

Biodiversité & Tourisme

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

Guillaume BÉREAU – 9 décembre 2011

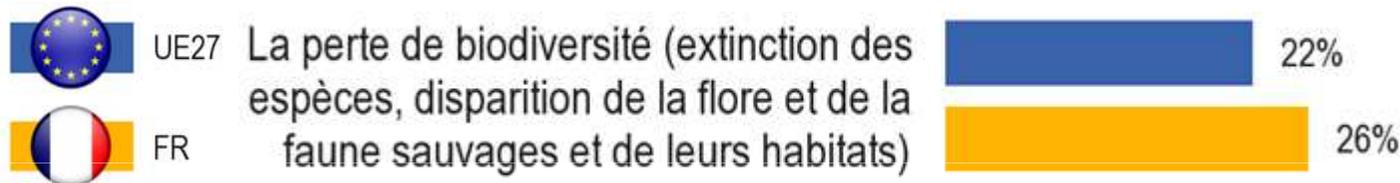
- ❶ Les français et les européens face à la biodiversité.
- ❷ Dans le secteur du tourisme ?
- ❸ Conclusions : « pour en faire un atout ».

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^{ième} position (sur la base d'une liste de 15 sujets).



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

En France :

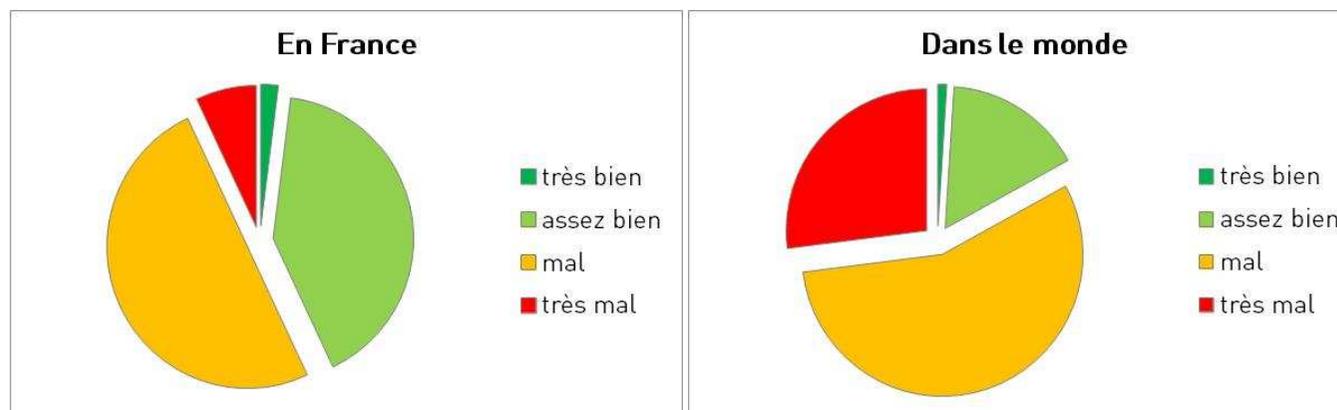
- 49% aimeraient pouvoir repérer plus facilement les produits respectueux de l'environnement
- 43% souhaiteraient être mieux informés des réflexes à adopter pour limiter l'impact de leur consommation sur la planète

Source : Eurobaromètre - EC

Source : CREDOC- ADEME

BIODIVERSITÉ ET SOCIÉTÉ

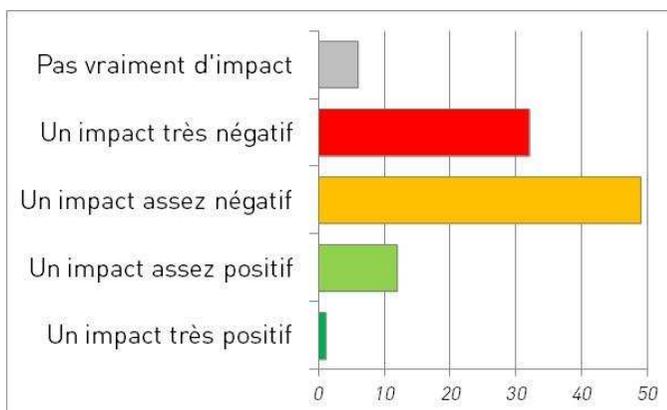
Perception de l'état de la biodiversité ?



Source : IFOP pour le WWF

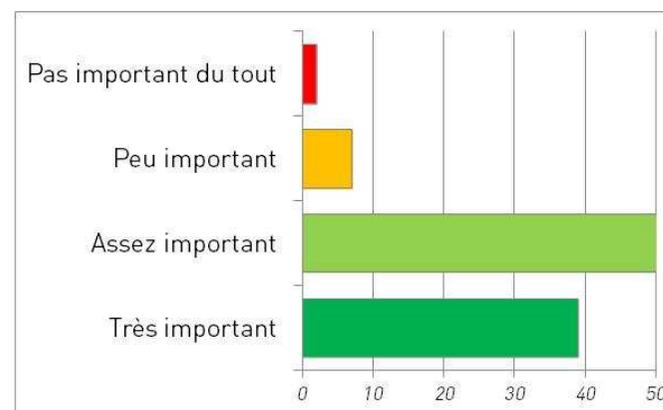
L'impact des entreprises ?

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

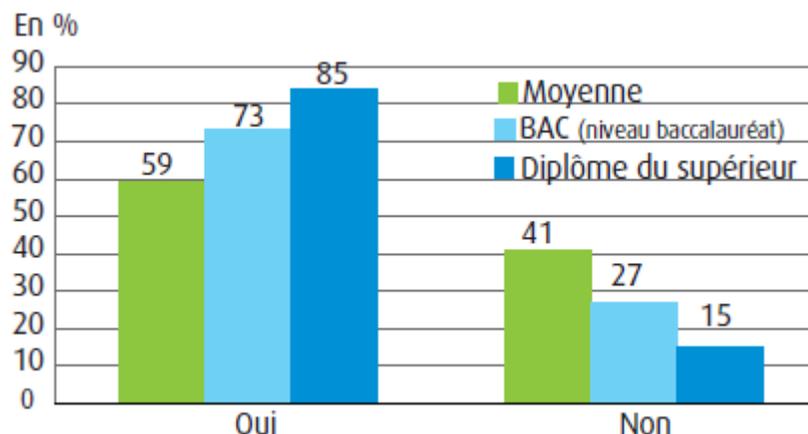


Le rôle des entreprises ?

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



BIODIVERSITÉ ET SOCIÉTÉ

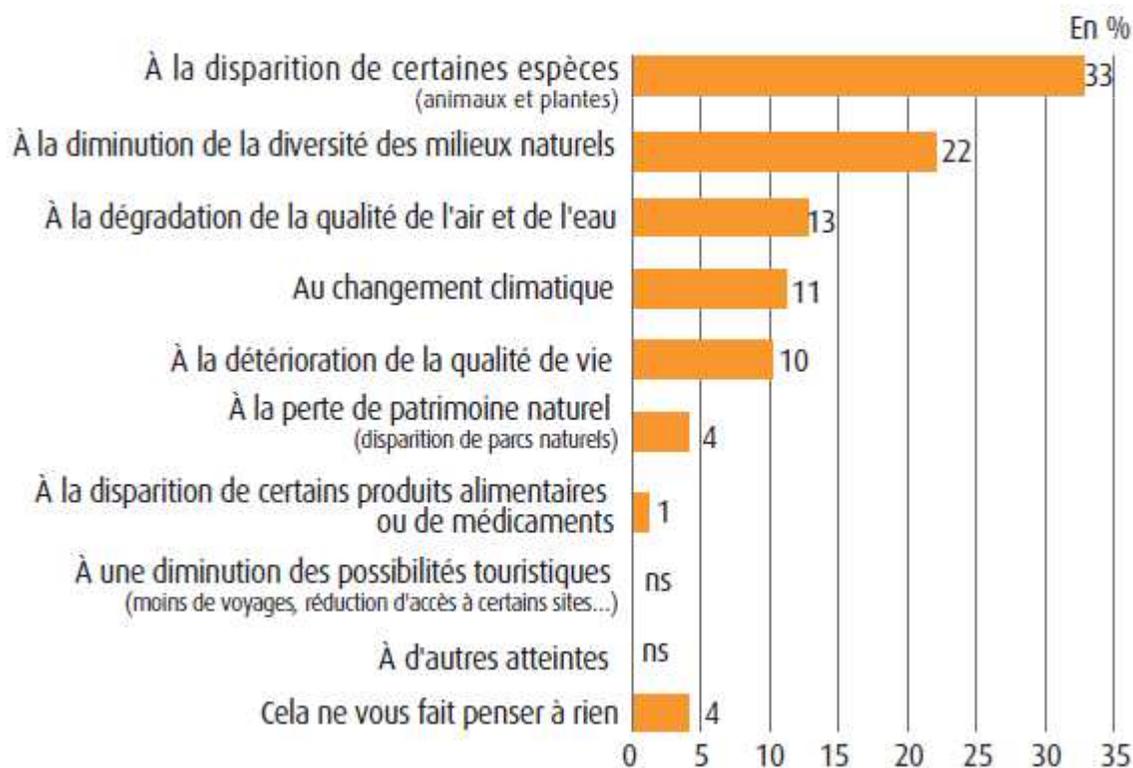


Savez-vous ce qu'est la biodiversité ?

- 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 ?

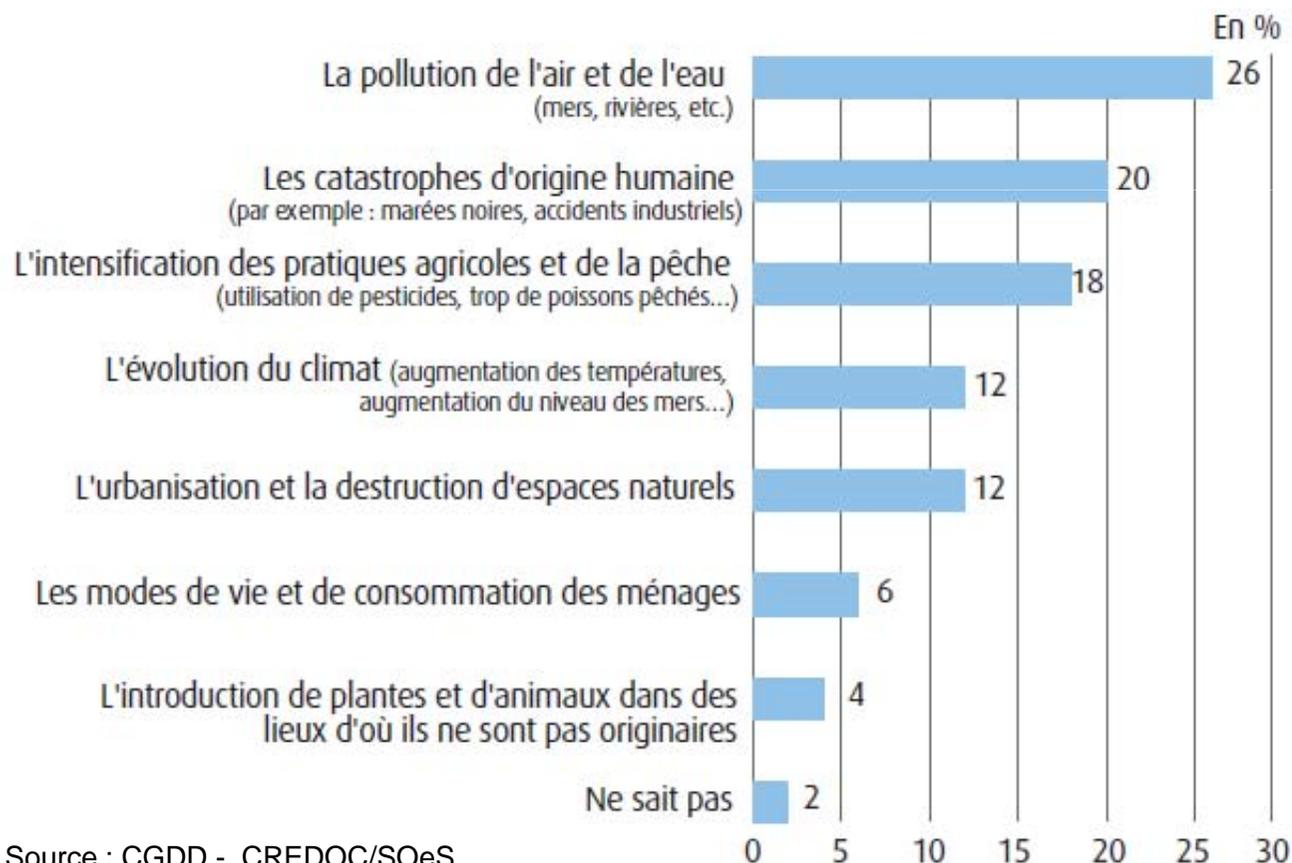
- La dépendance du tourisme à la biodiversité est ignoré.
- Les potentialités touristiques ne sont pas affectées par une biodiversité dégradée.



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%).



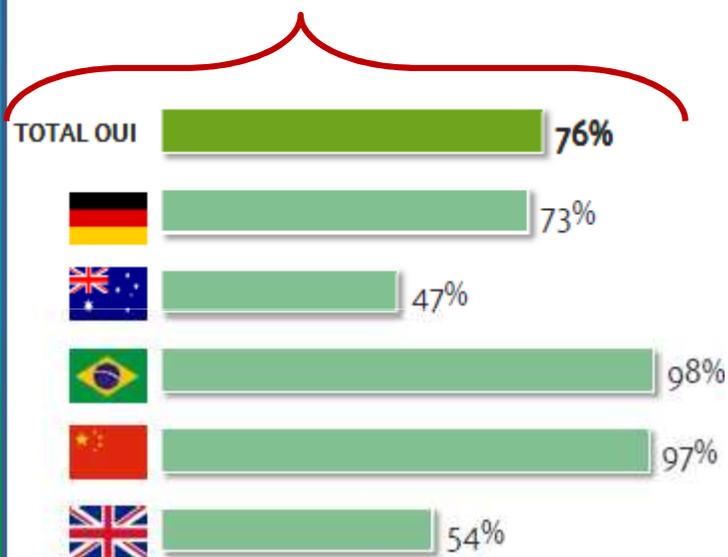
Enquête Ethicity sur les consommations des français :

- ✓ 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 ?

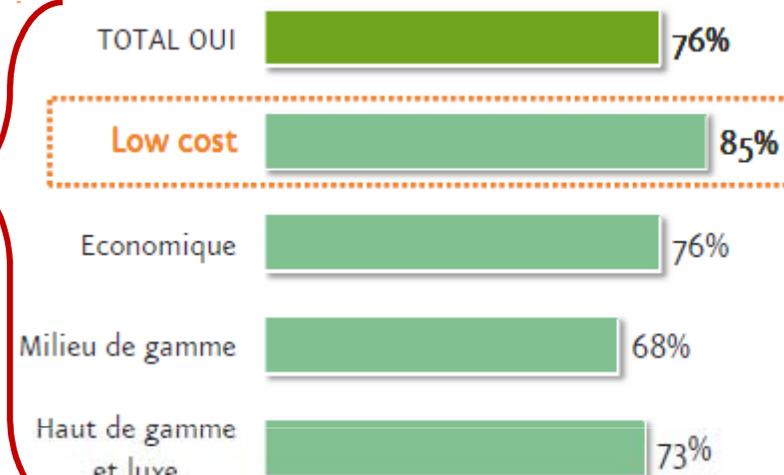
- Avez-vous entendu parlé de développement durable ?

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 ?

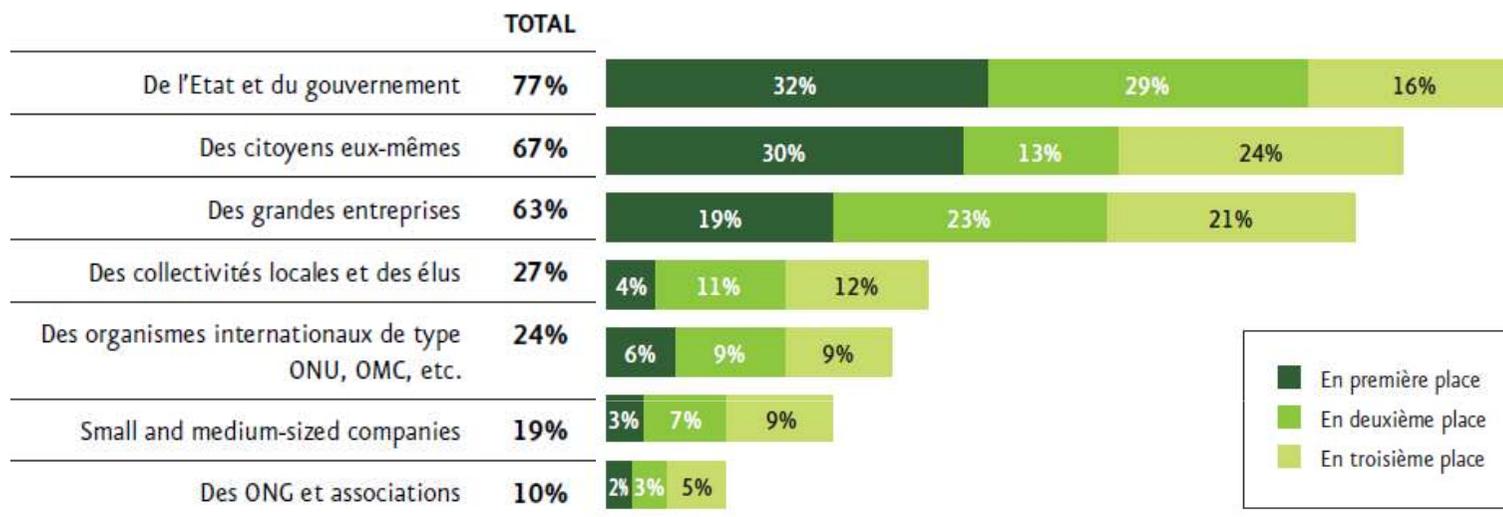
- Spontanément : eau + énergies + déchets. Avec une liste : protection de l'enfance.
- Biodiversité : des différences culturelles plus marquées.
- Biodiversité : une notion qui reste complexe et difficile à cerner pour les clients.

Base : tous

	TOTAL SAMPLE	France	Allemagne	UK	Australie	Brésil	Chine
	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

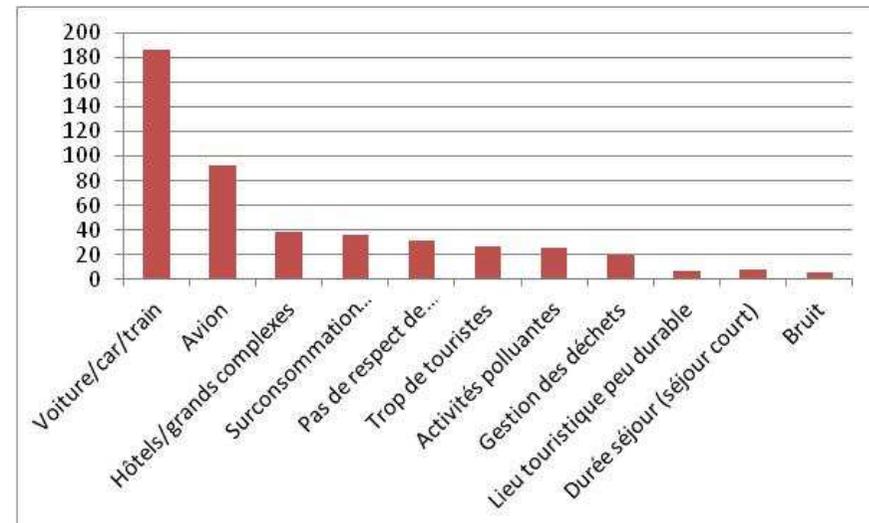
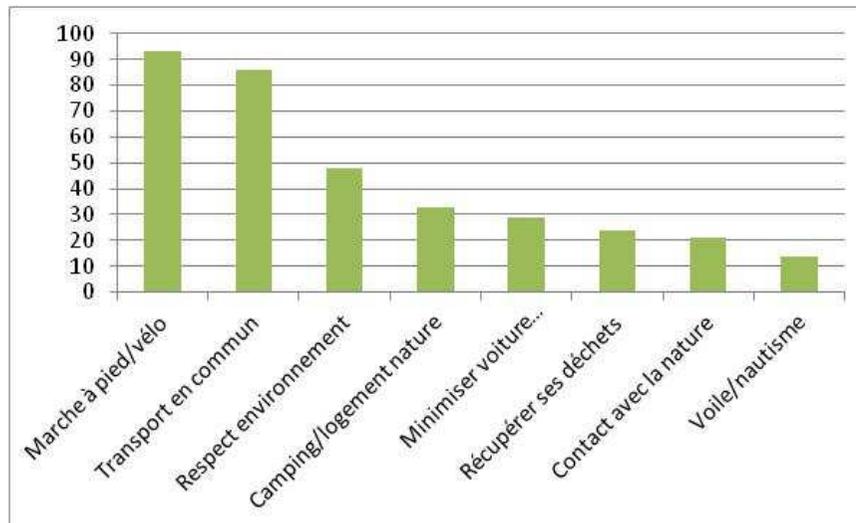
- Acceptation : 😊 moins bonne localisation ; 😐 plus cher ; ☹️ moins confortable
- Mais seulement 4 à 10% passent à l'acte d'achat pour leurs vacances (*selon différentes études*).
- Les raisons du désintérêt du tourisme responsable : pour 11% les vacances ne sont pas faites pour défendre une cause, pour 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