



Cycle de webinaire :
Transition des destination de montagne,
Regards théoriques sur des marches d'approche

Episode #1 – 11 mars 2025

Touristes mécènes :
pigeons voyageurs ou colibris contributeurs



**Institut pour
la recherche**



L Intervenantes



Dominique Kréziak :

Professeure des universités en marketing à l'Université Savoie Mont Blanc (laboratoire IREGE)
Directrice de la chaire de recherche Tourisme Durable, Fondation USMB
Directrice du Master Evènementiel IAE Savoie Mont Blanc

Chercheuse en gestion et marketing. Ses recherches portent depuis une vingtaine d'années sur la consommation responsable (fin de vie des objets, obsolescence, valeur résiduelle) et sur les usages émergents de la montagne, les stratégies d'adaptation des territoires touristiques, dans une perspective de transition environnementale.

Dominique.kreziak@univ-smb.fr



Elodie Manthé :

Maître de conférences en sciences de gestion à l'Université Savoie Mont-Blanc (laboratoire IREGE).
Diplômée de Sciences Po Aix-en-Provence et titulaire d'un doctorat en Sciences de gestion.

Ses recherches portent sur la philanthropie dans les contextes de consommation, notamment touristiques. Elle s'intéresse au rôle des consommateurs et touristes dans le financement d'actions charitables et aux conséquences de la sollicitation de dons

Elodie.manthe@univ-smb.fr

Programme scientifique

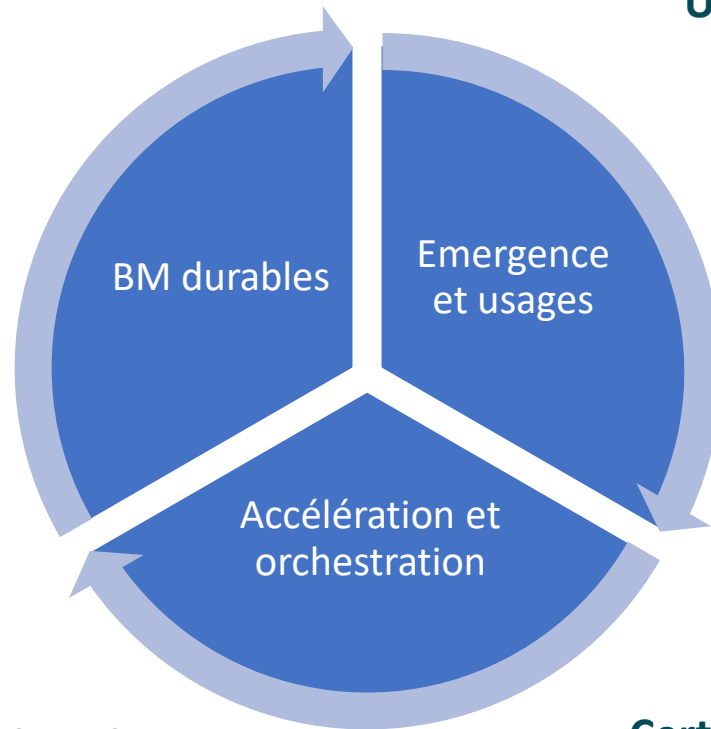
Programme Le Grand (La)Bo (22-24) Le Grand Bornand

Cartographier les portefeuilles de business model

Le rôle des imaginaires dans la transition des destinations de montagne

CMCM23 / Méribel 2038/ Courchevel 2046

Projets de territoire durable
Transfert de pratiques comité RSE



Usages émergents en montagne

Wwoofing, une autre façon de découvrir les territoires alpins

Tourisme frugal , tourisme transformationnel

Touriste mécène

Certification Flocon Vert

Spécificités et apports d'un processus de labellisation, impact, études comparatives sur plusieurs destinations

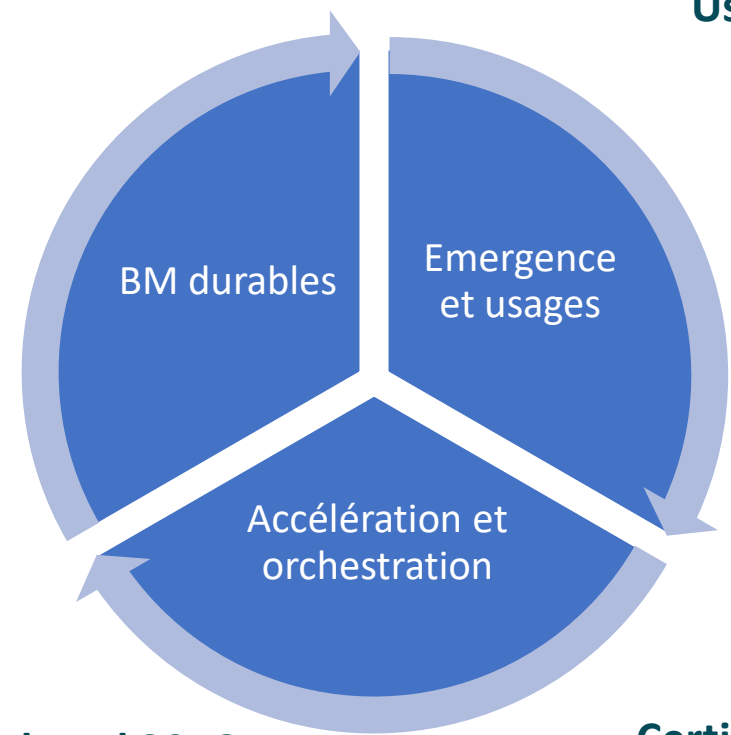
Programme scientifique

Cahier de recherche
Transition des destinations de montagne : regards théoriques sur des marches d'approche

Programme Le Grand (La)Bo (22-24) Le Grand Bornand

Cartographier les portefeuilles de business model

Le rôle des imaginaires dans la transition des destinations de montagne



Usages émergents en montagne

Wwoofing, une autre façon de découvrir les territoires alpins

Tourisme frugal , tourisme transformationnel

Touriste mécène

CMCM23 / Méribel 2038/ Courchevel 2046

Projets de territoire durable
Transfert de pratiques comité RSE

Certification Flocon Vert

Spécificités et apports d'un processus de labellisation, impact, études comparatives sur plusieurs destinations

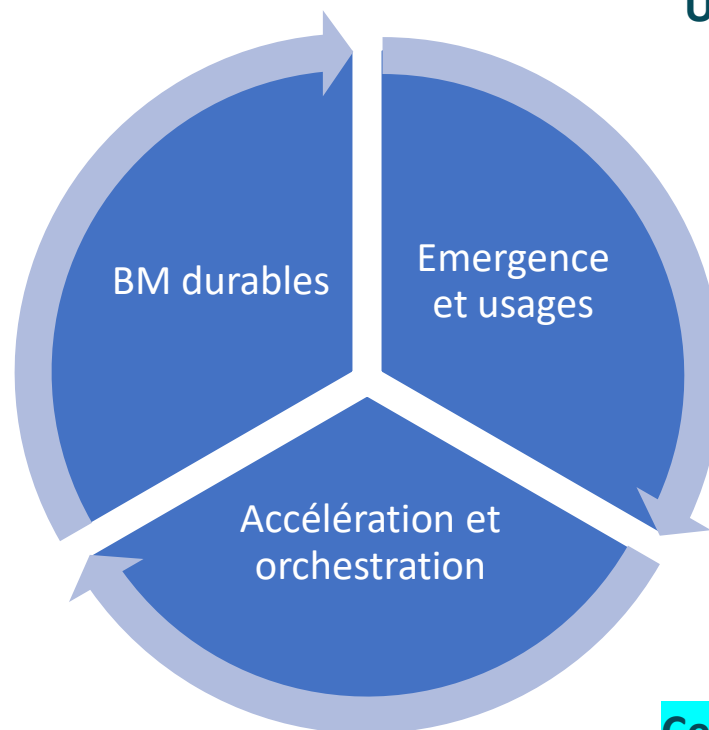
Programme scientifique

Série de webinaires

Programme Le Grand (La)Bo (22-24) Le Grand Bornand

Cartographier les portefeuilles de business
model 25/03/25

Le rôle des imaginaires dans la transition des destinations de montagne



Usages émergents en montagne

Wwoofing, une autre façon de découvrir les territoires alpins

Tourisme frugal , tourisme transformationnel

Touriste mécène : 11/03/25

CMCM23 / Méribel 2038/ Courchevel 2046

Projets de territoire durable

Transfert de pratiques comité RSE le 08/04/25

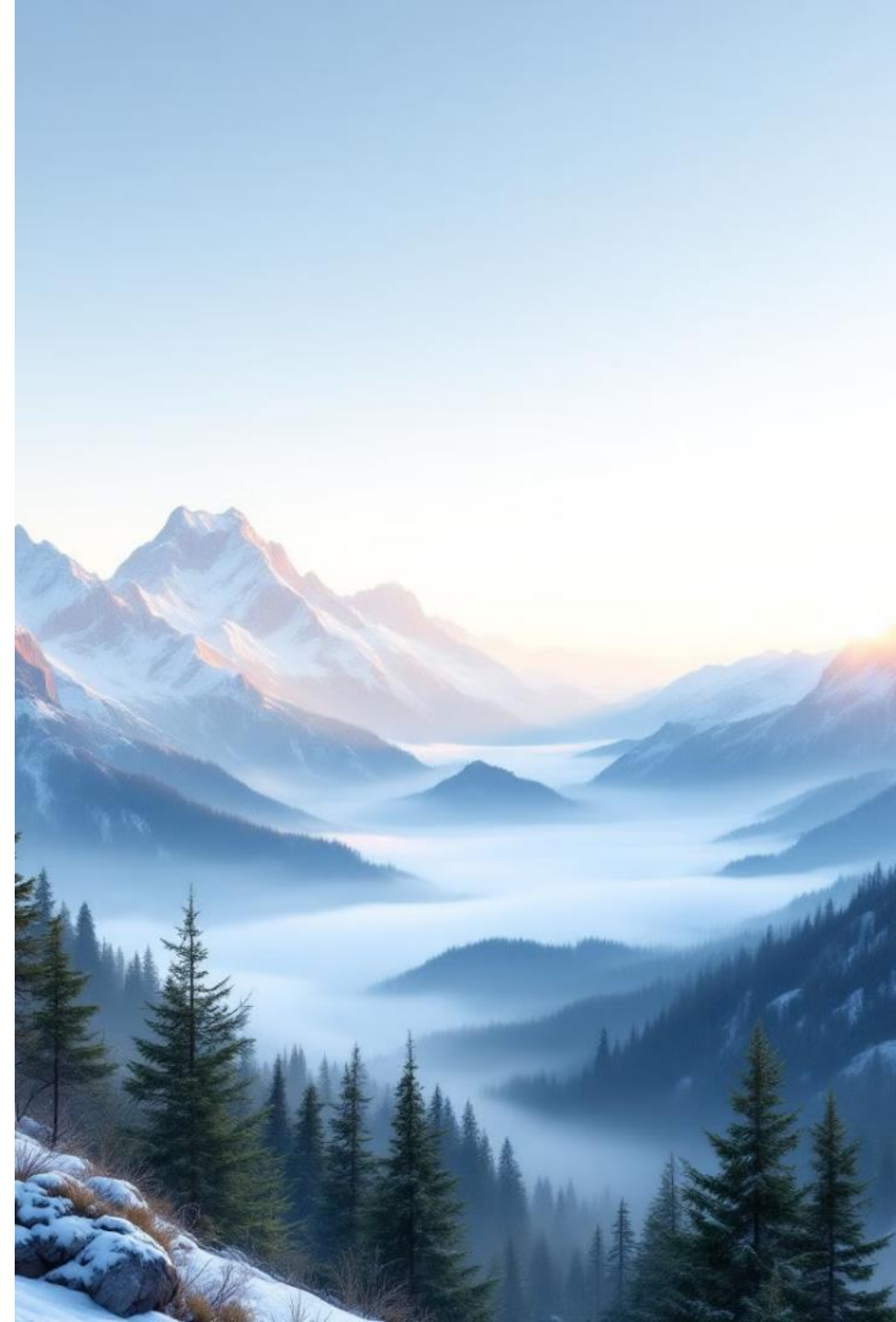
Certification Flocon Vert :

Spécificités et apports d'un processus de labellisation, impact, études comparatives sur plusieurs destinations

01/04/25

L Tourisme Contributif et Engagement Local en Montagne

Cette présentation explore l'évolution du tourisme vers un modèle plus responsable et engagé, où les touristes contribuent activement au bien-être des destinations montagnardes. Nous aborderons le tourisme traditionnel avec un regard critique, explorerons l'émergence du tourisme contributif et régénératif, et analyserons des exemples concrets d'initiatives contributives. L'objectif est de réconcilier visiteurs et communautés locales, transformant les touristes en acteurs positifs du développement durable en montagne.



L Regards sur le Tourisme "Traditionnel"

Transaction Déséquilibrée ?

Le tourisme est souvent perçu comme une transaction déséquilibrée où les touristes sont des "pigeons" et les destinations sont "consommées". Cette perception est renforcée par le vocabulaire du marketing touristique, qui utilise des termes tels que "capter," "panier moyen," et "vendre des expériences".

Sentiment mitigé

Malgré des efforts constants d'adaptation des offres touristiques, de nombreuses personnes ressentent un sentiment subtil d'être plus "pigeon" que voyageur après avoir payé pour le transport, l'hébergement, les activités, la restauration et les souvenirs. Ce sentiment peut engendrer des tensions entre touristes et communautés locales.



Émergence du Tourisme Contributif et régénératif



1 Tourisme Régénératif

Le tourisme régénératif vise à laisser la destination "plus propre" qu'à l'arrivée, enrichissant les communautés et l'environnement. Bien qu'il soit un idéal ambitieux et difficile à concrétiser pleinement, il inspire des actions positives.

2 Tourisme Contributif

Le tourisme contributif propose des actions simples que chacun peut réaliser sur son lieu de séjour, telles que le mécénat d'associations locales, l'arrondi en caisse au profit de projets du territoire, ou la participation à des actions de volontariat durant le séjour.

L'Arrondi Solidaire : Un Outil Simple et Efficace



Financement Associatif

L'arrondi solidaire est un outil de financement simple et efficace pour les associations. Il consiste à arrondir le montant des achats à l'euro supérieur au bénéfice d'une association.



Responsabilité Sociale

L'arrondi solidaire permet d'illustrer la responsabilité sociale de l'entreprise et d'améliorer l'image de la marque. Il démontre un engagement envers des causes locales et contribue à renforcer la confiance des clients.



Transparence

Il est important de veiller à la transparence de l'utilisation des fonds collectés. Les clients doivent être informés de la destination des dons et de l'impact des projets soutenus.

Bien que 45 % des Français ne soient pas convaincus par ce dispositif, il a permis de rassembler 50 millions d'euros en France en cinq ans.

Exemples Concrets d'Initiatives Contributives

1

Mountain Rider

Opération Montagne Zéro Déchet (Megève, ESF, Tignes, Val d' Isère...)

2

Éco-volontariat

Le Conservatoire d'espaces naturels en Haute-Savoie recrute des écovolontaires pour l'accueil et l'information du public.

3

Science Participative

Le CREA Mont-Blanc invite les vacanciers à participer à des actions de science participative (exemples : comptage des plantes, identification des animaux).

4

Compensations Carbone

La Compagnie des guides de Chamonix et Alpes Bivouac proposent de compenser l'impact carbone des déplacements.





Autres Exemples d'Initiatives Contributives

1

Snow Leopard Day

Événement de ski de randonnée pour la protection du léopard des neiges.

2

Nature & Ski

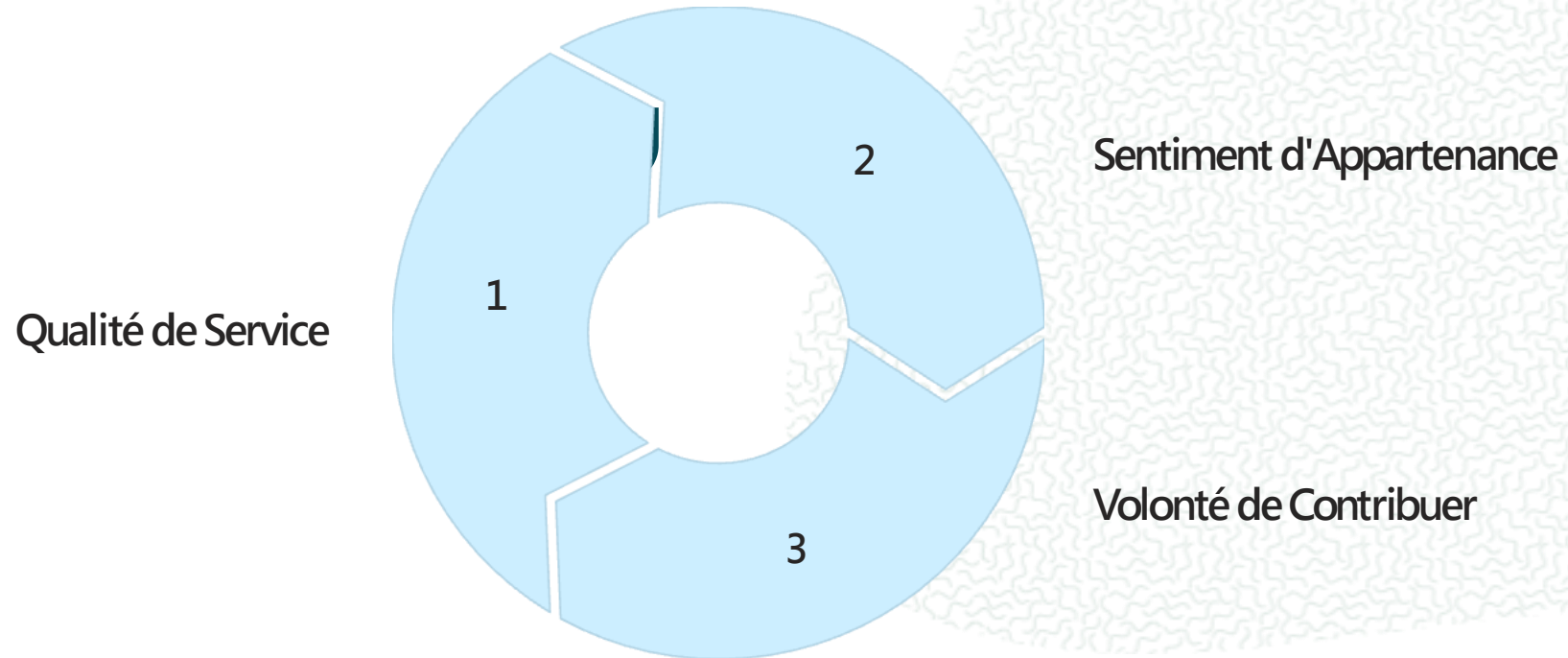
Événement conjuguant ski, loisirs et environnement, avec des ateliers et des conférences.

3

Taxe de Séjour

Une contribution existante, mais souvent invisible pour le touriste. Il est important de communiquer clairement sur l'utilisation de ces fonds.

Importance de l'Expérience et de la Satisfaction Client



La volonté de contribuer est fortement liée à la qualité de service et à l'impression que la destination "appartient" (*psychological ownership*) au touriste. Un touriste satisfait et engagé est plus enclin à soutenir les initiatives locales.

Plutôt que d'envoyer un questionnaire de satisfaction à vos clients, demandez-leur de faire un don pour une association locale, vous aurez sensiblement la même information sur leur contentement et vous pourrez financer des actions utiles !

Encourager les contributions des touristes : l'effet positif du financement externe du voyage



Philanthropie de voyage

Enquête auprès de 580 voyageurs d'aventure français, suisses, canadiens, sur leurs formes de contributions à leur destination, lors de leur dernier voyage



Deux types de contributions

- Dépenses touristiques et présence sur place
- **Contributions volontaires sans contreparties directes** (dons, bénévolats, compensation carbone, arrondi en caisse, ramassage de déchets...)
=> 41% des répondants



Influences externes

Pas d'effet du type de pays visité
=> légitimité des destinations à proposer des contributions

Effet positif du financement externe du voyage (cadeau, cagnotte, sponsor : 70% de nos répondants en ont bénéficié...) sur les contributions volontaires
=> effet **don-contre-don** ?

Un touriste mécène ?



Retour aux Sources du Tourisme

Échanges et Liens

Le tourisme était initialement une histoire d'échanges et de liens, impliquant la rencontre entre touristes et locaux. Cette dimension humaine s'est parfois perdue dans le tourisme de masse.

Liens Équilibrés

Le tourisme contributif vise à reconstruire des liens plus équilibrés et à désamorcer les tensions entre visiteurs et communautés locales. Il favorise le respect mutuel et la compréhension culturelle.



Conclusion : Transformer les Pigeons en Colibris

Le tourisme évolue vers des modèles plus responsables et participatifs. Le tourisme contributif offre une voie prometteuse pour réconcilier les visiteurs et les communautés locales, transformant les "pigeons voyageurs" en "colibris contributeurs".

La clé réside dans la transparence, la pertinence des projets soutenus, et la qualité de l'expérience touristique globale. En adoptant ces principes, le tourisme peut devenir un moteur de développement durable et de bien-être pour les destinations montagnardes.

L Prochaines Étapes

1. Identifier les initiatives contributives existantes dans votre région.
2. Mettre en place des mécanismes d'arrondi solidaire dans vos commerces et entreprises.
3. Communiquer de manière transparente sur l'utilisation des fonds collectés.
4. Impliquer les touristes dans des actions de volontariat et de science participative.
5. Encourager les pratiques de tourisme régénératif.

RESSOURCES



- **Chaire Tourisme durable** : <https://www.fondation-usmb.fr/chaire-tourisme-durable/>
- **Cahier de recherche** : transition des destinations de montagne : regards théoriques sur des marches d'approche
<https://www.caissedesdepots.fr/sites/default/files/2025-01/13-24-CDR-USMB-A4-BD-23-1-25.pdf>
- **Article de thèse** - Angèle Richard : « De la vision commune à la conception cognitive d'un business model soutenable : une approche méthodologique par les scénarios utopistes »
<https://shs.cairn.info/revue-decisions-marketing-2024-4-page-39?lang=fr>
- **The Conversation**, article Elodie Manthé : « Touristes : pigeons voyageurs ou colibris contributeurs ? » <https://theconversation.com/touristes-pigeons-voyageurs-ou-colibris-contributeurs-242846>
- **Cycle de webinaire** – mars et avril 2025 – 4 épisodes : transition des destinations de montagne
 - **Le 11 mars de 13h à 14h** : Touristes mécènes : pigeons voyageurs ou colibris contributeurs
<https://www.fondation-usmb.fr/evenements/touristes-mecenes-pigeons-voyageurs-ou-colibris-contributeurs/>
 - **Le 25 mars de 13h à 14h** : Préparer son itinéraire : cartographier les business models comme point de départ de la transition
<https://www.fondation-usmb.fr/evenements/preparer-son-itineraire-cartographier-les-business-models-comme-point-de-depart/>
 - **Le 1er avril de 13h à 14h** : Flocons verts – des marches accompagnées vers la transition
<https://www.fondation-usmb.fr/evenements/flocon-vert-des-marches-accompagnees-vers-la-transition/>
 - **Le 8 avril de 13h à 14h** : Se mettre en marche vers la transition – entre impulsion événementielle et endurance territoriale
<https://www.fondation-usmb.fr/evenements/se-mettre-en-marche-vers-la-transition/>

Equipe



Dominique Kréziak:
Professeure des Université en science de gestion
Directrice scientifique de la chaire tourisme durable
FUSMB
Thèmes de recherche: consommation durable et
tourisme
Dominique.kreziak@univ-smb.fr



Rémi Ardiet:
Docteur en économie territoriale,
spécialisé en innovation collaborative
et territoires de montagne
remi.ardiet@univ-smb.fr



Emeline Daumard:
Responsable des partenariats et du mécénat,
Coordinatrice de la chaire tourisme durable et
de la chaire VALCOM
emeline.daumard@univ-smb.fr



Emilie Meynet: Ingénieure d'études
Consultante RSE – tourisme durable
emilie.meynet@univ-smb.fr



www.fondation-usmb.fr