

# Encourager la clientèle à adopter des pratiques vertueuses

## DESCRIPTIF

### Informen en amont de l'arrivée :

- communiquer sur l'engagement de l'établissement auprès des prospects via le site web, par exemple sur l'accessibilité et la mobilité locale sans voiture (voir fiches 32, 33, 34) ;
- décrire dans les différentes pages du site les actions existantes (exemple : page HÉBERGEMENT : utilisation de distributeur pour diminuer la production de déchets ; page RESTAURATION : une offre de produits à 75 % locaux au restaurant pour limiter le transport) ;
- valoriser les moyens de paiement type chèques-vacances ou bons CAF acceptés.

### Informen sur place :

- encourager les comportements respectueux de la clientèle par une information orale ou écrite, à la réception ou dans les différents espaces communs et privés, par exemple en proposant des éco-gestes à faire en matière d'économie d'énergie et d'eau, de réduction et tri des déchets (dont la lutte contre le gaspillage alimentaire), voire de préservation de la biodiversité lors des sorties ;
- proposer des activités d'éducation à l'environnement (potager agroécologique, séminaires « zéro déchets », découverte de la faune et de la flore locales, etc.), de préservation de la biodiversité, de conservation des paysages et de la nature (espace bibliothèque, arts plastiques avec les déchets de la plage, charte de la randonnée responsable, etc.).

### Travailler la forme :

Communiquer positivement à la clientèle sur l'impact de leurs actions et les comportements responsables.

Utiliser une communication basée sur les nudges (jouer sur des leviers décisionnels psychosociologiques comme le plaisir du jeu ou le regard des autres). Exemple : un message stipulant que 75 % des clients d'une chambre avaient réutilisé leur serviette a diminué l'utilisation de serviettes de près de 40 %.

### Inciter par des offres commerciales :

Rabais vert de X% ou cumul de points : en arrivant en vélo ou en train, en déposant les clefs de sa voiture à l'accueil pour un séjour de plus de 8 jours, en ne faisant pas nettoyer leur chambre tous les jours, etc.

### Écouter :

- enregistrer l'avis de la clientèle pour évaluer leur niveau global de satisfaction et la pertinence des actions menées, voire leurs attentes. Exemple : enquête de satisfaction déposée dans la chambre ou le locatif ou envoyée par mail à la fin du séjour, boîte à suggestions présente à l'accueil et/ou sur le site internet, veille sur les avis en ligne, etc. ;
- faire des tests pour déterminer ce qui convient le mieux à la clientèle ;
- synthétiser et faire un retour au personnel lors du bilan annuel (voir fiche 4 : impliquer le personnel dans la démarche), puis mettre en place d'éventuelles actions correctives.

Investissement  
€€€

---

⌚ ⌚ ⌚  
Temps de mise en œuvre

### INVESTISSEMENT

- Coût salarial lié au temps passé.
- Coûts de développement du site internet.

### RETOUR SUR INVESTISSEMENT

Immédiat.

### GAINS

- Fidélisation de la clientèle.
- Nouvelle clientèle sensible à l'environnement.

### AIDES

Outils de communication : les comités régionaux du tourisme peuvent proposer des outils gratuitement.

### RÉFÉRENCE RÉGLEMENTAIRE

- Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2008, interdiction de fumer dans les lieux de « convivialité », renforcée en avril 2017 par l'interdiction de vapoter dans certains lieux collectifs fermés. Les bars, les restaurants ou encore les stades, en sont exempts sauf si un règlement intérieur s'y oppose.
- Signalisation obligatoire accompagnée d'un message sanitaire de prévention. La chambre d'hôtel étant assimilée à un lieu privé, l'interdiction d'y fumer repose sur une convention privée.

### CRITÈRES ÉCOLABEL EUROPÉEN

- C 3 : information client.
- C 20 : interdiction de fumer dans les espaces communs et les chambres.
- C 21 : promotion de moyens de transport préférables d'un point de vue environnemental.
- C 22 : informations figurant sur le label écologique européen.
- C 26 : communication et éducation sociales et environnementale.
- C 60 : interdiction de fumer dans les chambres.
- C 63 : offre de moyens de transport préférables d'un point de vue environnemental.

### Association Les Glénans – Base Ile d'Arz (56)

Explication des choix de produits alimentaires : suppression de la viande, produits locaux et de saison, aliments bio spécifiés sur le menu, etc. Présentation des fournisseurs et de leur localisation.

### Village vacances APAS BTP – Camaret sur Mer (29)

Présentation de l'Écolabel européen lors de la réunion d'information des « arrivants » le dimanche par la directrice. Un espace présente la politique environnementale et les prestataires engagés.

### Écolodge La Belle Verte – Saint-M'Hervé (35)

Le livret d'accueil présente la politique environnementale. Le site internet propose des solutions de mobilité durable et des activités « vertes ».

ILS L'ONT FAIT

### POINTS DE VIGILANCE

- Éviter la sur-communication qui peut s'apparenter à du greenwashing.
- Valoriser la démarche en affichant le signe de reconnaissance obtenu (exemple : logo Écolabel européen).

### BÉNÉFICES ATTENDUS

- Capter une clientèle sensible à l'écologie (particuliers et entreprises).
- Sensibiliser la clientèle.
- Se démarquer de la concurrence.

### POUR ALLER PLUS LOIN

- Comité Régional du Tourisme de Bretagne « ADOPTONS LES ÉCO-GESTES EN BRETAGNE » 2011-2020. <https://fr.calameo.com/read/000001315f506a8dd1030>.
- ÉCOLABEL TOOLBOX (voir Annexe 3) : fiches « Solutions techniques » :
  - information des clients ;
  - éducation/sensibilisation à l'environnement.
- Exemple d'enquête environnementale et posters sur le gaspillage alimentaire à télécharger sur l'ÉCOLABEL TOOLBOX.