Paris le 07 juin 2023

« Baromètre* Tourisme Durable 2023 » Flower Campings & MadeInVote

Les 5 paradoxes des Français envers le tourisme durable et pistes d'actions

Si près d'un Français sur 2 sur se dit concerné par les enjeux du tourisme durable, les résultats de l'étude révèlent pourtant que… :

- **… le concept demeure flou pour la majorité d'entre eux ;**
- **… changer ses habitudes reste un frein ;**
- **… la voiture thermique continue d'être le principal moyen de transport ;**
- **… les vacances ne sont pas un moment plus propice à l'écoresponsabilité ;**
- **… les informations sur les démarches écoresponsables des professionnels du tourisme sont insuffisantes**

Ce pourquoi, plusieurs leviers d'actions sont à la main des professionnels du tourisme pour ancrer davantage le tourisme durable dans les réalités des vacances des Français

** Enquête réalisée en ligne par l'institut d'étude MadeInVote du 30 mars au 07 avril auprès de 1000 Français(es) âgé de 18 à 65 ans représentatifs de la population française en termes de sexe / âge / CSP / région.*

1/ PARADOXE #1 : *LES FRANÇAIS DISENT PRENDRE EN COMPTE LE TOURISME DURABLE DANS L'ORGANISATION DE LEURS VACANCES… MAIS CE CONCEPT DEMEURE FLOU POUR UNE MAJORITE D'ENTRE-EUX*

Si les Français sont de plus en plus nombreux à se déclarer concernés par les enjeux environnementaux (46% des répondants disent prendre en compte la dimension durable lors de leurs vacances), **la notion de tourisme durable demeure cependant un concept encore flou** *pour eux aujourd'hui.* **Ils sont 76% à voir vaguement (38%) ou pas du tout (38%) de quoi il s'agit**.

A noter, le concept reste flou même pour les plus jeunes : si 31% des Français âgés de moins de 35 ans disent voir très bien de quoi il s'agit (vs 25% en moyenne), le concept de tourisme durable demeure tout aussi peu familier pour 2 tiers d'entre eux.

🔎 *Le "tourisme durable", un concept plus familier chez…*

→ Les moins de 35 ans :

- *76% en ont déjà entendu parler (vs. 62% en moyenne)*
- *31% voient très bien de quoi il s'agit (vs. 25% en moyenne)*

→ Les habitants des grandes villes (plus de 100 000 habitants) :

- *69% en ont déjà entendu parler (vs. 62% en moyenne)*
- *31% voient très bien de quoi il s'agit (vs. 25% en moyenne)*

2/ PARADOXE #2 : SI LE MODE DE TRANSPORT EST DECLARE COMME LE LEVIER LE PLUS IMPORTANT D'UN TOURISME DURABLE… LES FRANCAIS NE SONT PAS PRÊTS A CHANGER LEURS HABITUDES DE MODE DE DEPLACEMENT

Pour **63% des répondants, la dimension durable englobe principalement les modes de déplacements respectueux de l'environnement**, *devant les* **modes d'hébergement écoresponsables** *(54%) ou* **le choix du lieu de vacances** *(choix d'une destination préservée du tourisme de masse)* **et des activités une fois sur place** *(consommation de produits locaux / activités valorisant la découverte et le patrimoine local) cités par moins d'un Français sur 2.*

- *63% : Des modes de déplacement respectueux de l'environnement*
- *54% : Des modes d'hébergement écoresponsables*
- *47% : La consommation de produit locaux*
- *42% : Des activités valorisant la découverte et le patrimoine local*
- *39% : Des lieux / destinations préservés du tourisme de masse*

Si **les modes de déplacement sont perçus comme le 1er levier d'un tourisme durable** *par une majorité des Français interrogés, ils sont cependant* **54% à déclarer continuer à utiliser leur voiture thermique** *pour rejoindre leur destination de vacances cet été. Un pourcentage qui monte à 64% chez les 55-64 ans.*

- *54% en voiture diesel / essence*
- *19% en avion*
- *13% en train*
- *7% en voiture hybride / électrique*
- *4% en bus*

La prise en compte du tourisme durable est principalement adoptée une fois sur le lieu des vacances et non en amont pendant les déplacements.

3/ PARADOXE #3 : *LES FRANCAIS DISENT PARTIR MOINS LOIN POUR DES QUESTIONS ENVIRONNEMENTALES ALORS QUE LA PRISE COMPTE DE LA DIMENSION DURABLE SE FAIT PLUTOT POUR LES ACTIVITES SUR PLACE*

Même si 30% des Français déclarent être partis moins loin ces dernières années pour des questions environnementales (*43% chez les moins de 35 ans),* **la prise en compte de cette dimension durable dans leurs vacances se réalise plutôt une fois arrivés sur place.**

Et ce principalement via leur choix d'activité (58% des répondants) et leur mode de déplacement adopté une fois sur place (52%).

En amont du voyage, moins d'un Français sur 2 prend réellement ces questions en compte :

- *44% via la destination choisie*
- *43% via le type d'hébergement choisi*
- *33% via le transport utilisé pour se rendre sur place*

4/ PARADOXE #4 : *BIEN QUE L'IMPACT DU TOURISME SUR L'ENVIRONNEMENT SOIT DE PLUS EN PLUS MIS EN AVANT... LES FRANÇAIS N'Y SONT PAS PLUS SENSIBLES EN VACANCES QUE PENDANT LE RESTE DE L'ANNEE*

In fine, les Français ne sont ni plus ni moins sensibles à la préservation de l'environnement durant leurs vacances que le reste de l'année. *Plus de 7 répondants sur 10 affirment être aussi sensibles à cette question que le reste de l'année...*

- *71% y sont aussi sensibles que le reste de l'année*
- *16% y sont plus sensibles.*
- *14% y sont moins sensibles*

... et adopter durant leurs vacances les mêmes gestes écoresponsables du quotidien :

- *75% éteignent la lumière en quittant une pièce*
- *64% trient / diminuent leur production de déchets*
- *59% soutiennent l'économie locale*
- *54% réduisent leur consommation électrique*
- *48% réduisent leur consommation d'eau*

5/ PARADOXE #5 : *DES HEBERGEURS LEGITIMES ET MOBILISES POUR DEFENDRE UN TOURISME PLUS DURABLE MAIS UN VRAI MANQUE D'INFORMATION DEMEURE A DESTINATION DES FRANCAIS*

Le camping arrive en tête des hébergements collectifs les plus compatibles avec un tourisme durable.

- *60% : Campings*
- *23% : Résidences / clubs de vacances*
- *17% : Hôtels*

Parmi les différentes actions portées par les hébergeurs en faveur d'un tourisme plus durable, les Français déclarent valoriser prioritairement :

- *66% : Le recyclage des déchets*
- *56% : La gestion de l'eau*
- *56% : La consommation en circuit court*
- *51% : La sobriété énergétique*
- *47% : Les actions en faveur de la biodiversité*
- *42% : La politique environnementale*

- *41% : La possibilité de pratiquer des activités respectueuses de l'environnement*

Pour autant, ils déclarent majoritairement manquer d'informations sur les questions de tourisme durable lors de la préparation de leur séjour : si **59% d'entre eux (74% chez les moins de 25 ans) disent accorder de l'importance aux actions des hébergeurs** *en faveur de l'environnement,* **ils sont 64% à estimer qu'elles sont peu identifiables et pas assez valorisées.**

Les actions environnementales des professionnels du tourisme sont jugées comme insuffisamment mises en avant :

- *Insuffisamment mise en avant : 64%*
  - 49% : Pas vraiment
  - 15% : Pas du tout
- *Suffisamment mises en avant : 36%*
  - 9% : Tout à fait
  - 27% : Plutôt

6/ LES PISTES POUR ENGAGER PLUS LARGEMENT LES FRANÇAIS SUR LA VOIE DE LA DURABILITE PENDANT LEURS VACANCES

- **Repenser les déplacements ferroviaire et l'intermodalité :**

Fortement contributeur aux émissions de gaz à effet de serre du secteur du tourisme, les déplacements en voiture continuent de garder la préférence des Français.

Si le train n'est envisagé que par seulement 13% des Français, c'est davantage pour son manque de flexibilité/praticité (67% des répondants) que pour une question de coût des billets (34%) : ils souhaitent notamment pouvoir se déplacer en toute indépendance une fois sur place et dénoncent le manque de praticité pour transporter ses bagages librement.

Ils sont également 34% à ne pas choisir le train au motif qu'il n'y a pas de gare à proximité du lieu de vacances envisagé.

Afin d'inciter les Français à privilégier plus largement le train pour partir en vacances, plusieurs pistes d'actions existent : réaménager les rames pour permettre aux familles de voyager plus confortablement avec leurs valises et vélos, mettre en place des navettes (bus électriques, vélos cargo) assurant le transfert des vacanciers entre la gare et le lieu où ils séjournent, mais également mieux sensibiliser les voyageurs sur l'impact carbone de leur déplacement selon le/les modes de transport privilégiés.

- **Développer l'information et la lisibilité des labels :**

Les Français attendent que les professionnels du tourisme, et notamment les hébergeurs, mettent à leur disposition des outils concrets pour les aider à adapter leurs pratiques et comprendre comment leurs choix peuvent faire bouger les choses. Les critères des labels définissant une destination ou un établissement durable parlent peu aux vacanciers alors même qu'ils expriment une attente.

Ainsi, alors que 71% des Français se déclarent sensibles aux labels environnementaux (38% tout à fait et 33% plutôt), la quasi-totalité d'entre eux (95%) sont dans l'incapacité d'en citer un seul spontanément.

Il appartient à l'ensemble de la filière tourisme de mieux valoriser ses engagements en faveur d'un tourisme plus durable : sur leurs sites en portant à la connaissance de leurs clients les actions et engagements portés au quotidien, mais également sur les plateformes de revente afin de proposer aux clients des critères de sélections objectifs qui les engagent dès la préparation de leur séjour.

- **Proposer des hébergements éco-responsables et respectueux de leur environnement**

Les vacanciers sensibles au tourisme durable souhaitent majoritairement pouvoir séjourner dans des hébergements à taille humaine, bien intégrés au paysage, respectueux des cultures et traditions locales, et engagés en faveur de la préservation de l'environnement au travers d'action clairement mises en avant : gestion de l'eau maitrisée, tri des déchets/recyclage, offre de restauration privilégiant les produits bio et locaux, éclairage écologique…

L'environnement naturel des habitats est également un point important à valoriser et à prendre en compte. La végétalisation, le respect de la biodiversité endémique, les modes de circulation douce (déploiement de pistes cyclables, entrées vélos et piétons distinctes de celles des voitures) sont autant de paramètres complémentaires à un tourisme plus durable.

- **Valoriser le développement d'une offre touristique éloignée des zones trop denses**

La sur-fréquentation menace de plus en plus l'équilibre de certaines destinations.

Afin de réduire l'empreinte environnementale du tourisme et assurer sa pérennité, il importe d'inciter les Français, au travers d'offres de séjours bien intégrées aux territoires, à préférer des destinations de proximité éloignées des zones touristiques à la fréquentation dense pour retrouver une nature intacte et plus sauvage.

Olivier Kiehl, Directeur Général Flower Campings *: « Premier hébergeur de la clientèle estivale avec 136 millions de nuitées à l'été 2022 (+7,5% vs 2021) selon l'Insee et en tête des hébergements collectifs les plus compatibles avec un tourisme durable, le camping a toute sa place pour engager plus en avant les Français sur la voie de la durabilité pendant leurs vacances. Les 120 adhérents du réseau Flower Campings ont à cœur de partager avec leurs vacanciers leurs actions déployées au quotidien en faveur de la préservation de l'environnement et leur implantation au cœur des régions participe également à faire vivre les circuits courts et de nombreux acteurs du tourisme local, favorisant ainsi l'emploi dans nos territoires. Mais les résultats de l'étude le montrent : il nous faut travailler davantage à une meilleure information autour de ces engagements. Tout comme poursuivre le travail engagé avec les constructeurs pour proposer des hébergements plus éco-responsables et respectueux de leur environnement. »*

MadeInVote : *« Cette étude démontre bien la place grandissante que prend l'écologie dans notre quotidien. Certes, la notion de tourisme durable est encore floue dans l'esprit de la majorité des Français, mais ces derniers font preuve de bonne volonté. Ils adoptent déjà de nombreux gestes en faveur de la préservation de l'environnement dans leur vie de tous les jours, qu'ils ne délaissent pas au moment de leurs vacances. Ils font évoluer leurs pratiques, une fois sur place, en optant pour des activités ou des modes de déplacements plus écoresponsables. La prise en compte du tourisme durable est cependant moins forte en amont des vacances, et particulièrement dans le choix des modes de transports pour se rendre sur son lieu de vacances. Un travail de sensibilisation doit donc continuer à être mené en la matière, notamment par les hébergeurs qui ont toute la légitimité nécessaire. »*

LIEN VERS L'INFOGRAPHIE

A propos de Flower Campings

Leader des chaînes de camping en nombre de sites avec 10 campings, 4 aires de camping-car exploités en propre (2 000 emplacements) et un réseau de 120 campings franchisés à taille humaine, Flower Campings est un acteur incontournable dans le secteur de l'hôtellerie de plein air en France. Situés au cœur des régions à la mer, à la montagne et à la campagne, les campings Flower proposent un large choix d'hébergements tout équipés allant de l'emplacement nu aux mobil-homes, en passant par l'habitat toilé, le bungalow toilé, la cabane lodge ou le chalet, ainsi que des espaces végétalisés, aérés et respectueux de l'environnement local.

À propos du Groupe Odalys

Acteur incontournable sur le marché de l'hébergement touristique en Europe avec les marques Odalys Vacances (résidences de tourisme) et Flower Campings (campings mobil-homes), le Groupe Odalys est aussi reconnu pour son expertise métier sur le marché de l'hébergement géré urbain avec les marques Odalys City (appart'hôtels), Odalys Campus (résidences étudiantes) et Happy Senior (résidences seniors non médicalisées). Soit plus de 200 établissements et 65 000 lits en gestion en France et à l'international. Également syndic à travers sa filiale SGIT Gestion, prestataire de services de conciergerie, promoteur immobilier et agence immobilière sur certaines destinations via Odalys Invest, le Groupe Odalys a récemment élargi ses activités à la vente de mobil-homes résidentiels sous sa marque Odalys Plein Air, passant définitivement du statut d'hébergeur à celui d'acteur multi-métiers.

Contacts presse

Raphaël Sallerin

+33 6 09 76 70 76

sallerin.r@odalys-vacances.com

odalys-groupe.com **flowercampings.com**