

Les hôtels verts source de confusion pour les consommateurs

Écrit par sylvie.duval@finances.gouv.fr (Sylvie Duval)
Vendredi, 28 Février 2014 00:00 -

De nombreuses statistiques ont beau affirmer que les consommateurs sont intéressés, un point fondamental demeure: l'information sur les hôtels verts n'est pas normalisée, ce qui ne facilite pas la tâche des consommateurs.

Marketing ou relations publiques

Selon Cronin, Smith, Gleim, Ramirez et Martinez (2011), les entreprises doivent élaborer des stratégies de marketing vert pour répondre à la demande du public et déclarent que souscrire au triple résultat leur permet d'accroître leur chiffre d'affaires.

La hausse de la demande en tourisme durable entraîne l'accroissement du marketing vert. Les consommateurs qui veulent faire le «bon» choix sont bombardés d'options écologiques, mais doivent rester prudents et avoir la possibilité de distinguer le tourisme vert de l'« [écoblanchiment](#) » («Green

wash» ou «green washing»). Dans l'industrie du tourisme, les mentions «vert», «durable» ou «éco» ont fait l'objet d'une attention considérable de la part des hôtels au cours des dernières années, se traduisant par un nombre accru des programmes verts.

Ceux-ci prétendent offrir l'efficacité opérationnelle, une économie des coûts, l'adoption des valeurs de l'entreprise par les employés, du marketing et de meilleures relations publiques. La question est de savoir si ces programmes sont efficaces en ce qui concerne le marketing et les relations publiques.

[en savoir plus](#)

Consultez la source sur Veille info tourisme: [Les hôtels verts source de confusion pour les consommateurs](#)