



HAL
open science

Tourisme durable: quelles représentations en ont les consommateurs français?

A. Francois-Lecompte, Isabelle Prim-Allaz

► To cite this version:

A. Francois-Lecompte, Isabelle Prim-Allaz. Tourisme durable: quelles représentations en ont les consommateurs français?. International Conference on Marketing Trends, 2010, Venice, Italie. pp.CD Rom. halshs-00470569

HAL Id: halshs-00470569

<https://shs.hal.science/halshs-00470569>

Submitted on 7 Apr 2010

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**Tourisme durable: quelles représentations en ont les consommateurs
français?**

Agnès Francois-Lecompte

Université Bretagne sud

IREA (EA 4251)

1 rue de la loi

56000 Vannes

agnes.lecompte@univ-ubs.fr

Isabelle Prim-Allaz

Université de Lyon

Coactis / Lyon 2 (EA 4161)

16 avenue Berthelot

69 363 Lyon Cx

Isabelle.Prim-Allaz@univ-lyon2.fr

*Communication présentée en Janvier 2010 à Venise (Italie), 9th International Marketing Trends
Conference*

Tourisme durable: quelles représentations en ont les consommateurs français?

Abstract :

This article focuses on French consumers' perceptions and attitudes toward sustainable tourism. A qualitative study led on a sample of 630 individuals examined what people associates with sustainable tourism (ST), perceived incentives and constraints of the notion. Results show a rather good knowledge of ST despite some misrepresentations and a positive attitude toward this new way of spending vacations. Analyses concluded that sustainable tourism offers many opportunities for tour operators.

Keywords:

Sustainable tourism, qualitative study, sustainable tourism charters, sustainable tourism representations.

*Communication présentée en Janvier 2010 à Venise (Italie), 9th International Marketing Trends
Conference*

Tourisme durable: quelles représentations en ont les consommateurs français?

Comme bien d'autres secteurs d'activité économiques, le secteur du tourisme a été marqué à l'échelle internationale par un ralentissement fin 2008 et début 2009. Selon les statistiques de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), le nombre de touristes n'a augmenté que de 2% en 2008 par rapport à l'année 2007 et devrait stagner ou même diminuer en 2009. En réalité, le ralentissement passager de ce secteur d'activité s'inscrit dans une tendance structurelle à la hausse : en 2008, près de 925 millions de voyageurs ont traversé la frontière pour séjourner pour des raisons touristiques dans un autre pays, soit 120 millions de plus qu'en 2005 (Organisation Mondiale du Tourisme, 2009, baromètre du tourisme mondial, 2009). Selon les prévisions de l'OMT, ce chiffre devrait atteindre 1,6 milliards en 2020 et fait dire à certains que le tourisme représente l'activité économique la plus prometteuse pour l'humanité (Babou et Callot, 2007). Cependant, si le tourisme offre de belles perspectives économiques à long terme, les conditions de son expansion sont sujettes à discussion. Béji-Bécheur et Bensebaa (2006) résumant ces menaces en quatre points :

- Sur le plan économique, les revenus sont souvent captés par des intermédiaires et profitent peu aux populations locales. De plus, les emplois dans le secteur touristique sont souvent précaires et saisonniers ;
- Au niveau règlementaire, les règles du droit international restent souvent bafouées (travail des enfants, destruction des structures traditionnelles...) ;
- Sur le plan éthique, les droits de l'homme ne sont pas toujours respectés (prostitution, transferts de populations, inégalités des droits...) ;
- Sur le plan culturel, on assiste souvent à une folklorisation des rites et des cultures.

A ces quatre points, nous pouvons ajouter la dimension environnementale. L'impact de l'industrie du tourisme sur l'environnement est en effet préoccupant. A titre d'exemple, cette industrie représente 4% du PIB mondial mais émet de 4% à 10% des gaz à effet de serre de l'économie mondiale, ceci en très grande partie à cause des transports internationaux aériens. Ainsi, 89% des gaz à effet de serre du tourisme sont liés aux allers et retours entre le lieu de résidence et la destination (La Revue Durable, juillet-septembre 2008).

De ces différents constats est née l'idée d'un tourisme plus juste, plus équitable et davantage respectueux de l'environnement. Au milieu des années 1980, le concept d'écotourisme voit le jour dans les milieux naturalistes nord-américains afin d'alerter l'opinion sur les dégâts causés

par la fréquentation massive des espaces naturels. Il promeut des « *voyages responsables dans les espaces naturels qui contribuent à la protection de l'environnement et au bien-être des populations locales* » (définition de la Société Internationale de l'Ecotourisme dans Blangy, Dubois et Kouchner, 2002). Par la suite, le concept de tourisme durable¹ se diffuse notamment à la suite du sommet de Rio de 1992 et décline la problématique du développement durable au tourisme.

Du côté institutionnel, une première conférence s'est réunie sur ce thème en 1995 et a donné lieu à une « charte du tourisme durable ». En 1999, l'Organisation Mondiale du Tourisme s'empare à son tour de ce thème et publie avec l'ONU un code mondial d'éthique du tourisme. En octobre 2008, un nouveau pas est franchi avec la publication des Critères Mondiaux du Tourisme Durable² par une coalition de 27 organisations internationales dont l'ONU et l'OMT.

Du côté des professionnels, l'offre de tourisme durable existe bel et bien à travers le monde entier et se développe sous l'impulsion combinée des institutions régionales, nationales ou internationales et des professionnels du voyage (voir Keller, 1998, la revue *Espaces*, n°153, 1998, Blangy, Dubois et Kouchner, 2002 ou Deperne, 2007 pour des recueils d'exemple). Ces différentes initiatives témoignent du fait que le tourisme durable n'est pas une mode passagère mais bien une exigence que se donnent de plus en plus d'opérateurs touristiques. Citons par exemple le cas d'Accor, leader européen de l'hôtellerie, qui a choisi de faire de l'écologie l'un des fers de lance de sa politique marketing (Mueth, 1998, Guillon, 2007) ou Costa Croisières, croisiériste de renom, engagé dans une politique de certification exigeante et distingué en 2005 comme propriétaire de « *la première flotte verte du monde* » (Guillon, 2004). Récemment, au niveau français, un groupement d'agences de voyage est à l'origine de la création d'un label en 2008, reconnu par l'Etat, 'Agir pour un Tourisme Responsable' et dont les premiers bénéficiaires sont Allibert, Atalante, Chamina Voyages et Voyageurs du Monde. Ce label, visant les voyagistes, vient compléter la liste des ecolabels destinés aux sites touristiques de type Grand Site de France, Station verte de vacances, Ville d'art et d'histoire, Pavillon Bleu etc.

Citons enfin la parution en 2008 du « guide du routard du tourisme durable », en partenariat avec l'ADEME³, qui constitue un signe fort de la démocratisation de cette nouvelle façon de voyager auprès du grand public.

¹ Les termes de tourisme éthique ou responsable sont aussi utilisés dans un sens très proche de celui du tourisme durable. D'autres termes sont parfois privilégiés pour mettre davantage l'accent sur un aspect précis : tourisme solidaire ou équitable en référence au développement des populations d'accueil, tourisme vert ou écotourisme en référence aux critères environnementaux.

² Consultables sur <http://www.sustainabletourismcriteria.org/>

³ Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie

L'offre de tourisme durable semble donc en forte progression, laissant supposer un intérêt grandissant du grand public pour des vacances plus durables. Cependant, les études manquent concernant l'accueil des consommateurs français vis-à-vis de ces principes. En même temps qu'il est nécessaire de mesurer le degré d'adhésion des individus à ce concept, nous avons souhaité mieux connaître les perceptions des français à l'égard du tourisme durable. Les efforts de communication des institutions et des professionnels ont-ils permis aux individus de se faire une idée plus précise de ce qu'est le tourisme durable? La réponse à cette question est importante afin de faire un premier état des lieux de l'attitude des Français à l'égard du tourisme durable avant une potentielle généralisation de cette pratique dans les prochaines années.

La présente recherche vise donc à mieux cerner les représentations que se font les Français du tourisme durable.

A partir d'une collecte de données reposant sur un échantillon de 630 répondants représentatifs de la population française, nous chercherons à caractériser ces représentations.

Ainsi, après une rapide revue de littérature mettant l'accent sur les questions de définition, nous étudierons, dans un premier temps, les représentations du tourisme durable à travers les 4 éléments suivants :

- le voyage durable/ non durable par excellence ;
- les symboles du tourisme durable ;
- les motivations pour voyager de façon durable;
- les contraintes du tourisme durable.

Dans une partie consacrée à la discussion, les représentations issues des deux premières questions seront comparées à ce qu'est le tourisme durable tel que défini par les experts et formalisé dans les chartes internationales et nationales. Nous pourrions ainsi déceler les éléments de représentation en phase avec ce qu'est le TD et les éventuelles fausses idées ou méconnaissances. Dans un second temps, nous nous intéresserons à deux points plus opérationnels en nous intéressant aux freins et aux motivations évoquées par les répondants vis-à-vis du TD. Ceci nous permettra de compléter les préconisations pouvant être faites aux institutions et aux professionnels du tourisme concernés par le TD.

1. Définition du tourisme durable (TD)

Le tourisme durable est un concept large, basé sur l'application des principes du développement durable⁴ dont il représente un champ spécifique d'application. Du côté de la littérature académique, les différents travaux n'ont pas tenté, semble-t-il, de préciser le concept mais se sont en majorité intéressés à la façon dont les professionnels du tourisme, transposent les préceptes du tourisme durable dans leur offre. La revue de littérature regorge donc d'exemples de sites touristiques, d'hôtels, de camping, d'organismes de voyages etc. devenus modèles en termes de développement durable. Le champ de recherche résultant offre une grande richesse d'analyse et donne de multiples illustrations de la mise en œuvre du tourisme durable. La contrepartie est que cette littérature, en se focalisant sur la durabilité de l'accueil du voyageur, ne prend pas en considération le transport jusqu'au lieu de séjour qui constitue pourtant le principal poste de pollution du tourisme (Choi et Sirakaya, 2005, Gössling et *al.*, 2008). De plus, l'aspect écologique est souvent étudié au détriment des autres facettes du développement durable.

Du côté de la littérature institutionnelle, les différentes chartes ou codes édités par les institutions définissent le concept en énumérant un certain nombre de principes visant les différentes parties prenantes (institutions, professionnels, touristes...) et développant les différents aspects que doit prendre la durabilité: aspects humains, écologiques, économiques, culturels, religieux, sociologiques ou professionnels. **Les thèmes abordés sont donc très divers, rendant difficile la présentation de ce concept en des termes succincts.** La définition de l'OMT (2004), faisant référence sur le sujet, permet une première approche de ce concept :

"Les principes directeurs du développement durable et les pratiques de gestion durable du tourisme sont applicables à toutes les formes de tourisme dans tous les types de destination, y compris au tourisme de masse et aux divers créneaux touristiques. Les principes de durabilité concernent les aspects **environnemental, économique et socioculturel du développement du tourisme. Pour garantir sur le long terme la durabilité de ce dernier, **il faut parvenir au bon équilibre** entre ces trois aspects. Par conséquent, le tourisme durable doit :**

1. **exploiter de façon optimum les ressources de l'environnement (...)** ;
2. **respecter l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil (...)** ;

⁴ La Commission Brundtland dans son rapport "Notre avenir à tous"(1987) propose la définition suivante du développement durable: il s'agit d'« un développement qui satisfait les besoins des générations présentes sans compromettre l'aptitude des générations futures à satisfaire leurs propres besoins. ». Cette définition fait aujourd'hui référence.

3. assurer une activité économique viable sur le long terme **offrant à toutes les parties prenantes des avantages socioéconomiques** équitablement répartis (...) ».

En reprenant cette définition, il est possible d'en illustrer les principaux enjeux. L'impact environnemental consiste à éviter tout acte amenant à une pollution de l'eau, de l'air ou du sol ou encore d'une consommation excessive et superflue de ces ressources rares au détriment des populations d'accueil (Lansing et De Vries, 2007). De plus en plus, c'est la pollution engendrée par les transports aériens qui est mise en avant (Sommet de Helsingborg, 2007⁵, d'après Gössling et al, 2008), à tel point que pour certains 'tourisme durable' doit rimer avec 'tourisme de proximité' (La Revue Durable, oct-nov 2008). Du point de vue économique, l'enjeu principal consiste à éviter les fuites d'argent (Lansing et De Vries, 2007), c'est-à-dire faire en sorte que l'argent dépensé par le touriste revienne en plus grande partie aux populations d'accueil. Cela passe par l'achat de produits locaux plutôt que l'importation des biens et services de l'étranger, ou encore de faire appel à des établissements ou des services possédés par les locaux ou les associant fortement. Concernant le pilier social, il s'agit de préserver le capital socioculturel des populations visitées. Le tourisme de masse provoque souvent en effet des conséquences indésirables pour les communautés d'accueil : hausses des prix, dégradation du patrimoine naturel ou culturel, perte des valeurs, des traditions locales, occidentalisation des styles de vie (Lansing et De Vries, 2007). Le tourisme durable est donc présenté comme une alternative au tourisme conventionnel de masse motivé uniquement par la rentabilité et a pour objectif de contourner les problèmes mentionnés précédemment. Il est cependant important de mentionner que le tourisme durable ne se veut pas un tourisme d'élite mais bien une nouvelle façon d'organiser les vacances de tout le monde.

2. Méthodologie

Afin de connaître les représentations et attitudes des français à l'égard du tourisme durable, nous avons interrogé un échantillon de 630 répondants sur ce thème. Plus spécifiquement, il était demandé au répondant de répondre de façon ouverte aux 5 questions suivantes:

- "Pour vous, à quoi ressemblerait un voyage durable par excellence ?"
- "Au contraire, d'après vous, quelles formes de voyage seraient contraires au principe du tourisme durable ?"

⁵ En septembre 2007 a eu lieu une rencontre internationale de 35 experts sur le tourisme durable à Helsingborg en Suède. A partir des données concernant les changements climatiques et l'augmentation des flux touristiques, ils ont proposé un agenda de recherche sur le tourisme durable et émis des recommandations quant aux actions qui pourraient être entreprises par l'industrie et les gouvernements.

- “Pour vous, qu’est-ce qui symboliserait le mieux le tourisme durable (un lieu, un personnage, un objet...) ?”
- “Pour vous, quelles sont les principales contraintes associées au tourisme durable ?”
- “A l’inverse, qu’est-ce qui d’après vous pourrait inciter davantage les gens à pratiquer cette forme de tourisme?”

Cette série de questions ouvertes intervenait après des questions d’ordre général sur les habitudes de voyage des répondants. Aucune définition ni aucun exemple n’était donné au répondant concernant la notion de tourisme durable. Le répondant était donc tout à fait libre d’aborder les thèmes de son choix.

Les trois premières questions ciblant les représentations du TD seront comparées aux textes officiels dans la discussion afin de voir les points de convergence/divergence.

Les deux dernières retraçant mieux l’attitude des Français vis-à-vis du TD permettront une analyse débouchant sur des conclusions plus managériales.

Les questionnaires ont été collectés par un groupe de 50 étudiants d’un master en tourisme auxquels avaient été donné des quotas en termes de sexe et d’âge, sur la base des données INSEE. Le questionnaire a été administré pour moitié en face-à-face et par Internet (respectivement 48,9% et 51,1% des questionnaires)

In fine, 630 questionnaires ont été collectés et exploités. L’échantillon comprend 47,8% d’hommes et 52,2% de femmes. 55,6% des répondants ont des enfants. L’âge moyen est de 42,41 ans (écart-type de 16,4 ans). 73,3% de l’échantillon habite en zone urbaine ou périurbaine. La répartition des revenus se rapproche de la moyenne française. L’échantillon est également varié en termes de niveau d’études et de CSP.

Les réponses aux 5 questions ouvertes ont ensuite été retranscrites puis codées sous Sphinx par les auteurs. Les réponses obtenues étant brèves et rédigées de façon très simple, Lorsqu’un codeur s’interrogeait sur la pertinence d’un codage, il est réferrait à l’autre. Dans un premier temps, nous avons créé pour chaque variable entre 40 et 60 modalités de réponses, sachant qu’une réponse pouvait donner lieu à plusieurs modalités (5 au maximum). Dans un second temps, ces différentes modalités ont été retravaillées, et regroupées afin de faciliter l’exploitation des données.

Dans la suite de l’article, nous allons donc présenter les résultats de ce travail de codage sur les 5 questions initiales.

3. Les perceptions du tourisme durable par les français

3.1 Le voyage durable par excellence

Les réponses à la question “ Pour vous, à quoi ressemblerait un voyage durable par excellence? sont présentés dans le tableau 1. Les réponses des 630 répondants ont donné lieu à 1374 citations.

voyage durable par excellence	Nombre de citations	Fréquence (% du nb de citations)
UTILISER LES TRANSPORTS « PROPRE/DOUX » (70), transports en commun (64) , vélo (64), prendre le bateau (18) , voyager à cheval (14), pas avion (9), minimiser l’usage de la voiture...	239	17,39%
VIVRE A LA MODE LOCALE séjour chez l’habitant (97)/achat locaux (73)/restaurants locaux (20)/transport locaux (12)/guides locaux (5)...	222	16,16%
ECHANGER AVEC LES POPULATIONS LOCALES (101), s’immerger au sein de la population d’accueil (48)	149	10,84%
RESPECTER L’ENVIRONNEMENT	123	8,95%
FAIRE DE LA RANDONNEE, de la marche à pied, du roller	105	7,64%
RESPECTER LES VALEURS DE LA POPULATION VISITEE	63	4,59%
MAXIMISER LES RETOMBEEES ECONOMIQUES LOCALES	57	4,15%
PARTIR LOIN : PVD (14)/ Afrique (13)/ Amazonie (7)/ Amérique du sud/ Asie / îles /désert /	48	3,49%
ETRE AU CONTACT DE LA NATURE, partir à la montagne (11), partir à la campagne (4)	46	3,35%
EVITER GASPILLAGE, limiter sa consommation d’énergie (20)	44	3,20%
FAIRE DU TOURISME DE PROXIMITE (22), partir en France	37	2,69%
DORMIR AU CAMPING (21), à la belle étoile	36	2,62%
PARTICIPER A UN PROJET HUMANITAIRE (33), être utile(4)	33	2,40%
PARTIR SUR UNE COURTE DUREE : séjour 1 ou 2 semaines sur place	24	1,75%
ORGANISER SOI-MEME SON VOYAGE, éviter les intermédiaires-multinationales	23	1,67%

MANGER DE LA NOURRITURE NATURELLE/BIO	16	1,16%
VISITER LE PATRIMOINE CULTUREL/HISTORIQUE	16	1,16%
PARTIR SUR UNE LONGUE DUREE (3 semaines ou +)	15	1,09%
GERER SES DECHETS	11	0,80%
Autre : loger à l'hôtel (11), partir en petits groupes (10), prendre l'avion (9), c'est une utopie (8), loger dans hôtels HQE ⁶ (7), éviter les lieux touristiques (6), partir avec des tours opérateurs responsables, labellisés (6), renoncer à son confort (4), faire un safari (3), rester chez soi (3),	67	4,88%
TOTAL	1374	100,00%

Tableau 1: Réponses à la question “pour vous, à quoi ressemblerait le voyage durable par excellence ?, 630 personnes interrogées. Les chiffres entre parenthèse indiquent le nombre de citations des sous-modalités.

Le voyage durable par excellence, dans l'esprit des répondants, se caractérise par quelques idées fortes.

En premier lieu, on retrouve l'idée de ne pas polluer l'environnement à travers l'utilisation de transports non (ou moins) polluants: il s'agit de privilégier les transports en commun, le bateau, le vélo ou tout autre moyen de déplacement doux. Seules 9 personnes pointent du doigt l'avion comme une façon polluante de se déplacer en indiquant que le voyage durable par excellence est un voyage sans avion. Le problème de la pollution engendrée par les transports est donc perçu par une grande partie des individus (239 citations). En lien avec les problématiques du transport, 48 citations concernent l'idée de partir loin contre 37 associations au tourisme de proximité. Les avis sont donc partagés sur la question de la destination d'un voyage durable : peut-il être lointain ou doit-il être de proximité (3 répondants indiquent de façon un peu ironique et radicale que le TD consiste à rester chez soi). La question environnementale est également évoquée à travers l'idée de ne pas dégrader les sites visités (123 citations) et d'éviter le gaspillage des ressources locales (44 citations), notamment en évitant de trop consommer d'eau dans des pays arides. La question de la maîtrise des déchets n'est évoquée que par 11 personnes, alors qu'elle constitue pourtant un des enjeux importants du tourisme durable.

En second lieu, la notion de tourisme durable est fortement associée à l'idée d'immersion au sein de la population visitée. Les personnes interrogées ont massivement indiqué qu'il fallait vivre comme les locaux pour voyager durablement : manger, dormir, et consommer comme eux. Derrière cette rubrique, nous retrouvons à la fois l'idée de maximiser les retombées économiques

⁶ Haute Qualité Environnementale.

pour les populations d'accueil (57 citations) et d'échanger avec elles pour mieux les connaître (101 citations), tout en les respectant (63 citations).

Enfin, la troisième idée forte qui se dégage des réponses concerne le respect de l'environnement (hors problématiques de déplacement) et le contact avec la nature. Des vacances durables sont associées dans l'esprit des répondants à l'idée de proximité avec l'environnement naturel. Faire de la randonnée et dormir au camping ou à la belle étoile participent à ce rêve de vacances sauvages et authentiques.

Des vacances respectueuses et proches des habitants et de la nature avec des modes de transport doux, voici donc les 3 idées fortes qui se dégagent à la question "Pour vous, à quoi ressemblerait un voyage durable par excellence ?". D'autres idées ont émergé de façon beaucoup plus marginale: éviter les intermédiaires (23 citations), participer à un projet humanitaire (33 citations), visiter le patrimoine culturel (16 citations), manger de la nourriture naturelle/bio (16 citations).

Deux points semblent susciter des visions divergentes parmi les répondants:

- le lieu du séjour : partir loin (48 citations) ou près de chez soi (37 citations)
- et la durée: ne partir pas longtemps (24 citations) ou plus de 3 semaines (15 citations)

Pour compléter ce premier portrait des vacances durables, étudions maintenant les associations à l'idée de vacances non durables.

3.2 Le voyage non durable par excellence

Les réponses à la question "Au contraire, d'après vous, quelles formes de voyage seraient contraires au principe du tourisme durable ?" sont présentées dans le tableau 2. En tout, les réponses des 630 répondants ont donné lieu à 1117 citations.

voyage non TD	Nombre de citations	Fréquence (% du nb de citations)
HEBERGEMENT EN HOTEL CLUB/ grand complexes hôteliers	193	17,28%
UTILISER DES MODES DE TRANSPORTS POLLUANTS, avion (102), 4x4, voiture	162	14,50%
POLLUER LES SITES VISITES, gaspiller les ressources locales (56),	171	15,31%

avoir des activités décalées (piscine, golf pays pauvres) (41)		
NE PAS AVOIR DE LIENS AVEC LOCAUX	87	7,79%
PARTIR SUR UNE DESTINATION LOINTAINE, exotique	82	7,34%
PARTIR EN VOYAGES ORGANISES	81	7,25%
VOYAGER SANS RETOMBEES ECONOMIQUES POUR LE PAYS, consommer des produits importés (33)	69	6,18%
FAIRE DU TOURISME DE MASSE	54	4,83%
FAIRE DES CROISIERES	51	4,57%
NE PAS RESPECTER LES POPULATIONS VISITEES	43	3,85%
PARTIR LOIN POUR UNE COURTE DUREE	25	2,24%
FAIRE UN SAFARI	18	1,61%
FAIRE DU TOURISME DE LUXE	14	1,25%
MANGER DANS UN RESTAURANT NON LOCAL	13	1,16%
Autre : Faire du tourisme urbain (11), surconsommer (11), visiter des sites "disneylandisés" ⁷ (8), chercher à obtenir des prix minimum (6), chasser des animaux rares (4), faire des cadeaux aux habitants locaux (3), aller aux sports d'hiver (3), voyager dans les pays riches (3)	54	4,83%
TOTAL	1117	100,00%

Tableau 2: Réponses à la question "d'après vous, quelles formes de voyage seraient contraires au principe du tourisme durable ?", 630 personnes interrogées. Les chiffres entre parenthèse indiquent le nombre de citations des sous-modalités.

Les réponses de l'échantillon interrogé convergent vers une vision assez unanime de ce qu'est le tourisme non durable. Il s'agit globalement de passer un séjour en complexe hôtelier, type « Club Med » dans un pays lointain et pauvre et de rester cloisonné dans l'hôtel sans avoir de contact avec la population locale. En effet, les vacances type « Club Med » semblent représenter l'exemple parfait des vacances non durables (le terme « Club Med » a été cité plus de 40 fois⁸). Ce qui est reproché à ces séjours est multiple :

- le fait de partir loin en avion, mode de transport perçu comme polluant pour des séjours de courte durée ;
- le fait d'y pratiquer des activités décalées par rapport au mode de vie des habitants, comme exemple aller à la piscine, jouer au golf dans des pays caractérisés par un déficit

⁷ Terme repris des travaux de Sylvie Brunel.

⁸ Contre 1 fois pour les Center Parcs et 3 fois pour les parcs Disney.

hydrométrique chronique. La plupart des réponses liées à l'hébergement critiquent le caractère luxueux des chaînes d'hôtellerie internationale, par contraste avec la pauvreté des pays d'accueil. Le gaspillage des ressources locales et la pollution des pays visités participent de cette vision ;

- de rester entre occidentaux, voire entre Français, dans l'hôtel ou en excursion sans avoir de liens avec les locaux. Derrière ce constat, on reproche le fait de ne pas s'intéresser aux habitants du pays d'accueil, mais également de ne pas faire travailler l'économie locale et de générer l'importation massive de produits occidentaux. En séjournant dans une grande chaîne hôtelière, le touriste donne son argent aux voyagistes et aux différents intermédiaires et très peu aux "simples" habitants du pays.

Dans l'esprit des répondants, ces vacances sont souvent proposées par des voyagistes, avec des départs en groupe. Ce sont en fait deux formules de vacances qui sont donc critiquées (partir en voyageur organisé -81 citations- et faire du tourisme de masse -54 citations-). Les croisières sont également pointées du doigt (51 citations), cette façon de voyager semblant cumuler à elle seule toutes les critiques précédemment présentées.

En complément de ce portrait, le manque de respect des populations visitées est également évoqué par 43 répondants. La vision de ce qu'est un séjour non durable type est donc très homogène et cohérente avec les réponses à la question précédente quoique très caricaturale.

Afin d'illustrer le propos, voici quelques unes des réponses qui nous semblent les plus illustratives de l'échantillon:

Le tourisme non durable est un "Déplacement de touristes en masse, en l'hôtel de luxe, dans des pays lointains nécessitant le déplacement en avion. Défrichage excessif de la végétation ou des ressources naturelles pour construire des lieux de loisirs, (golf, piscines) ou pour bétonner en vue de loger les touristes." (Femme, 36 ans, exerçant une profession intermédiaire). "Ce qui se fait majoritairement: le tourisme "bidochon" autour de la piscine sans sortir de l'hôtel" (Homme, 52 ans, employé). "Voyager dans un pays pauvre; ne rien voir du pays; consommation à outrance de denrées; comme mes dernières et futures vacances" (Femme, 52 ans, employée)

Le tableau 4 résume les perceptions des répondants vis-à-vis du tourisme durable en résumant les éléments constitutifs de vacances durables par opposition à des vacances non durables.

Thème	Durable	Non durable
Socio-économique	Retombées économiques pour les locaux	Pas de retombées économiques pour les locaux
	Achat locaux	Achat de produits importés
Hébergement	- Séjour chez l'habitant - Camping - Vie Simple	Hôtels (chaînes internationales + haut de gamme) Activités décalées /pays d'accueil
Environnement	- Respecter environnement	- Ne pas respecter l'environnement
	Contact fort avec la nature (randonnée, vélo, camping)	Gaspillage des ressources
Populations locales	Respect des valeurs locales	Ne pas respecter les valeurs locales
	Rencontrer la population locale /immersion	Ne pas rencontrer la population locale
Modes de déplacement	Randonnée Vélo Transports doux Transports en commun	Avion Voiture (dont 4x4)
Organisation du voyage	Voyage organisé de façon individuelle	Recours aux TO/voyagistes/voyage de groupes Tourisme de masse
Symbole	Les grands aventuriers	Complexe hôtelier de luxe sans contact avec l'extérieur

Tableau 4: Synthèse des perceptions du tourisme durable et du tourisme non durable

3.3 Les symboles du tourisme durable

Finalement, pour compléter le portrait du tourisme durable, nous avons demandé aux répondants d'indiquer ce qui symbolisait le mieux cette façon de voyager, en citant un (ou des) élément(s) de leur choix. Les réponses sont présentées en tableau 3.

Symboles	Nombre de citations	Fréquence (% du nb de citations)
LA NATURE , animal, rivière, mer...PNR (14), montagne (25)	122	18,46%
RANDONNEE, sac-à-dos, scout (6)	80	12,10%
GRANDS ESPACES ETRANGER (Himalaya/pôles/désert/Amazonie/iles vierges)	55	8,32%
VISITE D'UNE DESTINATION LOINTAINE (dont Afrique, 22)	45	3,78%
GRANDS AVENTURIERS: N. Hulot (19), N. Vanier, JL Etienne, YA Bertrand, N. Bouvier, Cousteau,	41	6,20%
AIDE AU DEVELOPPEMENT LOCAL, action humanitaire, chantier	34	4,99%
VELO	33	4,99%
VISTER SA REGION ou une région française	30	4,54%
RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT, écotourisme	28	4,24%
LA CAMPAGNE, la ferme	27	4,08%
RENCONTRE AVEC LES POPULATIONS	25	3,78%
DECOUVERTE DES CULTURES LOCALES	22	3,33%
LE CAMPING , tente	22	3,33%
HEBERGEMENT LOCAL, achat de produits locaux	21	3,18%
RESPECT DES POPULATIONS	10	1,51%
MENER UNE VIE SIMPLE	9	1,36%
TRAIN, transport en commun, covoiturage	7	1,06%
LIEU SANS TOURISTE	7	1,06%
Autre: visite grandes villes/musée (10), le bouddhisme (6), le bateau à voile (5), emmener ses déchets (5), faire le tour du monde (5), les produits équitables (3), partir en petits groupes (1), partir en week end (1), visiter un ami (1), hôtel HQE (1)	43	6,50%
TOTAL CIT.	661	100,00%

Tableau 3: Réponses à la question "Pour vous, qu'est-ce qui symboliserait le mieux le tourisme durable (un lieu, un personnage, un objet...)", 630 personnes interrogées.

Les réponses confirment les premiers résultats obtenus. Des vacances durables sont définitivement synonymes de contact avec la nature et la population locale.

Le symbole le plus cité est donc la nature (122 citations), ou un élément s'y rapportant (campagne, grands espaces naturels, respect de l'environnement). Pratiquer de la randonnée, du vélo, et dormir au camping sont associés à cette logique de vacances au plus près de la nature.

Le tourisme durable est aussi symbolisé dans l'esprit des répondants par un contact fort avec les populations des lieux visités. Il s'agit de rencontrer ces populations (25 citations), de découvrir leur culture (22 citations), de privilégier un hébergement proche d'eux (21 citations) et même de les aider à travers une action d'aide au développement (34 citations). Il est intéressant de noter que toutes ces façons d'entrer en contact avec les habitants ont été beaucoup plus souvent évoquées que le respect des populations d'accueil (10 citations seulement).

Vivre au plus près de la nature et des habitants, mener des voyages en toute simplicité est ce qui symbolise le mieux le tourisme durable dans l'esprit des répondants. La destination importe peu: cela peut-être aussi bien dans des régions françaises (30 citations) qu'à l'étranger (45 citations), ce qui importe, c'est l'idée d'authenticité, de recherche de vérité et de simplicité. On peut lire au travers des réponses évoquées que des vacances durables sont associées plutôt à des séjours individuels qu'à des voyages organisés.

Les grands aventuriers modernes incarnent bien le rêve d'aventure et de liberté qui se dégage des réponses à cette troisième question. Le nom de Nicolas Hulot (19 citations sur 41 citations de personnalité) ressort comme le plus associé au tourisme durable loin devant les autres aventuriers, rarement cités plus de 2 ou 3 fois (J.Y. Cousteau, J.L. Etienne, Yann Arthus-Bertrand, Nicolas Bouvier, Nicolas Vannier ...).

Cette représentation globale du TD est donc très lointaine du tourisme tel qu'il est pratiqué de façon régulière et massive.

Etudions maintenant les leviers et les freins perçus du TD.

3. 4 Les leviers du tourisme durable

Les réponses à la question "qu'est-ce qui d'après vous pourrait inciter davantage les gens à pratiquer cette forme de tourisme?" sont présentés dans le tableau 5.

Les leviers du tourisme durable	Nombre de citations	Fréquence (% du nb de citations)
CHANGER LE TOURISTE prise de conscience, éducation des touristes, changer de mentalités, se soucier des générations futures (16), volonté d'aider les populations d'accueil (20), + respect des habitants visités (15), + de sensibilité env. (57), être plus curieux (8)	236	37,40%
RENDRE LE TD PLUS FACILE : + d'informations (86), + d'offres (26), - cher (71), + de confort (12), + de labels (5), + de sécurité (2)	202	32,01%
DES VOYAGES ≠ MAIS AGREABLES: liens + chaleureux avec les populations visitées (29), + de dépaysement (23), + de découverte culturelle (16), voyage +original (8), + sympathique (11), +authentique (12), + enrichissant (11), + de contacts avec la nature (4), +reposant (5), + de liberté pour le voyageur (3)	122	19,33%
UNE VOLONTE POLITIQUE	15	2,38%
LA HAUSSE DU PRIX DU CARBURANT, le principe du pollueur payeur	9	1,43%
L' AUTO-SATISFACTION DU VOYAGEUR, la fierté	7	1,11%
Autre : L'idée de sauvegarder les sites touristiques (6), un effet de mode (6), la redécouverte de destinations proches (4), ne plus pouvoir visiter certains sites (4), des voyages de longue durée (3), rendre les transports moins chers (3), rendre les transports plus propres (3), c'est incontournable (2), l'idée de visiter un endroit peu fréquenté (2), un bénéfice santé (2), avoir un petit budget pour les vacances (2), des voyages + accessibles aux personnes âgées (1), la volonté de s'impliquer (1), l'idée de préserver le niveau de vie des habitants (1)	40	6,34%
TOTAL CIT.	631	100%

Tableau 5 : Réponses à la question “qu’est-ce qui d’après vous pourrait inciter davantage les gens à pratiquer cette forme de tourisme ?”, 630 personnes interrogées.

De façon schématique, trois familles d'arguments sont citées. La première tient au nécessaire changement de mentalités des touristes. Ces derniers reconnaissent ne pas être suffisamment conscients des problèmes engendrés par le tourisme de masse et ne pas partir en vacances avec la mentalité adéquate: pas assez soucieux de l'environnement, des populations d'accueil, pas suffisamment curieux... Pour faciliter ce changement de mentalités, les répondants évoquent le

besoin d'être éduqués et davantage sensibilisés. Ce premier point constitue dans l'esprit des répondants le premier levier pour démocratiser le tourisme durable.

En second lieu, le TD doit être plus accessible, plus facile : les agences de voyage doivent donner plus d'informations sur ce type d'offres, doivent en proposer davantage à des prix plus attractifs et que ces formules présentent le même degré de confort et de sécurité que les autres. Il est intéressant de noter que les agences de voyage constituent un maillon indispensable pour le développement du TD, alors qu'aux questions précédentes, ce sont des vacances hors circuits touristiques et organisées en solo qui apparaissaient comme les plus durables.

Enfin, les répondants évoquent l'idée que ces voyages présentent un certain nombre d'avantages pour le touriste : plus de contacts avec les populations et leur culture et avec la nature, des voyages plus authentiques, plus "vrais", plus originaux, plus dépaysants, plus enrichissants... Il faut donc sans doute mettre en avant ces arguments pour vendre ces vacances au grand public.

D'autres éléments sont cités de façon plus marginale mais suggèrent des leviers intéressants : l'engagement politique des pays visités à travers la mise en place d'infrastructures adaptées, la hausse des prix des carburants qui obligerait à moins consommer d'énergies polluantes ou encore la fierté du voyageur.

Notons que tous les éléments cités constituent, semble-t-il, des pistes pertinentes et réalistes du développement du tourisme durable.

3.5 Les freins à la pratique du tourisme durable

Enfin, il était demandé au répondant d'indiquer ce qui peut limiter l'expansion du tourisme durable. Les citations obtenues sont présentées dans le tableau 6.

Les contraintes du tourisme durable	Nombre de citations	Fréquence (% du nb de citations)
COUT	120	16,39%
Problèmes de MENTALITES du voyageur : mentalités des sociétés capitalistes , gens pas assez ouverts d'esprit (46), pas assez de respect de la culture locale (33), pas assez de respect de la nature (29), peur de l'inconnu (4), peur de la pauvreté(2), savoir s'adapter (3)	117	15,98%
RENONCER au CONFORT, renoncer à l'hygiène (6), renoncer à la sécurité (8)	107	14,62%

LES TRANSPORTS: contrainte d'utiliser des transports .non polluants: difficulté de déplacement (67), renoncer à l'avion, à aller loin (33)	100	13,66%
DES CONTRAINTES SUR PLACE: voyage - facile (26), utiliser des ressources locales (16), trier les déchets (4), modifier habitudes (18), vivre comme locaux (6), limiter sa consommation d'énergie (8), problèmes de la langue (7)	85	11,61%
MANQUE de TEMPS: vacances trop courtes (36), voyages + long à préparer (30)	66	9,02%
RENONCER DETENTE/LOISIRS: envie d'être chouchouté (8), renoncer à ses désirs, à sa liberté de choix (22), renoncer au repos (3)	50	6,83%
AUNCUNE CONTRAINTE	13	1,78%
MANQUE D'INFORMATION pour le touriste sur les problèmes environnementaux	12	1,64%
RENONCER DESTINATIONS TROP EXPLOITEES et suppose de trouver des destinations peu exploitées	13	1,78%
MANQUE VOLONTE POLITIQUE du pays d'accueil (4), manque d'infrastructures (8)	12	1,64%
LES AGENCES : offrent peu de séjours durables (5), trichent sur l'argument durable (6)	11	1,50%
Autre : voyage pas compatible avec les enfants (7), le tourisme est mauvais en soi (6), la mondialisation (3), suppose d'être en bonne santé, jeune (3), suppose de se déplacer beaucoup (2), suppose de changer l'image du touriste (1), suppose de ne pas partir longtemps (2), suppose de voyager en groupe (1), suppose d'aller tous au même endroit (1)	26	3,55%
TOTAL CIT.	732	100,00%

Tableau 6: Réponses à la question “ Pour vous, quelles sont les principales contraintes associées au tourisme durable ? ”, 630 personnes interrogées.

Les réponses évoquées abordent des thèmes assez variés. Tout d'abord, l'idée est fortement répandue que les voyages durables coûtent dans l'ensemble plus chers qu'un séjour classique (16,39% des citations). Ce point peut paraître surprenant au vu du portrait type des vacances durables esquissé aux questions précédentes: vacances proches de la nature, avec des activités de plein air et une façon de voyager proche de vacances acètes plutôt que dans des grands

complexes hôteliers. A première vue, ces vacances menées en toute simplicité devraient être peu coûteuses, ce qui rend d'autant plus paradoxal la mise en avant de l'argument prix. Ce point traduit probablement une association étroite dans l'esprit des répondants entre les notions de durabilité et d'échanges équitables (or ces derniers sont en général associés à un 'sur prix').

En second lieu, les répondants pensent que les vacances durables suppose un changement de mentalités du grand public: davantage de respect des populations et des lieux visités, prise de recul avec les valeurs capitalistes, plus grande ouverture aux autres.

De plus, les répondants mettent en avant des éléments concrets qui peuvent démotiver à partir en vacances selon les règles de la durabilité: il faut être prêt à renoncer à son confort (107 citations) et à des séjours de détente (50 citations), être prêt à utiliser des transports non polluants -souvent moins rapides et confortables- (100 citations), à vivre comme les locaux et donc à modifier ses habitudes. Globalement, le tourisme durable est perçu comme 'moins facile' (26 citations) et il suppose d'avoir du temps pour préparer son voyage⁹ et pour rester sur place, ce qui est rarement le cas (66 citations).

Plus marginalement, les répondants évoquent un manque d'incitations externes pour ce type de séjour: manque d'information (12 citations), manque d'infrastructures comme des pistes de vélo (12 citations) ou encore les agences qui ne jouent pas le jeu (11 citations). Seules quelques personnes (13 répondants) ont évoqué que le tourisme durable ne présentait aucune contrainte.

4. Confrontation des perceptions avec le TD, version institutionnelle

Il est intéressant de confronter les perceptions du grand public sur le tourisme durable avec sa réalité institutionnelle. Nous avons donc étudié les principaux codes et chartes officiels sur le TD et tenté d'évaluer si la vision des touristes est convergente ou non avec ces textes.

Dans cette idée, nous nous sommes appuyées principalement sur les documents suivants:

- la charte du tourisme durable, publiée en 1995 à l'occasion de la conférence mondiale de Lanzarote (Iles Canaries)
- le code mondial d'éthique du tourisme, publié en 1999 par l'ONU et l'OMT
- les critères mondiaux du tourisme durable, élaborés fin 2008 par une coalition de 27 organisations internationales dont l'ONU et l'OMT.
- les conclusions de la conférence de Helsinborg (Suède) en 2007 sur le tourisme durable d'après l'article de Gössling, Hall, Lane et Weaver (2008).

⁹ Ceci est notamment lié au fait que les répondants opposent dans leur grande majorité 'tourisme durable' et 'tours opérateurs'.

A un niveau plus national, mais également plus opérationnel, nous avons également retenu la charte éthique du voyageur, créée en 1995 par Atalante et adoptée en 2006 par les membres de l'association "Agir pour un Tourisme Responsable"¹⁰.

Notons que nous avons tenté de mettre en évidence si les points les plus significatifs évoqués par les répondants coïncident avec les traits saillants et convergents des textes officiels et vice versa. Nous ne listerons pas tous les points présents dans les chartes et non évoqués dans l'enquête, car l'exercice serait trop long, mais uniquement des points qui nous semblent importants ou qui auraient été oubliés par les répondants.

4.1 L'aspect environnemental

De façon synthétique, il apparaît que parmi les piliers du tourisme durable (économiques, sociaux et environnementaux), l'aspect environnemental est le plus prégnant dans les discours des répondants. Le grand public semble avoir conscience de la nécessité de ne pas dégrader l'environnement lorsqu'il séjourne hors de chez lui. L'idée de ne pas polluer les sites visités et de ne pas gaspiller les ressources locales à travers un hébergement luxueux et des activités décalées est tout-à-fait en phase avec les textes officiels sur le TD. Cette première idée de respect de l'environnement est donc bien intégrée par les touristes. Remarquons cependant que la question des déchets revient de façon récurrente dans les différentes chartes et que les Français ne semblent pas réaliser l'importance de ce point. La charte du TD précise que l'impact des "déchets engendrés doit rester acceptable" et la charte éthique du voyageur rappelle par exemple que "Les voyageurs se doivent d'éviter de laisser derrière eux leurs déchets quels qu'ils soient": l'ampleur des déchets générés par les touristes et les difficultés à les traiter par le pays d'accueil reste donc un problème mal connu. De même, le problème des transports n'est perçu que partiellement par les touristes. Dans l'enquête, les individus ont été nombreux à souligner la nécessité de privilégier les transports en commun et les modes de déplacement doux. Cependant, peu déclarent qu'il faut éviter de prendre trop souvent l'avion et donc ne pas négliger le tourisme de proximité. Hors, s'il ne faut pas priver les PVD des ressources qu'offre le tourisme, les experts réunis à l'occasion de la conférence de Helsinborg soulignent l'ampleur des émissions de CO2 causées par le transport aérien et la nécessité de repenser nos déplacements (Gössling, Hall, Lane et Weaver, 2008): privilégier, par exemple, l'avion pour des séjours de longue durée et

¹⁰ Notre réflexion s'est également sur différents contributions académiques aidant à bien cerner les frontières du concept de tourisme durable: Bramwell et Lane (2008), Liu (2003), Lansing et De Vries (2006).

privilégier des départs près de chez soi ou dans les pays proches pour des séjours de plus courte durée. Dans leur majorité, les répondants n'intègrent pas cette question de la destination des vacances comme un des enjeux majeurs du tourisme durable. Parmi ceux qui le font, les résultats sont très partagés et laissent deviner deux catégories de touristes durables : les touristes durables de type aventuriers, voyageant de façon responsable mais dans des contrées lointaines et des touristes durable de proximité, sensibles aux questions de développement durable et privilégiant des séjours dans des territoires proches (Prim-Allaz et François-Lecompte, 2009).

Les notions de « bilan carbone » et d' « empreinte écologique » n'ont été, chacune, évoquées que par un seul répondant, montrant le défaut de notoriété spontanée de ces modes d'évaluation de l'activité humaine.

Enfin, citons un dernier élément important qui n'apparaît quasiment pas dans le discours des répondants : la vulnérabilité de certains sites du fait d'une sur fréquentation touristique et le nécessaire contrôle des flux de visiteurs (Charte du tourisme durable de 1995, le code mondial d'éthique du tourisme de 1999). La sur fréquentation de certains sites supposerait la réduction ou du moins un meilleur étalement dans le temps du nombre de visiteurs. Ceci aurait le mérite supplémentaire de favoriser une dessaisonnalisation de l'activité, mais implique de voyager en dehors des périodes supposées 'optimales'. Cependant, l'idée de devoir renoncer à certaines destinations trop fréquentées n'a été évoquée que très marginalement (6 citations), dénotant un manque de prise de conscience à cet égard et montrant que la notion de 'capacité (optimale) d'accueil' des sites n'est pas encore inscrite dans les esprits.

4.2 L'aspect socioculturel

D'après la définition de l'OMT, le tourisme durable doit "**respecter l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil**, conserver leurs atouts culturels bâti et vivant et leurs valeurs traditionnelles et contribuer à l'entente et à la tolérance interculturelles". Dans l'enquête réalisée, le respect des valeurs de la population visitée a été largement évoqué (63 citations) comme un des éléments constitutifs du tourisme durable. Cependant, il est intéressant de noter que cette idée a été moins citée que l'échange avec les populations locales (149 citations). De même, à la question "quelles formes de voyage sont contraires au principe du tourisme durable?", le fait de ne pas avoir de liens avec les locaux (87 citations) recueille plus de suffrages que le non respect des populations (43 citations). De façon paradoxale, le grand public associe donc le tourisme durable avec le respect des valeurs des

communautés d'accueil; mais plus que tout, c'est le contact et l'échange qui ressort dans le discours des répondants. Or justement, on peut s'interroger sur le degré de compatibilité des rêves d'immersion des répondants avec le fait de ne pas troubler l'authenticité des communautés d'accueil. On observe donc un léger décalage ici entre la perception du grand public sur le TD et sur ce qu'il est réellement: rêve d'authenticité et de rencontre d'une part *versus* exigence du respect des modes de vie et usages locaux. Ainsi, les répondants pensent 'échanges' alors que les chartes préconisent le 'respect'. Or, le lien entre ces deux dimensions n'est évidemment pas linéaire. Menée de façon massive, le TD tel qu'il est ici perçu serait même potentiellement destructeur des traditions locales et du folklore.

4.3 L'aspect économique

Un des principes fondamentaux du tourisme durable, présent dans tous les textes officiels consiste à partager de façon équitable les revenus générés par l'activité touristique. Les dépenses des touristes doivent donc bénéficier aux populations d'accueil et constituent un facteur de développement économique du pays. Ce principe fondamental semble bien perçu par les répondants. Observons cependant qu'il n'apparaît pas en tête dans les réponses, mais qu'après le respect de l'environnement (aspects environnemental) et le contact avec les populations d'accueil (aspect socioculturel).

Il est donc intéressant de remarquer que, pour les répondants, la maximisation des retombées économiques locales se traduit concrètement par le fait d'utiliser les modes d'hébergement, de restauration et de transport locaux. Les répondants pensent que cela suppose de partir en solo, sans tour opérateur... Les 'voyages organisés durables' semblent ignorés par notre échantillon. Il existe pourtant plusieurs voyagistes spécialisés dans l'offre de vacances responsables, tel Atalante, Allibert, Chamina Voyage¹¹ etc. Ceux-ci semblent donc encore assez méconnus du grand public à ce jour. Inversement, les voyages organisés ont même été fortement cités comme une façon de voyager contraire au principe du tourisme durable. On devine donc que, dans l'esprit des répondants, la maximisation des retombées économiques suppose de partir en organisant soi-même son voyage, en s'immergeant au plus près des populations d'accueil. Cela permet en conséquence, aux yeux de nombreux répondants, de maximiser l'argent restant dans le pays d'accueil et de minimiser les sorties de devises liées aux intermédiaires et aux importations de produits occidentaux réservés aux touristes. Dans les textes officiels, l'inverse est constaté : les entreprises du tourisme sont identifiées comme les leviers du développement du TD et ce sont à elles que s'adressent les différentes chartes.

¹¹ voir par exemple la liste des membres du label ATR sur www.tourisme-responsable.org

Par exemple, les critères mondiaux du tourisme durable visent directement les acteurs professionnels du tourisme et leur adressent une liste de bonnes pratiques à mettre en œuvre. Il existe donc un décalage entre les perceptions des répondants rêvant d'aventure et de liberté et les réalités du tourisme de masse, nécessitant la mise en place de solutions réalistes et accessibles au plus grand nombre, structurées et organisées.

Deux autres aspects n'apparaissent pas du tout dans les réponses alors qu'ils sont considérés comme faisant parti des dimensions socio-économique du TD par certains institutionnels (critères mondiaux de référence pour le tourisme durable) : le tourisme sexuel et le handicap dans les activités touristiques. Même si ces critères ne sont pas au cœur du TD, ils y participent fortement.

4.4 Les leviers et freins du tourisme durable

Dans l'étude des freins et leviers du TD, nous avons cherché à identifier les facteurs permettant de favoriser la pratique du TD.

Les éléments perçus comme nécessaires au développement du tourisme durable font avant tout référence au touriste lui-même. Les répondants défendent l'idée que la démocratisation du tourisme durable suppose avant tout un changement des mentalités... Il est intéressant de constater la franchise et le réalisme de cette réponse. Dans leur majorité, les répondants ne rejettent pas la faute sur autrui et assument le fait que les français ne sont pas suffisamment sensibles à ces questions. Ces dernières années, la notion de développement durable a été fortement médiatisée, notamment à l'occasion des dernières élections présidentielles et du Grenelle de l'environnement. Beaucoup d'entreprises communiquent désormais sur leur politique de RSE, ce qui a eu pour résultat une prise de conscience des problèmes environnementaux générés par notre vie de tous les jours. Il semble qu'un travail similaire de sensibilisation serait utile et bénéfique dans le domaine touristique ; l'objectif tout simple serait de faire prendre conscience aux Français des effets potentiellement néfastes du tourisme. Comment en effet attendre des comportements vertueux des touristes s'ils n'ont pas conscience de la pollution engendrée par les transports aériens, de la standardisation des modes de vie provoquée par certaines immersions, du problème des déchets dans les pays pauvres ou encore de la notion de capacité d'accueil d'un site ? Un travail d'éducation du grand public est donc nécessaire dans le domaine touristique, au même titre que celui qui est fait actuellement sur les produits de consommation courante.

Les répondants évoquent également que le tourisme durable doit être plus facile d'accès, notamment à travers une offre plus large, au même prix et offrant la même qualité de confort

qu'un voyage classique. Dans ces réponses, les répondants ont été donc plus réalistes que dans leur définition idéale du TD : les agences de voyage doivent développer une offre de voyage durable accessible à tous. Toujours d'après les répondants, ces nouvelles formules devraient être faciles à vendre car elles offrent un grand nombre d'avantages pour le voyageur : voyages plus vrais, plus authentiques, plus riches... Ainsi, il semblerait possible de communiquer sur le fait que le choix d'un tourisme durable ne se résume pas à des renoncements. Le tourisme est associé dans l'esprit collectif à la notion de plaisir et non pas à celle de sacrifice. Mais dans la mesure où le TD ouvre de nouvelles perspectives (authenticité, richesses culturelles, rencontres...), il peut offrir un arbitrage positif (*trade-off*) entre le fait d'accepter, par exemple, une diminution de son confort¹² et les préoccupations environnementales, sociales et économiques (Dolnicar, Crouch et Long, 2008).

Certaines idées n'ont été que peu évoquées par les répondants alors qu'elles constituent des leviers intéressants du TD : l'engagement politique des pays visités pour impulser, organiser et contrôler le développement touristique durable... En effet, on ne peut pas tout attendre des professionnels du tourisme qui restent très soumis aux impératifs de rentabilité. Cet engagement politique peut être affirmé et relayé dans les pays émetteurs.

La hausse du prix des billets d'avion (9 citations) et de tous les moyens de locomotion fortement émetteurs de CO₂, qu'elle résulte d'une hausse de prix naturelle ou de la mise en place du principe de pollueur/payeur serait pourtant probablement le plus sûr moyen de rendre moins systématique le recours à ces modes de transport.

Enfin, il ne faut pas sous-estimer également l'importance du sentiment d'autosatisfaction du voyageur (7 citations). Nous pensons que les touristes tireraient une grande fierté à voyager dans un respect maximum de l'environnement et des populations. En ce sens, la conversion du grand public au tourisme durable pourrait être plus facile qu'on le croit.

Les freins à la pratique du tourisme durable sont également multiples. Outre les éléments déjà évoqués de problème de mentalité, du manque d'infrastructure et d'implication des agences, l'échantillon interrogé aborde trois points essentiels : (1) le manque de confort des voyages durables, (2) la nécessité de renoncer à certains loisirs trop gourmands en ressources rares et enfin (3) le manque de temps sur place et en amont du voyage. Pour démocratiser le TD, il est donc important de lui associer un niveau de confort et de détente similaire aux voyages traditionnels. Il ne faut donc pas rogner sur des éléments de confort essentiels, mais

¹² Le renoncement au confort n'est d'ailleurs probablement pas inéluctable dans une démarche de tourisme durable.

rendre plus écologique et équitable la gestion des structures d'accueil : piscine naturelle et plan d'eau biotope, solarium naturel, lavage des draps et du linge de toilette sur demande uniquement et avec des procédés moins polluants, construction d'hôtels offrant une bonne climatisation naturelle, voire à énergie zéro (*i.e.* autonomes en énergie) etc. Enfin, quand les répondants se plaignent de manquer de temps pour préparer des vacances plus durables, ceci constitue à nouveau un appel pour une offre plus massive de la part des voyagistes.

5. Conclusion :

A travers cette étude, nous avons tenté de mieux cerner les représentations et les attitudes des Français à l'égard du tourisme durable. Il apparaît au final que certains principes du tourisme durable sont bien assimilés comme le respect de l'environnement des lieux visités, la nécessité de maximiser les retombées économiques pour les populations d'accueil. Certaines associations sont plus éloignées de la réalité du concept : les touristes s'imaginent vivre en immersion dans la nature et au sein des populations d'accueil dans des pays lointains, en dehors de tout voyage organisé. En réalité, le tourisme durable suppose surtout de respecter les modes de vie traditionnels et donc potentiellement de préserver les populations d'un trop grand afflux touristique; il suppose également de ne plus systématiser le recours à l'avion et donc de redécouvrir le tourisme de proximité pour des courts séjours ; enfin, les agences de voyages semblent les maillons incontournables de la démocratisation du tourisme durable, ce que les répondants ne reconnaissent que très partiellement. L'hypothèse peut ainsi être faite du rôle moteur des voyagistes dans le développement des pratiques de tourisme durable.

Un travail de sensibilisation et d'éducation du grand public à l'égard du tourisme durable paraît donc nécessaire, d'autant que celui-ci semble en attente. L'échantillon interrogé montre un intérêt pour ce type voyage qui a une image très positive : vacances plus authentiques, plus chaleureuses, plus près de la nature. Les résultats de cette étude démontrent donc de bonnes dispositions de la part du grand public qui attend néanmoins que l'offre se généralise. Les Français, dans leur majorité, ne souhaitent pas renoncer à leur détente, ni à leur confort et attendent des solutions clé en main. Parions cependant qu'ils seront prêts à changer certaines habitudes après quelques années de sensibilisation et d'éducation.

A l'issue de cette étude, nous pensons que le tourisme durable a de belles perspectives devant lui : les Français semblent attirés par cette façon de voyager à condition de ne changer trop radicalement ni trop rapidement leur habitudes. Les professionnels du tourisme s'engageant

dans des offres durables peuvent donc espérer à terme convaincre une part significative des vacanciers français.

Abordons maintenant les limites et voies de recherches ouvertes par ce travail. Tout d'abord, la méthodologie adoptée nous a conduites à raisonner sur les tendances moyennes de l'échantillon interrogé. En réalité, au sein de la population française, certains individus sont déjà largement sensibilisés et conscients des problèmes engendrés par le tourisme de masse, alors que d'autres n'y ont sans doute jamais réfléchi. Derrière nos résultats se cachent donc de grandes disparités. La vision globale adoptée dans cet article ne permettait pas de distinguer ni de quantifier précisément les diverses perceptions existant sur le TD. L'identification précise de profils de touristes plus ou moins durables mériterait de faire l'objet de recherches ultérieures. Il serait par exemple intéressant de chercher à croiser les thèmes pour dresser des profils des répondants et notamment de vérifier si des variables socio-démographiques telles que le sexe, l'âge, la fréquence de voyage ou encore le type d'habitat ont un impact sur les réponses collectées.

De plus, il serait intéressant de reconduire cette étude à intervalles réguliers et si possible sur un échantillon stable afin de voir l'évolution des perceptions associées au TD. Ce thème commence à être fortement médiatisé et il est probable que la notoriété et la compréhension du concept évolueront rapidement. A ce titre, le baromètre mené chaque année par TNS Sofres pour le compte de voyages-sncf.com et routard.com constitue un point de repère important.

Enfin, sur un thème aussi universel que le tourisme, les différences interculturelles seraient intéressantes à étudier. Les touristes proviennent en majorité des pays occidentaux, mais de plus en plus de pays émergents de l'Asie de l'est... Face à un problème mondial, la solution doit être appréhendée de façon mondiale, ce qui implique de sensibiliser toutes les nations émettrices de touristes. A ce titre, il serait intéressant de mener des études avec des échantillons de différentes nationalités.

Références

Babou I. et Callot P. , 2007, *Les dilemmes du tourisme*, Vuibert.

Babou I. et Callot P. , 2007, CO₂ et tourisme: vers de nouvelles segmentations, *12ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 8 et 9 novembre 2007, Dijon.

- Béji-Bécheur A. et Bensebaa F., 2006, Companies' practices and social responsibility : cases of companies in the French tourist sector, *Ethics and Economics*, 3, 2 (<http://ethique-economique.org/>).
- Blangy S., 1995, Ecotourisme, tourisme durable et tourisme rural, *Les Cahiers Espaces*, 42 60-68.
- Blangy S., Dubois G. et Kouchner F. (2002), *Ecotourisme. Expériences Françaises*, ODT France, Collection Guide de savoir-faire.
- Bramwell et Lane, 2008, Priorities in sustainable tourism research, *Journal of Sustainable Tourism*, 16,1, 1-4.
- Choi H. C. et Sirakaya E., 2005, Measuring residents attitude toward sustainable tourism : development of sustainable tourism attitude scale, *Journal of Travel Research*, 43,4, 380-394.
- Dolnicar S., Crouch G. I. & Long P., 2008, Environment-friendly tourists: What do we really know about them? , *Journal of Sustainable Tourism*, 16, 2, 197-210.
- Duperne H., 2007, *Le tourisme durable*, Ed. l'Harmattan (sous la direction de), 120 p.
- Gössling S., Hall M., Lane B. et Weaver D., 2008, The Helsingborg Statement on Sustainable Tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 16, 1, 122-124.
- Guillon B. (2004), A propos de l'intégration de l'écologie dans la stratégie marketing d'une enseigne spécialisée dans le tourisme: le cas du groupe Accor, *Revue Française de Marketing*, 200, 5, 91-100.
- Guillon B. (2007), Croisières et sécurité : les choix en matière de stratégie marketing, *Revue Française de Marketing*, 215, 5, 47-56.
- Keller P. (1998), *Tourisme et environnement: vers une nouvelle culture*, Editions du conseil de l'Europe.
- Lansing P. et De Vries P. (2006), Sustainable Tourism: Ethical Alternative or Marketing Ploy, *Journal of Business Ethics*, 72, 1, 77-85.
- La RevueDurable, 2008, Dossier spécial « vers un tourisme de proximité, riche d'expériences fortes », Juillet-Septembre, N°30.
- Liu, 2003, Sustainable tourism development : a critique, *Journal of Sustainable Tourism*, 11,6, 459- 475.
- Mueth T. (1998), Accor repeint ses hotels en vert, *Espaces*, 153, octobre.
- Organisation Mondiale du Tourisme, 2009, *Baromètre du tourisme mondial*, janvier.
- Prim-Allaz I. et François-Lecompte A., 2009, Tourisme durable : les Français sont-ils partants ?, 25^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, Londres, 14 et 15 mai.