

RÉSULTATS D'ÉTUDE

Odalys
GROUPE



BAROMÈTRE
TOURISME DURABLE
2024



À propos

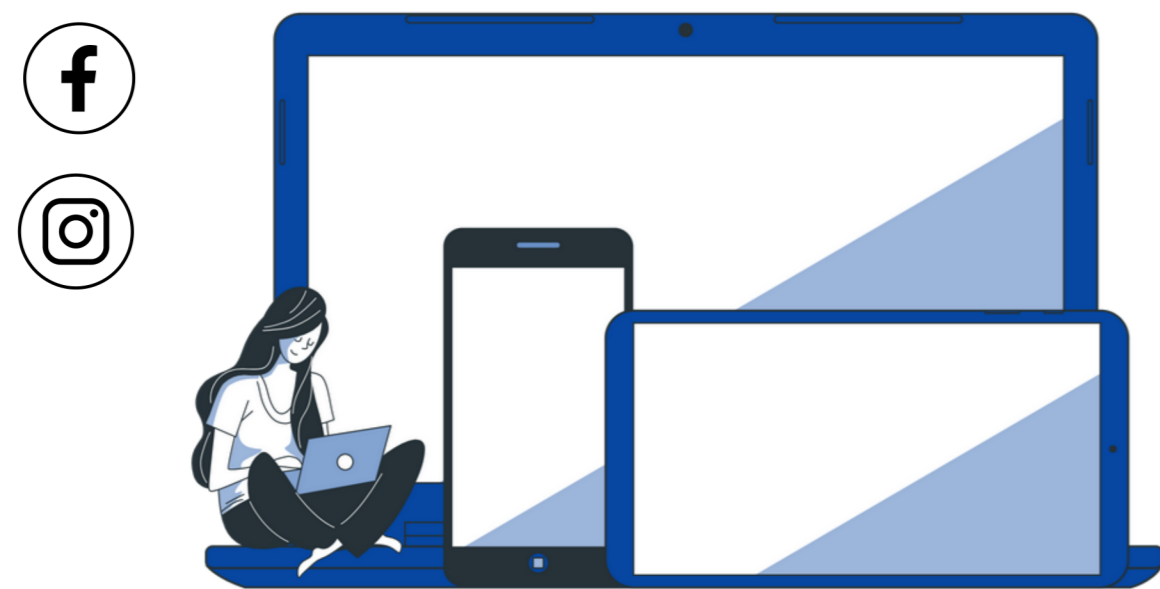


Premier réseau de campings indépendants en France avec 131 campings franchisés, plus de 16 000 hébergements dont 7 500 emplacements nus et 530 000 clients accueillis chaque année, **Flower Campings** est un acteur incontournable dans le secteur de l'hôtellerie de plein air en France. Situés au cœur des 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 au 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.



En seulement 20 ans d'existence, le **Groupe Odalys** s'est hissé au second rang européen sur le marché de l'hébergement touristique et de loisirs. Le Groupe déploie une stratégie de développement sur 3 piliers : 1) le tourisme avec les résidences de vacances Odalys Vacances, les campings Flower Campings et l'achat revente de séjours touristiques ; 2) les résidences urbaines avec les résidences affaires Odalys City, les résidences étudiantes Odalys Campus et les résidences pour seniors autonomes Happy Senior; 3) et les services à l'immobilier géré, que ce soit au travers de son activité de syndic de copropriété SGIT, la revente immobilière avec Odalys Invest et Alpissimmo, ou encore son bureau d'étude et d'aménagement d'espaces avec Souffle du Monde. Chaque année, plus de 2 millions de clients séjournent dans l'une des 400 résidences Odalys ou partenaires en France et en Europe.

Méthodologie



Enquête réalisée par Madeinvote
via Facebook et Instagram
du 09 février au 26 février 2024



**1 000 Français(es) interrogés, âgés de 18 à 65 ans,
représentatifs de la population française en
termes de Sexe, Âge, CSP & Région**

À propos de Madeinvote

Fondé en 2016 par Guillaume David, Madeinvote est l'institut d'études de référence dans la récolte d'opinions des citoyens et consommateurs via les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn, Tik Tok...). Grâce aux insights authentiques récoltés, Madeinvote analyse et fournit des rapports dynamiques et filtrables clé-en-main, offrant une compréhension inédite d'un marché.

1. Le tourisme durable, un concept encore flou pour 7 Français sur 10

Malgré les **nombreuses actions de sensibilisation** portées par l'ensemble de la filière tourisme et les débats dans les médias autour d'un tourisme plus responsable, le **concept de tourisme durable demeure flou** pour une très large majorité des Français :



71%

voient **vaguement** ou ne voient **pas du tout** de quoi il s'agit

Les choses évoluent cependant avec un pourcentage de Français ayant une **bonne connaissance du concept de tourisme durable en progression de 4 points vs. 2023.**

35%

ne voient **pas du tout** de quoi il s'agit
(vs. **38%** en 2023)

 **44%** chez les 45-54 ans



36%

voient **vaguement** de quoi il s'agit
(vs. **38%** en 2023)



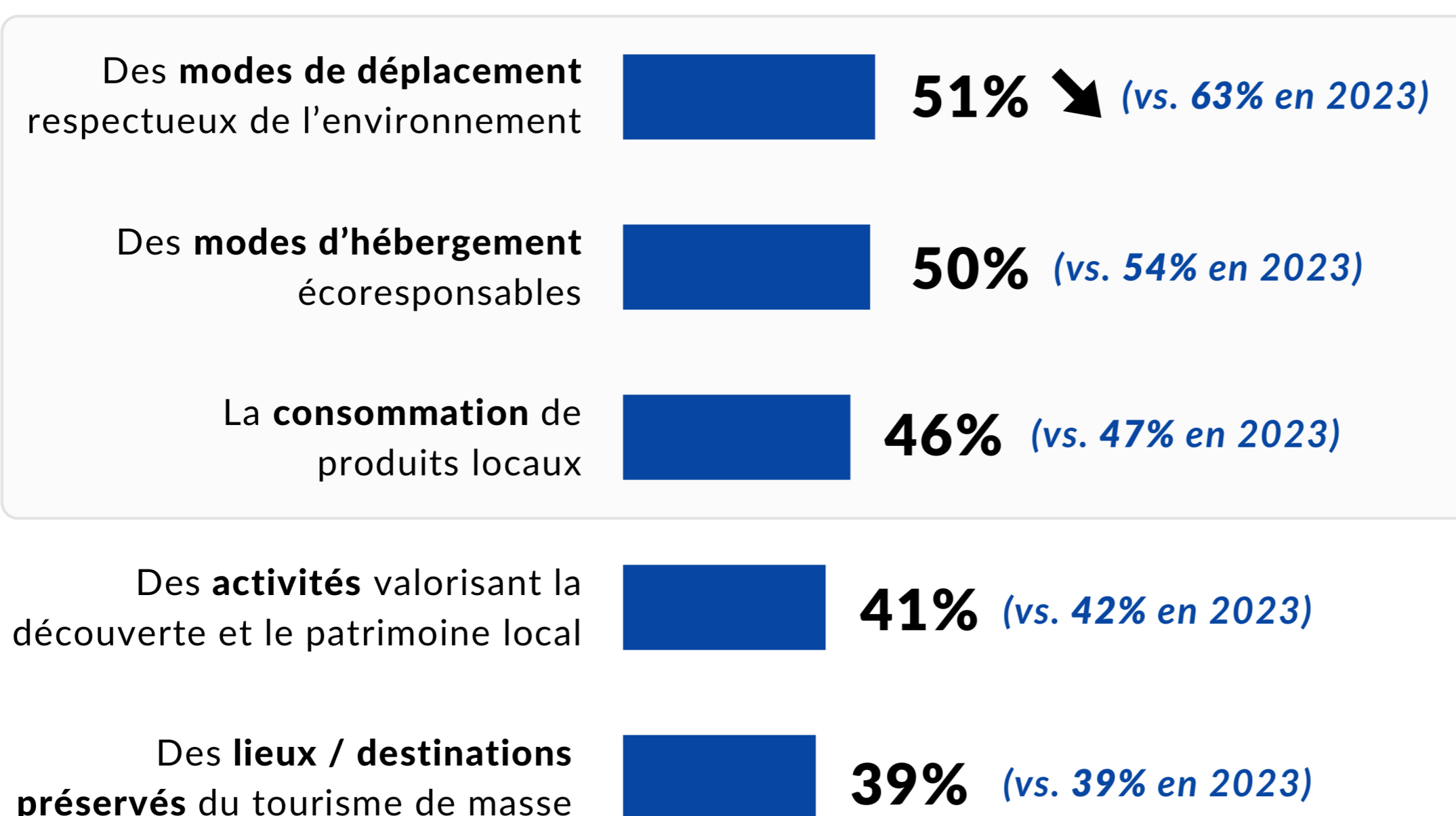
29%

voient **très bien** de quoi il s'agit
(vs. **25%** en 2023)

 **37%** chez les moins de 35 ans

Ce flou est illustré par la difficulté des sondés à identifier les gestes et actions à prioriser en faveur d'un tourisme plus responsable.

Si le concept de tourisme durable reste assimilé au mode de déplacement utilisé (pour 51% des répondants), ce dernier n'est plus considéré comme le principal driver d'un tourisme durable (-12 points vs. 2023) mais il y est associé de la même manière que les modes d'hébergements écoresponsables ou à la consommation locale :



D'ailleurs, les habitudes ne changent absolument pas en termes de transports avec un usage de la voiture toujours aussi ancré en 2024 :

50%

utilisent la **voiture diesel / essence** pour se rendre à destination*



51%

utilisent aussi la **voiture** sur place (personnelle ou de location)



**L'usage de la voiture diesel / essence est encore plus fort chez les 45-54 ans (+12 points) et les 55-64 ans (+9 points). Une tendance similaire chez les habitants des petites villes / moins de 20 000 habitants (+8 points).*

2. Conséquence : plus d'1 Français sur 2 ne considère pas le tourisme durable comme une priorité

Parce que les Français **ne savent pas véritablement** ce que revêt la notion de **tourisme durable**, plus de 8 Français sur 10 continuent de reléguer au **second plan le tourisme durable** dans **l'organisation de leurs vacances** :



14%

prennent **tout à fait en compte** la dimension durable
(vs. **16%** en 2023)

85%

prennent **plutôt, pas vraiment ou pas du tout en compte** la dimension durable
(vs **84%** en 2023)



32% Plutôt (vs. **30%** en 2023)

31% Pas vraiment (vs. **35%** en 2023)

22% Pas du tout (vs. **19%** en 2023)

D'ailleurs, on le voit bien :

22%



envisagent de **partir à l'étranger**

50%



entendent continuer à **utiliser la voiture essence/diesel** pour se rendre en vacances cet été

58%



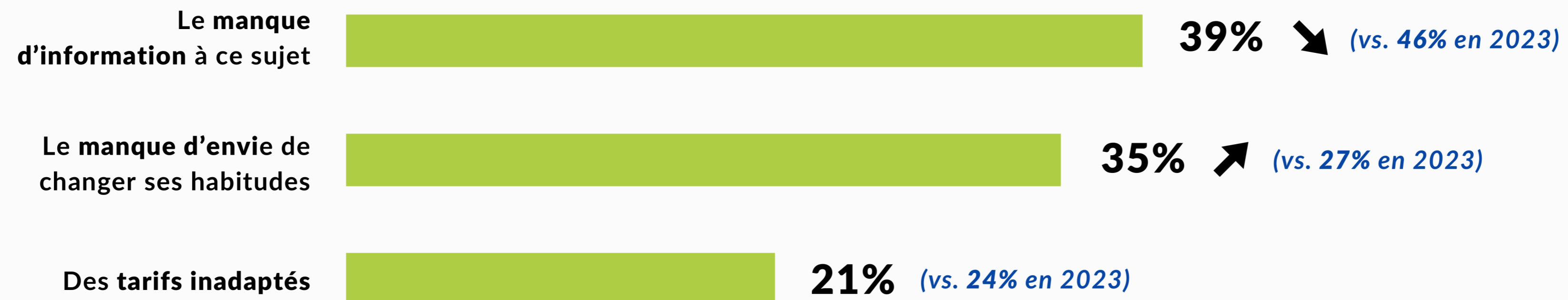
envisagent de **partir à plus de 400 km de chez eux**



3. Comment cela s'explique ? 3 raisons principales

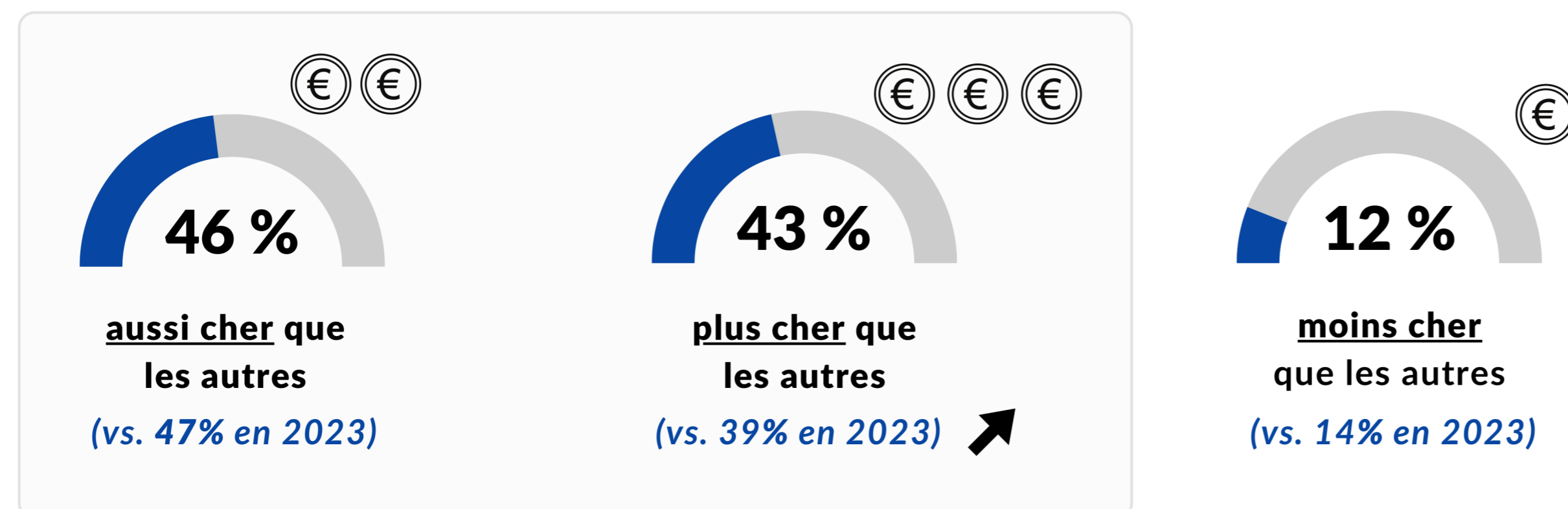
1. Le manque d'envie de changer ses habitudes en hausse :

Ceux qui ne prennent pas en compte cette dimension le justifient moins, cette année, par le manque d'informations (-7 points vs. 2023) et davantage par le manque d'envie de changer leurs habitudes (+8 points).



2. Une perception prix négative :

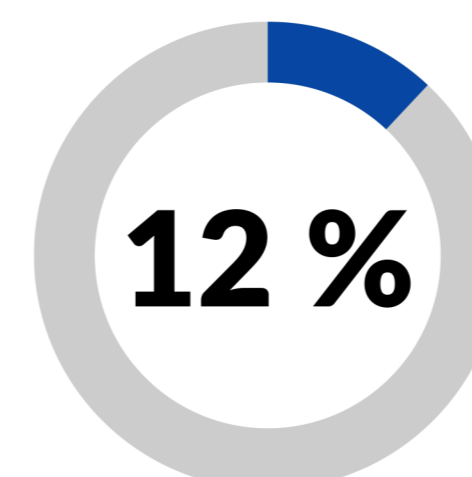
Près de 9 Français sur 10 estiment que le tourisme durable est **aussi cher**, voire **plus cher** (+4 points vs. 2023) que les autres.



3. Le train, un mode de transport qui ne répond pas aux attentes et besoins des Français :



Seuls...



utiliseront **le train**
pour partir en
vacances cette année

Si le **besoin d'autonomie** sur place est invoqué en premier par 54% des répondants, la **2ème raison exprimée** est **le prix des billets** :

54% Le besoin d'avoir une voiture une fois sur place **66%** chez les 45-54 ans

37% Le prix des billets **43%** chez les moins de 35 ans

33% L'éloignement / l'absence d'une gare à proximité du lieu de vacances envisagé

30% Le manque de praticité pour transporter ses bagages

21% Le manque de flexibilité vis-à-vis des horaires

4. Ce qui est positif, c'est que les Français qui prendront en compte le tourisme durable le feront très majoritairement une fois arrivés sur place

Si les Français sont plus nombreux qu'en 2023 à dire qu'ils prendront en compte cette dimension durable **en amont de leurs vacances (+ 5 pts)** principalement via **le choix de la destination** et du **transport utilisé pour se rendre sur place ...**



45%

via la destination choisie
(vs. 44% en 2023)



36%

via le transport utilisé pour
se rendre sur place
(vs. 33% en 2023)



67% ↗

en amont
(vs. 62% en 2023)

... **La notion de tourisme responsable** reste principalement prise en compte sur place, en étant avant tout **associée au choix des activités** durant le séjour :

52%



via leur choix
d'activités
(vs. 58% en 2023)

45%



via leur mode de déplacement
une fois sur place
(vs. 52% en 2023)

43%



via le type
d'hébergement choisi
(vs. 43% en 2023)

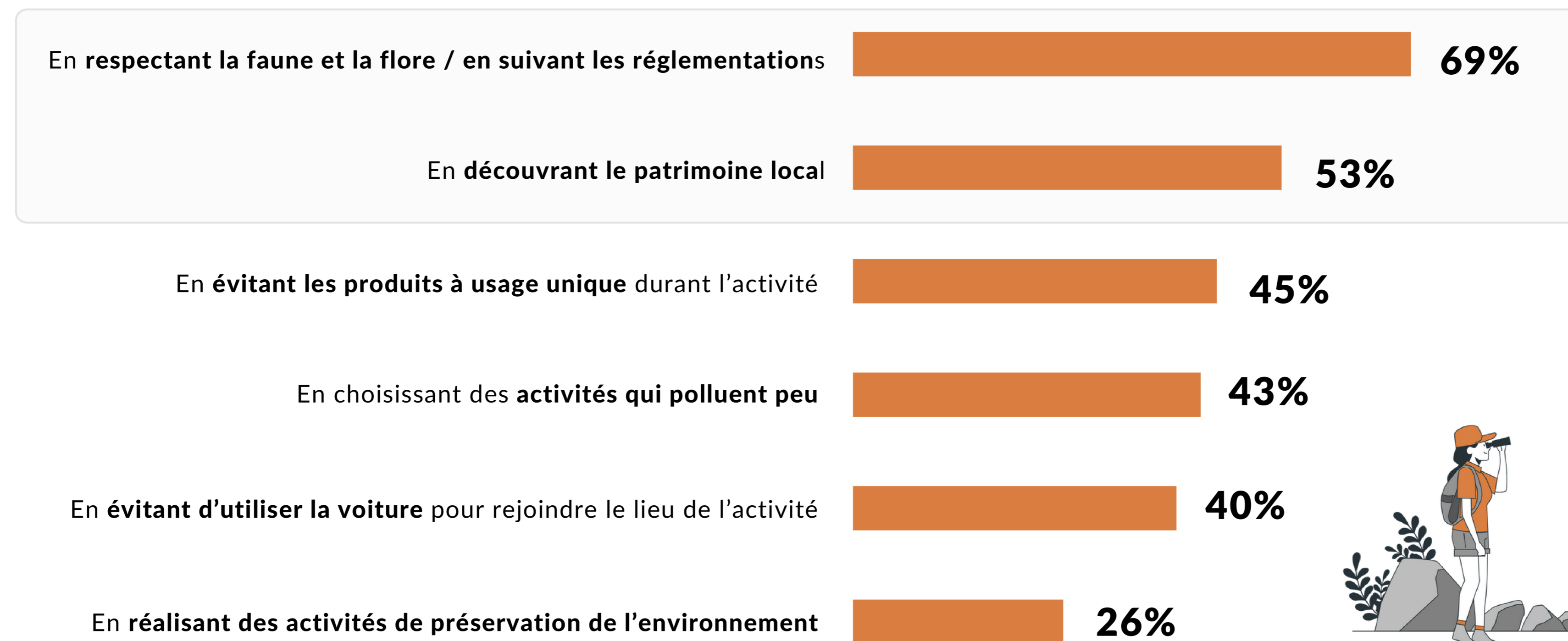


85% ↘

sur place
(vs. 90% en 2023)

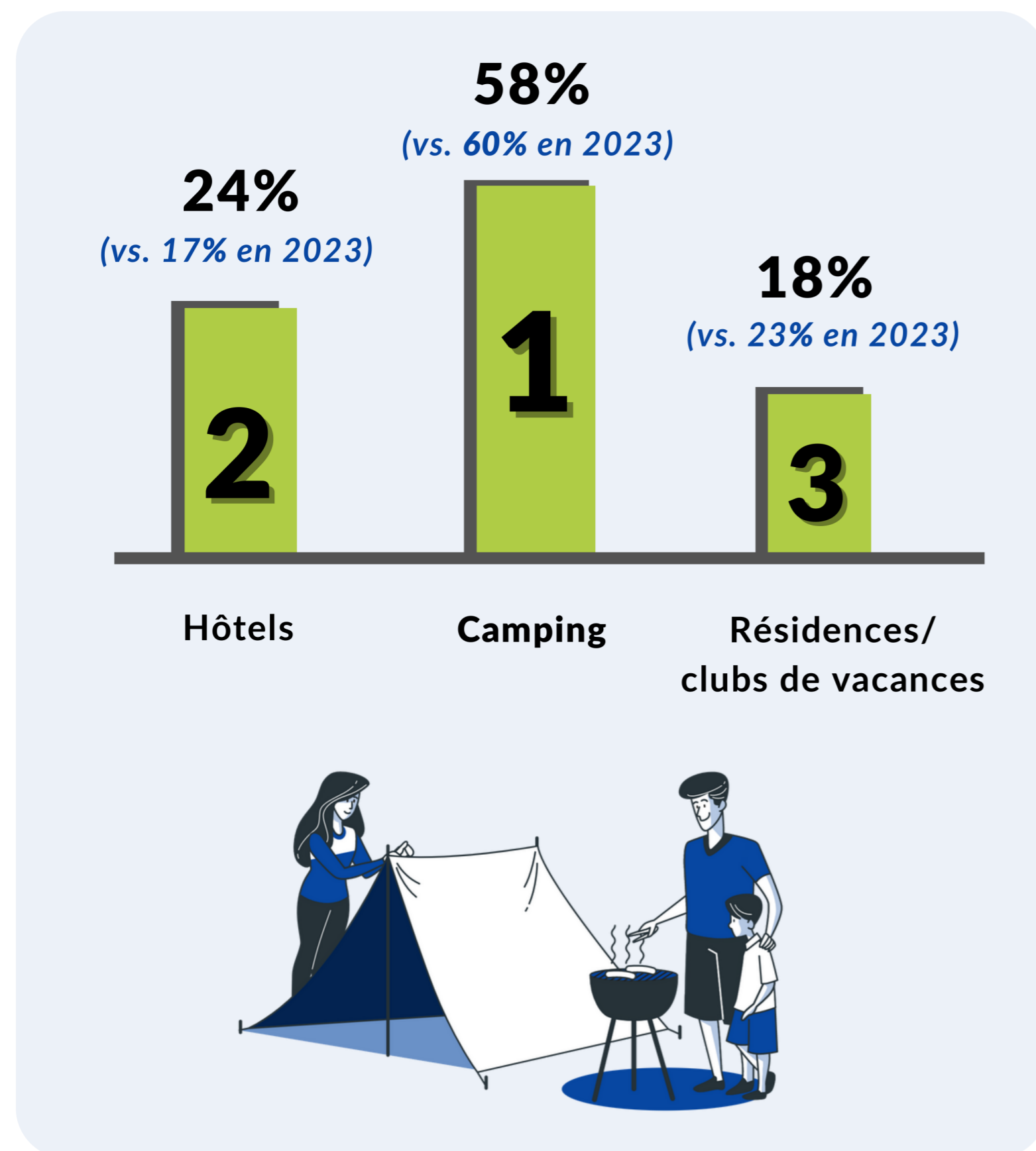
Au global **plus de la moitié des Français (56%)** accordera **tout à fait (19%)** ou **plutôt (36%)** de l'importance à cette dimension écoresponsable dans le choix des loisirs.

Ce qui passera avant tout par **le respect de la faune et la flore** et la **découverte du patrimoine local** :



5. Quel rôle pour nous les hébergeurs ?

Comme en 2023, le **camping** arrive en tête des hébergements collectifs les plus compatibles avec un tourisme durable :



Cette année, les Français estiment que les **hébergeurs mettent nettement mieux leurs actions écoresponsables en avant (+19 points)**

↑ **55%** →
suffisamment mis en avant
(vs. 36% en 2023)

15% Tout à fait (vs. 9% en 2023)
40% Plutôt (vs. 27% en 2023)

↓ **45%** →
Insuffisamment mis en avant
(vs. 64% en 2023)

36% Pas vraiment (vs. 49% en 2023)
9% Pas du tout (vs. 15% en 2023)

Ils ne sont cependant, comme en 2023, que **16% à prendre véritablement en compte les actions mises en place par l'hébergeur** où ils séjourneront pour limiter l'impact de leurs vacances sur l'environnement.

59% (vs. 59% en 2023)



des Français disent accorder de l'importance aux actions des hébergeurs en faveur de l'environnement



16% Tout à fait (vs. 16% en 2023)

43% Plutôt (vs. 43% en 2023)

 **73% pour les moins de 35 ans**



41% (vs. 41% en 2023)



des Français disent ne pas accorder de l'importance aux actions des hébergeurs en faveur de l'environnement



25% Pas vraiment (vs. 30% en 2023)

16% Pas du tout (vs. 12% en 2023)

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

63% Le recyclage des déchets *(vs. 66% en 2023)*

57% La gestion de l'eau *(vs. 56% en 2023)*

53% La consommation en circuit court *(vs. 56% en 2023)*

46% La sobriété énergétique *(vs. 51% en 2023)*

46% Les actions en faveur de la biodiversité *(vs. 41% en 2023)*

38% La politique environnementale *(vs. 42% en 2023)*

36% La possibilité de pratiquer des **activités respectueuses de l'environnement** *(vs. 47% en 2023)*



Enfin, les labels jouissent globalement d'une bonne image (66% des sondés jugent que les labels environnementaux sont bien mis en avant par les hébergeurs et 65% qu'ils sont gages de confiance)... malgré un déficit de notoriété pour 53% des répondants.

6. Les Jeux Olympiques Paris 2024 sont-ils compatibles avec un tourisme durable ?

Alors que Paris accueille cet été la 33ème édition des Jeux Olympiques d'été, nous nous devons de savoir **si les Français jugent cet événement compatible ou non avec un tourisme durable**, et s'il va **impacter leurs vacances** :

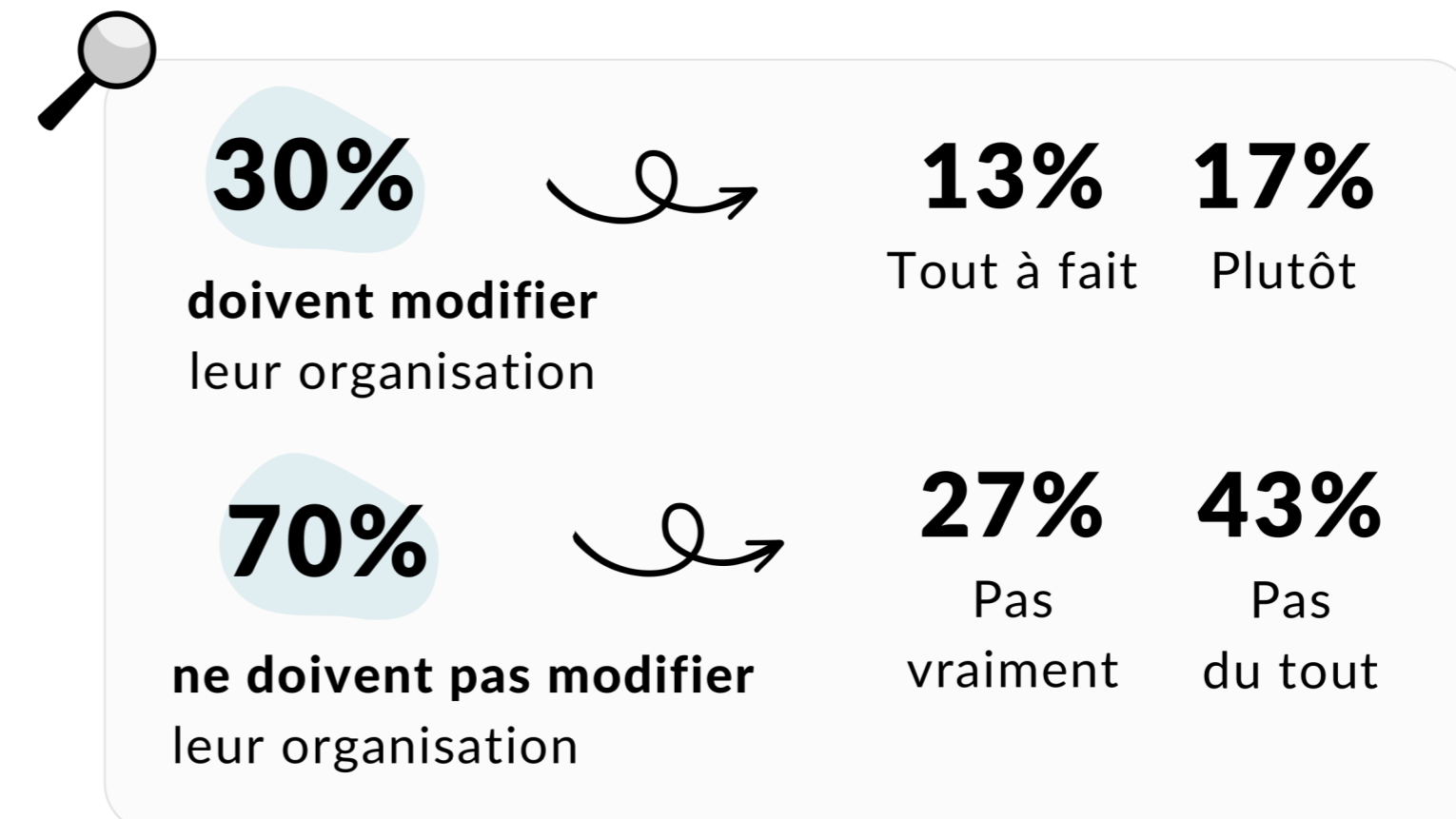
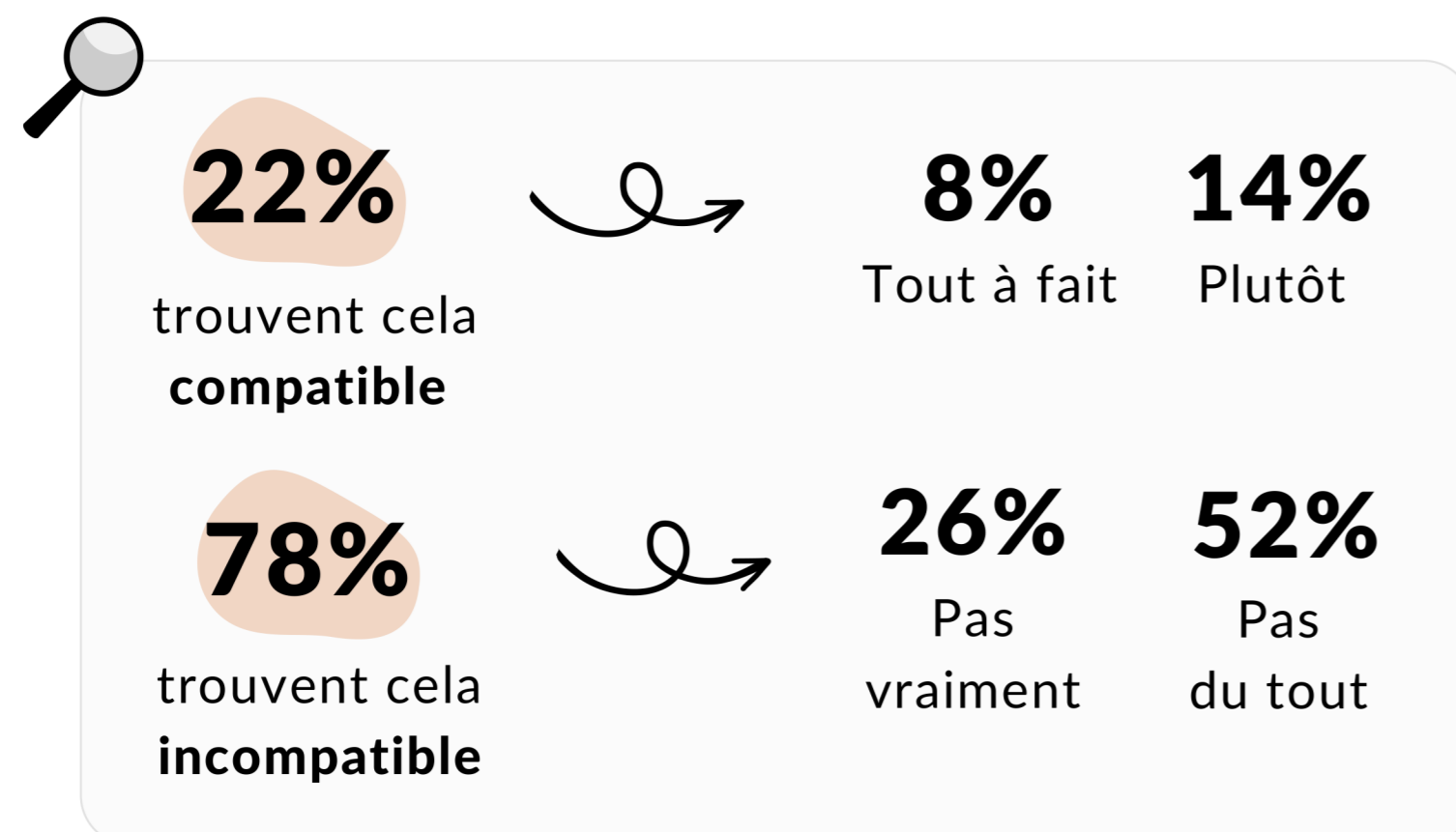
3/4 

&

1/3 

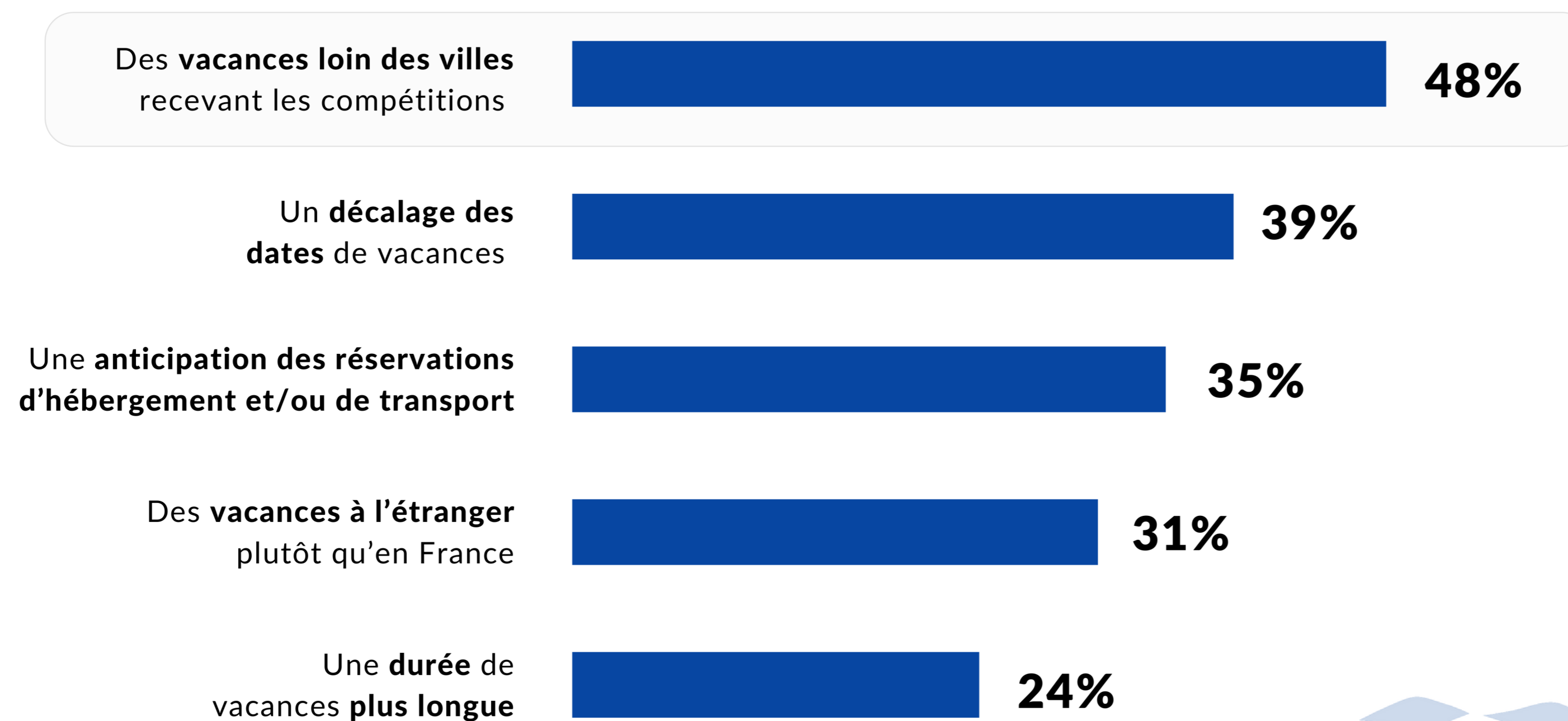
... des Français jugent **incompatibles** l'organisation et la tenue des **Jeux Olympiques** avec un **tourisme durable**

... jugent que cet événement va les contraindre à **modifier** l'organisation de leurs vacances d'été



Sans surprise, la réorganisation des vacances sera particulièrement plus importante chez les habitants d'Ile de France (43%), mais également chez les moins de 35 ans (46%).

Les modifications envisagées passeront avant tout par des vacances loin des villes recevant les compétitions...





Olivier Kiehl

Directeur Général de
Flower Campings



Plébiscité par de nombreux Français chaque année, le camping possède de nombreux atouts en matière de vacances plus responsables.

Cette approche est d'ailleurs au cœur de l'ADN des campings du réseau Flower Campings depuis plusieurs années à travers nos emplacements géographiques éloignés, pour certains d'entre eux, des grandes zones touristiques, nos équipements à faible consommation d'énergie mais aussi nos actions pour préserver les ressources naturelles et favoriser l'économie locale. Les résultats du baromètre confortent le bien - fondé de notre modèle et du rôle à jouer pour sensibiliser les Français dans l'adoption d'un tourisme toujours plus durable.



Nous avons démontré l'année dernière la place grandissante que prend l'écologie dans notre quotidien.

Cette place n'est plus à prouver, cette année, mais les Français continuent d'avoir une image assez floue du concept de tourisme durable et tous n'en font pas une priorité lorsqu'ils organisent leurs vacances...

Preuve d'un travail de sensibilisation qui doit perdurer, encore et encore, et d'autant plus à l'approche des Jeux Olympiques qui auront un impact clair sur le quotidien d'un tiers des Français, les contraignant entre autres à s'éloigner des villes recevant les compétitions.

Odalys
GROUPE



sallerin.r@odalys-vacances.com