



Tourisme durable : les français sont-ils partants ?

Isabelle Prim-Allaz, A. Francois-Lecompte

► To cite this version:

Isabelle Prim-Allaz, A. Francois-Lecompte. Tourisme durable : les français sont-ils partants ? . 25 ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, May 2009, Londres, France. pp.CD Rom, 2009. <halshs-00470571>

HAL Id: halshs-00470571

<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00470571>

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 : les français sont-ils partants ?¹

Isabelle PRIM-ALLAZ *

Maître de Conférences

Université de Lyon (Coactis/Département Tourisme Lyon 2)

Isabelle.Prim-Allaz@univ-lyon2.fr

Agnès FRANCOIS-LECOMPTE **

Maître de Conférences

Université Bretagne Sud

agnes.lecompte@univ-ubs.fr

¹ Les auteurs remercient les étudiants du Master 1 « Tourisme et Patrimoine » de l'université de Lyon 2 qui ont grandement contribué à la collecte des données.

Tourisme durable : les français sont-ils partants ?

Résumé :

Des constats des méfaits du tourisme de masse sur l'environnement et les populations d'accueil est née l'idée d'un tourisme plus conforme aux principes du développement durable. Cependant, l'information manque concernant l'attitude des français face à ces pratiques. Cet article a pour objectif d'étudier les attitudes des consommateurs français vis-à-vis du tourisme durable et plus précisément, de mieux connaître leur degré d'adhésion, de savoir quelles sont les formes les plus faciles à mettre en œuvre et d'identifier les touristes enclins à pratiquer cette forme de tourisme. Une enquête sur 545 répondants permet de définir 5 classes d'individus et de les caractériser.

Mots-clés : tourisme durable, touriste durable, comportement de consommation touristique, typologie.

Sustainable tourism: are French ready ?

Abstract :

It is now well known that mass tourism can have negative impacts on the environment as well as on host populations. In response to this fact, sustainable tourism has emerged and developed. But we know very little regarding the French people attitude towards this concept. In order to improve this knowledge, the paper aims at better understanding the different degrees of agreement of French people, which types of sustainable tourism are the easiest to implement as well as who are sustainable tourists. In order to do so, a survey has been conducted on 545 respondents. It allows to identify and to characterize 5 categories of people.

Key-words: sustainable tourism, sustainable tourist, consumer behaviour in tourism, typology.

Introduction

Avec un fort rythme de croissance depuis de nombreuses années, le tourisme génère de l'emploi et des richesses pour les pays émetteurs de touristes mais aussi et surtout pour les pays d'accueil, notamment les pays en voie de développement. Cependant, si le tourisme offre de si belles perspectives économiques (l'OMT prévoit 1,6 milliards de touristes en 2020 contre 900 millions en 2007), il ne faut pas oublier les conditions de son expansion. L'impact de l'industrie du tourisme sur l'environnement est préoccupant, particulièrement dans le contexte actuel de lutte contre le réchauffement climatique. Il représente 4% du PIB mondial mais émet de 4% à 10% des gaz à effet de serre, en très grande partie à cause des transports internationaux aériens (La Revue Durable, 2008). Les inégalités sociales causées par le tourisme remettent également en cause la vision *a priori* idyllique que l'on pourrait se faire de ce moteur de développement. La principale critique porte sur la répartition non équitable des revenus issus du tourisme, à savoir que l'argent dépensé par le touriste sur son lieu de vacances ne revient pas ou pas assez aux habitants du lieu visité. Des constats des méfaits du tourisme de masse sur l'environnement et les populations d'accueil est née l'idée d'un tourisme plus conforme aux principes du développement durable. Par référence à ce concept, le terme de tourisme durable (TD) s'est développé dans la littérature aussi bien académique, institutionnelle ou professionnelle. Né dans les années 1980, c'est au début des années 2000 que le TD prend vraiment forme à travers les initiatives des professionnels du tourisme et par la publication par l'OMT d'un code mondial d'éthique du tourisme. Depuis quelques années, les agences de voyage sont de plus en plus nombreuses à proposer des voyages 'durables' ou 'éthiques' en parallèle aux circuits traditionnels. Les plus avancées d'entre elles sont à l'origine de la création d'un label en 2008, reconnu par l'Etat, 'Agir pour un Tourisme Responsable'. La parution cette même année du « Guide du routard du tourisme durable » constitue un autre signe fort de cette démocratisation. L'offre de TD se généralise, semblant donc indiquer qu'il répond à une attente forte des consommateurs. Cependant, l'information manque concernant l'adhésion réelle des français sur ce thème et sur les changements de comportement qu'ils sont concrètement prêts à mettre en œuvre. Un récent sondage TNS-sofres montre que si 72% des français se disent prêts à partir dans le cadre d'un voyage responsable, 78% déclarent dans le même temps mal connaître ce type de voyage (Le tourisme responsable en 2008, TNS-sofres, avril 2008). Leur vision de ce concept semble

d'ailleurs éloignée des principes du tourisme durable². Dans le domaine académique, la littérature se consacre essentiellement à des études de cas sur des mises en application des principes du TD, se focalisant ainsi sur la partie 'offre' du marché. La partie 'demande' a été négligée et considérée comme une variable d'ajustement, c'est-à-dire qui s'adaptera forcément au développement de l'offre (Dolnicar, Crouch et Long, 2008). Le degré d'adhésion réel des consommateurs au concept de TD et la part des individus intéressés par ce type de voyage sont donc mal connus.

Cet article a pour objectif d'étudier les attitudes des consommateurs français vis-à-vis du TD. Plus précisément, nous souhaitons répondre à une triple question : Quel est le degré d'adhésion au tourisme durable de la part des français ? Quelles sont, selon eux, les formes les plus facilement mises en oeuvre ? Quels sont les touristes les plus enclins à pratiquer cette forme de voyage ? Il est important de noter que nous adopterons dans cette étude une vision large du tourisme : tout déplacement hors de son domicile d'au moins une nuit pour un motif autre que professionnel³, ce qui inclut toute forme de vacances passées hors de chez soi, que ce soit en France ou à l'étranger, par l'intermédiaire d'un professionnel du tourisme, agence de voyage, tour opérateur ou librement organisées par le consommateur ou son entourage.

La première partie, consacrée à la revue de la littérature, nous amènera à définir le tourisme durable et à présenter les travaux portant sur les touristes. La seconde partie sera consacrée à la méthodologie et la troisième aux résultats. Enfin, la conclusion présentera une discussion et de nouvelles voies de recherche.

1. Revue de littérature

1.1. Tourisme durable : essai de définition

La définition du tourisme durable (TD) ne peut être proposée sans la remettre dans le contexte plus général du développement durable : " un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs⁴. Pour y parvenir, les entreprises, les pouvoirs publics et la société civile doivent travailler main dans la main afin de réconcilier trois mondes qui se sont longtemps ignorés : l'économie, l'écologie

² Par exemple, 74% des personnes interrogées pensent que le voyage responsable revient à voyager en petits groupes, ce qui n'est pas une priorité du tourisme durable. A l'inverse, seuls 32% associent le voyage responsable avec un niveau de confort rudimentaire, ce qui est pourtant un aspect souvent incontournable d'un voyage durable (Dolnicar, Crouch et Long, 2008)

³ Cette définition est reprise de l'Organisation Mondiale du Tourisme.

⁴ Repris du rapport Brundtland, World Commission on Environment and Development (WCED). *Our common future*. Oxford: Oxford University Press, 1987 p. 43.

et le social. ⁵. La notion de développement durable, à travers une définition très générale de trois objectifs à réconcilier, présente l'avantage de pouvoir être appliquée à tous les acteurs économiques ou politiques et à tous les secteurs d'activité. Il s'agira de rechercher la performance économique tout en respectant les parties prenantes et l'environnement physique. Lorsque l'on cherche à appliquer cette notion au tourisme, différentes notions émergent : écotourisme, tourisme alternatif, tourisme responsable, tourisme solidaire⁶... En référence au concept de développement durable et par volonté d'intégrer les piliers environnementaux et sociaux, le terme de tourisme durable est, semble-t-il, le plus souvent retenu dans la littérature académique et institutionnelle. Il est défini en 2001 par l'OMT comme devant satisfaire « les besoins actuels des touristes et des régions d'accueil tout en protégeant et en améliorant les perspectives pour l'avenir. Il est vu comme menant à la gestion de toutes les ressources de telle sorte que les besoins économiques, sociaux et esthétiques puissent être satisfaits tout en maintenant l'intégrité culturelle, les processus écologiques essentiels, la diversité biologique, et les systèmes vivants ». Si l'on retrouve les 3 piliers du développement durable dans cette définition, les chercheurs mettent en avant le caractère très large et peu précis de ce concept (Liu, 2003, Lansing et De Vries, 2006, Bramwell et Lane, 2008). Par simplicité, certains auteurs ne se focalisent que sur certains aspects comme par exemple l'effet du voyage sur l'environnement socioculturel et physique de la population d'accueil (Choi et Sirakaya, 2005). Ils excluent de ce fait le transport jusqu'au lieu de séjour qui constitue pourtant le principal poste de pollution du tourisme (Gössling et al., 2008). D'autres comme par exemple Dolnicar, Crouch et Long (2008) se focalisent uniquement sur les aspects environnementaux, oubliant l'aspect humain. En réalité, la recherche académique sur le tourisme durable (TD) semble encore émergente et essentiellement consacrée à des études de cas pratiques. Pour donner plus de cohérence à ce champs de recherche, Bramwell et Lane (2008) appellent à adopter une vision large du TD englobant toutes les étapes du voyage et ne se réduisant pas aux seuls aspects environnementaux. C'est la posture adoptée pour cette étude. En reprenant les trois piliers du TD, il est possible d'en résumer les principaux enjeux. L'impact environnemental du tourisme est sans doute le mieux documenté. Il s'agit d'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) citent

⁵ <http://www.ecologie.gouv.fr/Definition-du-Developpement.html>, consulté le 5 novembre 2008.

⁶ Pour une présentation plus détaillée de ces concepts, voir le document proposé par le « Comité 21 » (Toselli, 2008, p.5).

le cas des constructions à outrance sur les zones de bord de mer ou encore de la dégradation des écosystèmes fragiles comme la grande barrière de corail. De plus en plus, c'est la pollution engendrée par les transports aériens qui est mise en avant (Sommet de Helsingborg, 2007⁷, d'après Gössling et al, 2008) et qui fait relativiser l'importance des initiatives des sites d'accueil en faveur du respect de l'environnement. 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 par 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.

1.2. Le touriste durable : que sait-on de lui ?

Dolcinar, Crouch et Long (2008) proposent une méta-analyse des recherches qualifiant les touristes sensibles à l'environnement (*environment-friendly tourists*). Même si elle n'aborde qu'une seule des dimensions du TD, elle n'en demeure pas moins riche d'enseignements. La conclusion des auteurs est que peu de caractéristiques individuelles ont finalement été étudiées dans la littérature existante à ce jour, concluant que ce que l'on sait finalement sur les touristes 'pro-environnementaux' est qu'ils sont plutôt plus éduqués, avec des revenus plus élevés et plus soucieux d'en apprendre davantage. L'âge ne donne pas de résultats, le sexe a été trop peu étudié. Une des caractéristiques proposées par Dolcinar, Crouch et Long (2008) pour identifier les touristes durables est l'acceptation de renoncer à son confort quotidien. Becker et al. (1981) ont, en effet, montré qu'il existe un arbitrage (*trade-off*) entre le fait d'accepter une diminution de son confort et les préoccupations environnementales. Cet

⁷ 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.

arbitrage est probablement encore plus sévère en matière touristique dans la mesure où il s'agit d'un contexte étroitement lié à la notion de plaisir. Comme le rappellent Evrard, Bourgeon et Petr (2000) les activités de loisirs ont trois fonctions principales : le développement, le divertissement et le délassement. Le tourisme est donc une consommation avant tout expérientielle s'adressant aux dimensions hédoniques et affectives du consommateur, *a priori* à l'opposé de la notion d'effort et de sacrifice. La piste de recherche proposée par Dolcinar, Crouch et Long (2008) n'a cependant pas été testée. Une autre suggestion de ces auteurs est de considérer la consommation durable dans les activités touristiques comme une application de la consommation durable en général. Même si les activités de loisirs ont, comme cela a été écrit plus haut, des spécificités propres, il est vraisemblable que l'on puisse trouver des interconnexions entre ces différents travaux. Un nouveau courant de recherche s'est largement développé autour de la consommation « engagée » et a cherché à caractériser les consommateurs responsables mais à notre connaissance, il n'y a pas, dans ce courant de recherche, de travaux visant spécifiquement à préciser qui sont les touristes durables.

Quelques éléments de connaissance sur le touriste durable peuvent être tirés des résultats d'enquêtes. Une enquête TNS-Sofres (mars 2008) auprès de 800 individus s'intéresse aux représentations des consommateurs en matière de tourisme responsable. Il en ressort que les français connaissent mal ce concept, s'en font une idée pas toujours exacte mais sont intéressés dans leur grande majorité par cette nouvelle façon de voyager. Une autre enquête réalisée en novembre 2004 par l'UNAT⁸ a étudié les images, attentes et freins des voyageurs français à l'égard du tourisme solidaire. Il se dégage que les personnes intéressées appartiennent à des CSP +, ont un niveau d'étude plus élevé que la moyenne et appartiennent souvent à une association. Ils voyagent beaucoup et privilégient des voyages de découverte des populations et des cultures plus que des séjours type « club de détente au bord de la mer ». Notons cependant que l'enquête ne porte que sur le tourisme solidaire, n'abordant ainsi qu'un des facettes du TD. Au final, le profil du ou des touriste(s) durable(s) est donc mal connu. Les travaux académiques ou institutionnels ont adopté des visions assez variées de ce concept, rendant les résultats peu comparables. Dans cette étude, nous nous proposons donc de mesurer le degré d'adhésion globale des consommateurs au tourisme durable et de bâtir une typologie cherchant à mieux comprendre qui est susceptible de pratiquer cette nouvelle forme de voyage

⁸ Union Nationale des Associations de Tourisme et de Plein Air, étude sur 402 individus de plus de 18 ans.

et de quelle façon. Notamment, il nous paraît intéressant de mettre en relation ce degré d'adhésion aux habitudes actuelles de voyage afin d'en tirer des enseignements managériaux.

2. Méthodologie de l'enquête

Cette étude a été menée à l'aide d'un questionnaire comprenant trois sections : (1) les comportements et habitudes touristiques actuels des répondants, (2) leurs pratiques relatives au tourisme durable et (3) le profil socio-démographique des répondants.

Concernant la mesure des pratiques de tourisme durable (point 2), nous avons généré une batterie d'items en nous inspirant des littératures académique, institutionnelle et professionnelle sur le TD. Nous avons veillé à représenter les trois dimensions du tourisme durable : économique, environnementale et sociale. Concernant le pilier environnemental, plusieurs items avaient pour vocation de mesurer à quel point le répondant est prêt à renoncer à des voyages lointains et donc polluants à cause du transport aérien et à privilégier en conséquence un tourisme de proximité, identifié de plus en plus comme la solution du tourisme durable (RevueDurable, 2008). Les items incluaient également des comportements liés à l'acceptation de renoncer au confort matériel pendant le voyage (Dolnicar, Crouch et Long, 2008). La liste de comportements censés traduire le TD, a été validée et complétée par un groupe d'étudiants en Master tourisme de façon à s'assurer que toutes les facettes du concept étaient bien mesurées dans le questionnaire. En tout, vingt-cinq items ont été retenus (cf. tableau 1). Le questionnaire a été administré par deux canaux, administration en face-à-face et Internet, en respectant des quotas en termes de sexe et d'âge (sur la base des données INSEE).

In fine, 545 questionnaires ont été collectés, dont 49, 4% en face-à-face et 50,6% *via* Internet. L'échantillon comprend 47,2% d'hommes et 52,8% de femmes. 55,6% des répondants ont des enfants. L'âge moyen est de 42,48 ans (écart-type de 16,4 ans). 74, 1% de l'échantillon habite en zone urbaine ou péri-urbaine. La répartition des revenus se rapproche de la moyenne française. L'échantillon est également varié en termes de niveau d'études et de CSP.

3. Résultats

3.1 Les comportements du tourisme durable : classement moyen

Dans un premier temps, les pratiques moyennes de l'échantillon en matière de TD ont été étudiées. Il s'agit d'identifier à quelles les formes de TD les français adhèrent le plus *versus* le moins. Dans le questionnaire, il était demandé aux répondants d'indiquer à quel point ils étaient prêts à pratiquer chacun des 25 comportements liés au TD, à l'aide d'une échelle allant de 1 (pas prêt) à 4 (le fait déjà).

Le tableau 1 présente pour chacun des 25 items la réponse moyenne de l'échantillon⁹, l'écart type, et les pourcentages des individus pratiquant déjà de comportement en question et ceux des répondants ne se déclarant pas prêts à adopter ces comportements.

Les résultats montrent que les répondants sont plutôt réceptifs au tourisme durable. Certains comportements semblent évidents, comme le respect des sites naturels et des populations visitées. La plupart des comportements de TD reçoivent des notes supérieures ou proches de 3 sur 4, ce qui montre une bonne acceptation. Quatre items ont reçu des notes inférieures et sont moins bien accueillis par les répondants. Ils correspondent à l'idée de privilégier un tourisme de proximité, près de chez soi et de minimiser les pollutions liées au transport.

⁹ Echelle allant de 1 à 4, avec 1=pas prêt à pratiquer, 2= plutôt pas prêt, 3= plutôt prêt et 4 = le fait déjà.

Etes-vous prêt à :	Moy- enne	Ecart type	Le fait déjà	Pas prêts à le faire
Ne pas dégrader les sites naturels visités	3,82	0,47	84,8%	0,7%
Respecter les valeurs des populations visitées	3,64	0,56	68%	0,7%
Faire travailler le commerce et l'artisanat des pop. visitées	3,44	0,64	50,7%	1,1%
Avoir le maximum d'échanges avec les pop. des lieux visités	3,39	0,66	47,9%	1,3%
Economiser les ressources locales rares	3,33	0,58	37,5%	1,3%
Eviter les voyages de type croisière	3,28	0,94	55,3%	7,3%
Privilégier les déplacements en transports collectifs	3,28	0,77	44,2%	3,3%
Eviter de loger dans les hôtels luxueux dans des PVD	3,23	0,86	45,0%	5,7%
Loger chez l'habitant ou dans des hôtels tenus par des locaux plutôt que dans des grandes chaînes hôtelières	3,18	0,78	36,9%	4,1%
Voyager en petits groupes	3,11	0,85	36,1%	6,5%
Réduire au minimum le nombre d'intermédiaires	3,11	0,66	25,0%	3,0%
Eviter certains sites naturels détériorés par trop d'affluence	3,09	0,74	29,2%	3,2%
Partir avec des organisateurs de voyage qui garantissent le respect de l'environnement des lieux visités	3,06	0,62	19,1%	3,0%
S'assurer qu'une part conséquente des revenus générés par votre voyage revient aux pays visités	3,05	0,57	17,4%	1,7%
Eviter de consommer dans les pays en voie de développement des produits importés des pays développés	3,03	0,77	26,4%	4,5%
Accepter de rogner sur les conditions de confort lors de ses voyages (hébergement-alimentation-transport aux cond locales)	3,01	0,85	30,1%	6,5%
S'assurer que les entreprises touristiques respectent les règles internationales du droit du travail	3,00	0,62	15,9%	3,6%
Privilégier des organisateurs de voyage qui financent des projets de développement au profit des populations locales	2,98	0,60	12,7%	3,9%
Vivre comme les locaux pour ne pas gaspiller leurs ressources	2,97	0,73	21,4%	4,1%
Partir avec un voyageur qui soutient des associations locales	2,96	0,57	11,1%	3,0%
Se sentir utile au pays visité	2,92	0,70	15,0%	5,8%
Lors de voyages à l'étranger, éviter de parcourir de grandes distances en voiture ou en bus	2,51	0,88	11,8%	14,2%
Eviter de prendre l'avion pour se déplacer	2,39	1,01	17,3%	22,2%
Privilégier des séjours près de chez soi	2,23	1,03	15,1%	28,7%
Eviter de voyager à l'autre bout du monde	2,23	1,09	18,0%	32,9%

Tableau 1 – Principes de TD les plus pratiqués versus les moins pratiqués, (n=545)

Ainsi, 46,2 %¹⁰ des personnes interrogées ne sont pas prêtes à renoncer au bus et à la voiture pour de grandes distances, 56,6% ne s'imaginent pas ne pas voyager en avion et 63¹¹ % ne souhaitent pas renoncer aux grands voyages.

3.2 Etude factorielle des comportements du tourisme durable

Dans un second temps, nous avons conduit une analyse factorielle afin d'explorer les formes de voyage durable qui apparaissent derrière les 25 items et d'identifier à nouveau les facettes les mieux accueillies par le grand public. Une ACP a donc été menée et après suppression de 7 items ayant une qualité de représentation inférieure à 0,5, il ressort de cette analyse une structure en 5 facteurs, permettant de restituer 61% de variance

Ces cinq facteurs peuvent s'interpréter de la façon suivante¹² :

- Accepter de renoncer au confort (13,05% de variance) : items 8/9/16/6
- Recourir à un voyageur responsable (12,15% de variance) : items 13/18/17
- Maximiser les ressources des locaux (11,99 % de variance) : items 21/19/14/5
- Aller moins loin (11,91 % de variance) : items 25/24/23
- Protéger le capital social, culturel et naturel des zones visitées (11,73 % de variance) : items 3/1/2/4

Si on classe les scores moyens des individus sur ces 5 facteurs, il apparaît que la forme de voyage durable la mieux acceptée est le respect du capital socioculturel (moyenne 3,57), suivi de l'acceptation de renoncer à son confort (moyenne de 3,17), puis la maximisation des ressources aux locaux (moyenne 3,07), le recours à un voyageur responsable (3,01) et enfin l'acceptation d'aller moins loin (moyenne 2,28).

3.3 Typologie du touriste durable

Nous avons cherché, dans un troisième temps, à établir des profils d'individus en matière de tourisme durable. Dans cet objectif de segmentation des individus, une analyse ascendante hiérarchique a été menée sur les scores des individus aux 5 facteurs. La chaîne des agrégations présente un palier dans la qualité de la typologie entre la solution à 5 groupes et

¹⁰ Part représentée par les réponses 1=pas prêt à pratiquer et 2= plutôt pas prêt.

¹¹ 63,6% pour « privilégier les séjours près de chez soi » et 62,5% pour « éviter de voyager à l'autre bout du monde ».

¹² Pour les 18 items, les poids factoriels sont tous supérieurs ou égaux à 0,5, de même que les qualités de représentation. Les items sont présentés par ordre de contribution décroissante au facteur.

celle à 6 groupes¹³. L'analyse par les nuées dynamiques montre de plus qu'une structure à 5 groupes présente des effectifs équilibrés et une bonne validité opérationnelle conformément aux recommandations de Jolibert et Jourdan (2006). Les profils des 5 groupes sont présentés dans le tableau 2¹⁴.

Le premier groupe d'individus (n=112) se distingue des autres sur la dimension « aller moins loin ». Il représente des individus sensibles aux ressources économiques et socioculturelles des populations visitées et prêts à pratiquer un tourisme de proximité. Nous les appelons les « **néodurables** ». Le second groupe (n=98), que nous qualifierons de « **campeurs** » présentent un profil peu durable ; ils sont cependant prêts à aller moins loin et à renoncer un peu à leur confort. Les individus du troisième groupe (n=64), qualifiés de « **séjours-clubs** » n'entendent pas renoncer à leur confort et se démarquent des autres groupes car ils se soucient peu du patrimoine socioculturel et naturel du lieu visité. Le quatrième groupe (n=83), les « **institutionnels cultureux**¹⁵ » sont soucieux du respect du patrimoine socioculturel et naturel du lieu visité et sont intéressés par des voyageurs responsables ; ils ne sont cependant prêts à faire aucune concession en matière de confort et de destination. Le dernier groupe (n=136) les « **durables d'aventure** », sont très sensibles au TD, mais le pratiquent sur des destinations lointaines.

Une fois les groupes définis, nous avons tenté de les décrire au travers d'un certain nombre de variables, que nous pouvons regrouper en 3 blocs. Le premier bloc représente la perception du tourisme durable ; pour cela, nous avons mesuré leur degré d'accord avec la proposition « *Le tourisme durable est une utopie*¹⁶ » et comparé le budget que les individus sont prêts à dépenser pour une semaine de vacances « responsables » à l'étranger par rapport à une semaine normale (cf tableau 3). Leur profil socio-démographique en terme d'âge et lieu d'habitation a également été analysé (2^{ème} bloc de variable présentée en tableau 4). Enfin, un troisième bloc cherche à décrire les habitudes de voyage des répondants (tableau 5) : **objectif recherché** d'un séjour touristique : détente, culture, aventure, sport ou rencontres avec les habitants du lieu visité ; **formule privilégiée** pour voyager : voyages organisés, voyages

¹³ Méthode décrite dans Tenenhaus (2007).

¹⁴ Les scores des individus sont centrés réduits. Un score proche de 0 montre que le groupe est neutre sur la dimension, un score positif = groupe ayant une moyenne supérieure sur la dimension (score négatif = moyenne inférieure)

¹⁵ Le nom « institutionnels » est donné en référence à la typologie de Cohen (1972) in Frochot et Legohérel (2007).

¹⁶ Le répondant devait donner son degré d'accord sur une échelle ayant 4 modalités : 1 =pas d'accord, 2=plutôt pas d'accord, 3=plutôt d'accord et 4 =d'accord.

organisés par soi-même, voyages avec un groupe d'amis ; **hébergement habituel**: hôtel (ou bateau de croisière), location/ gîte, famille/ amis, camping/caravane ; **transport utilisé** : voiture, train, avion ; **durée** des séjours touristiques ; **destination**¹⁷ : répartition du séjour entre la France et l'étranger et entre l'Europe et hors de l'Europe.

La plupart des analyses présentées dans ces tableaux repose sur des ANOVA. Afin de mesurer la significativité des différences entre les groupes pris deux à deux, le test de Bonferroni a été retenu. Les valeurs en **caractère gras** indiquent les groupes ayant un niveau significativement inférieur aux autres groupes et celles en *caractère gras italique* indiquent les groupes ayant un niveau significativement supérieur aux autres groupes.

Le groupe des « néodurables » se caractérise par une propension à payer significativement plus pour un voyage durable par rapport à un voyage non durable. Ces individus ont un âge plus élevé que la moyenne, un intérêt pour des voyages axés sur les rencontres, une réticence à voyager entre amis ou avec des agences. Ils privilégient le logement chez des amis aux autres formules d'hébergement. Ils partent moins longtemps et plutôt en France.

Le groupe des « campeurs » est lui aussi prêt à dépenser plus pour un voyage durable et est plus âgé que les autres groupes. Il voyage simplement, sans intermédiaire. Il loge de préférence en camping et part lui aussi près de chez lui (presque jamais à l'étranger), sans prendre l'avion. Il ne recherche ni la culture, ni l'aventure ni les rencontres et préfère organiser lui-même son voyage.

Les « séjours-club » ont été appelés ainsi du fait d'un profil assez jeune et surtout d'une recherche de détente et de dépaysement plus que de culture. Ils apprécient de partir loin avec un voyage organisé. Ils ne sont pas prêts à dépenser plus pour un voyage durable. Le plaisir est sans doute le maître mot de leurs vacances.

Les « institutionnels cultureux » ont également recours aux voyages organisés et disposent d'un budget pour leur vacances supérieur aux autres groupes. Ils sont attachés à leur confort et privilégient souvent l'hôtel. Ces individus ne croient pas au concept de tourisme durable, et le considèrent comme une utopie et ne sont logiquement pas prêts à dépenser plus pour ce

¹⁷ Pour les variables du 3^{ème} bloc (objectifs, formules, hébergement et transport), le répondant devait indiquer ses habitudes ou ses préférences sur une échelle allant de 1 à 4 (1=jamais et 4=toujours). La durée des séjours était exprimé sur une échelle à 6 modalités (1= moins 2 semaines/ an et 6=+ de 10 semaines / an). Enfin, concernant la destination, le répondant devait se positionner sur une échelle allant de 1 (100% en France ou 100% en Europe) à 10 (100% à l'étranger ou 100% hors Europe).

concept. Ils partent fréquemment hors Europe et recherchent plutôt la culture dans leur voyage.

Enfin, le dernier groupe présente un profil d'aventurier. Il est composé d'individus qui partent loin et longtemps en vacances. Ils organisent leurs voyages par eux-mêmes et sont avides de rencontres, de culture et d'expériences fortes plutôt que de détente. Le confort n'est pas important pour eux, ce qui les amène à dormir parfois au camping. Ils sont très réceptifs au concept de tourisme durable et ont un profil positif sur les différentes facettes, excepté sur la dimension « aller moins loin ».

	Les néo-durables (n=112)	Les campeurs (n=98)	Les séjour-clubs (n=64)	Les institutionnels cultureux (n=83)	Les durables d'aventure (n=136)
Prêt à renoncer au confort <i>valeur moyenne</i>	Neutre <i>0,10</i>	Prêt <i>0,39</i>	Pas prêt <i>-0,58</i>	Pas du tout prêt <i>-1,32</i>	Les plus prêts <i>0,71</i>
Voyagiste responsable <i>valeur moyenne</i>	Pas prêts <i>- 0,37</i>	Neutre - <i>-0,11</i>	Neutre - <i>-0,17</i>	Prêts <i>0,29</i>	Prêts <i>0,29</i>
Ressources des locaux <i>valeur moyenne</i>	Assez concerné <i>0,57</i>	Pas concerné <i>-1,064</i>	Assez concerné <i>0,50</i>	pas concerné <i>-0,44</i>	Assez concerné <i>0,33</i>
Aller moins loin <i>valeur moyenne</i>	Tout à fait prêt <i>0,96</i>	Assez prêt <i>0,31</i>	Neutre <i>-0,036</i>	Pas prêt <i>-0,47</i>	pas prêt <i>-0,70</i>
Protection du patrimoine <i>valeur moyenne</i>	Assez préoccupé <i>0,52</i>	Peu concernés <i>-0,44</i>	Pas du tout concerné <i>-1,73</i>	Assez préoccupé <i>0,65</i>	Assez préoccupé <i>0,30</i>

Tableau 2 – Typologie

	néo-durables	campeurs	séjour-clubs	institutionnels cultureux	durables d'aventure
Le TD est une utopie p=,049	2,04	2,15	2,10	D'accord 2,41	Pas d'accord 1,98
Budget 1 semaine (en euros) pas TD/TD Moy=724/ 743	665,85 / 690,80	685,44 / 736,69	749, 15 / 732,61	952,70 / 899,22	640,25 / 782,28
test des signes ¹⁸	P=0,000	P=0,001	N.s.	N.s.	p=0,000
	Prêt à payer plus	Prêt à payer plus			Prêt à payer plus

Tableau 3 - Perception du tourisme durable

	néo-durables	campeurs	séjour-clubs	institutionnels cultureux	durables d'aventure
% d'urbains/ péri-urbains Test Chi-deux, p=0,061	Moins urbains (70%)	Moins urbains (71,4%)	Plus urbains (84,4%)	Moins urbains (67%)	Plus urbains (79,4%)
Age (Anova, p=0,045) Moy=42,48	44,57	44,31	37,3 (plus jeunes que le reste de l'échantillon)	43,52	40,31

Tableau 4 - Caractéristiques socio-démographiques

¹⁸ Contrairement aux tests de comparaisons de moyennes pour échantillons appariés classiques, le test de signe juge de la significativité de la différence entre les variables en fonction du nombre de différences négatives, positives et des ex-aequo, indépendamment de la valeur des écarts.

Anova, moy	néo-durables	campeurs	séjour-clubs	institutionnels cultureux	durables d'aventure
Détente p=,071, moy=3,24	3,25	3,30	Recherche détente 3,38	3,29	Pas rech détente 3,1
Culture Anova, p=0,001, moy=3,00	2,99	Ne rech pas culture 2,84	Ne rech pas culture 2,82	(2 nd score mais pas signif.) 3,00	Rech culture 3,19
Aventure Anova, p=0,000, moy=2,46	Ne rech pas aventure 2,38	Ne rech pas aventure 2,29	Rech aventure ++ 2,72	Ne rech pas aventure 2,24	Rech aventure 2,66
Sport p=0,002, moy=2,16	2,21	2,15	2,35	Ne rech pas sport 1,81	2,23
Rencontres Anova, p=0,000, moy=3,01	Rech rencontres 3,09	Ne rech pas renc. 2,76	Ne rech pas rencontres 2,86	Ne rech pas rencontres 2,83	Rech rencontres 3,29
Voyages organisés (vo) Anova p=0,000, moy=1,78	Ne rech pas voy. org. 1,68	Ne rech pas voy. org. 1,72	Recherche . voy. org. 1,97	Recherche . voy. org 2,20	Ne rech pas voy. org. 1,58
Voy. Org. par soi-même Anova p=0,000, moy=3,23	3,25	Non 3,17	Non 3,08	Non 3,00	Oui 3,46
Voyage groupe amis Anova p=0,000, moy=2,56	Non 2,41	2,61	Oui 2,77	Non 2,28	Oui 2,71
Hôtel/bateau Anova p=0,000 ; 2,31	2,20	2,11	2,34	2,83	2,20
Location p=N.s. ; 2,42	2,47	2,47	2,50	2,26	2,40

Tableau 5 - Habitudes de voyage

	néo-durables	campeurs	séjour-clubs	institutionnels cultureux	durables d'aventure
Famille/amis Anova p=0,030 ; 2,49	2,64	2,48	2,54	2,26	2,50
Camping/caravane Anova p=0,001 ; 1,83	1,70	2,04	1,84	1,53	1,95
Utilise voiture Anova, p=0,018, moy=3,01	3,12	2,98	Non 2,87	Oui 3,21	Non 2,87
Utilise train Anova, p=0,006, moy=2,33	Non 2,18	2,25	2,48	Non 2,18	Oui 2,52
Utilise avion Anova p=0,000, moy=1,72	Non 1,44	Non 1,59	OUI (bcp plus que les autres) 2,16	1,70	Oui 1,82
Durée vacances Test de Kruskal-Wallis P=0,002	Partent le moins longtemps (rang < aux gr 2, 3 et 4)				Partent le plus longtemps(rang > aux gr 2, 3 et 4)
France/étranger Anova (p=0,000 ; moy=-1,20)	-1,58	-2,55	-1,48	-0,90	0,04
Europe /hors Europe Anova (p=0,0 ; moy=-2,01)	-2,39	-3,52	-2,10	-.97	-1,30

Tableau 5 (suite) - Habitudes de voyage

4. Discussion et voies de recherche

Ces résultats nous amènent à formuler différentes conclusions. D'un point de vue global, on peut noter une bonne adhésion des français au tourisme durable. La notion de respect du capital socioculturel et naturel des lieux visités semble rentrée dans les mœurs. De même, le principe de maximiser les retours d'argent pour les locaux est bien accepté. De façon surprenante, même l'idée de renoncer à son confort dans ses voyages pour gâcher moins de ressources retient l'adhésion de 70%¹⁹ des personnes interrogées. En revanche, les français sont moins nombreux à accepter de pratiquer un tourisme local, près de chez soi. C'est pourtant cette dernière facette qui apparaît de plus en plus comme l'avenir du tourisme durable.

L'analyse factorielle a fait ressortir 5 facettes du TD. Parmi ces facettes, quatre sont très proches de celles proposées François-Lecompte et Valette-Florence (2006) relativement à la consommation socialement responsable (CSR). Le recours à un *voyagiste responsable* peut être associé à l'idée de ne pas acheter aux organisations dont le comportement est jugé « irresponsable ». *La volonté de s'assurer de l'impact économique pour les locaux* est proche des notions d'achat de produits-partage et de sensibilité à l'origine nationale des produits. Le fait d'*aller moins loin* est à rapprocher de la volonté d'aider les petits commerces (différentes motivations : liens social, de proximité, d'emploi et de diversité du paysage commercial) Enfin, le *renoncement au confort* correspond à l'idée de réduire son volume de consommation à ce qui est réellement nécessaire et faire les choses soi-même. La comparaison des échelles représentant le TD et la CSR montre donc des similarités. Il serait intéressant de vérifier que les consommateurs responsables et les touristes durables sont les mêmes individus.

La typologie fait ressortir 5 groupes dont 2 ont des profils de touristes durables : le premier est durable mais dispose d'un faible budget pour partir en vacances et privilégie des vacances de proximité en famille ou entre amis, le groupe 5 dispose d'un budget plus conséquent et est attentifs au TD, au détail près qu'il traverse la planète pour partir en vacances. Les 3 autres groupes sont pas ou peu durables dans leur façon de voyager : le groupe 2 (les campeurs) par manque d'intérêt pour les populations visitées, le groupe 3 (les séjours-clubs) par une priorité donnée à la détente et enfin le groupe 4 (les institutionnels cultureux), dans une moindre mesure, par refus de renoncer au confort et par conviction. Au final, les 2 groupes ouverts au tourisme durable représentent respectivement 23 et 27% de l'échantillon. Cet engouement

¹⁹ C'est la part des réponses supérieures ou égales 3 sur le facteur 1 (moyennes des items 8/9/16/6)

déclaré pour le tourisme durable ne doit pas faire oublier qu'il existe probablement un décalage avec les comportements réels. En effet, le TD a aujourd'hui un poids économique très faible malgré des déclarations très favorables à son égard. Par ailleurs, ces deux groupes ont des lectures du TD assez différentes et des comportements touristiques déclarés également très différents. Les néodurables sont sensibles au TD et pratiquent un tourisme de proximité²⁰. Ils représentent une cible idéale pour certains territoires français. En effet, ces individus partent moins longtemps, moins loin et ont un niveau de dépenses visiblement plus contraint. Ils semblent également rejeter les acteurs privés du tourisme. Ce groupe doit être pris en charge par les acteurs territoriaux (centres régionaux ou départementaux du tourisme, offices du tourisme,...) qui doivent mettre en place une communication valorisant le caractère « citoyen » de leur comportement. Festivals, marchés des saveurs et autres actions ancrées dans le territoire seront un facteur d'attraction fort pour ce groupe, avide de rencontres. De plus, le caractère de proximité géographique permet d'envisager un développement de l'offre de séjours courts. Les touristes d'aventure sont la cible privilégiée des tours opérateurs spécialisés dans le TD d'aventure, notamment les membres d'Agir pour un Tourisme Responsable. Ce groupe est, en effet, prêt à passer par l'intermédiaire de voyagistes, contrairement aux néodurables. L'offre qui leur est faite doit reposer sur la culture, l'aventure et les rencontres. Pour ce qui est des trois autres groupes, la première étape est de les convaincre au travers d'actions de communication et d'action pédagogique de l'intérêt du TD. Pour conclure, il nous semble important d'insister sur les perspectives ouvertes par ce travail. La notion de TD semble bien acceptée par l'opinion publique, mais plutôt comme un respect des lieux et populations visitées. Le TD est relativement faiblement connecté à l'idée de proximité, et de vacances sans avion. Sur ce point, des efforts de pédagogie restent à faire pour aider les consommateurs à réinventer un tourisme local, près de chez soi. Des slogans tels que « qui va lentement profite mieux » ou « plutôt local que *low cost* ! »²¹ pourraient par exemple être utilisés en ce sens. Dans le même temps, il sera nécessaire de réfléchir à l'impact sur les pays d'accueil lointains, notamment les PVD du développement d'un tourisme de proximité dans les pays industrialisés.

²⁰ A la différence des campeurs qui ont un comportement durable au regard de la notion de proximité mais qui ne sont pas du tout convaincus par la démarche.

²¹ Slogans proposés par le numéro 30 de la Revue Durable « Vers un tourisme de proximité, riche d'expériences fortes »

5. Bibliographie

- Becker L.J., Seligman C., Fazio R.H. & Darley J.M., 1981, Relating attitudes to residential energy use, *Environment and Behavior*, 13, 5, pp. 590-609.
- Bramwell et Lane, 2008, Priorities in sustainable tourism research, *Journal of Sustainable Tourism*, 16,1, 1-4.
- Brunel S., 2006, *La planète Disneylandisée*, Editions Sciences Humaines.
- Céron J.P. et Dubois G., 2008, Compensation volontaire des gaz à effet de serre, *Espaces*, N° 257.
- 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.
- Cohen E., 1972, Toward a sociology of international tourism, *Social Research*, 39, 164-182.
- 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.
- Evrard Y., Bourgeon D. & Petr C., 2000, Le comportement de consommation culturelle : un état de l'art, 16^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, Montréal, Canada, Mai.
- Francois-Lecompte A. et Valette-Florence P. (2006), « Mieux connaître le consommateur socialement responsable », *Décisions Marketing*, 41, 67-80, 2006.
- Frochot I. & Legohérel P., 2007, *Le marketing du tourisme*, Dunod.
- Gössling S., Hall M., Lane B. et Weaver D., 2008, The Helsingborg Statement on Sustainable Tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 16, 1, 122-124.
- Jolibert A. & Jourdan P., 2006, *Marketing Research*, Dunod.
- 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.
- Mowforth M. et Munt I, 2003, *Tourism and sustainability. Development and new tourism in the Third World*, Routledge, London.
- Organisation Mondiale du Tourisme, 2008, *Baromètre du tourisme mondial*, janvier.
- Peeters P., 2007, *Trends in European Tourism Transport and its Impact*.

Toselli U., 2008, *Agir ensemble pour un tourisme durable*, Comité 21, www.comite21.org.

Tenenhaus M., 2007, *Statistique*, Dunod.