

## CO<sub>2</sub> et tourisme : vers de nouvelles segmentations ?

Isabel BABOU  
Consultante, Secrétaire Générale AFEST  
40, rue Anna Jacquin  
92100 BOULOGNE-BILLANCOURT  
[isabel.babou@wanadoo.fr](mailto:isabel.babou@wanadoo.fr)

Philippe CALLOT, Dr. Professeur,  
Département Marketing/Ventes –  
Groupe Ecole Supérieure de Commerce Et de Management Tours-Poitiers  
1 rue Léo Delibes, BP 035, 37205 TOURS CEDEX 3 France  
Tél (33)2 47 71 71 77 / Fax (33)2 47 71 73 07  
[pcallot@escem.fr](mailto:pcallot@escem.fr)

### Résumé

Au vu de l'évidence d'un réchauffement climatique, nous avons élaboré une segmentation "a priori" du tourisme à partir de quatre systèmes influençant les pratiques touristiques (le trèfle du tourisme). Ce trèfle regroupe les quatre capitaux qui participent à l'action touristique individuelle et collective (demande et offre). Ce mécanisme de segmentation a permis de mettre en évidence dix classes distinctes dont huit majeures. Certaines de ces classes, après vérification auprès d'un échantillon de 122 personnes apparaissent trop novatrices au sens où les populations interrogées ne se reconnaissent pas encore dans le design incluant le capital CO<sub>2</sub>. A l'inverse, d'autres classes trouvent un écho très favorable auprès de l'échantillon testé.

### Mots clés :

Climat, segmentation « a priori », tourisme, slow tourism.

### Abstract:

In light of the evidence of global warning, we have come up with a priori tourism segmentation based on four systems that influence tourism practices (the tourism clover). This clover merges the four types of capital involved in individual and collective tourist action (supply and demand). This segmentation mechanism highlights ten distinct classes, eight of which are major classes. Some of these classes, after verification among a sample of 122 people, appear to be too innovating insofar as the survey respondents could not yet identify with the design of certain titles. Conversely, other classes received a very favourable response from the test sample.

### Keywords:

Climate change, a priori segmentation, tourism, slow tourism

## CO<sub>2</sub> et tourisme : vers de nouvelles segmentations ?

### Introduction

Nous sortons d'un tourisme composé classiquement de trois systèmes imbriqués : un système d'images, un système d'espaces et un système d'acteurs (Cazes, 1992). Aujourd'hui ce secteur doit prendre en compte l'évidence de la réalité, celle d'un réchauffement climatique. De plus il apparaît très clairement que le tourisme est une activité induite de la bonne santé économique des pays développés. Le niveau de revenu est donc indissociable du schéma classique de l'offre et de la demande.

C'est pour ces raisons que nous avons élaboré un trèfle du tourisme qui résume les quatre capitaux du tourisme que sont : le capital CO<sub>2</sub>, le capital temps, le capital espaces, le capital argent.

Le tourisme est à la convergence de sciences conventionnelles ou établies comme la sociologie (science des faits et comportements sociaux), la géographie (science de l'espace des sociétés humaines), l'économie (science de l'étude des phénomènes de production, de circulation, de répartition et de consommation des richesses). Nous retrouvons ces éléments dans cette élaboration.

Cette activité n'est pas de première nécessité. Elle découle de l'enrichissement des pays les plus développés et révèle les transferts de budget des ménages (moins de dépenses alimentaires, plus de dépenses dans les loisirs et la santé par exemple). Les sociétés opulentes se tournent vers les joies des loisirs et du tourisme. Le voyage se démocratise sous l'influence de cette évolution, de la compétition des acteurs de l'offre commerciale. La mobilité ainsi accrue dynamise les espaces en réduisant les distances entre les pôles de résidences (principales) et les géosites touristiques. C'est là tout le dilemme de cette activité, son originalité confrontée à sa durabilité. Le voyage au cœur de l'acte touristique pose alors la question de la distance parcourue, de la durée de ce parcours et donc de son coût (temps, argent, CO<sub>2</sub>).

### Méthodologie

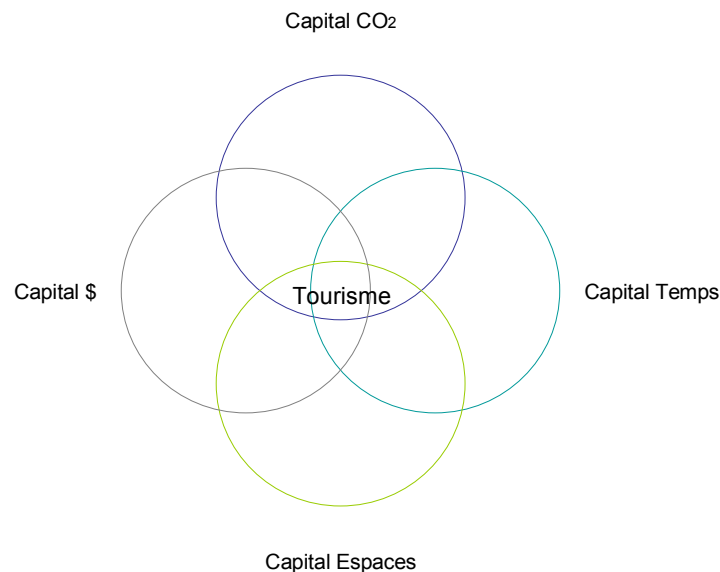
Rappelons que « segmenter c'est découper le marché en segments dont les caractéristiques sont différentes entre elles et appliquer des marketings opérationnels spécifiques » (Helfer et Orsoni, 2001 : 173). Dans le cas qui nous intéresse ici nous avons opté pour une segmentation a priori, segmentation qui s'appuie sur les comportements touristiques. La segmentation fondée sur les comportements consiste à découper le marché des consommateurs en groupes homogènes du point de vue des motivations (Kotler et alii, 2006 : 290). C'est une technique qui consiste à choisir a priori le ou les critères utilisés pour répartir les éléments d'une population en groupes homogènes. Ces critères découlent d'un jugement préalable de l'analyste quant à leur pertinence (Lehu, 1996 : 298). Ces critères peuvent ainsi être très orientés, trop. Il se peut ainsi qu'à l'analyse, les segments obtenus ne soient pas pertinents et qu'il soit alors nécessaire de reconsidérer les critères (Lendrevie et alii, 2006 : 691). C'est ce que nous avons entrepris ici en deux étapes distinctes. L'une qui est, à partir des systèmes inhérents au tourisme et du trèfle des capitaux à notre disposition, la mise en œuvre d'un trèfle du tourisme qui matérialise les bases de cette filière si spécifique. L'autre est, a posteriori, la vérification de la pertinence de cette segmentation.

L'utilisation du trèfle du tourisme favorise la division de la population en fonction de chaque classe pour le critère retenu. Cette technique a permis de faire apparaître quatre segments majeurs, quatre segments mineurs (sans que cela soit péjoratif) et deux intermédiaires. Une enquête a posteriori permet ensuite de valider ou d'invalider les segments établis.

### 1) Le trèfle du tourisme à la base de la segmentation « a priori »

Les pistes que nous souhaitons évoquer sont celles qualifiées autour et à partir du trèfle du tourisme inspiré des travaux de Cazes (1992). Au-delà des trois systèmes initiaux mis en évidence par l'auteur (images, acteurs, espaces), nous avons rajouté le capital CO<sub>2</sub> comme clé du tourisme, selon nous pour demain, et le capital argent qui traduit bien ce décalage économique des pays développés de ceux en développement. Nous avons considéré le système d'images comme suranné à l'heure de la globalisation.

Schéma n° 1 : le nouveau trèfle du tourisme



Au vu des chevauchements des pétales du trèfle nous pensons que les nouveaux segments (ou les nouvelles segmentations a priori), qu'il importerait de qualifier et d'intégrer dans une démarche marketing, seront clairement issus de ces rapports aux temps, aux espaces, à l'argent et au CO<sub>2</sub>.

La caractéristique d'un bon segment est l'identification des membres qui le composent d'une part et d'autre part l'importance en taille de ce segment. Nous entendons par là que c'est bien l'idée de groupes homogènes que nous tentons de repérer ici et pas des individus isolés. Nous sommes au cœur de la micro-segmentation.

Quatre hypothèses de segments majeurs naissent à la jonction des pétales suggérés ici sans conditions d'âges, de sexe, de revenus (schéma 2) :

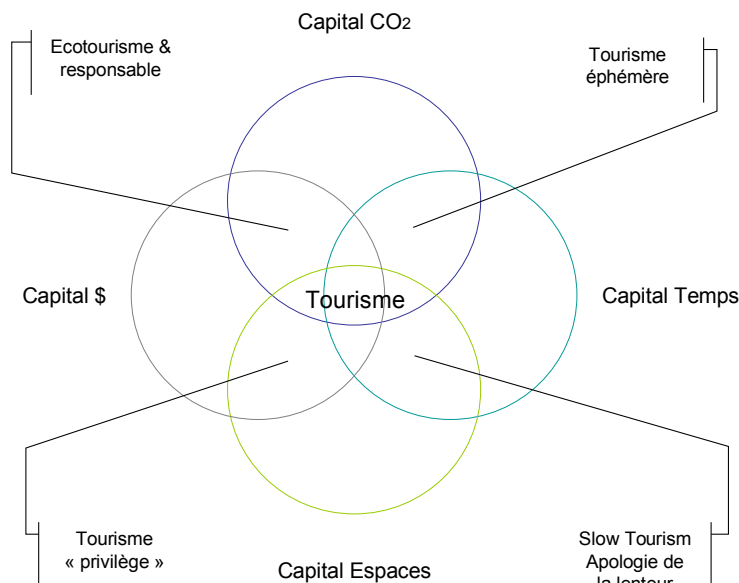
- Le Slow Tourism ou les adeptes de la lenteur (Honoré, 2005);
- Les touristes éphémères (et de proximité) ;
- Les adeptes d'un écotourisme responsable ;
- Le tourisme « privilège ».

Nous préciserons ces termes ultérieurement.

#### 1.1. Les segments majeurs a priori

Inspirés par ce nouveau trèfle du tourisme, nous proposons ci-après de nouveaux segments « a priori » du tourisme.

Schéma n° 2 : Les nouveaux segments majeurs du tourisme



Nous pouvons pour chacun de ces segments majeurs donner des pistes tant au titre des grandes caractéristiques que des produits en phase avec ces groupes homogènes.

-L'écotourisme responsable

Ce segment sera sans doute le plus révélateur des nouvelles approches du tourisme. Ne pas aller là où l'on souhaite ou bien y aller en compensant. Voilà un premier élément d'interrogation posé à ce segment. Etre touriste ou ne pas être touriste, voilà une autre question ! Si la responsabilité pousse vers une morale de renoncement, la flatterie de l'ego pousse à profiter d'un statut privilégié.

Tableau n° 1 : Caractéristiques et produits potentiels du segment écotourisme responsable

Caractéristiques du segment	Produits potentiels
<b>La caractéristique essentielle demeure la solidarité,</b> <b>Faire du tourisme partagé,</b> <b>Accompagnement des porteurs de projets</b>	<b>Ecoproduits équilibrés en termes</b> -de revenus pour l'ensemble des acteurs de la chaîne touristique, -des acteurs locaux
<b>Valeurs fortes autour de :</b> -respect de l'environnement, -respect des ressources, faibles émissions CO2, -respect de l'humain, solidarité, -éthique du voyage, de la visite	<b>Retour aux sources, utilisation de solutions douces (transport notamment)</b> <b>Produits éducatifs,</b> <b>Produits partagés avec les ONG,</b> <b>Valorisation des projets mis en œuvre par les locaux.</b>

-Le tourisme "éphémère"

Où les temps fusionnent avec la proximité ! Ce segment sera celui du tourisme de courte distance. La contraction des voyages sous l'effet des émissions du CO<sub>2</sub> et notre responsabilisation en tant que contributeur à celles-ci, favorisera l'émergence de ce tourisme

associant les espaces proches des lieux d'habitation et les séquences de temps de loisirs répétés (week-ends, fêtes, court séjours...). Les produits qui découleront de cela tournent, par exemple, autour des bases de loisirs, de détente, ou chalets et bungalows qui, au cœur de la nature, se multiplieront à proximité des grandes métropoles. L'île de Saba (Caraïbes) propose des écolodges chalets pouvant accueillir jusqu'à 4 personnes avec un « tub » sur la terrasse, dont l'eau est chauffée avec de l'énergie solaire. Nous retrouvons là le sens du tourisme de la fin du XIX<sup>ème</sup> où les distances parcourues dépendaient des moyens de locomotion à disposition. Si pour les jeunes la pluralité et l'immédiateté priment, pour les seniors ce sont la sécurité (des biens et des personnes), et la convivialité qui seront à valoriser.

Tableau n° 2 : Caractéristiques et produits potentiels du segment "éphémère"

<b>Caractéristiques du segment</b>	<b>Produits potentiels</b>
<b>Le voyage n'est pas l'élément moteur du tourisme de ce segment. Les moteurs sont :</b> -la proximité -utilisation de solutions douces (transport)	<b>Clubs, confréries, des passionnés</b> <b>Escapades gourmandes, balades initiatiques</b> <b>Tourisme uval</b>
<b>Valeurs fortes autour de :</b> -respect de l'environnement, -faible consommation de CO <sub>2</sub> , d'eau... -partage (en termes d'échanges), -culture du goût, de l'authenticité	<b>Animations locales (ex : Jour de Loire), festivals,</b> <b>Expositions thématiques,</b> <b>Mise en valeur de talents locaux,</b> <b>Packages découverte (restaurants, visites, hébergement...)</b>

-Le Slow Tourism ou les adeptes de la lenteur (tous âges, toutes tendances confondues) ; Ici l'idée pour ces catégories de personnes est d'envisager des espaces, des lieux de ressourcement qui garantissent d'une part le silence et la tranquillité, d'autre part, des moyens de locomotion doux ou alternatifs. C'est certainement le segment le plus novateur de la liste que nous proposons. Le tourisme intimiste comme nouveau segment ? Nous garantissons ici le succès de cette forme de voyage. En effet à une époque où la plupart des transactions et relations professionnelles se font via des machines, où le contact humain se fait de plus en plus rare, où les peurs de toutes sortes nous incitent au cocooning, et où paradoxalement en dépit de la foule croisée dans les transports en commun, de la course perpétuelle à laquelle nous sommes tous soumis au quotidien, les vacances sont l'occasion rêvée d'un peu de nonchalance. Les maux dont souffrent nos contemporains sont en majeure partie liés au stress, partant le slow tourism est une réponse thérapeutique autant que dispensatrice de plaisirs. « La création de zones de tranquillité devrait favoriser l'émergence de cette voie à prendre. Créer des aires où les activités humaines et touristiques tourneraient au ralenti et intégreraient pleinement les rythmes naturels » (Matos-Wasem, 2004 : 49), voilà une perspective séduisante, prometteuse en termes de bien être pour le corps et l'esprit mais aussi en termes de respect pour l'environnement. Les professionnels devront apprendre à traiter ce segment avec tous les égards liés à leurs exigences, à commencer par ne pas bousculer le client lors de son achat ! La vente marathon ne doit pas être dans ce cas. Ces aires tournent autour du temps qui n'est pas compté, de la découverte d'espaces à leur rythme, c'est-à-dire lent. Cette forme de tourisme repose donc sur le temps considéré par beaucoup comme un luxe parce qu'on en manque. L'espace aussi est un luxe, les logements modernes en offrent peu, comme les villes. Construire un tourisme autour du temps et de l'espace, intérieur comme extérieur, revient à proposer un contraire total avec le quotidien. Rappelons que c'est bel et bien cet opposé au quotidien que recherche le touriste. Faire du tourisme un luxe émotionnel permet de régler bien des problèmes : environnementaux parce que les ressources sont gérées, la promiscuité

aussi ; commerciaux parce que le temps de vente est allongé. Cela améliore l'anticipation à la décision aussi car limitant les annulations et donnant de la visibilité financière aux opérateurs et aux agents de voyages.

Tableau n° 3 : Caractéristiques et produits potentiels du segment « slow tourism »

<b>Caractéristiques du segment</b>	<b>Produits potentiels</b>
<b>Le temps comme variable clé de la découverte :</b> –des terroirs (et ses produits), –des espaces –du temps passé sur place –du temps accordé à soi même	<b>Clubs, confréries, des passionnés</b> <b>Escapades gourmandes, balades initiatiques</b> <b>tourisme uval,</b> <b>Très longs séjours (plusieurs semaines)</b> <b>Activités type spa (soin du corps : massage, beauté...)</b>
<b>Valeurs fortes autour de :</b> –traditions, authenticité, –partage (en termes d'échanges), –culture du goût, de l'authenticité –étonnement provoqué par le rythme alangui et l'espace dont chacun disposera	<b>Recettes à l'ancienne</b> <b>Couchage en chambre d'hôte, gîte rural, chez l'habitant, voire location de longue durée avec services ancillaires (cuisine, ménage...)</b> <b>Circuits ralentis, temps de visites augmentés, temps de farniente prévus</b>

–Le tourisme privilège

Le terme ne signifie pas ici que ce segment se limite aux seuls fortunés ! Ce serait à, nos yeux, trop réducteur. Certes ils en font partie mais nous incluons ici les personnes qui économiseront, mois après mois, pour concrétiser leur rêve à leur manière. Le voyage sera « la » forme d'accès à une réalisation de leurs rêves d'espaces et de voyages, une forme d'aboutissement. Ils toucheront, pendant un temps, à l'exceptionnel. Pour une population vieillissante qui ira en rythme croissant dans bien des pays (Japon, Allemagne mais aussi la Chine), les professionnels devront intégrer cette donnée sociologique. Les produits « famille » iront en se raréfiant du fait du manque d'enfants constaté, le Japon entre autres, comme du manque de fillettes ailleurs et qui va poser d'énormes problèmes de renouvellement des populations.

Tableau n° 4 : Caractéristiques et produits potentiels du segment "privilège"

<b>Caractéristiques du segment</b>	<b>Produits potentiels</b>
<b>Le long voyage (durée et distance),</b> <b>La recherche d'évasion,</b> <b>La recherche du luxe, de la rareté,</b> <b>Retraite allongée, santé surveillée</b>	<b>Voyages découvertes,</b> <b>Croisières prestigieuses,</b> <b>Safaris photos, location de jets privés pour groupe d'amis, séjours dans des hébergements d'exception proches ou lointains.</b> <b>Havres de repos avec services médicalisés, services dédiés (régimes alimentaires, animations spécifiques...),</b>
<b>Valeurs fortes autour de :</b> –haut de gamme, privilèges, –compensation –ego flatté –sécurité des biens et des personnes –services de santé multiples –peu de gens	<b>Lodge rare</b> <b>Resorts uniques</b> <b>Lieux de vie et de farniente exclusifs avec soins et services médicaux très professionnels,</b> <b>Structures d'accueil d'appoint pour les familles en visite</b>

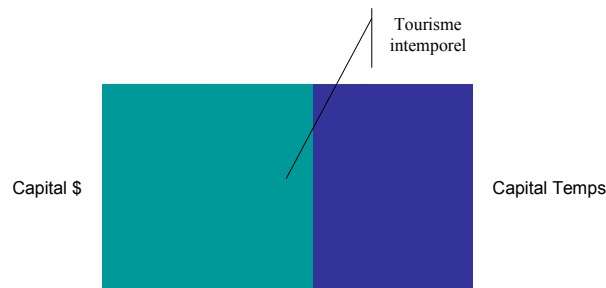
Nous admettons que selon les situations un même individu peut vivre et se reconnaître dans différents segments. N'est-ce pas ce que nous constatons déjà par ailleurs ?

### 1.2. Les segments intermédiaires et mineurs a priori

Nous n'oublierons pas les segments intermédiaires qui sont, d'une part, au croisement du capital argent et du capital temps et, d'autre part, à l'intersection du capital CO<sub>2</sub> et du capital espaces. Dans le premier cas nous parlerons d'un "tourisme intemporel" celui qui permettra le tour du monde à la voile, le voyage lent par définition et donc long, ce grand voyage avant l'ultime.

La durée s'accompagne ici de la nécessité d'un budget en phase avec cette forme de tourisme.

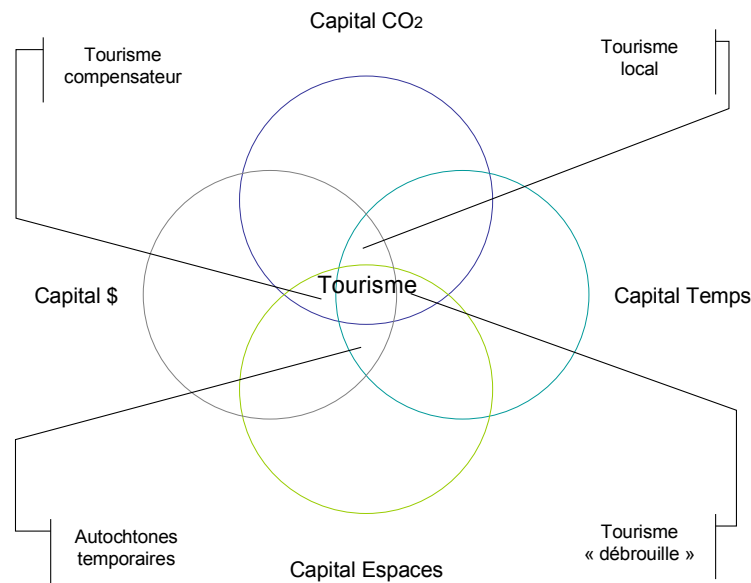
Schéma n° 3 : Un segment intermédiaire du tourisme



Dans le deuxième cas, nous pensons que c'est un segment qui refusera toute idée d'un tourisme consommateur d'énergie, émetteur de gaz à effet de serre. Nous serons en face d'écologistes résistants au tourisme.

Par contre, nous pouvons identifier quatre segments appelés ici mineurs qui sont au croisement de trois thèmes majeurs pour le tourisme d'aujourd'hui et de demain (schéma 4).

Schéma n° 4 : Les segments mineurs du tourisme



Ces segments comme le montre le schéma 4, sont au croisement de trois pétales. Ils matérialisent la convergence des styles et des genres. Ces croisements relient des blocs qui restent souvent indissociables des autres.

–Le tourisme "compensateur".

Nous retrouverons ici les hauts revenus du segment écotourisme responsable. Ici tout ne sera que compensation. La caractéristique du touriste de ce segment est : le droit à... par une compensation financière, par une contrepartie monnayée. Les personnes de ce segment veulent pouvoir jouir du droit de profiter de vacances exclusives ou tout simplement reposantes. La principale idée à retenir est que les loisirs sont la compensation des privations de la période active. Sous l'effet d'une prise de conscience de la contribution du tourisme à l'émission de gaz à effet de serre, le touriste compensateur paiera pour restaurer sa conscience ! Il paiera très cher et cet achat limitera le nombre des clients susceptibles de s'offrir ce type de tourisme. Ces clients rares n'auront qu'un impact limité sur les émissions de CO<sub>2</sub> et autres nuisances environnementales du seul fait de leur petit nombre.

–Le tourisme "local".

C'est le segment des enracinés, irréductibles défenseurs du loisir fixe à domicile. Le voyage ici se fera par les supports informatiques vendus, les émissions spécialisées (qui existent déjà), les webcams en temps réel qui diffuseront des images furtives de plaisirs trop classiques, trop chers, trop banals, trop bobos. Nous avons osé, cependant, le qualifier de touriste. Précisons toutefois que cet individu là jouit d'un cadre de vie quotidien si agréable (maison en zone côtière ou rurale...) qu'il peut justifier son attitude.

–Le tourisme "débrouille".

Pour ce segment, ce qui prime c'est la "débrouille". Même si les jeunes en composent l'essentiel, il n'est pas limité à la notion d'âge. Le terme low cost ici s'applique à toutes les étapes du tourisme. Réservation en ligne, déplacement économique, hébergement à la bonne franquette (amis), repas chez l'hôte d'un jour.

Ces utilisateurs dénicheront des plans d'échange de maison ou d'appartement avec une personne à l'autre bout du monde ([www.echange-vacances.com](http://www.echange-vacances.com), [www.trocmaison.com](http://www.trocmaison.com), [www.echangeimmo.com](http://www.echangeimmo.com)). La question du CO<sub>2</sub> demeure alors entière.



Ils vont donner un nouvel essor avec des modalités nouvelles aussi à une forme de time share et de bourses d'échanges. Un créneau pour de nouveaux professionnels ? Les voyages humanitaires peuvent composer des expériences inoubliables. Les échanges universitaires accélèrent la maturité de ce segment (en termes de volume).

-Les autochtones temporaires

A la croisée du capital temps et du capital pécuniaire se trouve une niche qui devrait inclure aussi le capital espace. Nous avons eu l'occasion déjà d'évoquer ce nouveau segment. Anglais en Bretagne ou dans le Limousin, Parisiens en Normandie ou dans le Berry, Bordelais sur la Côte basque ou en Dordogne... ces résidents secondaires sont pour nous des autochtones temporaires. Ils font partie de l'économie locale, se sont insérés dans le tissu social et contribuent, au rythme de leurs séjours sur place, au maintien d'activités aussi essentielles que touristiques pour l'ensemble des communautés d'accueil. Possédant leur maison ou demeure en ces lieux, ils sont invités et hôtes à la fois ; ils justifient à eux seuls le maintien d'activités de services dans les contrées les plus retirées de nos régions (banque, poste, médecins, notaire, plombiers, jardinerie et jardiniers...). Ils sont même capables de nous remettre la Creuse en pôle position des destinations chics !

Au XIX<sup>ème</sup> le voyageur faisait étape chez des gens auxquels il était recommandé. Il avait donc l'occasion de rencontrer des autochtones de son milieu et avec lesquels il pouvait se lier d'amitié. Souvent une idylle se nouait avec la jeune fille de la maison...

La recherche, toujours actuelle, de relations avec les étrangers n'est pas sans rappeler cette époque et ses usages. Nous sommes renforcés dans notre idée d'un retour en arrière et d'une résurgence de valeurs anciennes que les turbulences et l'égoïsme modernes ont reléguées au second plan. Est-ce à dire qu'on redécouvre la chaleur humaine, le goût d'un certain partage pour ne pas dire communion ? De la lenteur aussi car pour tomber amoureux il faut un peu de temps. Et pour le rester encore plus...

Les nouvelles formes de tourisme proposées dans ici ne sont-elles que l'expression d'une envie de relations que seul le tourisme (le slow tourism ?) pourrait procurer, la ville et le quotidien les interdisant car nous sommes trop pressés, trop occupés ? Est-ce cela qu'il faut lire dans le désir des touristes de voyages plus impliquant ? Est-ce une impossibilité de l'homo du XXI<sup>ème</sup> siècle à innover hors de la technologie, dénuée de sentiments, comme la plupart des sciences ? Est-ce une manifestation de la nostalgie d'un âge supposé d'or ? Nous le pensons bien que nous nous défendons d'être passéistes. Force est pourtant de constater que les offres touristiques qui parlent d'exception, de luxe, de rareté ou d'inoubliable... fondent leur « boniment » sur le contact avec l'autre, avec la redécouverte du passé et de ses traditions. C'est le cas pour la Tunisie, le Maroc, ou d'autres encore.

2) Les résultats de notre segmentation « a priori ».

2.1 Analyse univariée

Nous avons pu réunir 122 questionnaires exploitables auprès d'un échantillon aléatoire (68 femmes, 55,70% et 54 hommes, 44,30%) sur leurs attitudes par rapport au tourisme et aux différents scénarios qui leur étaient proposés.

Quatre segments ont été plébiscités au titre des 8 proposés voir schéma 5 en annexe :

- le segment "slow tourism" arrive en tête avec 32,80% de l'échantillon (n = 40),
- le tourisme "débrouille" 30,30%, (n = 37),
- le tourisme "privilège" (18,90%, n = 23)
- et le tourisme des "autochtones temporaires" (9,80%, n = 12).

Les autres segments ne représentent que 7,2% des avis exprimés dont 40% concernent le segment "écotourisme responsable". A posteriori, les segments qualifiés par nous de majeurs doivent être, au vu de ces résultats, reclassés. En effet, nous avons dans ce classement deux segments qui confirment cette répartition - "slow tourism" et "tourisme privilège" qui pèsent

51,70% des avis (n = 63) – les personnes, car c'est trop novateur sans doute, ne se reconnaissant pas dans les intitulés de "l'écotourisme responsable" et du "tourisme éphémère". Deux segments qualifiés par nous de mineurs figurent dans les quatre premiers. Celui du "tourisme débrouille" et des "autochtones temporaires" totalisant 40,10% des choix (n = 49). Il est intéressant de constater que ce dernier intitulé a plutôt été bien accueilli par les personnes, 12 se reconnaissant dans cette forme de tourisme.

Les deux autres segments mineurs, le « tourisme compensateur » et « tourisme local » n'ont eu que peu d'échos. Ici encore au vu des contraintes liées au réchauffement climatique nous pouvons considérer que ces formes nouvelles sont en avance sur leur temps.

## 2.2 Analyse bivariée

Au titre des tableaux de contingence, quelles sont les relations constatées ?

– Nouveaux segments/âge (n = 122) :

Il existe une dépendance forte entre les segments proposés et l'âge des répondants.

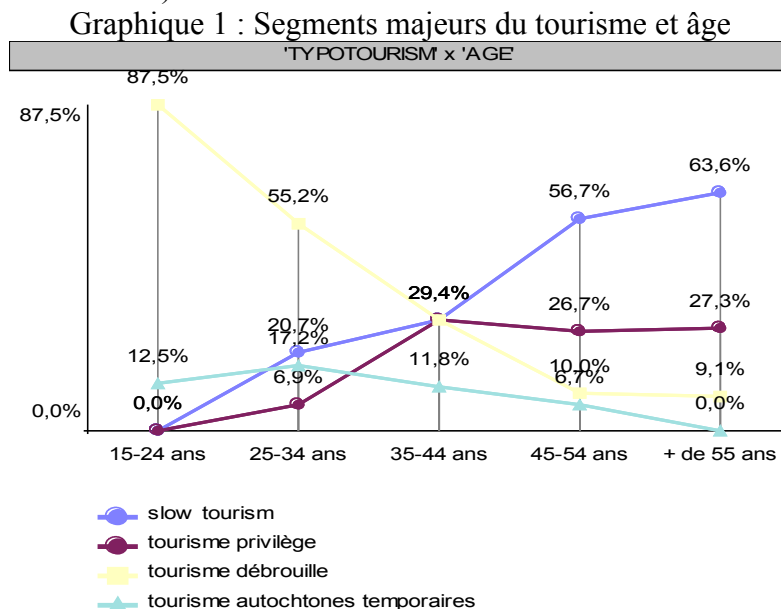
D'une part sur l'effectif total la dépendance est ici très significative (n = 122) :  $\chi^2 = 63,04$ , ddl = 28, 1-p = 99,98%.

D'autre part, en éliminant les 4 segments les moins plébiscités et en regroupant les classes d'âge pour respecter les règles effectives du  $\chi^2$  la dépendance reste très significative :  $\chi^2 = 35,26$ , ddl = 6, 1-p = >99,99% (n = 112).

Les 15-24 ans (n = 9) ont été regroupés avec les 25-34 ans (n = 29) ; les + de 55 ans (n = 12) ont été regroupés avec les 45-54 ans (n = 32) ; les 35-44 ans composent une classe homogène (n = 40).

Le slow tourism concerne donc principalement les + de 45 ans, le tourisme débrouille les moins de 34 ans. A l'inverse les personnes de plus de 34 ans se reconnaissent davantage dans le tourisme privilège. Par contre, il y a peu de différences selon l'âge pour le segment "autochtone temporaire".

Nous pouvons donc affirmer que ces nouveaux segments sont très dépendants de l'âge. Cette dépendance apparaît clairement sur la représentation graphique suivante (graphique 1) et en annexe (schéma 6 en annexe).

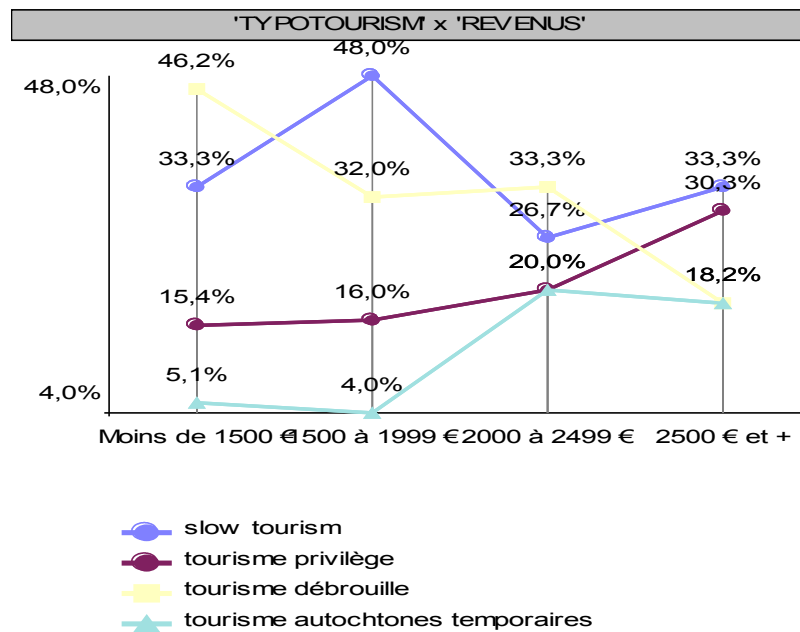


– Nouveaux segments et revenus (n = 112) :

Après regroupement en deux classes la dépendance est significative (n = 112) :  $\chi^2 = 9,89$ , ddl = 3, 1-p = 98,05%.

A souligner l'importance du segment « tourisme débrouille » pour des revenus inférieurs à 2 000 € (26/37 soit 70,27%). Le tourisme des autochtones temporaires est significativement plus fort pour les revenus supérieurs (9/12 soit 75%). Voir le tableau 6 en annexe qui synthétise cette approche. En juxtaposant les données qui précèdent (âge et revenus) sur un plan factoriel nous obtenons une segmentation précise selon ces deux critères discriminants (schéma 7 en annexe). Ici nous constatons, avec le graphique 2 suivant, que plus le revenu augmente plus l'attrait pour le tourisme débrouille diminue et plus l'intérêt pour un tourisme qualifié de privilège augmente. Le niveau de confort moyen augmentant l'individu s'orienterait donc vers des formules « clés en mains » au lieu d'élaborer sa prestation grâce au système D. On comprend mieux le succès des formules « all inclusive »...

Graphique 2 : Segments majeurs du tourisme et revenus



-Nouveaux segments et sexe (n = 112):

La dépendance n'est pas significative.  $\chi^2 = 5,29$ , ddl = 3, 1-p = 84,79%.

### Conclusion

Revenus et âges semblent les paramètres les plus distinctifs des segments que nous avons suggérés ici. Ce sont classiquement les clés qui favorisent une segmentation efficace pour les marketeurs par exemple.

La prise en compte du réchauffement climatique par les consommateurs de produits touristiques n'est pas encore une réalité. Les individus consultés ici sont encore peu familiarisés avec des termes comme "écotourisme responsable" ou "tourisme compensateur", le lien n'est pas fait avec cette activité de service émettrice de CO<sub>2</sub> et issue du confort économique des pays industrialisés même si nous espérons une accélération du processus.

Les segments d'un tourisme lent sont prometteurs même s'ils font apparaître une forte dépendance à l'âge et pas aux revenus, (tableau 7 en annexe). Outre l'intérêt de la confirmation de la segmentation a priori par notre « intuition », il y a des pistes à exploiter que les professionnels ne devraient pas laisser échapper.

Annexes

Schéma 5 : répartition décroissante des réponses selon les segments

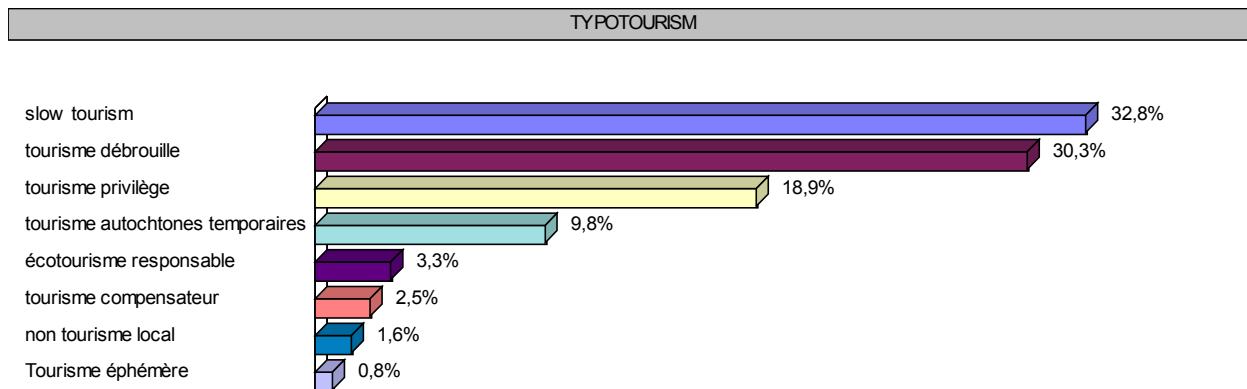


Schéma 6 : Représentation factorielle des principaux segments selon l'âge

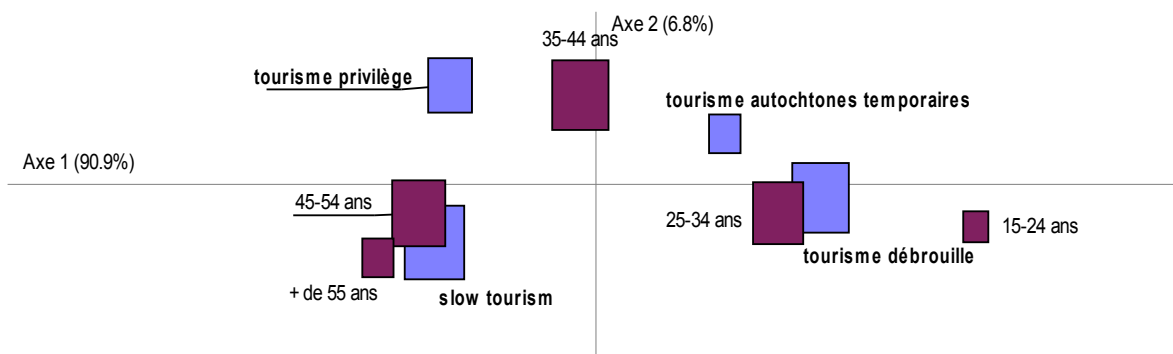


Schéma 7 : Plan factoriel âge et revenus

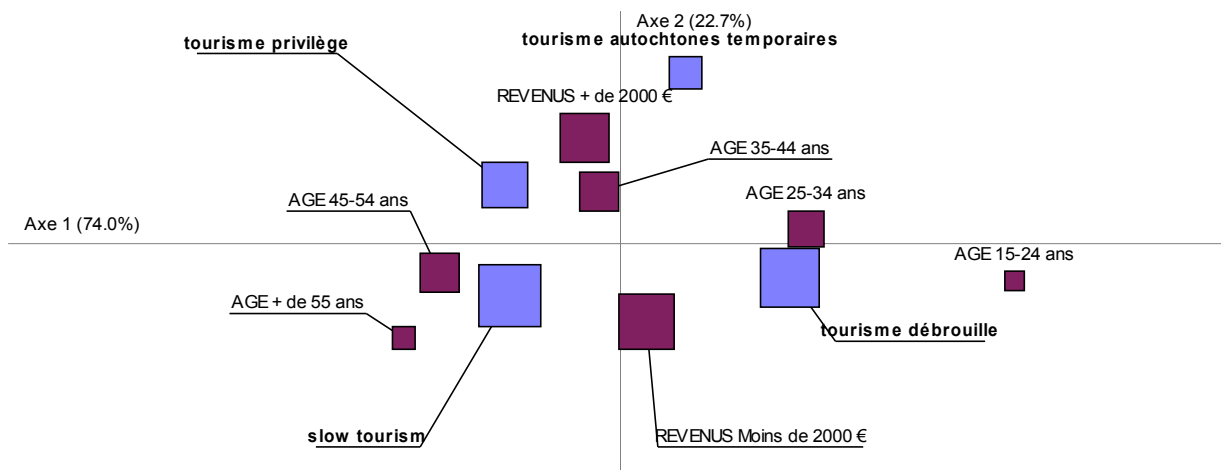


Tableau 5 : Ordonnancement des 4 classes majeures selon l'âge

	AGE	15-34 ans	35-44 ans	+ de 45 ans	TOTAL
<b>TYPOTOURISM</b>					
slow tourism		6	10	24	40
tourisme débrouille		23	10	4	37
tourisme privilège		2	10	11	23
tourisme autochtones temporaires		6	4	2	12
<b>TOTAL</b>		<b>37</b>	<b>34</b>	<b>41</b>	<b>112</b>

La dépendance est très significative.  $\chi^2 = 35,26$ , ddl = 6, 1-p = >99,99%.

Tableau 6 : Répartition des principaux segments selon le revenu

	REVENUS	Moins de 1500 €	1500 à 1999 €	2000 à 2499 €	2500 € et +	TOTAL
<b>TYPOTOURISM</b>						
slow tourism		13	12	4	11	40
tourisme privilège		6	4	3	10	23
tourisme débrouille		18	8	5	6	37
tourisme autochtones temporaires		2	1	3	6	12
<b>TOTAL</b>		<b>39</b>	<b>25</b>	<b>15</b>	<b>33</b>	<b>112</b>

Tableau 7 : Répartition des modalités les plus caractéristiques

TYPOTOURISM	AGE	REVENUS
slow tourism (40)	45-54 ans (17 ; 1,62) 35-44 ans (10 ; 0,76)	1500 à 1999 € (12 ; 1,36)
tourisme privilège (23)	35-44 ans (10 ; 1,33) 45-54 ans (8 ; 1,33)	2500 € et + (10 ; 1,36) Moins de 1500 € (6 ; 0,80)
tourisme débrouille (37)	25-34 ans (16 ; 1,82) 35-44 ans (10 ; 0,82)	Moins de 1500 € (18 ; 1,48)
tourisme autochtones temporaires (12)	25-34 ans (5 ; 1,75)	2500 € et + (6 ; 1,56) 2000 à 2499 € (3 ; 1,91)
<b>ENSEMBLE (122)</b>	<b>35-44 ans (40)</b> <b>45-54 ans (32)</b>	<b>Moins de 1500 € (40)</b> <b>2500 € et + (39)</b>

Seules sont affichées les modalités les plus remarquables (au seuil de 1,20).

Bibliographie :

Babou, I., Callot, Ph. (2007) Les dilemmes du tourisme, Vuibert.

Cazes, Georges (1992) Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs, Bréal.

Helfer, J.P., Orsoni, J. (2001) Marketing, Vuibert.

Honoré, Carl (2005) Eloge de la lenteur, Marabout éditions.

Kotler, Ph., Keller, K.L., Dubois, B. et Manceau, D. (2006) Marketing Management, Pearson Education, 12<sup>ème</sup> édition.

Lehu, Jean-Marc (1996) Praximarket, les 1000 mots clés pour maîtriser le marketing, Editions Jean-Pierre de Monza.

Lendrevie, J., Lévy, J. et Lindon, D. (2006) Mercator, Dunod, 8<sup>ème</sup> édition.

Matos-Wasem, Rafael (2004) Le tourisme lent contre le bruit et la fureur des vacances, La Revue Durable, n° 11, juin-juillet-août, pp. 48-51.