

# SENSIBILITE DES CLIENTELES

## TOURISME DURABLE

### NOTE DE SYNTHESE

---

#### La reconnaissance des enjeux

L'ensemble des rapports et des études concernant le développement durable appliqué au tourisme permet de caractériser les menaces et les enjeux pour le tourisme de demain. Ces enjeux préfigurent des modifications profondes et des risques certains. On citera tout particulièrement :

- Les modifications climatiques : elles redessineront les flux, les destinations et les périodes touristiques ;
- L'évolution des mobilités : liée principalement au renchérissement des énergies fossiles, elle modifiera les modes de déplacement et les possibilités du tourisme éloigné ;
- L'augmentation des coûts de production des prestations, liée au coût des énergies fossiles et des matières premières, elle influera fortement sur les comportements d'achat ;
- Le maintien de l'intégrité des sites naturels : il sera un défi pour la sauvegarde de la biodiversité et de la qualité esthétique et sanitaire des sites touristiques face à un client de plus en plus exigeant ;
- L'adaptation aux réglementations (déchets, pollutions, carbone) et à la concurrence ;
- La prise en compte de l'impact social de l'activité touristique, notamment sur les populations locales ;
- L'évolution inéluctable des clientèles en matière de demande environnementale et sociétale. Elle pèsera fortement sur la consommation et fait l'objet de ce document.

#### La connaissance et la prise en compte du développement durable par les populations

L'augmentation de la sensibilité des populations à l'environnement, aux considérations citoyennes et aux principes généraux du développement durable n'est pas une mode. Il s'agit d'une évolution sociétale lente mais constante ayant débuté il y a plus de 30 ans (aujourd'hui plus de 90 % des français se disent inquiets pour leur environnement (1)).

Cette tendance n'est pas spécifique à la France. En effet, cette progression de la sensibilité est observable en Europe, et plus généralement dans tous les pays développés (8). Elle n'est pas plus marquée dans les pays d'Europe du Nord : les grecs ; les chypriotes se disent tout aussi sensibles à l'environnement que les suédois ou les danois (2).

L'augmentation de la sensibilité va de pair avec une meilleure connaissance des termes et des idées. C'est le cas de l'expression développement durable : en 2009, 89 % des français déclaraient en avoir entendu parler, pour 55 % en 2004. Pour autant, seuls 35 % des français se sentaient capables d'en donner une définition précise. (3)

A l'inverse de la sensibilité, les comportements, notamment d'achats, montrent encore de profondes différences entre pays nordiques et reste du monde. Par exemple, plus de 33 % des danois, suédois et autrichiens consomment des écoproduits pour seulement 13 et 14% des chypriotes et des grecs (2).

## **L'entrée progressive de la notion développement durable dans le tourisme**

Cette appropriation progressive par les clients des notions et des termes se constate également dans le tourisme. En 2007, 27% des voyageurs français déclaraient avoir une bonne connaissance du tourisme responsable, du tourisme durable ou du tourisme solidaire (4). Ce chiffre a connu une forte progression à 59% en 2008 et 60 % en 2009. L'abondance des termes à significations proches (tourisme responsable, durable, solidaire, écotourisme, ...) ne facilite pourtant pas cette appropriation par le public.

Pour autant « connaissance » n'est pas « compréhension ». Dans ce domaine, les idées reçues reculent rapidement mais sont encore prégnantes. Un tiers des voyageurs continue de penser : « un voyage responsable coûte plus cher » ou « le confort y est nécessairement rudimentaire ». De même, près de 6 français sur 10 confondent encore « voyage responsable » et « séjour humanitaire » ou « bénévolat » (4).

### ***Un touriste occidental et français s'annonçant de plus en plus vert***

Les touristes occidentaux sont d'ailleurs pleins de bonnes intentions. Dans les différentes enquêtes de ces deux dernières années, 40 % à 80 % des touristes se disent prêts à faire des choix de destination, de transport et d'hébergements plus écologiques même si cela doit leur coûter un peu plus cher. Par exemple, les français se déclarent prêts à privilégier un hébergement disposant d'un écolabel pour 56% (5) et 80% des britanniques se disent enclins à choisir des entreprises ayant une démarche environnementale affichée (6).

On remarquera par ailleurs dans les différentes études une tendance à être plus réceptif au tourisme durable si l'on est plus diplômé, plutôt PCS +, urbain et plus expérimenté dans le domaine du tourisme.

Les focus groupes permettent, par ailleurs, de préciser deux axes clairs en matière de segmentation comportementale : la connaissance des différentes notions liées au tourisme durable et le niveau d'engagement par rapport à ces valeurs.

## Des décalages entres déclarations et réalités objectives

Si les bonnes intentions et intérêts pour le tourisme durable progressent, on notera cependant de nombreux décalages entre le déclaratif et la réalité observée. Ces différences sont globalement de trois ordres :

- **Entre intentions d'achats et comportements d'achats** : 61 % des voyageurs se déclarent prêts à « éco-compenser » leurs émissions de gaz carbonique mais 3 % (4) l'ont déjà fait, et 56 % sont prêts à aller dans un hôtel « éco-labellisés » mais 2 % l'ont déjà fait (5,4) ;
- **Entre comportements à la maison et comportements en vacances** : par exemple, 70 % des américains disent faire attention à l'eau chez eux, 18 % seulement le font en vacances (7) ;
- **Entre déclaration de connaissance et connaissance réelle** : dans les différentes enquêtes, beaucoup de personnes déclarent connaître les écolabels (environ 1 personne sur 2) (4) et 66 %, le principe de la compensation carbone (4). Dans la réalité, lors des entretiens menés des focus groupes, on observe des proportions nettement plus réduites (divisé par 3 ou 4) connaissant réellement la compensation carbone ou un écolabel d'hébergement.

## Un ensemble de freins à une meilleure consommation

L'identification d'un ensemble de freins à la consommation lors des focus groupes permet d'expliquer les décalages entre déclaration d'achat et comportement d'achat.

Les freins exprimés sont les suivants :

- **La non connaissance des principes et des produits**, et donc le manque d'informations et d'habitudes de consommation « je ne pense pas tourisme durable » ;
- **La peur du « greenwashing » ou du « se faire avoir »** : pour une partie des clients, la démarche d'un professionnel est avant tout motivée par des considérations marketing ;

- **Les idées reçues**, même si elles sont en recul : il subsiste encore une image d'un tourisme rural ou lointain (pays en voie de développement), plus cher à qualité égale ou plus rustique pour une partie de la population. De plus, le tourisme durable ou écologique est imaginé comme anti-tourisme de masse et comme un tourisme original comme des cabanes dans les arbres ;
- **Une disponibilité et une lisibilité insuffisante** qui ne donnent pas le choix entre différents produits et ne permettent pas d'identifier facilement des produits de tourisme responsable ou durable ;
- **Pas d'identification d'avantages personnels** : les clients ne visualisent pas, généralement, d'avantages personnels, à consommer du tourisme durable (leur motivation reste collective : pour la planète ou les générations futures, pour leurs enfants) ;
- **Des arbitrages où le durable est considéré comme secondaire** : s'il faut faire des choix entre prix, situation, confort et durable, c'est le plus souvent l'intérêt personnel et les « vacances d'abord » qui l'emportent.

## Les sources de la motivation pour passer à « l'éco-consommation »

Dans les focus groupes, il est particulièrement intéressant de remarquer des motivations, avant tout, défensives pour passer à « l'éco-consommation touristique ». En effet, les clients demandent principalement :

- Plus d'information et de communication : il faut faire connaître le produit, les notions ;
- Plus de rassurance : il veut être sûr de l'engagement du professionnel, sûr de ne pas payer plus cher, sûr de ne pas avoir moins de confort ;

Les motivations attractives sont plus rares. Elles sont surtout exprimées à travers la demande de lien avec le local (plus de gastronomie, d'architecture locale,...) ou vers la santé.

### *Une situation paradoxale du tourisme d'affaires*

Le tourisme d'affaires est dans une situation assez paradoxale. D'une part, les clientèles d'affaires déclarent prendre très peu en compte le développement durable dans leurs déplacements (encore moins que pendant leur vacances personnelles). D'autre part, les professionnels et les agences déclarent tous une forte hausse du marché depuis 2 ans avec une demande pour un tourisme durable certifié. Cette réalité objective est liée à différents facteurs : demande de reporting des grandes entreprises par la loi NRE, communication interne et externe, engagement des dirigeants,...

## ***En première conclusion***

Un client sensible à l'environnement et prêt à mieux prendre en compte le tourisme durable dans ses vacances mais n'en faisant pas aujourd'hui un élément déterminant de choix (sauf dans le cas du tourisme d'affaires) : voilà le portrait qui ressort de cette première série d'enquêtes.

En terme purement marketing, la réflexion est donc particulièrement intéressante : « comment faire basculer le touriste vers l'éco-consommation ? »

Mieux prendre en compte « l'ensemble des aspects locaux » est une demande générale des clients.

Se concentrer sur les messages, les supports, l'intensité, la façon et l'originalité de communiquer avec le client est indispensable et souligné par tous les acteurs et les clients. Cependant cette réflexion devra également apporter des réponses à une interrogation essentielle « comment le tourisme durable peut-il être assimilé, par le client, à une véritable notion de plaisir ? »

- (1) BVA – Orange - L'Express - 2007 - Préoccupation environnementale des français
- (2) Union européenne - 2007 - Eurobaromètre - Attitudes of European citizens toward environnement
- (3) LH2 - Comité 21 - 2009 - Les Français et le développement durable : entre désir d'y croire et volonté de faire
- (4) TNS - Voyages SNCF - 2009 - Les Français sont-ils des voyageurs responsables ?
- (5) BVA - Ministère délégué au Tourisme - 2007 - Intentions de départ des français en été
- (6) Thomson Holidays - 2008 - Comportement des clientèles britanniques par rapport au tourisme responsable.
- (7) Strawood - 2007 - Enquête sur le comportement des clientèles américaines
- (8) TNS - 2008 - Our Green World : An international survey covering 17 countries