

Synthèse des études sur le tourisme responsable 2016

Le tourisme responsable :

"Un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil." (Organisation Mondiale du Tourisme)

Objectifs de l'étude :

Capitaliser les études d'opinion et études clientèles existantes afin d'avoir la vision la plus objective possible de la perception et des pratiques du tourisme responsable de la population française (parfois européenne et mondiale) ;

Comprendre les motivations et freins à la consommation responsable dans le secteur du tourisme ;

Mettre en évidence les leviers d'action possibles pour encourager le voyage responsable ;

Dégager une segmentation pertinente qui servira de base pour la stratégie de communication ATR.

Méthodologie : recensement des enquêtes – croisements – analyse

- ⊆ TNS SOFRES de 2007 à 2012
- ⊆ ATOUT FRANCE (synthèse d'études) 2011
- ⊆ ETHICITY 2013-2015
- ⊆ EUROMONITOR INTERNATIONAL 2016
- ⊆ ACCOR 2016
- ⊆ U2 Guide 2016
- ⊆ CTB/Agence Belge de développement 2013
- ⊆ La Balaguère 2014
- ⊆ VATOL / SETO 2015-2016



Les tendances de la consommation 2016

Le « consommer responsable » à travers la recherche de sens :

- L recherche de valeur dans la consommation ;
- L recherche de sens dans les actions (jeunes générations Y - Z) : Non plus « Qu'est ce que je veux faire quand je serai grand ? » Mais : « En quoi le monde sera différent parce que je vis dedans ? » ;
- L la nourriture bio et la condition de vie des animaux ;
- L la recherche du temps (acheter du temps), du bien-être mental ;
- L des leaders d'opinion (Leonardo DiCaprio – Mark Zuckerberg).

Les tendances de consommation qui favorisent la consommation responsable :

- (ultra-connexion via le web et la recrudescence des réseaux (partage, hyper information) ;
- (deux segments de clientèle qui montent : les célibataires / les jeunes seniors ;
- (le « choice editing » : les marques suppriment les options non-responsables sans laisser le choix aux clients. (exemple IKEA : « *Nous changeons vos ampoules comme ça vous n'aurez pas à le faire.* »

Perception du tourisme responsable

Les définitions ne sont pas claires pour le grand public mais une notoriété du concept s'installe en France (et en Europe).

- L une notoriété certaine du concept grâce aux médias : 84 % des français ont entendu parler du tourisme responsable (TNS SOFRES, 2012) ;
- L une notoriété qui augmente proportionnellement avec le niveau CSP / scolaire / nombre de voyages ;
- L une notoriété des labels très basse ;
- L MAIS 87 % des français prêts à faire confiance à un label (TNS SOFRES 2009) car il y a fort besoin de rassurance (ATOOUT FRANCE 2011).

Un degré de compréhension FLOU et des idées reçues qui perdurent :

Le tourisme responsable est souvent caractérisé comme :

-) en opposition avec le tourisme de masse ;
-) associé fortement à une dimension environnementale ;
-) associé aux voyages dans les pays du Sud ;
-) confondu avec l'humanitaire ou le bénévolat ;
-) une offre peu accessible et sans agence de voyage.

Un public intéressé mais mal informé, où l'implication personnelle est relative :

- L un taux d'intention de départ de 8 français sur 10 en 2009 mais un taux de réalisation 4 % en 2009 selon Altéa, (ATOOUT FRANCE 2011) ;
- L une confiance dans les entreprises qui affichent leurs actions de développement durable en baisse (ETHICITY 2013) ;

- └ 3 % des clients interrogés par le SETO (sans redressement, VATOL, 2015) privilégient le critère responsabilité dans les critères de choix d'achat ;
- └ 86 % des français (contre 97 % en Europe) pensent qu'ils ont un rôle personnel à jouer dans la protection de l'environnement.

Principaux freins : une méconnaissance et des apriori

- ┌ la méconnaissance et les idées reçues ;
- ┌ la peur de « se faire avoir » : « c'est pour la politique commerciale et les économies de l'entreprise » ;
- ┌ l'assimilation à une contrainte incompatible avec les vacances : un fort décalage entre les consommations à la maison et en vacances ;
- ┌ le prix psychologique : « moindre confort plus cher » ;
- ┌ le manque d'identification de l'offre ;
- ┌ le manque de visibilité sur les impacts positifs, sentiment d'impuissance : « où est le bénéfice personnel ? ».

Principales motivations : des leviers propres au voyage lui-même

Les voyageurs souhaitent garder leur style de vacances habituel

Les voyageurs se déclarent intéressés / très intéressés pour :

- > le plaisir de consommer local ;
- > la découverte de la nature préservée ;
- > le no stress, no pollution, le « sans-voiture » ;
- > l'économie territoriale ;
- > la prise en compte de l'environnement (ATOOUT FRANCE, 2011).

Profil motivationnel des voyageurs :

- └ *les convaincus* : une consommation engagée, mais des stéréotypes encore encrés.
- └ *les écolos du quotidien* : une consommation raisonnée plus qu'engagée, économie du partage, sensibilité au tourisme responsable avec quelques légers freins ;
- └ *les consommateurs opportunistes* : en recherche d'économie raisonnée par contrainte, aiment l'innovation à moins cher, des freins forts pour le tourisme responsable ;
- └ *les réfractaires* : allergiques au discours durable, cherchent les prix les moins chers ;



Segmentation inspirée des études ATOOUT FRANCE, ETHICITY, TNS SOFRES et CTB.
(Images : ©Ethicity 2015)

Focus sur l'Hôtellerie : illustration de l'engagement et la perception des voyageurs

Les clients ne choisissent pas encore un hôtel parce qu'il est inscrit dans une démarche durable **MAIS** :

- (c'est un critère distinctif ;
- (les clients préfèrent payer un tarif plus élevé plutôt que voir dégrader la prestation (confort et localisation) ;
- (70 % de la clientèle se sent autant concerné par le développement durable à l'hôtel qu'à son domicile ;
- (15 % moins concerné à l'hôtel qu'à la maison et 8 % plus concerné.

Les actions individuelles que les clients ACCOR sont prêts à accepter :

- > *Deux actions entrées dans les mœurs « à la maison » :*
 - 64% Recevoir vos factures par email et non plus par papier ;
 - 61% Trier les déchets dans votre chambre et dans le hall.
- > *Deux actions qui restreignent les habitudes de confort :*
 - 32 % Avoir un service de ménage limité (par exemple qui fait le lit mais ne lave pas la chambre) ;
 - 31% Manger de plus petites portions pour éviter le gaspillage.
 - 24% Demander des doggy bags pour éviter le gaspillage alimentaire
- > *Deux actions « caritatives » :*
 - 30 % Lorsque vous quittez un hôtel, donner les pièces dont vous ne vous servirez plus à une ONG ;
 - 20 % Arrondir la facture à l'euro supérieur pour donner l'excédent à une ONG.
- > 6% d'entre eux ne souhaitent contribuer à ces actions.

Les actions collectives menées par l'hôtel les plus plébiscitées par les clients :

- > *La protection des enfants et mineurs contre la prostitution* est jugée à 66 % comme un sujet très important où l'hôtel doit s'impliquer.
- > *La promotion de l'économie locale*
Promouvoir les emplois locaux, la formation des travailleurs locaux ;
La protection de l'environnement : planter des arbres, nettoyer les plages, rivières, protéger la biodiversité.
- > *La promotion de la culture*
La promotion et protection de la culture locale ainsi que de l'héritage ;
Le soutien aux communautés locales : les personnes défavorisées, les autochtones ;
Les partenariats avec des ONG locales : organisations caritatives, droits de l'homme, protection de l'environnement ;
- > *La collecte de fonds pour des actions caritatives.*

Focus sur le tour opérateur : le tourisme responsable à l'agenda

Un critère de choix du tour-opérateur pour les voyageurs

- └ Selon l'étude VATOL (Valeur Ajoutée des Tour Opérateurs et son Label – SETO 2015) : 13 % des moins de 60 ans choisissent « les vacances respectant les critères d'un « tourisme responsable/durable » dans leurs 5 garanties préférées.
- └ Sur le total des sondés sur 94500 sondés : 3 % choisissent ce critère dans leurs garanties préférées.
- └ Dans les recommandations suite à l'étude : la certification Travelife est dans les 8 garanties à mettre en avant.

Des tour-opérateurs identifiés « responsables » par les clients

- └ Le TO La Balaguère montre que pour ses clients, le critère responsable de labellisation ATR est déterminant dans le choix de l'agence, et que dans l'esprit des clients, le guide local devient le garant de la bonne mise en œuvre de la relation avec la population locale et de la préservation de l'environnement.
- └ Pour ses clients, l'entreprise La Balaguère est associée à l'idée de : « Tourisme responsable ».

Les leviers d'incitation à voyager responsable : des leviers propres au voyage lui-même

Les voyageurs sont prêts à être au moins aussi responsables en voyage qu'au quotidien... « Pas de sacrifices » mais ils sont prêts à opter pour un transport moins polluant choisir leur destination en faveur de l'écologie (68%), ainsi qu'opter pour un hébergement éco-labellisé. (ATOUT FRANCE, 2011).

Les principaux leviers mis en valeur par les études sont les suivants :

- ┌ la compensation carbone ;
- ┌ donner des garanties : 87 % souhaitent se fier à un label (TNS SOFRES, 2009); à travers des guides et brochures et des actions de transparence ;
- ┌ la communication :
 - └ une clarification du concept ;
 - └ des informations « bonnes pratiques » ;
 - └ une visibilité sur les résultats positifs ;
 - └ des informations sur les possibilités pour partir en voyage responsable ;
 - └ rendre le concept accessible (CTB, 2013).

L'étude U2 Guide « *Les Français sont-ils des voyageurs aventuriers ?* » menée auprès de 50 000 internautes en avril 2016 montre que les français prennent *leurs inspirations de voyages* dans différentes sources : *Internet* (environ 30%) ; *les films et les séries* (environ 20%). L'étude montre que les femmes sont plus sensibles à *leurs cours et apprentissages extra-professionnels* ainsi qu'à *leurs lectures* alors que les hommes attachent plus d'importance à *l'influence de leurs proches et aux articles d'actualité*.

L'information, la sensibilisation et la communication sur le tourisme responsable est un levier essentiel et un besoin exprimé par les voyageurs pour enrayer les idées reçues et les aprioris et pour les guider vers un tourisme plus responsable.