



MABRIAN

**DESTINATIONS TOURISTIQUES ET TOURISME DURABLE :  
des intentions aux actions réelles**





# Une même définition. Des indicateurs communs.

« 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 » UNWTO.

Ces dernières années, le sujet de la durabilité a lentement mais certainement glissé d'un secteur d'activité à un autre. Aujourd'hui, après une prise de conscience des voyageurs, le tourisme se doit également d'inscrire son évolution dans un impératif de durabilité.

Néanmoins, définitions et concepts à foison peuvent décourager certaines destinations à l'heure de s'engager vers un tourisme durable. En effet, partageons-nous tous la même définition de ce qu'est le Tourisme Durable ?

Au XVIIIème siècle, le français a été consacré langue des traités et de la diplomatie. Le XXème siècle témoigne de l'instauration de l'anglais comme moyen de communication dans le milieu des affaires.

Le Tourisme Durable et plus largement, les destinations touristiques, se doivent ainsi d'adopter une même langue et des indicateurs communs, sans quoi dépasser le stade des intentions s'avèrera impossible.

**Mabrian** a donc retenu la définition des Nations Unies en la matière. Celle-ci a le mérite, en effet, d'aborder la durabilité touristique non seulement à travers un prisme environnemental mais propose de mesurer l'impact économique, social et structurel du tourisme auprès d'une destination.

À travers cette présentation, nous vous proposons de découvrir quelques-uns de nos indicateurs et leur mise en œuvre par plusieurs destinations touristiques.

**C'est ainsi que grâce à Mabrian Technologies nous passons des intentions aux actions réelles.**



**Distribution des revenus touristiques**



**Tourisme  
Durable**



## Quintana Roo & Costa Rica : poids de l'hébergement dans la dépense moyenne par CB des Français en 2021\*

QUINTANA ROO

**37 %**



COSTA RICA

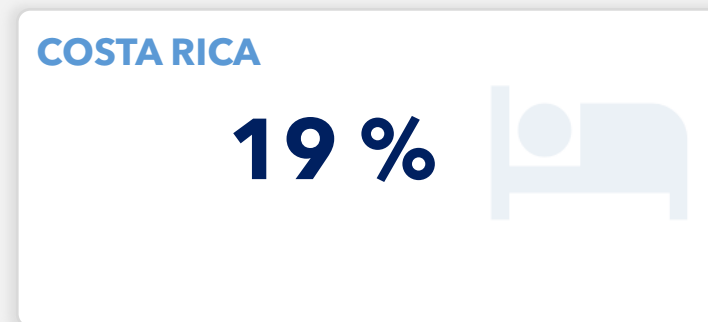
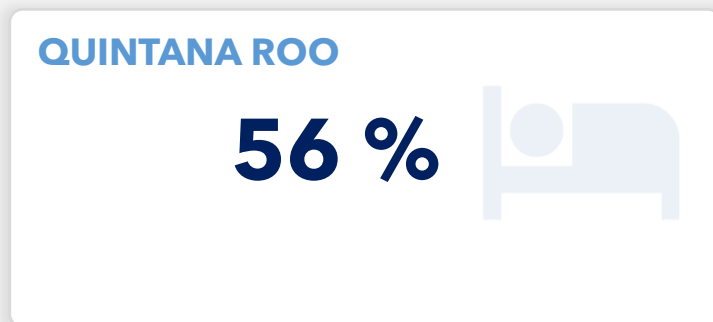
**22 %**



\* Période : sept 2020 – août 2021 – Source : Mabrian Travel Intelligence



## Quintana Roo & Costa Rica : poids de l'hébergement dans la dépense moyenne par CB des Américains en 2021\*



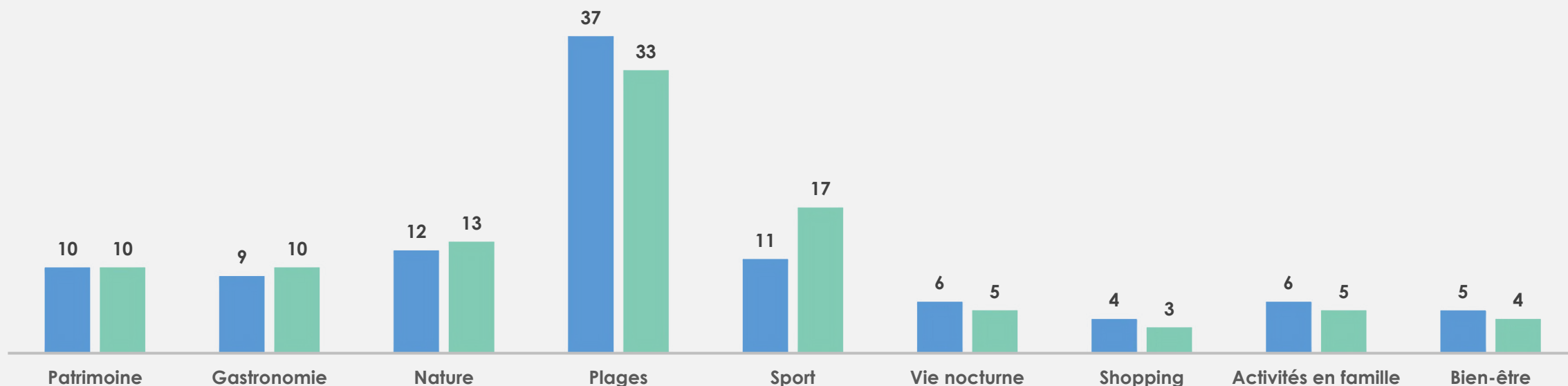
Une répartition des dépenses touristiques qui démontre une concentration des dépenses sur le produit hôtelier à Quintana Roo. Cette répartition découle de deux modèles différents de développement touristique. D'une part, la favorisation d'une activité hôtelière basée sur *les Resorts « tout inclus »* sur la Riviera Maya depuis les années 1990 et d'autre part, une ouverture touristique plus restreinte et planifiée au Costa Rica. L'État de Quintana Roo, conscient de cette problématique, a lancé un vaste projet de Durabilité Touristique (QROO 2030). Le plan d'action promeut un tourisme financièrement plus vertueux pour les communautés locales. Signalons, notamment, la création de 5 typologies de destinations sur le territoire (potentielle, émergente, en développement, consolidée, mature). La stratégie de développement touristique est adaptée à chaque territoire, sur la base des objectifs fixés en matière de Tourisme Durable.



# Quintana Roo : intérêts produits touristiques

Part des mentions sur les réseaux sociaux % - Source : Mabrian Travel Intelligence

■ 2019 ■ 2022



Il est particulièrement intéressant de se pencher sur les mentions touristiques extraites des réseaux sociaux afin de constater l'amorce d'une transformation de l'activité touristique au sein de l'état Mexicain.

En effet, entre 2019 et 2022, nous constatons que l'intérêt à l'égard du produit « plage » tend à diminuer au profit d'autres activités qui peuvent engendrer une diversification des revenus touristiques. Ainsi, la multiplication des activités sportives, non seulement aquatiques mais également à l'intérieur des terres, l'intérêt croissant envers la gastronomie et les activités proposant une immersion dans la nature, dessinent un cadre plutôt favorable pour la destination en termes de durabilité touristique.



**Tourisme  
Durable**

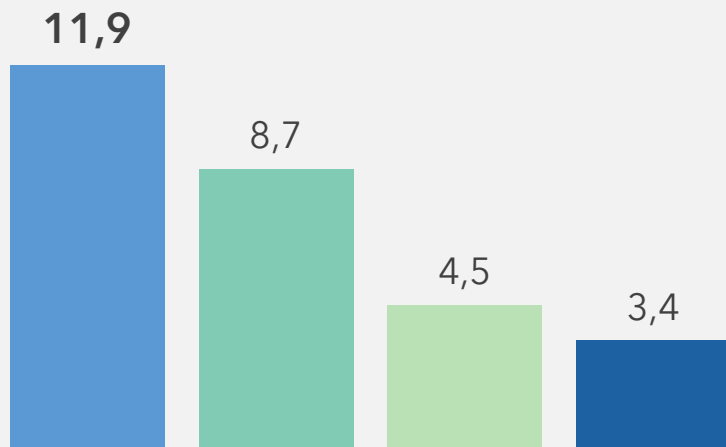
**Concentration de l'offre touristique**



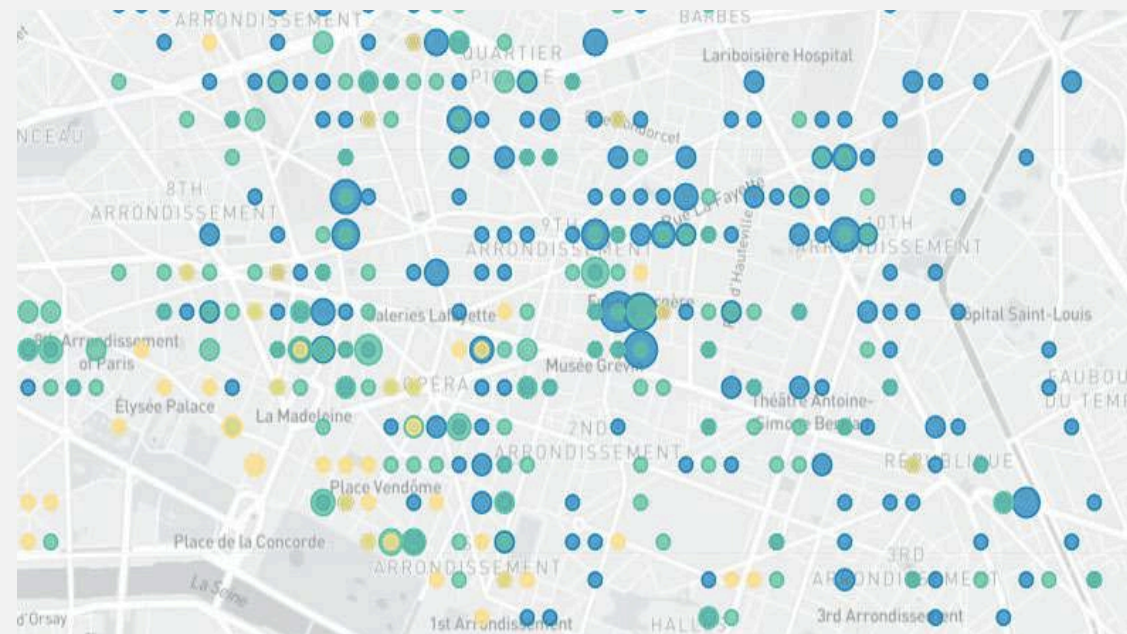
# Concentration offre touristique :

Hôtels par Km<sup>2</sup> (année 2022)

■ Paris ■ Séville ■ Vienne ■ Berlin



Concentration hôtelière sur 6 arrondissements parisiens



La question de la concentration de l'offre touristique est d'autant plus d'actualité que l'été 2022 a été synonyme de sur-tourisme pour de nombreuses destinations européennes.

Deux écoles peuvent être identifiées à cet égard :

D'une part, on peut considérer qu'une concentration, sur un territoire donné, d'établissements touristiques, de monuments et divers attraits est bénéfique. En effet, cette concentration limite le temps de déplacement des touristes et contribue donc à une hausse de la satisfaction de ceux-ci à l'égard de la destination.

D'autres part, on peut convenir qu'une concentration élevée de l'offre touristique est nuisible en ce sens qu'elle peut dénaturer le caractère authentique d'une destination et peut provoquer certaines tensions entre résidents et visiteurs, d'où l'émergence d'un mouvement qualifié de « tourismophobie ».



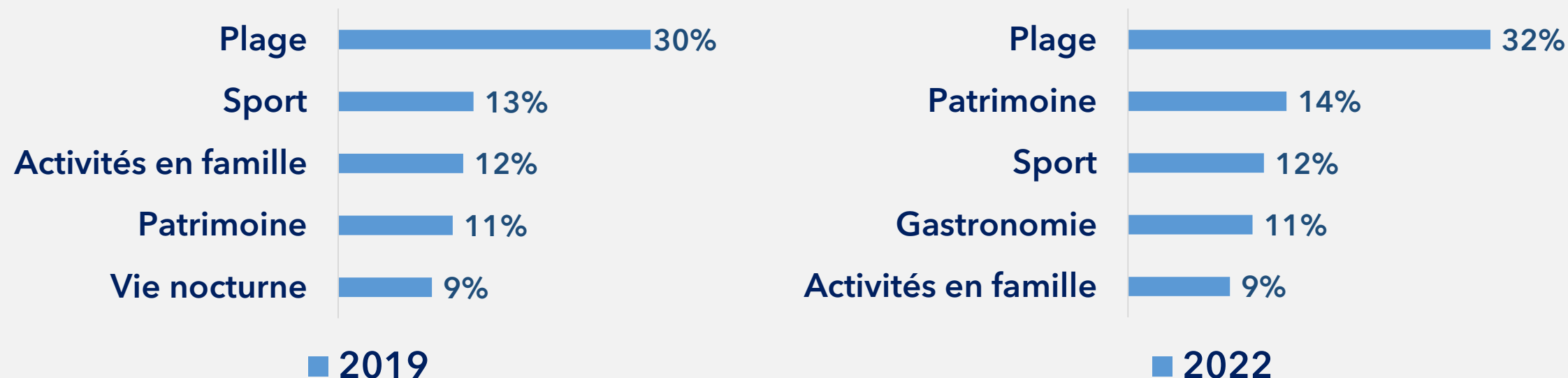
**Tourisme  
Durable**

**Diversification des intentions**



# Lloret de Mar : intérêt produits touristiques

Part des mentions sur les réseaux sociaux % - Source : Mabrian Travel intelligence



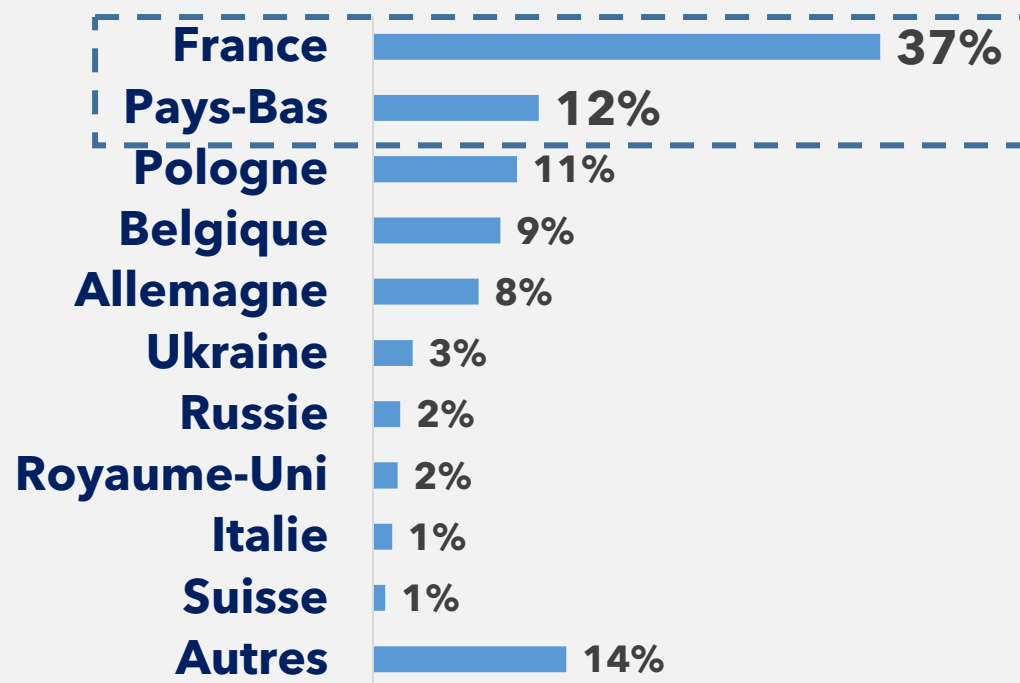
Le tourisme durable implique qu'une destination développe une image de marque très diverse.

En effet, une destination qui sait être associée à divers produits touristiques favorise d'une part, une répartition plus équitable des dépenses des visiteurs et d'autre part, diminue la pression touristique sur certains sites. Pression qui découle d'une sur-fréquentation, source d'insatisfaction pour le voyageur et de mise en péril de certains écosystèmes.

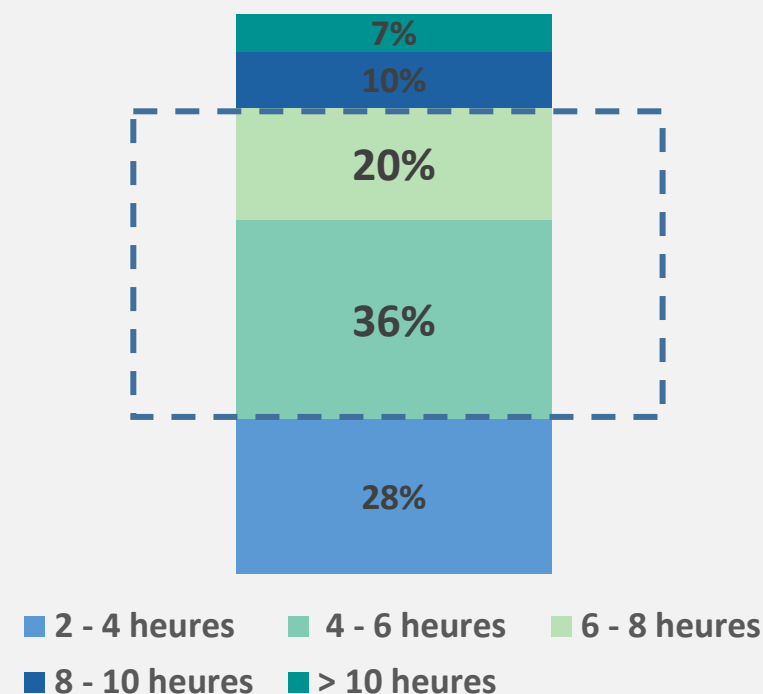
En ce sens, Lloret de Mar, station balnéaire traditionnellement associée au tourisme « plage », a mis en place une stratégie afin de diversifier au mieux son offre de produits touristiques et donc son image auprès des voyageurs. Nous constatons d'ailleurs qu'entre 2019 et 2022, les mentions issues des réseaux sociaux reflètent toujours un intérêt important à l'égard du produit plage, mais l'évolution d'autres aspects de la destination est notoire. Ainsi, la gastronomie, le sport et le patrimoine deviennent sources d'intérêt pour les touristes. Une transformation des centres d'intérêts qui pourra supporter la transformation de l'image de marque de Lloret de Mar.



## Visiteurs journée



## Temps de présence visiteurs Français

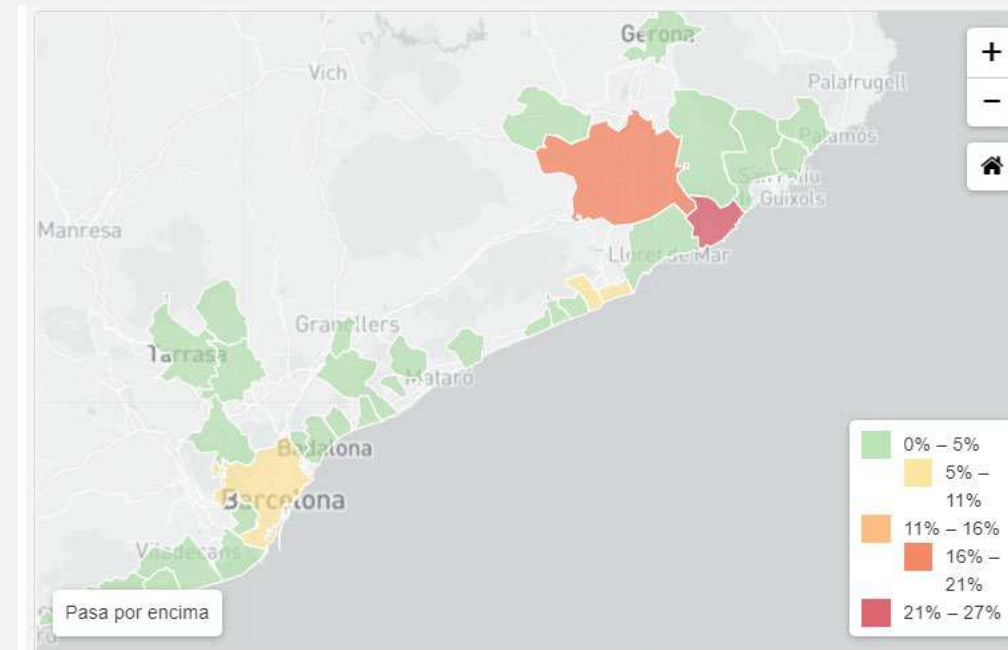
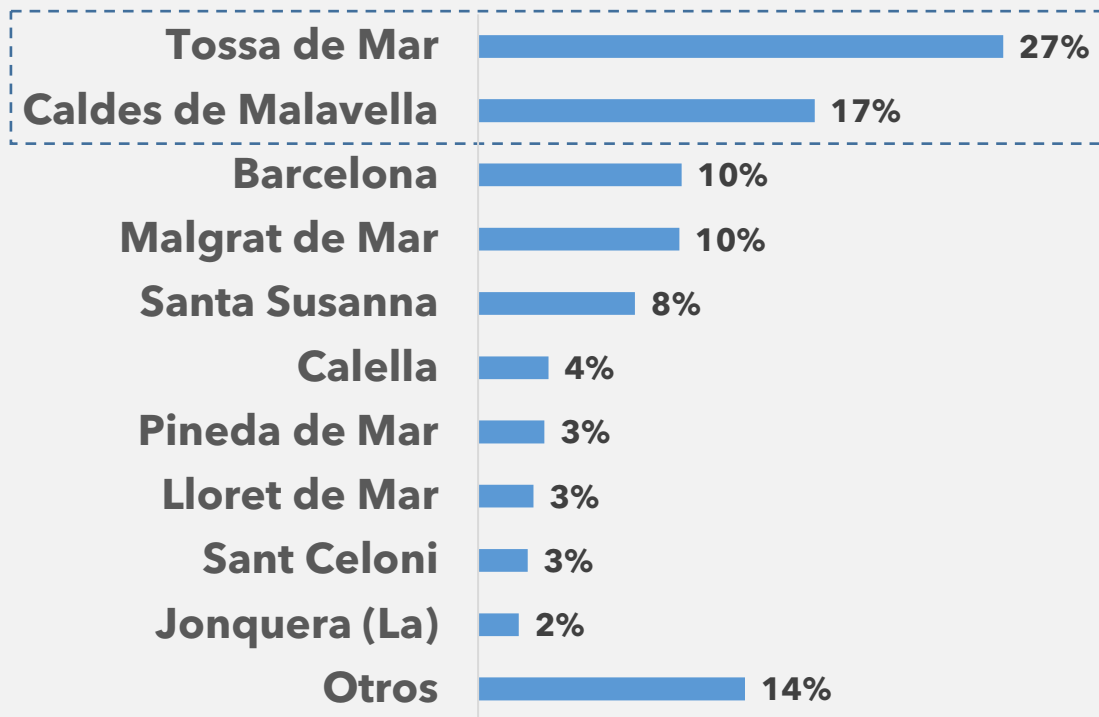


Une stratégie de diversification des intérêts du visiteur à l'égard d'une destination peut également passer par une meilleure rétention des visiteurs dits de « passage ». En effet, convaincre un voyageur d'effectuer une ou plusieurs nuitées in-situ, augmente davantage les possibilités de lui faire découvrir un large éventail de produits touristiques. Clairement, dans le cas de Lloret de Mar, il s'agit de cibler la clientèle touristique présente en journée sur ses plages et mieux la connaître afin de promouvoir les activités qui sauront la convaincre d'y séjourner.

En l'espèce, nous notons que 37% des visiteurs en journée sont de nationalité française. Les voyageurs de l'hexagone demeurent majoritairement entre 4 et 8 heures in-situ avant de se déplacer vers d'autres localités.



# Mobilité nocturne : répartition des voyageurs internationaux par ville

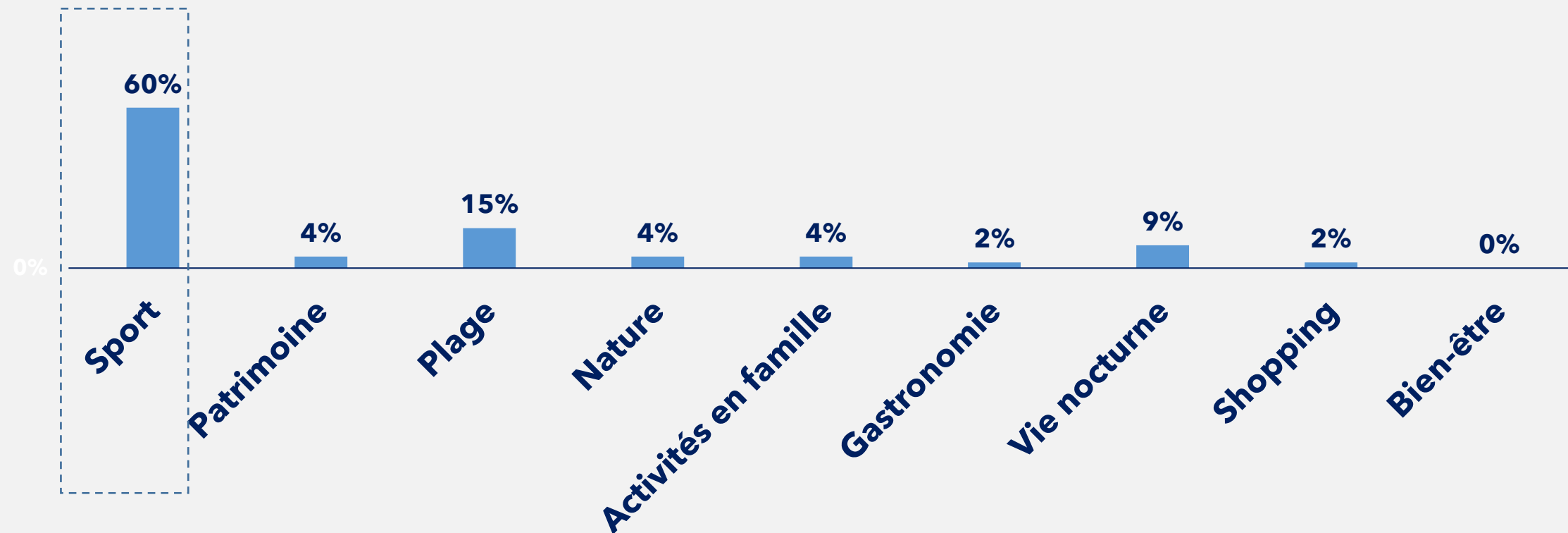


Afin de retenir une clientèle de passage, il convient également d'identifier les localités qui hébergent les visiteurs ayant profité d'une journée à Lloret de Mar. Ainsi, cela permettra d'identifier une liste de destinations concurrentes et l'offre touristique déployée par ces dernières. Offre touristique qui démontre être efficace puisqu'elle permet de fidéliser le voyageur au-delà d'une unique journée.



# Intérêts touristiques des voyageurs Français

Part des mentions sur les réseaux sociaux (été 2021) – Source : Mabrian Travel Intelligence



Enfin, il s'agit de cibler au mieux la clientèle de passage en adaptant notamment toute communication ou campagne digitale à son égard. En l'espèce, nous apprécions que les voyageurs français font preuve sur les réseaux sociaux d'un intérêt majeur à l'égard des activités sportives. Dès lors, la mise en valeur de ces activités et son association à l'image de Lloret de Mar ne peut être que bénéfique pour la destination à l'heure de s'adresser au marché hexagonal.



**Dépendance marché d'origine**



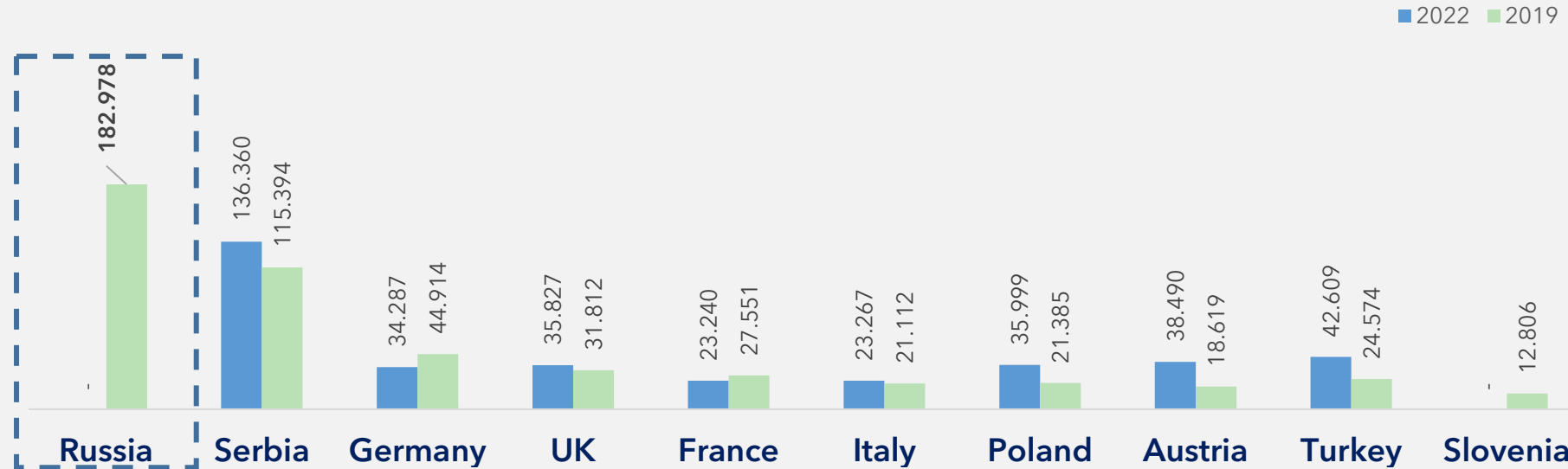
**Tourisme  
Durable**

# Dépendance : une faiblesse pour la destination



## MONTENEGRO capacité aérienne sièges - TOP 10 marchés d'origine

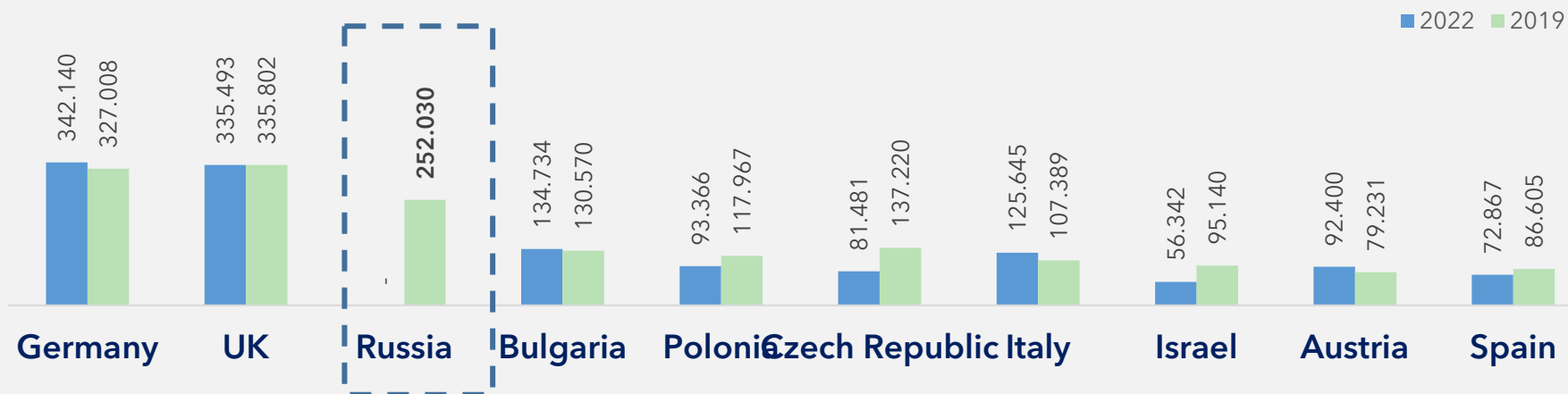
Période : 1 juin au 31 août 2022 vs 2019



Si les restrictions de déplacement liées au Covid 19 ont pointé du doigt ses dangers, la guerre en Ukraine a bien confirmé le besoin pour une destination d'atténuer toute dépendance à l'égard d'un pays d'origine. Afin d'assurer un flux constant de touristes mais également d'augmenter les revenus engendrés par les voyageurs, une destination doit diversifier son mix client.

## BULGARIE capacité aérienne sièges- TOP 10 marchés d'origine

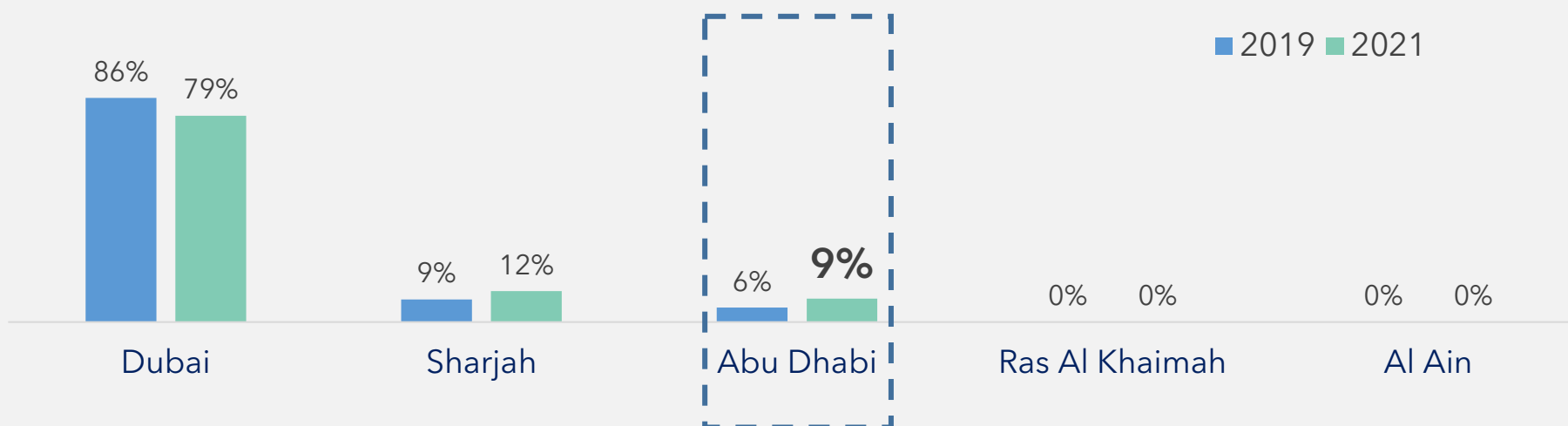
Période : 1 juin au 31 août 2022 vs 2019





# Géorgie : détection de nouvelles opportunités

Part des recherches de vols depuis EAU - étude 2021 - Source : MabrianTravel Technologies



La Géorgie, fortement dépendante du tourisme des pays voisins, de la Turquie et Russie a entrepris dès 2021 une stratégie de diversification de ses marchés d'origine. L'accent a été mis sur le développement d'un tourisme pouvant, financièrement, apporter une forte valeur ajoutée. Ainsi, l'identification de nouvelles opportunités en termes de liaisons aériennes a été nécessaire.

En comparant les recherches de vols effectuées depuis les Émirats Arabes Unis vers la Géorgie entre 2019 et 2021 une hausse de l'intérêt des potentiels voyageurs à l'égard d'une liaison entre Abu Dhabi et la Géorgie a été détectée. Contrairement à Dubai, cet Émirat n'était pas connecté à la Géorgie. Une négociation entre entités publiques et compagnies aériennes a pu être entreprise.

À ce jour, nous constatons que deux compagnies aériennes opèrent des liaisons entre ces deux États.

Plus largement, si en 2019 les Émirats Arabes Unis étaient le 4<sup>ème</sup> marché d'origine en termes de connectivité aérienne pour la Géorgie, ils se positionnent aux deuxième rang en 2022.



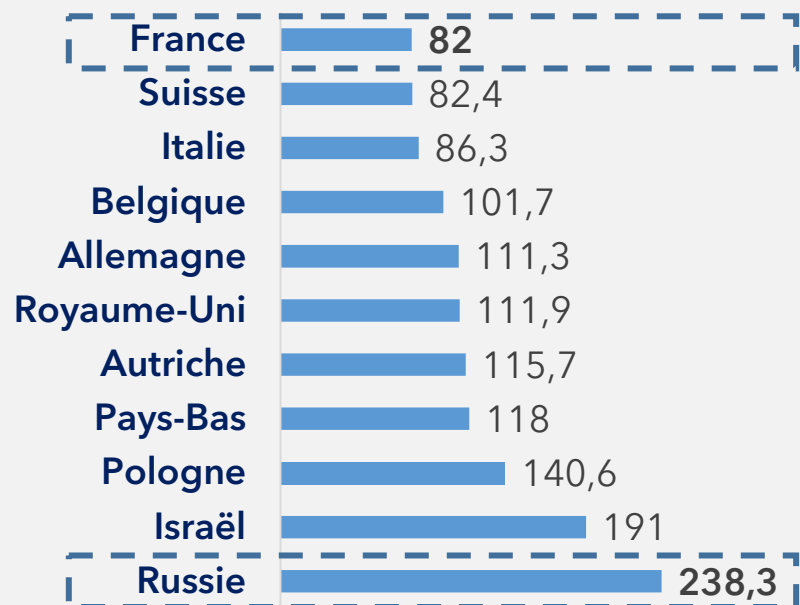
**Tourisme  
Durable**

**Empreinte Carbone**

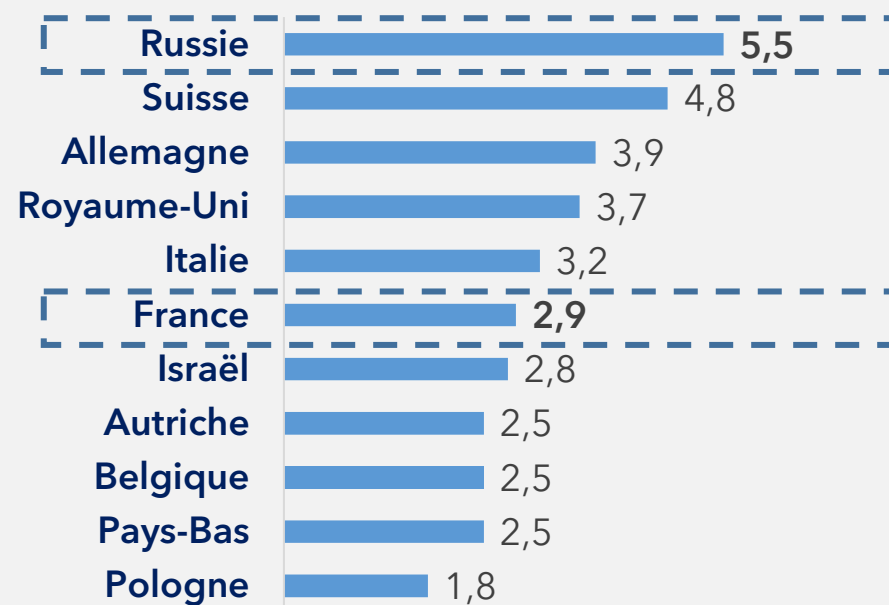


# Empreinte carbone : au-delà des simples apparences

Volume émissions CO2 par pax (Kg CO2 /Pax)  
Barcelone 2021



Dépense individuelle par Kg de CO2 (\$)  
Barcelone 2021



Le volet environnemental est bien évidemment à prendre en considération dans toute initiative de Tourisme Durable. Néanmoins, une approche intégrant un facteur financier est fortement recommandé. En effet, se déplacer d'un point à un autre par avion est sans aucun doute synonyme d'impact négatif sur l'environnement mais ce même voyage permet également à un touriste de contribuer à l'économie locale à travers ses dépenses in-situ.

Ainsi, sur l'exercice 2021 et pour la destination Barcelone, bien que les voyageurs Russes sont davantage « pollueurs » en termes d'émissions de CO2 par pax, nous constatons qu'ils occupent la première place lorsqu'il s'agit d'analyser ces mêmes émissions à travers un prisme financier. Nous pouvons, dès lors, suggérer que les touristes Russes ont amorti leurs rejets en CO2 grâce à leurs dépenses une fois à Barcelone. A l'opposé, un voyageur Français, bien que moins pollueur en termes d'émissions de CO2 par pax, ne compense pas entièrement son empreinte carbone via ses dépenses touristiques.



**Tourisme  
Durable**

**Perception du voyageur**

# La perception du voyageur :

un élément clef mais parfois biaisé



**Une destination peut pleinement s'engager dans une politique visant à établir un Tourisme Durable et multiplier les efforts en ce sens. Si le voyageur ne peut percevoir cette dynamique, la stratégie n'aura aucune retombée sur l'image de marque de la destination et donc sur son attractivité.**

**À ce sujet, il nous faut d'ailleurs admettre que toutes les destinations ne s'engagent pas dans cette « course » vers la durabilité avec le même regard des voyageurs.**

**Nous parlons de perception, donc de ressenti et parfois d'idées préconçues.**

**Le Canada, bien que régulièrement cité dans le Top 10 des classements des États les plus pollueurs en termes d'émission de CO2, bénéficie d'une image favorable auprès du voyageur. Grandes contrées vertes ou enneigées, une flore et une faune préservées sont majoritairement associées à cette destination.**

**C'est ainsi qu'en matière de perception du voyageur, il est essentiel que chaque destination bénéficie d'un indicateur lui permettant de comprendre son positionnement actuel et de contrôler son évolution.**



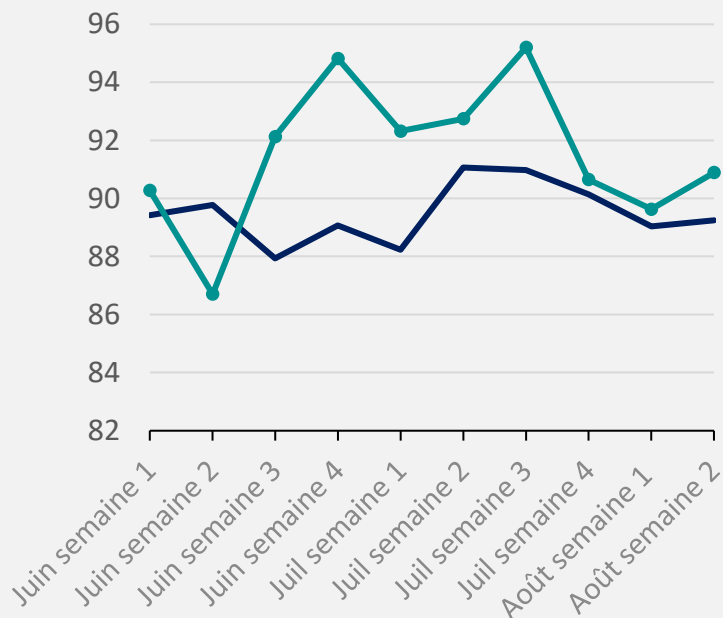
# Perception Climat :

## La satisfaction du voyageur dépend également du climat à destination

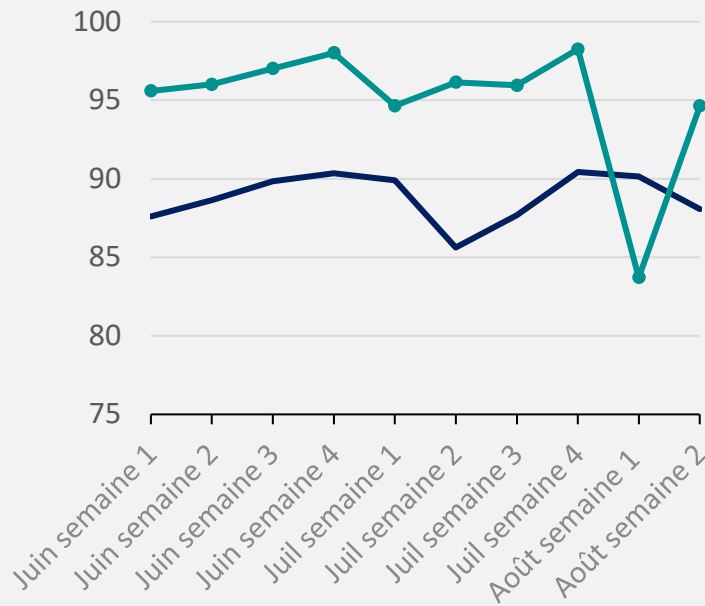
### Évolution hebdomadaire juin à août 2022 vs 21

● 2022 ● 2021

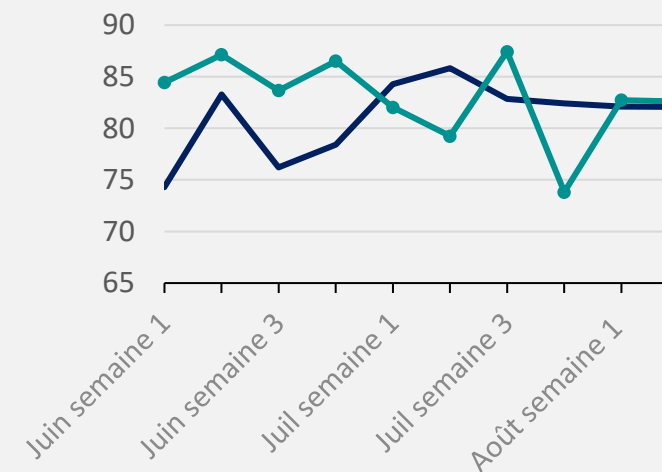
 Espagne



 Grèce



 France

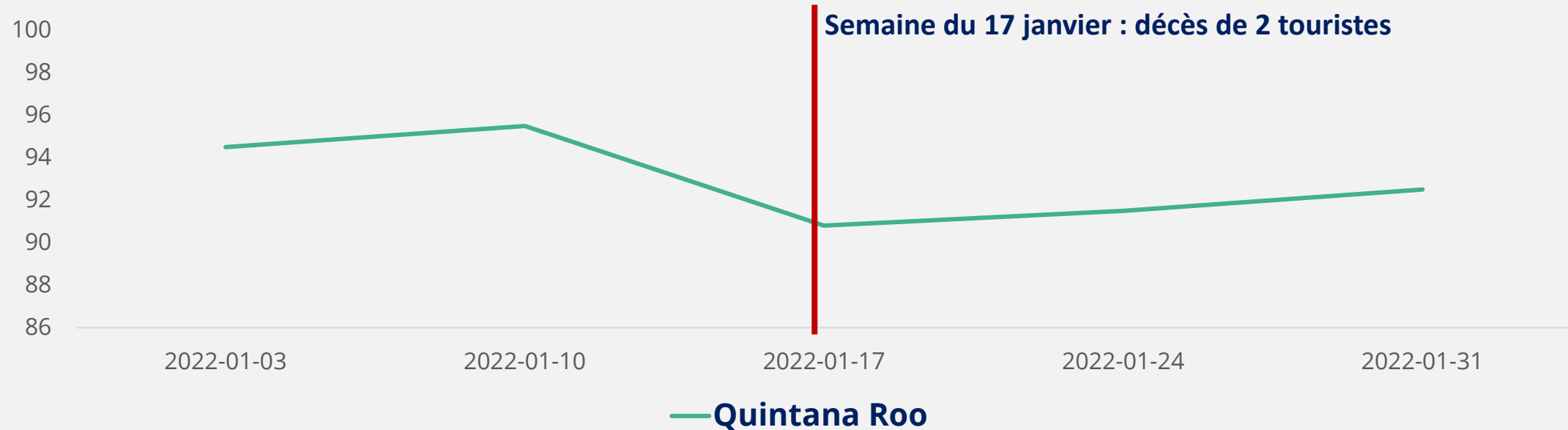


Prise de conscience collective après un été 2022 particulièrement chaud, les destinations se doivent de prendre en compte désormais un paramètre supplémentaire à l'heure d'évaluer la satisfaction des voyageurs. En effet, notre étude menée sur les mois de juillet et août 2022 démontrent que la perception du climat à destination peut significativement évoluer lors d'épisodes caniculaires. Certes, le voyageur peut s'attendre à une météo chaude sur le pourtour méditerranéen pendant la saison estivale, mais à travers ses commentaires sur les réseaux sociaux, il a démontré qu'au-delà de certaines températures, sa perception du climat à destination se dégradait et son niveau de satisfaction diminuait. Les enjeux : adaptation des produits touristiques aux fortes chaleurs, promotion et valorisation de l'activité touristique pendant les mois les plus cléments. Tout cela afin de garantir une satisfaction de la clientèle et donc la pérennité de la destination.

# Perception Sécurité :

## Des voyageurs mieux informés et donc plus sensibles aux aspects sécuritaires

Évolution Indice Sécurité Quintana Roo mois de janvier 2022 - Source : Mabrian Travel intelligence



Avec la multiplication des moyens de communication, réseaux sociaux, les informations parcourent la planète à une rapidité inégalée. L'image d'une destination peut ainsi souffrir un revers très rapidement du fait d'évènements tels que des attentats, des catastrophes naturels ou encore une poussée de la criminalité. Une destination se doit ainsi de disposer d'un indicateur lui permettant de mesurer en temps réel la perception des voyageurs à son égard. Quintana Roo, en ce sens, s'est engagée dans un vaste programme de protection de son territoire contre toutes atteintes aux touristes. D'autres destinations mexicaines telles que Ixtapa ou Acapulco ont pu voir leurs images significativement affectées par des actes criminels, affectant sur le long terme leur attractivité. En ce sens, il est donc essentielle pour l'État de Quintana Roo de maintenir un cadre favorable à la sécurité des visiteurs.



**Merci !**



**MABRIAN**