



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE DES AFFAIRES
ÉTRANGÈRES

Direction générale
de la Coopération internationale
et du Développement

DgCid

Le tourisme solidaire vu par les voyageurs français

Notoriété, image et perspectives

Synthèse

Mars 2005

Le contexte

Depuis quelques années les réflexions autour du développement de l'économie mondiale, de la répartition des richesses et des ressources, de l'équilibre entre le Nord et le Sud, se multiplient. Est-il possible d'envisager d'autres formes de développement économique ? Comment recréer des relations plus équilibrées entre les producteurs (des pays en développement) et les consommateurs (des pays riches) ? De quelle manière au quotidien tout citoyen peut-il contribuer à modifier ces relations ?

Des interrogations qui étaient auparavant l'apanage des chercheurs, des groupes militants ou des niches professionnelles spécifiques, intéressent de plus en plus les gouvernements, les médias et surtout un nombre grandissant de citoyens.

Dans ce contexte, s'insèrent aussi les préoccupations autour d'un tourisme « différent », prenant en compte les droits des populations hôtes à maîtriser leur développement et à bénéficier en premier des recettes de cette activité économique.

Les mots pour définir ces formes de tourisme sont extrêmement nombreux. Dans le cadre de cette étude et nos activités ainsi que dans nos documents, nous utilisons l'expression **tourisme solidaire**.¹ L'objet de cette étude n'est ni de proposer des définitions ni d'entamer une analyse linguistique et sémantique de la terminologie existante. Cependant il est nécessaire de clarifier le concept de tourisme solidaire, tel que nous l'entendons.

Le tourisme solidaire regroupe les formes de tourisme « alternatif » qui mettent au centre du voyage l'homme et la rencontre et qui s'inscrivent dans une logique de développement durable des territoires.

L'implication des populations locales dans les différentes phases du projet touristique, le respect de la personne, des cultures et de la nature ainsi qu'une répartition équitable des ressources générées sont les fondements de ces types de tourisme.

Pourquoi cette étude ?

Plusieurs études indiquent que les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux questions « éthiques » et attendent de plus en plus des entreprises qu'elles prennent en compte certains problèmes de société dans l'exercice de leur activité. Déjà en 1999 neuf clients sur dix se disaient disposés à privilégier les produits qui démontrent une action citoyenne² et sept Français sur dix accepteraient de payer plus cher un produit "éthiquement correct"³.

Nous savons par ailleurs que la notoriété du commerce équitable⁴ est en augmentation comme l'indiquent les enquêtes menées en 2000-2002 par l'institut de sondage IPSOS⁵ à la demande de la Plate-forme du Commerce Equitable.

¹ Les définitions les plus utilisées sont : tourisme équitable, tourisme durable, écotourisme, tourisme responsable. Ces définitions sont déclinées dans le site de l'UNAT www.tourismesolidaire.org

² « Les Européens veulent des entreprises citoyennes », Ipsos/Fleishman-Hillard, juillet 1999

³ « Le commerce éthique pour un développement grand public », CRC - Consommation, mai 1999

⁴ « Environ une personne sur trois a déjà entendu parler du commerce équitable contre à peine une personne sur 10 il y a 10 ans ». Notoriété du commerce équitable. IPSOS, 2002

⁵ Notoriété du commerce équitable, IPSOS, novembre 2002

Dans le cadre de l'enquête menée en 2002, 10% des interrogés⁶ déclaraient avoir déjà entendu parler du tourisme équitable.⁷

Deux autres études ont essayé d'explorer l'attitude des voyageurs par rapport à l'éthique et à la responsabilité des pratiques touristiques :

- En 2001, une étude qualitative (sur 3 groupes de 9 personnes) portant sur le tourisme et la mondialisation indiquait que les voyageurs ne se sentaient pas directement responsables des effets pervers du tourisme : « enfin, il est important de noter que le touriste plaide résolument « non coupable » en matière de dégradation de l'environnement ou des cultures locales... et en reporte volontiers la faute sur les gouvernements et les opérateurs touristiques internationaux. Il plaide d'autant plus sa non culpabilité que le temps des vacances est un temps précieux, durant lequel il n'a pas envie de servir de bouc émissaire à la bonne conscience internationale »⁸

- En complément de cette analyse, l'étude IPSOS sur « Le tourisme et le développement des pays pauvres » révélait que les trois quarts⁹ des français estiment « qu'il serait légitime que l'industrie du tourisme finance des projets de développement durable dans les pays pauvres où elle s'implante »¹⁰

Au-delà des ces quelques données, il n'existe pas d'études spécifiques sur la notoriété, l'image et l'intérêt de la population française à l'égard du tourisme solidaire, responsable, équitable, etc.

C'est pourquoi le Ministère des Affaires Etrangères, impliqué depuis plusieurs années dans le soutien au tourisme comme outil de développement dans les pays en voie de développement, a souhaité interroger la population française sur la perception et l'intérêt pour des modes de voyages « différents ».

Nous savons qu'actuellement ces formes de tourisme (au-delà de différentes dénominations : tourisme solidaire, responsable, équitable, etc...) représentent une part de marché très réduite en France. L'Union Nationale des Associations Tourisme (UNAT), qui regroupe une vingtaine d'associations de voyages spécialisées dans le tourisme solidaire, estime le nombre actuel de voyageurs de tourisme solidaire à environ 3000 par an. L'association Agir pour un Tourisme Responsable (ATR), qui regroupe une dizaine de TO et agences de voyages¹¹ estime le nombre de voyageurs de tourisme responsable à environ 100.000 par an. Sachant que, selon les statistiques officielles de la Direction du Tourisme en 2003, « 10,1 millions d'individus ont effectué au moins un voyage à l'étranger »¹², nous constatons que le secteur qui intéresse cette étude représente 1 % du marché des voyages à l'étranger.¹³

⁶ L'échantillon de 1024 personnes est représentatif de la population française de 15 ans et plus.

⁷ Le tourisme équitable est un ensemble d'activités et de services, proposés par des opérateurs touristiques à des voyageurs responsables, et élaborés par les communautés d'accueil, autochtones (ou tout au moins en grande partie avec elles). Ces communautés participent de façon prépondérante à l'évolution de la définition de ces activités (possibilité de les modifier, de les réorienter, de les arrêter). Elles participent aussi à leur gestion continue de façon significative (en limitant au maximum les intermédiaires n'adhérant pas à ces principes du tourisme équitable). Les bénéfices sociaux, culturels et financiers de ces activités doivent être perçus en grande partie localement, et équitablement partagés entre les membres de la population autochtone. Les associations qui se définissent de tourisme équitable sont censées se soumettre au contrôle de la Plate-forme du commerce équitable. Plate-forme du Commerce Equitable- 2002.

⁸ « Un touriste plaçant non-coupable, comportement du touriste français face à la mondialisation ». Touriscopie. Sicsic, J.P. Raphaël (2001). Paris, Secrétariat d'Etat au Tourisme

⁹ L'échantillon de cette étude était de 942 personnes, constituant un échantillon national représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

¹⁰ Le tourisme et le développement des pays pauvres, IPSOS (2003), Paris, TFD.

¹¹ Issus du monde de la randonnée et des voyages « nature », les 10 membres d'ATR sont pour la plupart fondateurs de leurs entreprises et tous impliqués dès l'origine dans un tourisme respectueux.

Ils se reconnaissent dans une liste de critères disponible sur le site Internet www.tourisme-responsable.org

¹² « Suivi de la demande touristique », Direction du Tourisme- 2003

¹³ Cette estimation ne prend pas en compte les voyageurs individuels qui partent en autonomie sans passer par des opérateurs touristiques.

D'un autre côté, tous les acteurs impliqués dans ce secteur (associations, TO, réseaux, pouvoirs publics), témoignent d'un intérêt croissant au niveau du grand public mais aussi des médias, des professionnels du tourisme, des ONG de développement, des étudiants, etc.

Est-ce que cette perception d'un intérêt grandissant pour le secteur correspond à des possibilités de développement des clientèles? Est-ce que cet intérêt ne se limite pas à un effet de mode ou à une simple curiosité?

Quelles sont les modalités à travers lesquelles les personnes intéressées ont accès à l'information? Quelle image ont-elles de ces formes de tourisme? Quelles sont les véritables attentes de ceux qui s'intéressent à ce type de voyage? Et enfin quels sont les freins qui empêcheraient le passage à l'acte d'achat et quels sont les facteurs qui pourraient le faciliter?

Sans avoir la prétention de trouver toutes les réponses, nous essayerons à travers cette étude d'y voir plus clair dans ce dédale de questionnements et nous tenterons de déterminer quelles sont les tendances principales de ce secteur par rapport à la perception et à l'intérêt de la population interrogée.

Méthodologie

L'échantillon de cette étude est représentatif de la part **des français de plus de 18 ans s'étant rendus au moins une fois à l'étranger¹⁴ au cours des 2 dernières années (2002-2003)**. Ces personnes représentent 29.8% de l'ensemble de la population française âgée de 18 ans et plus. Pour identifier cette cible, l'institut de sondage SOFRES a utilisé les résultats de l'étude sur les déplacements touristiques des français menée tous les mois par SOFRES pour le compte de la Direction du Tourisme.

A partir de ces données, la SOFRES a établi un échantillon représentatif de 402 individus qui ont été interrogés par téléphone (système CATI) à domicile du 4 au 6 novembre, sur la base du questionnaire joint en annexe.

Elaboration de la synthèse

Cette synthèse présente les résultats les plus significatifs de l'étude.
Le rapport global de l'étude sera disponible courant mai 2005.

La synthèse présente les résultats en 5 points

La notoriété
L'image
L'intérêt
Les attentes
Les freins

Annexe : le questionnaire

¹⁴ Ayant passé au moins une nuit à l'étranger (DOM-TOM inclus)

LA NOTORIETE

1- La notoriété

28.8% des personnes déclarent spontanément « avoir entendu parler du tourisme solidaire, tourisme équitable ou écotourisme ».

Après explication du concept¹⁵, **32.5%** des personnes déclarent en avoir entendu parler. Les résultats de la première question sont renforcés.

Ce résultat est plutôt inattendu, compte tenu de l'exiguë part de marché que ces formes de tourisme représentent actuellement sur le marché français : 1 % (cf introduction).

2- Les sources d'information

Les personnes en ont entendu parler par :

- la presse écrite : 54%
- la télévision : 29%
- la radio : 22%

3- Les caractéristiques des « connaisseurs »

- Une partie significative des personnes ayant entendu parler du tourisme solidaire a accompli des études supérieures (au-delà du bac) et appartient aux catégories socioprofessionnelles (PCS) plus élevées.
- La fréquence des voyages a une nette influence sur la notoriété : plus l'on voyage, plus l'on est susceptible de connaître le tourisme solidaire.
- Le sexe et l'âge ne semblent pas avoir une incidence significative sur la notoriété.
- La composition du foyer : les personnes appartenant à des foyers de 3 personnes et plus connaissent significativement moins le tourisme solidaire que les autres.
- La « sensibilité associative » est plus marquée chez les personnes connaissant le tourisme solidaire que chez les « non-connaisseurs ». Le chiffre le plus significatif : 71% des personnes connaissant le tourisme solidaire ont au moins une fois soutenu une action humanitaire (don de temps ou d'argent), alors que ce chiffre est de 57.7% sur l'échantillon total.

L'IMAGE

1- L'image spontanée

Nous avons demandé à l'ensemble des personnes de nous dire spontanément ce qu'elles savaient sur le tourisme solidaire.

Afin de procéder à l'analyse, les réponses des interviewés ont été regroupées par catégorie.¹⁶ Nous faisons la distinction dans les réponses entre ceux qui ont déclaré avoir déjà entendu parler du tourisme solidaire (28.8% de l'échantillon total) et ceux déclarant ne pas en avoir entendu parler.

¹⁵ «Le tourisme solidaire propose des voyages pour petits groupes à la rencontre de la population locale. L'activité touristique aide à financer des projets locaux de développement. Le voyageur rend compte de la manière dont le prix du voyage est réparti et redistribué auprès des populations locales.»

¹⁶ S'agissant d'une question ouverte, les interviewés ont pu donner une réponse articulée contenant plusieurs items, c'est pourquoi la somme des pourcentages des items n'est pas égal à 100.

a. Pour la population déclarant avoir déjà entendu parler du tourisme solidaire

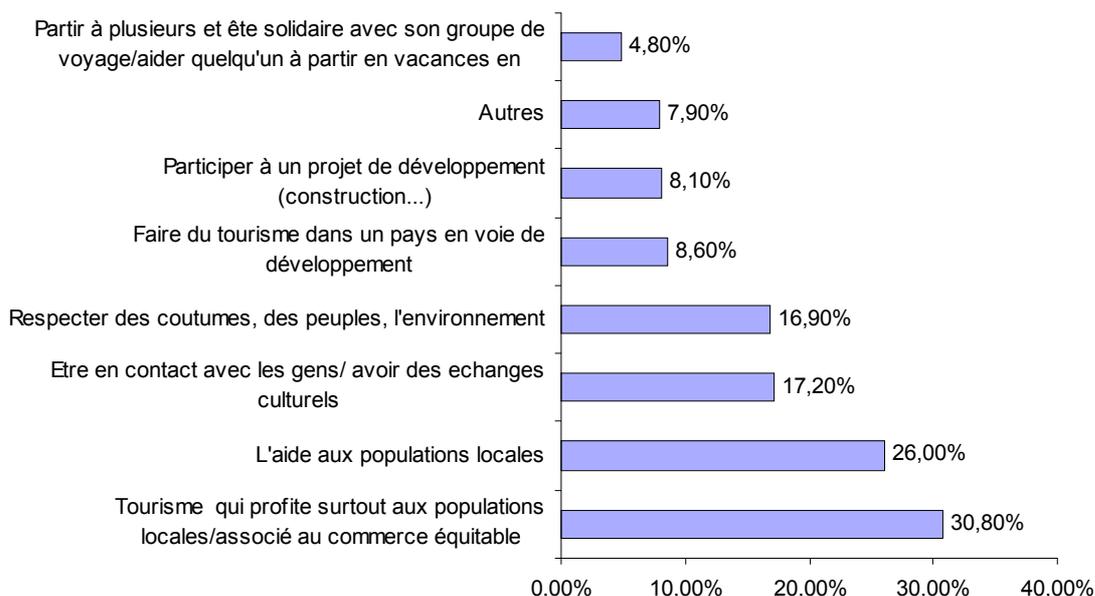


Figure 1 Ce graphique se réfère à la population déclarant connaître le TS (28,8% des interviewés)

30% des interviewés ayant déjà entendu parler du tourisme solidaire l'associent spontanément au **commerce équitable** et citent les populations locales comme les principales bénéficiaires de l'activité.

Les autres aspects significativement mentionnés sont le **soutien aux populations locales** (26%), les notions de **respect des coutumes et de l'environnement** (17%) ainsi que celles de **contacts et d'échange** (16%).

Ces résultats font apparaître une image assez proche de la définition que nous donnons du tourisme solidaire (voir note 15).

b. Pour la population déclarant ne jamais en avoir entendu parler

Les trois caractéristiques les plus fréquemment associées au concept sont, dans un pourcentage équivalent (17%) :

- Partir à plusieurs et être solidaire avec son groupe de voyage/ aider quelqu'un à partir en vacances en l'accompagnant
- Tourisme qui profite surtout aux populations locales/associé au tourisme équitable
- L'aide aux populations locales

c. Les différences essentielles entre les 2 populations

- Les « non-connaisseurs » ont une représentation beaucoup plus diffuse du tourisme solidaire et nettement moins proche de notre définition. Ils l'associent d'une façon égale à des concepts très différents.
- Le qualificatif « partir à plusieurs et être solidaire avec son groupe/ aider une personne à partir en vacances » est cité à hauteur de 17% (comme le commerce équitable) par les non connaisseurs alors qu'il est indiqué à hauteur de 4.8% par les « connaisseurs ».
- Les notions d'échange avec les populations ainsi que de respect des coutumes et de l'environnement sont nettement moins présentes dans les réponses des « non-connaisseurs » :
 - Echange avec les populations : 10.10% (chez les « connaisseurs » : 17.2%)
 - Respect coutumes/environnement : 5.4% (chez les « connaisseurs » : 16.9%)

2 - L'image du tourisme solidaire en fonction de caractéristiques proposées

Nous avons demandé également à la totalité des interviewés de nous dire si les caractéristiques suivantes correspondaient selon elles au tourisme solidaire.

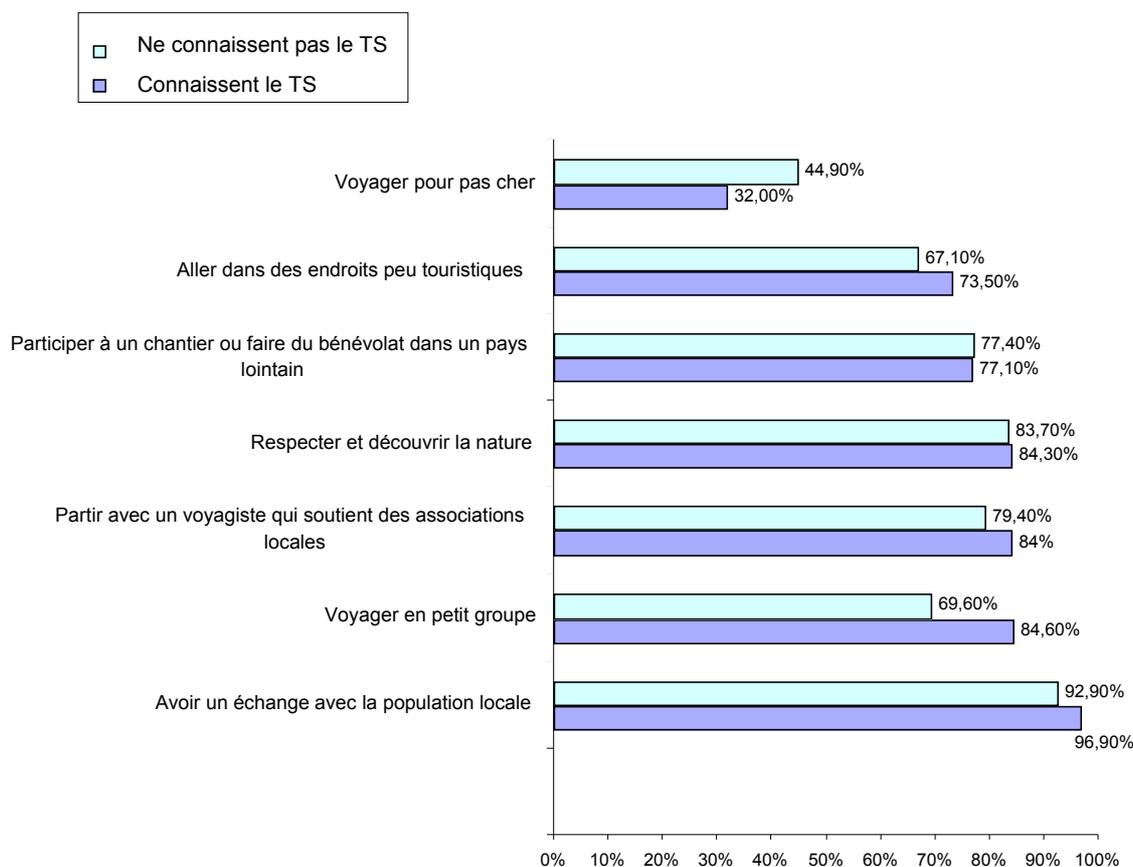


Figure 2 Les données du graphique se réfèrent aux réponses positives obtenues par la population qui affirme connaître le TS et la population qui affirme ne pas le connaître

- Les éléments cités qui caractérisent le tourisme solidaire (voyager en petit groupe, respecter l'environnement, échanger avec les populations locales et s'appuyer sur un opérateur qui soutient les associations locales) sont bien identifiés par la majorité des interviewés. « Voyager en petit groupe » est reconnu de façon plus importante par les connaisseurs du concept.

Le pourcentage élevé associé à l'item «Partir avec un voyageur qui soutient les associations locales » nous indique que les interviewés reconnaissent l'importance du rôle du voyageur dans cette typologie de voyage.

- Deux items, ne correspondant pas à la définition du tourisme solidaire, apparaissent de façon significative ici, alors qu'ils n'apparaissent que très peu ou pas dans les réponses spontanées :

- Un pourcentage très élevé d'interviewés (77 %) identifie ici le tourisme solidaire à « la participation à des chantiers et à la pratique du bénévolat »
- «Voyager pour pas cher» est cité ici par une moyenne de 40% des interviewés, et de façon nettement plus significative par les « non-connaisseurs »

L'INTERET

1 - L'intérêt

Après leur avoir donné notre définition, nous avons interrogé les personnes sur leur intérêt quant au tourisme solidaire.

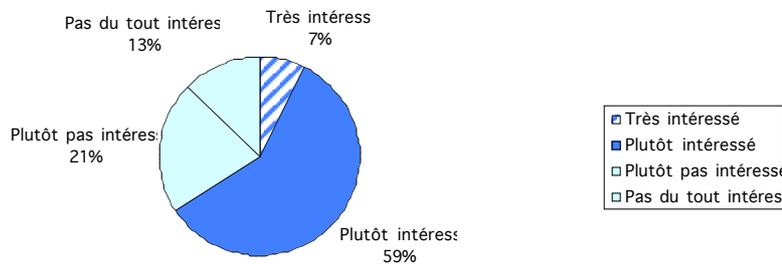


Figure 3

66% des personnes interrogées sont intéressées par le tourisme solidaire.

Cependant, le chiffre le plus significatif, qui pourrait être un indicateur du potentiel de développement de ce type de tourisme est **7%**, qui est le pourcentage de la population de notre échantillon qui est « **très intéressée** ».

Rappel : l'échantillon de cette étude est représentatif de la part **des français de plus de 18 ans s'étant rendus au moins une fois à l'étranger¹⁷ au cours des 2 dernières années (2002-2003)**. Ces personnes représentent 29.8% de l'ensemble de la population française de 18 ans et plus.

2 - Caractéristiques des personnes intéressées

a. Caractéristiques sociales

- Les personnes appartenant à des CSP+ et celles ayant un niveau d'étude élevé sont significativement plus intéressées par le tourisme solidaire que celles appartenant à des CSP- et ayant fait un cycle d'études court.
- Les personnes ayant un revenu mensuel net inférieur ou égal à 1500 € sont significativement moins intéressées que celles ayant un revenu de 3000 € ou plus.
- Les personnes habitant en région parisienne, dans le bassin parisien est et dans la région Méditerranée sont les plus susceptibles d'être intéressées par le tourisme solidaire.

b. La sensibilité associative

La « sensibilité associative » (don de temps ou d'argent à une association) favorise l'intérêt pour le tourisme solidaire.

Les catégories d'associations qui comprennent le plus de personnes intéressées par le tourisme solidaire sont :

- les associations syndicales (74.3% des personnes donnant du temps ou de l'argent à une association syndicale, sont intéressées par le tourisme solidaire)
- les associations humanitaires (72.1% des personnes donnant du temps ou de l'argent à une association humanitaire sont intéressées par le tourisme solidaire)

Les autres catégories (« sport », « environnement », « consommateurs ») sont cependant aussi très bien représentées (de 69% à 70%)

¹⁷ Ayant passé au moins une nuit à l'étranger (DOM-TOM inclus)

c. La fréquence des voyages

L'intérêt pour le tourisme solidaire est lié au nombre de voyages réalisés au cours des deux dernières années. Plus l'on voyage, plus l'on est intéressé.

d. Les goûts en terme de style de voyage

- L'ensemble des personnes exprime leur préférence pour
 - Les voyages de découverte, de rencontre des traditions et des cultures locales.
 - Les circuits de découverte des monuments et des lieux culturels d'un pays
- Ce qui différencie essentiellement les personnes intéressées des non-intéressées est l'attrait pour le « séjour-club détente au bord de la mer ». Les non-intéressés apprécient ce type de voyage presque autant que le voyage de « découverte », alors que les intéressés le placent nettement en dernier.
- La randonnée est classée très nettement en dernier par les non-intéressés. Ceci peut s'expliquer par le fait que la randonnée ait une dimension sportive ou d'inconfort. Or plus de la moitié des personnes non intéressées, le sont pour des raisons tenant à l'âge, la santé ou une préférence pour d'autres formes de vacances.

LES ATTENTES

Les questions concernant les attentes ont été posées après la lecture de notre définition du tourisme solidaire, **aux personnes intéressées** (66% de l'échantillon total) et nous donnent avant tout des indications sur les priorités que les interviewés accordent aux différentes caractéristiques du tourisme solidaire.

1 - Quelles sont les caractéristiques du tourisme solidaire les plus importantes ?

Nous avons demandé aux personnes intéressées de classer par ordre d'importance certaines des caractéristiques du tourisme solidaire.

L'ordre d'importance attribué par les personnes intéressées est le suivant :

- I. Avoir des contacts avec la population locale
- II. Connaître et respecter la nature et le patrimoine local
- III. Savoir exactement à qui va l'argent payé pour le voyage
- IV. Vous sentir utile au pays visité
- V. Voyager en petit groupe

- La caractéristique « **Avoir des contacts avec les populations locales** » est nettement plébiscitée par les interrogés (45% des personnes classe cette caractéristique comme la plus importante). La dimension de la rencontre, qui par ailleurs ressort régulièrement dans les différentes réponses, semble représenter véritablement l'attente plus importante des personnes intéressées par ce type de voyage.
- « **Connaître et respecter la nature et le patrimoine local** » (classé comme le plus important par 20% des personnes) ainsi que **la transparence du prix** (classé comme le plus important par 18% des personnes) sont également considérés comme des éléments prioritaires.
- En revanche le fait de voyager en petit groupe ne semble pas avoir un intérêt fort sur la population interrogée.

2 - Le budget

Après avoir demandé aux personnes le montant de leurs dépenses actuelles pour une semaine de voyage à l'étranger tout compris et le budget qu'elles seraient prêtes à consacrer à une semaine de voyage solidaire à l'étranger, nous en déduisons que **52% des personnes intéressées sont prêtes à payer plus pour un voyage solidaire.**

3 - Le mode de voyage préféré pour partir en voyage solidaire

- 56,4% des personnes intéressées préféreraient voyager en voyage organisé
- 15% préféreraient organiser elles-mêmes leur voyage.
- 28,5% n'a pas de préférence

Cela signifie que 84% des personnes seraient prêtes à partir en voyage organisé et 44% prêtes à partir en s'organisant seules.

Le pourcentage aussi élevé des personnes préférant partir avec un voyage organisé, peut s'expliquer par plusieurs éléments. Nous pouvons imaginer que cette préférence est renforcée du fait du caractère lointain et éventuellement inconnu du pays visité, de la complexité des déplacements, et de la langue parlée.

4 - La destination envisagée

L'Afrique, l'Asie et l'Amérique du Sud viennent nettement en premier respectivement avec 61,3%, 58,0% et 55,5%. Un tiers des personnes a cité l'Europe et l'Amérique centrale¹⁸.

Les destinations majoritairement citées correspondent à des régions lointaines, exotiques, et qui comprennent le plus de pays en voie de développement, alors même que la définition du tourisme solidaire n'évoquait pas directement cette dimension.

Nous pouvons conclure que le tourisme solidaire est spontanément identifié à une pratique concernant les pays du sud, en voie de développement. Ces résultats confortent les données obtenues dans la partie consacrée à l'image du tourisme solidaire, qui révèle que le tourisme solidaire est associé au commerce équitable par une bonne partie des interviewés.

LES FREINS AU TOURISME SOLIDAIRE

Nous pouvons distinguer deux types de freins.

- Ceux qui connaissent l'idée et qui sont intéressés, expliquent majoritairement leur non-départ par le manque d'opportunités (l'occasion ne s'est pas présentée) et d'information générale.
- Pour les 33% qui ne sont pas intéressés, les raisons du non-départ sont plutôt liées à des situations personnelles : âge, santé, habitudes consolidées de vacances. Pour la majorité de non-intéressés le critère qui serait déterminant pour un éventuel départ est la garantie de la sécurité. Sont également importants mais en moindre mesure les informations précises sur le voyage, la transparence du prix et un label de qualité.

1 - Pourquoi des personnes intéressées ne sont-elles jamais parties ?

Afin d'étudier ce qui freine le passage à l'acte, nous avons demandé aux personnes ayant entendu parler du tourisme solidaire et étant intéressées (au total 94 personnes) mais n'y ayant jamais participé, pourquoi elles n'étaient pas encore parties.

¹⁸ La faible place de l'Amérique centrale peut être expliquée par sa plus petite superficie ou par une image touristique moins marquée ou incluse dans celle de l'Amérique du Sud.

Nous avons obtenu les résultats suivants :

- La première raison est que « l'occasion ne s'est jamais présentée » (32,6%)¹⁹
- La deuxième est le manque d'information sur le TS (29,4%)
- La troisième est la difficulté à trouver cette forme de tourisme une fois la destination choisie. (17,6%)

Le prix, l'âge, la santé ou le manque d'information sur les modalités d'inscriptions sont cités dans une plus faible proportion.

Nous pouvons formuler plusieurs hypothèses à partir de ce constat :

Une première phase de sensibilisation au tourisme solidaire semble avoir été atteinte. Cela a été confirmé par le taux élevé de la notoriété (32,5%), et la fidélité de l'image avec la définition du concept.

Néanmoins, entre l'idée et la concrétisation, il y a un fossé. Il faut en effet que l'occasion de discussion avec les organisateurs de tourisme solidaire ou de visualisation des prestations concrètes au moment du choix du départ en vacances se présente. En effet, on peut en avoir entendu parler et être intéressé, mais ne plus y penser du tout au moment d'organiser son voyage, sauf motivation exceptionnelle. Cela plaide en faveur d'une diffusion plus large, mais aussi plus détaillée et régulière, de l'information sur les principes du tourisme solidaire aussi bien que sur les prestations et les destinations.

2 - Les raisons du non-intérêt envers le tourisme solidaire

Il a été demandé aux personnes non intéressées pourquoi elles ne sont pas intéressées par l'idée du tourisme solidaire.²⁰

La majorité des personnes qui se déclare non intéressée se sent éloignée de cette forme de voyage, pour des raisons d'âge, de santé, (44 personnes, soit 32,1%) ou est habituée à d'autres formes de vacances (31 personnes, soit 22,6%).

Nous constatons que ces raisons ne sont pas liées à un refus des principes du tourisme solidaire, ni à la méfiance d'un secteur méconnu. En plus d'une dizaine de personnes dubitatives sur le principe du tourisme solidaire, seules quelques-unes évoquent des craintes précises : le confort, la sécurité, le prix, le refus de soutenir la misère du monde.

¹⁹ Cela ne signifie pas que si l'occasion se présentait, l'achat serait nécessairement réalisé : d'autres paramètres pourraient alors jouer : prix, dates proposées, contenu de la prestation ; Dans un deuxième temps, une fois la diffusion de l'information mieux assurée, il sera sans doute possible d'avoir des informations plus précises sur les freins pratiques une fois la prestation observée ou le premier contact avec le prestataire pris. Notons que la plupart des structures ont pour l'instant la capacité de personnaliser leur offre en montant parfois des voyages à la carte.

²⁰ Notons que l'intérêt et le non intérêt ne sont pas symétriques. En effet, quand on se dit intéressé par le TS, on peut préciser quelle est la dimension qui intéresse. Cet exercice est en revanche plus difficile pour les personnes qui ne se sentent pas intéressées, donc éloignées de cette forme de tourisme.

ANNEXE
Le questionnaire

	34 EW 94
Nom de l'étude	Tourisme Solidaire
Questionnaire Version N°	2
Rédacteur	SUDAROS Parivone/N° 31 14

<i>Rappel : les informations entrées ci-dessous doivent être identiques à celles de la demande de lancement</i>	
Etude	Téléphone
Si face à face	-
Questionnaire	Cati
Taille de l'échantillon	400
Description de l'échantillon	Individus de 18 ans et plus s'étant rendus au moins une fois à l'étranger ces 2 dernières années
Quotas	Socio démo
Si plusieurs cibles	-
Commentaires	-

Bonjour Monsieur/Madame. Je suis de TNS SOFRES. Nous réalisons une enquête sur la préférence des français en terme de voyage, pour le compte du Ministère des affaires étrangères. Auriez-vous quelques instants à me consacrer ?

PARTIE A :

A TOUS

Q1 Je vais vous citer différents types de voyage. Classez-les selon vos préférences, du 1^{er} au dernier (n°1= voyage préféré)

REPETER LES ITEMS SI NECESSAIRE

PROG : RANDOMISATION DES ITEMS

	En 1er	En 2ème	En 3ème	En dernier
Un séjour club détente au bord de mer	1	2	3	4
Un circuit de découverte des monuments et des lieux culturels d'un pays	1	2	3	4
Une randonnée ou un séjour sportif au contact de la nature	1	2	3	4
Un voyage de découverte, de rencontre des traditions et de cultures locales	1	2	3	4

PARTIE B : CONCEPTION ET CONNAISSANCE DU TOURISME SOLIDAIRE

Q2 Avez-vous déjà entendu parler du tourisme solidaire, tourisme équitable ou écotourisme ?

UNE SEULE REPONSE POSSIBLE

1. Oui
2. Non
- DK. Ne sais pas (ne pas citer)

SI Q2=1 SINON (Q2=2 OU DK) PASSER A Q4

Q3 Et où en avez-vous entendu parler ?

NE PAS CITER -PLUSIEURES REPONSES POSSIBLES

1. Magazine/journal
2. Radio
3. Télévision
4. Internet
5. Associations
6. Magasins
7. Conférence
8. Entourage
98. Autres
- DK. Ne sais pas

A TOUS

Q4

<PROG : AFFICHER SI Q2=1>

Pouvez-vous me dire tout ce que savez-vous sur le tourisme solidaire ?

< PROG : AFFICHER SI Q2=2 OU DK>

A votre avis, qu'est-ce que le tourisme solidaire ?

NE PAS CITER -NOTER EN CLAIR TOUTES LES REPONSE -BIEN RELANCER : **ET ENCORE ?**

Q5 Je vais vous lire une liste d'affirmations ; pour chacune d'elle dites-moi si selon vous cela correspond au tourisme solidaire ? Le tourisme solidaire c'est...

PROG : RANDOMISATION DES ITEMS

	Oui certainement	Oui probablement	Non probablement pas	Non certainement pas	Ne sais pas
1. Voyager pour pas cher	1	2	3	4	DK
2. Aller dans des endroits peu touristiques	1	2	3	4	DK
3. Participer à un chantier ou faire du bénévolat dans un pays lointain	1	2	3	4	DK
4. Partir avec un voyageur qui soutient des associations locales	1	2	3	4	DK
5. Avoir un échange avec la population locale	1	2	3	4	DK
6. Respecter et découvrir la nature	1	2	3	4	DK
7. Voyager en petit groupe	1	2	3	4	DK

PARTIE C : INTERET ET AGREMENT POUR LE TOURISME SOLIDAIRE

Maintenant je vais vous lire la définition du tourisme solidaire :

Le tourisme solidaire propose des voyages pour petits groupes à la rencontre de la population locale. L'activité touristique aide à financer des projets locaux de développement. Le voyageur rend compte de la manière dont le prix du voyage est réparti et redistribué auprès des populations locales.

SI Q2=2 OU DK SINON PASSER A Q7

Q6 En avez-vous entendu parler ?

UNE SEULE REPONSE POSSIBLE

1. oui
2. non
- DK. Ne sais pas (ne pas citer)

A TOUS

Q7 Diriez-vous que vous êtes très intéressé, plutôt intéressé, plutôt pas intéressé ou pas du tout intéressé par ce type de voyage ?

UNE SEULE REPONSE POSSIBLE

1. Très intéressé
2. Plutôt intéressé
3. Plutôt pas intéressé
4. Pas du tout intéressé
- DK. Ne sais pas (ne pas citer)

SI Q7=1, 2 OU DK SINON PASSEZ A Q17

Q8 Si vous participiez à un voyage solidaire, préféreriez-vous partir...

UNE SEULE REPONSE POSSIBLE

1. Plutôt en voyage organisé
2. Plutôt en indépendant c'est-à-dire organisé pas vous même
3. L'un ou l'autre indifféremment
- DK. Ne sais pas (Ne pas citer)

Q9 Et préféreriez-vous partir...

UNE SEULE REPONSE POSSIBLE

1. Seul
2. En groupe
3. L'un ou l'autre indifféremment
- DK. Ne sais pas (ne pas citer)

Q10 Quelle destination choisiriez-vous pour un voyage solidaire ?

CITER -PLUSIEURES REPONSES POSSIBLES

1. L'Afrique
2. L'Asie
3. L'Amérique centrale
4. L'Amérique du Sud
5. L'Europe
98. Autres (Ne pas citer)
- DK. Ne sais pas (Ne pas citer)

Q11 Quel budget en moyenne seriez-vous prêt à dépenser pour un voyage solidaire d'une semaine - tout compris- à l'étranger ?

NOTEZ EN CLAIR

/ ___ / ___ / ___ / ___ / euros

Q12 Et aujourd'hui, quel budget consacrez-vous en moyenne pour un voyage d'une semaine - tout compris- à l'étranger ?

NOTEZ EN CLAIR

/ ___ / ___ / ___ / ___ / euros

PARTIE D : FREINS ET MOTIVATIONS A L'ACHAT D'UN VOYAGE SOLIDAIRE

Q13 Je vais vous citer des caractéristiques du tourisme solidaire; dites-moi pour chacune d'elle si elle a une importance pour vous ?

PROG : RANDOMISATION DES ITEMS

	Oui	Non	Ne sais pas (ne pas citer)
1. Voyager en petit groupe	1	2	DK
2. Avoir des contacts avec la population locale	1	2	DK
3. Vous sentir utile au pays visité	1	2	DK
4. Savoir exactement à qui va l'argent payé pour le voyage	1	2	DK
5. Connaître et respecter la nature et le patrimoine local	1	2	DK

PROG :
POSER Q14 SI AU MOINS UNE DES CARACTERISQUES EST IMPORTANTE EN Q13 (CODE 1)
SI AUCUNE DES CARACTERISTIQUES EST IMPORTANTE (CODES 2 OU DK) PASSER A Q15

Q14 Et parmi celles que vous avez déclarées importantes, laquelle est selon vous la plus importante ? <PROG : AFFICHER EN FONCTION DU NOMBRE DE OUI EN Q13 (CODE 1)> Et en 2nd ? En 3^{ème} ? En 4^{ème} ?

PROG : AFFICHER UNIQUEMENT LES ITEMS POUR LESQUELLES Q13=1 PUIS RETIRER L'ITEM CITE AU FUR ET A MESURE DU CLASSEMENT

SI Q2=1 OU Q6=1 SINON PASSER A Q19

Q15 Avez-vous déjà participé à un voyage solidaire ?

UNE SEULE REPONSE POSSIBLE

1. oui
2. non
- DK. Ne sais pas (ne pas citer)

Q16 Pour quelle raison n'avez vous pas encore participé à ce type de voyage ?

NE PAS CITER –PLUSIEURES REPONSES POSSIBLES-CODER TOUTES LES REPONSES

- 1 - Je ne crois pas au concept du tourisme solidaire (à la redistribution de l'argent...)
- 2 Je ne me sentirai pas en sécurité
- 3 Le prix est trop élevé
- 4 Le manque de confort
- 5 Je pars en voyage uniquement dans le but de me détendre
- 6 Je ne souhaite pas supporter la misère du monde/défendre une cause
- 7 Le manque d'information sur le tourisme solidaire en général
- 8 Le manque d'information sur les modalités d'inscriptions/ne sais pas à qui s'adresser.
- 9 Je n'ai pas trouvé un voyage pour la destination qui m'intéressait
98. Autres
- DK. Ne sais pas

SI Q7=3 OU 4

Q17 Pour quelles raisons n'êtes-vous pas intéressé par le tourisme solidaire?

NE PAS CITER –PLUSIEURES REPONSES POSSIBLES-CODER TOUTES LES REPONSES

1. Je ne crois pas au concept du tourisme solidaire (à la redistribution de l'argent...)
2. Je ne me sentirai pas en sécurité
3. Je crains que le prix soit trop élevé
4. Le manque de confort
5. Je pars en voyage uniquement dans le but de me détendre
6. Je ne souhaite pas supporter la misère du monde/défendre une cause
7. Le manque d'information sur le tourisme solidaire en général
8. Le manque d'information sur les modalités d'inscriptions/ne sais pas à qui s'adresser.

98. Autres
DK. Ne sais pas

Q18 Pour chacune des propositions que je vais vous citer, dites-moi si cela vous inciterait à choisir un voyage solidaire pour vos prochaines vacances ?

	Oui certainement	Oui probablement	Non probablement pas	Non certainement pas	Ne sait pas (ne pas citer)
Une information sur les organismes concernés	1	2	3	4	DK
Une information détaillée sur les formules proposées (lieux, hébergement...)	2	2	3	4	DK
Un label qualité qui garantirait le respect des principes du tourisme solidaire	1	2	3	4	DK
L'engagement que la sécurité des personnes soient assurée	1	2	3	4	DK
La transparence du prix	1	2	3	4	DK
Une destination peu touristique, originale	1	2	3	4	DK

A TOUS

Q19 Pour finir, vous arrive-t-il de défendre chacune des causes suivantes en donnant votre argent ou de votre temps ?

CITEZ

	OUI	NON
Associations humanitaires	1	2
Associations environnementales	1	2
Association de consommateurs	1	2
Associations sportives	1	2
Associations syndicales	1	2
Autres	1	2

Ce questionnaire est terminé, je vous remercie pour le temps que vous m'avez consacré.

