



DEDICATED



Etude
« Tourisme responsable »

Phase qualitative

réalisée pour



CTB TRADE FOR DEVELOPMENT

Août 2013



| | |
|--|-----------|
| Présentation de l'étude | 3 |
| 1. Contexte et objectifs de l'étude | 4 |
| 2. Méthodologie | 5 |
| 3. Description de l'échantillon | 6 |
| Résultats | 7 |
| 1. Le tourisme en général | 8 |
| 1.1. Principales associations d'idées spontanées | 8 |
| 1.2. Ce qu'on aime et ce qu'on n'aime pas/moins | 9 |
| 1.3. L'organisation | 11 |
| 2. Connaissance et compréhension du « tourisme responsable » | 15 |
| 2.1. Compréhension par déduction | 15 |
| 2.2. Comportements associés (exemples et expériences) | 16 |
| 2.3. Dichotomie perçue du principe | 17 |
| 3. Sensibilisation et implication par rapport au tourisme responsable | 20 |
| 3.1. Conscientisation | 20 |
| 3.2. Logiques d'adhésion et niveau d'implication | 21 |
| 3.3. Notoriété, rôles des agences | 23 |
| 4. Freins et motivations au tourisme responsables | 24 |
| 4.1. Les principaux freins au tourisme responsable | 24 |
| 4.2. Les principaux leviers d'actions mis en évidence | 27 |
| Synthèse | 31 |



Présentation de l'étude



1. Contexte et objectifs de l'étude

- ❑ La CTB, l'Agence belge de développement est chargée de la mise en œuvre du programme « Trade for Development Centre » qui coordonne notamment des campagnes de sensibilisation auprès du grand public comme, par exemple, la Semaine du commerce équitable.
- ❑ La CTB a souhaité réaliser une enquête d'opinion qualitative et quantitative dont l'objectif général était d'appréhender la relation entre les valeurs personnelles des résidents belges, leurs attitudes et comportements en matière de tourisme et de mieux cerner leur niveau de connaissance, leur compréhension et leurs perceptions en matière de « tourisme responsable ».
- ❑ Le présent document relate les principaux résultats de la phase qualitative de cette étude (la phase quantitative de l'étude aura lieu dans le courant des mois d'août et de septembre 2013).
- ❑ Les principaux objectifs de cette phase qualitative étaient notamment les suivants :
 - Identifier les principaux comportements et les principales perceptions en matière de tourisme « en général » (habitudes, motivations et freins, expériences, organisation...)
 - Déterminer l'importance accordée à l'environnement et aux populations locales dans le cadre d'un voyage touristique et mettre en évidence les bonnes et mauvaises pratiques perçues en la matière
 - Mieux cerner le niveau de connaissance, la compréhension et les perceptions en matière de « tourisme responsable » (expériences, comportements associés, tour opérateurs connus...)
 - Identifier les principaux freins et les principales motivations à adopter des comportements plus responsables dans le cadre d'un voyage touristique
 - Mettre en évidence les principaux leviers d'action pour :
 - Sensibiliser les personnes vivant en Belgique au tourisme responsable
 - Développer une meilleure promotion d'un tourisme plus responsable



2. Méthodologie

- Pour cette phase qualitative, nous avons récolté l'opinion de 22 répondants lors de 3 groupes de discussion :
 - Les groupes de discussion ont été réalisés à Bruxelles, Namur et Anvers respectivement les 17, 18 et 19 juillet 2013
 - La durée moyenne de chaque groupe a été de l'ordre de 2 heures
 - Le guide de discussion a été soumis à l'approbation de la CTB
 - Les répondants ont été recrutés aléatoirement sur base d'un screener de recrutement reprenant les différents critères de sélection
 - Afin de ne pas influencer les résultats, il n'était pas fait mention du commanditaire de l'étude dans l'enquête
 - Les répondants qui ont participé à l'étude ont été rémunérés
 - Les enquêtes ont été réalisées dans le strict respect des standards de qualité EMRQS (Efamro Market Research Quality Standards), standards selon lesquels Dedicated est certifié ainsi que du code de conduite ESOMAR.



4. Description de l'échantillon

L'échantillon analysé peut être décrit comme suit :

| | TOTAL | |
|-----------------------|-----------|-------------|
| Hommes | 10 | 45% |
| Femmes | 12 | 55% |
| 18 à 34 ans | 7 | 32% |
| 35 à 50 ans | 9 | 41% |
| Plus de 50 ans | 6 | 27% |
| Bruxelles | 8 | 36% |
| Flandre | 7 | 32% |
| Wallonie | 7 | 32% |
| TOTAL | 22 | 100% |

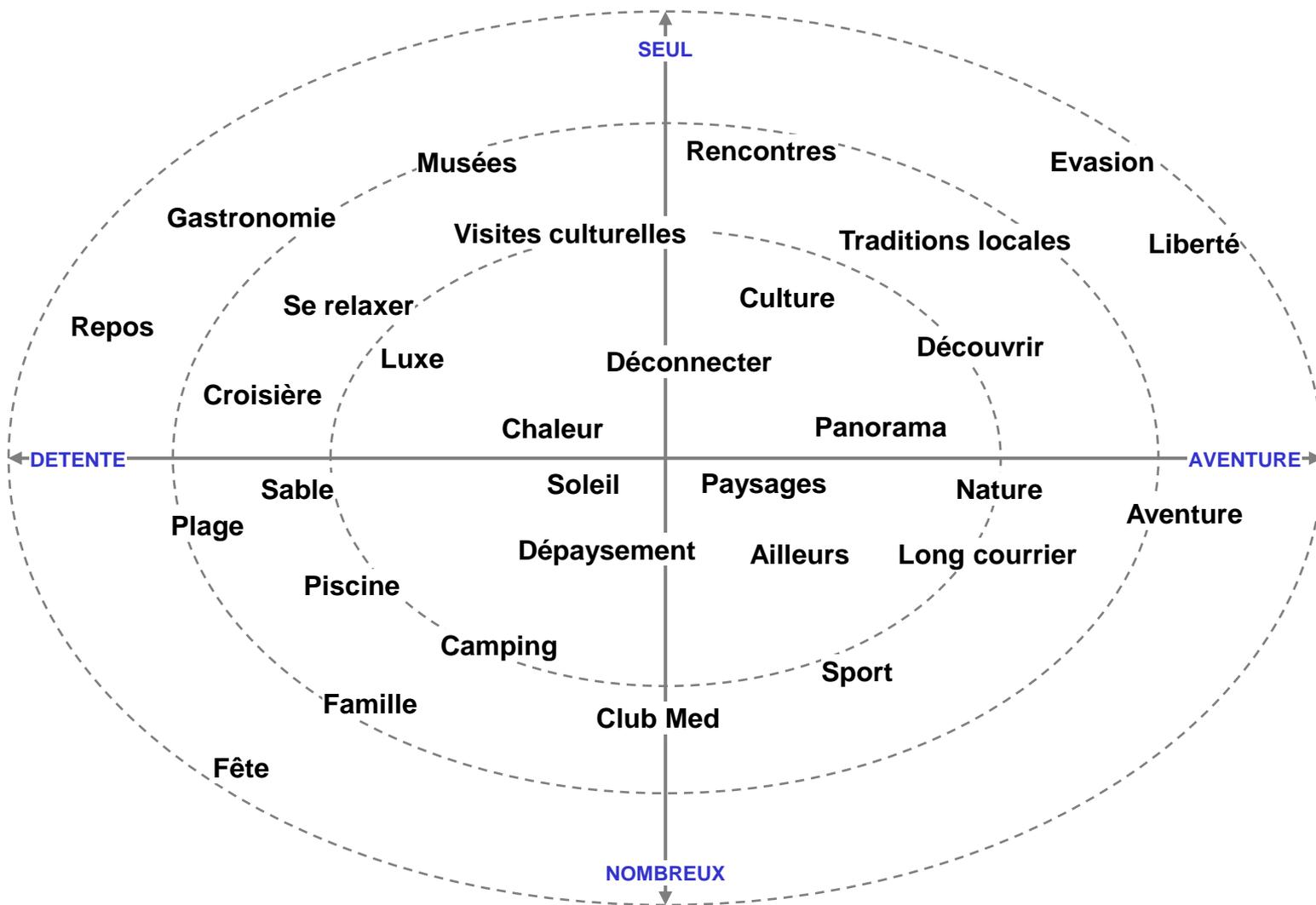


Principaux résultats



1. Le tourisme en général

1.1. Principales associations d'idées spontanées



1.2. Ce qu'on aime et ce qu'on n'aime pas/moins

Ce qu'on n'aime pas/moins

- Le tourisme de masse
 - « *Par exemple à la Costa Brava, il n'y a que des Belges* »
 - « *Le touriste n'aime pas les touristes* »
 - « *Je m'arrange au maximum pour trouver des destinations pas trop fréquentées par les touristes ou alors pour partir hors-saison* »
- Les contraintes
 - « *On ne va pas en vacances pour se prendre la tête !* »
 - « *Laisser les contraintes du quotidien au placard* »
- Les comportements inappropriés « des autres » touristes
 - « *Je suis toujours choquée par le gaspillage, notamment en All-In* »
 - « *Les touristes qui laissent leurs déchets partout* »
 - « *Les gens qui se prélassent dans leur piscine en Afrique où la population manque d'eau* »



Ce qu'on aime

- Le fait de décompresser
 - « *Se vider la tête* »
 - « *Se relaxer, se déconnecter de la réalité et des contraintes de tous les jours* »
 - « *S'amuser, faire la fête* »
 - « *Se distraire, rompre avec le quotidien* »
 - « *En Asie, les gens sont plus zen* »
- Le dépaysement
 - « *Des paysages à couper le souffle* »
 - « *Voir d'autres cultures, d'autres manières de penser et d'agir...* »
 - « *Et bien sûr, du soleil* »
- Les découvertes
 - « *Visiter des endroits inconnus, aussi bien les villes et villages que les espaces naturels* »
 - « *Apprendre, s'ouvrir au monde, être curieux de tout* »
 - « *Voir le monde* »
 - « *Découvrir la cuisine locale* »

[Ce qu'on aime et ce qu'on n'aime pas/moins]

Ce qu'on n'aime pas/moins

- L'incompatibilité avec certaines cultures
 - « *Je n'irai probablement pas en Iran, car je ne souhaite pas être obligée de porter la burqa* »
 - « *Les pays où les droits de l'homme et de la femme ne sont pas respectés* »
 - « *Dans certains pays du Maghreb, les femmes ne sont pas respectées* »
- L'insécurité
 - « *Eviter les pays "à risque"* »
 - « *Je veux pouvoir circuler librement sans avoir peur de me faire agresser à chaque coin de rue* »
- Le sentiment de payer trop
 - « *Le sentiment d'être un "portefeuille ambulante"* »
 - « *Je n'aime pas quand les gens viennent mendier, je ne sais pas comment réagir* »
 - « *En tant que touriste, on se fait souvent arnaquer, il y a toujours des attrapes-touristes...* »
 - « *Les prix sont parfois exorbitants* »



Ce qu'on aime

- La culture et les rencontres
 - « *S'imprégner de l'histoire et de la culture locale* »
 - « *Rencontrer des personnes de culture et de milieux différents* »
 - « *Vivre différemment* »
- Les activités
 - « *Faire autre chose que ce qu'on fait le reste de l'année* »
 - « *Bouger, se dépenser* »
 - « *Visiter* »
 - « *Participer au folklore et aux activités locales* »
- Le confort
 - « *Ne pas se préoccuper des tâches ménagères, de la préparation du repas...* »
 - « *De temps en temps, ça fait du bien de se faire "dorloter" à l'hôtel de luxe* »

1.3. L'organisation

Un premier constat réside dans le fait que plusieurs répondants déclarent **réduire au minimum** la partie « organisation » de leurs voyages :



❑ Majoritairement **les plus jeunes**

« On est parti à l'aventure, on avait juste réservé le vol et la première nuit d'hôtel et ensuite on s'est débrouillé sur place »

« Avant je partais avec mon sac à dos, mais aujourd'hui ce n'est plus de mon âge »

❑ Seul ou en **petit groupe**

« On était 3 et on a tout décidé au fur et à mesure du voyage »

« Je pense que ça ne serait pas possible de le faire avec des enfants »

❑ Plutôt pour les **voyages de type « aventure »**

« On part à la découverte avec son sac à dos et on improvise sur place pour les activités et le logement »

❑ Pour **plus de liberté**

« La première fois que je suis allée en Inde, tout était organisé et quand j'ai voulu changer de programme, j'étais coincée »

❑ Pour **plus d'authenticité**

« Quand on improvise sur place, on doit se débrouiller avec les locaux pour savoir ce qu'il y a d'intéressant à faire, trouver un logement, trouver un guide... On est vraiment "plongé" dans la culture locale... »

« On est confronté à des imprévus et c'est souvent les plus beaux souvenirs »

[L'organisation]

Un autre constat réside dans la possibilité de faire beaucoup (de plus en plus) de chose soi-même sur **Internet**, quel que soit le type de voyage organisé.



❑ Internet : **un incontournable**

« Je vais toujours sur Internet pour me renseigner sur la destination »

« Même quand je fait appel à une agence, je vais me renseigner d'abord sur Internet pour mieux connaître les différentes possibilités »

« Ça permet de rêver... de voyager avant le voyage... »

❑ Internet **pour comparer**

« Sur Internet, on peut vraiment tout comparer »

❑ Internet **pour s'informer**

« Toutes les informations nécessaires sont disponibles sur Internet... On a même les commentaires et des conseils de personnes qui ont fait des voyages similaires »

❑ Internet **pour tout organiser**

« Moi je fais tout par Internet »

« On peut vraiment adapter son voyage comme on veut et se concocter un voyage "sur mesure"... Il faut juste prendre le temps de le faire »

❑ Internet **pour certains types de voyage**

« Je fais du CouchSurfing et tout se passe par Internet »

[L'organisation]

Le **recours aux agences** de voyage aurait donc sensiblement **tendance à diminuer** (tendance plus marquée à Bruxelles) ou à être utilisé différemment.



Pour la majorité des répondants, les agences de voyages et les tours opérateurs restent néanmoins **très utiles** (voire nécessaires) :

❑ Pour les **voyages nécessitant plus d'organisation**

« Quand on part en famille ou en grand groupe »

« Pour tout ce qui est "voyage All-In" ou pour les croisières »

« Pour certaines excursions, il est préférable de réserver / passer par une agence »

❑ Pour les **destinations plus « exotiques »**

« Quand on part dans des destinations lointaines ou moins connues, il vaut mieux faire appel à une agence pour des questions de sécurité »

« Partir en Europe ou au bout du monde, ce n'est vraiment pas la même chose. Il y a des endroits du monde où il vaut mieux être conseillé »

« En Inde, il fallait absolument réserver certains transports intérieurs à l'avance. C'est l'agence qui nous en a informé et qui s'est occupée de toutes les réservations »

[L'organisation]

□ Pour les **conseils** et les **idées**

« Mon agence me propose toujours des excursions un peu "hors du commun" »

« Au départ, je voulais aller au Kenya, mais en feuilletant les brochures et sur base des conseils de l'agence, je suis finalement parti au Sénégal »

« Même quand j'organise tout, je vais quand même prendre quelques infos en agence »

□ Pour la **tranquillité**

« Ils s'occupent de tout. C'est un stress en moins »

« C'est facile, on ne doit s'occuper de rien »

L'organisation d'un voyage varie donc fortement d'une personne à l'autre et en fonction du type de voyage.

Un sentiment reste toutefois (quasi) unanime : le « **sentiment d'accessibilité** »

« Aujourd'hui, le monde nous est offert...on peut facilement aller partout »

« Tout est à portée de main... "loin" n'existe plus »



2. Connaissance et compréhension du « tourisme responsable »

2.1. Compréhension par déduction



- Compréhension essentiellement basée sur une **déduction logique** induite par la composition du terme « **tourisme responsable** »

« *C'est l'association des mots tourisme et responsable* »

« *Met en évidence la responsabilité du touriste, c'est une question de bon sens* »

« *C'est le respect de la nature et des populations locales* »

- Le plus souvent associé aux notions de « **durabilité** » et d'« **écologie** »...

« *On entend plus souvent parler de tourisme durable, il me semble même qu'il y a un salon du tourisme durable* »

« *C'est le respect de la nature et l'environnement* »

« *Avec un guide qui nous emmène dans des endroits protégés* »

« *Eviter le gaspillage* »

...Mais également (dans une moindre mesure) aux dimensions « **économiques** » et « **sociales** » et au « **respect des populations locales** »

« *Rencontrer les populations locales* »

« *Respecter l'intimité et les coutumes des populations locales, comme par exemple le fait de ne pas prendre des gens en photos sans permission en Inde* »

« *Favoriser les petits commerçants artisanaux plutôt que les grandes chaînes* »

« *Acheter et consommer des produits locaux* »

Notion vaste et complexe englobant de nombreuses dimensions

2.2. Comportements associés (exemples et expériences)

Lorsqu'on évoque la notion de tourisme responsable, plusieurs comportements (parfois expérimentés) viennent à l'esprit des répondants. En voici quelques uns :



Comportements à éviter

- Ne pas arriver en « pays conquis »
 - « *Il ne faut pas débarquer comme un colon au risque de finir comme le Brésil où dès qu'une plage est à la mode, on construit 10 hôtels et on passe à la plage suivante* »
 - « *Eviter de se croire tout permis* »
- Ne pas polluer
 - « *Ne pas respecter l'environnement et la nature* »
 - « *Jeter ses déchets n'importe où... On ne le fait pas chez soi, alors pourquoi le faire chez les autres ?* »
- Ne pas gaspiller
 - « *Dans certains All-In, il y en a qui remplissent leur assiette, comme s'il fallait tenir un siège* »
- Eviter les comportements ostentatoires
 - « *Eviter de montrer des signes excessifs de richesses quand on est dans des pays défavorisés* »

Comportements à adopter

- Participer à l'économie locale
 - « *Faire travailler les gens du pays, acheter les produits locaux, utiliser les transports locaux* »
- S'adapter au pays visité (et non l'inverse)
 - « *Utiliser les infrastructures existantes pour respecter la densité naturelle de la population* »
- S'intégrer, se fondre dans la population
 - « *Essayer de se mêler à la population le plus discrètement possible, vivre avec eux et pas juste chez eux* »
 - « *Apprendre au moins quelques mots dans la langue du pays : "bonjour", "merci"...* »
- Respecter les populations locales
 - « *On respecte nos hôtes, leur façon de vivre et leurs coutumes* »
 - « *S'adapter à la population locale et ne pas exiger le contraire* »
- Ecotourisme
 - « *Participer à la vie locale, aux travaux...* »

2.3. Dichotomie perçue du principe

Le choix des mots :



- Du côté francophone, le terme « **tourisme** » et plus spécifiquement le terme « **touriste** » sont perçus de manière assez « **péjorative** »

*« Le mot **touriste** a une connotation négative, il renvoie au tourisme de masse et je ne suis pas "la masse" »*

« On dira plus volontiers "je suis parti en voyage en Thaïlande" que "je suis parti faire du tourisme en Thaïlande" »

*« Je me considère davantage comme un voyageur que comme un **touriste** »*

« Il serait peut être préférable de parler de voyage ou de comportement »

- Du côté néerlandophone, la traduction la plus utilisée pour « **tourisme responsable** » est « **duurzaam toerisme** », mais dans la discussion, les participants ont majoritairement affiché leur préférence pour le terme « **verantwoord toerisme** »

« Le terme "verantwoord" est plus parlant et plus responsabilisant »

« "verantwoord" c'est maintenant, c'est concret... Tandis que "duurzaam" c'est plutôt dans l'avenir, c'est plus lointain, on se sent moins concerné »

Du côté francophone également, le terme « responsable » est également favorisé par rapport au terme « durable »

« Responsable c'est plus percutant, car cela permet de plus travailler sur l'individuel »

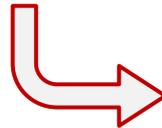
« On s'engage »

[Dichotomie du principe]

- La plupart des répondants perçoivent une certaine **contradiction** dans l'intitulé même de la notion de « **tourisme responsable** »

« Le mot "tourisme" renvoie à un sentiment d'évasion et de liberté tandis que le mot "responsable" induit un sentiment de contrainte »

« On a déjà des responsabilités toute l'année au travail et à la maison et quand on part en vacances, c'est justement pour souffler un peu »



**Difficulté d'associer les notions de « plaisir »
et de « responsabilité »**

Contradiction dans le principe en lui-même :

- Incompatibilité entre le « tourisme de masse » et le « tourisme responsable »

« Il me semble impossible de concilier le tourisme responsable avec le tourisme de masse... Vouloir "généraliser" le tourisme responsable me semble donc illusoire »

« Pour moi, le tourisme responsable, c'est notamment partir dans des endroits reculés qui ne sont pas envahis par les touristes »

- Irréalisme perçu du concept « dans sa globalité »

« On peut essayer de favoriser certains comportements plus responsables, mais "le tourisme responsable" en tant que concept global me semble utopique »



[Dichotomie du principe]

- ❑ Difficulté de concilier les différents aspects contenus dans le principe
 - « Si on veut favoriser les rentrées d'argent dans un pays, il faut favoriser l'augmentation du nombre de touristes... Mais si on veut protéger les populations locales, alors il faut le réduire pour éviter l'effet de masse »
- ❑ Notion complexe et peu concrète
 - « On met tout et n'importe quoi dans ce type de concept : durable, responsable... »
 - « Ce n'est pas clair... On ne sait pas très bien ce qu'on attend de nous »



3. Sensibilisation et implication par rapport au tourisme responsable

3.1. Conscientisation

□ Conscience généralisée de l'impact négatif du tourisme

« On se rend bien compte que le tourisme a des effets néfastes dans les pays visités »

« Rien que les voyages en avion représentent déjà une grande source de pollution »

« Je suis scandalisée par le comportement de certains touristes, notamment au niveau du gaspillage dans les "All In" »

« Cela devient de plus en plus difficile de trouver des endroits "intacts", car tout devient de plus en plus accessible et les gens ne respectent rien »

« Les touristes exigent de plus en plus de confort, ce qui engendre pas mal de pollution et de destruction, surtout au niveau de la nature... La Turquie en est un bon exemple »

□ Conscience de la **nécessité d'une amélioration**

« Il faut "éduquer les gens"... Par exemple, je prends toujours un sac pour mettre mes déchets quand on part en randonnée »

« Il faudrait davantage de réglementations... Je ne crois pas en la bonne volonté des gens, il faut imposer et sanctionner si nécessaire »

« C'est vrai qu'on fait de plus en plus attention, surtout quand il y a des rappels dans les logements qui expliquent ce qui est bon pour l'environnement »



Volonté (plus ou moins forte) de participer à l'effort général



3.2. Logiques d'adhésion et niveau d'implication

□ Les « convaincus »

- Participation « active »
- Volonté de contribuer à l'effort d'amélioration

→ **implication élevée**

« Je pratique le couchsurfing qui me permet de m'intégrer totalement dans la culture locale en restant en dehors de toute logique commerciale puisque tout est gratuit »

« Je fais appel à un guide local qui peut m'apprendre un tas de choses et me transmettre l'amour de son pays »

« J'essaie d'éviter tout ce qui est "fabriqué" uniquement pour les touristes, comme les complexes hôteliers sur les côtes brésiliennes par exemple »

« On essaye d'aller dans un village et de se mêler à la vie de la population, vivre avec eux, participer aux travaux... »

□ Les « timides »

- Participation « passive »
- Volonté de minimiser son impact négatif (nuisance minimum)

→ **implication faible**

« J'applique ce que j'ai déjà l'habitude de faire ici : éteindre les lumières, ne pas jeter ses déchets n'importe où, limiter ma consommation d'eau... »

« On essaie d'avoir le minimum d'impact négatif sur l'environnement »

« J'évite de prendre des photos si je sais que c'est mal vu »



[Logiques d'adhésion et niveau d'implication]

□ Les « réfractaires »

- Participation « nulle » (non-participation)
- Perception d'un rôle exclusivement financier du touriste

→ désimplication

« Mon rôle en tant que touriste c'est d'amener de l'argent dans le pays. Après, c'est à eux d'en faire bon usage et de développer des réglementations environnementales. S'il y a des réglementations, on sera bien obligé de les suivre »

« On paie une entrée dans un parc naturel, et grâce à cet argent, ils peuvent entretenir et conserver le parc. Ce qu'on dépense est sensé être pour les locaux »

« Il ne faut pas oublier que le tourisme génère une énorme masse financière... Le problème réside essentiellement dans le fait que cet argent n'est pas utilisé correctement ou ne revient pas aux bonnes personnes »



3.3. Notoriété, rôles des agences

Notoriété des opérateurs spécialisés en tourisme responsable

- La majorité des répondants ne connaît pas vraiment de « spécialiste » à la notion de tourisme responsable...

« Je sais que Nouvelles Frontières propose certains programmes plus axés sur le respect de l'environnement »

« Je me souviens d'une agence qui disait reverser une partie de ses recettes pour le développement d'un village en Thaïlande, mais je ne sais plus laquelle »

... Un peu plus du côté néerlandophone :

« Anders Reizen, Jongeren Travel, Joker, Kompas, Ozzytours... »

« J'ai l'impression qu'il y a souvent des activités durables dans le programme des agences, notamment chez Neckermann. On peut payer avec des Eco-Chèques »

Le rôle attendu des agences de voyages

- Information et sensibilisation

« J'attendrais de ce type d'agence d'avoir un interlocuteur qui m'explique clairement les tenants et les aboutissants de la démarche »

« Avoir des informations sur les comportements à adopter sur place et sur la meilleure manière de contribuer au développement du pays »

- Proposition d'alternatives et promotion de voyage plus « responsable »

« Les agences devraient au moins proposer ce type de voyage »

« Des alternatives au tourisme classique pour que l'on puisse choisir en connaissance de cause »

« Intégrer des activités plus responsables dans leurs programmes »



[Les principaux freins au tourisme responsable]

❑ Méfiance et incrédulité par rapport aux solutions proposées

« Je suis méfiant envers ceux disant qu'il vont faire du tourisme responsable, je pense que c'est juste une manière de faire du fric »

« Je ne crois pas trop aux compensations financières grâce à de l'argent que l'on donnerait en plus pour une redistribution à des associations de protection de l'environnement (pour les émissions de CO₂ par exemple) »

« Ça ressemble plus à un concept à la mode... ça ne durera pas »

❑ Manque d'information

« On ne se préoccupe pas de savoir si l'hôtel qu'on a réservé est géré de manière responsable ou favorise les produits locaux... Je ne saurais même pas où trouver cette information »

« Comment je peux savoir si mon hôtel dispose d'une citerne d'eau de pluie ou de panneaux solaires ? »

❑ Manque de responsabilisation / de présence à l'esprit

« J'y pense quand je vois une émission sur le sujet, mais quand je suis en vacance, je dois avouer que je ne fais pas très attention »

« Ce n'est pas ma responsabilité »

« Ce n'est pas quelque chose que nous avons en main »

❑ Manque de visibilité sur les impacts positifs de nos actions

« On nous montre toujours l'aspect négatif de nos comportements et jamais l'impact positif que nous pourrions avoir, ce qui, selon moi, serait beaucoup plus motivant »

« On a besoin de voir des résultats concrets »



[Les principaux freins au tourisme responsable]

□ Complexité de la démarche (incompatibilité perçue des enjeux)

« Il est difficile de concilier les aspects économiques, environnementaux et culturels »

« On va d'abord regarder le prix, c'est le nerf de la guerre »

« Plus il y a de touristes, plus il y a d'entrées d'argent dans le pays, mais plus il y a de risque d'effet de masse et de non-respect des populations locales... et inversement »

« En Grèce, il y avait un projet de Golf écologique qui aurait pu faire venir des touristes aisés tout en respectant l'aspect environnemental... Mais au final, ils ont décidé de faire un complexe de vacances, pas du tout écologique, pour générer plus de rentrées d'argent »

□ Etat d'esprit « vacances » (pas de contraintes)

- Parce qu'on ne veut pas s'ennuyer avec ce type de considérations

« Ça doit avant tout rester des vacances agréables, et en vacances, on recherche à avoir un maximum de liberté »

« On n'a pas envie de se préoccuper de ça lorsqu'on est en vacances, on a plutôt envie de se concentrer sur les aspects positifs »

« Pas envie de se prendre la tête... Le moins de contraintes possible »

« Je ne vais pas culpabiliser, c'est incompatible avec ma conception des vacances »

- Parce qu'on veut bénéficier d'un certain « confort »

« On aime bien avoir son petit confort, sa chambre climatisée... »

« On ne veut pas se restreindre »



On ne perçoit pas le bénéfice personnel que l'on pourrait en retirer



4.2. Les principaux leviers d'actions mis en évidence

En amont du voyage



□ Informer et communiquer sur le concept en général

- **Clarification** du concept et informations sur les possibilités

« *Mieux expliquer de quoi il s'agit, dans les agences, sur Internet... »*

« *Que les agences nous informent spontanément sur les possibilités et alternatives »*

« *Il n'y a aucune organisation officielle qui nous informe sur cette notion »*

- Informations sur les **bonnes pratiques**, les **bons comportements** à adopter

« *Davantage d'informations sur les coutumes des pays où l'on se rend, sur ce qu'il faut éviter de faire par exemple »*

- Visibilité sur les **résultats positifs** des actions entreprises

« *On a besoin de voir des résultats concrets, pas seulement qu'on nous dise que c'est bien de faire ci et pas bien de faire ça »*

- Informations **sur les possibilités**

« *Informer les voyageurs sur le fait qu'on peut intégrer des comportements responsables dans tous les types de voyage »*

« *Nous dire ce qu'il y a comme options possibles et nous laisser choisir »*

- Rendre le concept « **accessible** » (moins « effrayant »)

« *"Dégrossir" le concept en expliquant qu'il suffit de petites actions pour faire la différence et qu'il ne faut pas nécessairement voyager totalement responsable »*

« *Qu'on peut simplement apporter sa pierre à l'édifice »*

[Les principaux leviers d'actions mis en évidence]

□ Donner des garanties pour rassurer les voyageurs

■ Par un **label** et/ou une **certification**

« Une certification par un organisme indépendant, comme SGS, qui garantirait l'aspect "responsable" d'un voyage, d'une agence, d'un hôtel, d'un commerce... »

« On pourrait créer un label de qualité, comme pour le bio »

« Il faudrait un label avec une dimension internationale, ou au moins européenne »

« Avoir un label ou une certification qui pourrait nous garantir qu'on apporte réellement quelque chose à la population locale »

« Surtout pour éviter les arnaques »

■ Par une information claire dans les **guides** et les **brochures**

« Un peu comme les macarons du guide Michelin mais axé sur le mode de gestion des hôtels aux niveaux écologique, éthique, équitable... »

■ Par une **sensibilisation accrue auprès des jeunes**

« C'est surtout les jeunes qu'il faut sensibiliser parce que nous, les vieux, on ne va pas changer nos habitudes »



[Les principaux leviers d'actions mis en évidence]

Pendant le voyage



□ Responsabiliser les voyageurs

▪ Par une « charte »

« Une sorte de charte qu'on pourrait remplir et signer dans l'avion reprenant les principaux comportements à adopter ou à éviter dans le pays où l'on se rend »

« Un peu comme le document qu'on remplit quand on va aux Etats-Unis »

« Pas forcément un document officiel, mais simplement pour y penser... Si on ne rappelle pas ce genre de choses aux gens, ils n'y pensent pas »

« Avec quelques mots de base dans la langue du pays, du style bonjour, au revoir, merci... »

▪ Par un « documentaire »

« Plutôt que les traditionnels films idiots qui sont diffusés dans l'avion, on pourrait passer un documentaire sur le pays ou la région de destination »

▪ Par des sanctions

« Il faudrait trouver un moyen de sanctionner les comportements inadéquats »

□ Favoriser le recours au « guide local »

« Je ne connais pas de meilleure manière de visiter un pays tout en apprenant les traditions et les coutumes de celui-ci »

« C'est une sorte d'ambassadeur de son pays auprès des touristes »

« Non seulement il vous transmet l'amour de son pays, mais en plus vous pouvez le payer directement, donc vous savez où va votre argent »

[Les principaux leviers d'actions mis en évidence]

Au niveau des pays de destination



□ Développer la communication dans les hôtels et les lieux publics

« Si on met une affiche disant qu'il faut faire attention à la consommation d'eau, je vais certainement le faire, mais sinon, je risque de ne pas y penser »

« On doit éviter au touriste de devoir réfléchir par lui-même... il faut tout lui dire »

« Personnellement, je suis content quand je vois une information disant que mon hôtel fait des efforts pour préserver l'environnement. Ça me donne envie de participer à l'effort »

□ Favoriser le développement de réglementations

▪ Par une politique de partenariat

« Les agences en Belgique pourraient promouvoir certains logements, certains commerces ayant une politique de gestion plus responsable »

« On pourrait même élargir ce partenariat au niveau national et favoriser le tourisme dans les pays qui font des efforts, mais ça serait probablement plus compliqué »

▪ Par un contrôle

« Il faudrait, là encore, un organisme indépendant qui pourrait contrôler sur place et certifier ou non l'établissement »

▪ Pour « forcer » les résultats

« On fait ce qu'on est obligé de faire »



Synthèse



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

Tout est encore à faire !

Les participants 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 :

Au niveau du voyageur

❑ Informer les voyageurs

- Sur **le concept lui-même** (clarification de la notion)
- Sur **les possibilités** (dans les agences)
- Sur **l'impact positif** des différentes actions/démarches (preuve de l'utilité)



- ❑ **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, règlementations...)

- ❑ **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 commerces plus responsables
 - En favorisant le recours au **guide local**

- ❑ **Sensibiliser les plus jeunes**



Au niveau des pays de destination

- Favoriser le développement de partenariat
 - Pour le **développement d'infrastructures** plus responsables
 - Pour une **meilleure communication** dans les logements, les commerces, les lieux publics...
 - Pour un **meilleur contrôle**

Principaux enjeux :

- **Communication et information à tous les niveaux**
- **Réductions (voire élimination) des principales barrières**



Et après



La phase qualitative de cette étude nous a permis :

- ❑ D'identifier les **habitudes** et les principaux **comportements** (ce qu'on aime, ce qu'on aime moins...) en matière de tourisme en général.
- ❑ D'explorer **les connaissances et perceptions** des consommateurs par rapport à la notion de tourisme responsable et d'en dégager les principaux indicateurs qui pourront être validés statistiquement lors de la phase quantitative.
- ❑ D'identifier le **langage utilisé** pour aborder ce sujet du tourisme responsable (termes/mots utilisés, compréhension du vocabulaire...)
- ❑ D'évaluer le **niveau de sensibilisation et d'implication** par rapport à la notion de tourisme responsable (lors de la phase quantitative de l'étude nous pourrons mesurer le niveau d'implication des différents types de voyageurs et déterminer la composition des différents sous-groupes).
- ❑ De déterminer les principaux **freins** à l'adoption de comportements plus responsables en matière de tourisme qui pourront être validés et classés en fonction de leur « intensité » lors de la phase quantitative de l'étude.
- ❑ D'identifier les principaux **leviers d'action** (notamment au niveau de la communication) pour favoriser l'adhésion à une démarche plus responsable dont le potentiel et l'intérêt pourront être validés lors de la phase quantitative.



Etape suivante : rédaction du questionnaire de la phase quantitative