

## Les défis de la promotion des comportements pro-environnementaux dans le secteur du tourisme et des loisirs

Il peut être particulièrement difficile d'impliquer les acteurs du secteur du tourisme et des loisirs. Une revue de la littérature académique sur les interventions visant à modifier les comportements dans ce secteur a révélé peu d'études sur ce sujet. Les quelques données disponibles suggèrent toutefois qu'il peut être difficile d'encourager les comportements pro-environnementaux dans un contexte touristique.

Une étude sur les voyages durables menée par Booking.com (2019), a révélé que 72 % des voyageurs pensaient que les gens devaient agir maintenant et faire des choix de voyages durables pour sauver la planète pour l'avenir (le tourisme est la 5e plus grande industrie polluante). Pourtant, il semble y avoir un décalage entre ce que les gens disent, voire font à la maison, et la façon dont ils agissent pendant leurs vacances (par exemple, Dolnicar et al. 2019 ; Nam et al. 2020). Cela peut être vrai dans d'autres contextes de loisirs. Plusieurs raisons peuvent expliquer cette déconnexion :

- i. Les gens veulent souvent du luxe et ne veulent pas penser à la durabilité lorsqu'ils sont en vacances. Le niveau de comportement durable de la plupart des gens (même ceux qui font du bénévolat pour des organisations environnementales) a tendance à être plus faible en vacances qu'à la maison ;
- ii. Les efforts des hôtels pour être durables sont souvent perçus comme une tentative d'économie de la part de l'hôtel, par exemple, les caractéristiques écologiques, telles que les distributeurs dans la douche, plutôt que les bouteilles individuelles, ont été perçues par certains clients comme "bon marché" (Nam et al. 2020) ;
- iii. Il n'y a pas d'"incitation" à agir de manière durable pendant les vacances (ce qui est différent dans le contexte domestique où les gens peuvent économiser de l'argent, par exemple en réduisant la consommation d'eau et d'énergie). Par exemple, la réutilisation d'une serviette ne permet pas au touriste de faire des économies. Au contraire, il vit une expérience "moindre", car il risque de réutiliser une serviette humide plutôt qu'une serviette propre et sèche.

Pour explorer cette question, une étude de Dolnicar et al. (2019), visait à encourager les clients d'un hôtel à agir de manière pro-environnementale en choisissant de ne pas nettoyer leur chambre (pour économiser l'eau, etc.) À leur arrivée, les clients recevaient un dossier d'information contenant soit :

- i. un appel pro-environnemental uniquement (encourageant l'opt-out volontaire)

- ii. un appel en faveur de l'environnement + un bon pour une boisson gratuite (en cas de refus)
- iii. une offre de boisson gratuite uniquement (en cas de refus).

Les résultats indiquent que les clients des hôtels sont beaucoup plus susceptibles de refuser le nettoyage de leur chambre lorsqu'on leur offre une boisson gratuite ; le niveau le plus bas de refus volontaire du nettoyage de la chambre a été constaté lors de l'utilisation de messages pro-environnementaux uniquement.

Bien que cette étude ne soit pas axée sur le plastique, elle suggère que le partage des économies monétaires avec les clients (dans ce cas, cela a conduit à une réduction de 42% du nettoyage des chambres) peut être plus efficace dans les contextes du tourisme et des loisirs que les messages pro-environnementaux seuls.

## Évaluation

Il peut être important d'évaluer l'efficacité des activités et des interventions pour favoriser des comportements plus durables (il peut même s'agir d'une stipulation de financement). De nombreux facteurs sont connus pour influencer les comportements pro-environnementaux : par exemple, une meilleure connaissance de la durabilité est associée à une augmentation des choix pro-environnementaux informés (Gifford & Nilsson, 2014).

Un certain nombre de webinaires "Kicking Plastic Out of Sport" ont été évalués, après l'événement. Après avoir pris part aux webinaires, les participants ont systématiquement indiqué qu'ils se sentaient informés et concernés par les impacts de la pollution plastique, et qu'ils avaient trouvé utile de participer à l'événement. Dans la mesure du possible, ils ont également indiqué qu'ils avaient de nouvelles idées pour réduire leur consommation de plastique et qu'ils allaient éviter les plastiques à usage unique. Une activité liée à la pêche à la ligne a également été évaluée. Une fois de plus, les personnes ayant participé à l'enquête ont convenu qu'elles se sentaient quelque peu informées sur la pollution plastique, qu'elles savaient comment éviter que le plastique ne finisse dans l'environnement et qu'elles estimaient qu'il était important de réduire les déchets dans l'environnement.

Les exemples d'évaluation ci-dessus ont été réalisés uniquement après l'activité. La meilleure méthode d'évaluation consiste à obtenir les réponses de chaque participant avant et après l'activité. Bien que plus difficile à administrer, cette méthode permet de déterminer si l'activité a entraîné un changement mesurable, par exemple dans les connaissances, les attitudes environnementales (par exemple, le niveau de préoccupation) ou les comportements souhaités.

Il convient de noter que, lors de l'étude de l'efficacité des activités visant à modifier le comportement, il est rarement possible de mesurer le changement réel de comportement : généralement, il est seulement possible de s'enquérir des intentions de changement de comportement. Il convient donc d'être prudent dans l'interprétation des résultats, car la recherche suggère qu'il peut y avoir un écart entre la façon dont une personne déclare qu'elle se comportera et la façon dont elle se comporte réellement (Kollmuss & Agyeman, 2002).

## References

Cialdini, R. B. (1993). *Influence: Science and practice* (3rd ed.). Harper Collins.

Dolnicar, S., Knezevic Cvelbar, L. & Grün, B. (2019). A sharing-based approach to enticing tourists to behave more environmentally friendly. *Journal of Travel Research*, 58(2): 241–252.

Gifford, R. & Nilsson, A. (2014). Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behaviour: A review. *International Journal of Psychology*, 49(3): 141–157, DOI: 10.1002/ijop.12034

Grazzini, L., Rodrigo, P., Aiello, G. & Viglia, G. (2018). Loss or gain? The role of message framing in hotel guests' recycling behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(11): 1944-1966.

Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3): 239-260.

Mellish, S., Pearson, E. L., McLead, E. M., Ruckey, M. R. & Ryan, J. C. (2019). What goes up must come down: an evaluation of a zoo conservation-education program for balloon litter on visitor understanding, attitudes, and behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(9): 1393-1415. DOI: 10.1080/09669582.2019.1625908.

Nam, H. V., Lo, A., Yeung, P. & Hatter, R. (2020). Hotel ICON: towards a role-model hotel pioneering sustainable solutions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25:5, 572-582, DOI: 10.1080/10941665.2020.1746367.

Settina, N., Marion, J. L. & Schwartz, F. (2020). Leave No Trace Communication: Effectiveness based on resource condition. *Journal of Interpretation Research*. 25(1): 5–25.

Willis, K., Hardesty, B. D., Vince, J. & Wilcox, C. (2019). The success of water refill stations reducing single-use plastic water litter. *Sustainability*, 11, 5232; doi:10.3390/su111952320.