HAL
open science

Pour une consommation touristique plus durable : quel chemin reste-t-il à parcourir ?

A. Francois-Lecompte, Isabelle Prim-Allaz

To cite this version:

A. Francois-Lecompte, Isabelle Prim-Allaz. Pour une consommation touristique plus durable : quel chemin reste-t-il à parcourir ?. congrès de l'ACFAS 2011, session spéciale " 1ère Journée de réflexion sur la consommation responsable ", May 2011, Sherbrooke, Canada. halshs-00594274

HAL Id: halshs-00594274

https://shs.hal.science/halshs-00594274v1

Submitted on 19 May 2011

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.

Conférence invitée – Présentation le 13 mai 2011 au congrès de l'ACFAS 2011, session spéciale « 1ère Journée de réflexion sur la consommation responsable », Sherbrooke, Canada

Pour une consommation touristique plus durable : quel chemin reste-t-il à parcourir ?

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 07
isabelle.prim-allaz@univ-lyon2.fr

Résumé:

Le développement d'une consommation plus durable dans le secteur du tourisme représente un enjeu majeur du 21ème siècle. Sous l'impulsion des institutions (OMT notamment), le marché du tourisme s'oriente de plus en plus vers une prise en compte des préoccupations économiques, sociales et environnementales. Mais ce développement ne pourra se faire qu'avec l'adhésion des touristes eux-mêmes. Cette étude se donne donc pour objectif de mesurer le chemin qu'il reste à parcourir pour convertir les consommateurs à des pratiques touristiques plus durables. Pour cela, une collecte de données qualitatives a été menée auprès de 568 répondants. Chacun d'entre eux devait indiquer ce qui était durable *versus* non durable au cours de ses dernières vacances. En complément, pour identifier des leviers d'actions à destination des pouvoirs publics et des professionnels du secteur, nous avons également étudié les freins et motivations des répondants vis-à-vis du tourisme durable. Les principaux leviers qui découlent de l'étude sont l'éducation et la sensibilisation des voyageurs, le développement d'une offre durable grand public et la mise en avant de l'image d'authenticité et d'originalité de ces voyages.

Mots clés : tourisme durable, perceptions du consommateur, freins, motivations

Pour une consommation touristique plus durable : quel chemin reste-t-il à parcourir ?

François-Lecompte A. & Prim-Allaz I.

La progression du commerce équitable, de l'agriculture biologique, des fonds d'investissement éthiques, des « locavores » sont quelques illustrations de la montée des préoccupations sociales et environnementales dans nos sociétés. La perspective est ici d'étudier les comportements de consommation responsables appliqués à un secteur d'activité spécifique : le tourisme. En effet, ce secteur clé représente près de 12% de l'activité économique mondiale et est leader parmi les activités de services. De plus, le contexte du tourisme peut potentiellement changer les comportements de consommation pratiqués habituellement. Un individu responsable dans ses achats quotidiens ne sera pas forcément aussi consciencieux dans ses choix de vacances (Dolnicar et Grün, 2009 ; Dolcinar 2010). De plus, les enjeux sociétaux du tourisme sont majeurs : à titre d'exemple, ce secteur représente 5,3% des gaz à effet de serre (OMT 2005). Le comportement du consommateur dans le secteur du tourisme durable (TD) est peu étudié, les travaux ayant privilégié l'étude de l'offre ou le secteur particulier de l'écotourisme (Dolnicar, 2010). Si l'ensemble des institutions nationales et supranationales plaide pour des pratiques touristiques plus durables (OMT, UE), l'attitude du consommateur occidental demeure peu étudiée. La position adoptée dans cette étude est donc de se focaliser sur la demande dans l'idée qu'une meilleure connaissance des consommateurs est indispensable pour faire évoluer le marché de façon massive et non plus, comme cela a souvent été le cas jusque là, à travers des stratégies de niche, souvent « élitistes ».

Notre ambition est donc de dresser un état des lieux des pratiques touristiques durables et de mesurer quel chemin il reste à parcourir pour transformer le marché. C'est en effet un réel enjeu de comprendre quel est le degré de durabilité actuelle des pratiques dans nos sociétés. Faut-il considérer que les consommateurs, par défaut, ont un comportement irresponsable, comme la plupart des travaux le suggèrent (Stanford, 2008) ? Ou au contraire, le touriste ne serait-il pas la solution ? Autrement dit, peut-on s'appuyer sur certaines prises de conscience déjà entrées dans les mœurs de la part du touriste occidental ? Si oui, quels sont les comportements de durabilité les plus évidents et à l'inverse quels sont les comportements de consommation touristique durable les plus éloignés des pratiques actuelles ? Au final, la meilleure connaissance des pratiques actuelles doit nous permettre de dégager des leviers d'action à destination des professionnels et des pouvoirs publics.

La première partie de ce travail sera consacrée à une revue de la littérature proposant une synthèse de ce que l'on sait des pratiques du consommateur occidental en matière de TD. Dans un second temps, nous présenterons la méthodologie et les résultats obtenus. Enfin, une troisième partie nous amènera à discuter ces résultats et à formuler quelques implications à l'égard des professionnels et des pouvoirs publics.

1. Quelle connaissance du touriste durable ?

L'objectif est ici de recenser les connaissances sur le niveau de pratique moyen des consommateurs en matière de TD, et de connaître leurs motivations et leurs freins. En préliminaire, rappelons la définition du TD par l'OMT:

« Le tourisme durable doit : (1) **exploiter de façon optimum les ressources de l'environnement (…) ;** (2) **respecter l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil ;** (3) assurer une activité économique viable sur le long terme **offrant à toutes les parties prenantes des avantages socioéconomiques** équitablement répartis (…) » Il est important de noter que le TD, dans la vision des institutions, ne désigne pas un marché étroit, alternatif pour lequel il existe des types particuliers de produits et d'opérateurs qui s'opposeraient au tourisme de masse. A l'inverse, le tourisme durable doit être vu comme un ensemble de principes directeurs qui doivent guider toutes les formes de tourisme, dans tous les types de destination (OMT, 2005). Nous adoptons ce point de vue.

La littérature académique et professionnelle montre que le tourisme durable n'est pas encore connu ni compris de tous dans nos sociétés occidentales. Les représentations sont assez variées d'un individu à l'autre et un certain nombre de préjugés persistent : seuls 41% des Français comprennent que voyager responsable concerne tous les déplacements, y compris en France ; 35% pensent que cela est incompatible avec leurs habitudes de voyage ; ou encore 6 Français sur 10 confondent « voyage

responsable » et séjour humanitaire ou bénévolat (baromètre TNS Sofres/voyages sncf.com, 2009). De plus, l'étude de Vandewalle et Borzakian (2009) montre que les répondants sont mal à l'aise avec le terme de TD et que leur définition s'établit avant tout en opposition les vacances en formule club.
Au final, il est difficile d'avoir une idée fiable sur les pratiques des consommateurs en termes de durabilité. Les études mesurent souvent l'attitude des répondants vis-à-vis du TD et leur prédisposition à adhérer au concept, ce qui est souvent éloigné des comportements réels (*e.g.*, Budeanu 2007).
Afin de généraliser la pratique du TD, il est également nécessaire de comprendre ce qui peut faciliter l'engagement du touriste dans des vacances plus vertueuses. Sur ce point, les travaux de Budeanu (2007) proposent une liste d'actions concrètes telles qu'une explication pédagogique de la différence de prix avec une offre classique, la mise en avant des bénéfices de ce type de vacances, une éducation du consommateur souvent maladroit sans le vouloir vis-à-vis des populations d'accueil.
La revue de la littérature sur les freins et motivations du consommateur sur le TD suggère des pistes sans les avoir véritablement testées. C'est pourquoi, nous nous proposons d'approfondir cette question dans cette recherche.

2. Etude des pratiques et des freins et motivations du touriste

Les données ont été collectées au travers d'une enquête auto-administrée. Il était demandé aux enquêtés de répondre de façon ouverte aux questions suivantes :
« Je vous propose de vous remémorer de votre dernier voyage, et de réfléchir à ce qui était 'durable' et à ce qui ne l'était pas :
Q 1 : Ce qui était durable : _____
Q2 : Ce qui ne l'était pas : _____
Q3 : Pour vous, quelles sont les principales contraintes associées au tourisme durable ?
Q4 : A l'inverse, qu'est-ce qui d'après vous pourrait inciter davantage les gens à pratiquer cette forme de tourisme ? »
Les répondants n'ont pas été interrogés sur leur pratique du tourisme durable au cours de leur dernier voyage. Les données ont été collectées en respectant des quotas sur la base du sexe et de l'âge. L'échantillon final est composé de 568 adultes résidant en France.
Le tableau 1 présente les réponses obtenues sur les questions Q1 et Q2 et recodées par les auteurs selon les trois dimensions du tourisme durable : l'environnement, l'économique et le social.
La **dimension environnementale** est celle qui ressort comme la plus prégnante dans l'esprit des répondants : 42% des citations de ce qui est jugé durable et 76% de ce qui est jugé comme non durable. Les consommateurs ont bien conscience de l'impact nocif des transports (voiture, bateau, avion) et soulignent les bienfaits des transports en commun et du covoiturage, ou encore des modes de transport 'doux' (*e.g.*, marche, vélo). Les items énoncés ont également trait au respect de l'environnement au sens large, à la surconsommation, aux prélèvements importants de ressources telles que l'eau et l'énergie. En ce qui concerne les activités, les répondants perçoivent l'impact négatif de certains loisirs : pêche/plongée ; autres activités polluantes comme le quad. A l'opposé, toutes les vacances au contact de la nature sont le symbole de ce qui est vécu comme durable: voile, marche à pied, vélo, logement au camping, vacances en plein air.
Dans cette même logique, les vacances plus sophistiquées et donc éloignées de la nature sont perçues comme non durables : notamment, les grands complexes apparaissent ici comme source de problèmes environnementaux (pollution, utilisations de ressources).
Pour conclure sur la dimension environnementale, remarquons que schématiquement, les individus s'évaluent assez négativement sur cette dimension et ont donc conscience que leurs comportements peuvent et doivent être améliorés.
Les citations des répondants en rapport avec les **retombées économiques** représentent 29% de ce qui était durable et 16% des citations de ce qui n'était pas durable lors du dernier voyage. Sur ce thème, les évocations sont toutes focalisées dans la même direction, à savoir la maximisation des retours financiers pour les populations visitées. Les consommateurs s'évaluent plutôt positivement sur cette dimension. Ils semblent être nombreux à avoir perçu les enjeux économiques d'un voyage et ils jugent leurs comportements satisfaisants sur ce point.

Tableau 1 – Pratiques durables / non durables des répondants

	DURABLE	N	NON DURABLE	N
Environne ment	Marche à pied/vélo	93	Voiture/car/train	187
	Transport en commun	86	Avion	92
	Respect environnement	48	Hôtels/grands complexes	38
	Camping/logement nature	33	Surconsommation eau/énergie	36
	Minimiser voiture	29	Pas de respect de l'environnement	31
	Récupérer ses déchets	24	Trop de touristes	27
	Contact avec la nature	21	Activités polluantes	25
	Voile/nautisme	14	Gestion des déchets	20
			Lieu touristique peu durable	7
			Durée séjour (séjour court)	8
			Bruit	5
	Sous total	**348**	**Sous total**	**476**
Economique	Consommation de produits/services	245	Absence de retombées éco. locales	35
			Consommation de produits occidentaux	20
			Achats en grande surface	18
			Restaurants/nourriture	18
			Souvenirs/attrapes touristes importés	4
			Pays déjà développé	3
			Contrefaçon	2
	Sous total	**245**	**Sous total**	**100**
Sociale	Intérêt pour le lieu visité/ culture	63	Pas de contact avec la population locale	27
	Rencontre avec l'habitant	61	Pas de découverte du lieu	6
	Respect culture/ populations	40	Pas de respect des valeurs	2
	Vivre comme les locaux	33	Habitants souffrant du tourisme	2
	Hébergement ami/famille	15		
	Sous total	**212**	**Sous total**	**37**
Autres		28		14
	Nbr de citations total	**833**	**Nbr de citations total**	**627**

Toutes les évocations des répondants en rapport avec la culture et le mode de vie des populations ont été classées dans la **catégorie « sociale »**. Cet aspect a été numériquement nettement moins évoqué que les autres. L'échantillon s'est en moyenne évalué favorablement dans sa relation à autrui au cours du dernier voyage. Les réponses mettent en avant l'intérêt porté pour le lieu visité, les liens noués avec les habitants, voir même le fait de vivre comme eux. Les répondants semblent donc placer les rencontres avec les populations comme un pilier du tourisme durable et n'évoquent que marginalement les effets potentiellement négatifs du tourisme sur les populations. Un écart existe avec la définition institutionnelle, d'après laquelle la dimension sociale doit conduire à respecter l'authenticité des populations d'accueil et éviter la standardisation des modes de vie ou l'appauvrissement culturel.

Pour compléter l'analyse du chemin qu'il reste à parcourir pour des comportements touristiques plus durables, nous avons dans un second temps, interrogé les répondants sur les freins et les motivations qu'ils perçoivent sur ce thème. Les résultats sont présentés en tableaux 2 et 3.
Les freins à la pratique d'un TD recouvrent des thèmes assez variés. Le premier frein est lié à l'idée que les voyages durables coûtent plus chers que des vacances 'classiques'. Ce point peut paraître surprenant au vu des critères de durabilité généralement retenus par les répondants : vacances proches de la nature, avec des activités de plein air, au plus près des habitants et de leurs modes de vie. En second lieu, des vacances durables supposent un changement des mentalités dans la société: davantage de respect des populations et des lieux visités, de prise de recul avec les valeurs capitalistes, et une

plus grande ouverture aux autres. Par ailleurs, les répondants mettent en avant des éléments concrets qui peuvent démotiver à partir en vacances selon un schéma « durable » : renoncer à son confort et à des séjours de détente, utiliser des transports non polluants jugés moins rapides et confortables, modifier ses habitudes pour vivre comme les locaux, manque de temps.

Tableau 2: Principales contraintes associées au tourisme durable

Les contraintes du tourisme durable	Nombre de citations	Fréquence
Coût	120	16,39%
Mentalités du voyageur	117	15,98%
Renoncer au confort	107	14,62%
Les contraintes liés au transport	100	13,66%
Voyage - facile	85	11,61%
Manque de temps	66	9,02%
Renoncer à sa détente/ ses loisirs	50	6,83%
Aucune contrainte	13	1,78%
Manque d'information	12	1,64%
Renoncer à des destinations trop exploitées	13	1,78%
Manque de volonté politique	12	1,64%
Les agences ne jouent pas le jeu	11	1,50%
Autre	26	3,55%
Total	732	100,00%

Tableau 3 : Principales motivations à pratiquer le tourisme durable

Les leviers du tourisme durable	Nombre de citations	Fréquence
Changer le touriste	236	37,40%
Rendre le TD plus facile	202	32,01%
Des voyages agréables	122	19,33%
Une volonté politique	15	2,38%
La hausse du prix du carburant	9	1,43%
L' auto-satisfaction du voyageur	7	1,11%
Autre	40	6,34%
Total	631	100%

Concernant les éléments qui peuvent inciter ou pousser les consommateurs à voyager durablement, trois familles d'arguments sont citées. La première tient au nécessaire changement de mentalités des touristes. Globalement les voyageurs ne partent pas en vacances avec un état d'esprit adéquat: 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 mieux éduqués et davantage sensibilisés. En second lieu, le TD doit devenir plus accessible, plus facile : les agences de voyage doivent donner plus d'informations sur ce type d'offres, en proposer davantage à des prix plus attractifs et que ces formules présentent le même degré de confort et de sécurité que les autres.
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.

3. Analyse des résultats et perspectives

Au regard des résultats obtenus, il parait possible d'apporter des éléments de réponse à la problématique énoncée : quel chemin reste-t-il à parcourir pour généraliser un TD ?
L'étude menée démontre un certain réalisme dans les réponses sur ce qui correspond à des pratiques durables et non durables dans un voyage, et ce malgré quelques confusions.
Le critère environnemental est en tête des préoccupations et se décline à la fois dans le mode de transport utilisé, le choix de l'hébergement et des loisirs. Le décalage entre le nombre de citations de pratiques non durables *versus* durables suggère que les répondants reconnaissent ne pas intégrer suffisamment ce critère dans leurs vacances, tout en étant très conscients de cette problématique. Les pollutions liées aux transports sont perçues par une grande part de l'échantillon sans être pour autant évitées. Les répondants sont également nombreux à associer vacances simples et de plein air avec respect de l'environnement. Les questions environnementales sont fortement médiatisées depuis une dizaine d'années et cela semble fonctionner.
L'enjeu des retombées économiques est lui aussi assez bien intégré et sur ce point, les individus ont le sentiment de bien faire. Les consommateurs semblent être nombreux à avoir perçu les enjeux économiques d'un voyage et ils jugent leurs comportements plutôt satisfaisants sur ce point. Une question demeure : mentionnent-ils « consommer des produits locaux » au premier souvenir acheté ou lorsqu'une part significative des dépenses profite aux populations locales ? Le mode de collecte des données ne permet pas de trancher sur ce point, mais démontre toutefois une prise de conscience.
Finalement, l'aspect social est peut-être celui sur lequel les représentations sont les plus approximatives et les plus éloignées des préoccupations institutionnelles : les répondants se sentent bienfaisants lorsqu'ils découvrent de nouvelles cultures et s'immiscent au plus près du mode de vie des habitants, et ils ne se remettent pas en question sur ce point. Le souci de ne pas perturber les usages et les équilibres locaux, de ne pas influencer les habitudes traditionnelles est absent.
Cette analyse des perceptions du TD au travers des pratiques nous permet de dresser un constat du chemin restant à parcourir pour améliorer significativement les pratiques touristiques dans le sens d'une plus grande durabilité.
Tout d'abord, les représentations montrent encore un besoin de sensibilisation de la part des professionnels et des pouvoirs publics. Certaines représentations doivent être corrigées. Les comportements évidents sont les activités proches de la nature, simples, la consommation de produits/services locaux. Les comportements à faire progresser sont notamment la gestion des déchets, le choix de modes d'hébergement adaptés ou labellisés Haute Qualité Environnementale, la gestion des ressources rares dont l'eau ou encore l'évitement de certains sites fragiles. La question du transport est également très sensible. Elle est même souvent perçue comme une fatalité, les répondants indiquant par exemple qu'ils sont conscients que l'avion pollue mais qu'ils n'ont pas d'autres choix pour partir loin alors que leurs périodes de congés ne sont pas extensibles. Seule une augmentation prohibitive du prix des transports pourrait modifier leurs comportements, mais quel en serait alors l'impact économique et social sur des pays ou des régions fortement dépendants de l'activité touristique ?

Le chemin à parcourir est encore plus long pour les dimensions économiques et sociales : il est crucial de renforcer la sensibilisation des consommateurs qui ont tendance à s'évaluer (trop ?) favorablement sur ces critères. Les réponses obtenues dans cette recherche montrent que les touristes pensent que le changement doit d'abord venir d'eux-mêmes, d'une évolution globale des mentalités. Ils ne se « défaussent » pas sur les acteurs professionnels. Comme l'indique la Charte éthique du voyageur d'Atalante (1997) « il n'existe pas de mauvais touristes mais des voyageurs mal informés ». Pour cela, il est fondamental de poursuivre et renforcer les politiques publiques visant à l'éducation et la sensibilisation des citoyens. Ils en sont demandeurs. Le fait que la dimension environnementale domine très largement le discours des répondants montre qu'ils sont plus au point sur cette dimension, et qu'une prise de conscience sur ces pratiques peut être liée à une communication massive déjà réalisée. Il faut cependant amener le voyageur à s'interroger sur les retombées réelles et globales de ses dépenses au sein des populations et à ne pas perturber les traditions, les folklores quitte à limiter les rencontres avec des populations traditionnelles (Stanford, 2008).

Cette sensibilisation doit s'accompagner d'un développement de l'offre, notamment d'une offre « grand public » qui ne soit pas réservée à une niche. L'analyse des freins montre que le surcoût engendré par des vacances durables est le frein principal. Les professionnels doivent proposer des offres durables accessibles à tous, même au petit budget. Au final, le rôle des voyagistes est fondamental même s'ils sont les grands absents de cette étude, ignorés par les répondants, voire dénigrés. Leur démarche peut se traduire par des actions de labellisation permettant aux touristes de faire un choix plus éclairé. De plus, ils peuvent orienter les clients vers les 'bons' comportements en les guidant, par exemple, dans les dépenses effectuées sur place afin de garantir un niveau acceptable de retombées économiques aux populations locales.
Par ailleurs, les voyagistes doivent contribuer à faire évoluer l'image du TD durable. Elle est aujourd'hui celle de voyages peu confortables et coûteux, elle pourrait être complétée demain par celle de voyages de voyages différents mais agréables. Le TD doit permettre à chacun de remplir ses attentes de voyage : des envies d'aventure et de dépaysement du voyageur, mais aussi des vacances tranquilles et confortables. Cette dernière image n'est aujourd'hui pas du tout celle du TD. Une meilleure communication, plus complète, permettrait sans doute, au travers de la mise en avant des différents bénéfices du TD de rendre cette perspective plus désirable.

Eléments de bibliographie

Budeanu A. (2007), Sustainable tourist behaviour- a discussion of opportunities for change, International Journal of Consumer Studies, 31, 499-508.
Dolcinar S. (2010), Identifying tourists with smaller environmental footprints, Journal of Sustainable Tourism, 18, 6, 717-734.
Dolnicar S. et Grün B. (2009), Environmentally friendly behavior-can heterogeneity among individuals and contexts/environments be harvest for improved sustainable management ?, Environment & Behavior, 41, 693-714.
OMT-PNUE (2005), Vers un tourisme durable : guide à l'usage des décideurs, http://www.uneptie.org/shared/publications/pdf/DTIx0819xPA-TourismPolicyFR.pdf
Stanford D. (2008), Exceptional visitors' : dimensions of tourist responsibility in the context of New Zealand, Journal of Sustainable Tourism, 16, 3, 258-275.
TNS Sofres/Voyages-sncf.com et Routard.com (2009), Les Français et le tourisme responsable.
Vanderwalle I. et Borzakian M. (2009), Le tourisme durable à l'étranger ou la possibilité d'un autre voyage, Cahier de recherche du CREDOC n°269.