

# Biodiversité & Tourisme

La sensibilité du consommateur touristique :  
comment en faire un atout ?

Guillaume BÉREAU – 9 décembre 2011

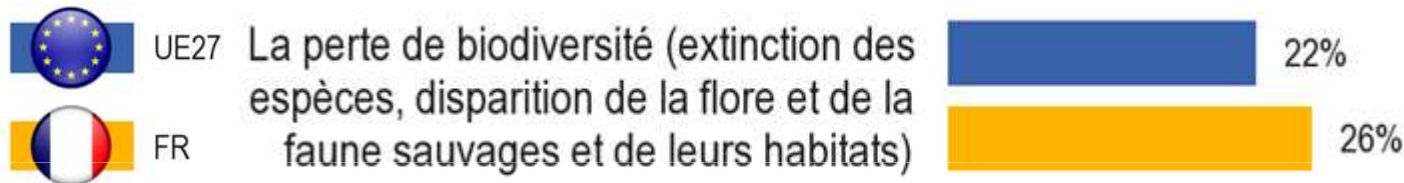
- ❶ Les français et les européens face à la biodiversité.
- ❷ Dans le secteur du tourisme ?
- ❸ Conclusions : « pour en faire un atout ».

# BIODIVERSITÉ / ENVIRONNEMENT



## Le point de vue des européens et des français :

- La biodiversité est une thématique de la « nébuleuse » du développement durable.
- Parmi les sujets d'inquiétudes liés à l'environnement, la perte de la biodiversité arrive en 10<sup>ième</sup> position (sur la base d'une liste de 15 sujets).



- La demande d'informations est importante (et en progression).

### *En France :*

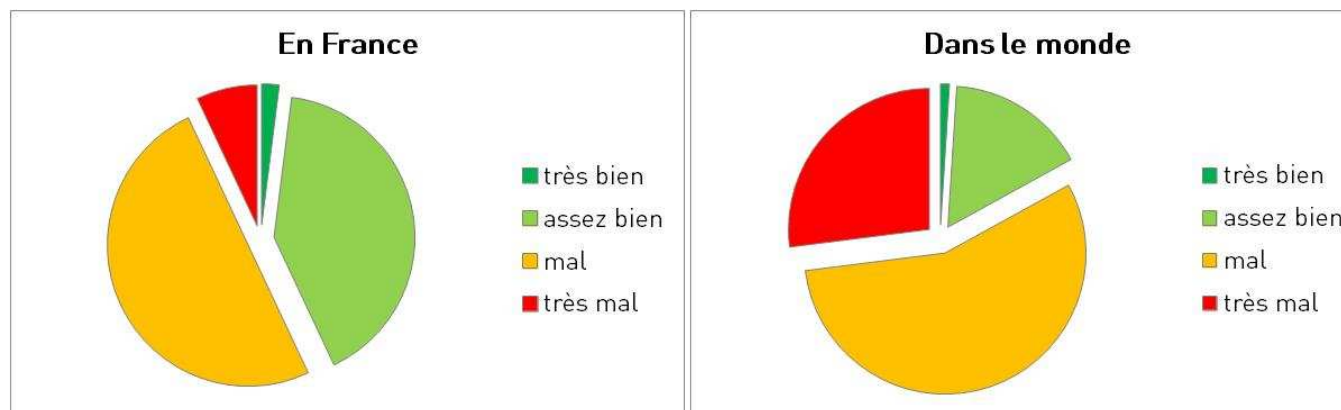
- 49% aimeraient pouvoir repérer plus facilement les produits respectueux de l'environnement*
- 43% souhaiteraient être mieux informés des réflexes à adopter pour limiter l'impact de leur consommation sur la planète*

Source : Eurobaromètre - EC

Source : CREDOC- ADEME

# BIODIVERSITÉ ET SOCIÉTÉ

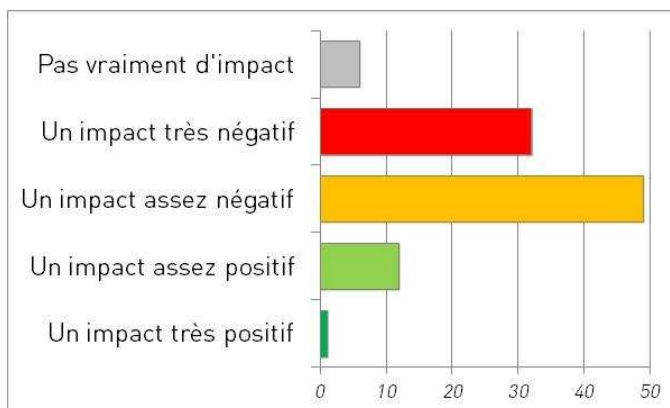
## Perception de l'état de la biodiversité ?



Source : IFOP pour le WWF

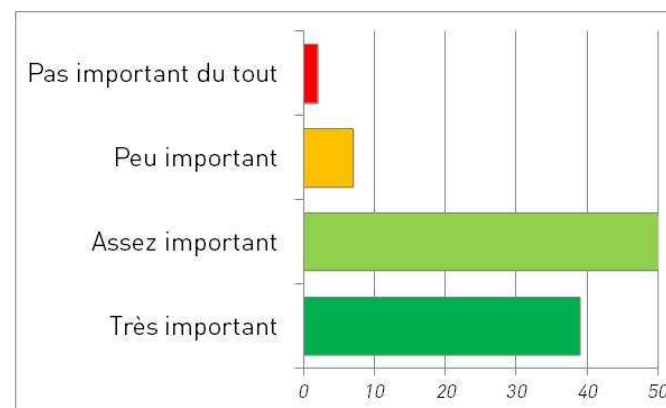
## L'impact des entreprises ?

- Le secteur du tourisme bénéficie d'une image moins négative que l'industrie chimique, l'extraction de matières premières et l'agriculture.

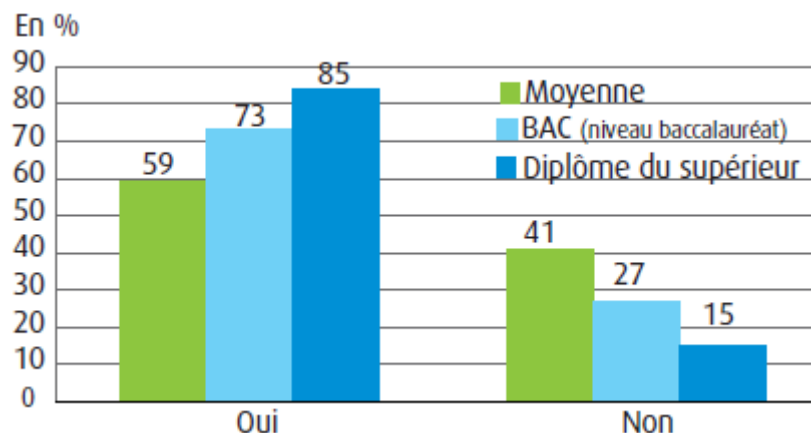


## Le rôle des entreprises ?

- Attentes importantes d'actions.
- 2/3 ne sont pas convaincus de la sincérité des discours et démarches des entreprises.



# BIODIVERSITÉ ET SOCIÉTÉ

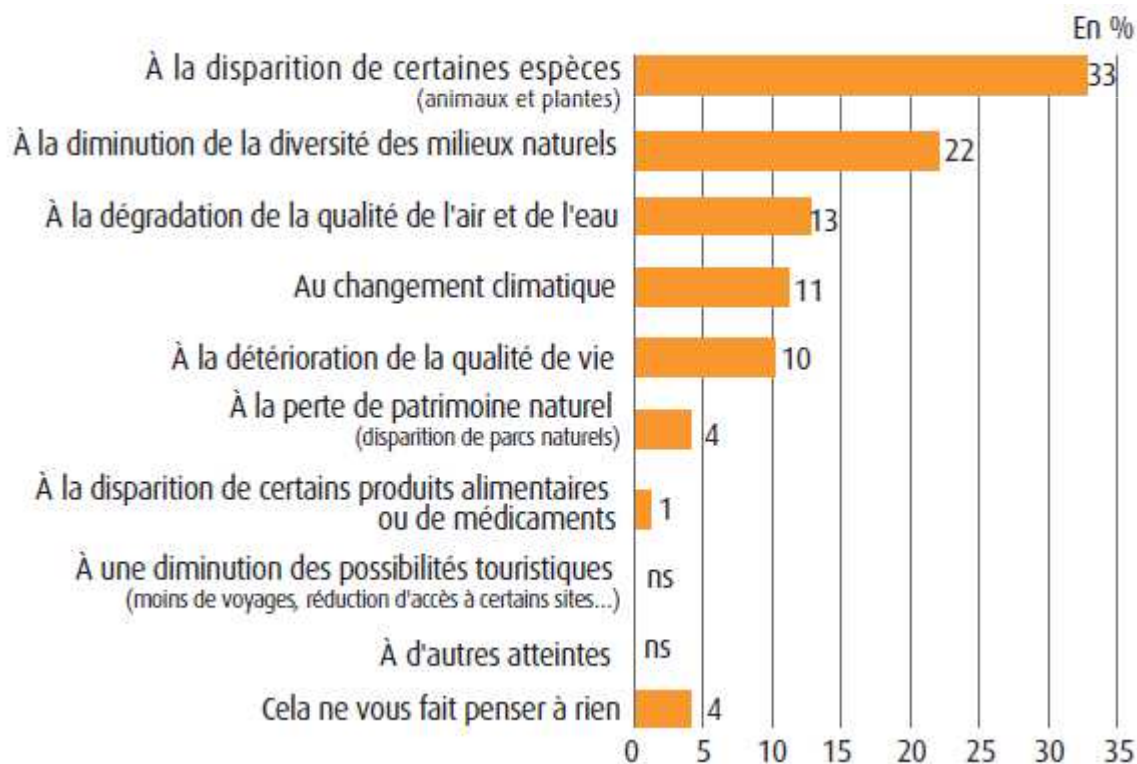


## Savez-vous ce qu'est la biodiversité ?

- Connaissance diffuse.
- Relativement similaire / pays européens.
- 67% des personnes répondant OUI incluent l'homme et l'ensemble des êtres vivant dans la biodiversité.

## Si on évoque « les atteintes à la biodiversité », à quoi pensez-vous ?

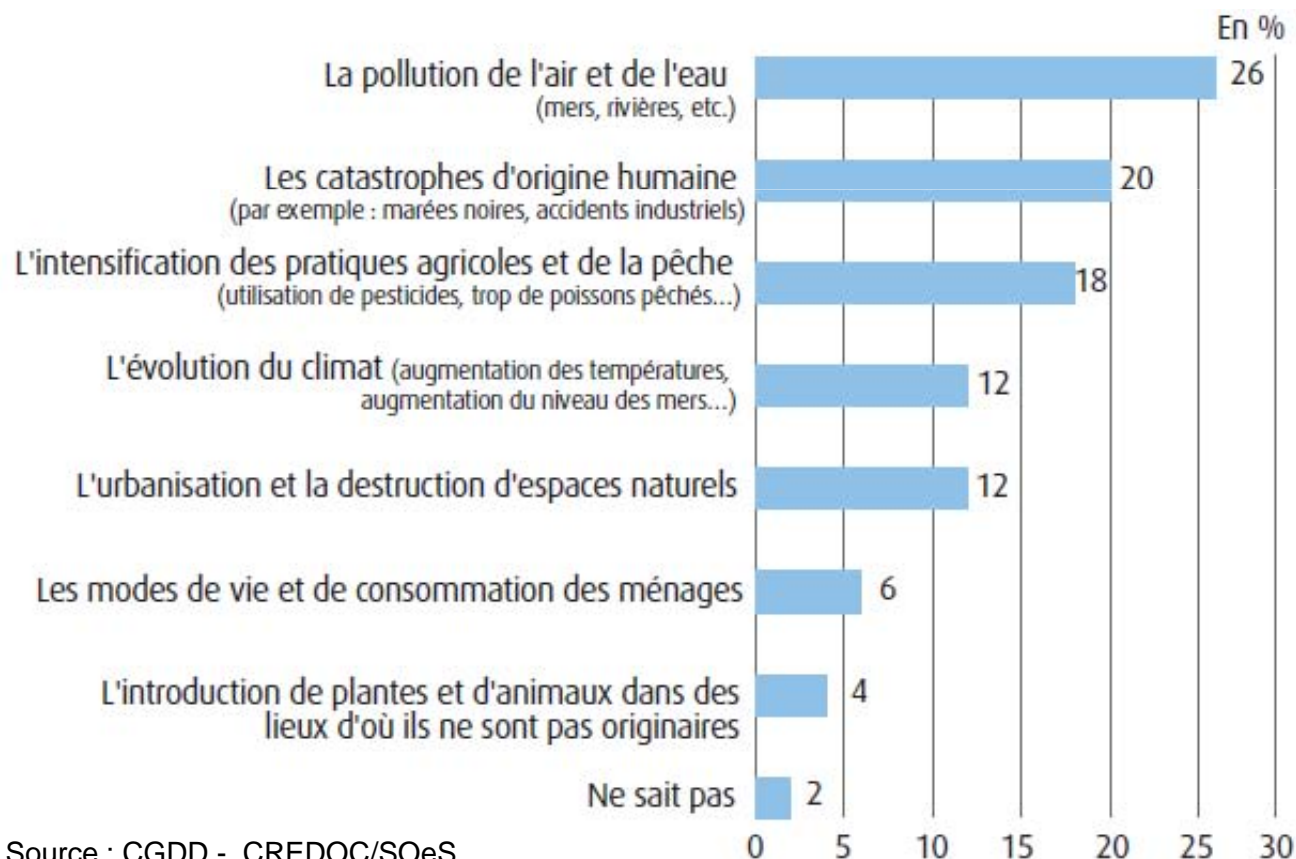
- La dépendance du tourisme à la biodiversité est ignoré.
- Les potentialités touristiques ne sont pas affectées par une biodiversité dégradée.



# BIODIVERSITÉ ET SOCIÉTÉ

## Quelle est, selon vous, la plus forte menace actuelle sur la biodiversité ?

- Décalage entre la perception des français et l'une des principales causes d'érosion de la biodiversité : la destruction d'espaces et l'artificialisation des milieux.
- Faible prise en compte des modes de vie ou de consommation, notamment en ce qui concerne les loisirs et le tourisme (3%).



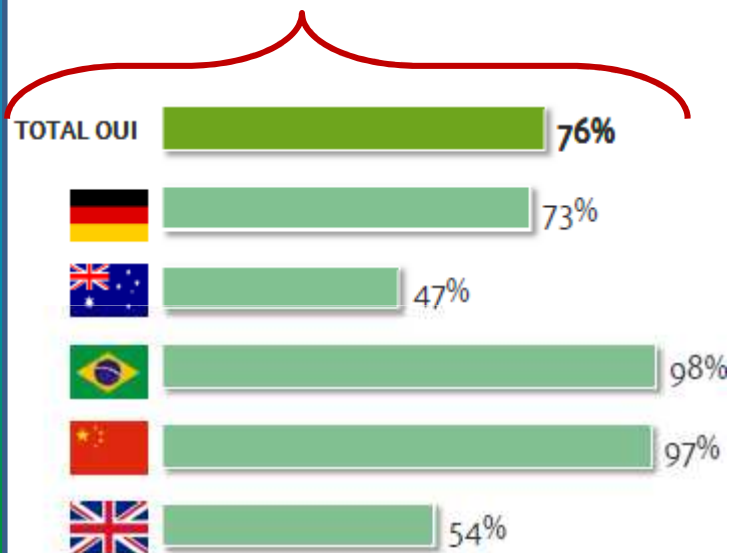
### **Enquête Ethicity sur les consommations des français :**

- ✓ 33% se déclarent « prêts à changer de comportements pour préserver la biodiversité »
- ✓ 30% « prêts à renoncer à certaines habitudes de consommation pour préserver la biodiversité »

## ET DANS L'HOTELLERIE - TOURISME ?

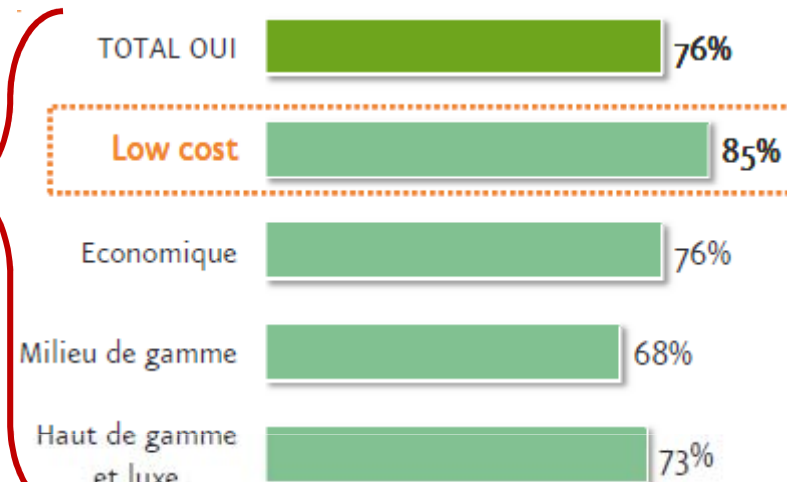
- Avez-vous entendu parlé de développement durable ?

### Nationalité ?



51% des français ont une notion précise.  
94% des clients d'hôtels connaissent le DD.

### Catégorie d'hôtel ?



### Âge ?



## ET DANS L'HOTELLERIE - TOURISME ?

### Quels thèmes considérez-vous comme important pour un groupe hôtelier ?

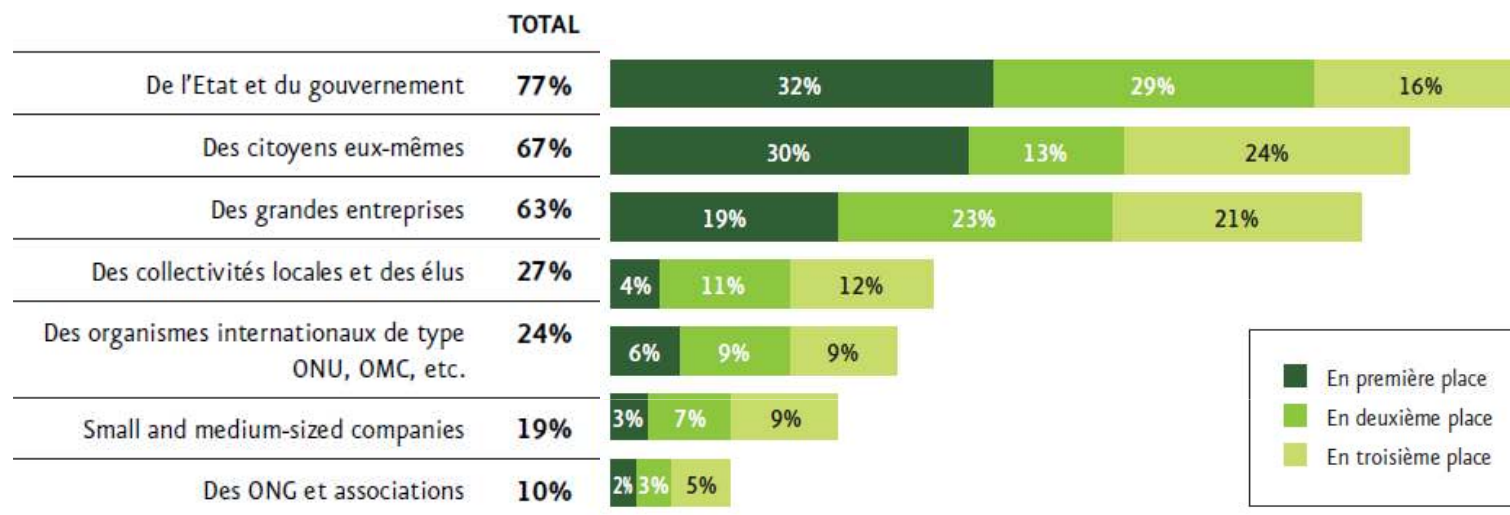
- Spontanément : eau + énergies + déchets. Avec une liste : protection de l'enfance.
- Biodiversité : des différences culturelles plus marquées.
- Biodiversité : une notion qui reste complexe et difficile à cerner pour les clients.

|  | TOTAL SAMPLE | France | Allemagne | UK   | Australie | Brésil | Chine |
|--|--------------|--------|-----------|------|-----------|--------|-------|
| <i>Base : tous</i>                           | 6973         | 1233   | 1219      | 1189 | 1209      | 908    | 1215  |
| Eau .....                                    | 17,0         | 18,2   | 16,5      | 13,8 | 17,5      | 21,0   | 16,2  |
| Energie .....                                | 15,8         | 16,3   | 16,7      | 17,0 | 16,4      | 12,9   | 14,7  |
| Protection de l'enfance .....                | 15,2         | 15,2   | 16,7      | 17,8 | 19,0      | 12,3   | 9,8   |
| Déchets .....                                | 13,7         | 15,2   | 13,5      | 14,6 | 13,9      | 11,0   | 13,5  |
| Promotion de la santé et du bien-être .....  | 11,4         | 8,0    | 11,5      | 10,8 | 9,5       | 11,6   | 16,9  |
| Soutien au développement économique local .. | 9,9          | 12,7   | 8,4       | 9,7  | 7,2       | 14,1   | 8,3   |
| Prévention des épidémies .....               | 8,7          | 5,9    | 7,3       | 9,9  | 9,6       | 5,3    | 13,4  |
| Biodiversité .....                           | 5,0          | 5,6    | 5,4       | 3,4  | 4,4       | 8,3    | 3,6   |
| Promotion de la diversité .....              | 3,3          | 3,0    | 4,1       | 3,0  | 2,5       | 3,4    | 3,7   |



## ET DANS L'HOTELLERIE - TOURISME ?

**D'après vous, le développement durable, c'est surtout la responsabilité ... ?**



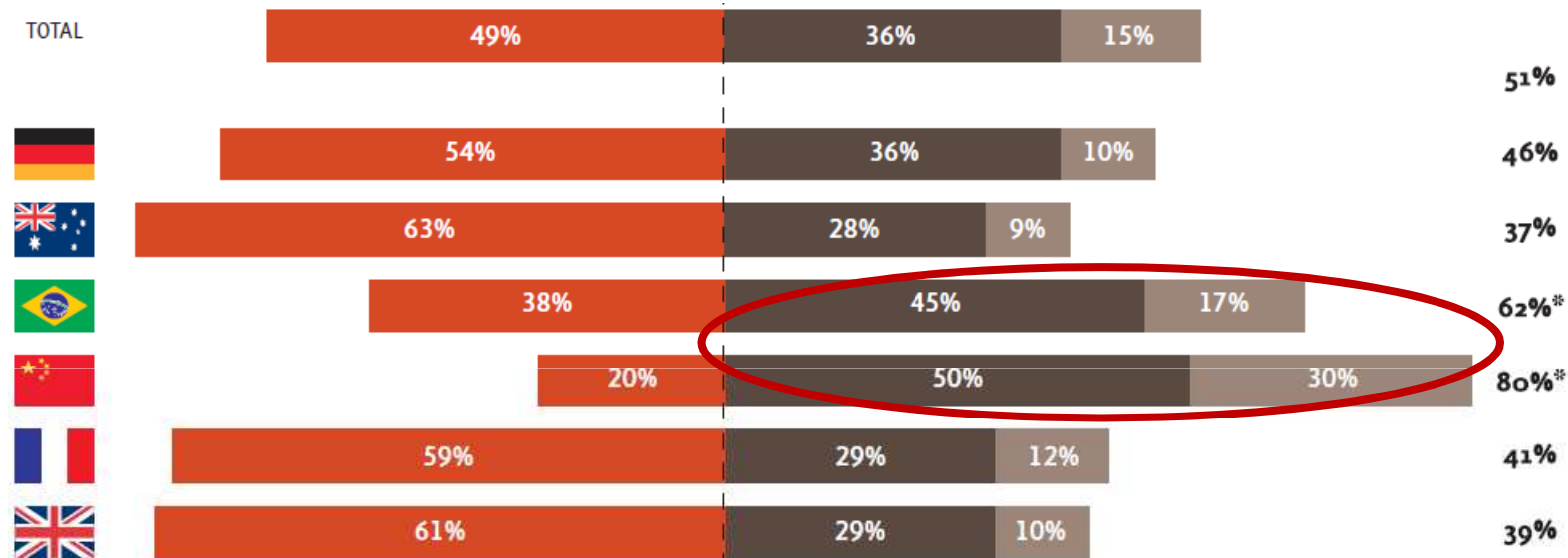
- 1 client sur 3 a conscience de ses impacts et de ses responsabilités.
- Le rôle des entreprises et des collectivités semble moindre (sauf pour les grands groupes), tandis que leurs marges de manœuvres existent réellement.
- Le temps de la mobilisation, via les ONG et associations, laisse place aux actions concrètes.
- France, Allemagne, Brésil : les clients et les États sont autant responsables.
- Chez les anglo-saxons et en Asie, l'implication du client semble plus en retrait.

- Souvent
- Toujours
- Rarement / Jamais

## DANS L'HOTELLERIE - TOURISME ?



### Le développement durable est-il un critère de choix ?



Source : ACCOR Earth Guest Research

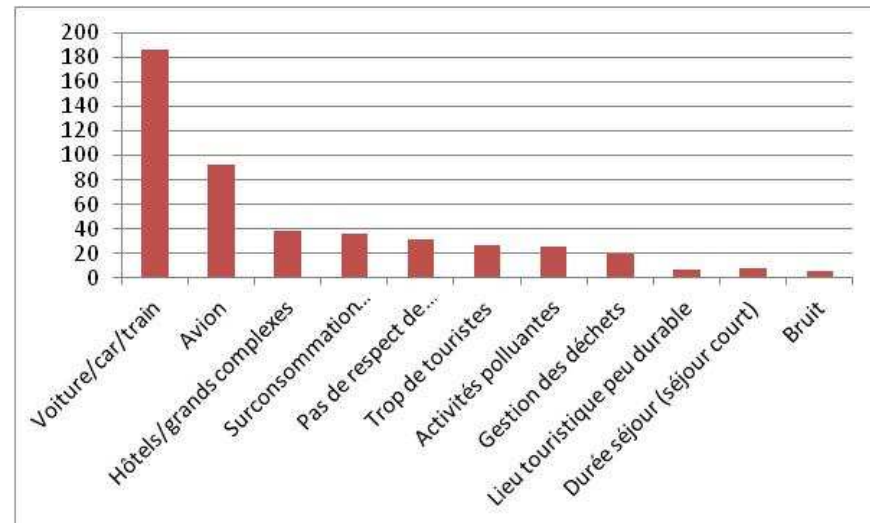
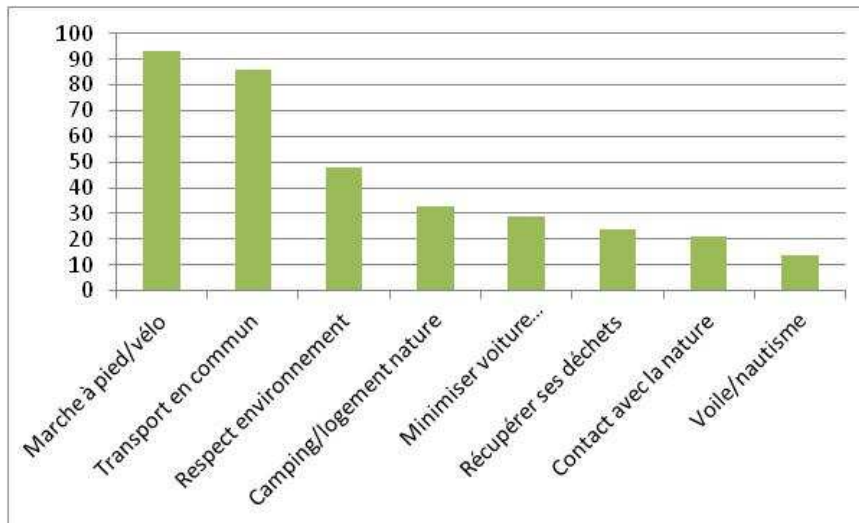
- Acceptation : 😊 moins bonne localisation ; 😐 plus cher ; ☹️ moins confortable
- Mais seulement 4 à 10% passent à l'acte d'achat pour leurs vacances (*selon différentes études*).
- Les raisons du désintérêt du tourisme responsable : pour 11% les vacances ne sont pas faites pour défendre une cause, pour 10% l'organisation du séjour par soi-même, pour 10% les contraintes, pour 7% le prix, pour 6% les informations insuffisantes, pour 6% c'est un effet de mode (*TNS Sofres / Voyage-sncf.com*).

# VERS LES CLIENTÈLES TOURISTIQUES

## Quelles sont leurs visions et la durabilité de leurs pratiques ?

### VOLET ENVIRONNEMENTAL :

- Perception négative / plongée, pêche, quad, 4x4, les grands complexes.
- Perception positive / marche à pied, voile, vélo, camping.



### VOLET ECONOMIQUE :

- Maximisation des retombées vers les populations locales / produits importés.

### VOLET SOCIAL ET CULTUREL :

- Perception négative / manque de contact avec les populations locales
- Perception positive / établir des relations avec autrui, respect des cultures.

## CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES



- Aujourd'hui : peu d'études sur « les français et la biodiversité », aucune sur « les clientèles touristiques et la biodiversité ».
- Touristes : connaissance approximative de la biodiversité. Peu de liens sont perçus avec évidence, entre Biodiversité et Tourisme.
- Tendance : en faveur d'une prise de conscience de l'importance de la diversité des espèces et des services rendus par les écosystèmes.
- C'est à l'État, aux citoyens eux-mêmes et aux entreprises d'agir.
- Clients : attente et recherche d'informations (mais pas de « leçons »).
- Méfiance face aux jolis discours. Préférence pour les actions concrètes.
- La préservation de la biodiversité ne se traduit pas aujourd'hui directement en facteur d'amélioration de la fréquentation.

**FRANÇOIS-TOURISME-CONSULTANTS**

*société de conseil et de formation en Tourisme – Hôtellerie – Restauration  
au service des hommes, des entreprises et des territoires par le développement durable*



# Biodiversité & Tourisme

MERCI

Guillaume BÉREAU – 9 décembre 2011