

2

COMMERCIALISER L'ÉCOTOURISME POUR L'OBSERVATION DE LA FAUNE ET DES OISEAUX

Série d'outils de formation sur le tourisme ornithologique

Introduction à la commercialisation de l'écotourisme

Comme tout autre secteur, le tourisme est régi par l'offre et la demande. Il peut être local, régional, national ou international, et comprend la vente et l'utilisation de produits et services touristiques à chacun de ces niveaux.¹

On définit les touristes comme des voyageurs qui quittent leur domicile en quête d'activités récréatives et de loisirs ou pour participer à des conférences, et qui utilisent les services offerts sur le marché touristique, comme l'hébergement, les repas, les visites guidées, les événements et le divertissement. Un créneau de marché est une sous-catégorie de ce marché qui satisfait à certaines

caractéristiques communes. L'écotourisme est l'un des créneaux de ce secteur qui connaît la croissance la plus rapide.

Les stratégies de marketing utilisent souvent les termes « écotourisme » et « tourisme d'aventure » de façon interchangeable. La personne qui fait de l'écotourisme cherche avant tout à découvrir et à apprécier les divers aspects de la nature, de la faune et de la culture; celle qui choisit le tourisme d'aventure veut plutôt vivre des défis physiques en nature ou en plein air.²

Caractéristiques propres du marché de l'écotourisme



Un créneau de marché en croissance

35%

En 2016, 35 % des touristes de la planète s'intéressaient aux voyages d'écotourisme.³

\$

On prévoit que les dépenses mondiales consacrées à l'écotourisme, ainsi qu'au tourisme de nature, patrimonial et culturel vont augmenter rapidement au cours des 20 prochaines années.⁴

20%

À l'échelle mondiale, on estime que le tourisme nature est à l'origine de 16 à 20 % des voyages effectués.⁵



Éléments du plan de marketing pour l'écotourisme



Analyse de la demande

L'observation d'oiseaux et de la faune en général compte parmi les marchés d'écotourisme les plus spécialisés. Selon le Service des pêches et de la faune des États-Unis (*U.S. Fish and Wildlife Service*), on définit comme observateur d'oiseau toute personne qui parcourt plus de 1,5 km à partir de son lieu de résidence principalement pour observer des oiseaux.⁶ On estime qu'à l'échelle mondiale, trois millions de voyages ont lieu chaque année en vue d'observer des oiseaux.

Une majorité de ce type d'écotouristes est originaire des États-Unis (et se rendent dans leur pays, au Mexique, en Colombie, au Costa Rica et au Panama), d'Europe de l'Ouest (surtout le Royaume-Uni, l'Allemagne, les Pays-Bas et la France, avec pour destinations particulières des safaris en Afrique) et d'Australie.⁷

Le marché de l'observation d'oiseaux

On peut analyser les tendances en matière de demande à l'échelle locale, nationale et mondiale. Voici certaines des sources d'information et des méthodes de collecte de données:

1

Études publiées (par des offices du tourisme nationaux, des organismes qui gèrent les parcs fauniques et nationaux, des organisations de la société civile et des réseaux internationaux d'écotourisme).

2

Sondages auprès de personnes qui connaissent ou visitent la destination à promouvoir.

3

Sondages auprès de visiteurs de sites semblables à ceux qu'on va promouvoir.

4

Entrevues avec des responsables d'organisations d'observation d'oiseaux.

Données de base du marché



États-Unis⁸



86 millions de personnes pratiquent des activités d'observation de la faune.



45 millions de personnes se livrent à des activités d'observation d'oiseaux, et y consacrent en moyenne 96 jours par an.



56 % des personnes qui observent les oiseaux aux États-Unis sont des femmes.



On consacre 75,9 milliards de dollars US aux activités d'observation d'oiseaux.

Canada⁹



89 % des Canadiens font au moins une activité nature par année.



18 % des adultes canadiens sont des observateurs d'oiseaux et consacrent en moyenne 133 jours par an à cette activité.



52 % des personnes qui observent les oiseaux au Canada sont des femmes.



57 % des Canadiens parcourent au moins une fois 20 km dans l'année pour se livrer à une activité nature.



Les Canadiens engagent 41,3 milliards de dollars CA par an en dépenses liées à la nature.

Le profil des écotouristes

Outre les données provenant d'études et de rapports sur le tourisme, il faut connaître le profil des écotouristes. Les offices du tourisme ou chambres de commerce régionales, qui font souvent une analyse du marché touristique et mènent des sondages auprès des touristes, peuvent fournir cette information. Les statistiques sur les visiteurs des parcs nationaux pourraient également être utiles.

Vous pouvez aussi mener vos propres sondages sur les aspects précis qui vous intéressent. Il est important de concevoir le sondage de manière à obtenir les données appropriées sur un nombre suffisant de personnes pour cerner des tendances qui guideront vos décisions.

L'échantillon sondé doit être suffisamment important pour couvrir la diversité de profils sur le plan socio-économique, de l'âge et de l'origine (à l'échelle nationale et internationale). Établissez le nombre de sondages selon vos objectifs d'évaluation, votre budget et le temps dont vous disposez pour mener l'étude. Définissez la taille de l'échantillon en fonction du pourcentage du groupe cible que vous voulez analyser. Par exemple, si vous voulez en savoir plus sur les préférences pour l'écotourisme, établissez la taille de votre échantillon et sa stratification en fonction des statistiques du tourisme local portant sur la part de marché de l'écotourisme.




Exemple de sondage pour établir le profil d'un touriste

Renseignements sur le profil du touriste		
Nom		Site visité durant le sondage
Sexe	Âge	D'où venez-vous (pays, région)?
Destination : locale, nationale ou internationale?		Quelles(s) langue(s) parlez-vous?
Quelle est votre situation familiale (p. ex., étudiant(e), jeune adulte sans enfant, jeune parent, parent avec adolescents, retraité(e), célibataire, veuf/veuve, divorcé(e), etc.)?		
Voyage d'agrément ou d'affaires?		Durée du voyage
Seul(e) ou accompagné(e)?	Si accompagné(e), par qui (famille, collègues, ami(e)s, etc.)?	
Type de voyage (p. ex., en compagnie d'un guide, non accompagné, mais avec les recommandations d'une agence de voyages ou d'un carnet de route, sans guide)?		
Montant dépensé par personne et par jour?		
Quand avez-vous planifié votre voyage (p. ex., combien de mois, semaines ou jours avant votre départ)?		
Comment avez-vous organisé votre voyage (vos propres recherches, aide d'un voyageur)? Où avez-vous cherché des recommandations?		
Quels autres types d'activités souhaiteriez-vous faire?		
Quels autres types d'activités souhaiteriez-vous faire?		
Seriez-vous intéressé(e) par l'observation d'oiseaux?		
SI vous avez répondu « oui » à la dernière question et acceptez d'indiquer votre adresse de courrier électronique, nous vous enverrons de l'information sur nos activités d'observation d'oiseaux.		

Merci

Profils types des touristes observateurs d'oiseaux¹⁰

Les statistiques révèlent que les observateurs d'oiseaux sont généralement âgés de 40 à 70 ans et que les femmes sont un peu plus nombreuses que les hommes. En général, ils ont un haut niveau d'études, sont financièrement à l'aise et s'intéressent à diverses activités liées à la faune. Ils sont nombreux à être membres d'organismes de conservation de la nature et sont amateurs de la photographie de la nature.

Types de touristes observateurs d'oiseaux	 Amateurs	 Grand amateurs	 Passionnés extrêmes (twitchers)
Degré de spécialisation	Non spécialistes. Amoureux de la nature.	Connaissent bien les oiseaux et les autres espèces sauvages dans les sites visités.	Grands spécialistes de l'observation des oiseaux.
Motivation	L'observation d'oiseaux n'est pas leur centre d'intérêt principal; ils recherchent plutôt des activités de plein air et dans la nature pendant leurs vacances.	L'observation d'oiseaux occupe une grande partie de leur temps en vacances, et ils aiment partager leurs expériences avec des amis.	Ils souhaitent surtout voir le plus grand nombre d'oiseaux possible. Ils ont leur propre matériel et peuvent parcourir de longues distances pour observer des espèces nouvelles ou rares.
Tolérance envers les autres visiteurs	Oui.	Oui.	Impatients vis-à-vis des novices.
Intérêt pour d'autres activités?	Ils aiment les activités dans la nature : randonnée, camping, photographie et observation de la faune en général. Ils peuvent observer les oiseaux comme activité complémentaire, et préfèrent les sites accessibles par la route.	Ils s'intéressent à la faune en général; poussent parfois leur voyage d'observation d'oiseaux jusqu'à visiter des habitats naturels et à découvrir la culture locale.	Ils se consacrent uniquement à l'observation de oiseaux, dans l'espoir de voir des espèces rares ou endémiques qui figurent encore sur leur liste d'espèces à découvrir.
Indicateurs d'une expérience satisfaisante	Degré d'interaction élevé avec la nature. Diversité d'expériences vécues dans la nature. Peuvent réagir aux conditions météo défavorables.	Observation de nombreux oiseaux et occasions de socialiser avec d'autres grands amateurs et les membres de la collectivité locale, les guides, etc. Peu soucieux de la météo ou de l'hébergement.	Observation d'oiseaux de qualité. Ne se soucient pas de la qualité des sites d'hébergement, des problèmes de logistique ou de l'éloignement des sites.
Genre	Hommes et femmes	Plus souvent des femmes	Plus souvent des hommes
Part approximative du marché du tourisme d'observation d'oiseaux	30%	50%	10%

Préciser son offre¹¹

Le tableau à la page précédente vous aidera à cibler le type d'observateur de la faune que vous souhaitez attirer. Répondez aux questions suivantes pour analyser les services touristiques que vous offrez.



Quel type de faune peut-on observer?

Quelles sont les plus importantes caractéristiques des oiseaux et autres espèces sauvages dans votre région : nombre d'espèces, regroupements spectaculaires d'oiseaux à certains moments de l'année, espèces charismatiques, oiseaux rares, autres espèces sauvages sur le site (tortues, baleines, gros mammifères terrestres, etc.).



Le site est-il sûr pour les touristes?

Déterminez et réduisez au minimum les risques pour les observateurs d'oiseaux dans des endroits isolés. Évitez les situations d'instabilité politique. Évaluez l'accessibilité et les infrastructures.

Guides spécialisés

Il est essentiel d'offrir les services de guides compétents afin d'assurer une expérience optimale aux observateurs d'oiseaux. Les guides doivent connaître les principales espèces de la région et leur cycle annuel, et savoir où on peut les observer. Ils doivent aussi connaître les attributs culturels de la région et avoir une formation en premiers soins, en utilisation de l'équipement, en logistique et en gestion des risques. Si le touriste n'est pas un observateur d'oiseaux aguerri, il est plus probable qu'il demande les services d'un guide très compétent.



Créer une proposition de valeur unique

En quoi votre offre se distingue-t-elle des offres similaires dans la même collectivité/région, le même pays ou le reste du monde?

...

Votre proposition de valeur unique dépend de votre compréhension des besoins des touristes et de la façon dont vous les satisferez.

...

Le défi consiste à offrir aux visiteurs le type d'expérience qu'ils recherchent le plus en rendant cette expérience la plus facile d'accès possible.



Vous pourriez offrir ceci :

- Des guides locaux chevronnés et la découverte du patrimoine culturel
- Une sécurité et une logistique supérieures à ce que proposent vos concurrents
- Un cuisinier qui accompagnera le groupe
- Des réservations en ligne faciles
- De l'information dans la langue des visiteurs
- La possibilité pour les visiteurs de participer à des activités communautaires
- La possibilité pour les visiteurs de faire du bénévolat dans le cadre de projets de conservation



Avantages concurrentiels

Comment évaluez-vous votre offre par rapport à celles de vos concurrents? En quoi est-elle différente, unique et extraordinaire? Qu'est-ce que vos concurrents offrent? Comment organisent-ils les voyages? Quel est le coût par personne? Pour ce type de tourisme, la concurrence peut être locale, nationale ou internationale; quels sont les aspects les plus attrayants de l'offre que vous voulez promouvoir?

Concevoir l'expérience

Quelles expériences allez-vous proposer?

Quel message allez-vous diffuser?

Une expérience, c'est un sentiment général d'enrichissement personnel que l'on évalue en fonction de critères de satisfaction liés à la participation à une activité extraordinaire. Une activité peut être considérée comme une expérience quand elle produit les effets suivants :

- Elle crée des souvenirs positifs et inoubliables, parce qu'elle stimule plusieurs sens.
- Elle se démarque des produits offerts par la concurrence.
- Elle a un côté novateur.
- Elle est unique.

Les festivals ornithologiques sont une bonne occasion de commercialiser une expérience recherchée en matière d'observation des oiseaux. Les festivals ciblent un vaste public, qui peut inclure les trois types de touristes observateurs d'oiseaux.

Définir le marché cible

Quels segments allez-vous choisir?

Avec en main les résultats de votre analyse de l'offre et de la demande, et une évaluation de votre capacité à concevoir de nouveaux produits et de nouvelles expériences en réponse à la demande, vous pouvez maintenant définir les segments de marché et le type de visiteurs que vous souhaitez attirer.

Vous pouvez dresser une liste des types de visiteurs en fonction de la proposition de valeur inégalée de l'offre, selon le type d'observateur d'oiseaux ou d'écotouriste que vous ciblez.

Marketing et communication

Comment ferez-vous la promotion de l'offre?

Le marketing est l'un des aspects stratégiques du plan. Pour déterminer les bons médias et réseaux de communication, la question essentielle à poser est la suivante : où les clients potentiels trouvent-ils l'information sur les expériences d'observation d'oiseaux?

Où allez-vous concentrer vos efforts de diffusion et de marketing?

Les États-Unis, le Canada et certains pays européens étant les plus gros marchés, il faut faire des recherches ciblées sur les médias et réseaux de communication qu'utilisent les observateurs d'oiseaux dans ces pays, les organismes de conservation dont ils sont membres, les lieux qu'ils fréquentent, etc. Tenez compte de leur tranche d'âge (ils sont généralement âgés de 40 à 70 ans).

L'établissement de partenariats stratégiques avec les voyageurs qui se spécialisent dans l'écotourisme est une bonne façon d'appuyer vos activités de marketing. Les voyageurs peuvent aider à commercialiser les services par leur participation aux salons nationaux et internationaux connexes. Ils peuvent aussi offrir des services comme les réservations, le transport terrestre et du soutien logistique.

Vous pouvez aussi créer des parcours touristiques en collaboration avec d'autres projets de conservation et d'écotourisme, et intégrer les ressources de diverses organisations pour gérer des points de vente en ligne et des plateformes promotionnelles. Par exemple, un parcours d'observation pourrait inclure une région (oiseaux de l'Arctique, de l'ouest du Mexique ou des milieux humides de la Géorgie) et divers postes d'observation le long du trajet, et durer de deux semaines à un mois.

On pourrait confier le marketing à une association de fournisseurs locaux établis dans divers sites clés d'observation d'oiseaux. Si votre budget le permet, trouvez les publications spécialisées dans l'ornithologie et l'écotourisme pour y promouvoir votre offre. Quelques exemples sont les magazines suivants: *BirdWatching*, *Birding*, *Birds and Blooms* et *Bird Watcher Digest*.

Dix astuces pour réussir en ligne¹²

- 1 Avoir un bon site Web
- 2 Offrir un service sécurisé de réservation et de paiement en ligne.
- 3 Offrir des services de vente par le biais d'une agence de voyages en ligne.
- 4 Être présent et actif sur les réseaux sociaux.
- 5 Offrir aux clients satisfaits un moyen de vous parler de leur expérience.
- 6 Répondre rapidement aux messages de clients en ligne.
- 7 Annoncer les produits sur diverses plateformes de communication.
- 8 Établir un lien direct avec les clients (p. ex., attention personnalisée).
- 9 Collaborer avec les blogueurs, journalistes et/ou chroniqueurs touristiques de la région.
- 10 Apprendre de façon continue afin d'offrir de meilleurs services.

Utiliser les réseaux sociaux

En Amérique du Nord, Facebook est sans doute le réseau social le plus utilisé par la clientèle appartenant à la tranche d'âge ciblée, suivi d'Instagram, qui gagne en

popularité étant donné l'importance des images dans notre société. X (anciennement Twitter) est un autre réseau social important, surtout aux États-Unis.

 Quoi afficher sur Facebook?	 Quoi afficher sur X?	 Quoi afficher sur Instagram?
<p>Nouvelles à propos des expériences proposées.</p> <p>Dates et événements, comme les festivals d'oiseaux.</p>	<p>Nouvelles et observations notables dans les régions dont on fait la promotion, pour organiser des visites et des festivals.</p>	<p>Images originales et mots-clés tendance pour sensibiliser les gens à l'attrait des espèces.</p>
<p>Information sur les partenaires (dans le cadre d'une entente de promotion mutuelle).</p>	<p>Relayer les messages d'influenceurs et de partenaires</p>	<p>Photos des « coulisses » (p. ex., équipe chargée de la conservation agissant pour améliorer l'habitat des oiseaux).</p>
<p>Promotion à court terme de l'offre visant le segment de clientèle potentielle.</p>	<p>Interactions avec les clients établis et potentiels. Suivre les organismes nationaux et internationaux de défense de l'environnement et les clubs ornithologiques.</p>	<p>Récits Instagram (stories) montrant les expériences que vous offrez, ou aborder les abonnés au moyen de sondages ou de concours.</p>
<p>Liens vers le site Web, où vous pouvez décrire les produits plus en détail.</p>	<p>Messages amusants sur les tendances, portant sur des sujets liés à l'observation d'oiseaux.</p>	

Pensez aux mots-clés tendance (#), mais restez dans le thème et suivez des règles simples : utilisez-les le moins possible sur Facebook, seulement quand c'est essentiel sur X et le plus possible sur Instagram – où vous pouvez en ajouter autant que vous en avez besoin.

Pour tous les réseaux, élargissez votre base d'abonnés en « aimant » les sites Web d'influenceurs, de photographes, d'observateurs d'oiseaux, d'agences de voyages, de chercheurs, de groupes spécialistes de la conservation, de médias, etc.

Utilisez des « appels à l'action », en fonction de l'objet de la publication, c.-à-d. avec des verbes d'action à l'impératif. Par exemple, pour attirer plus de visiteurs, l'appel à l'action pourrait être : « Inscrivez-vous dès aujourd'hui et voyagez parmi des milliers d'oiseaux de rivage ». La plupart des réseaux sociaux comprennent des outils d'analyse des données; surveillez-les constamment pour améliorer vos communications.



Références

1. SECTUR (2004). *Cómo desarrollar un proyecto de ecoturismo*. Alternative Tourism Series, module 2, Mexique.
2. Wood (2002). *Ecotourism: Principles, practices and policies for sustainability*. PNUE, Paris.
3. Global Data (2018). *The State of the Industry: Exploring the strategic issues, overarching trends, and future of the tourism industry as a whole*.
4. PNUE et OMT (2012). *Tourism in the Green Economy – Background Report*. UNWTO, Madrid.
5. The International Ecotourism Society (2000). *Ecotourism Statistical Fact Sheet*.
6. U.S. Fish & Wildlife Service et U.S. Census Bureau. 2016 *National Survey of Fishing, Hunting, and Wildlife-Associated Recreation*.
7. Acorn Consulting Partnership (2008). *Developing a Niche Tourism Market Database for the Caribbean: 20 Market Profiles*. Caribbean Tourism Organization. <<https://www.onecaribbean.org/wp-content/uploads/NicheMarketsDatabase.pdf>>. Consulté le 4 décembre 2019.
8. U.S. Fish & Wildlife Service. Voir la note 6.
9. Gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux du Canada (2012). *Enquête canadienne sur la nature 2012 : connaissances, participation et dépenses liées aux activités récréatives, de conservation et de subsistance axées sur la nature*, Ottawa.
10. Adapté à partir de Centre for the Promotion of Imports (2017). "Birdwatching tourism from Europe". <www.cbi.eu/market-information/tourism/birdwatching-tourism/>. Consulté le 4 décembre 2019; et Center for Responsible Travel (2015). *Market Analysis of Bird-Based Tourism: A Focus on the U.S. Market to Latin American and the Caribbean (Overview Report)*. <<https://www.responsibletravel.org/wp-content/uploads/sites/213/2021/03/market-analysis-bird-based-tourism.pdf>>. Consulté le 3 mars 2024.
11. Id.
12. Adapté à partir de Centre for the Promotion of Imports (2017). "How to be a successful tourism company online?" <www.cbi.eu/market-information/tourism/how-be-successful-company-online/>. Consulté le 4 décembre 2019.

Autres ressources

- How to organize a birding or nature festival – Nancy S. Millar - American Birding Association
- « Bird Tourism Market Study-Guayas », (<http://biocomercioandino.org/wp-content/uploads/2015/04/Estudio-de-Mercado-Bird-tourism-Guayas.pdf>)
- Eubanks, T., J. Stoll et R.B. Ditton (2004). « Understanding the Diversity of Eight Birder Sub-populations: Socio-demographic Characteristics, Motivations, Expenditures and Net Benefits », *Journal of Ecotourism*, vol. 3, N° 3, p. 151 à 172.

Série sur l'écotourisme

1	Planifier une initiative d'écotourisme	2	Commercialiser l'écotourisme pour l'observation de la faune et des oiseaux	3	Mobiliser les collectivités et les parties prenantes en vue d'une initiative d'écotourisme	4	L'interprétation de la nature aux sites d'oiseaux de rivage
5	Valeurs culturelles et écotourisme	6	Offrir une expérience écotouristique à travers les festivals d'oiseaux	7	Suivi et évaluation des initiatives d'écotourisme	8	Études de cas en tourisme ornithologique

À propos



Le projet mené par la Commission de coopération environnementale (CCE) en 2017-2018, intitulé «Conservation des oiseaux de rivage avec la participation des citoyens», visait à renforcer les capacités des collectivités se trouvant le long des parcours migratoires d'Amérique du Nord, afin de préserver l'habitat et d'encourager les projets d'écotourisme lié aux cycles migratoires des oiseaux. Le tourisme ornithologique peut être une importante source de revenus additionnels pour les économies locales, et inciter les collectivités à maintenir leurs efforts de conservation. À cette fin, le projet a appuyé la préparation de documents et de formations d'éducation et de sensibilisation pour améliorer les connaissances, accroître le soutien local et renforcer la capacité des collectivités à offrir des activités d'écotourisme ornithologique, comme l'observation des oiseaux, la conservation de leur habitat et des événements de célébration. Pour en savoir plus, visitez : www.cec.org

Photographies et images:

Couverture: CCE

p. 3: Kerry Lee

p. 6: Terra Peninsular

p. 10: USDA Pacific Southwest Forest Service (Flickr)