

## CHIFFRES CLÉ – Étude quantitative sur le tourisme responsable

### Informations générales :

Les résultats présentés sont les conclusions d'une étude réalisée par *Dedicated Research* et commandée par le Trade for Development Centre pour promouvoir le commerce équitable et durable.

L'étude a été réalisée sur des Belges qui ont voyagé pendant les cinq dernières années au-delà des frontières européennes. Les quatre destinations en vue sont : l'Afrique subsaharienne, l'Amérique Latine, l'Asie et le Maghreb. Un aperçu dans le tableau suivant :

	Afrique subsaharienne	Amérique Latine	Asie	Maghreb
Moyenne belge	18%	23%	42%	63%
Rencontre locale	20%	24%	49%	55%
Wallons	18%	18%	34%	77%
Flamands	23%	25%	46%	55%

Le tableau montre que le Maghreb est la première destination pour les répondants, mais surtout pour le Wallons (77%). Il intéresse sensiblement moins les Flamands et les personnes qui recherchent les rencontres locales.

- Moins d'un Belge sur cinq voyage en Afrique subsaharienne et moins d'un Belge sur quatre en Amérique Latine, ce qui fait de ces deux territoires des destinations à potentiel plus faible.
- Ce qui intéresse le plus les personnes dans leurs voyages est **le repos et la détente**, suivi par le critère de la découverte et du dépaysement. **Le repos et la détente** deviennent les critères les plus importants dans un voyage.
- Quand on parle de tourisme **responsable**, on pense tout d'abord à la **préservation** (comportement plus passif) de la faune, de la flore, du patrimoine et de la culture ; les rencontres avec la population locale (plus actif) suivent.

Selon la perception des interviewés, le tourisme responsable semble **mieux** pouvoir répondre aux contenus suivants (par rapport au voyage 'conventionnel') : **faune et flore, rencontres populations locales, nature et paysage, découverte et dépaysement, culture et histoire**.

Contrairement au tourisme conventionnel, le tourisme responsable n'est **pas du tout** associé et ne peut pas répondre aux critères suivants : **luxe et plaisir, sports et loisirs, fête et ambiance, bonne cuisine**.

Pour la plupart de personnes, le tourisme responsable signifie devoir **restreindre le confort**. (*Des photos des chambres propres peuvent contribuer à amenuiser cette perception...*).

- Tout le monde est d'accord sur un point : les agences ne proposent pas spontanément des possibilités de voyager plus responsable !
- Le Belge n'est pas prêt à compenser l'émission de CO<sub>2</sub> liée à son mode de transport, en versant un pourcentage du prix du voyage à une association reconnue pour lutter contre le réchauffement climatique - même si ceux partant en Afrique et Amérique Latine seraient les plus enclins à le faire.
- Internet est le premier vecteur de l'information, suivi des médias classiques (presse audiovisuelle et écrite) au travers de reportages.
- Les guides (Routard etc.) sont importants pour faire circuler l'information.

### Profil des voyageurs recherchant la « rencontre avec les locaux » :

Les touristes choisissant le Maghreb (18%) et Amérique latine (19%) sont significativement moins intéressés par les rencontres des populations locales que ceux choisissant l'Asie (33%) et l'Afrique subsaharienne (30%).

Le profil des voyageurs recherchant la « rencontre avec les locaux » est le suivant :

- Autant de néerlandophones que de francophones ;
- Un peu plus de femmes que d'hommes (25%/21%) ;
- Plus les âgés que les jeunes (29% > 54 ans ; 23% entre 35 et 54 ; 18% < 35 ans) ;
- Plus les Bruxellois (31%) que les Flamands ou les Wallons (22%) ;
- Des couples sans enfants et sensiblement plus de célibataires ;
- Pas de différence entre les classes sociales ;
- En ordre décroissant, ils sont intéressés par la découverte et le dépaysement (40%), par la culture et l'histoire (37%), par la nature et le paysage (33%) et aussi repos et détente et bonne cuisine ;
- 50 % des répondants prennent de longues vacances, 3 semaines et plus ;
- Les voyageurs recherchant la rencontre avec les locaux sont plus enclins que la moyenne à voyager plus loin que le Maghreb ;
- Comportements adoptés : les voyageurs enclins à la rencontre des locaux sont sensiblement plus impliqués/engagés et par ordre décroissant, ils participent beaucoup plus au folklore, aux traditions, aux fêtes et aux attractions locales (plus de 15 points de différence) ; ils mangent plus dans les restaurants locaux, ils achètent de l'artisanat local et se renseignent plus sur les comportements à adopter ;
- Ils planifient moins et improvisent plus, même si plus de la moitié de touristes planifient leur logement ;
- Ils font moins appel à des agences que la moyenne, et un peu plus que la moyenne à des agences locales. Mais toujours plus de la moitié fait appel à une agence pour le transport jusqu'à destination et le logement. Les raisons pour lesquelles ils font plus appel à une agence que la moyenne est que cela permet de gagner du temps et de proposer des alternatives, des manières différentes de voyager (même si la raison principale est la sécurité, les promo et les nouvelles idées) ;
- Plus de la moitié fait appel à internet pour planifier le voyage (dans la moyenne) ;
- Ce profil est de loin la catégorie qui a le plus entendu parler de responsabilité vis-à-vis des populations locales (65%) et ils se sentent significativement plus responsables à tous les niveaux (au même titre que ceux qui partent en Afrique) : 81% au niveau environnement, 75% au niveau culturel, 65% au niveau social ; mais quand même beaucoup moins au niveau économique : 59%.  
S'ils prennent plus garde à tous ces aspects, ils sont paradoxalement plus sceptiques que la moyenne quant à leur impact positif au niveau économique.
- Même si la notion d'éco-tourisme est la plus connue, c'est le tourisme responsable qui est le plus pratiqué (1 sur 4), suivi du tourisme équitable (17%).
- C'est le groupe comprenant le mieux le tourisme responsable ou qui y accorde une dimension active. C'est en premier lieu respecter le patrimoine et la culture, suivi de préserver la faune et flore ; et ensuite, et significativement plus fort que pour les autres touristes, c'est faire de faire des rencontres avec la population locale, vivre à la mode locale et une manière alternative de voyager ;
- La moitié est prête à contribuer personnellement à un tourisme responsable ;

- La perception qu'ils ont de ce type de tourisme et le contenu qu'ils donnent au **concept « tourisme responsable »** est **particulièrement en adéquation** avec leurs drivers et peut **mieux répondre à leurs envies** de « rencontre avec population locale » que le voyage « conventionnel ». D'autres critères de ce concept de tourisme sont « la découverte et le dépaysement » et la « culture & histoire ». Mais il n'est pas du tout associé au « luxe et au bien-être » et aux « sports et loisirs ».
- Tourisme responsable semble tout à fait compatible avec leur manière actuelle de voyager, mais paradoxalement ils semblent **reconnaître moins facilement** que la moyenne des touristes les « prestations » plus équitables ; pour eux, voyager responsable **ne coûte pas plus cher** ; ils le perçoivent même comme étant **moins contraignant** ; ils peuvent apporter **plus au niveau personnel**.
- Plus que pour d'autres catégories, **internet** est la **première source d'information**.
- Selon eux, les actions à entreprendre pour la promotion du tourisme responsable sont les suivantes: en premier lieu aider les destinations à développer leur infrastructure permettant un tourisme responsable, ensuite informer, montrer l'impact et sensibiliser au travers de **reportages, de guides de voyage et d'un site internet dédié au tourisme responsable**.

### **Profil des voyageurs en Afrique :**

Parmi les Belges qui voyagent, seul un Belge sur 10 part en Afrique. C'est la destination la moins fréquentée (avant l'Océanie).

- Il y a plus d'hommes que de femmes ; autant de francophones que de néerlandophones ; il y a plus de **jeunes** que de vieux ; plus les **Bruxellois** ; plus de gens qui recherchent les rencontres avec les locaux ; les **couples sans enfants ou les célibataires** ;
- Ils préfèrent les longs voyages : au grand minimum 2 semaines (42%) et 48% à partir de **3 semaines** ;
- Ils recherchent la **nature et les paysages**, le **repos et la détente** ;
- C'est le groupe **le plus sensibilisé et plus informé** sur le tourisme responsable. Ils se sentent les plus responsables vis-à-vis des populations locales (suivis par ceux partant en Asie et ensuite l'Amérique latine) ;
- Ils sont très impliqués : ils se renseignent plus sur les comportements à adopter, sur l'artisanat local, sur les excursions, sur le folklore local, sur les **guides locaux** (plus que les autres groupes) et s'intéressent aux randonnées ;
- Plus que les autres voyageurs, ceux qui choisissent l'Afrique entendent par tourisme responsable les suivantes: préserver la faune et la flore, partir avec un voyageur soucieux de tourisme responsable, **maximiser les retombées financières pour la population locale** et **verser une partie de son budget à une association** ;
- Pour eux, le tourisme responsable est en adéquation avec un large éventail de contenus : faune et flore, rencontres des populations locales, nature et paysage, découverte et dépaysement ;
- Ils reconnaissent ne plus penser comme les autres que tourisme responsable oblige à **restreindre le confort** ;
- Ils reconnaissent **plus facilement que la moyenne** les « prestations » plus équitables ;
- Les raisons pour lesquelles ils font plus appel à une **agence** que la moyenne sont: en premier lieu pour la **sécurité** et, de manière très significative plus que la moyenne, parce que les agences peuvent proposer des **alternatives, des manières différentes de voyager** ;
- Parmi les actions à entreprendre pour la promotion d'un tourisme responsable, ils mentionnent : montrer l'impact, consolider les **labels** (*peut-être en lien avec le fait qu'ils aient*

*plus de mal à identifier le tourisme responsable) – avant tout à travers [agences spécialisées](#) dans le tourisme responsable et les [guides touristiques](#) ;*

*- C'est pour la destination Afrique que l'agence [spécialisée en tourisme responsable](#) aurait le plus de valeur ;*

*- La destination Afrique a particulièrement sa raison d'être dans l'offre du tourisme responsable.*

#### **Afrique et Amérique Latine en comparaison :**

- Les voyageurs en [Afrique](#) semblent plus préoccupés au niveau de leur impact [économique et social](#), tandis que ceux qui vont en [Amérique](#) se soucient plus au niveau [environnement et culturel](#) ;
- Les voyageurs en [Afrique](#) considèrent faire une [bonne action](#) dont les [actes peuvent faire la différence](#) pour une tourisme plus responsable. Ceux qui voyagent en [Amérique](#) pensent aux [générations futures](#) et le tourisme responsable semble compatible avec leur manière actuelle de voyager ;
- Ce sont les personnes partant en Afrique qui disent le plus avoir déjà pratiqué du tourisme [responsable](#) (27%), [durable](#) ou [équitable](#), suivies de ceux partant en Amérique ;
- Les personnes voyageant en Afrique sont les plus enclins à contribuer à un tourisme responsable, suivi de ceux partant en Amérique.

#### **Profil des voyageurs en Amérique Latine :**

- Moins d'un Belge sur 6 voyage en Amérique Latine ; il y a plus de néerlandophones que de francophones ; légèrement plus d'hommes que de femmes ; il y a autant de jeunes que des vieux ; les [couples sans enfants ou célibataires](#) ;
- Ils préfèrent les longs voyages : 53% part pendant [3 semaines](#) et plus ;
- Ils recherchent : [nature et paysage](#) (46%) et ensuite [repos et détente](#) (43%) ;
- **Ils ne connaissent pas la notion de responsabilité** envers les populations locales et ne se sentent pas responsables au niveau économique ;
- Ils recherchent plus les excursions et les randonnées, mais participent aussi au folklore local ;
- Le tourisme responsable est le plus en adéquation avec la faune et la flore et avec les rencontres avec les populations locales ;
- Selon eux, les actions à entreprendre pour promouvoir le tourisme responsable sont les suivantes : montrer l'impact de cet type de tourisme, surtout par des [promotions et des informations dans les agences de voyage](#).

#### **Profil des voyageurs en Maghreb**

- Le Maghreb est la première destination des Belges (1 voyageur sur 2) ; il y a plus de francophones que de néerlandophones ; plus de femmes que d'hommes, dans une tranche d'âge [35-54](#) ; c'est la destination par excellence pour les [couples et les familles](#) (68% au total) ; ils y restent [1 à 2 semaines](#) au grand maximum ; la priorité principale est le repos et la détente (58%), suivi de loin par la découverte et le dépaysement (41%) ;
- [La majorité des voyageurs n'a pas entendu parler de responsabilité vis-à-vis des populations locales](#) et ils ne se sentent pas moins responsables. Ils ne se sentent pas responsables au niveau social et économique ;
- Les touristes partant au Maghreb sont beaucoup [moins impliqués/engagés](#) dans les comportements adoptés à tous les points de vue (< restaurants locaux, etc.), mais ils participent plus à des excursions pour apprendre la vie locale (= tourisme en hôtel) ;

- Ils font à tous niveaux plus appel à des [agences](#) de voyage, ils cherchent la [sécurité](#) et les [promotions](#) ;
- Ils préfèrent les agences conventionnelles ;
- Les actions à entreprendre pour promouvoir le tourisme responsable: proposer plus d'alternatives pour voyager durablement, à travers les [promotions](#) et [informations dans les agences de voyage](#).

### **Différences significatives par zone géographique / âge**

- Les Wallons recherchent plus que les autres (52%) le repos et la détente et 52% de ces voyageurs la découverte et le dépaysement; les Flamands cherchent à 46% le repos et la détente, suivi de la nature et les paysages ; les Bruxellois (50%) préfèrent avant tout la découverte et le dépaysement, suivi par le repos et la détente (44%) ;
- Le fait de voir d'autres touristes qui ne font aucun d'effort (ou très peu) démotive moins les francophones et ne les démotive pas à faire eux-mêmes des efforts ;
- Plus de la moitié des Wallons n'a jamais entendu parler de responsabilité vis-à-vis des populations locales (notoriété du concept plus faible que pour les néerlandophones) ; mais ils font plus attention à leur impact négatif et ils sont plus enclins que les Flamands à contribuer à un tourisme responsable;
- Les [Flamands](#) ne sont pas convaincus que leurs actes peuvent faire la différence pour un tourisme plus responsable et ils [voient moins](#) que les francophones [ce que le tourisme responsable pourrait leur apporter personnellement](#) ; ils sont plus sceptiques et moins enclins à [participer](#) ;
- Les Bruxellois semblent plus intéressés et osent plus se confronter à la vie locale (conformément aux comportements). Ce sont les « champions » de l'intégration. Leurs contraires se situent en Flandre, où les voyageurs se renseignent moins sur le comportement à adopter, s'intègrent moins au folklore local ou s'intéressent moins à l'histoire ;
- Par contre, les Flamands partent un peu plus longtemps, ils sont plus intéressés par les randonnées et les trekkings. Leurs contraires se situent en Wallonie, où plus de la moitié des Wallons ne sont pas intéressés par les randonnées et les trekkings ;
- Les [35-54](#) semblent être le plus à la recherche du [repos et de détente](#) ; les [< 35 ans](#) recherchent [l'action, l'aventure, les sports, la fête](#) ;
- Plus de la moitié des [<35 ans](#) est convaincue qu'avec un tourisme responsable ils vont devoir [restreindre leur confort](#) (plus que les [> 54 ans](#)). [Les jeunes voient significativement plus de freins dans le tourisme responsable et voient moins ce que le tourisme responsable peut leur apporter personnellement](#) ;
- Les jeunes préfèrent plus que les autres les trekkings ; ils sont sensibles aussi au folklore ;
- Les personnes [> 54 ans](#) ne font pas de trekkings, mais elles font appel à un [guide local](#).