



éthic étapes

nous hébergeons vos passions
havens for your passions

étapes échos

L'HEBDO DU RÉSEAU ÉTHIC ÉTAPES

vendredi 11 mai 2012 - n°265

édito

Je ne sais pas si je suis déprimée ou en colère ? Certainement un mélange des deux, mais 3 mois et demi de retard de travaux et c'est beaucoup de nos valeurs qui s'en trouvent bousculées. Au sein de nos associations, nous sommes de fervents défenseurs du tourisme de l'économie sociale et solidaire. Nous appliquons une charte de qualité, nous parlons de nos valeurs avec force et conviction... Oui, mais voilà quand ça dérape tout cela est mis à mal et pas forcément d'où l'on pouvait s'y attendre. Au sein même de notre secteur d'activité, je m'entends traiter tout à coup de non professionnalisme, voire d'escroc ou bien encore je me retrouve « lâché » pour non fourniture d'une prestation satisfaisante ! Bien entendu, il ne s'agit pas d'esquiver, je me sens responsable et entends bien l'assumer, mais quand même certaines paroles ont été inappropriées et blessantes et ça me met en colère ! Cette mésaventure (si je peux la nommer ainsi !) m'amène surtout une question à destination de nos usagers, adhérents, clients ? Comment perçoivent-ils nos valeurs, nos différences ? Et surtout comment le savons-nous ? Nos questionnaires de satisfaction n'y font pas allusion ! En cas d'insatisfaction, comment faire pour ne pas redevenir le produit de consommation comme les autres ? Comment accorder nos conditions générales de vente avec notre charte de qualité ? Bon j'ai encore quelques jours de vacances et le soleil brille à nouveau, je vais donc refaire le plein d'énergie pour continuer à défendre nos « produits ».

Marie-Noëlle Chalumeau

... cette semaine...

- > Vous avez dit tourisme durable, comme c'est durable la Mer du 8 au 10 juin 2012
- > Réunion régionale grand sud > Étape à la Roche du Trésor à Pierrefontaine
- > Appel à projet à l'occasion des Journées de > P3. statistiques Site avril 2012

>> Vous avez dit tourisme durable, comme c'est durable ...

Dans un sondage mené en 2011 auprès de voyageurs de huit pays (le Royaume-Uni, l'Allemagne, la Suisse, la Suède, la Russie, les États-Unis, le Brésil et l'Inde) par l'Institut de tourisme de la Lucerne University of Applied Sciences and Arts, en Suisse, les deux tiers des répondants ignoraient quels étaient les produits de tourisme durable mais 55% de ceux qui connaissent ont déjà réservé un de ces voyages. Cela démontre qu'à partir du moment où une personne sait que ce type d'offres existe, elle est très souvent prête à en acheter. M. Roger Wehrli, responsable de la recherche, a commenté les résultats de cette étude au Congrès ITB Berlin, le 8 mars dernier.

Quels sont les aspects essentiels du tourisme durable ?

Dans chaque pays, environ 750 répondants (pour un total de 6 113 voyageurs) ont exprimé leur vision du tourisme durable. Les répondants étaient invités à évaluer les caractéristiques qui décrivent le tourisme durable.

Pour plus de 60% des répondants, l'aspect local (produit, communauté et culture) est le principal élément du tourisme durable. Voici les autres composantes importantes, selon les touristes.

Dimension environnementale

- efficacité énergétique
- gestion des déchets

Dimension sociale

- conservation des paysages et du patrimoine culturel

- implication de la communauté locale

- prise en considération des répercussions des activités touristiques pour la population locale

Dimension économique

- utilisation de produits et de services locaux
- recours à la main d'œuvre locale
- santé économique de la région à long terme.

Les différents profils de touristes et la manière de les approcher

Les cinq profils de touristes établis en fonction de leur vision du tourisme durable ont permis de déterminer les aspects du développement durable qui y sont liés.

L'équilibré (33%)

Il est le plus intéressé par le tourisme durable et celui qui réalise le plus de voyages de ce type (26% d'entre eux). Il accorde de l'importance aux trois dimensions. Ce profil est celui qui rassemble le plus de personnes âgées et les touristes les plus scolarisés. Les Brésiliens et les Indiens dominent dans cette catégorie.

Comment l'approcher ? Le produit doit englober les trois dimensions du développement durable.

Le sceptique (25%)

Il a une attitude critique et est sceptique par rapport aux caractéristiques du tourisme durable jugé trop compliqué ou trop sophistiqué. Ce profil rassemble une grande part

d'Allemands et de Britanniques. Ils sont 16% à avoir réservé un voyage en lien avec le tourisme durable.

Comment l'approcher ? L'information sur l'aspect durable du produit doit être dense, claire et transparente.

L'écolo (15%)

L'écologie lui tient à cœur, les deux autres dimensions du tourisme durable étant jugées moins pertinentes. Plus de 16% d'entre eux ont réalisé ce type de voyage. La préservation de l'environnement et l'efficacité dans la gestion des ressources sont cruciales. Ce profil rassemble une majorité de femmes, de Brésiliens et de Suisses, ainsi que des personnes ayant de hauts revenus.

Comment l'approcher ? Le produit doit inclure la compensation de CO2, des énergies renouvelables, une gestion des déchets et une offre de biodiversité.

Le local (15%)

Il donne la priorité aux aspects local et culturel dans sa vision du tourisme durable. Il adhère au principe « donner pour recevoir ». Les femmes sont surreprésentées dans ce profil, ainsi que les Russes. Ils sont 23% à avoir déjà effectué ce type de voyage.

Comment l'approcher ? L'offre doit impliquer une expérience authentique, mobilisant la communauté de la région et incluant des produits locaux, un apprentissage de la culture et l'utilisation des transports publics.

agenda

7 et 8 juin | Assemblée générale de printemps à Dammarie les Lys

en cours...

- > Commande d'outils Rhea
- > Mise en ligne des tarifs 2012, pour ceux qui ne l'ont pas encore fait
- > Auto évaluation Charte et développement

> Appel à projet à l'occasion des Journées de la Mer du 8 au 10 juin 2012

Le ministère de l'Ecologie, du Développement durable, des transports et du logement organise, comme chaque année, les Journées de la Mer qui se dérouleront du 8 au 10 juin. Le thème choisi cette année est « la mer et le littoral ».

A cette occasion, le ministère, lance un appel à projets : portes ouvertes, expositions, randonnées, actions pédagogiques et ludiques, visites... pour faire découvrir au grand public les richesses du littoral français. Il s'adresse aux associations, collectivités, établissements publics, clubs sportifs, entreprises... afin de présenter leurs métiers et promouvoir la mer et ses richesses.

N'hésitez pas inscrire votre projet **avant le 28 mai 2012** pour participer à l'événement.

Toutes les informations concernant l'opération sont disponibles en cliquant sur le lien suivant : <http://www.agissons.developpement-durable.gouv.fr/L-appel-a-projets-est-lance.367#.T5e->

éthiC étapes

27 rue de Turbigo - 75002 Paris

T. 01 40 26 57 64 - F. 01 40 26 58 20

E. info@ethic-etapes.fr

Le socio-économique (12%)

Il accorde de l'importance aux relations durables et égalitaires entre les personnes. Il est celui qui achète le moins ces produits touristiques (15%). Ce profil rassemble une grande part de répondants d'origine britannique, et les personnes de moins de 44 ans y sont plus représentées.

Comment l'approcher? Il est important que les conditions de travail des employés sur place soient équitables et qu'il n'y ait pas de discrimination. Les produits à vendre doivent être de la région.

Quelle place occupe le développement durable dans leurs voyages ?

Lors du choix d'une destination, l'importance du développement durable se place en septième position. Cependant, 22% des touristes le classent parmi les trois facteurs les plus influents lors de la réservation.

Au regard des résultats de cette étude, les entreprises doivent concentrer leurs efforts sur l'aspect local et l'expérience vécue par le touriste. Seule une partie des répondants possède des connaissances sur le tourisme durable, il est donc important d'accroître leur sensibilisation si l'on veut augmenter la taille de ce marché. Il est primordial de viser l'un de ces cinq profils de touristes lors de la conception d'un produit. Cela indiquera la taille du marché potentiel, mais permettra aussi d'adapter le produit et de communiquer de manière efficace avec cette clientèle.

Sophie Delhay

>> Réunion régionale Grand Sud

La région grand sud s'est retrouvée la semaine passée à l'éthiC étapes Le Cart de Sommières pour une journée de travail pendant laquelle deux thématiques principales ont pu être abordées. Les centres présents ont fait d'abord le point sur leurs avancées quant à la mise en place de l'écocertification européenne « services d'hébergement touristique », force étant de constater que les démarches avancent d'un bon pas.

La région a également abordé ses besoins en formation et souhaiterait mettre en place une formation spécifique dédiée aux personnels en contrats aidés. Cette formation aborderait à la fois des points génériques (une présentation de notre secteur d'activité, de son organisation et de ses débouchés, le réseau éthiC étapes), techniques (les postures, procédures et protocole) et une sensibilisation au développement durable. L'objectif donné est de lancer une première expérience au printemps 2013. Une affaire à suivre.

L'ÉTAPE DE LA SEMAINE...

>> éthiC étapes La Roche du Trésor, Pierrefontaine



Une étape de découverte du développement durable à la Roche du Trésor

Après avoir rangé les équipements de neige et de ski, le printemps est la période propice à l'accueil des séjours primaires à la Roche du Trésor. Et ce printemps, ce sont les séjours

« Environnement et Développement Durable » qui ont « le vent en poupe »!! Un séjour où chacun pourra s'interroger sur son impact, personnel ou collectif, au quotidien sur la nature et les gestes qui peuvent réduire notre impact sur l'environnement...

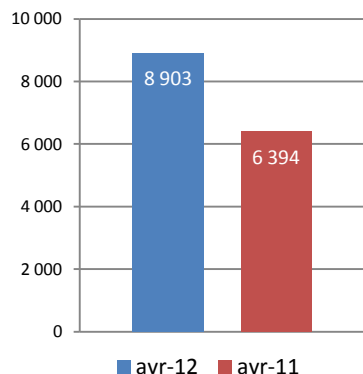
Pour atteindre ces objectifs, l'équipe d'animation a réfléchi à la mise en place d'activités ludiques s'appuyant sur nos locaux labélisés et les outils de développement durable mis en place au quotidien : Le compost, l'eau domestique, le jardinage, le tri... Le lancement du séjour se fait avec l'organisation d'un véritable rallye du développement durable pendant lequel les enfants découvrent les locaux et les équipements liés au développement durable, (panneaux solaires, chaudière bois, récupération d'eaux de pluie, mobilier écologique...) mais aussi l'ensemble des équipes du personnel et leurs écogestes au quotidien. La concrétisation de cette semaine forte en découverte est la création d'une maquette de maison verte que les élèves et enseignants pourront rapporter et présenter aux familles.

Ces séjours sont souvent l'occasion d'échanger profondément entre enfants, enseignants et animateurs sur toutes les pratiques existantes mais cela permet également de remobiliser toutes les équipes de salariés sur ces petits gestes qui font une si grande différence

Philippe Joly

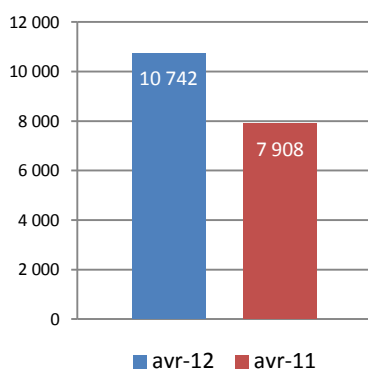
Nombre de visiteurs

+ 38%



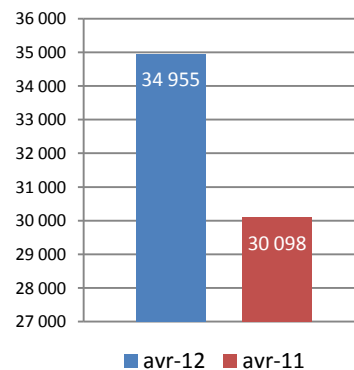
Nombre de visites

+ 33%



Nombre de pages vues

+ 24%



3,3 pages vues par visite

50,1% taux de rebond

82,9% nouvelles visites

2 min 42 durée moyenne d'une visite

Sites référents

Source	visites	visites en %
nouveau-paris-ile-de-france.com	122	1,14%
cis-lyon.com	95	0,88%
facebook.com	80	0,74%
amboise-valde Loire.com	49	0,46%
ethic-etapes-angers.com	40	0,37%

Pages les plus consultées

Page	Pages vues	visites en %
page d'accueil	5 446	15,58%
les destinations/villes	947	2,71%
destination / paris - rip	821	2,35%
séjour individuels et familles	813	2,33%
destinations / mer	678	1,94%

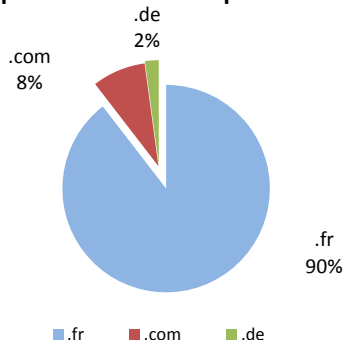
Principales pages d'entrée

Page	entrées	visites en %
page d'accueil	3 440	32,02%
destinations/paris - rip	232	2,16%
destinations/blois	203	1,89%
destinations/aubervilliers	195	1,82%
destination/hendaye	189	1,76%

Principales pages de sortie

Page	Pages vues	visites en %
page d'accueil	1 545	14,38%
destinations/rip	338	3,15%
destinations/aubervilliers	218	2,03%
destinations/blois	210	1,95%
destinations/saint ours	206	1,92%

Répartition des visites par version



Répartition des visites par source de trafic

