 : La crédibilité d'une démarche de tourisme durable

- Pensez-vous qu'il est important d'apporter aux clients des preuves de son engagement pour un tourisme durable ?
 - « **Oui** » : Pourquoi ?
 - « **Non** » : Pouvez-vous m'en dire plus ?
- D'après votre expérience, quels sont selon vous les moyens et outils que peut utiliser un hébergeur pour prouver de manière efficace son engagement pour un tourisme durable ?
- D'après votre expérience, pensez-vous qu'une démarche durable prouvée, via différents moyens, influence les clients à réserver ?

Thème 5 : Compatibilité entre la montée en gamme des hébergements insolites et le tourisme durable

- De plus en plus d'hébergements insolites possèdent leur propre spa et incluent des prestations de luxe : que pensez-vous de la montée en gamme des hébergements insolites ?
- Envisageriez-vous de monter en gamme vos hébergements insolites pour répondre aux attentes d'une clientèle en recherche de bien-être et de détente ? Pourquoi ?
- Pensez-vous qu'une montée en gamme de vos hébergement aurait un impact sur votre engagement durable ?
 - « **Oui** » : De quelle manière ?
 - « **Non** » : Vous ne pensez-pas que cela peut décrédibilisé votre engagement ?
- Pensez-vous que le luxe est compatible avec le développement durable ?
 - « **Oui** » : pouvez-vous m'en dire plus ?
 - « **Non** » : Pourquoi ? Pouvez-vous m'en dire plus ?

Thème 6 : La place du développement durable dans la stratégie commerciale employée

- Quels sont vos moyens de communication ?
- Quels sont vos moyens de distribution ?

- Comment fixez-vous vos prix pour vos hébergements touristiques insolites ?
- Comment utilisez-vous le durable pour vendre vos hébergements insolites ?

REMERCIEMENTS

Guide d'entretien pour l'entretien auprès de Mr B

QUESTIONS

Introduction : Présentation de la structure et contextualisation

- Est-ce que vous pouvez me parler un petit peu de votre camping, son histoire, son ADN, son évolution ?

Thème 1 : Les raisons pour un hébergeur de s'engager pour un tourisme durable

- Est-ce que ce sont des convictions qui vous ont amené à vous engager pour un tourisme durable ou est-ce une stratégie commerciale ?

Thème 2 : Les motivations d'achat de la clientèle d'une structure d'hébergement insolite et durable

- Est-ce que vous pensez que les clients qui résident dans des hébergements insolites viennent pour vivre une expérience originale ou pour passer un séjour durable ?
- Et qu'est-ce qui attirerait les clients à venir séjourner dans un hébergement insolite selon vous ?

Thème 3 : Lien entre fidélisation et durabilité

- Est-ce que vous avez une clientèle fidèle ?
- Quel lien vous feriez entre la durabilité ou écoresponsabilité, et la fidélisation de la clientèle ?
- Est-ce que vous pensez qu'une structure engagée pour un tourisme durable peut inciter les clients à revenir ?

Thème 4 : La crédibilité d'une démarche de tourisme durable

- Est-ce que justement, vous pensez que c'est important d'apporter aussi des preuves de son engagement aux clients ?

- Quels sont les moyens et outils que peut utiliser un hébergeur pour prouver de manière efficace son engagement pour un tourisme durable ?
- Que pensez-vous des labels ?

Thème 5 : Comptabilité entre hébergement insolite haut de gamme et tourisme durable

- Que pensez-vous de la montée en gamme des hébergements insolites ?
- Est-ce que le luxe est compatible avec le développement durable selon-vous ?

Thème 6 : La place du développement durable dans la stratégie commerciale employée

- Comment vous déterminez le prix de vos hébergements insolites vous ?
- Quels sont vos moyens de communication et distribution ?

CONCLUSION

- Enfin, quelle serait, selon vous, la recette de la commercialisation réussie d'un hébergement touristique insolite et durable ?

REMERCIEMENTS

Guide d'entretien pour l'entretien auprès de Mr C

QUESTIONS

Introduction : Présentation de la structure et contextualisation

- Pouvez-vous me présenter votre écolodge en quelques mots ?
- Quelle est votre clientèle principale ? Votre clientèle est-elle écoresponsable ?

Thème 1 : Les raisons pour un hébergeur de s'engager pour un tourisme durable

- Pour quelles raisons avez-vous créé un hébergement durable ?
- Est-ce que vous pensez qu'être engagé pour un tourisme durable c'est un bon outil de différenciation par rapport à vos concurrents ?

Thème 2 : Les motivations d'achat de la clientèle d'une structure d'hébergement insolite et durable

- Selon vous qu'est-ce qui attire les clients à venir séjourner dans un hébergement insolite ?

Thème 3 : Lien entre fidélisation de la clientèle et développement durable

- Avez-vous une clientèle fidèle ?
- Quel lien feriez-vous entre engagement durable et fidélisation ?
- Pensez-vous que ça incite les clients à revenir le fait que vous soyez engagé pour un tourisme durable ?

Thème 4 : La crédibilité d'une démarche de tourisme durable

- Est-ce que vous pensez que c'est important d'apporter aux clients des preuves de son engagement pour un tourisme durable ?
- Quels outils ou quels moyens peut-on utiliser pour mettre en avant son engagement de manière à le prouver ?

- Pensez-vous que les labels et les certifications prouvent l'engagement d'un hébergeur ?
- Est-ce que vous pensez que cette démarche prouvée elle influence les clients à réserver ?

Thème 5 : Compatibilité entre la montée en gamme des hébergements insolites et le tourisme durable

- Est-ce que vous pensez que la montée en gamme des hébergements insolites est compatible avec un tourisme durable ?
- Pensez-vous que la clientèle du luxe va être attirée par des prestations durables ?

Thème 6 : La place du développement durable dans la stratégie commerciale employée

- Quels sont vos moyens de communication et de distribution ?
- Comment vous fixez vos prix ?

REMERCIEMENTS

Guide d'entretien pour l'entretien auprès de Mme X

QUESTIONS

Introduction : Présentation de la structure et contextualisation

- Quelle est l'origine de cet écolodge ?
- Sur quel créneau êtes-vous référencé/ positionné commercialement parlant : le créneau insolite, le créneau durable ou les deux ?

Thème 1 : Les raisons pour un hébergeur de s'engager pour un tourisme durable

- Pourquoi vous l'avez créé ?

Thème 2 : Lien entre fidélisation et durabilité

- Avez-vous une clientèle fidèle ?

Réponse « Oui » → Savez-vous si vos clients fidèles le sont principalement pour votre engagement pour un tourisme durable ?

Réponse « Non » → Comment l'expliquez-vous ? Cela est lié au fait que vous soyez un hébergement insolite ? Cela est dû à votre localisation ?

- Pensez-vous que votre engagement pour un tourisme durable incite les clients déjà venus à revenir dans votre structure ?

Thème 3 : La crédibilité d'une démarche de tourisme durable

- Est-ce que pour vous c'est important d'apporter aux clients des preuves de votre engagement pour un tourisme durable ?
- Vous, par quels moyens vous le prouver ?

Thème 4 : Comptabilité entre hébergement insolite haut de gamme et tourisme durable

- Que pensez-vous de la montée en gamme des hébergements insolites ?
- Est-ce que cette montée en gamme c'est compatible avec le tourisme durable ?

Thème 5 : Le développement durable comme outil de différenciation

- Est-ce que vous avez une forte concurrence sur le créneau sur lequel vous êtes ?
- Pensez-vous que le fait d'être engagé pour un tourisme durable est un bon outil de différenciation par rapport à vos concurrents ?

CONCLUSION

- Enfin, quelle serait, selon vous, la recette de la commercialisation réussie d'un hébergement touristique insolite et durable ?

REMERCIEMENTS

Annexe E : Retranscription d'un entretien exploratoire réalisé auprès de Mr A, gérant d'un camping situé dans le Morbihan (56)

Type de structure : camping engagé pour un tourisme durable et possédant des hébergements insolites

Date de l'entretien : le 4 juillet 2023

Durée de l'entretien : 58 minutes

Type d'entretien : en face-à-face

➤ **Début de la retranscription**

SH (Solène Hyvernaud, étudiante) : L'enregistrement commence. Tout d'abord, quelles sont les raisons qui vous ont amené à créer un camping durable ?

Mr A (professionnel interviewé) : Alors le camping existe depuis 1993, c'était une aire naturelle donc déjà dans cette définition "aire naturelle" on a tout dit parce que maintenant on parle de durable mais le durable euh mes parents et mes grands-parents faisaient du durable quand ils mettaient des choux ou des betteraves pour alimenter les animaux de la ferme, ils tournaient en boucle. Il y avait des chênes têtards que j'ai conservé autour du camping, ils sont toujours là, les chênes têtards ils produisaient des glands que mangeaient les cochons, ils produisaient de l'ombre pour abriter les animaux, ils produisaient du bois pour se chauffer et pour cuisiner donc euh ça c'est vraiment du développement durable mais on en parlait pas, aujourd'hui il a fallu mettre une étiquette. Donc ben nous on a créé un camping tout simplement pourquoi, parce que peut-être quand j'étais petit on accueillait des campeurs comme ça sur la ferme, c'est peut-être ça, et quand mes parents ont pris leur retraite ben je me suis dit je vais prendre un hectare et je vais tester une aire naturelle de camping.

SH : Donc ce sont des convictions avant tout et une histoire familiale ?

Mr A : Tout à fait ce sont des convictions euh liées aussi à cette histoire de famille. Donc ça a bien fonctionné, si bien qu'en 2000 on passait à 45 places parce qu'il y avait toujours de la demande qu'on refusait avant. Et après à 45 ben aussi on est arrivés au bout et on refusait. Et en 2008 on a déroulé un projet plus ambitieux, 120 places, en appuyant un peu plus sur le développement durable, c'est-à-dire faire attention aux ressources, c'est-à-dire consommer le minimum d'eau, le minimum d'énergies, passer le moins de temps possible à entretenir les espaces verts, ne pas arroser c'est à dire qu'il faut planter des arbres locaux et puis en avançant et ben on a continué à avancer, on a installé des panneaux photovoltaïques pour produire de l'électricité, on produit de l'eau chaude depuis 2008, 95% de l'eau chaude du camping est produit par le soleil, depuis 2010 on produit de l'électricité, à aujourd'hui avec le nouveau bâtiment on va produire à peu près 10 fois la consommation du camping. Et tout en revente parce que quand on fait une installation photovoltaïque il faut trouver un juste équilibre quand on veut faire de l'autoconsommation c'est-à-dire dire que si vous, je dis n'importe quoi comme chiffre, si vous consommez 10 milles kilowatts il faut installer entre

3 000 et 5 000 kilowatts pour produire et changer ses habitudes de consommation euh les machines à laver les faire tourner le plus possible en journée quand ça produit, euh les chauffe-eaux les résistances ben on les fait fonctionner en journée s'il y a besoin de le faire, c'est aussi une logique au même titre que quand on produit de l'eau chaude solaire, bien sûr les tuyaux d'eau chaude sont calorifugés, les températures d'eau on en a besoin d'une certaine température au lavabo, chez nous elle est à 40 degrés, sur les douches elle est à 50 degrés ou 45 degrés et sur les éviers et le linge elle est à 50 degrés c'est à dire qu'on ne balade pas de l'eau à 80 degrés dans les tuyaux donc on perd un minimum de calories, on a mis des mitigeurs en sortie de ballons. C'est une réflexion je dirai globale et c'est pas parce qu'on a fait quelque chose à un moment que ça y est c'est fini. On était par exemple en 2007 à 94 litres d'eau par nuitée alors qu'aujourd'hui on est à 55 litres par nuitée. Et c'est en allant, en fait c'est une euh, la démarche de développement durable, c'est comme un vélo il faut continuer de pédaler pour avancer !

SH : C'est beau ça !

Mr A : Voilà ! Et puis donc euh c'est aussi le travailleur local. Et maintenant euh c'est que ici c'est comme une bulle en fait. il y a le boulanger, il a commencé ce matin, il vient vendre son pain tous les matins, il est présent de 9h à 9h30, les légumes ils sont achetés à 1 kilomètre d'ici.

SH : On ne pas faire plus près ! Ou alors il faut produire soi-même.

Mr A : Le plus loin, pour l'espace restauration, c'est 39 kilomètres.

SH : C'est beaucoup trop loin (rires)

Mr A : (rires) Exactement, on a essayé de rapprocher mais on a pas réussi.

SH : Il faut continuer à pédaler (rires).

Mr A : Le développement durable c'est des convictions, et des convictions donc euh des actes terrains avec beaucoup de euh... d'humanité c'est à dire qu'on ne peut pas faire du durable avec des prix mirobolants. On est pas bon VACAF ici mais dans notre fonctionnement on a des gestes réguliers, déjà les tarifs on essaye de les maintenir le plus bas possible .

SH : Oui j'ai vu que vous aviez des prix très raisonnables.

Mr A : Oui, même dans les insolites je dirai qu'il faut qu'une famille qui a envie de profiter d'un insolite, ils ont le droit de se faire plaisir même s'ils gagnent pas des fortunes et pour moi c'est ça quand je vois une famille de 4 personnes, même avec 4 enfants donc c'est à dire s'ils sont à 6 ben ils peuvent venir, dormir à 4 dans la yourte et s'ils veulent mettre une toile de tente à côté ils mettent la toile de tente à côté et je compte pas plus. Et pour moi c'est important de pouvoir en faire profiter de ça, parce que si je fais ça à 250€ ben ils ne pourront pas venir et pour moi le développement durable c'est ça. C'est effectivement tous les gestes qu'on peut avoir par rapport aux ressources mais il y a aussi l'humain, il y a bien trois piliers dans le développement durable hein.

SH : L'environnement, le sociale et l'économie, et souvent c'est l'économie qui passe avant.

Mr A : Mais c'est ça, on est dans un système où tout le monde est déformé, tout le monde est parti sur l'économie, on ne parle que de ça, on ne voit que de ça. J'ai des écoles de commerces qui viennent me visiter et l'enseignante mais elle est heureuse de pouvoir venir ici et de pouvoir expliquer qu'il y a un autre modèle en fait, il n'y a pas que le modèle qu'on vous vend dans les écoles de commerce, du chiffre, du chiffre, du chiffre, toujours plus de chiffre. Et ici le chiffre on le fait naturellement, il continue d'augmenter, il continue de progresser.

SH : C'est peut-être la fidélisation ?

Mr A : Il y a la fidélisation effectivement et il y a le bouche à oreille et ça ça fonctionne tout seul. Et puis on a aussi des gens qui sont responsables, j'en ai, pour preuve, j'en ai une qui vient deux semaines dans la yourte avec sa petite famille et elle va me faire une animation sur la fresque du climat, elle va essayer de me faire ça une fois par semaine.

SH : C'est super vous avez des touristes engagés !

Mr A : Oui voilà ça c'est super génial car c'est ce qui nous aide à continuer d'avancer.

SH : Ca encourage aussi ! Et du coup pourquoi vous avez décidé de proposer des hébergements insolites en parallèle ?

Mr A : Pour proposer autre chose tout simplement...

SH : C'était pour vous différencier ?

Mr A : Ouais c'est assez amusant. La yourte ça a pris parce qu'on a hébergé pendant deux ans un monsieur qui n'avait pas de logement, il avait acheté une yourte et il est resté deux ans sur le camping et c'est peut être ça qui nous a donné envie parce que tout le monde allait voir sa yourte donc on en a acheté une d'occasion euh elle était en toile donc tu as vu qu'elle a été transformé

SH : Oui j'ai vu qu'elle est en bois maintenant !

Mr A : Ben oui j'en avais marre de monter, démonter et puis la toile il faut la changer régulièrement, la toile était pourrie, l'isolant était fatigué donc quand je faisais le bilan euh, en plus il fallait passer une journée à la démonter et une journée à la monter, et ben je me suis dit en bois ça me reviendra moins cher. Et en plus on l'a isolée un peu plus car on a mis de la ouate de cellulose, 150 mg au-dessus et sur les murs.

SH : Vous l'avez adapté au climat.

Mr A : Oui on en a fait une belle bulle, si y'a personne dedans je pourrai te la montrer.

SH : Avec plaisir ! Et du coup vous envisagez de mettre d'autres hébergements insolites ou pas forcément ?

Mr A : Oui j'aimerais bien refaire une cabane un peu bizarroïde.

SH : Dans les arbres ou au sol ?

Mr A : Non au sol, pour l'entretien c'est plus facile, parce quand les arbres euh... Puis il faut pas essayer de faire la même chose que les autres.

SH : Oui c'est important de se différencier.

Mr A : Ben oui et c'est ce qu'on essaye de faire. En bas les gens ont un jardin, ils peuvent cueillir, d'ailleurs il faut que je m'en occupe, y'a pleins de concombres en ce moment, les tomates qui arrivent. Il y a eu des framboises, ils ont mangé des framboises. Il y a des framboisiers à presque tous les emplacements. Là il y a les pêches qui sont en train de mûrir. On a planté enfin on a récupéré ce qu'il y a dans le compost et on les met là, ça coûte rien.

SH : Il suffit de trier ses déchets correctement et la terre nous remercie ! Et selon vous, ils répondent à quels besoins des voyageurs les hébergements insolites durables ?

Mr A : Ben vivre une expérience différente ! J'en ai encore une qui était dans la yourte la semaine dernière, ben le week-end, parce que j'ai mis une coupole au-dessus, il n'y a pas de rideau, et elle a pu voir les étoiles, voilà un exemple.

SH : Est-ce que vous pensez que les clients qui résident dans ces hébergements insolites ils viennent justement principalement pour vivre une expérience originale ou ils viennent plutôt pour passer un séjour durable ?

Mr A : Euhhh... Je dirai que c'était plutôt pour passer un séjour durable parce que c'est ce qu'on vend sur notre site internet, on vend nos pratiques.

SH : Donc vous vous ne vendez pas l'expérience mais le durable, et c'est en fait le durable qui fait l'expérience ?

Mr A : C'est le durable qui fait l'expérience, tout à fait, parce que euh... j'affiche euh... j'affiche tous les jours les consommations d'eau, d'électricité et de production des déchets et lorsque j'oublie de l'afficher ben je me fais engueuler !

SH : Par les clients ?

Mr A : Oui ! "Ben Claude qu'est-ce qu'on a fait hier ? " Euh oui pardon !

SH : Ça montre bien que les clients viennent pour vos valeurs et pas l'hébergement !

Mr A : Tout à fait !

SH : Donc, vous m'avez déjà un peu répondu déjà, mais est-ce que vous avez une clientèle fidèle ?

Mr A : De plus en plus.

SH : Vous saurez pas me dire ce que ça représente à peu près ?

Mr A : Je pense que l'on approche, euh que l'on doit même dépasser les 20%.

SH : 20% c'est beaucoup pour un camping dans un lieu touristique j'imagine.

Mr A : Mmmh.

SH : Du coup comment vous l'expliquez que vous ayez autant de clients fidèles ?

Mr A : Alors moi je ne l'explique pas, ce sont les clients qui me l'expliquent.

SH : C'est-à-dire ?

Mr A : Je me suis rendue compte que j'ai beaucoup de femmes seules par exemple, j'ai posé les questions. "Ici on se sent bien et en sécurité" voilà la réponse. À l'année covid, j'ai des belges qui m'ont appelé, ils avaient l'habitude une année chez moi, une année dans un autre camping, ils alternaient comme ça, tous les deux ans je les voyais. Et ben ils m'ont dit "on est venus l'année dernière mais on va revenir cette année car tu as besoin d'un coup de main financièrement" donc ça c'est très fort quoi. Donc maintenant je crois qu'ils ont pris l'habitude et qu'ils viennent tous les ans.

SH : Donc ils reviennent aussi pour vous ?

Mr A : Ben c'est ça, on a une relation je dirai c'est une relation d'amis, c'est pour ça que je les appelle pas des clients, je les appelle des visiteurs, des amis.

SH : Je pense que c'est ça qui fait la différence aussi parce que même si vous avez 120 emplacements ça reste familial, ça reste humain, on est pas dans un grand groupe où on ne connaît pas le nom de la personne en face de nous et elle peut changer d'une journée à l'autre, c'est le camping de Mr A ici et je pense que ça y fait. Les gens recherchent de plus en plus une histoire, des valeurs.

Mr A : Ben tout à fait oui. Ben sur le site on raconte l'histoire aussi, on raconte nos histoires.

SH : Quel lien vous faites entre durabilité et fidélisation ?

Mr A : Je dirai que oui c'est étroitement lié, puisque les gens reviennent c'est qu'ils ont trouvé un intérêt à vivre leurs vacances dans ce lieu parce qu'il est durable, si ça les branchait pas ils reviendraient pas. Et puis ils sont parties prenantes parce que y'en a qui me trouvent des solutions pour encore faire mieux. Pour l'eau par exemple y'a un gars qui me dit "tu peux encore économiser l'eau" ben je lui ai dit "comment ?", il y a quelques années, ben il me dit que y a moyen de mettre des réducteurs d'eau passante sur chaque circuit, et un peu comme ce que je disais tout à l'heure sur les températures, sur un lavabo on a pas besoin de la même pression que sur une douche, surtout pour laver des cheveux comme les vôtres il faut un peu de pression quand même. Donc sur les douches on est à 5 litres minute et sur les lavabos on est à 2 litres minute donc ça permet de régler selon les usages. Et ça, ce sont des idées qui naissent en discutant. Y'en a un autre qui, bon il poussait un peu long, il me disait que sur les déchets euh "Mr A il faudrait que tu supprimes les poubelles et qubah vous e tu demandes à chacun de ramener ses déchets avec lui comme ça il ferait attention à sa quantité de déchets". J'ai dit "Oui mais le risque c'est peut-être d'en trouver un peu partout". On a

pas de poubelles sur les 3 hectares de terrain, tout est là-bas et il y a pas un papier, pas un mégot sur le terrain.

SH : Donc les gens respectent, on voit qu'ils viennent vraiment pour le durable, notamment les hébergements insolites...

Mr A : C'est aussi notre moyen de communication, on est pas sur Booking, on est pas sur Trip, on est pas sur...

SH : Justement nous allons en parler juste après car c'est une thématique intéressante dont j'aimerais qu'on parle. Je vais basculer sur une autre thématique qui est en lien avec le greenwashing. Pour vous est-ce qu'il est important d'apporter aux clients des preuves de votre engagement pour un tourisme durable ?

Mr A : Bah oui... Et puis ils peuvent le constater tous les jours, ils voient que c'est pas du flan.

SH : C'est des actions concrètes.

Mr A : C'est des actions concrètes, euh... bah de l'affichage des relevés, j'ai des confrères qui disent "ben on peut pas afficher, quand même les gens sont en vacances, on peut pas leur afficher des contraintes". J'affiche le fonctionnement d'ici, je donne des informations et justement ça les aide aussi. Euh quand on reçoit du public, ça les aide à trouver des solutions pour chez eux. Quand on leur affiche, par exemple, que pour faire une baguette de pain il faut 150 litres d'eau... « Ah bon ? » C'est à dire que quand ils ont passé 3 douches chez nous enfin 3 jours, ils ont consommé l'eau pour faire une baguette de pain. Donc ça éveille aussi les consciences, on n'est pas des donneurs de leçons.

SH : Oui c'est ce que j'allais dire.

Mr A : Et ils me demandent de visiter la galerie technique pour voir ce que j'ai fait pour faire des économies d'eau par exemple. Les déchets, on est pas sur des bacs à compost traditionnels. On a fait des menhirs composteurs, ça veut dire que ça fonctionne tout seul, j'ai pas besoin de mettre du sec et de mélanger tous les 4-5 jours.

SH : D'accord.

Mr A : Ils le voient directement, la taille des arbres, on ne taille pas avec un taille-haie, on taille à l'intérieur de la haie pour couper la branche et ça stresse moins l'arbre et ça lui évite de se développer encore deux fois plus vite parce que lorsque que vous lui coupez une branche au taille-haie ben il va repousser, il va repousser tout de suite.

SH : Et donc du coup, il y a les actions comme vous dites où ils le voient parce qu'ils sont arrivés, ils sont sur place, mais justement avant de réserver comment vous prouver ?

Mr A : Je l'explique tout simplement dans la page écoresponsable sur le site internet.

SH : Oui dans votre onglet écoresponsable !

Mr A : Et puis, euh... on s'est focalisé aussi sur les objectifs de développement durable, les 17 ODD.

SH : Oui j'ai vu.

Mr A : Ouais... Pour euh... démontrer à chaque fois les actions qui correspondaient sur le camping aux ODD, ce qu'on avait fait.

SH : Oui j'ai vu ça aussi, c'est très bien fait ! Euh... Et quels sont les moyens et les outils que peut utiliser un hébergeur pour prouver de manière efficace son engagement pour instaurer un tourisme durable ? Car j'ai vu que vous possédez différents labels comme Greenglobe. Donc, justement, est-ce que l'obtention de label, de certification, est un argument commercial ?

Mr A : Ce n'est pas ça qui prouve...

SH : Pour vous, non ?

Mr A : Non.

SH : Ok.

Mr A : C'est pas ça qui prouve. Ce qui prouve c'est les actions de tous les jours. Ces outils-là, les labels et certifications sont des outils qui vous permettent de continuer à avancer. Là on vient de passer, la semaine dernière... ou semaine d'avant... non la semaine dernière, Greenglobe euh... bah ça permet d'alimenter un plan d'actions. On a un plan d'actions sur le camping, ça doit faire 20 ans qu'on l'a... Et les points d'actions qui ne sont pas résolus, bah ils tombent sur le plan d'actions et bah va falloir les régler.

SH : Oui, les régler. Oui, c'est un outil de travail les labels.

Mr A : Tout à fait.

SH : Après vous communiquez quand même dessus... Donc vous ne pensez pas que ça rassure les clients avant leur arrivée ? Quand ils ne voient pas encore justement les actions ?

Mr A : Non c'est pas le label qui rassure ce sont les actions. Euh les labels chez nous ils sont utilisés différemment, ce sont les médias qui se chargent de faire la communication. Quand on a été le premier camping breton avec le label européen, ben... les médias se sont jetés sur le camping pour voir ce qu'il se passait. Que ce soit médias papiers ou télévisés. Euh... quand on a eu Greenglobe, ah bah alors là... c'était pareil, ça a pété de partout... euh... Toutes les chaînes de télé sont passées par ici.

SH : Eh ouais... Ça a attisé les curiosités.

Mr A : La 6, la 5, la 2, la 3, BFM TV...

SH : Donc au final, ce sont vos actions qui font que.. qui provoque...

Mr A : Eh oui... ils viennent voir.

SH : Ça a permis de vous faire connaître du coup... Bah... des journalistes justement, par contre oui.

Mr A : Exactement. Et au niveau professionnel aussi... Même dans les revues professionnelles. Il y a un journaliste qui a dit — c'est pas très vieux, c'est de l'année dernière, septembre je crois — dans l'Officiel des terrains de camping, elle a marqué que... Pour ce camping, ils devraient faire un numéro spécifique tellement il y a de choses.

SH : Hahah du coup moi je vais passer un entretien de 5h avec vous... Non, mais c'est vrai que c'est très beau et tant mieux ! Ce sont des choses positives donc... Même quand il y a des choses à améliorer...

Mr A : Après on n'avait pas l'impression de faire des choses exceptionnelles, c'est du bon sens.

SH : Vous revenez peut-être un peu à ce que faisaient vos grands-parents indirectement ?

Mr A : Oui c'est ça... Que ce soit les plantations, que ce soit l'entretien des espaces. Quand je dis qu'on a gagné 4 heures sur le temps de tonte. J'ai les confrères qui me disent « Bah comment ? »

SH : « Comment c'est possible ? » — Éco-pâturages !

Mr A : Non, même pas ! Avec la même machine, je ne fais plus des demi-tours. Je fais des trous dans le fond des emplacements et j'enfile quatre ou cinq emplacements.

SH : D'accord...

Mr A : Au lieu de faire emplacement par emplacement.

SH : D'accord... Oui, au lieu de faire...

Mr A : Je trace la route (rires).

SH : Oui, c'est ça ! (rires)

Mr A : C'est moins de carburant, c'est moins de temps homme passé, c'est moins de temps machine. C'est bénéfique à tous les niveaux.

SH : En plus, on résout un peu cette partie économique indirectement. On pense d'abord au durable et au final ça résout des problèmes financiers aussi

Mr A : Ah bah c'est ça ! J'ai accueilli des campings 4 ou 5 étoiles de Vendée et... Et j'étais sur les fesses — pour ne pas dire autre chose. Euh... je leur pose la question : « Combien vous consommez d'eau par nuitée ? » Y'en a pas un qui a su me répondre. Ils m'ont seulement répondu « L'eau c'est... La facture d'eau, tous les ans, est de plus en plus chère ». Mais, c'est pas ma question. J'ai reposé la question, personne n'est capable de répondre. Donc quand ils sont repartis, je leur ai demandé si je pouvais rentrer dans le bus pour

déconnecter les compteurs puisque qu'apparemment ça ne sert pas chez vous — y'en a un qui l'a mal pris d'ailleurs. Eh... Oui... Moi je relève mes quantités d'eau, maintenant ça tombe directement sur ordinateur tous les matins. J'ai mes consommations d'eau de la veille, 1/4 d'heure par 1/4 d'heure.

SH : Ah oui, c'est précis.

Mr A : Et ça permet de piloter... Et ça permet de se poser des questions. Ça m'est arrivé d'avoir des fuites, euh... vous voyez à 4 h du matin la courbe qui monte en flèche, ben à 8h30 quand vous arrivez et que vous ouvrez l'ordinateur, vous allez chercher tout de suite d'où ça vient.

SH : Ah bah oui ! Un bon outil de travail. C'est dans quel but que vous avez décidé d'obtenir les labels et certifications ? C'est uniquement comme outil de travail comme vous disiez ? Ou y'a quand même...

Mr A : Oui c'est ça et aussi pour me tester, pour me situer. Parce que ça s'est passé un peu bizarrement... Euh... Clef verte euh... Clef verte on est allés effectivement les chercher, l'écolabel européen, c'est en discutant avec les personnes de l'AFFNOR où j'ai expliqué le fonctionnement du camping, elle me dit « Mais ça correspond parfaitement aux critères de l'écolabel ! ». Comme je suis joueur, j'ai rempli le dossier, j'ai envoyé. Deux mois après, c'était l'audit et ça passait !

SH : En fait, vous n'avez pas cherché à tout prix à avoir un label, contrairement à certains qui en veulent absolument un.

Mr A : Ah bah oui mais c'est ça ! C'est ce que je dis toujours : lorsque vous faites les choses dans le bon sens, avec bon sens, ça correspond au label, vous n'avez plus qu'à faire top top top. Green Globle, Green Globe ça été ça aussi. C'est quand même 400 critères...

SH : Ah oui, il est très compliqué à obtenir... C'est pour ça d'ailleurs que... bah...

Mr A : Bah non il n'est pas compliqué à avoir...

SH : Quand on est durable oui...

Mr A : Non il n'est pas compliqué à avoir...

SH : Je suis d'accord avec vous, mais pour les entreprises qui...

Mr A : Le problème aujourd'hui c'est les gens qui veulent faire du greenwashing... Donc ils n'ont pas fait les actions...

SH : Oui et donc ils ne peuvent pas cocher les 400 critères... haha

Mr A : Bah non...

SH : C'est ça !

Mr A : C'est ce que me dit l'auditeur... "Il faudrait que je ramène chez vous les grosses structures qui ont le Green Globe"... Ils ont le Green Globe ben parce qu'à mon avis ils doivent cacher des choses mais...

SH : Parce qu'on est pas obligé d'avoir les 400 critères, si ? Il faut en avoir un certain pourcentage, c'est ça ?

Mr A : Non, non... Il faut... Du moment que vous avez 50%, c'est bon vous passez !

SH : Oui, c'est ça donc au final y'a des limites...

Mr A : Je suis à 93 %.

SH : Ça c'est un score qu'il faudrait afficher ! Du coup, j'avais une question qui m'était venue spontanément que j'ai perdu dans ma tête... Mince alors, c'est dommage elle me semblait pertinente haha... Je l'ai perdu... Euh... On parlait des labels...

Mr A : Oui et je suis membre fondateur de Green Morbihan !

SH : Eh oui, c'est comme ça qu'on s'est connu ! Enfin, que je vous ai connu ! C'est d'ailleurs... On peut en parler de ça, c'est intéressant. C'était... C'était quoi le but de cette création de Green Morbihan ?

Mr A : Le but ? Euh... parce qu'il avait une structure Green Globe qui voulait faire un club d'élite avec les 4 Green Globe du Morbihan. Moi j'ai dit non.

SH : Ils vous semblaient pas assez investis ?

Mr A : C'est pas pertinent de faire un club... Pourquoi faire un club d'élite ? Euh... Moi ce qui m'anime c'est de pouvoir rassembler des gens qui vont dans un sens et qui vont dans le bon sens, dans le sens d'un tourisme durable, du développement durable. Ils n'ont pas forcément les moyens d'aller chercher un label... Parce que ça coûte un Green Globe, hein...

SH : Oui je sais...

Mr A : Ça coûte 2 500 euros par an quand même.

SH : Ça fait un budget...

Mr A : Pour ma structure hein... Pour d'autres ça doit être 4 000 ou 5 000 euros par an. Moi ce qui m'animait c'était de pouvoir rassembler d'autres structures qui vont dans le bon sens et de travailler avec. D'apporter, entre guillemets... notre euh... je ne dirai pas notre compétence ou notre savoir... Je dirai ce que l'on a acquis en passant par les grilles de Green Globe... C'est d'ailleurs pour ça qu'on a mis en place — à force de travail — avec Brigitte de l'ADT, une grille de 65 critères — qu'on avait déjà mis en place — 56 critères quand c'était Morbihan Tourisme Responsable.

SH : 56 ! Comme le département ! (rires)

Mr A : Tout à fait ! C'était ma vision ! Et donc là pour rentrer dans Green Morbihan, il faut passer un petit audit...

SH : Mhhh...

Mr A : C'est important ! Il faut aller vérifier ce qu'il se fait sur le terrain !

SH : Tout à fait !

Mr A : Pour pas qu'on nous enfume...

SH : Parce que sinon on perd aussi en crédibilité si on fait rentrer n'importe qui dans le réseau. Ça n'a plus de valeur après...

Mr A : Bah oui... C'est pour ça... J'ai eu un exemple... J'ai eu un exemple, oh on peut le citer... L'écolodge [Nom de la marque], oui... euh... Y'a des gens qui disaient « Eh bah non... On peut laisser passer » Non, je suis désolé.

SH : Non mais c'est sur... Parce que si on commence à...

Mr A : Bah non...

SH : À faire, à tolérer certaines choses... On dégrade aussi la qualité de la marque.

Mr A : Surtout qu'on est pas... Bah la preuve... [Nom d'une marque], il a fait ce qu'il fallait pour pouvoir avoir le critère.

SH : Mhhh, ça prouve du coup aussi...

Mr A : C'est ce qu'on lui a dit aussi — pour l'instant non, mais il faut traiter ce point-là, une fois qu'il sera traité « ok ». Et à l'autre, on lui a dit pareil : « Tu mets en place une solution pour pas jeter le caca en mer... et ce sera bon » mais il n'a pas voulu jouer le jeu... Bah je suis désolé mais... Parce que pour ceux qui font les choses dans le bon sens, on a pas le droit de laisser entrer des gens comme ça dans le réseau...

SH : Tout à fait ! Je suis d'accord avec vous. Parce que là on se pose la question du greenwashing. Quel est l'intérêt — pour eux — de rentrer dans un réseau, s'ils ne comprennent pas ce qui leur est reproché. Normalement on a envie d'évoluer justement...

Mr A : C'est pour s'ouvrir à une clientèle complémentaire.

SH : Tout à fait ! Surtout que le tourisme durable est quand même de plus en plus tendance, parce que les gens se préoccupent — même si voilà tout est relatif — les gens se préoccupent, mais comme on parlait des... du soja, de la déforestation, etc., ça ne les empêche pas de continuer de... à consommer, à pas forcément se poser des questions au quotidien, mais en tout cas ça peut être une manière pour eux de déculpabiliser de partir en vacances et euh... Et on a aussi le tourisme de proximité qui s'est quand même développé et qui peut être bien sous certaines conditions. Mais en tout cas y'en a des entreprises qui y ont vu une clientèle à aller chercher quoi...

Mr A : Mhhh... Ben à l'image... Quand on prend les grandes surfaces. Aujourd'hui, on dit que le bio ne marche pas euh... Chez Leclerc, le bio était vendu bien plus cher que dans des magasins spécialisés bio...

SH : Ça m'étonne pas... Mais d'ailleurs ce sont les gens...

Mr A : Ce sont leurs pratiques, ils ont fait ça et l'image qui reste c'est...

SH : Que c'est cher...

Mr A : C'est que le bio c'est cher et que donc on ne peut pas y avoir accès.

SH : C'est ça... Beaucoup de gens disent ça...

Mr A : Et donc on se détourne du bio...

SH : C'est ça... Et est-ce que vous pensez que... qu'une démarche durable qui est prouvée — qu'importe comment on la prouve — que ce soit avec les labels, les actions, avec beaucoup de moyens, est-ce que ça influence le client à réserver, selon vous ? Ou est-ce que ça reste les caractéristiques, la localisation qui avant tout prime sur la réservation ?

Mr A : Non, je pense que ça incite les clients à réserver. Je le vois dans ceux qui viennent ici.

SH : D'accord. Maintenant on va aborder un autre thème celui du luxe et du haut de gamme. Euh... On sait qu'il y a de plus en plus d'hébergements qui possèdent leur propre spa, on a des prestations hôtelières haut de gamme dans les cabanes. Vous, qu'est-ce que vous pensez de cette montée en gamme des hébergements insolites en France ?

Mr A : Je suis très dubitatif parce que quand on commence à mettre euh... un spa si on respecte les règles d'hygiène, qui sont dictées par la réglementation, il faut remplacer l'eau à chaque fois que vous changez une famille. Donc c'est très gourmand en eau. Et la réglementation n'est pas respectée, ça je sais. C'est comme ceux qui ont des piscines ici. Piscine ici c'est manger des tomates en hiver...

SH : J'aime bien la métaphore. Déjà il y a cette problématique de l'eau et y'a aussi les prix, parce que le luxe abordable c'est pas du luxe. Donc est-ce que c'est cohérent de faire du luxe lorsque l'on veut faire du durable au niveau des tarifications ?

Mr A : Non... Non ! Le développement durable c'est l'accès je dirais, au plus grand nombre. Quand on commence à grimper dans les prix, euh si vous vendez des patates bio à 20 euros le kilo, personne ne pourra les acheter.

SH : Si, les plus riches.

Mr A : Oui, donc les plus riches. Donc c'est réservé à une élite. Donc... c'est pas ça au H. [*Nom du camping*].

SH : Justement ma question c'était : envisagez-vous de monter en gamme vos équipements insolites pour répondre à cette clientèle en recherche de bien-être, de détente, de luxe ? Donc, la réponse est non j'imagine ?

Mr A : Bah... Si, je monte en gamme dans le sens où la nature est de plus en plus belle (rires).

SH : Oh c'est joliment dit ça. Mais on est d'accord pas de spa, pas de prestations de luxe, d'extravagances ?

Mr A : On a sur juillet - août des prestataires... Euh... bah il y a Sandra qui vient pour de la réflexologie, y'a du yoga, va y avoir du massage sonore, va y avoir du reiki, va y avoir du tissage, va y avoir euh... donc euh... on demande aux gens qui interviennent de pratiquer des tarifs en cohérence avec ce que l'on fait. C'est-à-dire que s'ils sont à 60 euros dans leur salle qu'ils louent à perpète, ici je leur demande d'être à 45 euros.

SH : Donc ils jouent le jeu j'imagine ?

Mr A : Oui.

SH : Vous avez une clientèle j'imagine qui est sensible à ça donc qui doivent...

Mr A : C'est moi qui prend en charge la différence. Si y'a besoin d'une salle, la salle elle est là bah ils vont dedans, ils l'utilisent, elle est gratos.

SH : D'accord. Et du coup, en fait vous le bien-être, vous le voyez comme un...

Mr A : Le bien-être déjà, c'est l'existence du camping sous la forme qu'il a. C'est-à-dire, la nature, à l'écoute des oiseaux, à regarder les papillons. La cerise sur le gâteau, on peut faire une séance de yoga, on peut faire une séance de réflexologie, on peut se prendre un petit dîner parce que là aussi, les repas on les fait... euh... à ras des pâquerettes les prix.

SH : Oui, j'ai vu vos tarifs.

Mr A : Surtout que... Pour que le maximum puisse en profiter.

SH : Passer des vacances bien-être pas chères. Enfin, pas chère, faut que vous ça fonctionne, ais en tout cas par rapport aux prix qui sont pratiqués dans la région.

Mr A : Bah ça fonctionne... La preuve on peut continuer à investir.

SH : C'est parfait ! D'où les professeurs d'écoles de commerce qui viennent vous voir parce qu'ils se posent la question de « comment il peut faire ? » Il faudra nous donner vos secrets ! (rires) Est-ce que... Bon vous avez répondu indirectement, mais est-ce que vous pensez que ça décrédibilise un engagement durable le fait de monter en gamme ? Dans le sens, comme on a dit, on peut monter en gamme sur des prestations autres, comme vous le faites, mais vraiment sur du montée en gamme de spa etc. ?

Mr A : Ah bah on le voit dans les piscines et les... et les publications qui sont faites. C'est ça... Le camping... L'hôtellerie de plein-air monte en gamme ! Des mobil-homes de plus

en plus luxueux, des mobil-homes équipés de spa, des mobil-homes avec trois piscines, quatre toboggans, euh... de l'animation à tout va, on prend en charge vos enfants, euh... Ici, y'a même pas de jeux pour les enfants, les enfants jouent avec la nature ! Ils prennent des feuilles, des bouts de bois, ils font des cabanes, des chasses aux trésors, et là aussi c'est là qu'on voit la différence ! Y'en a ils viennent me voir « Claude, est-ce qu'on peut organiser une chasse au trésor ? » Donc les règles sont claires, 22h c'est terminé et demain je ne veux pas ramasser de petits papiers. Le lendemain ils viennent me voir : « Claude est-ce que tu as trouvé des petits papiers ? On peut recommencer ? » Bien sûr ! Et ça même avec les enfants il y a un climat de confiance.

SH : Et oui, c'est important ! Ils se souviendront de vous et de votre camping. Et sur la partie, un peu plus commercialisation pure et dure : quels sont vos moyens de communication et de distribution ? Sachant que concernant la distribution, j'ai vu sur le site internet, j'ai dit qu'on allait rebondir dessus tout à l'heure, vous n'avez que votre site internet comme moyen de distribution aujourd'hui c'est ça ?

Mr A : Oui !

SH : Donc ça fonctionne, la preuve. D'accord, vous n'êtes pas référencé ? Il n'y a pas moyen de réserver par exemple sur le site du CDT ou Green Morbihan... ? C'est plutôt sur des guides que vous êtes présent, des guides, des annuaires ?

Mr A : On est présent sur des revues spécialisées : Kaizen, euh... Quatre saisons...

SH : Donc il y a aussi une cohérence... même en termes de...

Mr A : Bah oui c'est ça... Alors, souvent... Alors Kaizen... C'est parce que le rédac-chef avait fait un article pas plus grand que 10 cm par 10 cm avec une photo et quand la revue est sortie... Euh... dans les trois jours j'ai récupéré plus de 5 000 euros de frais de réservation, par Kaizen. Et Quatre saisons c'est une dame qui me dit : « comment ça se fait que vous ne soyez pas sur cette revue ? » Bah on va tester... Et maintenant le gars qui s'occupe de la pub, on est presque devenu copain. Il me dit « Claude, je crois que tu... tu as oublié de t'inscrire pour l'année qui vient. » (rires). C'est en cohérence avec ce que l'on fait sur le terrain.

SH : Disons que vous allez chercher votre clientèle là où elle est ?

Mr A : Bah... oui... Je ne veux pas me tromper et je ne veux pas être trompé.

SH : Si par exemple vous travaillez avec Booking et Airbnb, alors bien évidemment c'est cohérent de ne pas travailler avec eux parce que, comme vous l'expliquez sur votre site internet, vous ne savez pas où vont les revenus... Ce ne sont pas en plus des groupes qui sont français. Euh... ça fait beaucoup de mal aussi Airbnb aux populations locales dans certaines communes... enfin... voire partout maintenant désormais... Avec des locaux qui n'arrivent plus à se loger euh... Y'a ça d'une part, mais y'a aussi le fait que peut-être, y a une clientèle sur Booking et Airbnb qui n'est pas compatible avec votre camping. Je ne sais pas ce que vous en pensez ?

Mr A : Non, parce qu'ils cherchent avant tout... ils cherchent un coût... Ils veulent venir à un endroit sans même savoir ce qu'il y a à l'intérieur, ils ne regardent même pas. Ils vont

voir le prix, ils vont voir « chambre pour deux personnes » ou... « hébergement » et clic... Ils cliquent dessus et se posent pas de questions.

SH : On est sur de la réservation... sur de la réservation rapide. Même sans... euh...

Mr A : Oui, c'est ça... En plus, ils nous prennent. Euh... 17% je crois.

SH : Ah, c'est beaucoup et y'en certains qui montent à 20-30%...

Mr A : Eh ouais... Mhhhh...

SH : Ils ont des tarifs assez élevés... Et les plateformes comme GreenGo, Fairmove qui sont des plateformes...

Mr A : Là je suis en train de tester GreenGo et euh...

SH : D'accord, et ça fonctionne bien ?

Mr A : Parce que... Oui, ça fonctionne... parce qu'on peut... On a un tarif... euh... On ne touche pas à mon tarif de base en fait...

SH : Ouais... Vous rajoutez les 12% de commission sur votre tarif.

Mr A : Oui, c'est ça.

SH : Et du coup, en termes de moyens de communication ; vous avez votre site internet — qui reste quand même un moyen de communication en plus d'être un moyen de distribution...

Mr A : Bah tout à fait ! Y'a les Offices du tourisme de Vannes et d'Auray, euh y'a le CRT, y'a l'ADT...

SH : Mais comment vous faites pour qu'ils communiquent pour... Bien sûr que c'est leur rôle... Mais comme il y a beaucoup de logements, comment vous faites pour... Vous avez une relation de proximité, peut-être ?

Mr A : Oui tout fait ! Une relation avec un grand H.

SH : Une relation de confiance.

Mr A : Oui une relation humaine.

SH : Oui, c'est important la relation humaine.

Mr A : C'est ça, euh... j'entends trop de structures qui disent « Ouais, de toute façon l'Office du tourisme, il fait rien pour nous », ben faut aussi se poser des question de comportement. Moi ça m'arrive de passer les voir pour rien.

SH : Pour leur dire « Bonjour ! »

Mr A : Petite visite de courtoisie...

SH : Savoir comment se passe la saison....

Mr A : Voilà... Ils sont venus l'année dernière, ils se sont pointés à 25 l'Office du tourisme de Vannes pour visiter le camping, pour pouvoir en parler un peu mieux.

SH : C'est important oui.

Mr A : Et ça c'est parce qu'on a une relation de proximité quoi...

SH : D'accord. Vous utilisez les réseaux sociaux aussi ?

Mr A : J'utilise Facebook et Instagram.

SH : Vous l'utilisez souvent ou ponctuellement ?

Mr A : À peu près deux publications par semaine sur chaque...

SH : Et vous pensez que... ça aide à réserver ou c'est plutôt...

Mr A : Oui, ça aide à réserver vu qu'il y'a des réservations directes sur ces réseaux.

SH : Comment vous tracez ? Ils cliquent sur le lien euh...

Mr A : Eh ben, ils posent la question en général...

SH : Ah dans les messages ?

Mr A : Oui, ils posent des questions et vous les réorienter sur le site...

SH : Et vous savez comment ils vous trouvent sur Instagram, Facebook ?

Mr A : Ce sont des échanges... euh...

SH : Bouche-à-oreille ?

Mr A : Mhhh...

SH : D'accord... C'est aussi un moyen de fidéliser les réseaux sociaux en quelque sorte ?

Mr A : Tout à fait ! Moi j'ai des gens qui partagent systématiquement les publications. Mes ambassadeurs !

SH : Oui, c'est ça !

Mr A : Eh bah oui. Systématiquement tout est repris. Y'en a une qui reprend toutes mes stories, toutes mes publications... tout est...

SH : Elle relaye !

Mr A : Ouais ! Systématiquement.

SH : Donc oui, les clients fidèles se sont de vrais ambassadeurs aussi euh... Justement...

Mr A : C'est aussi bon pour le SEO...

SH : Oui !

Mr A : On achète pas de mots-clés chez nous.

SH : Ça se fait tout au référencement naturel quoi... Ça se fait tout seul... D'accord. Comment vous fixez vos prix sur vos hébergements touristiques insolites ? Est-ce que vous comparez les prix avec ce qui se fait sur le marché, est-ce que c'est plus un calcul de rentabilité ?

Mr A : C'est un calcul de rentabilité, avec les amortissements nécessaires.

SH : En faisant le moins cher possible et le moins de marge possible pour rendre accessible au plus grand nombre ?

Mr A : Oui, tout à fait.

SH : Et comment vous utilisez le durable pour vendre vos hébergements insolites ? J'ai l'impression que vous l'utilisez comme pour vos autres hébergements.

Mr A : Oui, tout à fait. C'est l'entité de camping qui prime...

SH : Qui prime...

Mr A : Ouais...

SH : Parce qu'effectivement y'a pas forcément un onglet « insolite » sur votre site.

Mr A : Non.

SH : Les gens voient d'abord votre histoire, ensuite choisissent un hébergement et se disent hop pourquoi pas cette année, au lieu d'une tente, on va tester un kota. C'est ça ?

Mr A : Tout à fait... Mhhh...

SH : Je ne sais pas si vous pouvez me répondre, mais est-ce que vous pensez qu'il est nécessaire de se différencier lorsqu'on fait de l'insolite ? Parce qu'il y en a de plus en plus qui font de l'insolite, donc est-ce que pour vous il y a toujours un marché et il n'est pas forcément nécessaire de se différencier ?

Mr A : Pour moi, il y a toujours un marché de l'insolite mais... de l'insolite à des prix irraisonnables.

SH : Donc peut-être la différenciation...

Mr A : Aujourd'hui quand vous voyez... Je dirais 80% des insolites, on arrive à des prix qui...

SH : C'est devenu haut de gamme, on peut le dire concrètement...

Mr A : Ben oui...

SH : C'est un secteur qui est devenu très haut de gamme... Effectivement, donc peut-être se différencier aussi par le prix ? Vous c'est votre stratégie. Y'en a qui vont se dire « on va se différencier sur autre chose », notamment l'expérience en proposant des choses... très différentes de leurs concurrents. Et vous votre différenciation c'est le durable donc le prix, c'est ça ?

Mr A : Oui.

SH : Donc, ok. Mhh... Donc en quoi vos hébergements insolites sont différents des autres ?

Mr A : Parce que ce sont ...

SH : Est-ce que c'est parce que ce sont les hébergements de Mr A ?

Mr A : ...les miens ! Oui ! haha

SH : C'est ça ! Vous voyez on a donné la même réponse ! Donc j'ai bien cerné l'esprit du lieu. Et dernière petite question : selon vous quelle est la recette d'une commercialisation réussie pour un hébergement insolite et durable ?

Mr A : Je vais revenir à ce que j'ai déjà dit. C'est du parler vrai.

SH : Être vrai...

Mr A : Ouais...

SH : Être cohérent aussi ?

Mr A : Oui et puis... Pour moi faut pas mettre de... Faut pas mettre 50 yourtes ou 50 kotas. On a un hébergement de chaque type et y'en a qui me font « Une année c'est ça, une année c'est ça et une année c'est ça ».

SH : Ça les incite à revenir aussi du coup, c'est bien !

Mr A : C'est ça. J'ai des gens qui viennent d'à côté de Vannes, c'est-à-dire à 20 km d'ici.

SH : Oui, l'insolite attire les locaux.

Mr A : Tous les ans, ils viennent et... Ça va faire 5 ans qu'ils viennent... Ils viennent en général mi-juillet et ils prennent trois insolites, ils viennent en famille.

SH : Justement, j'ai une question. Ça me fait penser euh — une question qui est très spontanée. Euh... l'insolite c'est beaucoup de la nuitée, quasiment que de la nuitée — ce qui est très différent du camping — mais vous vu que vous êtes dans un camping et que vos prix sont raisonnables, est-ce que vous faites beaucoup de nuitées tout de même sur l'insolite ou vous avez des gens qui restent vraiment longtemps dans vos insolites ?

Mr A : Je vous parlais d'Émilie tout à l'heure, elle prend 14 jours en yourte.

SH : Et ça c'est fréquent ?

Mr A : Oui ! 14 jours, non, mais une semaine c'est fréquent ouais.

SH : C'est pas du vendredi au samedi ou du samedi au dimanche comme on peut trouver dans les autres structures d'hébergements insolites.

Mr A : Là j'ai un pod il est pris une semaine, une semaine, une semaine, quatre nuits, trois nuits, trois nuits.

SH : Donc on est quand même sur des séjours plus longs... Et vous êtes ouvert toute l'année sur vos insolites ?

Mr A : Kota... Kota c'est pareil, quatre nuits, trois nuits, cinq nuits, sept nuits...

SH : C'est intéressant. D'accord.

Mr A : La cabane c'est du même acabit.

SH : D'accord, donc vous vous différenciez aussi sur... euh... la durée de séjour qui permet aussi, au final, un bon taux de remplissage. Donc, ça va permettre au final de vendre plus.

Mr A : Mais oui... Mais quand vous allez sur un site où un insolite est proposé à 250 euros la nuit et que vous arrivez ici sur un insolite qui est proposé à 80 euros...

SH : Tout de suite, on veut rester plus longtemps quoi... Et du coup, on s'ancre aussi dans la durabilité parce que le problème c'est... c'est quelqu'un qui me l'avait dit... et je me suis dit qu'il avait vraiment raison. C'est quand on dit « oui, le tourisme de proximité, c'est durable », comme il a dit ça dépend parce que le tourisme de proximité c'est souvent pour des courts séjours... Donc, certes en termes de distance ils n'ont pas beaucoup de trajet mais le trajets qu'ils font alors qu'ils ne restent que 24h sur le site et qu'ils ne consomment pas vraiment... euh... ils vont pas faire travailler le boulanger du coin, le restaurant du coin parce qu'ils restent qu'une nuit. Au final, leur empreinte est plus lourde que quelqu'un qui va peut-être traverser la France et qui va rester 15 jours et qui va vraiment faire travailler les locaux. Et euh... donc du coup, vous, vu qu'ils restent plus longtemps — parce que les prix sont moins chers — ils peuvent se permettre de rester plus longtemps, ils sont dans la durabilité parce qu'en restant plus longtemps ils consomment aussi le territoire.

Mr A : Oui, bien sûr.

SH : C'est pour ça que le prix est très important dans le durable, je trouve. Et euh...c'est souvent les deux freins... Justement, je voulais parler des deux freins. Le frein dans le

durable c'est le prix parce que souvent les gens qui font du durable, le prix est quand même élevé. Euh du moins c'est ce qui est perçu par les gens, les gens associent la durabilité à des prix plus élevés parce qu'ils ont vu beaucoup de structures durables qui pratiquaient des prix élevés. Et y'a aussi...

Mr A : Y'en beaucoup sur la communication.

SH : Oui. Puis après le deuxième frein c'est le confort et je voulais justement voir avec vous — est-ce que vos visiteurs, vos campeurs, on peut les appeler de différentes manières, vos hôtes, est-ce que ça leur est arrivé de se plaindre, sur le confort ? « Ah bah tiens ! Je fais attention à ma consommation d'eau, donc je vais pas passer 15 minutes sous la douche. » Je sais pas moi... Ça peut être différentes choses que l'on retrouve par exemple dans le luxe — parce que le luxe est associé au confort. Est-ce que c'est un frein ou pas du tout ? Vous n'avez pas de retour ?

Mr A : Y'a pas de ressenti d'inconfort.

SH : Donc c'est vraiment un a priori ? C'est vraiment une appréhension j'ai l'impression... euh... parce qu'on est habitué au confort du quotidien chez nous. Peut-être ?

Mr A : Oui, c'est peut-être ça... mais... Je pense que le public n'est pas le même.

SH : Ce sont des gens qui font déjà attention chez eux qui viennent peut-être ici... ?

Mr A : Oui, c'est ça... Pour discuter avec les gens. Les gens font attention...

SH : Ils ne voient pas ça comme une contrainte ?

Mr A : Bah non... Euh... y'en a... C'était la semaine dernière... y'en a un qui est quasiment autonome en électricité, en eau, euh...

SH : Oui ! Il a l'habitude de faire attention !

Mr A : Bah oui ! C'est là que je dis... La sélection elle se fait par le prix, elle se fait aussi par les canaux de distribution. Si vous êtes chez Booking, le mec il va arriver là, entre guillemets il est peut-être pété de tunes et il va se dire « Olala c'est pas un hôtel 5 étoiles. Moi, c'est pas ça que je voulais. »

SH : Mhh... L'exigence n'est pas la même selon les clientèles. C'est intéressant parce que ça répond aussi à votre recette magique parce que c'est ça en fait... D'un côté c'est aussi aller chercher la bonne clientèle... donc...

Mr A : Ça a pris un peu de temps avant de trouver le bon... de trouver le bon canal de communication.

SH : J'imagine...

Mr A : Euh on est présent dans un tas des revues qui sont distribuées dans les Biocoop.

SH : Mais justement je pense faire partie de votre « clientèle », mais j'ai des amis qui ne sont pas du tout dans ce mood là de l'écologie, etc. Moi j'achète sans plastique, je suis végétarienne, je fais attention à mes douches... et même c'est bête, mais se laver les cheveux ça consomme beaucoup d'eau donc j'essaye d'espacer mes shampooings. Donc voilà c'est des petites choses... mais... Je... Voilà les cosmétiques que j'utilise sont naturels... Et de tout de suite mes amis le voient comme « Oh tu t'embêtes, olala mais tu vas faire tes courses au Biocoop et puis après tu vas à la ferme... Ça te fait faire 36 magasins, c'est pénible. » Alors que moi pas du tout. Ce sont mes convictions, mes valeurs et eux ce ne sont pas les leurs et donc du coup ils l'associent à une contrainte. Et en fait la contrainte s'en est une que quand on a pas ces convictions là je pense.

Mr A : Mhhhh... Je reprends l'exemple du boulanger. J'ai des confrères qui me disent mais... « Tu t'emmerdes bien ! Tu pourrais te faire du chiffre ! T'achètes le pâton, ça coûte 20 centimes le pâton de baguette, tu l'as dans ton congélateur. Tu t'achètes ton four à 2 500 euros et tu te vends ta baguette à 1,20€ ».

SH : Oui, comme dans tous les campings font, mais ça ne vous intéresse pas.

Mr A : Non ça ne m'intéresse pas... J'aime bien voir mon boulanger, déjà on boit un café ensemble. Il travaille et comme il est entier, il me dit « Mr A merci, je vais pouvoir passer un hiver serein » parce qu'il a fait du chiffre, il n'a pas honte de me dire le chiffre qu'il a fait là. Et tant mieux. Et s'ils ne venaient pas là, peut-être que le boulanger de Plougoumelen disparaîtrait parce qu'il n'aurait pas suffisamment de clientèle à Plougoumelen.

SH : Bah oui, parce que vous, vous amenez des gens, donc il en bénéficie.

Mr A : C'est un ensemble. Et puis... bah... c'est un acteur local, c'est devenu un ami et puis voilà...

SH : La relation avec un grand R.

Mr A : Y'a pas que la relation entre guillemets commerciale, y'a la relation humaine.

SH : Très important dans le durable, la relation humaine. J'ai l'impression qu'on a fait le tour de tous mes sujets. Merci beaucoup ! C'était très intéressant et ça va beaucoup m'aider pour la construction de mon mémoire.

Mr A : Voilà et puis si t'as d'autres questions en cours de route, tu n'hésites pas... Tu m'envoies un message.

SH : C'est adorable, merci ! Merci beaucoup !

➤ **Fin de la retranscription**

Annexe F : Retranscription d'un entretien exploratoire avec Mr B, gérant d'un camping dans les Côtes d'Armor (22)

Type de structure : camping engagé pour un tourisme durable et possédant 7 hébergements insolites.

Date de l'entretien : le 18 juillet 2023

Durée de l'entretien : 1h 16min

Type d'entretien : à distance, par téléphone.

➤ **Début de la retranscription**

SH (Solène Hyvernaud, étudiante) : Hop, ça enregistre. Alors on va pouvoir commencer. Euh déjà est-ce que vous pouvez me parler un petit peu de votre camping, son histoire, son ADN, son évolution ?

Mr B (professionnel interviewé) : C'est un camping intercommunal donc c'est Lamballe Terre et Mer qui a créé le lieu en il me semble 2008/2009 a priori, d'après ce que j'ai pu revoir comme photo. Euh et ils ont créé une partie emplacement pour tente; caravane et ils avaient créé 12 chalets en bois euh de 2 chambres avec un accueil. Euh... ensuite en 2012 ils ont créé un espace commun, une salle en plein milieu du terrain, euh car ça servait de lieu pour faire les accueils le samedi pour les locations et il y avait l' élu qui venait le samedi pour faire un pot d'accueil pour les clients. Euh ensuite comme tous bien public de tourisme ils savent très bien créer (rires) mais ensuite et ben ils savent pas faire trop le reste donc euh ils mettent euh les campings en délégation service publique, euh... c'est à dire qu' ils laissent le choix à un privé moyennant une redevance annuelle, le soin de développer, commercialiser l'établissement. Donc nous c'est ce qu'on a fait en 2019, on a repris.

SH : D'accord.

Mr B : Et, euh donc là j'ai repris avec une de mes filles, on a monté une société et euh donc du coup nous les chalets existants déjà sur le, avant quand on a répondu à l'appel d'offre pour le marché public on a eu un cahier des charges à respecter et on a déposé un projet. Sachant qu'on est proche d'une cité médiévale, on n'avait pas forcément l'autorisation de faire ce que l'on voulait. Alors ça tombait bien parce que le projet nous...fin c'est pas comme si c'était un groupe qui avait repris le camping qui voyait donc la partie foncière et allait mettre des mobil-homes en plastique de partout pour gagner de l'argent. Mais là du coup comme la proximité de la cité médiévale, le mobil-home en plastique aurait été refusé. Voilà mais nous c'était pas notre truc, donc on voulait pas rajouter pour l'instant d'hébergement en dur, ils étaient là euh pas forcément remplis remplis remplis tout le temps donc ça sert à rien d'en rajouter d'autres pour les avoir vides. Donc on a conservé l'existant et le projet des nouveaux hébergements qu'on voulait mettre c'était de l'hébergement insolite pour pouvoir se

démarquer un petit peu des autres établissements qui avaient que du couchage classique quoi. Donc chaque année on a essayé de rajouter un hébergement différent en termes de forme ou de capacité. Euh... pour pouvoir voilà être un peu référencé sur le lieu où y'a des hébergements insolites dans le coin. C'était un peu être référencé comme quoi notre spécialité c'est ça. Donc on a commencé au début et surtout avec du euh... du fabricant soit local soit national.

SH : D'accord donc c'était déjà dans une démarche de développement durable.

Mr B : Ouais c'est-à-dire que je voulais pas acheter une tente en Chine et l'installer ici.

SH : Oui je comprends.

Mr B : C'était pas la finalité donc on a démarré par un menuisier du petit village d'à côté qui était à 10km qui nous a fait... Je sais pas si vous avez vu notre site internet ?

SH : Si si j'ai vu.

Mr B : Voilà donc euh c'est lui qui a fait la petite Tinnel.

SH : D'accord ! C'est joli !

Mr B : Voilà donc je voulais retrouver l'esprit d'une, car bon j'ai bientôt 60 ans, d'une tente canadienne qui était un petit peu dans cette forme là et donc je voulais retrouver la même chose mais en un peu plus grand et plus confortable. Donc euh voilà c'est une maison euh passive donc y'a pas de chauffage à l'intérieur on a que de la laine de bois en isolation donc euh quand il fait très chaud les gens ils ont très frais à l'intérieur ils apprécient

SH : Et à l'inverse en hiver...

Mr B : Ouais voilà, et euh en hiver il doit faire euh 14 degrés dedans quand même donc ça nous permet nous l'hiver de stocker un peu les choses car c'est sec et c'est sain ça prend pas l'humidité. Euh donc ouais on a fait celui-ci et ensuite on a eu par exemple ? On l'a acheté sur le port de Paimpol, des gens retraités qui arrêtaient la plaisance et euh le voilier avait un problème de moteur c'est tout ce qui ne nous intéressait pas c'était le moteur donc euh c'était parfait...

SH : Ah oui c'est une idée originale de faire un...

Mr B : Oui oui bah en fait le slogan de notre région c'est Lamballe Terre et Mer donc euh je trouvais que nous on était à l'intérieur des terres je trouvais qu'avoir un bateau, terre et mer ça s'y prêtait.

SH : Oui carrément.

Mr B : Donc ensuite on a le dodôme c'est un artisan d'Alsace qui nous l'a fait.

SH : D'accord

Mr B : Voilà, on a une tente cette année qui a été prise par l'intermédiaire de Décathlon, qui nous a développé un produit.

SH : Ah super ! D'accord !

Mr B : Donc ça c'est bien cool, euh et l'écochic vient de Dunkerque donc du nord de la France donc euh ils ont aussi d'autres produits qu'on va prendre après aussi chez eux. Et tout ce qui est après aménagement extérieur de l'hébergement c'est tous des produits qui sont achetés dans des commerces à max 30 km d'ici quoi le bois voilà c'est tout ce qui est autour, donc on limite nous au maximum les transports.

SH : Et donc du coup vous avez pour projet encore de rajouter des hébergements insolites ?

Mr B : Oui oui pour l'instant euh on avait au départ 32 places camping traditionnel. Là il ne nous en reste plus qu'environ 28 mais on a transformé et puis nous c'est des emplacements qui ne sont pas très rentables économiquement. Euh sur la saison euh on a 6 mois d'exploitation sur la partie camping et hébergements insolites puisque ces hébergements insolites sont dépourvus de tous sanitaires donc tout le monde a accès au bloc sanitaires, j'ai qu'un seul point d'eau. Et la partie emplacement quand sur la en pleine saison, là vous voyez on est le 18 juillet j'ai euh... hier au soir j'avais 6 emplacements pris sur 28...

SH : Ah oui effectivement y'a une marge de manœuvre assez importante.

Mr B : Ouais après voilà alors quand on est bien remplis, c'est les premières semaines d'août, je peux peut-être être à 70%, aller 80% en taux de remplissage mais faut vraiment que j'ai un événement spécifique aux alentours pour pouvoir remplir. On a un espace nous de VTT qui est à 10km quand y'a des championnats là oui on va avoir du monde mais ça représente 3, 4 jours donc... ou maximum 1 semaine... donc c'est vraiment un créneau qu'on a pas besoin d'avoir autant de dispo, je préfère à la limite mettre un hébergement qui va être libre pendant toute la semaine mais par exemple le week-end il va être complet, voilà. Donc euh... voilà c'est... donc à terme on va toujours en conserver car notre métier premier ça reste quand même l'accueil de rando, cyclo, des camping-cars des choses comme ça donc on en gardera toujours bien sur euh mais on va petit à petit avoir, on a encore décidé d'autres hébergements insolites voilà on a, on sait déjà ce qu'on veut mettre, ce qu'on veut rajouter, après c'est juste une question de financement.

SH : Bien sûr, d'accord. Et est-ce que vous pouvez me parler un tout petit peu plus de votre démarche écoresponsable ? Est-ce que ce sont des convictions à l'origine du projet ou est-ce que c'est une stratégie commerciale ?

Mr B : Alors euh je suis pas écolo, je fais très attention, la nuance est peut-être euh... voilà enfin pas écolo l'écolo qu'on voit machin ceux qui sont des extrémistes je n'aime pas ça, je suis plus sensible à faire attention.

SH : D'accord.

Mr B : Mais après c'est par éducation, voilà on quitte une pièce on ferme la lumière, euh on se brosse les dents on coupe l'eau, donc voilà. Et je suis plus... ouais je sensibilise les gens, ou un enfant qui va faire une bataille d'eau je lui explique "non c'est pas que je veux t'empêcher de jouer c'est que dans certains pays les enfants l'eau ils en ont pas". Donc voilà je suis plus dans cette démarche-là. Euh... ouais de faire attention et de pas... ouais j'aime la nature, j'aime pas les papiers qui traînent par terre, j'aime qu'on préserve la nature, qu'on l'abîme pas mais voilà je suis pas l'écolo à fond à fond à fond. J'ai essayé la voiture électrique mais je suis pas convaincu (rires).

SH : Ahah c'est bien déjà vous avez essayé !

Mr B : Oui voilà ! Mais bon c'était une ancienne génération, ouais c'était une batterie chaude, fallait qu'elle soit sans arrêt branchée par exemple donc euh... je serai plus véhicule hybride, carburant et rechargeable mais je pense qu'on s'est pas encore penchés sur ce qu'on va faire de nos batteries dans 50 ans et j'ai peur que ce soit une pire catastrophe écologique que de rouler avec un diesel.

SH : Oui vous vous êtes dans l'anticipation du futur, c'est ça aussi le durable d'ailleurs.

Mr B : Et oui oui oui moi j'ai des petits enfants je pense à eux quoi.

SH : C'est ce qu'il faut

Mr B : Ouais ouais ! Donc euh... alors l'orientation de basculer là-dedans c'était un petit peu par conviction car je trouve que c'est important de faire attention mais surtout aussi une démarche commerciale pour se démarquer d'autres établissements et d'apporter un projet à la commune que peut-être pas forcément tous les repreneurs auraient voulus. Ils auraient peut-être voulu un esprit business euh voilà ! Je veux gagner de l'argent hein bien sûr, quand on monte quelque chose c'est pour pouvoir en vivre mais euh.. le... c'était aussi euh voilà pour apporter euh...

SH : Un projet qui a du sens j'imagine ?

Mr B : Oui voilà exactement et puis c'est très politique en plus on va pas se le cacher. Euh dès qu'on arrive avec cette démarche d'écotourisme tout de suite euh les élus ils ont les yeux qui brillent "oh c'est bien" et puis ça les fait mousser, ils ont validé un projet d'écotourisme avec des hébergements voilà donc par rapport à leur administrés, c'est eux qui retrouvent en bonne position vous voyez, donc c'est... c'est... voilà... c'est une boucle. Donc, mais à la base voilà c'est quand même aussi une démarche personnelle et après voilà trouver, euh.. puis sensibiliser la nouvelle génération sur plein de choses, que les campings ou tous les hébergements de l'hôtellerie de loisirs ou de plein air c'est pas que des usines à polluer de partout, voilà on fait attention, on respecte les choses. Moi tous mes hébergements y'a aucune dalle béton, c'est que sur du plancher bois. Ce qui fait que si pour X raisons on doit partir on a un autre projet on s'en va, je démonte tout et la nature... bon bien sûr l'herbe elle est abimée... mais la nature reprendra ses droits en l'espace d'une année et on verra plus mon passage. Voilà, donc c'était aussi ça la finalité euh...

SH : Ok ! Oui puis c'est vrai que les campings y a quand même euh.. comment dire...les gens viennent au camping aussi pour se retrouver dans la nature en général et...

Mr B : Ouais alors ce qui a enfin fin euh la majorité des campings euh la nature mis à part des arbres euh y'a aucune nature quoi.

SH : Exactement.

Mr B : Parce que euh... c'est des mobil-homes en plastique donc niveau naturel c'est moyen, et puis tout relié à l'égout donc vous tirer des réseaux machin enfin, c'est pas très très bon quoi.

SH : Tout à fait mais là où je rebondis justement c'est que vous vous vous rapprochez de ce qu'était le camping avant en fait, et c'est ce que peut être les gens vont chercher de plus en plus parce qu'il y aura toujours des gens qui iront dans les gros campings avec les bassins aquatiques, du béton etc.

Mr B : Exactement

SH : Mais je pense qu'il y a quand même beaucoup de gens maintenant qui cherchent à revenir à ce qu'était le camping avant.

Mr B : Eh ben on pensait, et pas tant que ça !

SH : Ah oui ?

Mr B : Et non ! Et beh y'a juste pas plus tard qu'hier j'ai regardé un reportage sur TF1, c'était sur les Côtes d'Armor donc j'étais concerné. Magnifique, euh 11% de plus de fréquentation de touristes par rapport à l'année dernière en Bretagne, euh d'accord très bien, nous depuis le début de la saison on la voit pas cette augmentation, et bien sûr ils sont allés interroger qui ? Un camping 5 étoiles avec des mobil-homes. Eux ils étaient complets tout juillet et jusqu'à fin août et ils ont déjà ouvert les réservations pour 2024.

SH : D'accord.

Mr B : Et donc là c'est camping avec restauration, parc aquatique, mobil-homes, la soirée fiesta boom boom, voilà donc. Et le prix très très cher à la semaine. Donc voilà voyez les gens qui se plaignent toute l'année, qui vont manifester parce que pouvoir d'achat en baisse plein de choses et à la sortie on pourrait penser que nous petit établissement on allait tirer notre épingle du jeu en se disant les gens vont se rabattre sur les choses un petit peu plus abordables économiquement, et beh non c'est encore les gros qui en profitent et eux en termes d'écoresponsabilité, même s'ils peuvent mettre ça en avant, c'est compliqué de dire avec un gros parc aquatique, un gros camping avec 3000 personnes qu'on est écoresponsable, ça va pas de pair quoi. Même s'ils peuvent mettre plein de choses, y'a pas de soucis, plein de programmes en place, ils sont beaucoup moins impactant qu'il y a 20 ans, y'a pas de problème mais par rapport à notre établissement c'est une catastrophe quoi...

SH : Oui c'est sûr, je comprends. Après, est-ce que ça ne vient pas aussi de leur moyen de communication ? Ils ont souvent les gros campings de gros budgets et ils arrivent ainsi à apparaître dans les premiers pages sur Google, à payer de la publicité un peu partout

Mr B : Oui oui c'est souvent des chaînes donc euh...voilà... ils ont un pouvoir de comm qui est énorme

SH : Oui...et puis les gens malheureusement je pense qu'ils ne prennent pas le temps de chercher autre chose, quelque chose qui sort des sentiers battus, il y a sûrement un travail de sensibilisation à faire aussi... Même si des gens resteront pas sensibles bien sûr

Mr B : Oui oui et puis il y a aussi le côté pratique je pars en vacances là j'ai tout sur place, les enfants sont occupés toute la journée et c'est des vraies vacances alors que quand ils arrivent chez nous comme il n'y a pas d'activités spécifiques les gens sont obligés de prendre en charge leurs enfants toute la journée, voilà donc... On a une autre clientèle, y'a pas de soucis mais c'est vrai que quand ils parlent d'augmentation de la fréquentation faudrait qu'ils aillent voir d'autres établissements plutôt que de parler des gros. On peut regarder dans toutes les émissions de télévision à chaque fois c'est des trucs de luxe qui sont montrés quoi, c'est fatigant.

SH : Oui le luxe... Et puis après il y a aussi tout ce qui est Airbnb avec les particuliers qui louent leur appartement qui fait du tort donc même s'il y a plus de touristes ça ne veut pas dire qu'ils vont séjourner dans les petites entreprises comme votre camping

Mr B : Ben non... Mais nous on y est présent, on a une vitrine sur Airbnb qu'on a pas pris tout de suite quand on a repris le camping parce que je me sentais pas concerné par la plateforme. Nous a repris en 2019 et 2020-2021 y'a eu covid donc fallait qu'on trouve une solution pour se sauver, pour faire venir du monde car c'était la catastrophe...et les deux saisons covid c'est Airbnb qui nous a sauvé

SH : D'accord, surtout que l'hébergement insolite fonctionne bien sur Airbnb !

Mr B : Oui voilà !

SH : Du coup pour aborder l'un de mes thèmes, est-ce que vous pensez que les clients qui résident dans des hébergements insolites viennent pour vivre une expérience originale ou pour passer un séjour durable ?

Mr B : Alors euh... C'est difficile de vous donner un pourcentage mais très régulièrement, surtout en début de saison, avril et mai, on a eu pour les hébergements insolites, c'était des surprises ou des cadeaux, voilà, à leur conjoint ou leur conjointe. Ou alors des enfants qui offrent à leur parent une nuit dans le dodôme, des choses comme ça. Euh...Ouais c'était souvent ça, la découverte, euh le cadeau, pas forcément... Euh là la semaine dernière on a eu un couple avec une jeune fille, ils avaient jamais fait de camping, ils m'ont réservé la tipi pour la nuit pour voir ce que ça donnait, ils ont apprécié, ils ont aimé, voilà. Mais c'est pas euh...C'est pas d'abord la démarche, c'est pas forcément la démarche de l'expérience logement insolite, c'est euh... des fois la recherche pour offrir un truc différent mais en petit cadeau. Ouais c'est souvent qu'on a eu des cadeaux. Plutôt que de réserver un hôtel, ben voilà ils ont fait ça, ouais l'expérience du cadeau.

SH : D'accord. Et qu'est-ce qui attirerait les clients à venir séjourner dans un hébergement insolite selon vous ? Hormis les personnes qui reçoivent des cadeaux.

Mr B : Alors euh, ça va peut-être dépendre du type d'hébergement et qui va être aussi en fonction de la durée de leur séjour. Euh nous, mise à part cette semaine, où on a un couple dans l'écochic, en règle général nous c'est du one shot, c'est du une nuit.

SH : Oui c'est souvent des locations à la nuitée pour l'hébergement insolite

Mr B : Oui voilà et on aimerait justement créer toujours avec l'hébergement insolite mais un peu plus confortable, un peu plus d'équipements pour inciter les gens justement à rester dans cet hébergement. En fait, créer le même principe ben "venez en vacances dans un hébergement insolite, venez pas qu'une nuit, vous pouvez le faire", voilà. Dans l'écochic par exemple on a installé un frigo, un petit micro-ondes, une petite cafetière ce qui fait que les gens, ils peuvent rester. Il n'y a pas de plaque de cuisson mais ils peuvent rester, on a un barbecue qui est à disposition donc euh.. Les gens peuvent aussi amener un petit réchaud et le mettre à l'extérieur. Voilà on veut proposer des hébergements où les gens peuvent rester plus d'une nuit, un séjour. Donc sans spoiler le futur, le dodôme il va être décliné sur un hébergement familial, voilà. Il va être perché, plus grand, c'est la même construction mais avec 4 couchages et en dessous on mettra un petit coin repas avec un salon. Donc on pourra

avoir une famille qui sera en hébergement insolite mais pour éventuellement 3,4 jours ou 1 semaine.

SH : C'est une bonne idée ! Du coup votre clientèle principale c'est des familles ?

Mr B : Alors dans les logements insolites, la plupart c'est pour deux personnes donc c'est souvent des couples d'amoureux, on a fait des déco en fonction. Mise à part l'écochic ou la tipi ou là c'est 3 ou 4, où on doit être confronté à une petite famille voilà mais sinon tous les autres c'est pour deux donc le couple d'amoureux, ou éventuellement des randonneurs qui arrivent et qu'ils veulent pas monter leur affaire, nous demande si on a petit truc vite fait et dorment en hébergement insolite.

SH : D'accord, et est-ce que vous avez une clientèle fidèle ?

Mr B : Alors euh... on a eu euh... pendant deux trois saisons des gens qui relouaient le chalet mais on est euh... Si j'ai un campeur qui vient chaque année, il vient du Var, il vient mettre sa caravane 15 jours ici et après il repart, il va au Cap Fréhel. Depuis qu'on a repris il est là tous les ans ouais... mais sinon c'est très rare, on est vraiment un camping de passage. Souvent ce sont des gens qui viennent du nord qui se posent ici et qui ensuite vont sur la pointe Finistère ou dans le Golfe du Morbihan donc on sert vraiment de point d'appui. Ou dans l'autre sens pareil, des gens qui partent qui font une petite halte chez nous. Voilà... ouais on a en quand même un petit peu.

SH : Et dans vos hébergements insolites, vous avez des clients qui reviennent ?

Mr B : Non... Euh non... on a pas eu de deuxième... euh... non ! Les gens ont découvert et... alors quand on voit voilà la plupart ben ça vient via Airbnb, voilà après en direct on en a aussi, mais sur Airbnb on doit avoir plus de 200 commentaires et on est à plus de 4,8 sur 5 en note.

SH : Excellent.

Mr B : Ouais donc les gens ça leur a plu, ils sont contents, mais pas forcément... Ils nous disent "on reviendra" mais vous savez la vie va super vite, on dit on revient, moi le premier, j'ai dit "on reviendra vous voir l'année prochaine" à la guest house en Asie où j'ai séjourné et comme des cons on revient pas, alors ça sera peut-être pas l'année prochaine mais une année on reviendra car on se rappellera du lieu, mais voilà. La fidélisation euh... non... Voilà, on est plutôt pour l'instant sur du one shot.

SH : Donc ils ne reviennent pas mais peut-être qu'ils recommandent en revanche.

Mr B : Oui après c'est peut-être de notre faute ! C'est peut être un travail de communication quand il y a un nouvel hébergement qui est installé, tous les gens sont venus dans un hébergement, faudrait peut-être leur envoyer un petit mail pour leur présenter le nouvel hébergement.

SH : Oui ça crée de l'intérêt, de l'envie. Ça permet qu'ils ne vous oublient pas.

Mr B : Voilà il y a peut-être ça aussi à travailler pour justement euh... travailler la fidélisation pour que les gens se disent "ah tiens cette année y'a ça faudrait peut-être qu'on aille essayer" peut-être voilà

SH : Oui la fidélisation ça se travaille aussi.

Mr B : Exactement ouais.

SH : Donc il y a des gens qui disent qu'ils reviendront et qui reviendront que dans 10 ans mais s'ils recommandent à leur proche c'est pas perdu, c'est important.

Mr B : Tout à fait

SH : Et quel lien vous feriez entre la durabilité ou écoresponsabilité, et la fidélisation de la clientèle ? Est-ce que vous pensez qu'une structure engagée pour un tourisme durable peut inciter les clients à revenir ?

Mr B : Alors s'ils sont venus eux aussi dans cette démarche c'est-à-dire chercher d'abord un établissement qui était dans cet optique là avant de chercher plutôt l'hébergement : oui ! ça peut être un lien. Mais sinon, s'ils ont juste cherché l'hébergement et si toutefois sur place "oh beh oui je vois qu'ils font attention euh c'est de la literie jetable, c'est pas de la literie tissu", voilà on leur explique pourquoi. Euh donc s'ils sont sensibles à ça ouiais s'ils ont pas fait la démarche inverse c'est-à-dire on va d'abord chercher un établissement qui est écoresponsable, s'il a un hébergement insolite à ce moment-là on viendra chez lui. Donc c'est pas évident de trouver le lien de cause à effet.

SH : Oui je comprends ce que vous voulez dire.

Mr B : Par contre on l'a spécifié, parce qu'on a aussi eu des gens qui étaient surpris quand on précisait qu'il y avait un kit literie qui était proposé. Quand les gens arrivaient "ah mais c'est du jetable ?!" "oui". Donc on sentait que les gens étaient réticents parce qu'ils n'avaient jamais essayé et on s'aperçoit qu'à la fin du séjour les gens nous disent "on est surpris ! c'est bien!" alors on a mis du temps aussi à trouver le produit parce qu'on voulait que ce soit confortable et qu'ils n'aient pas une mauvaise expérience sous prétexte d'être écoresponsable, faut pas que ça soit au détriment de la qualité du service

SH : Tout à fait.

Mr B : Donc là, on a enfin trouvé une qualité de draps qui se rapproche du coton euh mais qui est du papier et que nous on peut mettre après en bac jaune voilà. Donc maintenant on le précise dans notre descriptif, comme ça les gens quand ils réservent, ils sont au courant que c'est un kit de literie jetable qui est à leur disposition.

SH : Oui c'est important de communiquer sur son engagement.

Mr B : Oui voilà c'est ça, on leur explique pourquoi on a mis cela en place surtout. Ce n'est pas le tout de dire "oui c'est plus facile" etc. il y a des raisons aussi d'hygiène. Les gens quand ils arrivent, ils ont un kit qui est fermé, complètement à eux. Parce que si vous arrivez, le lit il est fait, bah pour X raison ça se trouve, peut-être quelqu'un a dormi la veille. J'ai juste à le refaire bien propre et voilà, ça ne se voit pas. Un petit coup de pshitpshit et on en parle plus. (Rires). Hé oui, non mais on peut tricher là-dessus.

SH : C'est vrai !

Mr B : Alors que là au moins le kit il est fermé et on leur explique pourquoi c'est du recyclable parce que voilà, nous, le service de blanchisserie, ça évite qu'il y ait une société qui arrive, qu'elle soit en voiture ; ou nous si on le fait, ça veut dire utiliser une machine, du détergent, de l'électricité, c'est tout ça. Donc on explique aux gens notre démarche "oh bah

c'est bien voilà" et puis si les gens apprécient le produit, bon bah c'est tout bon, voilà ! On a gagné ! On a peut-être converti quelqu'un dans le sens de faire attention !

SH : Est-ce que justement, vous pensez que c'est important d'apporter aussi des preuves de son engagement aux clients ? Donc ça peut être des labels, de l'affichage, de la communication.

Mr B : Oui, alors nous on l'a fait cette semaine. On a eu les gens qui ont fait la découverte dans le tipi avec leur ado pour la nuit. Nous, on a acheté un kit cette année avec pas mal d'affiches et des choses de communication.

SH : D'accord.

Mr B : Et là on a mis des autocollants au niveau des douches pour savoir le nombre de pressions que les gens prennent pour faire une douche. Et le monsieur m'a dit "j'ai fait 3 !"

SH : Ah ! Il est fort !

Mr B : Vous voyez, c'est pas mal ! Donc j'ai trouvé ça sympa ! On a eu une affiche au niveau de la vaisselle aussi. On a une affiche dans la partie WC parce que c'est le lieu où tout le monde va au moins une fois par jour.

SH : Oui (rires)

Mr B : On a un affichage qui a un aspect plus généraliste aussi sur le transport, c'est "La Bretagne, destination durable" donc il y a j'économise l'eau, je consomme moins d'énergie, je ne jette rien, je me déplace à pieds, je réduis mes déchets, je laisse la voiture...

SH : Oui je vois la campagne qu'ils avaient fait, qui est bien réussie je trouve, elle est jolie !

Mr B : Oui ! Donc là, j'ai commandé le kit et j'ai les petites affichettes, j'ai un questionnaire aussi à l'accueil, en fonction, à quel niveau je suis au niveau des écogestes.

SH : Est-ce que vous vous êtes déjà dit pourquoi pas s'engager avec un label ou dans un réseau ?

Mr B : Alors oui, on a commencé à faire le dossier pour le label "clef verte". Donc là je suis en pleine rédaction de la charte environnementale pour le camping. Là, on doit être à 60 / 70 % du dossier. Ça fait un moment qu'on est dessus et c'est vrai qu'on a fait plein plein de trucs. Parce que c'est complet. Au début, on était partis sur le label "éco label". J'ai abandonné. J'ai vu le dossier, c'est au revoir.

SH : Oui ça prend du temps !

Mr B : C'est infernal ! Déjà quand je vois le label "clef verte", il est violent. Donc là, on va essayer de l'avoir pour avoir l'audit l'année prochaine et de pouvoir le valider. Donc déjà on travaille sur la charte environnementale. On a mis déjà pas mal de choses en place avant d'avoir le label, parce que bon, une fois qu'on l'aura il va falloir s'affoler. Là par exemple on a un nouveau logiciel pour notre TPE, pour les tickets pour le client. Donc là ça y est, il est mis en place depuis la semaine dernière. On ne donne plus les factures, on les envoie par mail. Donc pleins de petites choses comme ça. Mais le label clef verte ce sera important

parce que là du coup, par rapport justement à votre question, les clients vont venir chez nous parce qu'on aura ce label justement.

SH : Oui, avant ils venaient pour, comme vous le disiez, vous êtes un camping de passage, ça peut être parfois du bouche à oreille.

MR B : Oui voilà c'est ça. Alors que le label, dans les moteurs de recherche, les gens vont peut-être chercher "camping clef verte", parce que eux, ils sont sensibilisés là-dessus.

SH : Donc là, vous allez aussi chercher une clientèle qui est écoresponsable et qui va compléter votre clientèle actuelle ?

Mr B : Exact. Et puis ça va plus correspondre à notre clientèle du coup, qu'on veut absolument.

SH : Selon vous, hormis les labels, quels sont les moyens et outils que peut utiliser un hébergeur pour prouver de manière efficace son engagement pour un tourisme durable ?

MR B : Alors déjà sur la communication à l'intérieur de l'établissement. Il va vite s'en rendre compte. Et puis nous, quand on est avec les gens.

SH : Donc c'est du concret, sur place.

Mr B : Oui, sur place pour l'instant. Puisqu'après la communication, ça va être sur le label, la présence du label ou pas sur le site internet ou sur la brochure.

SH : Est-ce que, par exemple, pour vous, le site internet ce serait aussi un outil, puisque les gens vont souvent sur le site internet pour réserver, ou ça peut aussi être la fiche par exemple d'établissement que vous avez sur Airbnb, est-ce que pour vous c'est important de communiquer en tout cas sur votre engagement durable sur ces outils-là ?

Mr B : Oui, maintenant oui je pense. Ça va être un motif de recherche. Comme avant c'était les gens cherchent un camping avec une piscine. À terme, dans l'avenir, peut-être que les gens vont absolument chercher un camping qui est vraiment axé là-dessus.

SH : Pour parler un peu plus du luxe, j'ai vu qu'il n'y avait pas de spa privatif aux logements insolites que vous proposez, mais on voit qu'il y a de plus en plus d'hébergements insolites qui possèdent leur propre spa. Que pensez-vous de cette montée en gamme des hébergements insolites ?

Mr B : On en a un spa mais pas avec l'hébergement, c'est hors de question. Ce n'est plus de l'hébergement insolite. Si on commence à rajouter ça, on n'est plus dans de l'hébergement insolite.

SH : Pour vous, on serait dans quel créneau ? Plus de l'hébergement de luxe ?

Mr B : Oui voilà, oui !

SH : Parce que du coup on impose entre guillemet ce spa alors que par exemple, chez vous, c'est juste une option.

Mr B : Oui exactement c'est juste une option. C'est-à-dire que nous on a créé un chalet avec dedans un jacuzzi, un sauna infrarouge, une salle de soin, un espace ongles, mais qui est en accès sur rendez-vous si les gens veulent ce type de prestations. Mais leur dire voilà j'ai

une bulle là mais il y a aussi le jacuzzi qui est à côté donc ça vous coûtera 250 € la nuit pour avoir la bulle et le jacuzzi. Mais les gens, est-ce qu'ils voudront aller dans le jacuzzi ? Peut-être pas. Est-ce qu'ils pourront y aller tout le temps ? Non, parce qu'il ne va peut-être pas faire beau... Alors moi oui, dans mon espace, il est fermé, c'est privatif, ils peuvent y aller tout le temps, il n'y a pas de problème de météo. Donc juste le prétexte j'ai un hébergement insolite et je mets à côté [le jacuzzi], c'est juste un prétexte pour augmenter le coût de la nuitée. Mais ça n'a rien à voir avec de l'hébergement insolite. C'est vraiment un plus commercial. Vous avez votre hébergement insolite et vous avez votre petit jacuzzi. Alors ça peut faire rêver des gens, y'a pas de souci, très bien hein. Mais, euh...non. Fin...

SH : C'est vraiment que c'est typiquement le genre de cadeau que les gens aiment bien offrir entre guillemet, parce que justement, comme vous disiez ça vend du rêve. Après, on est sur des prix qui restent quand même assez élevés pour ce type d'hébergement.

Mr B : Et beh oui voilà, exactement ! Alors que nous, ce n'est pas notre clientèle, voilà. Alors on s'est peut être trompés hein, il faut peut-être aller là-dedans quand on voit tout ce qui fonctionne c'est que pour les gens qui ont un certain pouvoir d'achat. Mais c'est dommage. Je pense qu'à termes, à un moment ou un autre, on va être bien référencé, les gens vont savoir, les gens vont venir parce que voilà c'est un bon rapport qualité prix pour s'évader et se faire plaisir à moindre coût.

SH : Et justement je voulais vous demander, est-ce que le luxe est compatible avec la durabilité selon-vous ?

Mr B : Oui, par contre oui.

SH : D'accord, c'est intéressant.

Mr B : On peut très bien le faire. Dans certains pays on peut avoir, alors après tout dépend comment s'est construit, comment... mais on voit souvent des choses très luxueuses mais avec des panneaux solaires de partout, euh... des récupérateurs d'eau, fin voilà ils peuvent faire les choses très intelligemment, justement parce que c'est du luxe, ça coûte très cher d'être écolo hein. Moi si je devais me supprimer et me mettre des panneaux photovoltaïques machin ça me coûtait une blinde, je serai autonome voilà y'a pas de soucis, je pourrai faire plein de choses mais ça coûte très très cher de faire plein de choses, donc euh on se dit le luxe ça a un impact mais c'est grâce au luxe parce qu'ils vont vendre des nuitées hors de prix mais ils peuvent se permettre d'être vraiment à la pointe de l'écoresponsabilité.

SH : Oui tout à fait. Après il y a des "petits" qui ont la chance de bénéficier d'aides quelques fois en répondant à des projets etc. mais ça reste une minorité.

Mr B : Ouais mais ça reste des aides et donc derrière il faut quand même sortir un peu de sous.

SH : Tout à fait. Il faut quand même mettre la main au portefeuille.

Mr B : Pour moi c'est pas incompatible ça peut même être intéressant de basculer dans quelque chose de très luxueux en étant à la pointe de l'écoresponsabilité parce que le fait de vendre très très chère leur nuitée leur a permis de construire leur établissement.

SH : Oui mais est-ce que vous ne trouvez pas que le luxe c'est aussi de l'outrance, c'est la définition un peu du luxe. Le fait voilà de mettre à disposition des peignoirs, de changer les

serviettes tous les jours, d'avoir un spa consommateur en eau, est-ce que ça c'est cohérent avec le tourisme durable au final ? Est-ce que cette outrance-là du luxe elle est compatible ?

Mr B : Euh... Ouais... Le côté... Ouais... Le côté changement draps tous les jours les choses comme ça ouais. Là y'a une part sombre un petit peu, après comment eux leur fonctionnement blanchisserie fonctionne ? Comment l'eau... Est-ce le produit euh... le détergent comment il est fait ? Y'a aussi plein de questions aussi quoi. On pourrait se dire aussi voilà ils changent les draps et les peignoirs tous les jours mais comment ils les lavent ?

SH : Oui, regarder en profondeur.

Mr B : Oui exactement, et pas voilà... Alors sur le principe oui voilà mais si on part dans le luxe est-ce qu'on va, ceux qui vont réserver mais vraiment du très haut de gamme, est-ce qu'on leur dit "vous avez pas de peignoirs, vous avez pas de chaussons et vous avez un kit drap douche jetable" est-ce que ces gens-là qui ont peut être payé je sais pas moi 500, 1000 ou 2000 euros la nuit, est-ce qu'ils sont capables de se dire je vais avoir ça ? Non.

SH : Non.

Mr B : Ils attendront autre chose. Donc euh... pas tous hein. Mais je sais pas, pour l'instant c'est incompatible de dire luxe et j'ai pas mes petits chaussons et mon peignoir brodé avec l'écusson de l'hôtel (rires) et mes draps changés tous les jours par la femme de chambre quoi, voyez.

SH : Donc c'est vraiment quelque chose que l'on va voir avec les années car les mentalités changent, les gens acceptent de plus en plus de ne pas laver leur serviette tous les jours...

Mr B : Ouais mais alors après il y a peut-être différents établissements de luxe et différents clients de ces établissements-là. Les clients vraiment luxe qui sont à vomir et qui sont des diva et il faut tout leur faire, machin, ces gens-là, ils s'en foutent complètement de voilà. Exemple, Di Caprio qui prône l'écologie à tout va et en fait il arrive en hélicoptère sur son bateau. Donc voyez ça c'est pas cohérent du tout. Donc ces gens-là si vous leur mettez dans un hôtel, vous avez pas de peignoirs, vous avez pas de chaussons et on vous change pas les draps, c'est juste un kit jetable, ces gens-là ils n'iront pas chez vous. C'est sûr. Alors que d'autres qui iront chercher le luxe écoresponsable, c'est pas les mêmes et je pense ouais qu'il peut y en avoir de plus en plus, mais c'est pas la majorité encore.

SH : En tout cas pour les hébergements insolites, je pense pas que les clientèles type Di Caprio euh effectivement soit intéressée par l'hébergement insolite, ils vont aller dans des groupe type barrière chercher du 4 ou 5 étoiles. Alors qu'en revanche la clientèle de l'hébergement insolite qui recherche du luxe serait peut-être plus "ok" pour faire quelques concessions par rapport à ce qu'est le luxe habituellement.

Mr B : Oui ! Oui ! Ouais voilà mais alors euh... Mais faudra leur présenter.

SH : Leur expliquer ?

Mr B : Leur expliquer oui, voilà. Mais il y a une grosse part d'erreur qui est des médias que de parler que de ces établissements réservés à l'élite quoi. Faudrait qu'ils descendent juste... C'est un problème de comm hein tout simplement. Plus on va parler des vrais

établissements.. Parce que là y a combien de personnes dans le monde qui peuvent se payer tout ce qu'on nous montre à la télé ?

SH : Très peu. Comme vous dites, c'est réservé à une élite.

Mr B : Voilà, ce n'est pas la majorité. Donc faudrait qu'ils nous montrent les vrais établissements qui se battent au quotidien pour améliorer l'impact sur l'environnement de tous les établissements et de faire venir les gens pour qu'ils exploitent un petit peu tout ça. Mais pas montrer le reste, ça nous intéresse pas. Ça ne nous intéresse pas ! Ils s'en foutent de dépenser 15 000 € la nuit, ça m'intéresse pas d'être dans une cabane dans le désert tout ça, non il y a d'autres établissements qui se démerdent autrement mais montrez les (rires).

SH : C'est vrai que les médias ont une grande influence de toute façon sur le comportement d'achat des clients et ont tendance à toujours montrer la même chose, ça c'est sûr.

Mr B : Vous pouvez regarder que soit sur TF1 ou sur M6, c'est souvent le dimanche ou le samedi y'a souvent en fin de journée des reportages, on voit que des choses mais, fin nous on voyage beaucoup, ben on se paie pas ça quoi, on fait attention. Aucun intérêt de voilà d'avoir un truc à des milliers d'euros la nuit. Alors oui c'est très beau, y'a pas de problème mais euh.. mais du coup...

SH : Tout le monde ne peut pas se l'offrir quoi.

Mr B : Voilà et puis c'est pas comme ça qu'on va éduquer les gens à faire attention. En montrant ce genre d'établissement on leur dit c'est la normalité, vous allez être avec votre peignoir, vos serviettes, vos draps bien brodés tout ça. Non il peut y avoir une autre alternative, mais encore faut-il la montrer l'autre alternative, et ça c'est rare quoi de la montrer.

SH : Oui et c'est vrai que quand on regarde les reportages c'est souvent les grands groupes et tout ce qui est lié au luxe qui est mis en avant...

Mr B : Hm

SH : Et du coup, avant de conclure, j'avais des petites questions concernant votre plan de marchéage. D'abord, comment vous déterminez le prix de vos hébergements insolites vous ?

Mr B : Alors on regarde un petit peu ce qui se fait aux alentours. Euh mais après on a aussi une stratégie de prix par rapport au lieu où on se trouve et notre secteur quoi. Parce que si je devais donner vraiment le réel prix de ce qui se pratique un peu partout je ne suis pas sûr d'avoir autant rempli.

SH : D'accord.

Mr B : Euh... là par exemple on a eu euh... j'ai fait une campagne pub sur... cette année j'ai essayé de faire ça sur Leboncoin et j'ai eu une commerciale qui a fait l'étude aussi de notre site pour voir et euh... elle nous disait que nos hébergements insolites étaient en dessous de ce qui se pratiquait. Donc le nouvel hébergement, donc la tente lotus, on l'a mis à peu près à... pas au tarif normal de ce qui peut se pratiquer en France, mais on a essayé de trouver un tarif à peu près cohérent, et beh c'est la seule qui est pas prise d'hébergement.

SH : C'est pas vrai ?

Mr B : Ouais alors que pour nous, quand je l'ai acheté l'année dernière, je me suis dit olala celle-là ça va cartonner, elle est magnifique. Bon après c'est mon avis. Euh la déco on a essayé de faire un truc sympa à l'intérieur, et ben j'ai fait je crois que 2 nuitées depuis l'ouverture depuis le 1er avril.

SH : Ah ouais...? Du coup vous comptez re modifier le prix ?

Mr B : Non parce que j'ai besoin d'amortir aussi l'investissement, donc voilà.

SH : Et si vous la mettiez plus chère, peut-être que vous la vendriez mieux ? (rires) Parfois c'est curieux...

Mr B : Ouais...Donc.. Bah ouais on s'est adapté voilà... Mais pas tant que ça parce que... j'ai des... Je suis présent sur un site hébergementinsolite.com.

SH : Oui je connais.

Mr B : Voilà, et avant de me référencer, parce qu'il m'avait contacté, avant d'être référencé chez eux j'ai contacté les collègues qui sont présents sur leur site pour savoir s'ils avaient eu des retombées par rapport à la présence et ce qu'ils en pensaient malgré que c'était pas très cher le référencement sur le site, je crois je paie 150 € à l'année pour présenter tous les hébergements donc c'est correct. Et en fait voilà, j'ai regardé des fois il y avait des gens qui avaient des dômes comme moi en pleine euh.. je sais pas... en plein Bourgogne, paumés en pleine campagne et qui louaient ça 150€ la nuit quoi, et qui étaient remplis. Donc euh...donc voilà. J'ai pas basculé dans ce prix là parce que j'avais pas envie de voir mon truc vide. Je sais pas, ça se trouve je multiplie le prix par deux, je vais toucher une autre clientèle et les gens vont se dire si c'est cher c'est que ça doit être super bien, peut-être.

SH : Peut-être que c'est ça oui...

MR B : Ouais.

SH : Parce qu'effectivement quand on voit un prix très abordable on peut se dire qu'il y a un loup, que c'est pas si bien que ça. Donc ils se trompent. Les gens s'imaginent quand c'est cher que c'est forcément hyper bien...

Mr B : Ouais. Moi les clients qui réservent en cette période-là sur Airbnb, le dôme c'est 90€ avec le petit-dej.

SH : D'accord. C'est un bon rapport qualité-prix.

Mr B : Voilà. Et la tente lotus on est à 112 € la nuit avec petit dej.

SH : Mais c'est vrai que dans les campings, les hébergements insolites ont tendance à être moins chers que dans les structures des professionnels qui ne sont que de ça. Mais quand même les campings montent en gamme aussi donc...

Mr B : Ouais... C'est super compliqué de trouver le bon tarif.

SH : Oui je pense que c'est ce qu'il y a de plus compliqué dans le plan de marchéage.

Mr B : C'est une galère, parce que vous regardez la concurrence, vous regardez un peu où vous êtes situés, quel type de clientèles vous avez. Euh...après, vous, vous vous mettez à la place du client, qu'est-ce que vous seriez prêt à mettre pour la nuit, euh... mais vous êtes

pas une référence nationale (rires). C'est... C'est très très dur. Euh...et le problème c'est qu'on ne peut pas en changer tout le temps. Donc qu'il y est une augmentation voilà, mais si on part trop haut et qu'on redescend ça veut dire qu'on s'est trompés.

SH : Oui et c'est pas bon non plus...

Mr B : C'est pas bon non plus... Donc faut trouver le bon timing par rapport à... faire un prévisionnel, sur combien de nuitées vous espérez vendre, donc combien ça va vous rapporter tant de nuitées. Euh... alors jusqu'à présent la seule erreur c'est, alors elle est pas finie la saison mais ça m'étonnerait que j'arrive à tout écouler, c'est la lotus ouais. La lotus et le bateau c'est les deux erreurs de casting.

SH : C'est vrai le bateau aussi ?

Mr B : Ouais. Ouais. Et pourtant, quand je suis allé chercher le bateau et l'installer, je me suis dit "oh la vache ça va cartonner ça" et bah non. Mais par contre il cartonne en termes de...de... sur les gens. Dès que les gens ils arrivent, un camping-car ou quelqu'un arrive, il se pose, tout de suite il va prendre le bateau en photo. A l'inverse, le plus gros succès commercial c'est le dôme. Ouais.

SH : Et vous seriez comment l'expliquer du coup ?

Mr B : Et bah non parce que c'est le plus petit, le moins pratique mais il plaît. Je sais pas, la rondeur... Il est fin... En plus on l'aime bien, ouais. Non je pourrai pas l'expliquer pourquoi il fonctionne. Quand on l'a acheté, on s'est dit, moi je me suis dit, la première année allez si je fais vingt nuitées je suis content parce que voilà la Tinell elle avait pas super bien marché donc je me suis dit allez hop le dôme on essaye, on voit ce que ça donne. Euh... et en fait, la première année, je crois qu'on en avait fait 36 de nuitées.

SH : Donc plus que ce qui était estimé.

Mr B : Ouais voilà, et chaque année, chaque année on est au-dessus. Donc non c'est...C'est notre produit phare. Mais on peut pas expliquer pourquoi celui-ci fonctionne et pas les autres. Alors que, je trouve qu'un logement insolite, fin le plus insolite de tous ici c'est le bateau.

SH : Ah oui, complètement. Je trouve aussi.

Mr B : Voilà c'est le plus insolite et en fait euh...Alors là vous voyez on a pas fini la saison je suis déjà à 30 locations pour le dôme, l'écochic je suis à 29 et le voilier j'en ai fait 3.

SH : Ah oui, c'est fou.

Mr B : La Tinell, je trouve qu'elle est magnifique, j'en ai fait 18 pour l'instant.

SH : Oui c'est un créneau qui reste compliqué. Puis il y a de plus en plus de concurrence sur le marché de l'hébergement insolite... C'est un marché de niche qui prend de l'ampleur. Je pense que le plus dur c'est effectivement de trouver le bon prix, et je pense qu'il y a la communication aussi, qui je pense est le nerf de la guerre parce que l'hébergement insolite il fait rêver et c'est compliqué à commercialiser mine de rien.

Mr B : Oui c'est pour ça qu'on essaye un petit peu tous les... Là j'ai trouvé hier un nouveau site CybeEvasion, j'ai mis la lotus dedans car c'est celle qui marche pas. On a essayé

Leboncoin. Fin on a essayé un maximum de choses pour pouvoir être référencé et qu'on trouve nos... mais c'est compliqué la comm, c'est compliqué.

SH : Oui c'est compliqué. Et du coup vous avez quelqu'un dans votre équipe qui est spécialisé dans la communication ?

Mr B : Non, non, nous sommes des artisans (rires).

SH : Parce que vous travaillez en famille si j'ai bien compris ?

Mr B : Voilà, oui oui. Donc on fait tout nous-même. Alors on se fait aider par la chambre du commerce, ben suite au covid, ils nous ont pris sous leurs ailes parce que on a été impactés par le covid, on a eu une très grosse perte de chiffre d'affaires. Donc on a eu déjà deux audits avec eux pour nous aider justement sur la commercialisation, la communication, toute la partie digitale. Donc là on a eu l'audit de cette année, déjà le site internet on l'a changé complètement, on l'a tout refait pour pouvoir avoir la réservation en ligne, chose qu'on avait pas avant.

SH : Ah bon ? D'accord.

Mr B : (rires) Ouais ouais on travaillait à l'ancienne, les gens nous envoyaient leur contrat de réservation, nous envoyaient un chèque d'acompte, à l'ancienne quoi. Le vrai artisan (rires). Et dès qu'on a mis en place la réservation, le site un peu plus moderne voilà, bah oui ça change tout et même en termes de travail pour nous.

SH : Oui oui vous gagniez du temps.

Mr B : Oui. Et encore, là sur le dernier audit, quand j'ai regardé leur rapport, bah y'a plein de choses à travailler, on a encore du boulot sur la partie comm, ouais.

SH : D'accord. Parce que du coup vous utilisez les réseaux sociaux aussi ou pas du tout ?

Mr B : Oui. On a une page Facebook et une page Instagram.

SH : Et vous êtes actif dessus ?

Mr B : Pas assez... (Rires)

SH : C'est vrai que l'hébergement insolite marche bien sur Instagram j'ai l'impression, parce que c'est Instragramable quoi.

Mr B : Ouais voilà.

SH : Votre voilier il doit être très Instragramable, les gens le prennent en photo justement. Il faudrait que vous fassiez de vos clients des ambassadeurs pour vous.

Mr B : Alors on voit des gens, par exemple le dôme les gens souvent se prennent en photo quoi mais est-ce qu'ils le balancent, est-ce qu'ils nous identifient pour créer des liens, je sais pas quoi.

SH : Oui ça serait à étudier en profondeur quoi. Mais c'est sûr que c'est beaucoup de travail.

Mr B : Oui, exactement. Mais va falloir qu'on s'y mette sérieusement pour justement améliorer ses référencements

SH : Ouais booster le taux de remplissage de l'insolite. D'accord. Et une dernière question avant de vous laisser. Selon vous, quelle serait la recette de la commercialisation réussie d'un hébergement touristique insolite et durable ?

Mr B : Fof...

SH : Une recette magique ?

Mr B : Je crois qu'il n'y en a pas de recette magique.

SH : De la conversation que nous avons eu, ce qui ressort beaucoup c'est de trouver sa cible, vous ne trouvez pas ?

Mr B : Ouais ! Exactement. Ouais. Euh...et elle passe par euh... trouver la cible en fonction de tout ce que l'on va mettre en place. Euh le fait que dès qu'on va passer en label Clef Verte, là on risque de cibler un peu plus de gens. C'est, plus on se spécialise, plus on cible la clientèle. Même si euh...Et pareil, le fait d'être passé de 2 à 3 étoiles, on a aussi changé notre clientèle donc faut arriver à mixer les deux choses pour enfin trouver la clientèle que l'on veut. Mais ça prend un peu de temps quoi.

SH : Oui ça peut prendre des années parfois..

Mr B : Oui et nous avec les années covid on a l'impression qu'on repart à zéro depuis l'année dernière quoi.

SH : Oui j'imagine, en plus au tout début de votre activité c'est rude.

Mr B : Ouais...Donc euh... On va se dire faut trois ans pour démarrer une activité donc là c'est la deuxième, il nous reste encore l'année prochaine puis après on va se dire que ça y est c'est parti. On va enfin être référencé, on va enfin bien travailler. Voilà on se renouvelle chaque année, on change plein de choses, on améliore notre brochure. Pareil, support papier pour notre brochure qu'on a modifié au conseil de la chambre de commerce aussi toujours. Donc chaque année c'est du mieux mais c'est pas encore assez pour que l'on soit dans les standards des établissements qui fonctionnent bien. Voilà. Donc on a pas les moyens de prendre quelqu'un pour justement faire toute cette partie comm, aussi bien support papier que site internet, donc on fait par nous-même et ça prend un peu plus de temps.

SH : Et du coup le site internet aussi c'est vous qui le gérez ?

Mr B : Ouais c'est un template prédéfini via notre channel manager donc c'est pas encore forcément le sumup mais c'est déjà mieux que ce que j'avais avant ! (rires).

SH : Si ça vous intéresse d'avoir mon avis sur votre site internet par rapport à tout ce que nous avons dit, je trouve justement qu'il manque une partie sur votre site qui explique votre histoire familiale et vos valeurs, ce dont vous m'avez parlé. Par contre, la partie touristique elle est très bien sur votre site internet. On voit bien tout ce qu'il y a à faire autour.

Mr B : Ok. Ouais mais on aimerait bien mettre en place, c'est un projet que j'ai, c'est mettre en place des excursions et faire partir les gens le matin, hop les amener sur Cap Viarki ou à Fréhel. Voilà, on les amène le matin, on va les rechercher le soir et ils ont pas bougés leur voiture. Je suis en Asie moi l'hiver et c'est ce qui est pratiqué. Quand vous arrivez, vous êtes pris en main par l'hôtelier sur place quoi. Ils savent, ils ont un réseau énorme. Ils vont amènent de partout. Vraiment c'est des pros, si on a à apprendre, c'est chez eux, c'est des

professionnels. Ah ils savent faire ! Des fois c'est dans l'excès, faut le juste milieu. Mais en France ça n'existe pas ça, les gens sont fin... Ils viennent avec leur voiture et ils font leur petits trucs avec leur voiture, ils pensent pas qu'il y a une autre alternative. Et je pense que ça peut aussi être un moyen de communication, expliquer aux gens "vous venez ici mais on peut vous amener à tel endroit, vous bougez plus", voilà. Ou qu'occasionnellement. C'est pas encore dans le réflexe des gens, ils aiment bien leur petite voiture. Ils l'ont toute l'année mais ils la veulent aussi pendant leurs vacances.

SH : C'est Français ouais.

Mr B : Attendez quand je leur dis qu'il y a un parking à l'entrée et qu'on met pas de voiture à côté des chalets, j'ai des gens qui font la tête hein. Ah beh oui si la voiture ne dort pas à côté de la chambre à coucher c'est pas possible quoi (rires).

SH : Et oui, c'est très Français mais après il y a des choses qui changent, il y a aussi des gens qui en ont marre d'avoir la voiture et qui se déplacent à vélo, en train.

Mr B : Ouais, je pense qu'à termes ça va être ça et le petit plus un jour c'est de basculer dans de l'excursion. Euh... là on a nous des vedettes qui amènent à l'île de Bréhat. Donc du coup on a les premiers embarcadères qui sont à, allez, 40min de chez nous. On pourrait amener les gens, ils font leur traversée, ils vont la journée à Bréhat, ils reviennent le soir, on va les rechercher et ils ont pas pris de voiture.

SH : ça serait super. Donc vous avez quand même plein de projets en fait.

Mr B : Ouais, ouais. Trop ! Trop ! Ma femme en a marre (rires)

SH : Après c'est bien d'avoir beaucoup d'idées, parce qu'il en faut toujours dix pour en garder une quoi.

Mr B : Oui, faut trouver la bonne, voilà. Là voyez sur 4 saisons ben on a mis en place les petits dej on sait que ça fonctionne, on les garde. Faut réfléchir à l'autre idée qui va nous déclencher encore du chiffre d'affaires et des venues. Donc voilà peut-être que c'est ça l'excursion on sait pas on va voir. En tout cas on pense qu'elle sera bonne.

SH : En tout cas, ce serait un bon outil de différenciation.

Mr B : Oui voilà.

SH : Beh écoutez en tout cas je vous remercie pour votre temps.

Mr B : Beh je vous en prie.

SH : Et pour cet échange très constructif.

Mr B : Avec plaisir, j'espère que ça vous a servi en tout cas.

SH : Oui tout à fait, merci et belle saison.

Mr B : Merci bien c'est gentil, bonne chance à vous en tout cas.

SH : Merci, également, au revoir.

➤ **Fin de la retranscription**

Annexe G : Retranscription d'un entretien exploratoire réalisé auprès de Mr C, gérant d'un écolodge situé dans le Morbihan (56)

Type de structure : écolodge avec un hébergement insolite écoresponsable

Date de l'entretien : le 24 juillet 2023

Durée de l'entretien : 1h35

Type d'entretien : à distance, par téléphone.

➤ **Début de la retranscription**

SH (Solène Hyvernaud, étudiante) : C'est parti, l'enregistrement débute. Pouvez-vous me présenter votre écolodge en quelques mots ?

Mr C (professionnel interviewé) : Alors c'est un écolodge qui se situe sur la Presqu'île de Rhuys à 5 minutes de la plage de Penvins euh il y a en fin de compte euh sur une propriété de 5 hectares en zone naturel et l'hébergement en fin de compte c'est un house-boat donc on va dire un bateau-maison qui est positionné sur un des trois étangs de la propriété, voilà, et dont l'objectif en fin de compte c'est d'être totalement autonome et donc d'être au coeur de la nature pour faire vivre une expérience aux personnes pour vraiment euh... pour amener du slowtourisme c'est-à-dire déconnecter du bruit, euh voilà de retrouver la nature quoi.

SH : D'accord. Et du coup pourquoi vous avez décidé d'implanter un hébergement insolite ?

Mr C : Alors à la base j'ai une villa qui s'appelle la Villa C.A. [anonymat] qui est un 5 étoiles. Euh à l'époque ce 5 étoiles ben il était 5 étoiles j'avais pas forcément pensé imaginer des solutions durables pour cet hébergement et puis euh, j'ai eu une voiture, j'ai eu une Tesla, j'ai acheté une Tesla il y a 4 ou 5 ans et j'ai bien aimé ce principe-là : qu'est-ce qu'on peut améliorer ? Bon euh voilà, est-ce que l'électrique c'est pour améliorer, on en sait rien réellement mais bon en tout cas ça fait partie des pistes possibles par rapport à un diesel ou une essence, et puis j'aime bien les technologies. Moi j'ai travaillé 16 années chez SFR ce qui est... euh donc j'ai toujours été dans la nouvelle technologie et aujourd'hui on s'aperçoit qu'il y a énormément de produits qui permettent en fin de compte d'économiser, voilà. Donc j'ai commencé avec la Villa par avoir un système de panneaux solaires Plug and Play, des panneaux solaires thermiques, euh... ensuite des systèmes qui me permettent de calculer l'eau à distance, de savoir combien est consommé, de savoir ma consommation électrique avec un système qui s'appelle ecojoko, bon voilà. Donc du coup finalement d'abord la Villa. Puis bon du coup je suis rentré en tant qu'adhérent dans le réseau Morbihan tourisme responsable avec lequel ben on discutait des solutions et finalement euh... en discutant avec ces personnes-là ben, plus ça va, plus finalement on apprend, "ben tiens j'aurai pu faire ça comme ça, ça me permettrait..." voilà ! Et euh c'est pas un gros mot dans ce que je vais dire mais faire de l'écologie c'est aussi faire des économies. Et donc quand vous avez une villa

5 étoiles avec 18 couchages, ben vous êtes finalement bien content d'avoir des panneaux solaires thermiques et des panneaux solaires classiques puisque finalement votre note d'électricité vous voyez qu'elle fond donc euh ça devient intéressant, voilà. Donc euh, y compris pour la piscine, maintenant il y a un abri de piscine qui fait que du coup ben on se met moins avec la pompe à chaleur, voyez c'est tout plein de choses qui font que finalement euh écologie égal économie. Au début je suis partie de ça, puis après comme la Villa fonctionnait bien ben je me suis dit tiens je vais essayer de faire la même chose mais je trouvais pas de terrain surtout avec les prix de l'immobilier qui flambaient. Puis je tombais souvent sur l'annonce d'un monsieur qui était chasseur et qui avait un terrain de 5 hectares avec des étangs et comme ça faisait déjà 1 an ou 1 an et demi qu'il l'avait mis en vente les tarifs étaient déjà plus intéressants. Donc il y avait ce lieu et en faisant le tour de ce lieu je me suis aperçu que finalement il y avait un potentiel parce que bon au début y'avait que des ronces, il était pas entretenu. Donc en faisant tout le tour je me suis dit ça a l'air pas mal, il est quand même beaucoup moins cher car ce sont des terres agricoles et c'est à 5min de la mer, qu'est-ce qu'on pourrait en faire ? Ben du coup j'ai réfléchi, et comme y'avait des étangs, il faut savoir que les étangs, et ça aussi c'est une vraie problématique, depuis 2010 il est interdit de faire des étangs, donc je me dis j'ai un étang qui aujourd'hui est devenu un produit rare donc je me suis dit ok j'y vais et après je verrai peut être ce que je pourrai en faire, voilà. Donc j'ai énormément réfléchi, j'ai pris des gens qui avaient fait des mémoires, euh des avocats aussi pour voir finalement est-ce que en zone naturelle non constructible il est possible de faire quelque chose, parce que j'avais bien compris qu'on avait pas le droit de poser des tentes ou des caravanes, euh c'est pas non plus du loisir donc j'ai pas le droit non plus de faire je sais pas moi des accrobranches, des choses comme ça, donc j'ai cherché et du coup la solution est venue où il était possible de mettre un bateau, voilà parce que juridiquement il est considéré comme un bateau, il est homologué bateau. Donc du coup en regardant tout ça je me suis aperçu qu'on pouvait entre guillemets contourner les contraintes d'urbanisme. Et j'ai voulu faire comme à la villa quelque chose d'écologique, de durable. Et donc pour ça vous êtes contraint à le faire car vous savez que vous n'aurez pas le droit à l'eau, que vous n'aurez pas le droit à l'électricité puisque vous êtes en zone naturelle donc va bien falloir trouver une solution pour finalement y créer euh un logement, voilà. Et donc du coup c'est comme ça que le problème s'est posé, en se disant "ben qu'est-ce que je peux faire". Donc au-delà de, je savais que les gens aimeraient être dans une zone naturelle où ils sont tout seul, y'a rien autour, donc hormis ce plaisir là c'était de dire ok comment je le peux faire de façon durable. Et forcément vous êtes obligés de le faire. Donc là c'est pas une volonté particulière de me dire j'ai trouvé un terrain et je le ferai forcément durable, c'est que je savais que de prime abord de toute façon il ne pouvait que être durable. Voilà j'étais obligé de trouver des solutions écologiques, autonomes pour pouvoir faire vivre ce lieu.

SH : D'accord, c'est intéressant de comprendre comment les contraintes d'urbanisme vous ont poussé à faire un lieu durable. Donc c'est pas spécialement des convictions qui sont à l'origine du projet, déjà c'est le hasard un peu d'avoir trouvé ce terrain-là puis il y a eu des contraintes urbanistiques qui ont fait que vous êtes allés vers ça aussi.

Mr C : Oui.

SH : Mais vous aviez quand même votre expérience avec la Villa.

Mr C : Oui oui, en fin de compte c'est le fait d'avoir été dans des associations comme Morbihan tourisme responsable où finalement bah euh vous vous dites on peut quand même faire mieux que ça. Moi ça fait quand même 5 ans que j'ai une voiture électrique euh moi quand j'écoute à la télé les journalistes dire c'est compliqué de partir en vacances avec sa voiture électrique ben on a qu'à acheter une Tesla et quand vous avez une Tesla vous avez la meilleure des expériences des voitures électriques et vous avez aucun problème de rechargement, vous vous posez même pas la question et vous vous en fichez car vous vivez la meilleure des expériences et à partir du moment où vous vivez la meilleure des expériences vous vous dites pas que c'est compliqué d'avoir une voiture électrique. Et beh c'est la même chose, moi je veux que les gens quand ils viennent à l'écologie ils aient la meilleure expérience de l'autonomie et du développement durable et ils l'ont. Parce que finalement je leur démontre qu'ils peuvent avoir une maison sans l'avoir jamais connecté au réseau Enedis, EDF et compagnie. On est capable. Et on est capable d'avoir son propre assainissement avec la phytoépuration, je suis pas obligé de me connecter au réseau de la SAUR. Le problème c'est que la loi sur une maison classique, sur un terrain, vous oblige à avoir un contrat avec eux mais sinon c'est faisable. Donc on en est capable

SH : C'est une vision intéressante. En fonction de comment on construit son projet on peut avoir une vision différente.

Mr C : Donc voilà Solène, juste pour résumer, y'a le fait d'avoir été adhérent dans une association qui bah essaye de faire progresser les membres entre eux avec des vrais partages d'expériences, de comment toi tu as fait ceci cela, et le fait aussi d'avoir trouvé un terrain qui s'y prêtait, c'est-à-dire qu'il était forcément en développement durable, il pouvait pas être autrement que comme ça.

SH : Oui c'était une obligation en quelque sorte. De ce que vous me dites et de ce que j'ai pu voir sur votre site, vous avez participé en quelque sorte à faire revivre ce lieu en gardant à l'esprit la biodiversité et vous la faite partager au client.

Mr C : Exactement, c'est ça. Voilà, c'est de dire on peut, c'est ce que j'avais essayé d'expliquer au nouveau Maire de S. [Ville] car il était gêné qu'il y est le house-boat sur l'eau, comme j'essaye de lui expliquer, que finalement c'est parce qu'il y a des gens comme moi et c'est pas parce qu'on fait de l'hébergement insolite euh... comment dire.. nous on le fait de manière durable, c'est grâce à moi que maintenant cette zone est devenue un lieu où les animaux peuvent revenir et se développer donc, mais ça n'empêche pas que les gens peuvent louer aussi, fin je veux dire ce n'est pas incompatible.

SH : Oui je suis d'accord, tout dépend comment on le fait en fait. Et du coup je voulais savoir, votre clientèle, selon vous qu'est-ce qui attire les clients à venir séjourner dans un hébergement insolite ?

Mr C : Euh...Le lieu. Ils veulent de la tranquillité voilà, c'est ça qu'ils cherchent, parce qu'en soit... Alors au tout début j'ai eu pas mal de monde qui me posait des questions sur mes panneaux solaires avec les batteries euh... sur le système de phytoépuration euh... voilà, c'est pas tout le temps, ça arrive mais c'est pas le fait que je sois durable, ils le voient pas ça aujourd'hui. Aujourd'hui, ce qu'ils voient c'est un lieu euh... nature voilà nature, c'est dans la nature euh... voilà euh... ils ont 5 hectares rien que pour eux, ils ont envie d'être

tranquilles euh... pas de bruits, euh... respirer, euh... voir les animaux s'ils sont là, voilà, c'est ça qu'ils cherchent.

SH : D'accord, c'est justement, ça c'est... quelque chose que je remarque aussi que c'est ce qu'ils cherchent mais après des domaines où il y a la nature enfin du moins, c'est ce qui est mis en avant sur le site internet euh... la nature, l'espace etc., bon, il y en a d'autres, par contre des lieux où il y a la nature plus un engagement durable il y en a pas non plus tant que ça quand on regarde bien.

Mr C : Non y en a pas énorme mais je dirai pas que c'est le euh... enfin en tout cas en ce qui me concerne c'est pas le développement durable qui me, qui me les ont fait venir.

SH : Qui font venir les clients, ouais, ils viennent d'abord pour euh... pour vivre une expérience dans la nature quoi.

Mr C : Voilà, pour le lieu parce que voilà le cadre à l'air gentil euh... le logement à l'air bien fini euh... il y a les commodités qui vont bien euh... voilà ça se trouve près d'une plage etc... mais sinon, il y en a pas un qui est venu euh... à part je vous dit au tout début, j'ai eu deux, trois cas, qui vraiment étaient intéressés, ils m'ont posé plein de questions euh... sur euh... comment j'ai fait etc. voilà mais sinon euh... C'est plus moi qui euh... moi je fais des fiches d'écogestes pour expliquer la démarche, par exemple l'eau elle est limitée forcément parce que c'est dans une cuve donc euh... donc ils vont pas en avoir des cents et des milles, enfin il y a quand même de quoi faire, je les préviens qu'il va falloir apprendre à se doucher en trois minutes et quand je passe le savon sur ma peau j'ai coupé l'eau parce qu'aujourd'hui, si vous faites pas ça c'est mort vous oubliez l'eau, vous en aurez plus au bout de trois jours. Et ben c'est fou, mais par nuitée, qu'ils soient deux ou quatre, je fais 50 litres d'eau par nuitée.

SH : Ah oui, c'est pas beaucoup. Comme quoi... ils font attention.

Mr C : Ils sont dans la crainte euh... Je leur explique, mais c'est moi qui leur explique sinon ils viennent pas chercher cette information en fait, ce n'est pas ça qu'ils viennent chercher.

SH : D'accord. Et est-ce que du coup ils voient ça comme une contrainte ou plutôt comme une sorte de jeu ? Comment ils voient ça en fait les clients ?

Mr C : Bah plus comme euh... oui, comme une expérience... enfin peut-être, je sais pas si on peut parler comme une expérience, je pense pas que les gens sont lassés de tout, l'insolite finalement c'est plus insolite. Je dirai presque que ça pourrait être une normalité, on est presque rendu là. Ben y'a rien de choquant ou rien d'exceptionnel d'aller dormir dans quelque chose comme ça, voilà. J'exagère un peu en disant ça mais euh... c'est pas loin d'être la vérité.

SH : Bah justement j'ai lu un article à ce sujet hier, sur est-ce que l'hébergement insolite est toujours insolite...

Mr C : Non !

SH : Parce que de plus en plus de personnes vont dormir dans les hébergements insolites donc une fois qu'ils ont vécu l'expérience, même s'ils y retournent c'est tout de suite moins insolite et c'est surtout que bah... d'un concurrent à un autre c'est quand même souvent les

mêmes hébergements, c'est le kota, c'est le tipi, c'est la cabane dans les arbres, c'est le dôme euh...

Mr C : Ouais, mais Solène, pour moi l'insolite maintenant c'est : vous êtes, je sais pas moi, en montagne, un rocher qui donne vue face à la montagne et vous dormez sur le rocher où vous avez le vide en dessous de vous, ça c'est de l'insolite, voilà.

SH : Ça c'est sûr c'est insolite.

Mr C : L'insolite sur un bateau c'est plus vraiment insolite parce que y a des gens qui y vivent tout au long de l'année. Oui, une bulle d'air euh... au milieu euh... de la nature sans eau, sans électricité ça c'est insolite. Mais euh.. à partir du moment où vous avez je dirai des commodités est-ce qu'on est réellement insolite ? On pourrait y vivre sur mon house-boat, ça peut-être un vrai logement toute l'année, donc est-ce que réellement il est insolite ? Je euh... ne pense pas.

SH : Bah, il reste quand même insolite dans le sens où même si des gens pourraient y vivre ça reste une minorité donc il y a peut-être plein de gens aussi qui ont aussi jamais vu ça, enfin moi personnellement je n'ai jamais vu de près un house-boat donc j'aimerais bien en visiter un ou dormir dedans. Mais une fois qu'on a dormi dedans, est-ce que les gens reviennent après ? Vous ça va parce que vous n'avez qu'un hébergement donc vous avez de quoi faire ! Parce que votre cible, vous pouvez remplir le bateau encore des années mais euh... ce qui ont énormément d'hébergements, euh... il y a une question qui se pose sur ce marché là où je pense qu'il faut se renouveler en fait...

Mr C : Oui, c'est ça, alors après moi je pourrai en faire d'autres, je pourrai en mettre quatre, cinq bateaux autour de mon île, voilà mais je vais dénaturer ce côté insolite parce que la seule chose qui est réellement insolite dans mon lieu si vraiment on voulait faire de l'insolite c'est être au milieu de la nature, donc les animaux sauvages que vous allez voir passer, le chevreuil, les hérons, le martin pêcheur, ils viennent parce qu'on est que deux ou quatre maximum et qu'on fait pas de bruit sinon ils viendront plus.

SH : Oui.

Mr C : C'est parce que je suis dans cette zone naturelle qui fait que je reste encore on va dire insolite mais sinon je pourrai être un hébergement classique quoi voilà.

SH : Oui. Et je voulais savoir, est-ce que vous avez une clientèle qui est très hétérogène ?

Mr C : Oui, alors ... j'ai... bah.. oui. Par exemple euh... alors au début j'avais souvent que des couples.

SH : D'accord.

Mr C : Et puis, une fois ou deux des familles. Voilà, avec un enfant, ou deux enfants, c'est quatre ou cinq maximum. Cet été, j'ai déjà beaucoup plus de familles.

SH : D'accord...

Mr C : Alors moi j'accepte les animaux alors c'est pareil aussi euh... ça... comment dire... est-ce que mon insolite serait si insolite que ça si j'acceptais pas les animaux ? C'est-à-dire est-ce que j'aurai une fréquentation aussi bonne si j'acceptais pas les animaux ? Et ben je ne suis pas certain.

SH : Parce que vous avez beaucoup de gens qui viennent avec des animaux ?

Mr C : Oui.

SH : D'accord.

Mr C : Ça joue hein, euh... parce que il y a trop de lieux et particulièrement les insolites où les animaux ne sont pas acceptés.

SH : Tout à fait, ouais.

Mr C : Et parce que moi je peux le faire, je pense qu'aussi je rempli peut-être mieux euh... mon planning parce que la plupart, on va dire dans 60% des cas sont venus avec un animal.

SH : Ah oui, quand même ! D'accord.

Mr C : Que je valide.

SH : Majoritairement des chiens j'imagine.

Mr C : Oui, des chiens. Ouais, ouais, c'est 98% de chiens, là ils avaient un chat, euh... la semaine dernière, ils avaient un chat et un chien, ils sont venus avec un chat et un chien et le chat est resté en liberté et il a été se promener dans les bois euh... voilà puis il revenait faire dodo la nuit, il s'est pas sauvé.

SH : D'accord, bien dressé.

Mr C : Voilà donc euh... Je pense aussi que ça joue énormément sur le fait aussi que puisqu'on est écoresponsable, souvent c'est des gens aussi euh... dans ma clientèle qui ont des animaux alors peut-être, peut-être pas, peut-être que je me trompe parce que forcément moi je les accepte. Mais euh... s'ils aiment les animaux, ils peuvent aimer la nature, fin quelque part ça pourrait presque aller ensemble quoi. Je veux dire... à partir du moment où vous avez eu des animaux c'est que vous êtes sensible à la faune comme à la flore, voilà.

SH : Souvent, ouais, c'est vrai, c'est très vrai. Et est-ce que donc cette clientèle, enfin est-ce que vous avez une clientèle fidèle euh... des gens qui sont déjà revenus plusieurs fois ?

Mr C : Non, c'est difficile à dire parce que moi j'ai ouvert en début d'année donc euh... quand ça se passe bien ils reçoivent toujours un code promo avec une réduction euh... qui leur permet de réserver jusqu'à décembre 2024 actuellement et d'avoir une réduction si ils reviennent, voilà.

SH : D'accord, donc vous avez quand même une stratégie de fidélisation en tout cas qui est mise en place. Et est-ce que vous pensez que... Enfin quel lien vous feriez entre engagement durable et fidélisation ? Parce qu'on a dit donc effectivement que les clients venez pas spécialement pour votre côté durable, mais est-ce que même si ils ne viennent pas pour ça, ça les encouragerait par contre à revenir ?

Mr C : Alors, j'ai toujours dit à Green Morbihan, à Morbihan tourisme responsable et à l'ADT que... Je vais prendre l'exemple de la villa, je connais ma moyenne d'utilisation de la consommation électrique, comme d'ailleurs un écolodge hein, à l'écolodge j'ai tout un système d'application qui me permet de savoir combien ils ont consommé d'eau euh.. combien ils ont consommé d'électricité enfin tout est ... tout est enregistré, je sais exactement ce qui s'est consommé, d'accord ? Y compris à la villa. Et moi je dis que toutes

les personnes qui viennent et qui feraient moins de consommation que votre moyenne à vous que vous avez calculée sur une année, mériteraient d'être mises en avant sur les offices de tourisme avec évidemment leurs accords, mais sur les offices de tourisme, sur euh... Morbihan tourisme, et il devrait y avoir un tirage au sort chaque année de toutes ces personnes-là pour gagner un séjour gratuit payé par euh... Vannes agglo ou Morbihan tourisme, j'en sais rien de qui, mais qui récompense ces gens qui ont fait attention, voilà. C'est ça la fidélisation : vous venez, vous avez fait attention à votre environnement puisque vous avez fait attention à votre consommation d'eau, consommation d'électricité, vous avez utilisé je sais pas moi des vélos pour vous déplacer, vous n'avez pas utilisé votre voiture, ça vous fait des points. Ca fait que du coup euh... par rapport à l'ensemble de la clientèle qu'on reçoit sur une année et ben on les valorise, s'ils sont d'accords, et en même temps on fait un tirage au sort voilà, et on fait gagner je sais pas moi, deux/ trois lots euh.. pour les remercier. Et bien souvent le but serait de les faire revenir en disant bah puisque vous avez été écoresponsables avec nous, avec des écogestes, et que vous avez fait naturellement, et bah dans ces cas-là euh on vous invite à revenir, c'est gratuit, voilà.

SH : Oui, c'est, ce serait une bonne idée, parce que c'est vrai que justement ceux qui, qui perçoivent un peu la durabilité comme une contrainte là ça serait l'effet inverse de dire ah bah je suis récompensé pour mes écogestes.

Mr C : Oui, parce que la plupart des loueurs qu'est-ce qu'ils font ? Alors, je vais pas taper les professionnels mais regardez les particuliers avec Airbnb, tout ça, c'est qu'ils font payer l'électricité et l'eau à part. Grosso modo ils sont là pour dire puisque si tu vas consommer beaucoup ok je vais te punir et t'auras qu'à payer la note, je te l'inclus pas dans tes tarifs. Moi c'est inclus dedans, je pense que chez Dihan enfin, je peux me tromper, mais je pense que quand ils louent, ils louent tout inclus.

SH : Oui, oui, tout à fait, ouais.

Mr C : Parce qu'on est des professionnels. Mais la plupart du temps on aurait envie de se dire bah attend je vais leur mettre un malus parce que euh... je le vois la villa, à la villa, comme c'est cinq étoiles, ça peut laisser la nage à contre-courant euh... ça peut laisser cinq heures allumé dans la piscine sans se poser la question que ça consomme énormément de watt, ils s'en fichent. Mais si à la fin je leurs dis que y a quelque chose, une récompense, euh voilà une mise en avant, et que c'est ça sensibilise... C'est ce que je fais déjà mais euh... et que je leurs dis que bah en plus il pourrait gagner... alors un ils ont une réduction mais deux euh je leurs fais gagner peut-être un voyage par tirage au sort et on va les remercier en les valorisant bah c'est mieux. Même la taxe de séjour Solène.

SH : Oui ?

Mr C : Alors là c'est un truc sur lequel je lutte parce que moi la taxe de séjour de l'écologie elle est plein pot parce que je ne suis pas étoilé donc c'est 3% du montant...

SH : Ah bon ?

Mr C : Oui c'est énorme, le montant il est énorme ! Pour des gens qui vont être écoresponsables... alors ça c'est un truc qui me... voilà. Donc j'ai déjà dit à l'ADT, euh... qu'ils fassent passer le message aux élus. Mais il faut savoir que les taxes de séjour sur on

va dire euh... le droit global, il est voté chez les députés à l'assemblée et ensuite c'est chaque mairie qui euh.. l'applique, qui peut l'appliquer différemment. Mais moi, je dis que ceux qui viennent chez les gens comme moi : où à la villa j'ai mis des panneaux solaires, où j'ai mis des système de réduction d'eau etc. La taxe de séjour devrait être réduite parce que les gens sont venus dans des lieux écoresponsables. La taxe de séjour elle est injuste parce qu'elle est à l'inverse de ce que... de ce qu'on voudrait. Je donne un exemple, quand vous êtes étoilé comme moi je le suis, cinq étoiles à la villa, c'est 3€.

SH : D'accord.

Mr C : A l'écologie, je pourrai être deux étoiles ça serait peut-être 75 centimes par personnes et par nuitée. Mais pour autant, parce que moi euh... je suis cinq étoiles, je vais payer plus cher, mais comme du coup je suis beaucoup plus écoresponsable à la villa que n'importe quel autre bien peut-être classique, il est plus normal qu'il paye 3 €, il devrait payer moins parce qu'ils sont allés dans un lieu où les propriétaires ont fait l'effort de euh... comment dire... de réduire l'impact environnemental mais il y a rien qui est fait aujourd'hui dans ce sens.

SH : Surtout c'est dommage puisqu'on est quand même dans une région où ils prônent le tourisme durable.

Mr C : Oui, mais ils ne l'ont pas encore compris. Donc, toutes les récompenses, c'est-à-dire que si on veut qu'il reviennent dans la fidélité, il ne faut pas faire des malus, il faut faire des bonus. Alors le problème c'est que, on est en France et en France nous on ne sait faire que des malus, voilà on ne sait que punir pour contraindre les gens. Alors que euh... Vous allez aux Etats-Unis, souvent c'est fait à l'inverse, c'est puisque tu as bien fais ok t'as de le droit à quelque chose, voilà.

SH : Oui, c'est ce qui est beaucoup plus logique.

Mr C : Voilà et même la taxe de séjour pourrait être calculée le jour de l'arrivée mais on pourrait très bien se dire qu'il y a une réduction à la fin du séjour lorsqu'on sait si finalement les gens ont moins consommé. Moi, je donne un exemple, là j'ai des Irlandais qui sont là par exemple à la villa, ils ont payé 158€ de taxe de séjour, c'est pas rien quand même. Ils ont euh 24€ à mon écologie c'est 2€ par personne, par nuit.

SH : Ah oui, c'est élevé.

Mr C : Ça devrait passer par ces outils-là. La récompense et la valorisation des clients devraient être un de nos outils mais elle doit être gérée non pas par le propriétaire mais elle doit être visible et gérée soit par les offices de tourisme soit par euh.. Morbihan Tourisme.

SH : Oui, les institutionnels.

Mr C : Exactement.

SH : Et, est-ce que donc, hormis ce système-là qui permettrait effectivement de donner envie aussi aux clients d'aller vers ces structures-là et de revenir, est-ce que vous pensez que ça incite quand même les clients à revenir le fait que vous soyez engagé pour un tourisme durable ?

Mr C : Et ben Solène la réponse c'est non, ça... Je pense pas qu'il y ait d'impact. L'impact il va être par exemple quand je vais je vais leur dire "revenez en septembre, y'a les cèpes qui poussent, relouez, venez faire une nuit ou deux nuits en septembre vous irez avec moi on ira chercher les cèpes". Voilà ce qui pourrait faire revenir ceux qui sont venus peut-être en avril.

SH : Donc c'est, c'est de l'expérience en fait...

Mr C : Ouais, c'est l'expérience, c'est pas le fait que je sois éco... Je dirai presque on va finir par entrer dans une normalisation de l'écotourisme.

SH : Oui, c'est ça.

Mr C : On y est pas encore, mais euh.. ça leur paraît presque... ouais presque normal, ils s'étonnent... Non, ils s'étonnent de rien.

SH : Parce que de toute façon on voit bien, les politiques RSE fleurissent dans tous les sens, tout le monde se dit durable etc... donc ceux qui ne s'intéressent pas trop au sujet peuvent vite penser que c'est normal, que tout le monde est durable etc... Alors qu'il y a quand même des échelles hein. Il y a celui qui fait juste son tri et celui qui est autonome en énergie, qui participe à des projets, etc. Il y a quand même un pont entre ces deux-là quoi.

Mr C : Oui mais Solène, sur... par exemple le tourisme, on a un réel problème, comme d'ailleurs dans toute sensibilisation. Citez-moi le nombre de labels possibles pour montrer que je suis écoresponsable, allez-y...

SH : Ah bah, il y en a beaucoup, beaucoup. C'est l'une de mes questions qui vous attend juste après.

Mr C : C'est le fait d'avoir autant de labels, y'en a pas qu'un seul, qui fait que les gens ils les regardent même pas. Moi j'ai voulu être Green Morbihan à l'écologie, alors c'est pas un label mais c'est la marque écoresponsable de Morbihan Tourisme, et comme je travaillais avec eux sur Morbihan Affaires, et comme Morbihan Tourisme responsable association dans laquelle je suis y'en a beaucoup enfin c'est pas tant que ça... mais y en a qui sont aussi euh Green Morbihan, je trouvais ça normal que j'aille chercher ce label-là. Et les autres labels, pourquoi j'y suis pas allé, parce que j'aurais très bien pu être Clef verte et compagnie, c'est que moi 1 000 € ou à 2 000 € pour être labellisé j'appelle juste ça juste du business voilà et donc du coup je n'y vais pas. J'ai pas envie de payer 2 000 € tout ça pour euh... faire valoir que je suis écoresponsable, voilà, ça c'est pas normal, il devrait y avoir comme pour les étoiles, Atout France qui vient checker, voilà normalement c'est-à-dire un organisme euh.. certifié par l'État voilà et qui pourrait nous certifier comme quoi on est écoresponsable.

SH : Oui il faudrait. Il me semble qu'un projet est en cours pour faire comme les étoiles mais avec des feuilles pour évaluer la démarche écoresponsable des hôteliers. Donc à voir dans le temps.

Mr C : La problématique que j'ai c'est que je suis un hébergement qui ne peut pas être étoilé parce que je ne suis pas reconnu, parce que je suis insolite. Donc s'ils font ça avec l'écoresponsabilité ben toutes les cabanes qu'on aura dans les arbres euh qui seront écoresponsables est-ce qu'ils arriveront à les noter ? Puisque finalement ils n'existent pas juridiquement chez eux, puisqu'ils n'ont pas de critères de base déjà sur des étoiles.

SH : Et est-ce que vous pensez que c'est important d'apporter aux clients des preuves de son engagement pour un tourisme durable ? Parce qu'il y en a plein qui disent faire du tourisme durable et ce n'est pas forcément le cas, il y a encore beaucoup de greenwashing...

Mr C : Oui je pense qu'il faut le prouver. Vous le prouver par ce que vous avez mis en place et une fois qu'ils sont là. Est-ce qu'avant... Avant je peux en parler en disant bah voilà... D'ailleurs sur mon site je l'écris, je dis qu'on a fait des bassins en phytoépuration pour expliquer qu'on a une démarche, après malgré tout il faut qu'elle soit validée par Green Morbihan. C'est Green Morbihan, mais le client ne sait pas ce que c'est Green Morbihan. Mais dans mon site, si on lit les premières phrases, je crois que j'ai écrit quelques lignes sur Green Morbihan, j'ai dû expliquer que ce sont des gens qui nous aident et qui valident euh... la démarche.

SH : Et quelqu'un qui est engagé, dans le sens où il fait du durable mais qui n'est pas forcément dans un réseau comme vous à Green Morbihan, qui n'a pas non plus de label, etc., comment il fait ? Quels outils, quels moyens il peut utiliser pour mettre en avant son engagement de manière à le prouver ?

Mr C : Bah euh ... Qu'est-ce que j'avais vu passé... Alors quand vous êtes sur des sites comme GreenGo, vous remplissez un questionnaire, est-ce qu'il le vérifie ? Réponse : non. J'en reviens toujours à la même chose, à part un Atout France, y'a qu'eux pour moi qui doivent prouver, voilà et là tout le monde le comprendra euh qu'ils doivent prouver que vous avez mis en place des choses, parce que quand vous êtes... Même sur Airbnb, je pourrai très bien mentir sur tout et obtenir le maximum de... comme quoi je suis durable. Donc aujourd'hui y'a aucun contrôle.

SH : Oui puis leurs critères sont très subjectifs en plus donc bon.

Mr C : Ouais voilà. Donc tout le monde peut se le dire. Alors ils le font parce qu'ils savent qui faut le montrer parce que, comme vous l'avez dit, même les entreprises faut montrer qu'elles soient RSE, bon ok voilà, sauf que du coup tout le monde fait ça pour montrer qu'ils ont aussi des hébergements durables, mais la réalité c'est qu'ils s'en foutent royalement je pense. Sinon, il y aurait des, des... comment dire... des critères sur Airbnb de développement durable, fin de gens écoresponsables mais vous en avez pas. Vous pouvez pas choisir votre lieu en étant euh... tiens je veux que la personne ait des panneaux solaires, euh tiens je voudrais que ... voilà, ceci cela. Non, y'a rien de tout ça.

SH : Non c'est vrai.

Mr C : Y'a même pas dans leurs nouvelles catégories, je crois qu'il y a même pas un truc écoresponsable pour vous dire. Et pourtant il nous le demande qu'est-ce qu'on a fait pour être plus durable. Voilà, c'est bien... Donc pour moi le seul moyen c'est euh... soit les offices de tourisme parce que c'est des gens qui nous visitent, soit c'est Atout France, mais c'est forcément un organisme. Le mieux c'est quand même les offices de tourisme, c'est eux qui normalement sont censés valider et vérifier sur le terrain euh que voilà... Euh Gîtes de France, eux aussi. Mais aujourd'hui Gîtes de France n'a pas non plus cette démarche, euh voilà ils vous posent la question sur le développement durable mais ça s'arrête là.

SH : Hm. Après, est-ce que tout ce qui est discours, communication, une fois que les clients sont sur place, les affichages et juste les actions concrètes ne permettent pas de prouver aussi ?

Mr C : Une fois que vous y êtes y'a la manière dont vous communiquez sur votre site ou sur les lieux dans lesquels vous êtes présenté, euh moi j'ai fait des pages exprès sur la biodiversité en montrant tous les... tous les animaux qui pouvaient y avoir etc. Bon les photos sont nazes, je les ai choppé à droite et à gauche, euh mais voilà pour démontrer, ou même les lumières, vous regardez ma première page, je le dis déjà voilà. Pour qu'ils comprennent, moi à la limite je l'ai presque fait non pas pour les attirer mais je l'ai presque fait pour leur faire comprendre que quand ils vont venir dormir et ben ils vont devoir respecter des règles, quelque part c'était un peu ça. Leur expliquer que c'est pas la peine de venir avec une voiture électrique ils auront jamais assez d'électricité pour charger leur voiture par contre je peux leur dire où charger ça y'a pas de problème. Mais je voulais qu'ils comprennent qu'à un moment donné, ils pourraient pas venir comme s'ils venaient dans un appartement bord de mer en utilisant l'eau ou l'électricité comme si de rien n'était, ça ça va pas être possible.

SH : Oui il faut les préparer à quelque chose de différent mais dans un sens justement c'est sûrement ça qui leur plaît aussi. Je pense...

Mr C : Oui, c'est ça. Oui oui. Comme ça ils sont avertis et c'est là après où ils peuvent poser des questions. Donc à part nos sites internet de notre propre marque où on peut raconter le pourquoi du comment, ensuite je pense qu'il faut une nouvelle fois un organisme d'Etat qui valide ce qu'on dit qu'on est. Et que les autres plateformes acceptent de les prendre en compte et ça c'est pas gagné. Parce que je reprends l'exemple de Airbnb, les étoiles il connaît pas alors que ça a été validé par un organisme d'État donc il devrait y avoir des étoiles. Voilà, il devrait dire est-ce que je suis 5 étoiles... Euh par exemple Abritel me le demande mais il ne le met pas en avant. Eux ce qu'ils mettent en avant c'est les avis clients donc c'est l'expérience client. Voilà, c'est à dire que vous pourriez très bien avoir un truc nul si tout le monde a dit que c'était bien, c'est-à-dire que vous avez jamais investi, vous avez pas... moi je sais pas euh... vous avez pas de panneaux tout ça mais bon on vous dit que vous pourriez quand même avoir 5 étoiles et être reconnu comme écoresponsable. Voilà.

SH : Vous m'avez répondu indirectement, mais je vais quand même vous poser la question, pensez-vous que les labels et les certifications prouvent l'engagement ?

Mr C : Réponse euh... Non.

SH : C'est bien ce qu'il me semblait (rires).

Mr C : Je vous explique pourquoi, c'est parce qu'ils sont trop nombreux.

SH : Oui c'est parti dans tous les sens...

Mr C : Voilà donc les gens ils savent pas de quoi on s' parle. Euh les étoiles, ils ont réussi avec les étoiles à donner à peu près euh... comment dire... une règle. Vous êtes 2, vous êtes 3 étoiles, vous êtes 4, c'est presque devenu international, tout le monde peut s'imaginer qu'un 4 ou un 5 étoiles c'est mieux qu'un 2. Y'a plus de choix dedans, doit y avoir plus de services, d'appareils, de confort, voilà. Mais aujourd'hui dans euh l'écoresponsable, le

développement durable, y'a personne qui sait de quoi on s'parle et pourtant GreenGlobe tout ça... y'a très peu de gens qui savent de quoi on s'parle.

SH : Mais je pense que les institutionnels sont en fait en retard tout simplement. Ils ont pas pris le sujet à bras le corps alors que bon le durable ça date pas d'hier non plus... mais c'est la demande aussi qui fait qu'ils commencent un peu à se réveiller mais euh... ils sont quand même en retard.

Mr C : Je dirai plus qu'avec la nouvelle loi sur les logements des propriétaires qui louent tout le temps sur Airbnb etc. puisqu'ils veulent contraindre un peu tout ces gens-là, c'est là en ce moment qu'ils devraient aussi se poser la question d'une règle établie sur le développement durable. À la limite on devrait moins les punir si déjà ils étaient en développement durable, écoresponsables, mais ils en tiendront pas compte parce qu'ils y pensent même pas. Encore une fois, je pense que malheureusement le développement durable c'est primordial mais tout le monde en fait plus du marketing hein. D'ailleurs la RSE sur le papier ça fait bien, j'achète une image quoi ! Voilà, ça fait ça, c'est ça qui est triste, c'est que ça fait ça.

SH : Oui c'est là où c'est compliqué car ceux qui sont écoresponsables ils ont quand même envie de profiter aussi de ce qu'ils font pour attirer une clientèle parce que c'est quand même dommage de faire mieux que les autres, entre guillemets, et de ne pas avoir de clients. Mais en même temps quand on est face à des grands groupes qui ont des gros moyens, qui disent faire des choses et parfois c'est du vent, c'est compliqué pour les autres. C'est compliqué car il faut réussir à communiquer différemment tout en disant qu'on fait vraiment les choses.

Mr C : Ouais fin... Vous vous posez pas la question... Tiens Coca Cola maintenant, quand vous achetez une bouteille de coca cola, vous avez vu le bouchon il reste accroché à la bouteille, ben ils ont fait ça parce que du coup ils voulaient que pour que ce soit recyclé les bouchons restent avec les bouteilles. C'est écrit sur le petit bouchon. Et ben quand j'ai acheté ma bouteille de coca je me suis même posé la question est-ce qu'ils ont fait quelque chose pour la planète. Là c'est un geste, ils ont bien fait un geste pour la planète, pour récupérer les bouchons et pouvoir de nouveau les réutiliser, voilà. Mais en fin de compte on vit dans un monde où c'est presque de la normalité que ce soit intégré.

SH : Oui.

Mr C : C'est presque ça aujourd'hui...Euh voilà. On en est presque rendus là. Donc pour émerger, pour moi, encore une fois les institutionnels, et c'est aussi pour ça que je suis chez Green Morbihan, c'est eux qui ont le vrai sujet dans les mains, c'est eux qui vont pouvoir faire que ça ressortira et qui y aura un développement. Et c'est pour ça que je suis à Green Morbihan car quand vous allez sur le site de Morbihan Tourisme, ils ont une page dédiée aux gens écoresponsables, voilà. Pour ça faut être Green Morbihan mais ils ont cette page dédiée donc si on a vraiment des gens qui cherchent un lieu écoresponsable ils vont pouvoir le trouver ici. Et si maintenant avec euh... à part GreenGo qui fait partie des plateformes qui vraiment sont sur le sujet, tout le reste, tout le reste, ils font tous semblant.

SH : Et du coup justement, là on est sur une démarche prouvée quand on apparaît sur la page Green Morbihan puisque les professionnels ont passé un audit, est-ce que vous pensez que cette démarche prouvée elle influence les clients à réserver ?

Mr C : Euh alors c'est pas Green Morbihan, parce qu'ils connaissent pas la marque, en fin de compte il y a un travail de fond qui est à fournir, ils le savent hein, euh ça va prendre du temps pour qu'à un moment donné on soit comme un label national ou départemental, qu'on soit reconnu. Aujourd'hui c'est parce que la page se dit écoresponsable mais la marque en elle-même ça parle pas aux gens. Personne est venu me voir en me disant que j'étais Green Morbihan, voilà. Ils ont vu que j'étais écoresponsable, d'accord. Mais pas membre Green Morbihan.

SH : Oui donc il y a quand même une clientèle qui cherche des hébergements avec une démarche écoresponsable qui soit prouvée ?

Mr C : Y'en a mais aujourd'hui... Oui y'en a, mais moi pour tous les gens que j'ai vu ben ils sont peut-être quoi... euh depuis février je sais pas j'ai peut-être allez 10%, le reste c'est juste des gens qui voulaient vivre une expérience euh... on va dire au milieu de la nature pour être tranquille, voilà, au milieu de nul part et pas de bruits, voilà, avec la faune et la flore autour d'eux. Voilà c'est ça qu'ils sont venus chercher. À la limite j'aurai de l'électricité et de l'eau potable branchée au réseau ça leur va aussi hein.

SH : Oui je vois ce que vous voulez dire. En fait ça reste minoritaire les gens qui cherchent une démarche écoresponsable. Après c'est aussi un travail de cible. Il y a plusieurs clientèles et il y a plusieurs cibles dans le tourisme durable.

Mr C : Oui voilà. Mais bon, est-ce que je dois dire que...que comment dire euh...que je suis écoresponsable en tant que client pour venir dans un lieu écoresponsable ? Non. Je vais le choisir parce que voilà le lieu me plaît. Qu'est-ce qu'on choisit en premier ? Les photos. Tiens ça me paraît sympa, je vais venir là parce que c'est sympa. Bah je peux me tromper ou alors je suis peut-être trop terre à terre mais voilà euh c'est pas forcément le fait que j'ai été écoresponsable qui..., en tout cas dans 80% des cas c'est pas ça qui les a fait venir. C'est le lieu en soit qui les a fait venir

SH : Au sujet des photos je suis d'accord avec vous parce que maintenant on commande beaucoup par internet et je trouve qu'en plus l'hébergement insolite c'est un peu un produit qui suscite un achat compulsif. C'est "ah tiens je viens de voir sur Instagram une cabane dans les arbres, trop chouette y'a une nuit demain, je réserve" quoi.

Mr C : Ben c'est ça.

SH : Alors que celui qui programme vraiment son séjour des mois à l'avance, aux Canaries par exemple, il va quand même prendre le temps de comparer, de regarder... L'insolite c'est souvent de la nuitée donc hop ! Les gens marchent au coup de cœur, ils voient une belle photo et ils réservent. Je trouve que les photos jouent quand même beaucoup dans l'hébergement insolite.

Mr C : Oui oui.

SH : Car elles permettent de montrer l'expérience, l'originalité, etc.

Mr C : Oui c'est ça ouais. C'est compliqué de faire émerger aujourd'hui l'insolite en développement durable, voilà. Je... C'est compliqué. Je pense qu'ils viennent pour le lieu, ils viennent pas pour le durable. Je vais encore faire un parallèle : la voiture électrique, quand j'ai acheté la voiture électrique j'ai acheté une voiture, donc j'ai acheté la marque Tesla,

pourquoi ? Parce que vous vous l'avez pas vécue parce que vous êtes jeune mais moi je l'ai vécu et j'ai travaillé chez SFR donc avant les gens achetaient un téléphone portable pour téléphoner mais ce qu'ils achetaient c'était pas uniquement le téléphone c'était des poteaux pour avoir du réseau parce qu'à l'époque on en avait pas beaucoup des poteaux hein. Aujourd'hui vous vous posez pas la question vous vous dites que ça couvre partout mais nous à l'époque, pour vous dire que, on regardait les cartes de France pour savoir où ça allait marcher. Donc, moi quand j'ai acheté ma voiture électrique, j'ai acheté Tesla parce que j'ai acheté un réseau avec. Donc c'est l'expérience qui a fait que j'ai acheté ce produit-là. Donc c'est un peu pareil pour l'hébergement insolite, je viens chercher l'expérience. Parce que le fait qu'il soit pas raccordé au réseau, qu'il soit autonome et écoresponsable fait une différence à la fin ? Peut-être mais elle reste infime aujourd'hui pour moi. Ils viennent d'abord chercher une expérience.

SH : Oui et quand on regarde l'évolution du marketing, le marketing expérientiel c'est vrai qu'on est complètement dedans quoi. Donc je pense qu'il faut réussir à intégrer le durable au marketing expérientiel et non pas le marketing durable qui intègre de l'expérience. Si vous voyez ce que je veux dire ?

Mr C : Voilà. Moi au début j'avais essayé d'écrire, je l'ai peut être laissé sur mon site mais je suis pas sûr, mais au début j'écrivais "venez vivre une expérience. Etes-vous capable de vivre dans un logement totalement autonome ? Allez prenez le pari, est-ce que vous êtes capables d'aller dans des toilettes sèches ?" C'était ça au début que je voulais mais je me suis aperçu que je les ferai pas venir avec ça.

SH : Ah oui ? ça ne marchait pas ?

Mr C : Non. Non y'en a que quelques-uns qui vont dire "ah oui ben tiens on va goûter à cette expérience, tiens est-ce que je serai capable ?". Mais non ! Ils vont attendre que la technologie vienne à eux. Ils ont pas envie de se dire euh... finalement euh...les toilettes sèches euh... Alors que vous avez des toilettes sèches euh honnêtement y'a rien de compliqué avec les miennes, mes toilettes sèches vous avez des sacs poubelles biodégradables, vous fermez tout et vous mettez pas ça dans un lieu où tout le reste sent, vous mettez ça directement aux ordures ménagères. Mais faut que ce soit les gens qui aillent le mettre dans le compost parce que je peux vous dire qu'une fois qu'ils vident dans le compost euh ils vont pas apprécier. Non mais voilà là ça donne une mauvaise expérience. Mais si on le fait correctement ça laisse une bonne expérience, "finalement c'est rien du tout, finalement c'est une bonne expérience". Mais au début je voulais parler comme ça, même à la limite j'étais prêt à ce que les gens viennent et payent juste pour vivre l'expérience de toute la technologie qui existe pour savoir tout ce qu'ils pourraient faire de façon totalement autonome, se passer de...un peu comme y'a des gens qui se passent de l'État, qui veulent pas entendre parler de la SAUR, ils veulent pas entendre parler d'EDF, voilà ils veulent en autarcie, ils sont souvent années 70, voilà je caricature un peu mais voilà mais ils sont un peu hippies, déconnectés, mais eux ont les prends pour des fous. Alors que finalement ils apportent aussi une solution. Donc c'était comme ça que je voulais faire vivre l'expérience aux gens mais je m'aperçois qu'en fin de compte ce qu'ils viennent chercher c'est un lieu.

SH : Oui chez vous ils viennent chercher la nature, les animaux, le calme euh...

Mr C : Oui exactement.

SH : D'accord, c'est intéressant. Donc finalement vous avez changé votre discours pour justement mieux cibler ? Enfin vous avez quand même analysé votre clientèle pour pouvoir justement changer votre discours quoi.

Mr C : Oui parce qu'au début sur Google j'aurai pu m'appeler "hébergement autonome" euh "vivez une expérience des nouvelles technologies pour se passer des fournisseurs actuels", je pourrai parler comme ça mais je les ferai pas venir. Je ferai venir qu'une catégorie de gens qui en ont marre de payer plus cher, qu'en ont marre, etc. J'ai même pensé à faire un magasin dédié à tout ce que je pouvais euh... faire pour ne pas payer d'électricité, de l'eau, etc.

SH : Ah ouais ?

Mr C : Ouais ouais parce que moi en fin de compte, moi qui ai vécu l'expérience de créer quelque chose d'autonome, d'écoresponsable, je me suis aperçu que j'étais obligé souvent d'aller sur internet pour acheter ce dont j'avais besoin, ce qui est quand même un petit peu frustrant, voilà.

SH : Ah oui d'accord. Du coup on va pouvoir aborder la thématique concernant la montée en gamme des hébergements insolites. Je pense que vous avez dû voir qu'il y a de plus en plus d'hébergements insolites qui possèdent leur propre spa privatif et qui incluent maintenant des prestations de luxe, voilà y'a le peignoir, le petit-déjeuner est inclus et livré, etc. Est-ce que vous pensez que cette montée en gamme des hébergements insolites est compatible avec un tourisme durable ?

Mr C : Euh oui. Euh 100% compatible. La villa cinq étoiles en est un exemple concret. J'ai beau être cinq étoiles, reconnu cinq étoiles on va dire, euh... par exemple euh... l'eau du jacuzzi au lieu que ce soit le jacuzzi qui chauffe l'eau, c'est mes panneaux solaires thermiques où j'ai un tuyau d'arrosage où l'eau sort directement à 33° et je le remplis comme ça quand j'ai besoin.

SH : Ok.

Mr C : Donc c'est pas incompatible, c'est pas incompatible du tout. Preuve en est, euh là par contre on parle plus de l'écologie, mais ça c'est l'exemple parfait d'hébergements qui ont un statut euh de luxe entre guillemets mais pour lequel on est capable de rendre durable, voilà. Donc c'est pas incompatible.

SH : Disons que...

Mr C : Mais je vais donner un exemple. Le jacuzzi, dans ces cas-là, il faut que de un, alors souvent il faudrait mieux avoir un jacuzzi scandinave.

SH : Oui les jacuzzis en bois.

Mr C : Oui en bois. Voilà parce que ça c'est réellement davantage écoresponsable que le jacuzzi classique. Euh...si vous utilisez un jacuzzi classique alors là dans ces cas là vous avez soit une pompe à chaleur qui va vous fournir en électricité, fin une pompe euh... oui une pompe à chaleur qui vous fournit de l'électricité, euh ben non, non d'ailleurs des panneaux solaires pardon, ou des panneaux solaires thermiques pour ne pas rendre ce jacuzzi énergivore parce que sinon c'est énergivore voilà.

SH : Hum. Oui donc il faut...

Mr C : Donc c'est faisable sous contrainte que ce jacuzzi soit raccordé à soit une eau produit, eau chaude produite par euh un système écoresponsable, soit une électricité verte, voilà parce qu'elle est produite par vos propres panneaux hein sinon bah vous rajoutez du luxe, mais qui euh du coup ça casse l'image, voilà qui n'est pas durable. Donc c'est pas incompatible ça demande juste beaucoup plus de travail pour le faire devenir et c'est là où je redis de nouveau, les institutionnels Atout France, tout ces gens-là, devraient valoriser euh les gens qui font les efforts pour euh... pour ça et aujourd'hui ce n'est pas le cas. Ils devraient valoriser et récompenser les clients par euh peut-être le biais comme j'ai dit de la taxe de séjour, par le biais d'une récompense, d'une valorisation des clients euh ayant produits moins de CO2, voilà.

SH : Et euh par contre, donc, outre les jacuzzis où là on est complètement d'accord, après c'est effectivement un travail déjà d'installation entre guillemets où il faut trouver les solutions pour que bah ces prestations bien-être soient écoresponsables. Après il y a aussi bah la manière dont on l'explique parce que si on a un jacuzzi, mais qu'on explique pas que le jacuzzi il est écoresponsable les gens ils disent que bah c'est pas cohérent quoi je suis dans un écolodge mais il y a un jacuzzi quoi, comment ça fonctionne quoi, il faut que les gens ils comprennent. Mais il y a aussi quand même le fait que euh... le luxe s'associe à l'outrance : je change mes serviettes tous les jours, j'ai mon petit peignoir, je veux mes petits chaussons etcetera. Est-ce que ça c'est compatible avec le tourisme durable qui est censé être quand même dans la simplicité ?

Mr C : Alors, ouais. Alors après je pense qu'il y a des limites. Euh moi je donne un exemple euh... je ne fournis pas les draps. Et volontairement. Pourquoi ? Parce qu'ils ont peut-être ceux de chez eux. Voilà je mets des alèses d'accord et je vais nettoyer les alaises, mais les draps, ils pourraient très bien prendre les draps de chez eux, qui je ne sais pas moi ça fait peut-être 4 jours qu'ils les avaient mis, ça va pas me déranger, ils peuvent très bien venir avec et les reposer sur le même lit si c'est toujours 140 par 200, ça va pas me déranger. Pourquoi ? Parce que moi quand je vais devoir retirer les draps, je vais devoir les emmener au pressing et je vais encore de nouveau utiliser de l'eau etc. Alors que'ils avaient déjà ces draps-là euh qu'ils pourraient très bien continuer à utiliser, ou leurs torchons habituels, plutôt que de racheter des torchons et de nouveau euh, je propose en option hein, donc c'est quand même faisable mais je préfère qu'ils viennent avec leurs serviettes de toilettes parce qu'il vont faire leur linge habituel etcetera ou peut-être bien qu'ils vont pas changer autant que quand ils sont à l'hôtel et qu'ils vont changer tous les jours euh voilà, et du coup je leur marque en leur disant si vous venez avec vos propres draps bah c'est déjà un geste en soi

SH : Oui d'accord mais est-ce que vous trouvez pas que cette clientèle qui est habituée euh je sais pas, on va dire une clientèle euh qui est habituée à aller, notamment les personnes âgées, à aller dans des groupes comme groupe Barrière etc. qui n'ont pas envie de s'embêter, qui n'ont pas envie de ramener leurs draps dans leurs valises, que ce soit leurs draps, leurs serviettes etc., qui veulent voyager léger, etc. Est-ce que cette clientèle de luxe va être attirée par ce type de prestations, donc par le durable ? Parce que bon les grands groupes qui disent faire du durable euh d'accord mais ils sont quand même beaucoup dans l'outrance pour répondre aux attentes d'une clientèle qui est quand même très exigeante dans le luxe.

Mr C : Bah oui mais malheureusement euh le durable souvent y a toujours une contrainte, c'est-à-dire par exemple à l'hôtel ben c'est vrai qu'ils nous mettent des petits mots en disant euh bah éviter chaque jour de nous mettre les serviettes par terre pour euh... pour vous en remettre des neuves, fin des propres. Bah oui ils vont nous l'écrire, après est-ce que les gens le font ? Euh je ne sais pas mais euh en tout cas c'est peut être pas incompatible mais je pense qu'il y a des limites, il y a des sujets de luxe sur lesquels on aura du mal à obtenir euh... ou alors parce que la technologie pour le moment ne nous le permet pas. Je vais prendre un exemple qui n'a rien à voir ; un yacht de luxe. Moi avant, j'avais un yacht, pas un yacht de compet mais qui était quand même un Monte-Carlo 37, euh il aurait été avec des moteurs électriques je l'aurai gardé. Parce que à la Villa par exemple euh s'ils louaient à la semaine je les emmenais sur le yacht une journée en mer euh or essence mais euh est-ce que je suis éco-responsable lorsque je les emmène euh... Voilà alors aujourd'hui à la villa par exemple je leur mets des kayak à disposition.

SH : Ok.

Mr C : C'est écoresponsable. Ça va pas être la même balade mais c'est moins luxueux. Mais si le luxe, si on est capable de faire des bateaux avec des moteurs électriques puissants pour euh pousser les yachts, là dans ce cas-là on saura répondre. Mais il faut que la technologie arrive à suivre c'est-à-dire qu'on est obligé d'attendre que la technologie soit là pour pouvoir continuer à proposer du luxe pour de l'écoresponsable. Voilà ma vision des choses.

SH : Oui c'est intéressant.

Mr C : C'est faisable mais ça nous prendra plus de temps, il nous faut, il nous faut cette technologie. Il y a des sujets il va falloir attendre que la technologie soit suffisamment aboutie pour pouvoir continuer à bénéficier de ce luxe. Moi je pense qu'il faut attendre que les solutions arrivent. Euh y'avait quelqu'un qui avait parlé des draps, par exemple euh pour les alèses où je ne sais plus quoi, avant ils prenaient ils lavaient mais aujourd'hui ils ont trouvé des alèses qui se nettoient euh comment dire... directement sur le lit, fin c'est un coup de spray et ça élimine les bactéries et tout, donc plus besoin de mettre en machine à laver qui est beaucoup plus énergivore.

SH : Oui d'accord. On va passer au sujet du plan de marchéage. Quels sont vos moyens de communication et de distribution ? Donc déjà y'a votre site internet comme moyen de distribution principal j'imagine ?

Mr C : Oui

SH : Et vous travaillez avec des plateformes style GreenGo ?

Mr C : Alors bah dans la vie vous l'avez appris il faut être multi-canaux, voilà, donc je suis multicanal partout, vous pouvez me voir partout. Mais je ne fais pas par exemple les coffrets cadeaux, on m'a sollicité hein, on me l'a proposé mais euh mes tarifs à moi ils correspondent pas à leurs coffrets, on y arrivera pas. Parce que je pense que j'ai des tarifs qui sont au-dessus de l'hébergement insolite, à 70€ la nuit ça le fait pas. Voilà donc hormis les coffrets sinon je suis partout.

SH : Certaines structures écoresponsables ne veulent pas s'ouvrir à d'autres canaux que leur site internet ou seulement sur des plateformes écoresponsables, donc ce n'est pas votre cas ?

Mr C : En fait 80% de mes réservations sont en direct et pourtant je suis partout : Abracadaroom, GreenGo, Booking, Airbnb, Abritel, Leboncoin, Locasun, allons-y euh bon bref je suis partout. Mais en fait je ne cherche pas à louer avec les autres, c'est pour la visibilité. C'est-à-dire qu'à partir du moment où vous avez une marque, moi ma marque ça s'appelle C.A., c'est une marque. J'ai Villa C.A. j'ai écolodge C.A., j'ai eu à l'époque Yacht C.A. Je suis une marque. Et donc du coup quand ils vont sur Airbnb ils vont me voir à Ecolodge C.A. et c'est pas moi qui le dit ce sont des études des Offices de tourisme : 90% des gens qui sont allés sur Airbnb ou Booking nous recherchent en direct donc si à partir du moment où le nom que vous avez sur l'annonce Airbnb s'appelle Écolodge C.A., ils vont vous retrouver et réservent en direct parce qu'ils vont s'apercevoir que c'est moins cher de réserver en direct.

SH : Donc ce n'est pas qu'un canal de distribution c'est aussi un canal de communication au final ?

Mr C : Mais c'est un canal de communication, ça fait les deux mais c'est plus un canal de communication, voilà.

SH : Et qu'est-ce que vous utilisez comme moyens de communication ?

Mr C : Alors je fais du Google Adwords, je fais... Alors Google Adwords, c'est bien et c'est pas bien, mes taux de retour sont pas énormes.

SH : Et vous communiquez sur le durable dans votre Adwords ou pas du tout ?

Mr C : Non, juste sur le site. Je communique pour le site. Fin je parle d'hébergement insolite écoresponsable, voilà comment ça va ressortir.

SH : Donc y'a quand même le mot "écoresponsable" qui ressort.

Mr C : Voilà mais hébergement insolite reste le terme... En fin de compte vous avez un outil, alors je sais plus comment il s'appelle, qui vous permet de savoir quels sont les mots les plus recherchés sur Google, ben hébergement insolite, donc du coup faut pas trop se tromper, je vais pas aller écrire écoresponsable car vous allez voir qu'il va pas y en avoir tant que ça donc faut vraiment chercher les bons mots, voilà. Donc je fais du Google Adwords, je fais du Facebook en annonce, après je suis pas sur Instagram du tout, moi c'est pas trop mon truc car ma clientèle a pas forcément vingt ans euh c'est pas forcément celle que je recherche non plus, moi je recherche plus les 30-70 ans voilà donc du coup je suis plus concentré sur Facebook encore, peut être que ça changera hein. Voilà de toute façon ça va changer. Je suis pas sur Twitter. Qu'est-ce que je fais d'autres... Ben après je suis sur les sites d'Offices de tourisme euh Morbihan tourisme euh bah voilà, qu'est-ce qu'il y a d'autres encore...

SH : D'accord. Et pour vos prix, vous les fixez comment ?

Mr C : Alors de 1, l'étude de la concurrence, parce que j'en ai un qui est un peu similaire à moi pas loin, et j'ai regardé les autres concurrents qui étaient sur l'hébergement insolite. Après moi si vous regardez bien mes prix ils sont assez élevés, on va dire que la nuit la moins chère doit être en février et je dois être à 160 ou 170€ la nuit. Après y'a moins cher mais si vous prenez à la semaine. Mais du coup, par exemple là en juin une nuit c'est 190€. Alors

pourquoi finalement je suis sur un tarif qui est beaucoup plus élevé que la plupart des hébergements insolites ? Parce que je suis plus élevé je pense hein honnêtement, mais moi ce que je propose c'est pas un logement où y'en a d'autres sur un même site, c'est que vous êtes tout seul sur 5 hectares.

SH : Oui vous vendez la privatisation de votre lieu.

Mr C : Exactement, et ça ça a un coût. Voilà, vous partagez pas le lieu où vous êtes, et ça ça coûte donc c'est pour ça que je me suis positionné légèrement plus cher euh que la plupart des gens qui font la même chose que moi, euh parce que voilà je mélange pas les gens, les gens c'est rien que pour eux, d'ailleurs je le dis dans mes phrases directement. Donc c'est du luxe hein. Tout à l'heure on parlait du luxe, avoir 5 hectares de nature rien que pour soi, c'est du luxe hein. Aujourd'hui trouver 5 hectares pour vous tout seul euh pendant une semaine, ben nan généralement vous avez plusieurs logements au même endroit, voilà.

SH : Oui le luxe de la nature. Hm ok. Oui donc c'est quand même plus basé sur la concurrence que sur un coût de rentabilité ? Même si on est quand même obligé de passer par un coût de rentabilité mais euh...

Mr C : Oui bien sûr. Oui oui. Mais bon après... Puis après au début je me suis cherché hein, je me suis ajusté. J'ai fait moins cher que ce que j'avais prévu pour vous dire.

SH : Vous avez réajusté en fonction de la clientèle ?

Mr C : Ouais après je pourrai être à 450€ un week-end de juin par exemple si je mettais un bain nordique, voilà, je le sais.

SH : Vous envisagez d'en mettre un du coup ou pas du tout ?

Mr C : Ben est-ce qu'il vous savoir l'utiliser, est-ce qu'ils ne vont pas gaspiller l'eau, alors quand je vois déjà mon jacuzzi à la Villa, qu'ils ont du mal à respecter, fin depuis que je suis plus contraignant ils le respectent, mais ils ont vraiment du mal, comme ils se lavent pas avant, qu'ils vont marcher dans l'herbe euh après aller directement dedans euh fin bon voilà. Et puis un bain nordique ça se prépare, c'est-à-dire qu'il faut mettre le bois avant, est-ce qu'ils vont savoir-faire... ouais je suis pas certain. Et puis pour moi le bain nordique c'est je le remplis, je l'utilise et je le revide et il faut que j'utilise de l'eau qui retourne au même endroit. C'est-à-dire que moi je pourrai pomper de l'eau de l'étang, la mettre dans le bain et hop je la revide dans l'étang mais du coup je mets aucun produit d'hygiène, parce qu'on l'utilise en one shot, voilà, et là je suis écoresponsable. Sinon on est obligé de mettre des produits, j'ai un jacuzzi donc je sais bien ce qu'il faut faire, vous êtes obligés de mettre des produits. Bon moi c'est des produits écoresponsables.

SH : D'où ma question précédente sur la montée en gamme, y'en a qui voient l'opportunité de faire du haut de gamme dans les cabanes mais si on veut faire quelque chose d'écoresponsable ça peut être vite compliqué...

Mr C : Non c'est pas que c'est compliqué c'est que le coût va être forcément supérieur. Si par exemple je veux mettre mon bain nordique, ça veut dire que je vais devoir mettre un système de filtration qui va me permettre d'avoir une eau comme j'avais fait pour mon bateau mais qui là va être pour mon bain nordique, ça veut dire que j'ai du bois euh mais qui provient de ma zone naturelle donc c'est du bois qu'on aura coupé etc., d'accord, qui

provient du lieu, donc je suis pas allé le chercher en Pologne ou je ne sais où, ok. Et qui fait que du coup mon eau je la puise mais je la revide dans l'étang là où je l'ai puisé, là du coup je peux faire du luxe écoresponsable mais ça va demander beaucoup d'énergie, est-ce que les gens vont savoir bien l'utiliser, est-ce qu'ils vont pas gaspiller...

SH : Oui donc il y a une question de coût. J'avais une dernière question, est-ce que vous pensez qu'être engagé pour un tourisme durable c'est un bon outil de différenciation par rapport à vos concurrents ?

Mr C : Euh... honnêtement, je crois pas. Fin je suis pas convaincu. Et pourtant je le fais hein, ouais ouais pour moi il faut le faire parce que c'est plus mon état d'esprit qui veut, j'ai envie de le faire pour moi, en fin de compte je le fais pas pour commercialement me créer une différenciation, je le fais parce que j'ai envie que mes enfants et mon écolodge, parce qu'il s'appelle C.A., soit dans l'ère du temps et pour protéger ma planète, c'est d'abord dans ce sens-là que je le fais. Ensuite, est-ce que ça m'apporte quelque chose en plus par rapport à un vrai concurrent, je ne crois pas. Honnêtement je ne suis pas certain que les gens euh... Non je ne crois pas.

SH : Oui donc c'est pas pour le business que vous avez décidé d'être écoresponsable, c'est vraiment par convictions.

Mr C : Oui. Oui. C'est d'abord pour ça, après euh avec le temps c'est ceux qui auront été les premiers qui finiront par remporter la mise. Je m'explique quand je dis ça, euh je vais vous trouver des exemples. Euh j'ai aussi un magasin de cigarettes électroniques, par exemple y'en a un à Vannes qui s'est implanté peut être trois ans avant tout le monde ben c'est celui qui en a profité le plus, au moment de la croissance. Voilà, donc moi mon objectif c'est de me dire je le fais maintenant est-ce qu'à un moment donné il va y avoir un pic de croissance sur le sujet qui fait que du coup ceux qui ne l'auront pas été, mais nous on aura déjà l'expérience et on sera déjà reconnu en tant que tel donc forcément on gagnera du temps sur les autres quand ça deviendra vraiment un sujet euh comment dire euh où les gens voudront largement un séjour écoresponsable, voilà. Là j'aurai un temps d'avance sur les autres, pour le moment ça fait pas vraiment une différence sur les autres. Alors j'ai des fois des réservations qui viennent de Morbihan Tourisme et on pourrait peut-être se dire qu'ils viennent de la page Green Morbihan mais je peux pas le savoir. Donc non je crois pas mais aujourd'hui je ne peux pas l'évaluer c'est ça qui est dommage. Alors je pourrai poser un questionnaire au client en leur demandant est-ce que c'est le fait que je sois écoresponsable qui vous a fait venir ici plutôt qu'ailleurs, et ben j'ai trop peur de me prendre un vent (rires).

SH : Et bien je vous demande car je voulais connaître votre avis mais j'ai également réalisé un questionnaire client où je leur pose la question, donc ça sera intéressant de savoir. Et il faut mesurer l'acte et non l'intention donc poser la question à quelqu'un qui a séjourné.

Mr C : Oui ça serait intéressant et ça va peut-être me décomplexer de leur demander. Parce que voilà ce que j'ai peur c'est que ce ne soit pas le développement durable qui a fait que du coup ils sont venus et vont revenir.

SH : Je comprends, d'où ma recherche dans le cadre de ce mémoire. On est arrivé à la fin de mes sujets. Je pourrai vous l'envoyer quand je l'aurai terminé si ça vous intéresse.

Mr C : Oui je veux bien. Je pense que quelqu'un qui fait un mémoire comme ça que ce soit dans Morbihan tourisme responsable ou Green Morbihan ça doit être lu. Même si c'est plus ciblé hébergement insolite, il y a du développement durable donc à un moment donné ça doit aussi faire partie des outils qu'on doit lire pour peut-être en prendre une substance d'éléments et voir ce qu'on en fait.

SH : Je le fais aussi pour ça donc je vous l'enverrai avec plaisir alors. J'espère vous apporter des réponses. Sinon je vous remercie pour votre temps et vous souhaite une bonne continuation et une belle saison.

Mr C : Oui merci, bon courage à vous, à bientôt.

SH : Au revoir, à bientôt.

➤ **Fin de la retranscription**

Annexe H : Retranscription d'un entretien exploratoire avec Mme X, gérante d'un écolodge en Ile-et-Vilaine (35)

Type de structure : écolodge engagé pour un tourisme durable et possédant 3 hébergements insolites.

Date de l'entretien : le 9 août 2023

Durée de l'entretien : 36 minutes

Type d'entretien : à distance, par téléphone.

➤ **Début de la retranscription**

SH (Solène Hyvernaud, étudiante) : Voilà ça enregistre. Pour commencer, je voulais savoir quelle est l'origine de cet écolodge ? Pourquoi vous l'avez créé ?

Mme X (professionnelle interviewée) : Moi j'ai un parcours dans le tourisme et j'ai pas mal voyagé. Et en fait je voulais revenir dans mon pays natal, euh... et puis on a acheté cette propriété avec mon mari qui était beaucoup trop grande pour nous donc je me suis dit ben un jour on ferait quelque chose avec ça et puis ce jour est arrivé bien plus vite que prévu parce que j'en avais marre d'être salarié et en plus j'ai un petit peu de caractère et j'ai du mal à faire les choses si on m'explique pas bien pourquoi on les fait, donc travailler sans donner du sens ça n'avait plus de sens pour moi. Donc je me suis lancée, j'ai répondu à un appel à projet sur euh... sur le... fin c'était "l'innovation touristique en milieu rural", voilà donc ça collait parfaitement à mon projet.

SH : Effectivement.

Mme X : Et puis, et puis, fin je travaillais dans le secteur du tourisme donc je savais que ben il n'y avait pas d'offre dans ce genre-là euh et puis moi je voulais faire quelque chose qui me ressemble, j'en avais marre de travailler dans ça pour vendre des billets d'avion ou louer des voitures puis dire aux gens d'aller à l'autre bout du monde. Voilà l'écologie c'est pas un retour en arrière mais c'est un autre débat.

SH : Oui, en tout cas merci pour la mise en contexte, la petite histoire. Du coup je voulais vous demander, comme vous êtes insolite et durable, sur quel créneau êtes-vous référencé/ positionné commercialement parlant : le créneau insolite, le créneau durable ou les deux ?

Mme X : Je suis plus orientée vers le durable que l'insolite. La démarche est bien présente sur notre site internet, c'est vrai que nous c'est, voilà c'est notre démarche depuis notre création donc c'est pas une nouveauté, on s'est pas dit là c'est bien le développement durable, ça fait 10 ans. Et même la construction de nos logements est pensée de manière écologique, la gestion euh tout est pensé à la base comme ça, on est pas tombé dedans parce que c'est à la mode.

SH : Pour vous, est-ce que c'est important aussi de choisir des canaux de commercialisation qui soient cohérents par rapport à votre démarche écoresponsable ? Parce que vous me disiez du coup que c'était essentiellement le site internet, c'est ça ?

Mme X : Oui oui tout à fait après en termes de communication sur internet qui soit durable et ben y'a pas foule parce que déjà utiliser internet c'est pas très durable, après effectivement on va plutôt être référencé chez des partenaires qui sont engagés d'un point de vue écologique comme Greengo, We Go GreenR, on aime bien ce genre de site même si parfois ils font un peu de greenwashing en prenant des hébergements pas tellement engagés mais après en termes de tourisme durable on parle aussi d'équilibre économique donc les 3 piliers du tourisme durable c'est l'économique, le social et l'environnemental, et si on fait pas d'économique on ferait pas de tourisme durable donc on est obligé aussi d'aller vers des plateformes comme Booking ou Airbnb pour compléter les périodes creuses parce qu'il faut aussi ben que l'entreprise fonctionne quoi donc...et c'est là où il faut pas être extrémiste dans son mode de fonctionnement parce que si on veut absolument être éthique sur tous les plans ben on ferait pas de pub sur internet, donc à un moment donné il faut essayer d'équilibrer tout ça.

SH : Donc ça vous arrive de travailler avec Booking et Airbnb notamment pour remplir en basse saison, c'est ça ?

Mme X : Ouais, oui oui tout à fait.

SH : D'accord. Et votre clientèle, je voulais vous demander, c'est une clientèle qui est plutôt engagée ou pas du tout ?

Mme X : Euh ben pas forcément, en fait on a tout type de clientèle, y'a des gens qui vont être très engagés et qui veulent absolument dormir dans un hébergement qui est en accord avec leur mode de vie et puis d'autres qui viennent plus consommer de l'insolite mais de toute façon euh c'est bien aussi en fait car ça leur permet d'avoir des petites notions à notre mode de fonctionnement, y'a plein de petits de messages dans le logement qui leur permet, s'ils ont envie, d'être un petit peu sensibilisé. Et puis c'est très élitiste de dire nous on veut que notre clientèle elle soit déjà écoengagée, et puis ça sert à rien, c'est aussi essayer de ben de faire notre petite part de colibri et essayer d'éveiller les consciences.

SH : Je vois, c'est super. Et est-ce que vous pensez que la commercialisation que vous faites, notamment quand on arrive sur votre site internet on voit tout de suite que vous êtes écoresponsable, est-ce que vous pensez que la manière dont vous communiquer sur votre engagement fait que les gens viennent pour le durable même s'ils ne sont pas engagés ?

Mme X : Ben en fait vous avez vu ça ressortir sur notre site internet mais parce que vous êtes sensible à cette démarche, d'autres vont pas forcément le voir, ils vont voir juste des photos d'une cabane originale et c'est ça qui va leur parler en fait. Ça dépend de la sensibilité de chacun et évidemment que je touche un public qui n'est pas forcément écoengagé parce que eux vont voir, voilà quelque chose d'original en pleine campagne et euh c'est très bien aussi. C'est la posture qu'on a quand on regarde un site internet et vous votre posture elle est dans l'engagement écologique mais ça sera pas la posture de chacun.

SH : Oui, c'est vrai. C'est intéressant. Et est-ce que si vous étiez davantage positionné sur l'insolite que sur le durable ça changerait quelque chose à votre avis ?

Mme X : Euh c'est difficile à dire parce que je ne sais pas... euh ça changera peut être un petit peu effectivement la clientèle mais la finalité euh ça changera rien au final, moi plus j'ai de gens qui sont peu engagés qui viennent plus je me dis tiens ben ils ont goûtés à ça et peut être que ça va éveiller les consciences. Je trouve que c'est plutôt un beau pari de faire venir des gens qui ne sont pas sensibles dans mes hébergements. C'est une petite victoire en fait. S'ils peuvent se dire "ah beh tiens aller dans les toilettes sèches c'est pas si horrible que ça" s'ils peuvent se dire ça ben c'est gagné en fait et c'est ça aussi mon combat c'est de faire avancer le durable. Moi je ne suis pas là pour faire mon truc dans mon coin, je suis là pour le partager euh avec des gens qui en ont pas forcément conscience à la base.

SH : Je comprends. Et au niveau de la fidélisation, est-ce que vous avez une clientèle qui est fidèle ?

Mme X : Oui plutôt après je dirai qu'on a quand même une offre assez chère en gamme de prix, même si pour de l'insolite on est pas cher, pour un hébergement on est plutôt cher donc c'est quelque chose qu'on va s'offrir de manière assez exceptionnelle donc les gens vont faire facilement des bons cadeaux pour leur amis ou leurs proches quand ils ont beaucoup aimé le lieu et y'en a qui revienne effectivement 2,3, 4 fois. Euh après c'est pas la première clientèle la clientèle fidèle, on a toujours, toujours des nouvelles personnes qui viennent, c'est normal. C'est le lot de beaucoup d'hébergement, faut toujours se renouveler.

SH : Oui c'est vrai tout à fait. Et est-ce que vous pensez que cet engagement pour un tourisme durable incitera à revenir selon vous ?

Mme X : Je ne sais pas, je ne sais pas. Euh là je peux pas affirmer une réponse parce que j'ai pas de cas concret en fait. Non je pense que les gens ils viennent pour différentes raisons et reviennent parce qu'ils ont vraiment aimé mais quand on aime c'est tout un tas d'émotions et de sensations, ça peut être le confort du lit, ça peut être l'odeur de l'hébergement, ça peut être le calme, ça peut être plein de choses mais pour moi ça n'est pas parce que c'est durable, c'est un des éléments de l'offre, c'est pas l'unique élément. Pour moi ils reviennent pour plusieurs raisons et pas pour une seule raison.

SH : D'accord, oui. Et est-ce que pour vous c'est important d'apporter aux clients des preuves de votre engagement pour un tourisme durable ?

Mme X : Ah mais oui c'est une évidence d'apporter des preuves, enfin pour moi c'est pas des preuves c'est un mode de vie après c'est vrai qu'on est dans une société où il faut toujours tout prouver par des labels, par euh... en payant des grosses sociétés qui vont dire "ah oui vous êtes verts", euh moi c'est juste comme ça que je vis donc euh... Et c'est normal d'expliquer la démarche parce que sinon elle peut être mal comprise et puis on va pas forcément percevoir l'intégralité de l'engagement et pourquoi c'est fait, évidemment il faut donner du sens à l'engagement, c'est pas dire que ça c'est bien ou que c'est important pour les consommateurs aujourd'hui, c'est pourquoi on le fait et quel impact ça a sur notre quotidien.

SH : J'entends. Et comment vous faites, vous, de votre côté pour prouver ? J'ai vu que vous aviez notamment des labels justement.

Mme X : Euh non j'ai plus de labels euh...

SH : Ah vous en avez plus ...?

Mme X : Non j'en ai plus parce que ça coûte excessivement cher donc je ne veux plus adhérer à ce fonctionnement là où c'est le non pollueur qui est payeur, il serait grand temps de mettre les pollueurs payeurs plutôt que l'inverse, euh moi ça fait 10 ans que je fonctionne, je pense que maintenant que je commence un petit peu à être présente par rapport à mon engagement et puis je sais un petit peu en parler. Euh donc non pas de label mais j'en parle...j'ai fait toutes les démarches de labellisation donc je connais la démarche de mise en valeur, la démarche qualité, donc j'en parle dans le livret d'accueil, j'en parle sur mon site internet voilà les gens peuvent aller consulter la politique environnementale assez facilement et en discuter avec moi.

SH : D'accord. Donc vous le prouvez surtout via votre discours commercial en amont, avant la réservation...

Mme X : Oui

SH : Et après grâce à votre notoriété j'imagine, parce que j'ai vu par exemple une vidéo du média Brut qui met en avant votre démarche donc j'imagine que ça peut aider. Mais est-ce que du coup pour les gens qui admettons n'auraient pas vu votre démarche avant d'arriver sur place... sur place donc livret d'accueil si j'ai bien compris et ensuite après j'imagine qu'il y a tout un discours au niveau de d'accueil, que visuellement ils voient les choses... Comment vous faites ?

Mme X : Non on a un discours très light, justement c'est que ce qu'on a pas envie c'est de tomber dans cette espèce de discours hyper archi centré sur la démarche écologique, bon bah euh ça se vit en fait, ils vont vivre les toilettes sèches, ils vont vivre le tri, ils vont penser à éteindre les lumières, moi je ne supporte plus cette infantilisation que l'on fait auprès de nos clientèles de "alors éteignez la lumière, éteignez le chauffage" bah non ça je refuse de le faire parce que je pense que voilà on entend ça tellement tous les jours qu'on ferait plus attention, donc je ne le ferai pas, je pense que chacun est capable de se prendre en main. Donc non je n'ai pas de discours écologique, euh c'est plutôt ben ils voient le jardin, le jardin est plein d'herbes folles euh, ils voient les toilettes sèches puis après ils le vivent. Mais non j'ai pas envie de rentrer justement dans ce fonctionnement-là.

SH : ça marche. Ouais donc c'est du visuel, des sensations, le fait de le vivre. Parce que voilà c'est vrai qu'il y a des entreprises qui disent qu'ils font des choses mais qui... par exemple sur le pilier social, une entreprise qui dit donner de l'argent à une association, à moins d'afficher concrètement une preuve de cela, c'est difficile à prouver parce que ça se voit pas, alors que vous dans votre cas il y a pleins de choses que vous pouvez prouver parce qu'elles sont là, les gens voient que vous avez des panneaux solaires, des toilettes sèches, etc.

Mme X : Exactement ouais. Et puis de toute façon je pars du principe que les gens qui n'ont pas envie de savoir même si je leur en parle ils vont pas écouter. Et ceux qui ont envie de comprendre, ils vont poser des questions, ils vont regarder le livret d'accueil, ils vont se renseigner. Et puis voilà j'ai pas envie de faire du forcing là-dessus. Euh on est déjà assez assailli, pour moi la pause est plus importante. Euh c'est un moment où je viens de faire une pause, un moment où on vient se retirer, euh ça a beaucoup plus de sens que encore une fois culpabiliser les gens sur leur fonctionnement au quotidien.

SH : Tout à fait. Et puis c'est vrai qu'il y a encore beaucoup de gens qui perçoivent le durable comme une contrainte donc il faut peut-être pas rentrer là-dedans effectivement et comme vous dites ils sont là pour autre chose, ils sont en vacances en plus donc...Je vois ce que vous voulez dire.

Mme X : Ouais.

SH : Aussi, je voulais vous demander qu'est-ce que vous pensez de la montée en gamme des hébergements insolites puisqu'il y a de plus en plus de cabanes qui ont leur propre spa, des prestations hôtelières haut de gamme avec peignoirs, etc. Qu'est-ce que vous en pensez ?

Mme X : Ben moi je pense que c'est un petit peu une course folle et que l'écologie c'est aussi euh... un petit peu de sobriété, là on est plus du tout dans la sobriété. Euh je pense que tout le monde euh...Et c'est le marketing qui veut ça hein, faut se démarquer de son concurrent donc on fait la course toujours plus, toujours plus. Moi je le vois dans ma clientèle en fait c'est pas forcément ce qui est attendu. Parce que les porteurs de projets imaginent qu'il faut faire toujours plus mais je crois pas, je crois pas que finalement c'est ce que... Finalement les clients ont envie de simplicité, c'est d'échanges humains, c'est de... voilà de contact, moi je pense que ça va finir par bah mourir dans l'œuf en fait à force de toujours monter monter en gamme et arriver à des nuits à 250€. Euh ben on le voit aujourd'hui ça va s'arrêter. On voit les hôtels, euh comment... les châteaux, à un moment donné c'était à la mode de dormir dans des châteaux on dormait pour 250 balles les châteaux, ben les châteaux n'arrivent plus à s'en sortir. En créant une course folle comme ça, c'est un petit peu tuer le... Tuer ce métier-là. Euh les gens en plus, les consommateurs s'attendent à des niveaux de confort complètement hallucinants dans une cabane. Et puis la cabane c'était quand même retrouver un...euh.. bah euh... être en symbiose avec la nature. Bon ben là la symbiose elle est en train de disparaître quoi. Donc euh... parce qu'on va préférer le bruit des bulles du jacuzzi, euh la bouteille de champagne, et ben on oublie, on oublie qu'on entend plus le bruit des oiseaux, y'a plus de papillons parce que tout est tondu et en fait l'esprit nature il y est plus du tout. Pour moi c'est des hôtels de luxe à la campagne, c'est vraiment l'opposé d'une démarche écologique.

SH : Oui. Vous m'avez déjà indirectement répondu... Mais du coup ma dernière question c'était, selon vous, est-ce que cette montée en gamme c'est compatible avec le tourisme durable ?

Mme X : Non. Ma réponse elle va être rapide (rires).

SH : D'accord.

Mme X : Après nous on le voit parce qu'on a eu des clients qui ont pu fréquenter ce genre d'établissement, on a une gestion du jardin très aléatoire dans le sens où on veut le maximum d'insectes et de petites bêtes possibles et aujourd'hui les gens ils commencent à se plaindre parce que y'a des moustiques, à se plaindre parce qu'ils ont vu une araignée euh...voilà ils veulent bien être à la campagne mais ils veulent pas les petites bêtes, ben là faut arrêter, faut aller en ville parce que ça marche pas et par rapport aux retombées on a l'impression qu'un jardin simple c'est un jardin qui est tout plein de bitumes et d'herbes tondues, ben non, c'est pas ça non plus. C'est pas ça non plus mais je pense qu'il y a des hébergements qui tombent là-dedans pour faire plaisir à leur client parce que ça fait propre et dégagé mais nous on a pas envie de tomber là-dedans et tant pis si on déplaît à certains en fait.

SH : Oui ça peut aussi faire la différence pour ceux qui cherchent vraiment ça, après c'est peut-être une niche ceux qui cherchent ça, je ne sais pas... C'est aussi une question de ciblage de la clientèle certainement... J'ai l'impression que ça reste assez complexe de marier la clientèle de l'insolite qui vient je pense chercher une expérience, avec la clientèle du tourisme durable qui a ses propres critères de voyages aussi, qui va chercher un prix, un besoin spécifique mais qui va intégrer dans sa recherche des critères durables. Du coup quand on est un hébergement insolite et durable on a aussi bien des clients qui viennent pour l'insolite que des clients qui viennent pour le durable, euh et du coup c'est deux clientèles pour moi qui sont différentes et qui se croisent et du coup il faut réussir à cibler ses deux clientèles là et faire plaisir à ces deux clientèles, je sais pas si vous voyez ce que je veux dire ?

Mme X : Ouais mais en fait je pense que c'est pas... c'est pas... C'est ce vers quoi il faut pas aller. En fait il faut avoir une segmentation de clientèle, il faut pas chercher à faire plaisir à toutes les clientèles, ça marche pas. Euh et si la segmentation n'est pas claire c'est là où on peut avoir des gens qui peuvent être un petit peu déçus. Moi ça peut m'arriver, euh vous avez bien remarqué que j'avais quand même un discours très accès sur l'écologie et le durable, il arrive que j'ai des personnes qui viennent pour l'insolite, parfois et ben je peux avoir une surprise autour des toilettes sèches, oh ils avaient pas vu qu'il y avait des toilettes sèches et qui cautionnent pas. Si c'est bien amené dans l'humour bon ça peut être bien vécu mais ça n'empêche pas que parfois on peut avoir des déceptions mais un hôtel où y'a jamais de déçus ça n'existe pas non plus, donc faut pas dramatiser. Parce que y'a des clients qui seront des éternels insatisfaits comme dans la vie et ils veulent tout pour pas cher avec tout le confort et puis la crémère et (rires) ce qui va avec quoi (rires).

SH : (rires) oui oui aha

Mme X : Excusez-moi l'expression mais voilà quoi. Je pense que c'est le positionnement qui est important et le discours marketing qui doit être cohérent en face. Si on veut essayer de satisfaire tout le monde ben on y arrivera pas.

SH : Oui c'est vrai si on veut satisfaire tout le monde c'est compliqué effectivement, c'est presque impossible même.

Mme X : Pour ça il faut retourner sur l'historique de l'hébergement insolite, comment est né l'hébergement insolite, à la base c'était vraiment une immersion en pleine nature, y'avait pas d'électricité, y'avait pas d'eau. La démarche elle était très vertueuse au début après, là c'est en train de mal tourner, on veut faire dormir des gens dans des igloos en plein réchauffement climatique, fin... donc c'est devenu complètement incohérent. Toujours créer une expérience encore plus folle, et vraiment je pense qu'aujourd'hui, alors il y a une part de la clientèle qui attend ça mais il y a une autre part de clientèle qui a envie d'un retour à la nature et un bon livre dans un jardin avec des papillons c'est déjà une expérience super chouette.

SH : C'est sûr ! Beh surtout que ce soit pour les citadins ou même des personnes vivant à la campagne et ayant un jardin mais qui ont plus le temps d'en profiter parce qu'ils vivent à 100 à l'heure, voilà juste être en vacances dans la nature, écouter les oiseaux, voir les papillons passer c'est un luxe, le luxe de la nature en fait que tout le monde ne peut pas s'offrir.

Mme X : C'est ça.

SH : Et effectivement, dans mon mémoire donc j'ai déjà rédigé la première partie et je parle de l'origine de l'hébergement insolite et comme vous dites c'était vraiment vertueux, c'était même une alternative aux mobil-homes à la base c'est pour ça qu'il y a eu les roulottes, on était sur du robinson sans eau et sans électricité et c'était vraiment un cercle vertueux et ça a bien changé c'est vrai.

Mme X : Tout à fait.

SH : Je voulais vous demander aussi, est-ce que vous avez une forte concurrence sur le créneau sur lequel vous êtes ?

Mme X : Euh... alors bon il y a une forte concurrence ça c'est indéniable même si c'est pas hyper dense en terme géographique et puis moi je suis dans une zone peu touristique hein en plein pays rural, des portes de Bretagne on peut pas dire que c'est une destination vacances mais euh ça fait quand même 10 ans que je suis sur le circuit, vous avez travaillé chez Dihan hein je pense que la notoriété du produit fait que, fin ça fonctionne encore, mais bon après la concurrence je trouve que c'est quelque chose de plutôt positif, je le vis pas mal en fait, je trouve que c'est intéressant. Euh parce que plus y'a d'hébergements durables plus y'a de consommation durable et c'est ça qui est important. Donc si on peut se partager les parts du gâteau et que les clients ils arrivent bien à différencier le greenwashing du vrai hébergement durable et ben ils reviendront. Et c'est là où ceux qui font les choses à moitié ils vont pas survivre, ça fait 10 ans qu'on est sur le circuit on sait comment ça fonctionne.

SH : J'imagine. Mais du coup est-ce que pour vous, vos concurrents c'est uniquement ceux qui font de l'insolite et du durable ou ça peut être aussi une structure qui fait que de l'insolite ou une structure qui fait que du durable ?

Mme X : Euh moi je pense que ça va plutôt être soit insolite et durable ou que du durable mais que insolite pour moi c'est pas vraiment des concurrents.

SH : D'accord.

Mme X : Et y'en a tout près hein en Mayenne qui font que de l'insolite, je sais que leur taux de remplissage c'est pas faramineux hein, ils sont restés sur du prix de l'insolite sans faire d'évolution dans leur logement en termes de propreté, d'entretien, etc. Et... et c'est pas génial, les gens pour dormir dans une cabane ils sont plus prêts à lâcher autant. Donc vraiment que de l'insolite c'est pas vraiment des concurrents et puis je dirai que je m'arrête pas là-dessus, enfin c'est pas, mon cheval de bataille c'est pas d'aller tout le temps voir si j'ai un concurrent en plus ou en moins, je suis euh je forme les porteurs de projets à avoir le même métier que moi et à ouvrir le même genre de lieu donc moi je suis plutôt favorable à l'installation de lieux où évolue l'hébergement écologique.

SH : Oui j'ai vu que vous faisiez ça, c'est vraiment super. Et est-ce que vous pensez par contre que le fait d'être durable c'est toujours un outil de différenciation aujourd'hui par rapport à la concurrence ?

Mme X : Oui ça dépend comment on en parle, et les gens euh sont très informés maintenant donc il va y avoir des hôteliers qui vont dire "oui on a l'écolabel" ils vont parler juste de leur

serviette ou de deux trois actions qui sont finalement pas très très engagés, euh le consommateur il voit tout de suite à qui il a affaire et quel type de démarche il a, et c'est pour ça que le label il est plus du tout adapté aujourd'hui, c'est que le label il parle pas de la conception et de la construction du logement, euh le moyen d'isoler le logement, le moyen de consommer le logement, il en parle pas le label, il parle toujours que des serviettes et du tri mais concrètement c'est complètement en dehors de la réalité. Aujourd'hui les hôteliers devraient avoir l'obligation de produire de l'électricité photovoltaïque, ils devraient avoir l'obligation de ne pas fonctionner au gaz ou au fioul pour chauffer leur chambre, ça ça serait un vrai label mais il n'existe pas aujourd'hui. Et euh donc là j'ai dévié de votre question de départ (rires), désolé.

SH : Non non mais justement c'est très intéressant, justement.

Mme X : Votre question qui été, qui été les consommateurs euh... ouais plus y'a plus durable, pour moi on passe beaucoup de temps à éplucher l'éthique des hébergeurs, y'en a peu qui savent vraiment parler de leur démarche, euh... et c'est marrant parce que vous vous étiez à Dihan et je sais que Dihan est très engagé d'un point de vue écologique mais ça ressort pas du tout sur leur site internet et c'est un point qu'on aborde à chaque formation en disant "bah voilà eux ils savent pas en parler alors qu'ils le font" et y'en a d'autres qui vont en parler mais mal et en fait les consommateurs ne se font pas avoir, pour moi en fait il faut arrêter prendre les gens pour des cons parce qu'ils veulent acheter un produit quoi, euh je pense que le marketing c'est un peu euh le... le défaut qu'on va avoir c'est qu'on veut tellement avoir le discours qui est attendu qu'on oublie de parler de l'essentiel.

SH : Je suis d'accord avec vous. Est-ce que vous pensez quand même que le fait d'être engagé pour un tourisme durable quand on est une structure d'hébergements insolites ça peut être un argument commercial ?

Mme X : Oh beh oui. Oui oui bien sûr. Ouais ouais évidemment ça en est un ! C'est un argument commercial. J'espère pas que, en fait. Si ça n'est qu'un argument commercial et que ce n'est pas une conviction c'est pas utile, et même si tout le monde le fait aujourd'hui. Euh mais pour moi l'insolite devrait être resté dans le durable mais malheureusement y'a pleins de gens ont oublié ce volet-là quoi.

SH : Hm il y a une eu une transformation du marché quoi.

Mme X : Ouais, tout à fait.

SH : Euh, j'ai une dernière question. Pour vous c'est quoi la recette de la commercialisation réussie d'un hébergement insolite et durable ?

Mme X : Moi je sais pas si je l'ai la recette en fait (rires). Donc je sais pas si c'est la bonne recette. Euh moi j'ai pas toujours beaucoup de stratégie en termes de communication, hein on est un peu des fois bousculé par le quotidien et on oublie de se projeter et de mettre en place une stratégie de comm ou un plan de comm, puis c'est pas mon métier à la base, je travaille pas dans la comm (rires) donc faut avoir plusieurs casquettes. Donc je crois que ça serait un peu prétentieux d'avoir une recette magique à vous donner. Euh à part rester soi-même et être vrai dans sa communication, parce que des fois ben on a envie de faire un truc qui en jette et puis finalement on se trouve à avoir une photo qui ressemble à une photo de chez Ibis quoi. Donc il faut euh, et beh il faut réussir à accepter parfois de mettre des photos

moches parfois pour rester dans l'envergure de son offre plutôt que de vouloir tout rendre beau comme sur les magazines. Parce que si c'est trop sophistiqué ben ça ressemble plus à ce qu'on propose et là on commence à avoir une clientèle qui nous ressemble plus.

SH : C'est intéressant. D'accord. Et bien écoutez, on arrive sur la fin de l'entretien, je vais pouvoir vous libérer pour votre prochain rendez-vous. Je vous remercie pour votre temps et cet échange.

Mme X : Avec plaisir.

SH : C'était très enrichissant.

Mme X : Tant mieux si j'ai pu vous aider, bonne continuation.

SH : Merci, belle fin de saison à vous. Au revoir.

➤ **Fin de la retranscription**

Dihan : des hébergements insolites et durables en Bretagne

Cher(e) hôte,

Je m'appelle Solène et suis actuellement en stage à Dihan dans le cadre de mes études en Master 2 "Management des industries du tourisme" à l'ISTHA. Je réalise mon **mémoire de recherche** sur l'importance de l'intégration du **développement durable** par les structures d'hébergements insolites du point de vue du client. Ainsi, j'ai besoin de récolter les avis de nos hôtes à ce sujet. **Les réponses sont anonymes.**

Avant de répondre à ce questionnaire, il est nécessaire de bien comprendre la notion de **tourisme durable** : le tourisme durable est "un tourisme qui tient pleinement compte de ses **impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs**, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil" - selon l'OMT

* Indique une question obligatoire

Je vous remercie par avance pour votre réponse, celle-ci me sera d'une grande aide.



1. Dans quel type d'hébergement insolite avez-vous séjourné à Dihan ? *

Une seule réponse possible.

- Hébergement insolite haut de gamme avec Spa / bain finlandais
- Hébergement insolite sans eau et sans électricité
- Ecolodges dans la prairie
- Chambre d'hôte

2. Avez-vous choisi de séjourner à Dihan pour son côté insolite ou pour son côté durable ?

Une seule réponse possible.

- Hébergements insolites *Passer à la question 4*
- Hébergements durables *Passer à la question 6*
- Les deux *Passer à la question 3*
- Autre : _____

3. **Pourquoi avez-vous choisi de passer un séjour à Dihan plutôt que dans une autre structure d'hébergements insolites ?**

Plusieurs réponses possibles.

- Sa localisation (proximité mer, Grands sites de France, Parc naturel régional du Golfe du Morbihan, etc.)
- Ses équipements et aménagements (piscine, aire de jeux, spa privatif, potager, etc.)
- Ses prestations annexes (Spa, paniers repas, paniers apéritif, bar)
- Histoire du lieu (ferme familiale)
- Pour son engagement pour un tourisme durable
- Structure avec 17 ans d'ancienneté (précurseur dans les cabanes)
- Proximité du lieu avec votre domicile
- Bouche à oreille / recommandation
- Nos avis clients
- Autre : _____

Passer à la question 6

4. **Pourquoi avez-vous choisi de passer un séjour à Dihan plutôt que dans une autre structure d'hébergements insolites ?**

Plusieurs réponses possibles.

- Sa localisation (proximité mer, Grands sites de France, Parc naturel régional du Golfe du Morbihan, etc.)
- Ses équipements et aménagements (piscine, aire de jeux, spa privatif, potager, etc.)
- Ses prestations annexes (Spa, paniers repas, paniers apéritif, bar)
- Histoire du lieu (ferme familiale)
- Pour son engagement pour un tourisme durable
- Structure avec 17 ans d'ancienneté (précurseur dans les cabanes)
- Proximité du lieu avec votre domicile
- Bouche à oreille / recommandation
- Nos avis clients
- Autre : _____

5. **Avez-vous conscience que Dihan est une structure engagée pour un tourisme durable ?**

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non *Passer à la question 17*

La durabilité à Dihan

Pour rappel, le tourisme durable est "un tourisme qui tient pleinement compte de ses **impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs**, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil" - selon l'OMT

6. **À quel moment avez-vous pris conscience (la première fois) de l'engagement de Dihan pour un tourisme durable ?**

Une seule réponse possible.

- Avant votre séjour *Passer à la question 7*
- Pendant votre séjour *Passer à la question 11*
- Après votre séjour (réseaux sociaux, bouche-à-oreille, etc.) *Passer à la question 14*

7. **Par quel biais en avez-vous pris conscience ? ***

Plusieurs réponses possibles.

- Le site internet de Dihan
- Une plateforme de réservation (GreenGO, booking, airbnb, etc.)
- Nos réseaux sociaux
- Lors d'une visite de notre domaine (événement ouvert aux extérieurs, Spa by Dihan, etc.)
- La presse (article, interview, ...)
- Des blogs
- La marque Green Morbihan
- La marque Morbihan tourisme responsable
- Des influenceurs
- Autre : _____

8. **L'engagement de Dihan pour un tourisme durable a-t-il fait la différence lors de votre choix pour un hébergement insolite ?**

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

9. **Quelles étaient vos motivations premières pour séjourner à Dihan ? ***

Plusieurs réponses possibles.

- Vivre une expérience unique, originale, différente
- Passer un séjour proche de la nature, renouer avec l'environnement
- Se retrouver en couple (séjour romantique)
- Se détendre, prendre soin de soi, décompresser, ralentir
- Fêter une occasion particulière, surprendre un proche
- Passer des vacances écoresponsables
- Passer un séjour différent en famille
- Apprendre à vivre simplement / découvrir une autre manière de vivre
- Autre : _____

10. **L'engagement de Dihan pour un tourisme durable vous encourage t-il à revenir y séjourner plutôt que dans une autre structure insolite ?**

Une seule réponse possible.

- Oui *Passer à la question 20*
 Non *Passer à la question 20*

Passer à la question 20

11. **Par quel biais avez-vous pris conscience de l'engagement de Dihan pour un tourisme durable ?**

Plusieurs réponses possibles.

- Par les affichages sur site (panneaux explicatifs, trophée, etc.)
 Par l'équipe d'accueil
 Par des actions concrètes
 Autre : _____

12. **Quelles étaient vos motivations premières pour séjourner à Dihan ? ***

Plusieurs réponses possibles.

- Vivre une expérience unique, originale, différente
 Passer un séjour proche de la nature, renouer avec l'environnement
 Se retrouver en couple (séjour romantique)
 Se détendre, prendre soin de soi, décompresser, ralentir
 Fêter une occasion particulière, surprendre un proche
 Passer des vacances écoresponsables
 Passer un séjour différent en famille
 Apprendre à vivre simplement / découvrir une autre manière de vivre
 Autre : _____

13. **L'engagement de Dihan pour un tourisme durable vous encourage t-il à revenir y séjourner plutôt que dans une autre structure insolite ?**

Une seule réponse possible.

- Oui *Passer à la question 20*
 Non *Passer à la question 20*

Passer à la question 20

14. **Par quel biais avez-vous pris conscience de l'engagement de Dihan pour un tourisme durable ?**

Plusieurs réponses possibles.

- Le site internet de Dihan
- Nos réseaux sociaux
- La presse (article, interview, ...)
- La marque Green Morbihan
- La marque Morbihan tourisme responsable
- Des blogs
- Des témoignages
- Autre : _____

15. **Quelles étaient vos motivations premières pour séjourner à Dihan ? ***

Plusieurs réponses possibles.

- Vivre une expérience unique, originale, différente
- Passer un séjour proche de la nature, renouer avec l'environnement
- Se retrouver en couple (séjour romantique)
- Se détendre, prendre soin de soi, décompresser, ralentir
- Fêter une occasion particulière, surprendre un proche
- Passer des vacances écoresponsables
- Passer un séjour différent en famille
- Apprendre à vivre simplement / découvrir une autre manière de vivre
- Autre : _____

16. **L'engagement de Dihan pour un tourisme durable vous encourage t-il à revenir y séjourner plutôt que dans une autre structure insolite ?**

Une seule réponse possible.

- Oui *Passer à la question 20*
- Non *Passer à la question 20*

17. **Selon vous, pourquoi n'avez-vous pas pris conscience de l'engagement de Dihan pour un tourisme respectueux de l'environnement et de la société ?**

Plusieurs réponses possibles.

- Manque de communication orale
- Manque de communication écrite
- Manque de preuves
- Manque de cohérence
- Autre : _____

18. **Pouvez-vous nous en dire plus ? Nous donner des exemples ?**

19. **Quelles étaient vos motivations premières pour séjourner à Dihan ? ***

Plusieurs réponses possibles.

- Vivre une expérience unique, originale, différente
- Passer un séjour proche de la nature, renouer avec l'environnement
- Se retrouver en couple (séjour romantique)
- Se détendre, prendre soin de soi, décompresser, ralentir
- Passer des vacances écoresponsables / durables
- Fêter une occasion particulière, surprendre un proche
- Passer un séjour différent en famille
- Apprendre à vivre simplement / découvrir une autre manière de vivre
- Autre : _____

20. **Dans le passé, êtes-vous déjà venus séjourner à Dihan ? ***

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

21. **Comment avez-vous connu Dihan ? ***

Une seule réponse possible.

- Internet - moteur de recherche
- Bouche-à-oreille *Passer à la question 23*
- Publicité papier (flyers, affiches, etc.) *Passer à la question 23*
- Événements (concert, yoga, etc.) *Passer à la question 23*
- Réseaux sociaux (Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube,...) *Passer à la question 23*
- On m'a offert le séjour en cadeau *Passer à la question 23*
- Presse *Passer à la question 23*
- Office de tourisme *Passer à la question 23*
- Sur une plateforme de réservation (Airbnb, Booking, Greengo, Expedia, etc.)
Passer à la question 23
- Autre : _____

22. **Quelle a été votre recherche sur internet vous ayant permis de trouver Dihan ? ***

Plusieurs réponses possibles.

- Recherche sur les séjours insolites
- Recherche sur les séjours en cabanes
- Recherche sur les séjours écoresponsables / durables
- Recherche d'hébergements dans la nature
- Recherche d'hébergements en Bretagne / Morbihan
- Autre : _____

À propos de vous

Pour rappel, ce questionnaire est anonyme.

23. **Vous êtes**

Une seule réponse possible.

- Une femme
- Un homme
- Non généré

24. **Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? ***

Une seule réponse possible.

- 18 ans
- Entre 18 et 24 ans
- Entre 25 et 30 ans
- Entre 31 et 40 ans
- Entre 41 et 50 ans
- Entre 51 et 60 ans
- Entre 61 et 65 ans
- Plus de 65 ans

25. **Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ? ***

Une seule réponse possible.

- Employé
- Ouvrier
- Artisan / commerçant / chef d'entreprise
- Cadre et professions intellectuelles supérieures
- Agriculteur/ exploitant
- Professions intermédiaires
- Etudiant
- Lycéen
- Sans emploi
- Retraité
- Autre

26. **Dans quelle région (ou pays si hors France) résidez-vous ? ***

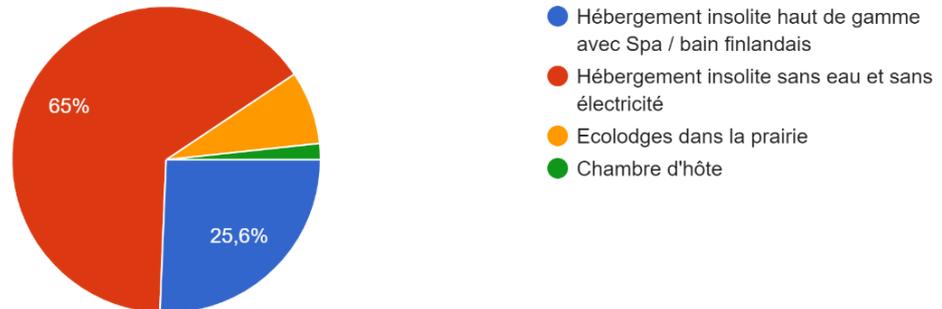
Une seule réponse possible.

- Bretagne
- Normandie
- Pays de la Loire
- Nouvelle Aquitaine
- Auvergne-Rhône-Alpes
- Bourgogne-Franche-Comté
- Centre-Val de Loire
- Grand Est
- Hauts-de-France
- Ile-de-France
- Occitanie
- Provence-Alpes-Côte d'Azur
- Autre : _____

Annexe J : Résultats du questionnaire client

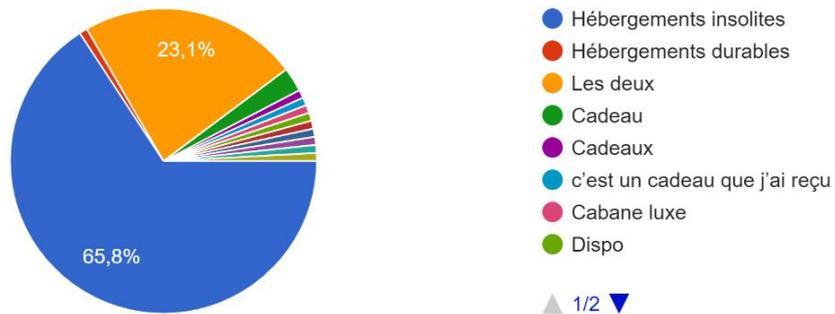
Dans quel type d'hébergement insolite avez-vous séjourné à Dihan ?

117 réponses



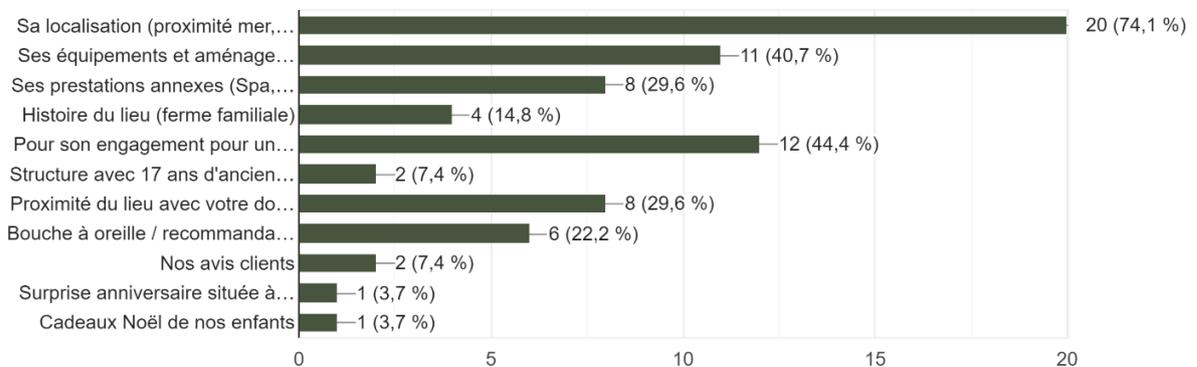
Avez-vous choisi de séjourné à Dihan pour son côté insolite ou pour son côté durable ?

117 réponses



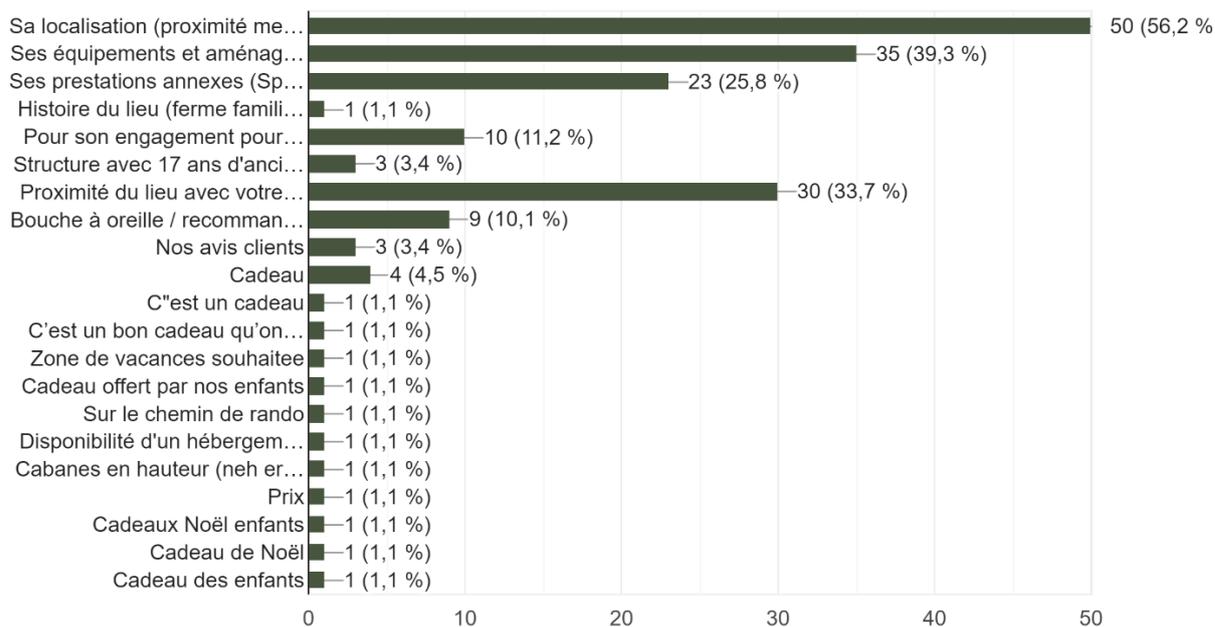
Pourquoi avez-vous choisi de passer un séjour à Dihan plutôt que dans une autre structure d'hébergements insolites ?

27 réponses



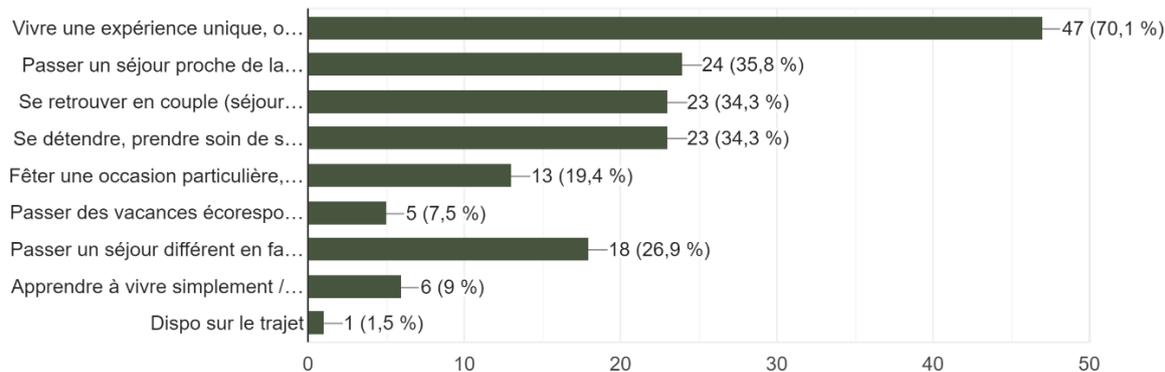
Pourquoi avez-vous choisi de passer un séjour à Dihan plutôt que dans une autre structure d'hébergements insolites ?

89 réponses



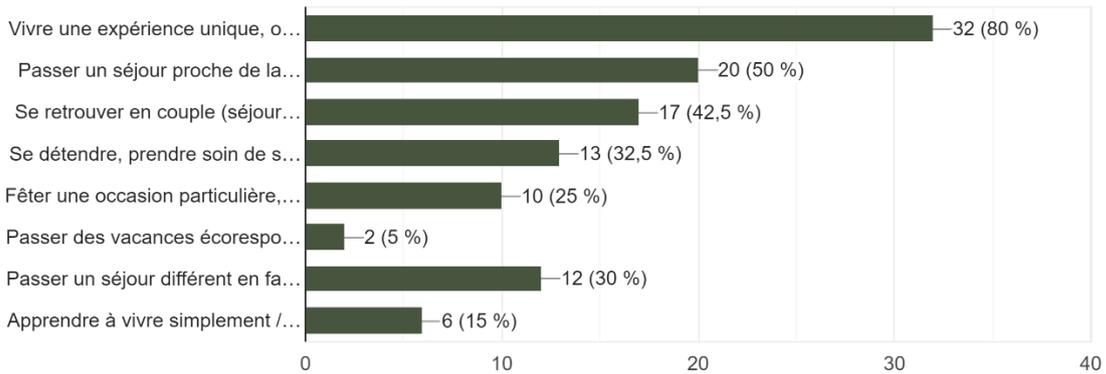
Quelles étaient vos motivations premières pour séjourner à Dihan ?

67 réponses



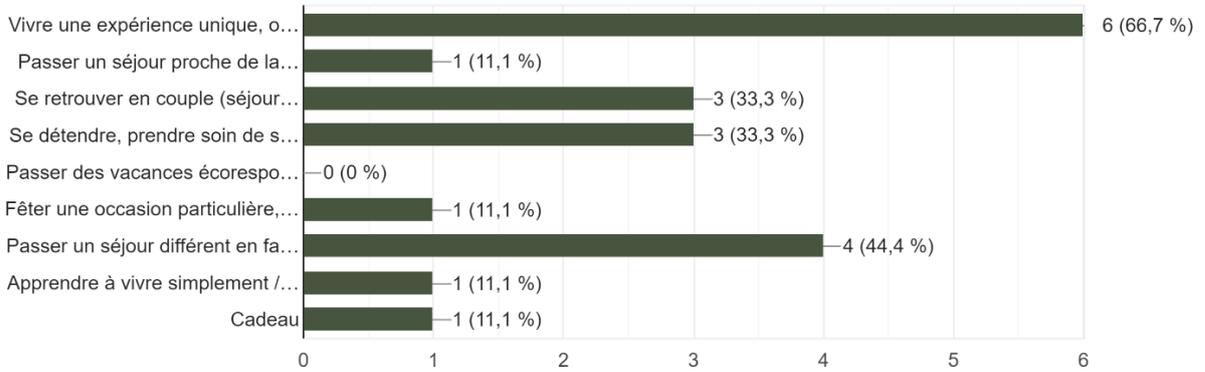
Quelles étaient vos motivations premières pour séjourner à Dihan ?

40 réponses



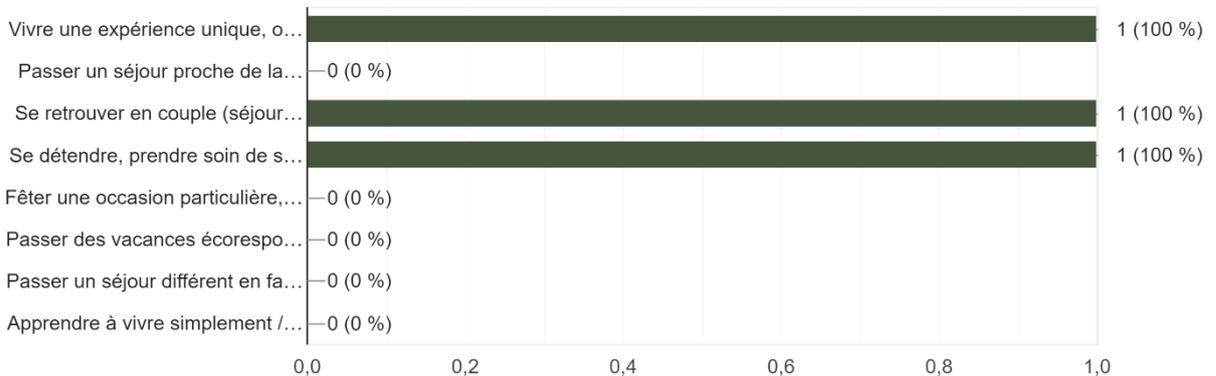
Quelles étaient vos motivations premières pour séjourner à Dihan ?

9 réponses



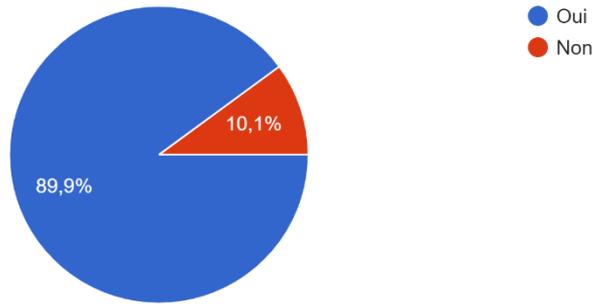
Quelles étaient vos motivations premières pour séjourner à Dihan ?

Une réponse



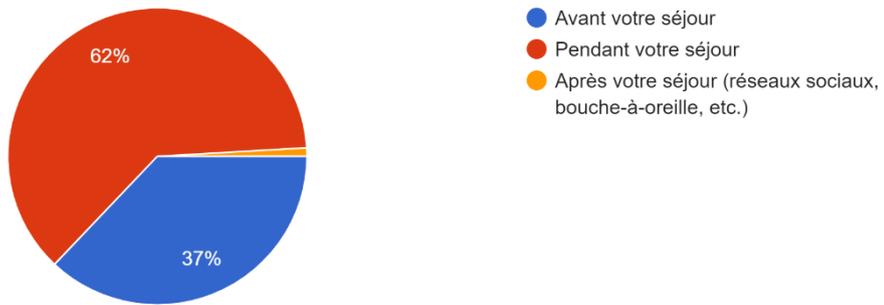
Avez-vous conscience que Dihan est une structure engagée pour un tourisme durable ?

89 réponses



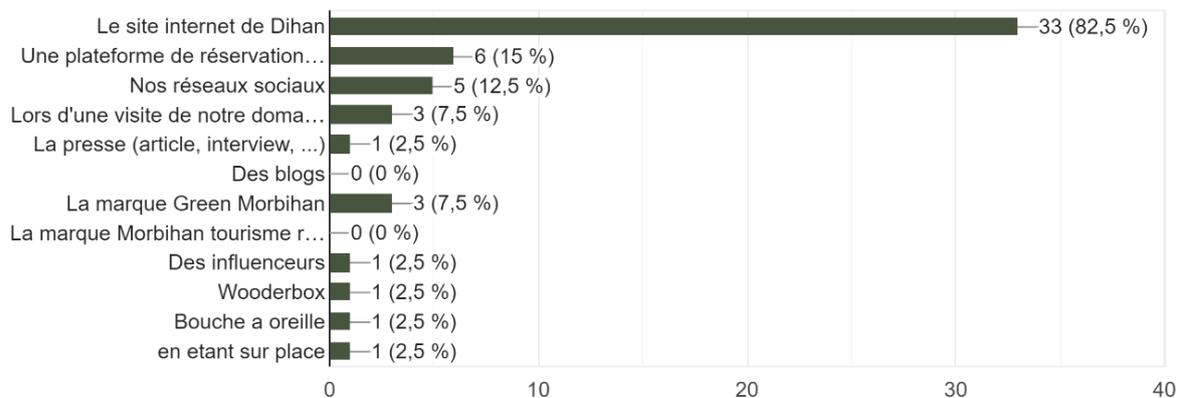
À quel moment avez-vous pris conscience (la première fois) de l'engagement de Dihan pour un tourisme durable ?

108 réponses



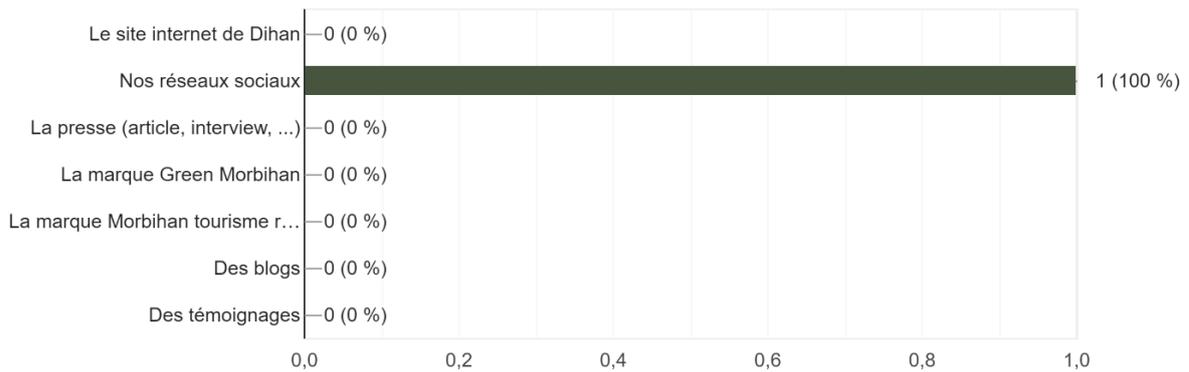
Par quel biais en avez-vous pris conscience ?

40 réponses



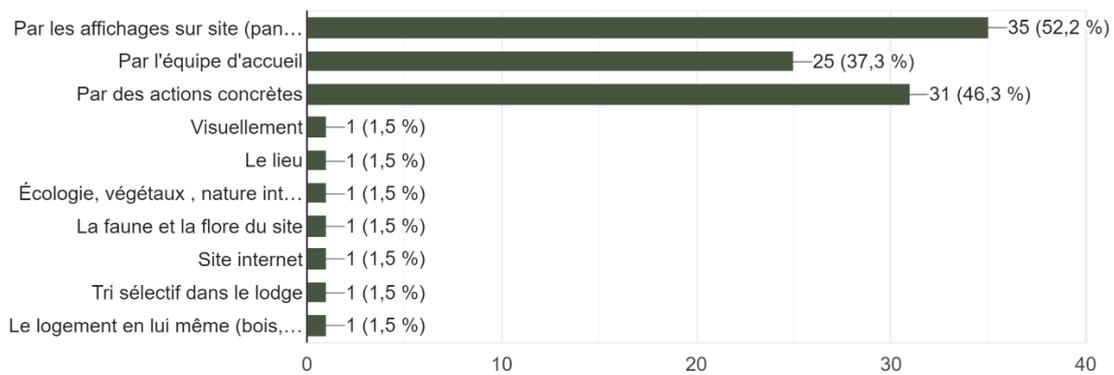
Par quel biais avez-vous pris conscience de l'engagement de Dihan pour un tourisme durable ?

Une réponse



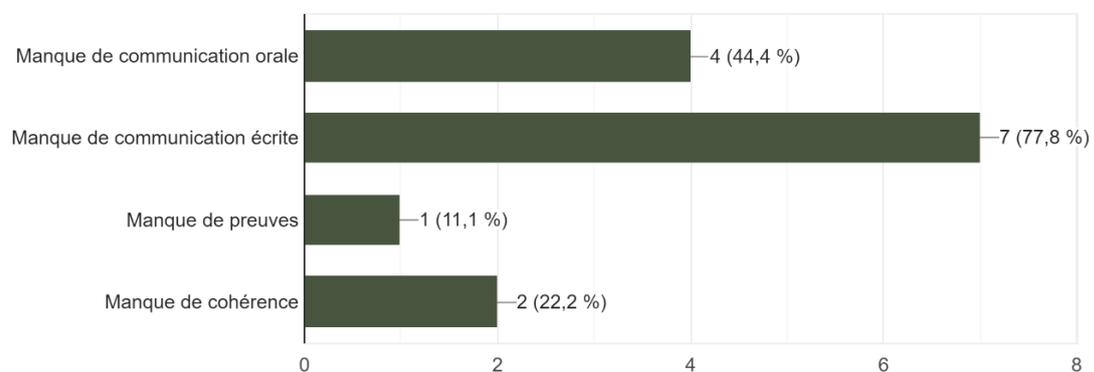
Par quel biais avez-vous pris conscience de l'engagement de Dihan pour un tourisme durable ?

67 réponses



Selon vous, pourquoi n'avez-vous pas pris conscience de l'engagement de Dihan pour un tourisme respectueux de l'environnement et de la société ?

9 réponses



Pouvez-vous nous en dire plus ? Nous donner des exemples ?

4 réponses

Je n'ai pas vu sur le site que le lieu était eco-responsable, je n'ai pas trouvé que c'était clairement indiqué.

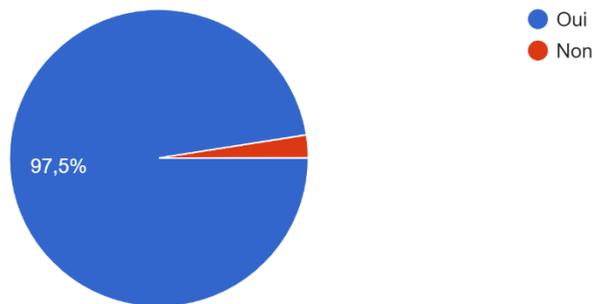
Le SPA est très énergivore.

J ai réservé sur le site internet car je suis tombée sur Dihan en recherchant des logements insolites mais j'ai n avais pas remarqué que le site était inscrit dans une logique de Environment durable
Je l ai constaté sur place

Rien n'est indiqué particulièrement sur booking

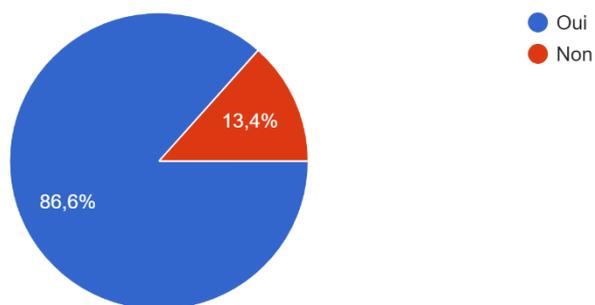
L'engagement de Dihan pour un tourisme durable vous encourage t-il à revenir y séjourner plutôt que dans une autre structure insolite ?

40 réponses



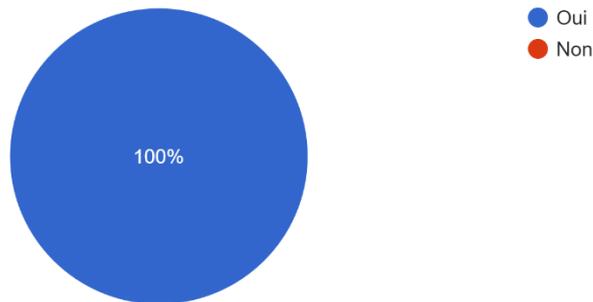
L'engagement de Dihan pour un tourisme durable vous encourage t-il à revenir y séjourner plutôt que dans une autre structure insolite ?

67 réponses



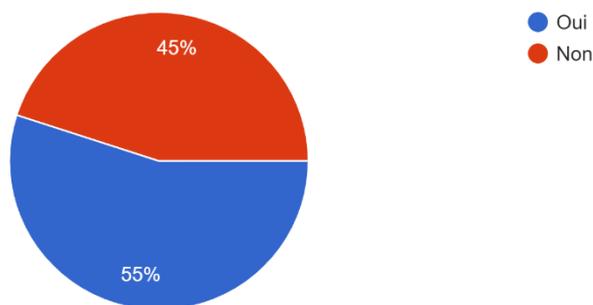
L'engagement de Dihan pour un tourisme durable vous encourage t-il à revenir y séjourner plutôt que dans une autre structure insolite ?

Une réponse



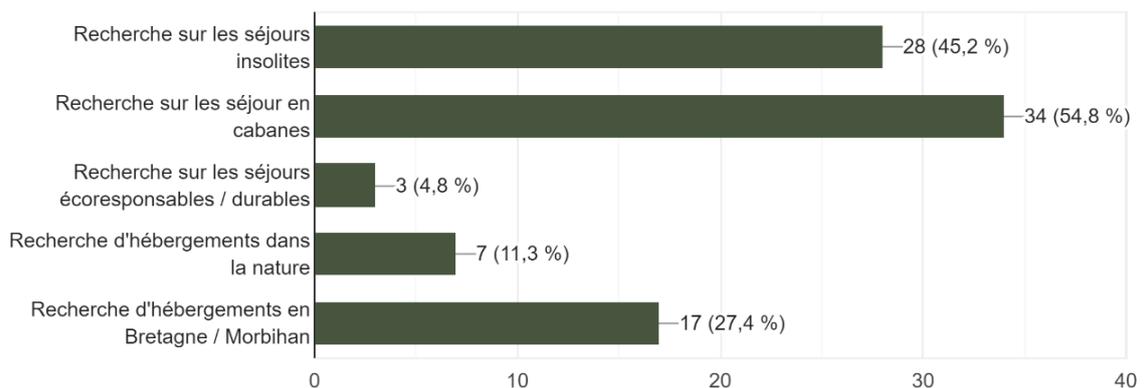
L'engagement de Dihan pour un tourisme durable a-t-il fait la différence lors de votre choix pour un hébergement insolite ?

40 réponses



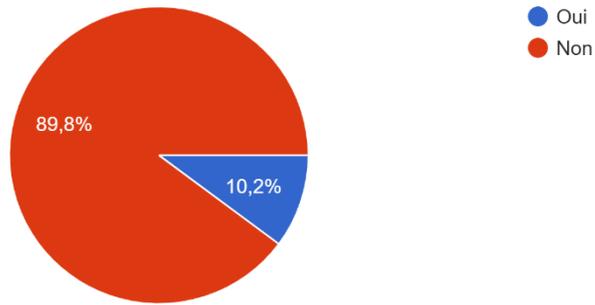
Quelle a été votre recherche sur internet vous ayant permis de trouver Dihan ?

62 réponses



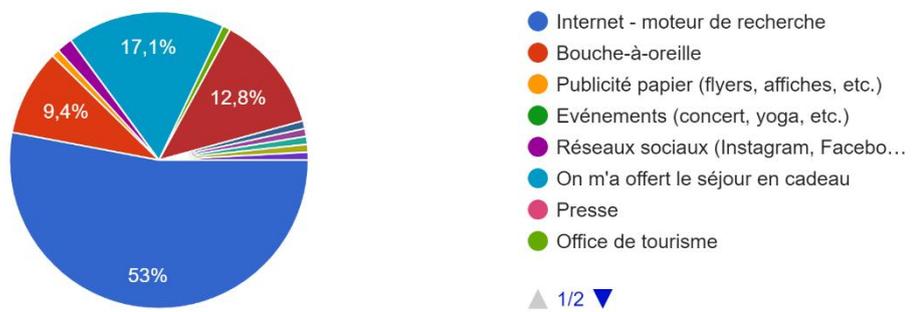
Dans le passé, êtes-vous déjà venus séjourner à Dihan ?

108 réponses



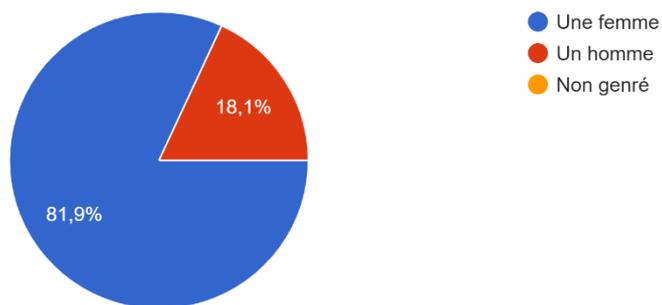
Comment avez-vous connu Dihan ?

117 réponses



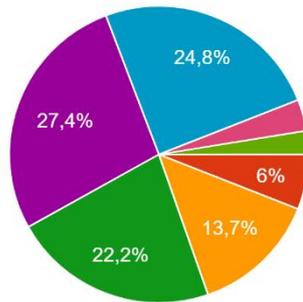
Vous êtes

116 réponses



Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

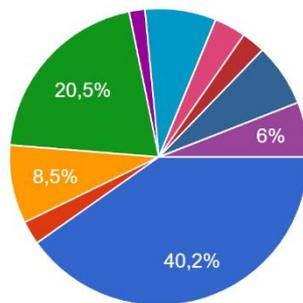
117 réponses



- -18 ans
- Entre 18 et 24 ans
- Entre 25 et 30 ans
- Entre 31 et 40 ans
- Entre 41 et 50 ans
- Entre 51 et 60 ans
- Entre 61 et 65 ans
- Plus de 65 ans

Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

117 réponses

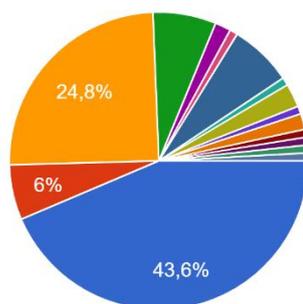


- Employé
- Ouvrier
- Artisan / commerçant / chef d'entreprise
- Cadre et professions intellectuelles supérieures
- Agriculteur/ exploitant
- Professions intermédiaires
- Etudiant
- Lycéen

▲ 1/2 ▼

Dans quelle région (ou pays si hors France) résidez-vous ?

117 réponses



- Bretagne
- Normandie
- Pays de la Loire
- Nouvelle Aquitaine
- Auvergne-Rhône-Alpes
- Bourgogne-Franche-Comté
- Centre-Val de Loire
- Grand Est

▲ 1/3 ▼

Les hébergements touristiques insolites

Bonjour, je m'appelle Solène et je suis étudiante en Master 2 "Management des industries du tourisme" à l'ISTHIA (Toulouse). Je réalise mon mémoire de fin d'études sur l'importance de **l'intégration du développement durable par les hébergements touristiques insolites** du point de vue de la clientèle. Ainsi, dans le cadre de ma recherche, j'ai besoin de récolter vos avis à ce sujet.

Le questionnaire est court (2min en moyenne) et **les réponses sont anonymes**.

Avant de répondre à ce questionnaire, il est nécessaire de bien comprendre la notion de tourisme durable :

Le tourisme durable est défini comme étant "*un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil*" - selon l'OMT

Votre réponse me sera d'une grande aide ! Je vous remercie par avance.

* Indique une question obligatoire

1. Avez-vous déjà séjourné dans un hébergement insolite (yourte, cabane dans les arbres, roulotte, dôme, pod, bulle, maison hobbit, etc.) pendant vos vacances ou lors d'un week-end ?

Une seule réponse possible.

- Oui *Passer à la question 6*
 Non *Passer à la question 2*

2. Seriez-vous intéressé(e) pour passer une nuit/un séjour dans un hébergement insolite ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non *Passer à la question 11*

3. Dans quel type d'hébergement insolite seriez-vous le plus intéressé(e) à séjourner ? *

Une seule réponse possible.

- Hébergements insolites haut de gamme avec spa / jacuzzi
 Hébergements insolites haut de gamme sans spa / jacuzzi
 Hébergements insolites moyen de gamme (confort habituel : eau et/ou électricité)
 Hébergements insolites "robinsons" - sans eau et sans électricité

4. Quelles seraient vos motivations à séjourner dans ce type d'hébergement ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Renouer avec la nature
- Découvrir une autre manière de vivre
- Revenir à l'essentiel, à la simplicité
- Fêter une occasion particulière, marquer le coup
- Vivre une expérience originale et différente
- Surprendre un proche

5. Quelle importance accorderiez-vous au critère de développement durable (aspects environnemental et social) si vous deviez réserver un séjour en hébergement insolite ?

1 = Sans importance

2 = Peu important

3 = Important

4 = Très important

5 = Extrêmement important

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

San Extrêmement important

Passer à la question 19

6. Dans quel type d'hébergement insolite avez-vous séjourné ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Hébergements insolites haut de gamme - Avec spa / jacuzzi
- Hébergements insolites haut de gamme - Sans spa / jacuzzi
- Hébergements insolites moyen de gamme (confort classique, avec eau et électricité)
- Hébergements insolites "robinsons" - sans eau et sans électricité

7. Comment aviez-vous réservé ce logement ? *

Une seule réponse possible.

- Par téléphone
- Via le site internet de l'hébergeur
- Sur une plateforme de réservation classique (Airbnb, Booking, Abritel, etc.)
- Sur une plateforme de réservation spécialisée dans l'insolite (Abracadaroom, cabanes dans les arbres, etc.)
- Sur une plateforme de réservation écoresponsable (Greengo, Vaolo, We Go GreenR, etc.)
- On m'avait offert un bon cadeau pour séjourner dans ce lieu
- J'avais une box (smartbox, wonderbox, etc.)
- Sur place directement
- Je ne sais plus
- Via une agence de voyage
- Autre : _____

8. Quelles étaient vos motivations premières pour séjourner dans cet hébergement insolite ? †

Plusieurs réponses possibles.

- Vivre une expérience unique, originale, différente
- Se retrouver en couple, entre amis ou en famille / renouer des liens
- Se détendre, prendre soin de soi, se retrouver, décompresser, ralentir
- Passer un séjour proche de la nature, renouer avec l'environnement
- Fêter une occasion particulière / surprendre / marquer le coût
- Apprendre à vivre simplement / découvrir une autre manière de vivre
- Passer un séjour écoresponsable / durable
- Autre : _____

9. Quelle importance accordez-vous au critère de développement durable (aspects environnemental et social) lorsque vous réservez un séjour ?

1 = Sans importance

2 = Peu important

3 = Important

4 = Très important

5 = Extrêmement important

Une seule réponse possible.

- 1 2 3 4 5
- San Extrêmement important

10. Le lieu dans lequel se trouvait l'hébergement insolite était-il engagé pour un tourisme durable (= aspects social et environnemental) ?

Une seule réponse possible.

- Oui *Passer à la question 12*
 Non *Passer à la question 17*
 Je ne sais pas *Passer à la question 15*

11. Quels sont les aspects qui vous freinent à séjourner dans un hébergement insolite ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Manque de confort
 Prix élevé
 Expérience qui ne m'intéresse pas
 Hébergement souvent moins adapté à de longs séjours
 Autre : _____

Passer à la question 19

12. L'engagement écoresponsable et sociétale de ce lieu de séjour a-t-il fait la différence lors de votre choix pour un hébergement insolite ?

Une seule réponse possible.

- Oui *Passer à la question 14*
 Non *Passer à la question 14*
 Je ne connaissais pas leur engagement avant d'y aller *Passer à la question 13*

13. Pour quelles raisons vous ne connaissiez pas leur engagement durable avant d'y aller ? *

Une seule réponse possible.

- Manque d'informations sur le site internet
 Manque d'informations sur la plateforme de réservation
 Manque de communication en ce sens sur les réseaux sociaux
 Je n'ai pas cherché à savoir
 Autre : _____

Passer à la question 15

14. L'engagement pour un tourisme durable de l'hébergeur vous pousse-t-il à revenir séjourner dans ce lieu ?

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

15. Est-il important pour vous qu'un hébergeur apporte des preuves de son engagement pour un tourisme durable ?

- 1 = Pas du tout important
2 = Peu important
3 = Important
4 = Très important
5 = Extrêmement important

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Pas Extrêmement important

16. Comment souhaitez-vous que l'hébergeur prouve son engagement pour un tourisme durable ?

Plusieurs réponses possibles.

- Par des actions concrètes, visibles sur place
 Par des certifications et/ou labels
 Via des discussions avec le personnel ou les managers
 Autre : _____

Passer à la question 19

17. Trouvez-vous cela particulièrement dommageable que le lieu ne soit pas engagé pour un tourisme respectueux de l'environnement et de la société ?

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

18. Quelles étaient vos motivations premières pour séjourner dans cet hébergement insolite ?

Plusieurs réponses possibles.

- Vivre une expérience unique, originale, différente
- Se retrouver en couple ou en famille
- Se détendre, prendre soin de soi, se retrouver, décompresser, ralentir
- Passer un séjour proche de la nature, renouer avec l'environnement
- Fêter une occasion particulière / surprendre / marquer le coût
- Apprendre à vivre simplement / découvrir une autre manière de vivre
- Autre : _____

Passer à la question 19

A propos de vous...

19. Vous êtes

Une seule réponse possible.

- Une femme
- Un homme
- Non genré

20. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

Une seule réponse possible.

- 18 ans
- Entre 18 et 24 ans
- Entre 25 et 30 ans
- Entre 31 et 40 ans
- Entre 41 et 50 ans
- Entre 51 et 60 ans
- Entre 61 et 65 ans
- Plus de 65 ans

21. Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ? *

Une seule réponse possible.

- Employé
- Ouvrier
- Artisan / commerçant / chef d'entreprise
- Cadre et professions intellectuelles supérieurs
- Agriculteur/ exploitant
- Professions intermédiaires
- Etudiant
- Lycéen
- Sans emploi
- Retraité
- Autre

22. Dans quelle région (ou pays si hors France) résidez-vous ? *

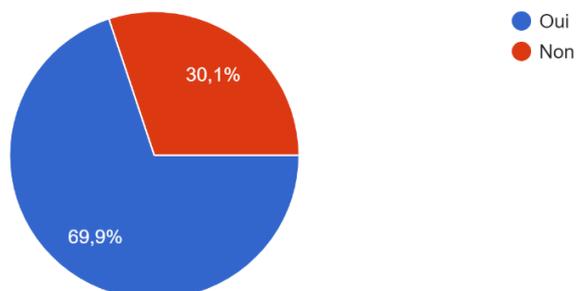
Une seule réponse possible.

- Bretagne
- Normandie
- Pays de la Loire
- Nouvelle Aquitaine
- Auvergne-Rhône-Alpes
- Bourgogne-Franche-Comté
- Centre-Val de Loire
- Grand Est
- Hauts-de-France
- Ile-de-France
- Occitanie
- Provence-Alpes-Côte d'Azur
- Autre : _____

Annexe L : Résultats du questionnaire grand public

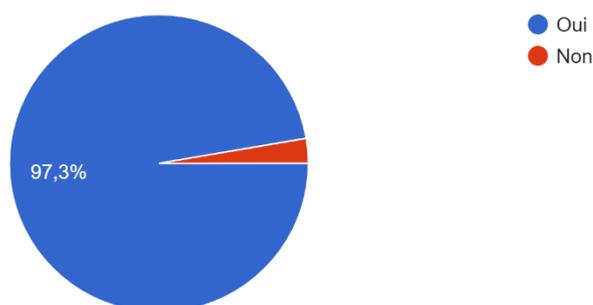
Avez-vous déjà séjourné dans un hébergement insolite (yourte, cabane dans les arbres, roulotte, dôme, pod, bulle, maison hobbit, etc.) pendant vos vacances ou lors d'un week-end ?

123 réponses



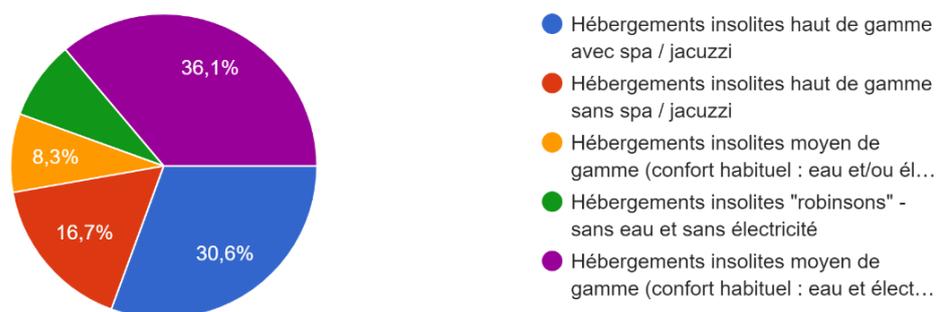
Seriez-vous intéressé(e) pour passer une nuit/un séjour dans un hébergement insolite ?

37 réponses



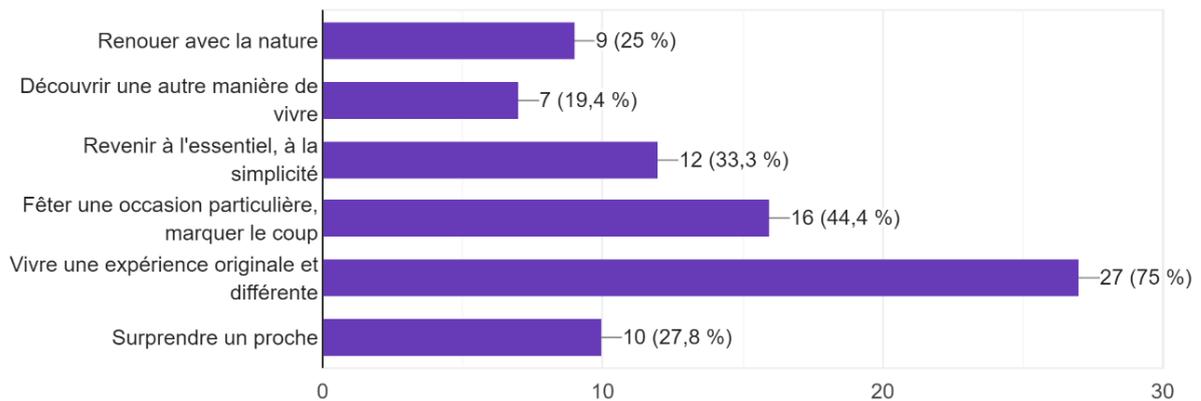
Dans quel type d'hébergement insolite seriez-vous le plus intéressé(e) à séjourner ?

36 réponses



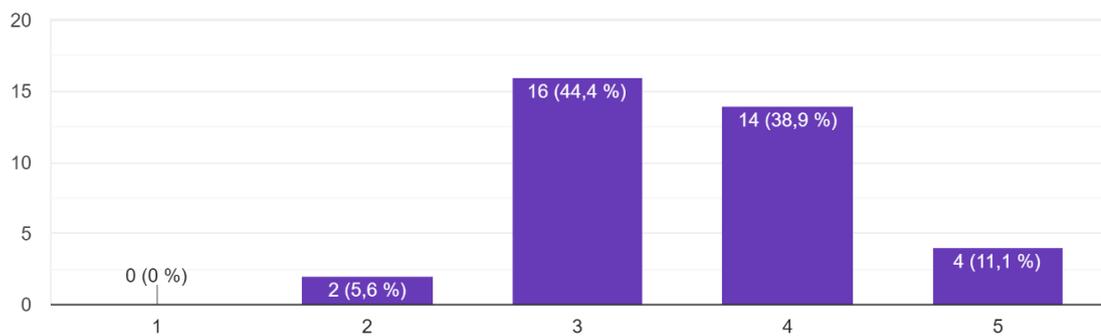
Quelles seraient vos motivations à séjourner dans ce type d'hébergement ?

36 réponses



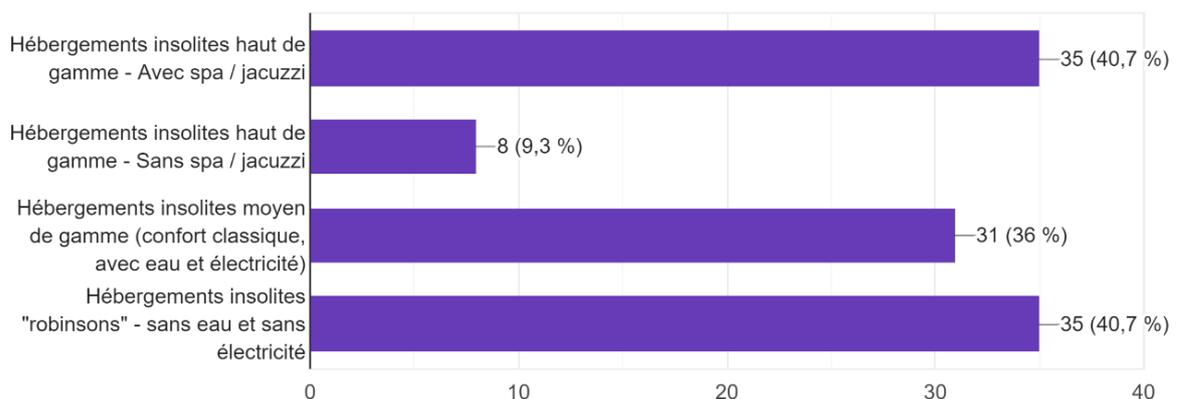
Quelle importance accorderiez-vous au critère de développement durable (aspects environnemental et social) si vous deviez réserver un séjour en héb...tant 4 = Très important 5 = Extrêmement important

36 réponses



Dans quel type d'hébergement insolite avez-vous séjourné ?

86 réponses



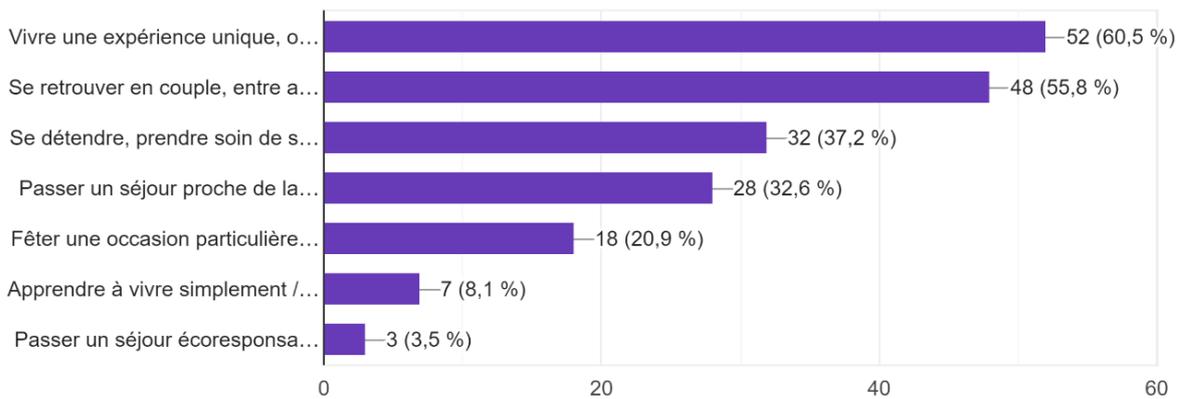
Comment aviez-vous réservé ce logement ?

86 réponses



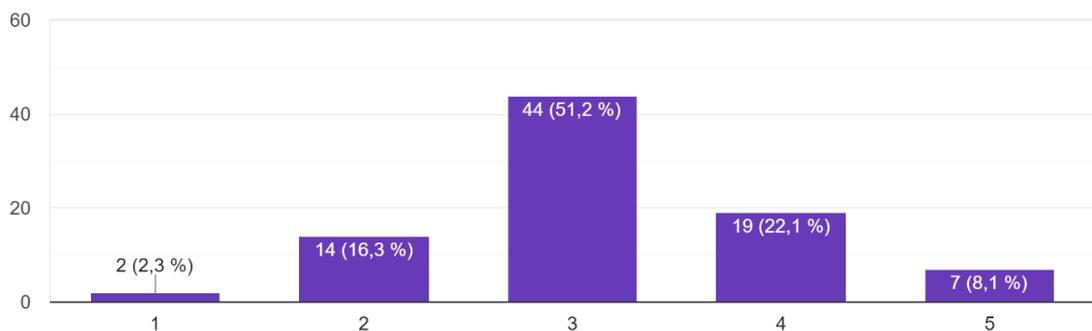
Quelles étaient vos motivations premières pour séjourner dans cet hébergement insolite ?

86 réponses



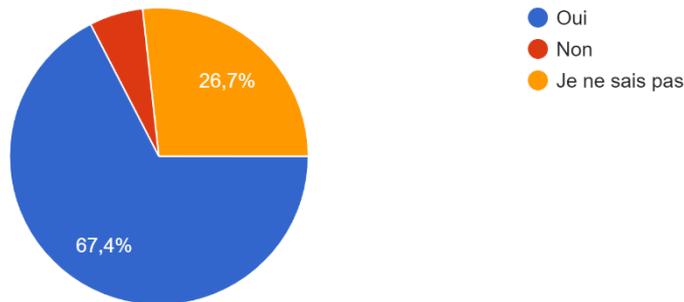
Quelle importance accordez-vous au critère de développement durable (aspects environnemental et social) lorsque vous réservez un séjour ? 1 = Sa...rtant 4 = Très important 5 = Extrêmement important

86 réponses



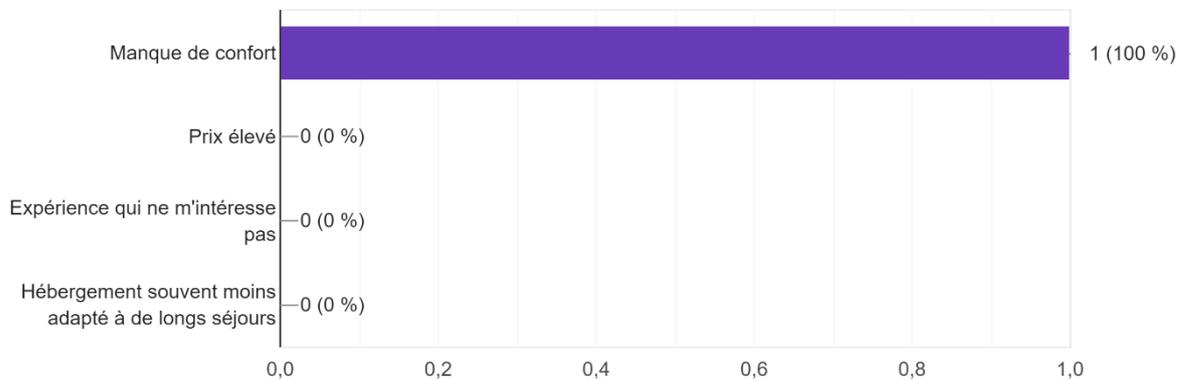
Le lieu dans lequel se trouvait l'hébergement insolite était-il engagé pour un tourisme durable (= aspects social et environnemental) ?

86 réponses



Quels sont les aspects qui vous freinent à séjourner dans un hébergement insolite ?

Une réponse



L'engagement écoresponsable et sociétale de ce lieu de séjour a-t-il fait la différence lors de votre choix pour un hébergement insolite ?

58 réponses



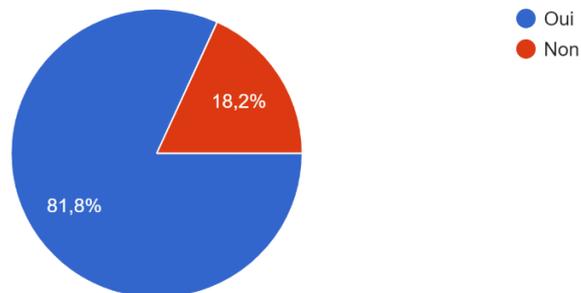
Pour quelles raisons vous ne connaissiez pas leur engagement durable avant d'y aller ?

14 réponses



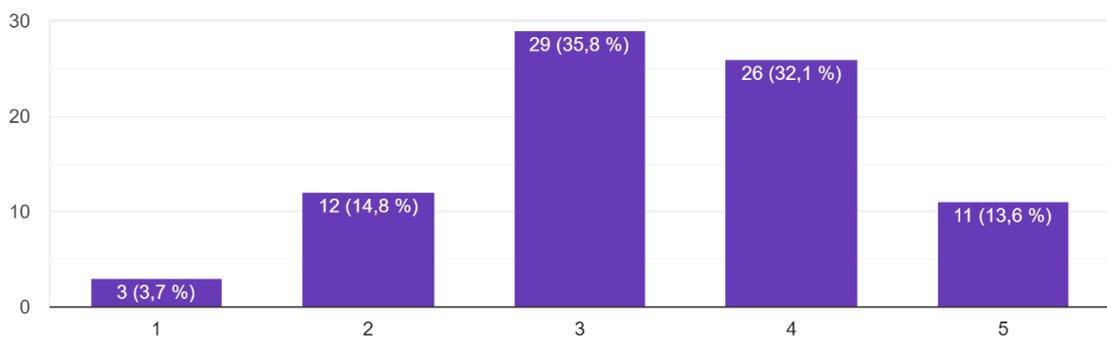
L'engagement pour un tourisme durable de l'hébergeur vous pousse-t-il à revenir séjourner dans ce lieu ?

44 réponses



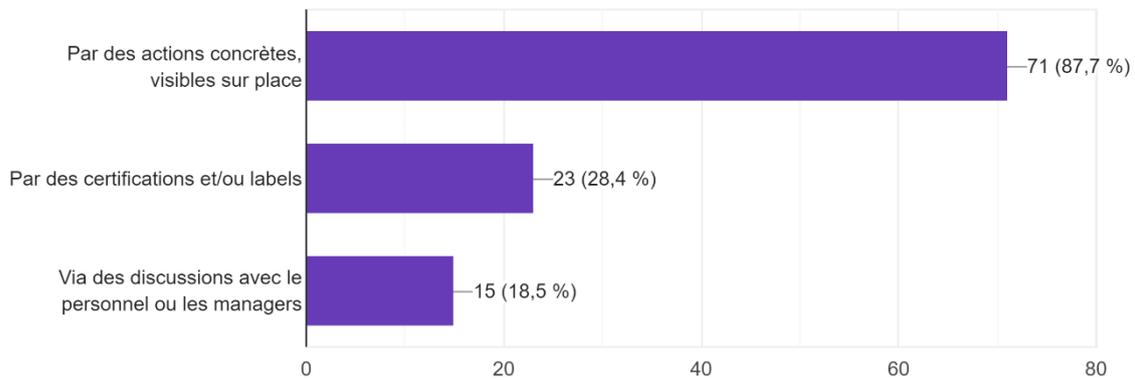
Est-il important pour vous qu'un hébergeur apporte des preuves de son engagement pour un tourisme durable ? 1 = Pas du tout important 2 = P...tant 4 = Très important 5 = Extrêmement important

81 réponses



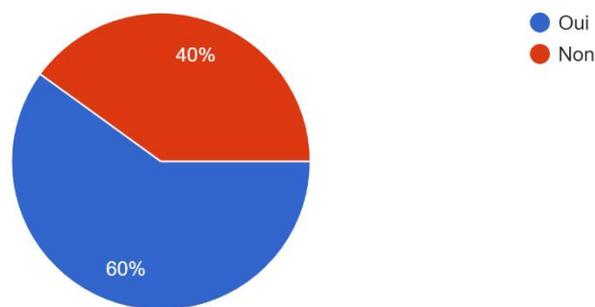
Comment souhaitez-vous que l'hébergeur prouve son engagement pour un tourisme durable ?

81 réponses



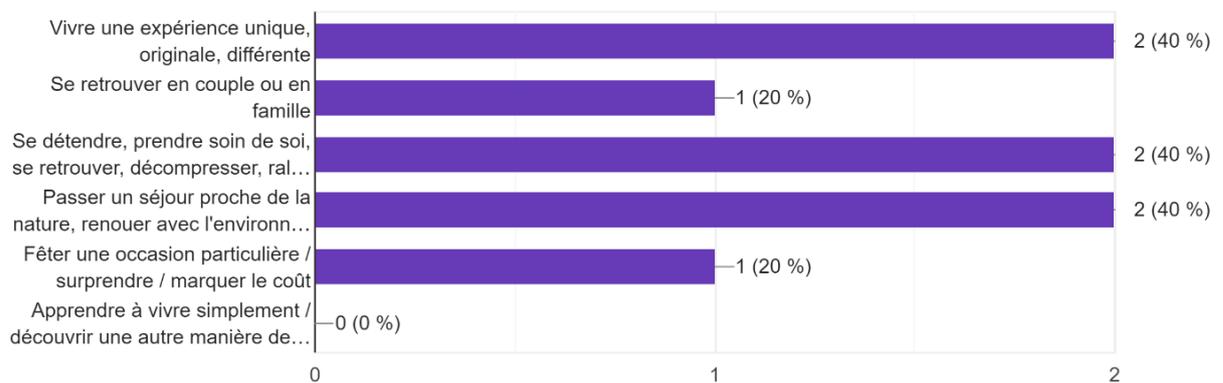
Trouvez-vous cela particulièrement dommageable que le lieu ne soit pas engagé pour un tourisme respectueux de l'environnement et de la société ?

5 réponses



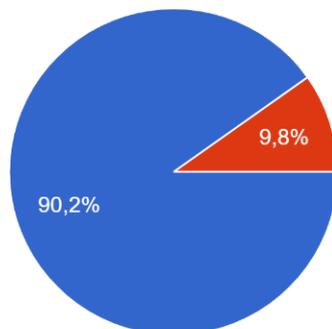
Quelles étaient vos motivations premières pour séjourner dans cet hébergement insolite ?

5 réponses



Vous êtes

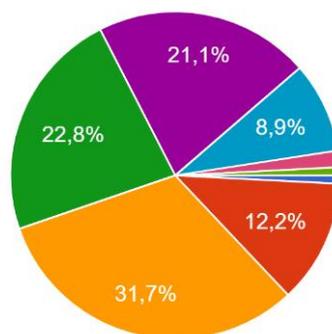
122 réponses



- Une femme
- Un homme
- Non genré

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

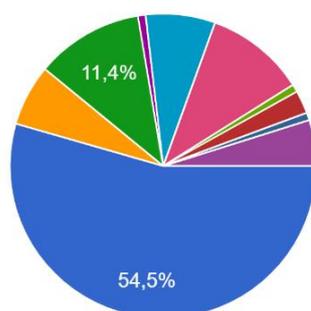
123 réponses



- -18 ans
- Entre 18 et 24 ans
- Entre 25 et 30 ans
- Entre 31 et 40 ans
- Entre 41 et 50 ans
- Entre 51 et 60 ans
- Entre 61 et 65 ans
- Plus de 65 ans

Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

123 réponses



- Employé
- Ouvrier
- Artisan / commerçant / chef d'entreprise
- Cadre et professions intellectuelles supérieures
- Agriculteur/ exploitant
- Professions intermédiaires
- Etudiant
- Lycéen

▲ 1/2 ▼

Dans quelle région (ou pays si hors France) résidez-vous ?

123 réponses

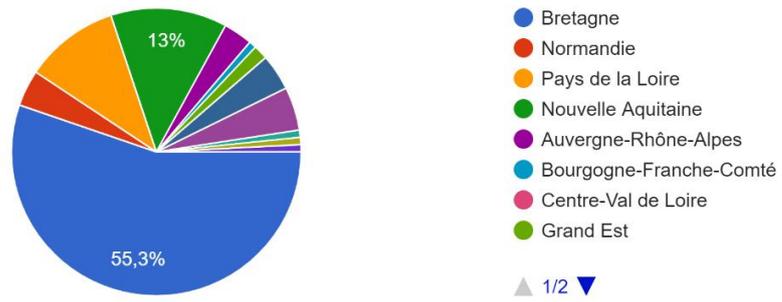


Table des figures

Figure 1 : Évolution du nombre d'hébergements insolites en France	18
Figure 2 : Nombre d'hébergements insolites par départements	19
Figure 3 : Statut des hébergements touristiques insolites en France	20
Figure 4 : Les piliers du développement durable	37
Figure 5 : Explication temporelle du développement durable.....	38
Figure 6 : Schéma du développement durable du tourisme.....	39
Figure 7: La pyramide de la responsabilité sociale de Carroll	55
Figure 8 : La roue de l'expérientielle par Hetzel.....	75
<i>Figure 9 : Les étapes du suivi qualité et développement durable</i>	<i>104</i>
Figure 10 : Exemple d'une question incluant des redirections en fonction des réponses .	117
Figure 11 : Échelle de Likert unipolaire du questionnaire grand public	120
Figure 12 : Résultat issu du questionnaire grand public.....	148
Figure 13 : Importance accordée au développement durable dans la réservation d'un séjour insolite haut de gamme	152
Figure 14 : Importance accordée au développement durable dans la réservation d'un séjour en fonction de la gamme d'hébergement.....	153
Figure 15 : Les principales motivations de séjour de la clientèle de Dihan	157
Figure 16 : Les principales motivations de séjour de la clientèle des hébergements insolites	157
Figure 17 : Le positionnement de Dihan	158
Figure 18 : Le développement durable comme levier de fidélisation	160
Figure 19 : Le développement durable comme levier de fidélisation	160
Figure 20 : La place du développement durable dans l'offre d'hébergements insolites ...	161
Figure 21 : Importance accordée aux preuves par les touristes au sujet du développement durable	163

Table des tableaux

Tableau 1 : Les trois typologies de clientèles françaises sensibles au tourisme durable.....	78
Tableau 2 : Matrice permettant la construction des guides d'entretien.....	114
Tableau 3 : Synthèse des entretiens relative à l'hypothèse 1	123
Tableau 4 : Synthèse des entretiens relative à l'hypothèse 2	126
Tableau 5 : Synthèse des entretiens relative à l'hypothèse 3	129
Tableau 6 : Synthèse des entretiens relative à l'hypothèse 4	132
Tableau 7 : Synthèse des résultats du questionnaire client.....	140
Tableau 8 : Synthèse des résultats du questionnaire grand public	142
Tableau 9 : Comparaison des deux questionnaires.....	146
Tableau 10 : Préconisations sous forme de tableau concernant les séminaires.....	175

Table des matières

Remerciements.....	5
Sommaire.....	6
Introduction générale.....	7
PARTIE 1 - ZOOM SUR LE TOURISME DURABLE ET LE MARCHÉ DES HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES INSOLITES	10
Introduction de la première partie.....	11
Chapitre 1 : Hébergements touristiques insolites ; un secteur en plein essor porté par une évolution des attentes des consommateurs.....	12
1. L'hébergement touristique insolite : immersion au cœur du sujet d'étude.....	12
1.1. Contextualisation : définitions et typologies	12
1.1.1. <i>L'inexistence d'une définition officielle</i>	<i>12</i>
1.1.2. <i>Regard sur les définitions données par les professionnels du tourisme.....</i>	<i>13</i>
1.1.3. <i>Les différents types d'hébergements touristiques insolites</i>	<i>14</i>
1.2. L'hébergement touristique insolite : origine et évolution.....	15
1.2.1. <i>Un terme récent, un concept ancien</i>	<i>15</i>
1.2.2. <i>À l'origine, une alternative au tourisme de masse</i>	<i>15</i>
1.2.3. <i>Une évolution marquée par de nouvelles typologies d'hébergements insolites</i>	<i>16</i>
2. Un marché de niche de plus en plus concurrentiel et complexe.....	17
2.1. Un marché de niche en expansion qui se diversifie	17
2.1.1. <i>Une croissance récente.....</i>	<i>17</i>
2.1.2. <i>Une répartition inégale sur le territoire français.....</i>	<i>18</i>
2.1.3. <i>Une diversification de la concurrence</i>	<i>19</i>
2.2. Un marché spécifique mais rentable	21
2.3. Une dynamique freinée par des contraintes.....	22
2.3.1. <i>Un vide juridique provoquant des contraintes</i>	<i>23</i>
2.3.2. <i>Des limites réglementaires</i>	<i>23</i>
2.3.3. <i>Des limites financières</i>	<i>26</i>
2.3.4. <i>Des limites liées au profil</i>	<i>27</i>
3. Un marché qui évolue pour répondre aux attentes de la clientèle	27
3.1. Vers plus de diversité et d'originalité.....	27
3.2. Vers plus de confort	28

3.3.	Vers plus de luxe.....	29
3.4.	Vers plus de prestations	29
4.	L'hébergement touristique insolite : un concept qui répond aux tendances actuelles de voyage.....	30
4.1.	Les courts séjours de proximité	30
4.2.	Le glamping.....	31
4.3.	Les séjours bien-être.....	32
4.4.	Le retour à la simplicité	33
4.5.	Une quête d'authenticité.....	33
	Chapitre 2 : Le tourisme durable ; enfin tendance !.....	36
1.	Immersion au cœur de notre sujet : le tourisme durable.....	36
1.1.	Tourisme durable ; les principes du développement durable appliqués au tourisme.....	36
1.1.1.	<i>Contextualisation : le développement durable</i>	<i>36</i>
1.1.2.	<i>Le développement durable intégré au secteur du tourisme</i>	<i>38</i>
1.2.	Les pratiques et les valeurs du tourisme durable	40
1.2.1.	<i>Le tourisme durable sous l'angle des pratiques</i>	<i>40</i>
1.2.2.	<i>Le tourisme durable sous l'angle des valeurs</i>	<i>43</i>
1.2.3.	<i>Problème de wording ?</i>	<i>44</i>
2.	Le tourisme durable : une priorité à l'échelle mondiale.....	44
2.1.	Le tourisme de masse ; un tourisme pointé du doigt.....	44
2.1.1.	<i>Le tourisme de masse : contextualisation.....</i>	<i>45</i>
2.2.	Le tourisme durable en réponse aux maux du secteur	48
3.	Tourisme durable : de la priorité mondiale à la tendance touristique.....	50
3.1.	L'émergence d'une demande pour un tourisme durable.....	50
3.2.	Les raisons du succès du tourisme durable	51
3.2.1.	<i>Des touristes préoccupés</i>	<i>51</i>
3.2.2.	<i>Une clientèle corporate sensibilisée.....</i>	<i>52</i>
3.2.3.	<i>Des touristes en quête d'authenticité.....</i>	<i>53</i>
4.	La prise en compte du développement durable par les entreprises touristiques	54
4.1.	La responsabilité sociétale des entreprises (RSE)	54
4.1.1.	<i>Mise en contexte</i>	<i>54</i>
4.1.2.	<i>La RSE : une démarche obligatoire ?</i>	<i>56</i>
4.2.	La RSE dans le secteur de l'hôtellerie	58

4.2.1.	<i>L'hôtellerie : un secteur à forts enjeux environnementaux et sociétaux</i>	58
4.2.2.	<i>L'adoption de démarche RSE par les hôteliers</i>	60
4.2.3.	<i>Les raisons de l'adoption d'une démarche RSE par les hôteliers</i>	61
	Conclusion de la première partie	63
	PARTIE 2 : VERS L'ANALYSE MARKETING D'UNE STRUCTURE D'HÉBERGEMENTS INSOLITES ENGAGÉE POUR UN TOURISME DURABLE	64
	Introduction de la deuxième partie	65
	Chapitre 1 : Analyses marketing du marché des hébergements touristiques insolites et du tourisme durable en France	66
	1. Analyse marketing des hébergements touristiques insolites	66
1.1.	La clientèle des hébergements touristiques insolites	66
1.2.	Plan de marchéage des hébergements touristiques insolites	67
1.2.1.	<i>La politique de prix employée dans le secteur</i>	67
1.2.2.	<i>La politique de distribution employée dans le secteur</i>	68
1.2.3.	<i>La politique de communication employée dans le secteur</i>	71
1.3.	Le marketing expérientiel au service des hébergements insolites	73
1.3.1.	<i>Le marketing expérientiel en théorie</i>	73
1.3.2.	<i>Le marketing expérientiel en pratique</i>	74
1.3.3.	<i>Stimulation des 5 sens : le marketing sensoriel</i>	75
	2. Analyse marketing du tourisme durable	77
2.1.	Les clientèles du tourisme durable	77
2.2.1.	<i>Politique de prix employée dans le secteur du tourisme durable</i>	79
2.2.2.	<i>Politique de distribution employée par les hébergeurs durables</i>	80
2.2.3.	<i>Politique de communication employée par les entreprises touristiques durables</i>	80
2.3.	L'existence d'un écart entre l'intention de voyager durablement et le passage à l'acte	82
	Chapitre 2 : Dihan ; une structure d'hébergements insolites engagée pour un tourisme durable	84
	1. Dihan, une structure d'hébergements touristiques insolites qui a su se renouveler 84	
1.1.	Dihan, précurseur sur le créneau des cabanes dans les arbres.....	84
1.2.	De la ferme familiale à l'hôtel de cabanes	85
	2. Dihan, une structure engagée pour un tourisme durable	88
	3. La place du développement durable dans la stratégie marketing de Dihan	89

3.1.	Le plan de marchéage de Dihan	89
3.1.1.	<i>L'offre : des hébergements insolites divers et variés</i>	89
3.1.2.	<i>La politique tarifaire de Dihan</i>	91
3.1.3.	<i>La politique de communication de Dihan</i>	92
3.1.4.	<i>La politique de distribution de Dihan</i>	94
3.2.	Analyse de l'intégration du développement durable au sein du parcours client 95	
3.2.1.	<i>Avant le séjour : la prise d'informations et la réservation</i>	95
3.2.2.	<i>Pendant le séjour : accueil et déroulement du séjour</i>	96
3.2.3.	<i>Après le séjour : le suivi client</i>	96
	Chapitre 3 : Problématisation du sujet appliquée au terrain d'étude.....	98
1.	De la problématique aux hypothèses de recherche	98
1.1.	Problématisation du sujet d'étude	98
1.2.	Hypothèses de recherche	99
1.2.1.	<i>Explication de la première hypothèse</i>	100
1.2.2.	<i>Explication de la deuxième hypothèse</i>	101
1.2.3.	<i>Explication de la troisième hypothèse</i>	101
1.2.4.	<i>Explication de la quatrième hypothèse</i>	102
2.	Contexte et enjeux du stage	103
3.	Missions de stage confiées par Dihan.....	103
3.1.	Développement et suivi de la démarche qualité et développement durable	104
3.2.	Diffusion des valeurs de l'entreprise tout au long du parcours client.....	105
3.3.	Veille de l'intégration de la démarche durable en interne	105
3.4.	Missions en lien avec le poste d'assistante de direction	106
3.5.	Missions opérationnelles	106
	Conclusion de la deuxième partie	108
	PARTIE 3 - COMMENT FAIRE DE SON ENGAGEMENT POUR UN TOURISME DURABLE UN ARGUMENT COMMERCIAL : DES INVESTIGATIONS AUX PRÉCONISATIONS	109
	Introduction de la troisième partie	110
	Chapitre 1 : Méthodologie de l'investigation terrain	111
1.	Présentation de la méthodologie de recherche appliquée	111
2.	L'étude qualitative.....	112
2.1.	L'entretien semi-directif : objectif	112

2.2.	L'échantillon	112
2.3.	Le mode d'approche pour le recueil d'informations	113
2.4.	Thèmes abordés	113
2.5.	Outil de recueil d'informations : le guide d'entretien	114
3.	L'étude quantitative	116
3.1.	Le questionnaire à destination des clients.....	116
3.1.1.	<i>L'objectif du questionnaire client</i>	116
3.1.2.	<i>L'élaboration du questionnaire client</i>	116
3.1.3.	<i>Mode d'administration</i>	118
3.1.4.	<i>Échantillon du questionnaire client</i>	118
3.1.5.	<i>Les thèmes du questionnaire client</i>	119
3.2.	Le questionnaire à destination du grand public	119
3.2.1.	<i>L'objectif du questionnaire grand public</i>	119
3.2.2.	<i>L'élaboration du questionnaire grand public</i>	119
3.2.3.	<i>Mode d'administration du questionnaire grand public</i>	120
3.2.4.	<i>Échantillon du questionnaire grand public</i>	121
3.2.5.	<i>Les thèmes du questionnaire grand public</i>	121
Chapitre 2 : Présentation des résultats de la recherche et confrontation aux hypothèses		122
1.	Présentation des résultats de l'étude qualitative et confrontation aux hypothèses	122
1.1.	Présentation des résultats de l'étude qualitative	122
1.2.	Confrontation des résultats de l'étude qualitative aux hypothèses de recherche	135
2.	Présentation des résultats de l'étude quantitative et confrontation aux hypothèses	139
2.1.	Présentation des résultats du questionnaire client.....	139
2.2.	Présentation des résultats du questionnaire grand public.....	141
2.3.	Confrontation des résultats de l'étude quantitative aux hypothèses de recherche	145
Chapitre 3 : Conclusion de l'étude et préconisations pour l'entreprise Dihan		150
1.	Synthèse des résultats de l'étude quantitative et de l'étude qualitative et réponse aux hypothèses	150
1.1.	La montée en gamme des hébergements insolites n'est pas compatible avec les principes du tourisme durable.....	150

1.1.1.	<i>Un sujet complexe.....</i>	151
1.1.2.	<i>La clientèle luxe : sensible au développement durable lors de sa réservation ?</i>	152
1.1.3.	<i>Nécessité d'un changement de paradigme ou recherche de solutions ?</i>	154
1.2.	Dans le secteur des hébergements insolites, l'engagement durable de l'hébergeur n'est pas une motivation d'achat mais un levier de fidélisation	156
1.2.1.	<i>Des touristes davantage en quête d'expérience qu'en quête de sens ?</i>	156
1.2.2.	<i>Le développement durable, vecteur de liens ?.....</i>	159
1.3.	Être engagé pour un tourisme durable n'est plus un outil de différenciation car cette forme de tourisme se banalise	161
1.4.	Les touristes attendent des hébergeurs qu'ils prouvent leur engagement pour un tourisme durable	163
2.	Formulation de préconisations pour l'entreprise	164
2.1.	Se faire connaître de la clientèle du tourisme durable	164
2.2.	Améliorer l'intégration du développement durable dans le parcours client	166
2.3.	Prouver son engagement pour un tourisme durable	170
2.4.	Innover pour se démarquer	172
2.5.	Pallier les contraintes empêchant les touristes de choisir un séjour durable	172
2.6.	Développer les séminaires écoresponsables / durables	175
2.7.	Se spécialiser sur un créneau du tourisme durable	178
2.8.	Se concentrer sur le milieu de gamme	178
	Conclusion de la troisième partie	180
	Conclusion générale.....	181
	Bibliographie.....	186
	Table des annexes	188
	Table des figures	309
	Table des tableaux	310

Le développement durable : un argument commercial pour les hébergements touristiques insolites ?

Résumé

En France, le marché des hébergements touristiques insolites est en plein développement. Initialement, ce type d'hébergement était une alternative au tourisme de masse. Désormais ce marché de niche se transforme et monte en gamme. Pour les structures spécialisées sur ce marché, il devient nécessaire de se différencier pour survivre face à une concurrence qui s'amplifie et se diversifie. D'autre part, le tourisme durable se développe en France et dans le monde. D'une priorité mondiale cette forme de tourisme est devenue une vraie tendance touristique. Ainsi, de nombreuses entreprises s'engagent pour un tourisme durable. Chez Dihan, structure d'hébergements touristiques insolites, le développement durable fait partie des valeurs fondatrices de l'entreprise. Ce mémoire de recherche a pour objectif de réfléchir aux moyens dont dispose un manager d'hébergements touristiques insolites pour faire de son engagement pour un tourisme durable un argument commercial. Ainsi, Dihan servira de terrain d'application pour cette recherche.

Mots clés : tourisme durable – hébergement touristique insolite – stratégie marketing – démarche RSE – expérience client

Sustainable development : a selling point for unusual tourist accommodation?

Abstract

In France, the market for unusual tourist accommodation is booming. Initially, this type of accommodation was an alternative to mass tourism. Now this niche market is moving upmarket. Structures specialising in this market need to differentiate themselves in order to survive in the face of growing and diversifying competition. On the other hand, sustainable tourism is developing in France and around the world. From a global priority, this form of tourism has become a real tourism trend. Many companies are committed to sustainable tourism. At Dihan, an unusual tourist accommodation structure, sustainable development is one of the company's founding values. The aim of this dissertation is to look at the ways in which managers of unusual tourist accommodation can turn their commitment to sustainable tourism into a selling point. Dihan will be used as a case study for this research.

Keywords : sustainable tourism - unusual tourist accommodation - marketing strategy - CSR approach - customer experience