



Enquête d'opinion sur le « tourisme responsable »

34% des personnes interrogées connaissent la notion de tourisme responsable et 17% disent avoir pratiqué ce type de tourisme.

61% affirment utiliser toujours ou souvent Internet pour réserver leurs vacances.

47% des répondants pensent que voyager de manière responsable impliquerait une réduction de leur niveau de confort.

Hormis pour le luxe et le bien-être, les répondants estiment majoritairement que le tourisme responsable pourrait rencontrer aussi bien (voire mieux) leurs attentes (découverte et dépaysement...) que le tourisme conventionnel.

Seuls 15% des répondants seraient prêts à payer leur voyage 2% plus cher pour compenser les émissions de CO₂.

Ces résultats sont révélés par une enquête d'opinion réalisée par Dedicated à la demande du Trade for Development Centre (TDC), un programme de la CTB (Agence belge de développement) pour promouvoir le commerce équitable et durable.

3 groupes de discussion¹ ont été organisés lors de la phase quantitative, et 1003 personnes vivant en Belgique ont été interrogées via Internet pour connaître leurs habitudes en matière de tourisme en général, ainsi que leurs attitudes, opinions et comportements vis-à-vis du tourisme responsable.²

Comme le TDC s'intéresse essentiellement aux voyages dans les pays du Sud, seules des personnes ayant déjà voyagé soit en Afrique, en Amérique latine, en Asie ou en Océanie, ont été interrogées.

L'étude avait également pour objectif de mettre en évidence les principaux leviers d'action pour sensibiliser les personnes vivant en Belgique au tourisme responsable, et pour développer une meilleure promotion d'un tourisme plus responsable.

Les principales observations de l'étude

Destinations

La majorité (63%) des participants déclarent partir en voyage à l'étranger 1 à 2 fois par an. Parmi les 4 destinations testées (Afrique, Asie, Océanie et Amérique latine) :

- L'Afrique du Nord (Maghreb + Egypte) est de loin la destination la plus fréquentée
 - 68% des répondants y sont allés dans le courant des 5 dernières années
 - Un peu plus les francophones (56%) que les néerlandophones (42%)
- L'Asie suit avec 42% de fréquentation (26% de dernière destination)
 - Un peu plus les néerlandophones (30%) que les francophones (21%)
 - Un peu plus les plus âgés (35%)



¹ A Bruxelles, Namur et Anvers, respectivement les 17, 18 et 19 juillet 2013.

² L'enquête a été réalisée par Internet du 06 au 20 novembre 2013. La marge d'erreur maximale (fréquences proches de 50%) est de 3,1%.

Buts des voyages et activités

En majorité, les répondants recherchent **avant tout des vacances « relax »** :

- Repos et détente (48%)
- Découverte et dépaysement (41%)
 - Un peu plus les francophones (52%)
 - Un peu plus les femmes (45%)
- Nature et paysage (39%)

Les personnes ayant voyagé dernièrement en Afrique du Nord recherchent proportionnellement plus le repos et la détente. Elles sont 58% à favoriser le repos et la détente lors de leurs voyages, contre 36% pour les personnes ayant séjourné dernièrement en Asie et 41% pour celles ayant séjourné en Afrique subsaharienne.

La **culture et l'histoire** remportent 36% de vote d'appréciation et semblent attirer davantage :

- Les néerlandophones (38%) que les francophones (31%)
- Les plus âgés (47%)

La **bonne cuisine et la gastronomie** arrivent juste derrière avec 27% de vote d'appréciation :

- Plus marqué chez les hommes (31%)
- Et chez les néerlandophones (30%)

Les femmes sont plus intéressées par l'histoire, la culture locale et les produits artisanaux.

- 41% des femmes interrogées affirment participer régulièrement à des excursions destinées à apprendre l'histoire et la vie locale, contre 27% d'hommes.
- 35% des femmes interrogées affirment acheter régulièrement des produits artisanaux fabriqués localement, contre 19% d'hommes.
- Elles sont également plus nombreuses (23%) à participer régulièrement au folklore local que les hommes (16%).

Les néerlandophones semblent plus adeptes des randonnées et des treks que les francophones. 51% en font occasionnellement ou régulièrement, contre 43% pour les francophones.

29% des personnes de plus de 54 ans ont régulièrement recours à un guide local pour les visites, contre 15% pour les personnes de moins de 35 ans.

En couples, seuls ou en famille

Hommes et femmes voyagent le plus souvent en couple, respectivement dans 40 et 34 % des cas. Les femmes voyagent plus en famille³ (30%) que seules (14%). De leur côté, les hommes partent autant seuls (19%) qu'en famille (18%).

Durée et fréquence des voyages

La durée de voyage la plus fréquente est de **deux semaines**.

Les personnes de **plus de 54 ans**, celles à **revenus élevés** ou **habitant Bruxelles** favoriseraient quelque peu la fréquence des voyages par rapport à la durée (en partant plus souvent et moins longtemps). Les personnes de moins de 35 ans favoriseraient par contre la durée (préférant partir moins souvent, mais plus longtemps).

³ Au moins 3 personnes.

Organisation du voyage et Internet

93% des répondants ont recours, ne serait-ce qu'occasionnellement, aux **agences de voyages** : davantage pour les transports et les logements que pour les déplacements et les activités sur place.

61% des personnes interrogées disent utiliser toujours (ou presque) ou souvent **Internet** pour réserver leurs vacances lorsqu'ils partent à l'étranger. Il s'agit du 1^{er} vecteur d'information, suivi des médias classiques (presse audio-visuelle et écrite) au travers de reportages.

Préoccupations et perceptions en matière de tourisme responsable

Un peu plus de la moitié des répondants (54%) ont déjà entendu parler de la notion de « **responsabilité vis-à-vis des populations locales** ». Cette responsabilité est envisagée :

- tout d'abord au niveau **environnemental** (c'est d'ailleurs l'aspect auquel on fait le plus attention : 63% des répondants y font souvent ou toujours attention, même si ce score est nettement inférieur pour les réfractaires)
- ensuite au niveau **culturel**
- ensuite au niveau **social**
- et enfin au niveau **économique**

La majorité des répondants (78%) s'accordent sur **l'impact plutôt positif** des touristes au **niveau économique**. En revanche, pour les autres aspects, les scores sont plus partagés.

Les Flamands disent mieux connaître la notion de responsabilité vis-à-vis des populations locales, mais sont proportionnellement **moins nombreux à dire vouloir contribuer** : 49% de Wallons, 52% de Bruxellois et 57% de Flamands ont déjà entendu parler de responsabilité vis-à-vis des populations locales; mais, à l'inverse, 68% de Bruxellois, 64% de Wallons et 57% de Flamands disent vouloir contribuer personnellement à un tourisme responsable.

Les Flamands semblent moins convaincus que leurs **actes peuvent faire la différence pour une tourisme plus responsable**. Il sont 56% à le penser, contre 73% pour les Bruxellois et 77 % pour les Wallons.

La compensation des émissions de CO2 est accueillie avec beaucoup de réserve par les répondants (y compris par les convaincus). Seuls 15% des répondants seraient (probablement ou certainement) prêts à reverser 2% du prix de leur voyage à une association reconnue pour lutter contre le réchauffement climatique.

Freins et motivations au tourisme responsable

Hormis pour le luxe et le bien-être, les répondants estiment majoritairement que le tourisme responsable pourrait répondre aussi bien (voire mieux) à leurs attentes (découverte et dépaysement...) que le tourisme conventionnel.

Principales motivations :

- Devoir envers les générations futures (74%)
- Impression (envie) de faire une bonne action (69%)
- Sentiment de pouvoir vraiment faire la différence (64%)

Principaux freins :

- Perception de devoir restreindre son niveau de confort (47%)
- Sentiment du coût plus élevé de ce type de tourisme (40%)
- Incrédulité par rapport à la démarche (impossible de faire du tourisme sans nuire à la population locale) (39%)

Profil des voyageurs intéressés par les rencontres avec les populations locales

L'étude examine le profil des voyageurs ayant indiqué « les rencontres avec les habitants » parmi les 3 affirmations caractérisant le mieux, selon eux, leurs vacances.

Ils représentent **23% de l'échantillon** total et sont susceptibles d'intéresser particulièrement les petites agences de voyages et les associations spécialisées dans l'organisation de voyages « responsables ».

- Les touristes choisissant comme destination l' **Asie** (33%) et l'**Afrique Subsaharienne** (30%) sont significativement plus intéressés par les rencontres des populations locales que ceux choisissant l'Afrique du Nord (18%) et Amérique latine (19%).
- 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** (30%) que les Flamands (23%) ou Wallons (22%).
- Des **couples sans enfant** ; et sensiblement plus de **personnes voyageant seules**
- **Pas de différence entre les classes sociales.**
- Ils partent plus dans un objectif de **découverte et de dépaysement** (40%) ou de **culture et d'histoire** (37%) que de repos et de détente (33%).
- 50 % voyagent **3 semaines et plus**.
- Sont sensiblement plus **impliqués/engagés** et, par ordre décroissant, participent beaucoup plus au **folklore**, aux traditions, fêtes et attractions **locales** (plus de 15 points de différence) ; mangent plus dans les **restaurants locaux** ; achètent de l'**artisanat local** et se renseignent plus sur les **comportements** à adopter en voyage.
- C'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 niveaux (au même titre que ceux qui partent en Afrique subsaharienne) : 81% au niveau environnemental ; 75% au niveau culturel et 65% au niveau social ; mais quand même beaucoup moins au niveau économique 59%.
S'ils prennent plus garde à tous ces aspects que les autres voyageurs, 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**. Pour eux, le tourisme responsable, c'est en 1^{er} lieu « respecter le patrimoine et la culture », suivi de « préserver la faune et flore ».
- La perception et le contenu donné au **concept 'tourisme responsable'** est particulièrement en adéquation avec leurs attentes et motivations. Le tourisme responsable peut **mieux répondre** que le voyage 'conventionnel' à **leurs envies** de « rencontre avec population locale », de « découverte & dépaysement » et de « culture & histoire ». Il n'est par contre pas du tout associé à « luxe & bien-être » et « sports & loisirs ».
- Le tourisme responsable semble tout à fait compatible avec leur manière actuelle de voyager, peut leur apporter **plus au niveau personnel** et ne serait **pas plus contraignant**.
- Plus que pour d'autres catégories, **Internet** est la 1^{ère} **source d'information**.
- Parmi les actions à entreprendre pour la promotion d'un tourisme responsable, ils mentionnent en 1^{er} lieu : « aider les destinations à développer leur infrastructure permettant un tourisme responsable » et ensuite informer, montrer l'impact & sensibiliser - au travers de **reportages ; guides de voyage** et **sites Internet dédiés au tourisme responsable**.

Typologie comportementale vis-à-vis du tourisme responsable

La typologie comportementale des voyageurs a permis de mettre en évidence 4 catégories de voyageurs ayant chacune leurs spécificités.

Les convaincus

Sont **très actifs** dans la démarche visant à un tourisme plus « responsable » :

- **Scores élevés** au niveau des **motivations** par rapport à un tourisme responsable
- **Scores moyens à faibles** au niveau des **contraintes**, des **freins** perçus liés à un tourisme responsable

C'est le **groupe le plus petit**.
Il représente 20% de l'échantillon interrogé.

Ce groupe se compose :

- Majoritairement de femmes
- Sensiblement plus de francophones
- Plutôt de profils socioprofessionnels plus élevés (High et Medium-high)

Ce groupe est davantage que les autres attentif à la « responsabilité vis-à-vis des populations locales ». Il est aussi davantage que les autres attiré par les voyages de type :

- Découverte et dépaysement
- Nature et paysages
- Culture et histoire
- Rencontre avec les habitants locaux

Les timides

Sont conscients de la responsabilité des voyageurs

Ne voient pas vraiment de « barrières » à l'adoption d'une démarche plus « responsable » (**scores très faibles** au niveau de la perception des **freins**)

MAIS restent malgré tout **assez peu actifs** dans la démarche visant à un tourisme plus « responsable »

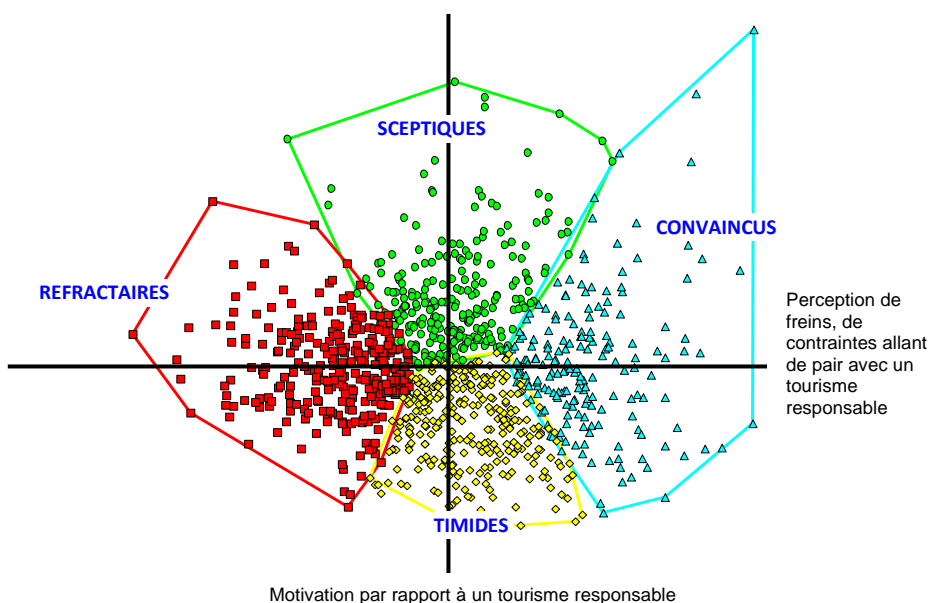
- **Scores relativement moyens** au niveau des **motivations**

Ce groupe représente 28% de l'échantillon interrogé

Ce groupe se compose :

- Un peu plus de femmes que d'hommes
- Aussi bien de francophones que de néerlandophones
- Plutôt de profils socioprofessionnels plus élevés (High et Medium-high)

Pas de caractéristiques préférentielles spécifiques au niveau des types de voyages.



Les sceptiques

Voient bien les « bénéfiques » pouvant inciter à une démarche plus « responsable » (**scores relativement élevés** au niveau des **motivations** par rapport à un tourisme responsable)

MAIS perçoivent les barrières comme très importantes (**scores très élevés** au niveau de la perception des **freins, des contraintes**)

Sont donc **plus mitigés** dans la démarche visant à un tourisme plus « responsable »

Ce groupe représente 24% de l'échantillon interrogé

La composition de ce groupe est très **hétérogène** :

- Aussi bien des francophones que des néerlandophones
- Aussi bien des femmes que des hommes
- Pratiquement transversal au niveau des profils socioprofessionnels

Pas de caractéristiques préférentielles spécifiques au niveau des types de voyages.

Les réfractaires

Semblent « indifférents » à la démarche visant à un tourisme plus « responsable »

Ne voient pas en particulier de « barrières » à l'adoption d'une démarche plus « responsable » (**scores moyens à faibles** au niveau de la perception des **freins**)

MAIS ne voient pas non plus les « bénéfiques » pouvant inciter à une telle démarche (**scores très faibles** au niveau des **motivations**)

Comme les timides, ce groupe représente 28% de l'échantillon interrogé.

Inversement par rapport au groupe des « convaincus », le groupe de « réfractaires » se compose :

- D'une majorité d'hommes
- Sensiblement plus de Néerlandophones
- Plutôt de profils socioprofessionnels plus faibles (Low et Medium-low)

Ce groupe est davantage que les autres attiré par les voyages de type :

- Repos et détente
- Bonne cuisine et gastronomie
- Luxe et bien-être

Leviers et potentiels d'action

Le tourisme responsable en est à ses tout débuts et le challenge est de taille.

Tout reste à faire !

Les participants aux groupes de discussion et à l'enquête via Internet ont démontré une certaine prise de **conscience des problèmes** et des impacts négatifs liés au tourisme en général et de la **nécessité d'une amélioration** en la matière.

MAIS

Un certain nombre de **barrières** semble les freiner (voire les bloquer) dans leur volonté (plus ou moins prononcée) de participer à l'effort général d'amélioration.

La plupart de ces barrières ne sont pas insurmontables et plusieurs **axes de progression** ont pu être mis en évidence lors des différents groupes de discussion :

- **Informers les voyageurs**
 - Sur **le concept lui-même** (clarification de la notion)
 - Sur **les possibilités** (dans les agences). Assurer une présence des offres de tourisme responsable dans les guides touristiques et dans les guides spécialisés (Routard, Petit-futé...)
 - Sur **l'impact positif** des différentes actions/démarches (preuve de l'utilité)
 - Sur **l'impact négatif** du tourisme

- **Rassurer les voyageurs**
 - En leur donnant des **garanties** (labels, certifications...)
 - En rendant la notion de tourisme responsable plus « **accessible** »
 - Le plus petit geste compte déjà
 - Voyager plus responsable n'implique pas forcément de grande restriction

- **Impliquer les voyageurs**
 - En « **facilitant** » au maximum leur adhésion à la démarche
 - Informations simples, claires et répétées
 - Exposition fréquente, canaux d'information variés
 - En les **responsabilisant** (charte informelle du voyageur...)

- **Guider les voyageurs (rôle attendu des agences)**
 - En leur proposant des **alternatives** au tourisme classique
 - En les informant sur les **bonnes pratiques** et les bons comportements à adopter dans le pays où ils se rendent
 - En **favorisant** (en promouvant) certains logements, certaines activités, certains types de commerce plus responsables
 - En favorisant le recours au **guide local**

- **Sensibiliser les plus jeunes**

- **Au niveau des pays de destination**, favoriser le développement de partenariats :
 - Pour le développement d'infrastructures plus responsables
 - Pour une meilleure communication dans les logements, les commerces, les lieux publics...
 - Pour un meilleur contrôle

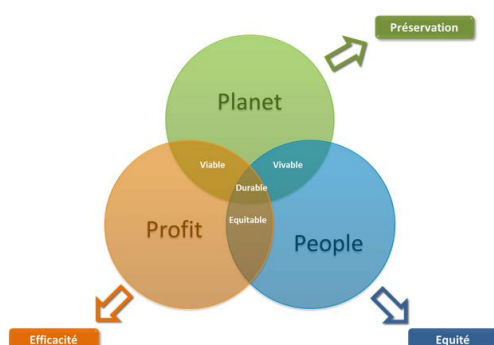
- **Diversifier les offres**
 - **Combiner tourisme solidaire et tourisme d'aventure ou de détente**
 - Il y a plus de voyageurs spécialisés dans le tourisme d'aventure ou de détente que dans le tourisme communautaire ou solidaire. Les organisations locales de tourisme solidaires pourraient, si elles en ont les possibilités (géographiques ou autres), proposer un « circuit aventure » ou « bord de mer ».
 - **Satisfaire une demande accrue pour des expériences authentiques et extension des services**
 - La demande pour des expériences authentiques, loin du tourisme de masse, se développe. Un nombre croissant de voyageurs est à la recherche d'expériences éloignées de leur quotidien et faisant sens avec l'environnement visité.
 - Au-delà de l'hébergement, développer des activités permettant la participation d'autres personnes de la communauté. Des activités, excursions d'un jour mettant en valeur les modes de vie, les traditions des populations hôtes (initiations à la danse locale, cours de cuisine, apprentissage de la pêche au filet,...)

- **Inclure d'office la compensation des émissions de CO₂ dans le prix des billets d'avion.**
 En expliquant aux voyageurs que cela fait partie d'une démarche de tourisme responsable. Les montants restent par ailleurs peu élevés (2% du prix du billet).

- **Le tourisme responsable ne doit pas oublier le plaisir de voyager**
 En comparaison à d'autres secteurs, la **durabilité dans le tourisme a pris du retard**. Le **ton de la réprimande** utilisé pour parler de durabilité est une des principales raisons, alors que les vacances sont justement synonymes de détente et de liberté.
 - **Mettre en avant la notion de plaisir.**
 Pas au sens strict, mais comme un **large éventail de sensations** : joie, émotion, véritable rencontre...
 - Du plaisir pour le voyageur par l'enrichissement de son vécu, et du plaisir pour l'hôte local au sens d'un traitement respectueux et d'un travail digne.

Les 8P du marketing du tourisme durable

Les 3 P du développement durable



Les 4 P du marketing mix



Sans oublier le 8^{ème} P : la notion de Plaisir