

Enquête bilan

Première année de certification des agences de voyages au Volet 3 de la Charte Européenne du Tourisme Durable

Chiffres clés · Apports · Attentes

PDAMAC

Parcs naturels
du Massif central



Objectifs

Faire le bilan d'une année de collaboration entre Parcs naturels et agences de voyages suite à leur certification au Volet 3 de la CETD en 2014.

Identifier les apports et les attentes de cette certification afin de définir pistes d'améliorations et actions collectives.

Méthodologie

Diffusion d'un questionnaire en ligne auprès des 12 agences de voyages certifiées à la CETD¹ ; 100 % de retours effectués entre septembre et décembre 2015.

Cette enquête était organisée en 3 catégories :

- les chiffres clés 2015
- les apports de la certification
- les attentes envers la CETD

Principaux enseignements

Plus de **80 séjours** coconstruits ou validés avec les Espaces protégés...

...ayant attiré plus de **2500 clients** en 2015...

...représentant près **d'un million d'€ de chiffres d'affaires** pour les agences de voyages.

Des agences de voyages identifiant des **apports divers** (réflexion, reconnaissance, réseau) suite à leur démarche de certification à la CETD...

...et qui ont également des **attentes variées**, notamment en matière de communication, de mise en réseau à l'échelle européenne et d'échanges.

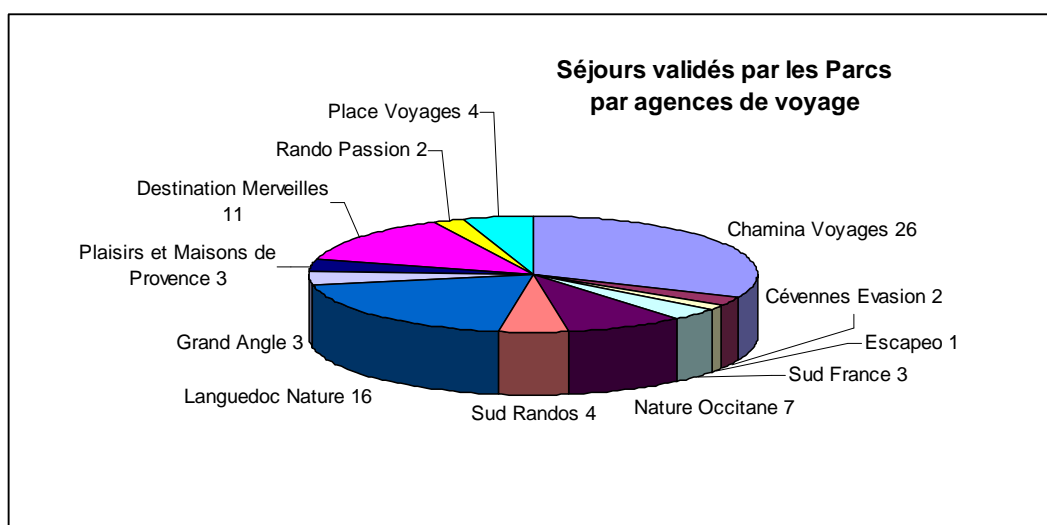
¹ Chamina Voyages, Languedoc Nature, Nature Occitane, Sud Randos, Randos Passions, Plaisirs et Maisons de Provence, Grand Angle, Cévennes Evasion, Destination Merveilles, Sud France, Escapeo et Place Voyages.

Les chiffres clés d'une année de certification des 12 agences de voyages certifiées à la CETD

- 6 agences de voyages ont créé de **nouveaux séjours** en collaboration ou validés par les Parcs (*Chamina Voyages, Sud Randos, Languedoc Nature, Rando Passion, Destination Merveilles et Nature Occitane*) pour un total de **28 nouveaux séjours**.

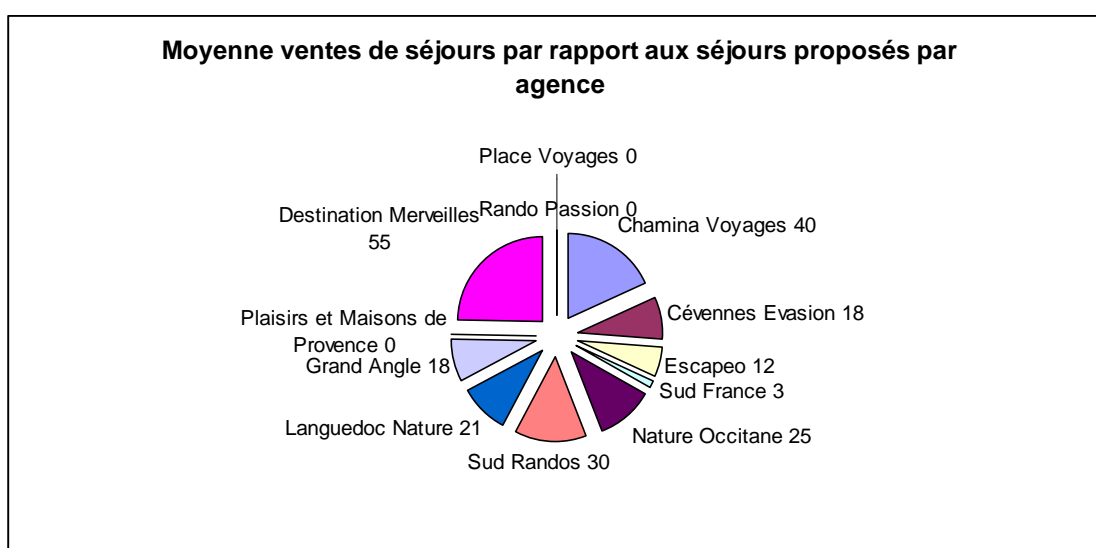
Cela porte à **82 séjours** coconstruits ou validés par les Parcs².

En moyenne, cela représente 7 séjours par agence, mais variant d'1 à 26 séjours par agences avec une majorité d'agences ayant entre 1 et 4 séjours validés.



- Plus de **2500 personnes** ont participé en 2015 à des séjours construits ou validés avec les Parcs, soit plus de 200 prestations vendues par agence en moyenne³.

Cela correspond à une moyenne de 30 clients par séjours proposés mais avec de fortes disparités. Le maximum est de 164 clients par séjour proposé.



² NB : ce chiffre ne comprend pas les séjours arrêtés ou suspendus pour diverses raisons (soit 16 séjours).

³ NB : 3 agences de voyages (proposant de 2 à 4 séjours) n'ont vendu aucun séjour co-construit en 2015.

- Un chiffre d'affaires global de **950 000 €** sur les séjours cocontruits ou validés avec les Parcs en 2015⁴.

Cela représente un chiffre d'affaires de **12 000 € par séjours** proposés et de 370 € par clients en moyenne.

- Plus de **650 000 visites** sur les sites internet des 7 agences de voyages ayant communiqué des chiffres en 2015.

Près de **100 000 consultations** des pages concernant des séjours en partenariat avec des Parcs naturels (basé sur les retours de 3 agences de voyages) en 2014 et 2015 ; un nombre de 3000 consultations par séjours en moyenne (basé sur les 33 séjours proposé par ces 3 agences de voyages).

- 10 agences de voyages ont mis en avant leur engagement dans la CETD et les partenariats avec les Parcs sur leur **site internet**.

9 agences dans leurs outils de **communication papiers**⁵.

8 agences de voyages ont mise en avant les logos des Parcs partenaires sur leurs outils de **communication papiers**.

Un alourdissement des informations disponibles, un questionnement quant aux façons de les faire apparaître (parmi les autres logos de labels et certifications) sont des raisons invoqués pour ne pas mettre en avant les engagements dans la CETD des agences et leurs partenariats avec les Parcs.

- 5 agences de voyages ont eu des **retours clients** sur leur engagement à la CETD.

Exemples de retours mentionnés par ces TO :

- *curiosité*
- *précisions sur le travail avec les prestataires et partenaires*
- *questionnements (en quoi les offres sont-elles durables ; l'écotourisme en général)*

⁴ NB : ce chiffre comprend la vente de séjours arrêtés ou suspendus pour raisons diverses

⁵ NB : certaines agences n'éditent aucun support de communication papier

Les apports de la CETD

- Pour plus de la moitié des agences (7 sur 12), leur engagement dans la CETD a apporté une **amélioration en termes de développement durable** dans leur structure.

Ont notamment été cités :

- *Un travail au quotidien sur l'optimisation des déchets, des transports, du covoiturage...*
 - *La systématisation de la réflexion de l'éco-construction concernant les nouveaux séjours et l'aménagement des séjours existants.*
 - *Des réflexions communes avec le ou les Parcs sur le choix des prestataires et des prestations à mettre en avant*
 - *Une rigueur et un partage d'expérience*
-
- **Des apports**, suite à l'engagement des agences à la CETD, nombreux et variables selon les agences. On citera notamment :
 - *Un développement des activités vers le tourisme durable*
 - *Une **réflexion** sur le travail effectué et pour le développement de nouveaux produits*
 - *Une **reconnaissance** : envers la clientèle, les autres agences de voyages et les institutionnels*
 - *L'appartenance à un **réseau** ayant le même état d'esprit et la même volonté de progresser dans le de développement durable*
 - *Une plus grande **diffusion de l'offre** auprès des prestataires Parcs*
 - *Des outils de communication*
 - *Une **implication** au sein des territoires avec d'autres partenaires investis dans le tourisme durable*

Les attentes envers la CETD

- **3 principales attentes** de l'engagement dans la CETD ont été identifiées :
 - Le développement des collaborations avec les Parcs, les prestataires ainsi que les autres agences agissant dans les champs du tourisme durable à l'échelle européenne (*développement du réseau au niveau des partenaires européens, continuer les échanges*)
 - Davantage de reconnaissance pour le TO et une garantie pour le client (*un label fort, reconnaissance du label, une certification attestant la qualité des prestations proposées,*)
 - Une aide à la valorisation des produits, notamment à l'échelle européenne (*des supports de communication pour valoriser nos actions*)
- Les **3 actions** plébiscitées par les agences de voyages pour être mises en place à l'avenir sont :
 - 1/ La communication auprès de la presse
 - 2/ L'organisation d'une rencontre avec des agences européennes (*également des rencontres entre eux pour articuler leur offre*)
 - 3/ Des éducteurs (*avec agences étrangères qui viennent sur les territoires*).

