

Sommets du tourisme 2023

ATELIER – Les Nudges : des outils de
modification des comportements au
service du tourisme durable

 27/11/2023





Jade Knorst
Consultante Senior



Cabinet de conseil international spécialisé dans la
conduite de changements comportementaux.

Face à l'urgence climatique les professionnels du tourisme cherchent à sensibiliser les voyageurs et à leur proposer des solutions plus durables

Un constat :

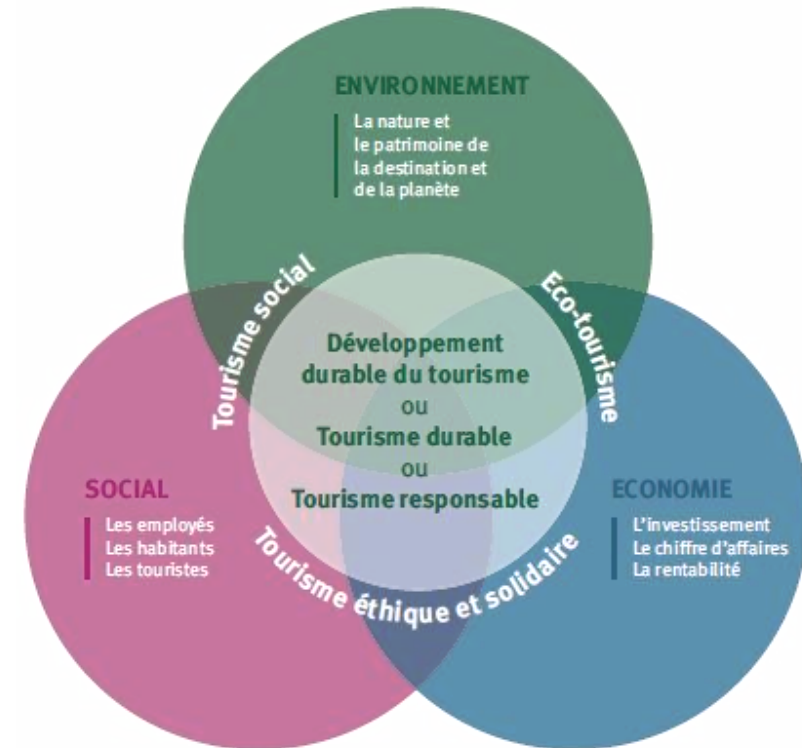
D'après le rapport de l'ADEME (2021), le domaine du tourisme **contribue à hauteur de 11% aux émissions totales de GES** en France, dont 75% proviennent spécifiquement du secteur des transports.

Un secteur également confronté à des problématiques telles que la **pollution**, la **détérioration** des sites et le **gaspillage des ressources**, causés par les visiteurs en vacances.



Une solution :

LE TOURISME DURABLE



Une vision novatrice et stimulante du tourisme qui encourage les professionnels du secteur à mettre en place des initiatives...

Quelques initiatives innovantes de 2022, récompensées par les Trophées Horizons de l'ATD :

HORTENSE

recense les **hébergements écoresponsables**.

Destination
Occitanie
Comité Régional du Tourisme et des Loisirs

favorise le **tourisme de proximité** avec le dispositif Occ'ygène, une carte permettant aux habitants de la région de mieux découvrir cette dernière.



**Le Paradis
des Bulles**
Ne rêvez plus, plongez !

propose un **catamaran de plongée 100% électrique** pour emmener chaque jour les plongeurs au large, dans une navigation totalement silencieuse et respectueuse de l'océan.



ouvre une gamme de **voyages en train** en Europe.

RELAIS THALASSO

- ÎLE DE RÉ -

s'emploie à proposer une cuisine utilisant uniquement des **produits frais, locaux et de saison**.

VAOLO

crée une « Académie Expérience » pour **former les voyageurs de demain** à devenir des acteurs engagés de la sauvegarde de l'environnement.

Mais qui ne pourra avoir un impact significatif que si les visiteurs adoptent de nouvelles habitudes et comportements plus vertueux

Or ces comportements sont nombreux !



OPTER POUR DES ACTIVITÉS AVEC UN IMPACT ENVIRONNEMENTAL FAIBLE



NE PAS DÉGRADER/POLLUER LES SITES VISITÉS



CONSOMMER LOCAL (CUISINE, SOUVENIRS, ETC.)



UTILISER DES TRANSPORTS MOINS POLLUANTS
(TRANSPORTS EN COMMUN, VÉLO)



CHOISIR DES HÉBERGEMENTS AUTHENTIQUES ET RESPONSABLES



CONSOMMER MOINS DE RESSOURCES SUR PLACE
(EX : DOUCHE, AIR CONDITIONNÉ DANS LES HÔTELS)

ETC.

La bonne nouvelle :

Le 19 avril, Booking a présenté son rapport 2023 sur le tourisme.
Cette étude a révélé que **77 % des Français** expriment le souhait de
voyager de manière plus durable.



Cependant, faisons une petite expérience...

Savez-vous combien de litres d'eau
il faut boire par jour ?



Cependant, faisons une petite expérience...

Et, combien de litres d'eau
buvez-vous par jour ?



La « moins bonne » nouvelle : entre « Je veux » et « Je fais », un seuil souvent difficile à franchir

Prenons l'exemple de la consommation de produits écologiques (alimentation, textiles, etc.) :

La majorité des Européens (près de 60%) dit vouloir en venir à une consommation écologique.

Mais parmi ces Européens prêts à acheter des produits écologiques, **15% seulement affirment l'avoir réellement fait** dans le mois précédant le sondage.

(Enquête Atout France)



Adopter certains comportements peut en effet s'avérer plus difficile qu'on ne le pense

Les gens ont souvent de bonnes intentions, mais il peut y avoir quelque chose dans leur environnement, ou une caractéristique du choix lui-même, qui empêche ces intentions de se concrétiser.

L'ÉCART INTENTION - COMPORTEMENT



Un écart souvent encore plus grand quand on est en vacances !

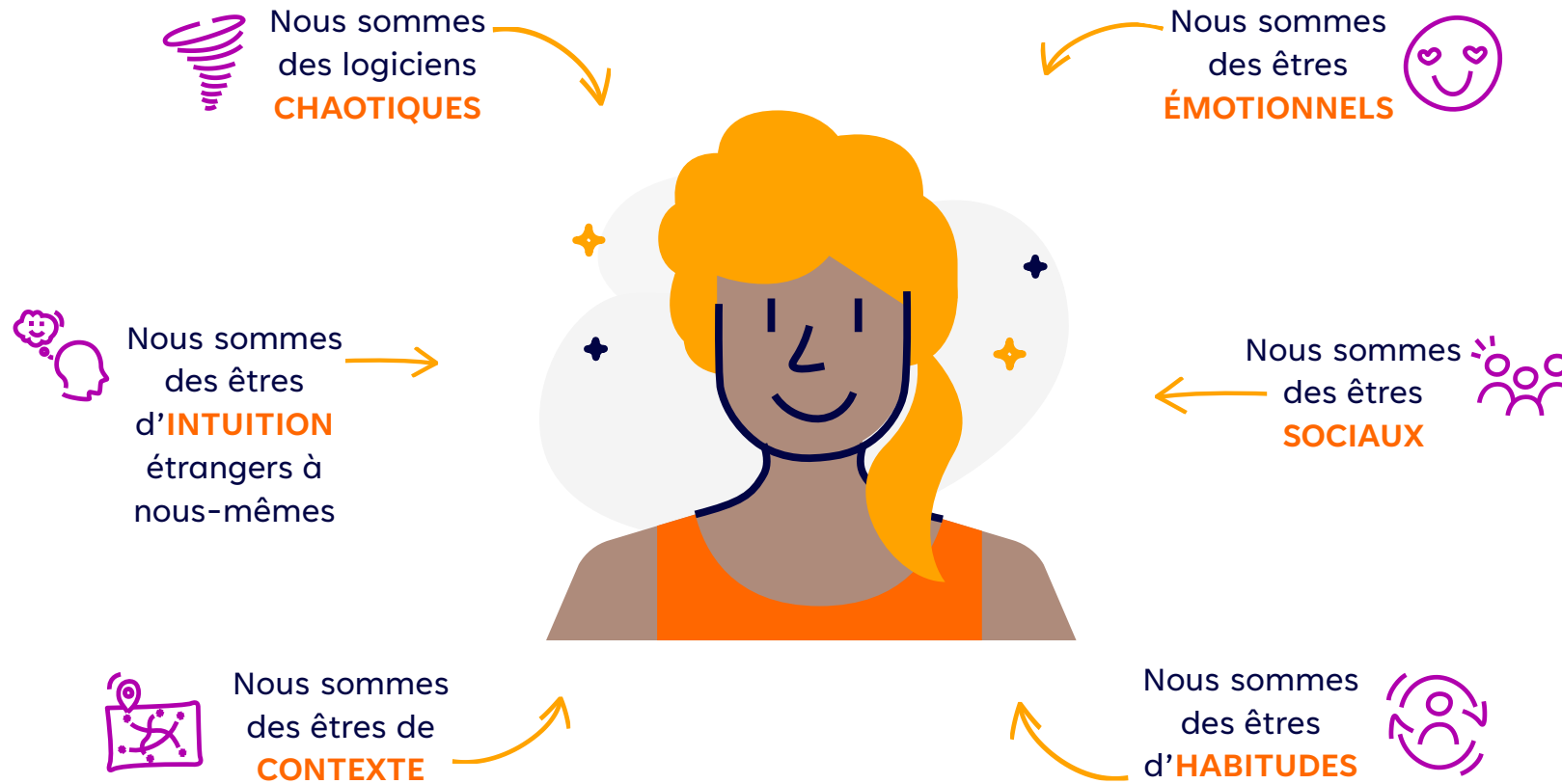
01

COMMENT PRENONS- NOUS NOS DÉCISIONS ?

Les grands enseignements des sciences comportementales

La théorie du Nudge commence par la compréhension que les humains ne sont pas aussi rationnels que nous le pensons

Nous ne sommes pas des homo economicus rationnels et maximisateurs d'utilité... mais des êtres humains qui cherchent toujours des stratégies pour économiser leur énergie, et qui sont donc influencés par de nombreux éléments visant à les aider à fonctionner plus rapidement et avec moins d'efforts.



« La plupart de vos pensées et de vos actions proviennent du **Systeme 1** »

SYSTEME 1

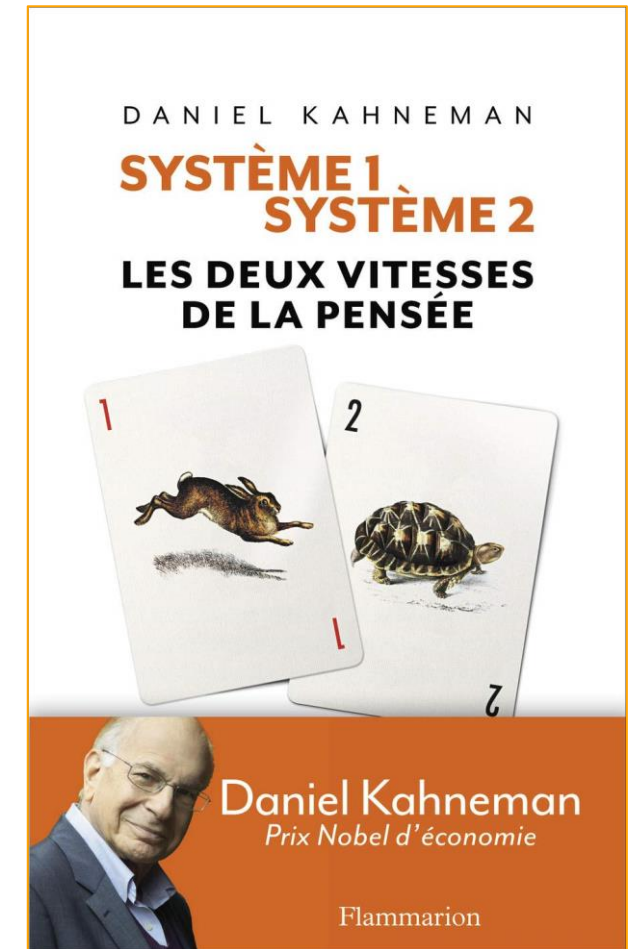


Permanent, automatique, rapide, inconscient, sans effort, saute aux conclusions

SYSTEME 2



Ponctuel, lourd, conscient, lent, demande des efforts, calcule, délibère



Systeme 1 : Celui qui controle notre attention

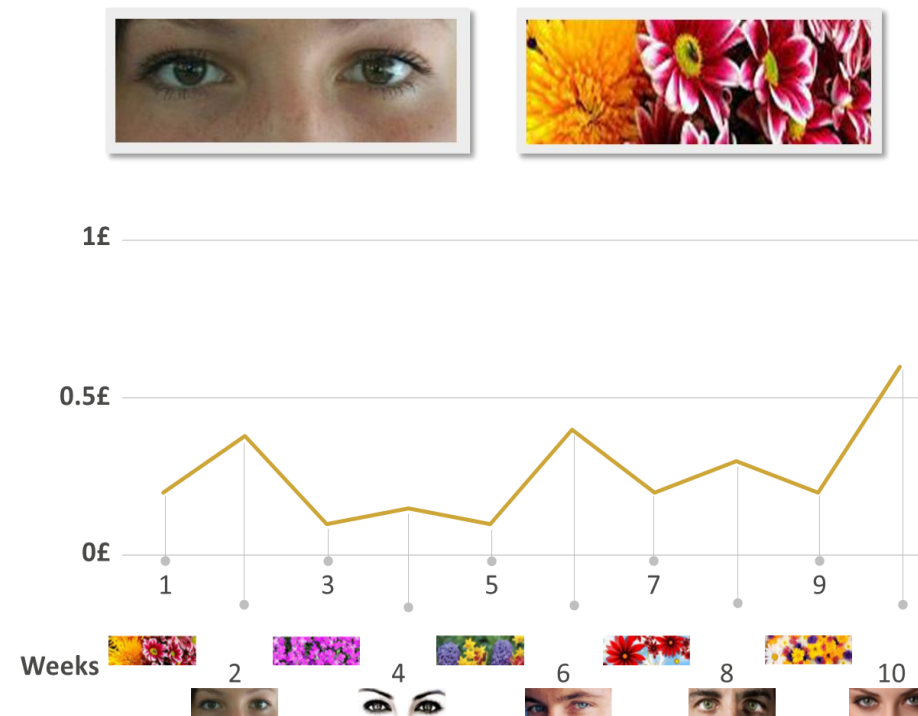
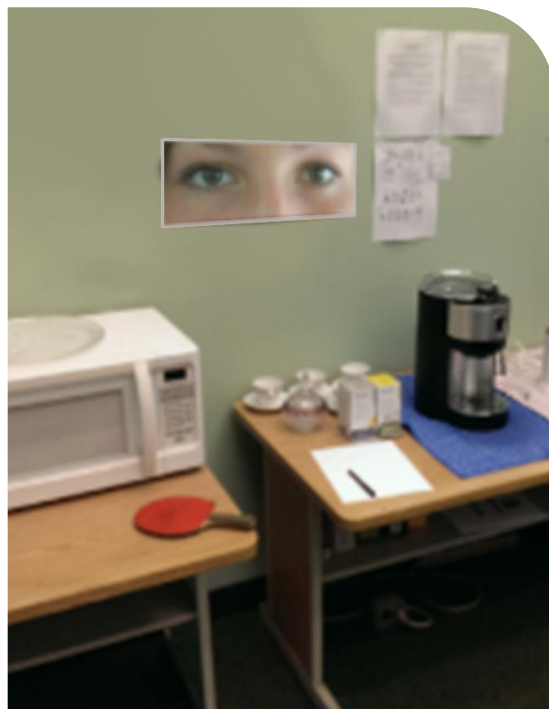


EE
EE
EE
EE
EE
EE
EE
EE
EE
EE
EE
EE

Q

F

Vous trouvez ça difficile à croire ?



Donation moyenne **multipliée par 3**
avec un poster représentant des yeux !



Prendre de bonnes décisions
au quotidien est donc un
véritable défi en raison de
nos biais cognitifs

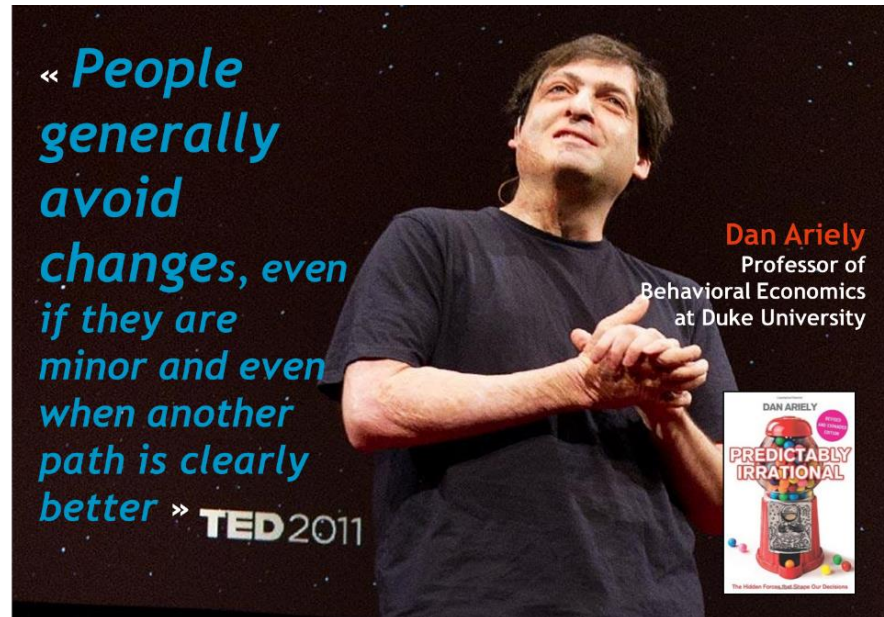


Le biais d'**Inertie** (ou *Statu Quo*)

Nos habitudes pour le meilleur et pour le pire



- C'est la préférence non consciente pour l'option actuelle indépendamment de l'intérêt des alternatives.
- On préfère ce qui est familier et on évite les "coûts d'acquisition" associés à une nouvelle option.



Le biais de **Surconfiance** (ou *Effet de compensation morale*)

Ou quand notre ego nous joue des tours

- Les individus ont tendance à surestimer leurs compétences ou connaissances par rapport à la réalité.
- Lorsqu'on fait quelque chose que l'on juge bien, on se permet plus facilement un comportement moins bon.

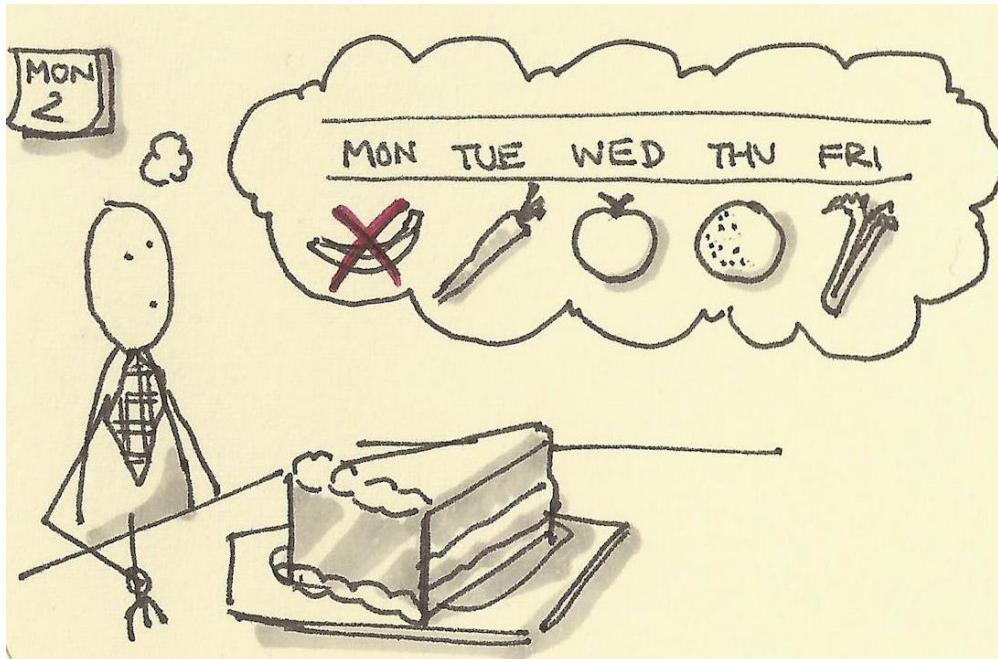


Le biais du Temps présent

Comment voir au-delà du Maintenant



- C'est la tendance non consciente à survaloriser les avantages à court terme par rapport aux avantages à long terme, même si ces derniers sont plus importants.



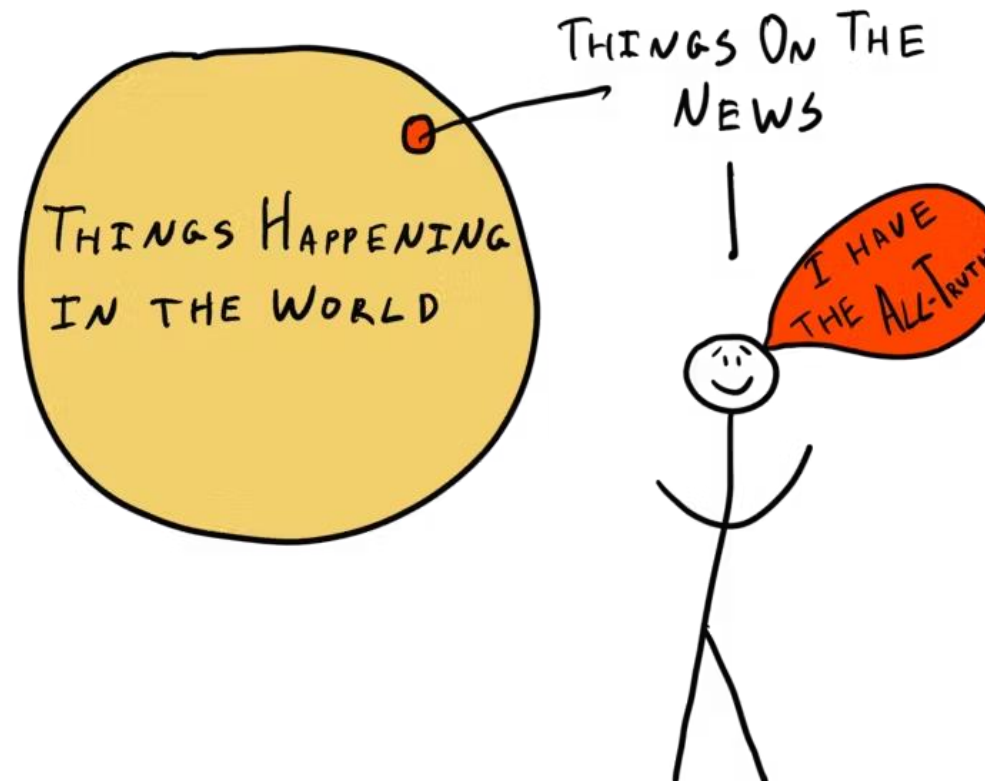
Sauf que...
**Demain n'arrive
jamais !**

Le biais de Disponibilité mentale

Options visibles, choix invisibles



- La tendance à accorder plus d'importance aux informations qui sont facilement accessibles dans notre mémoire, souvent en raison de leur fréquence, de leur récence ou de leur impact émotionnel.



Le Paradoxe du choix

Quand le trop est une contrainte



- Une abondance de choix, plutôt que d'augmenter notre capacité à prendre des décisions, mène le plus souvent à des sentiments d'anxiété voire à l'abandon



L'heuristique d'Affect

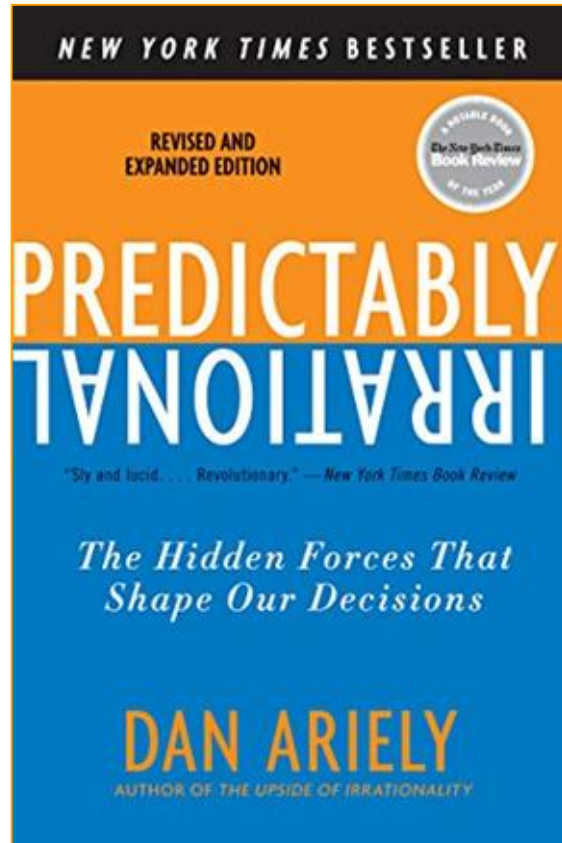
Nos émotions aux commandes !



- Il s'agit d'une règle de prise de décision basée sur les réponses émotionnelles immédiates, influençant ainsi nos choix et évaluations en fonction de nos sentiments du moment.



Heureusement, notre irrationalité n'est pas dépourvue de logique !



Ces comportements irrationnels ne sont ni aléatoires, ni insensés ?

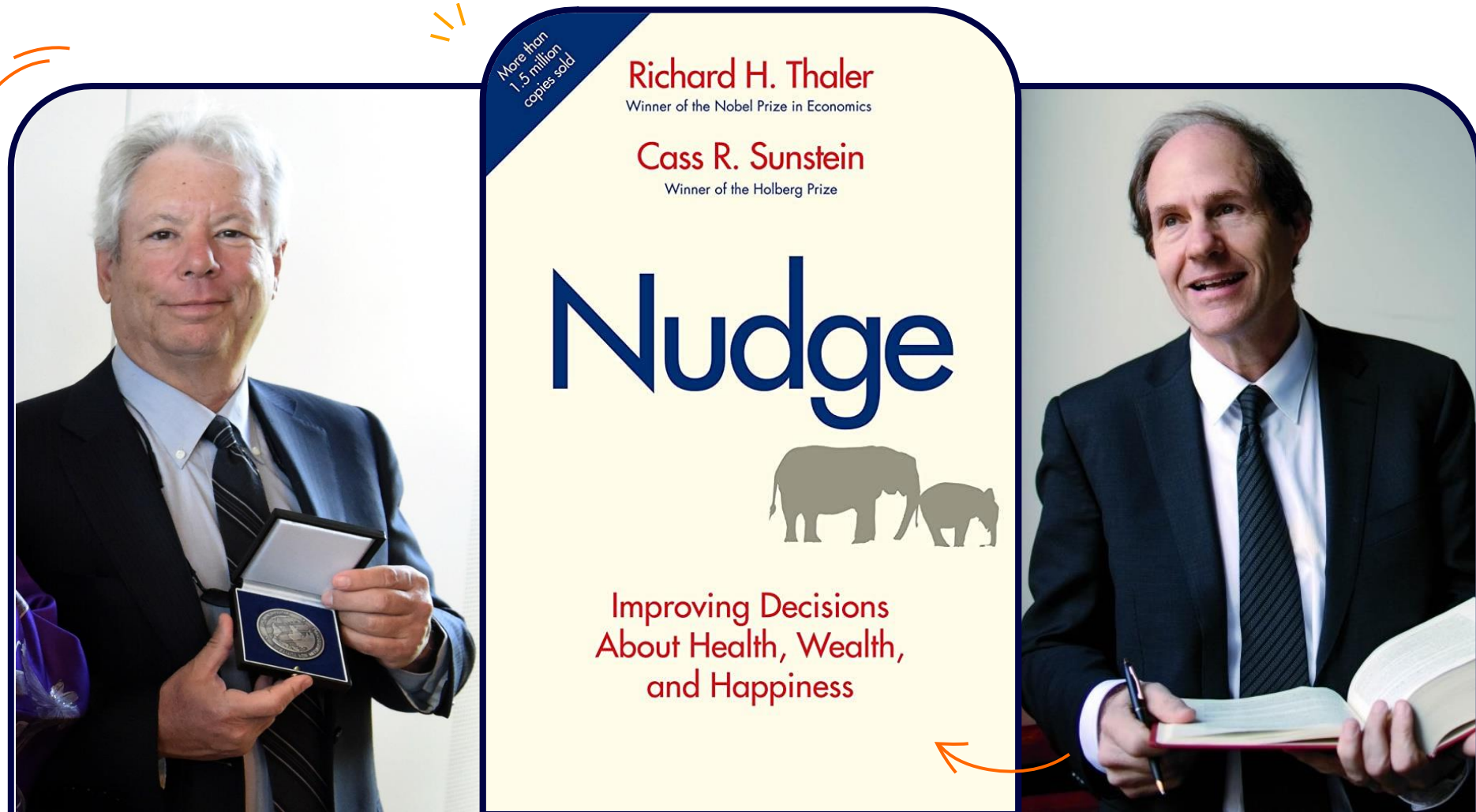
Ils sont **systematiques et prévisibles** – ce qui fait de nous des êtres prévisiblement irrationnels.

Dan Ariely,
Professeur à Duke University



Et c'est ainsi qu'est né le Nudge !

Une fois que nous avons compris les mécanismes qui sous-tendent la prise de décision irrationnelle, R. Thaler et C. Sunstein ont développé un concept sur la manière d'utiliser ces connaissances pour influencer le comportement des gens.

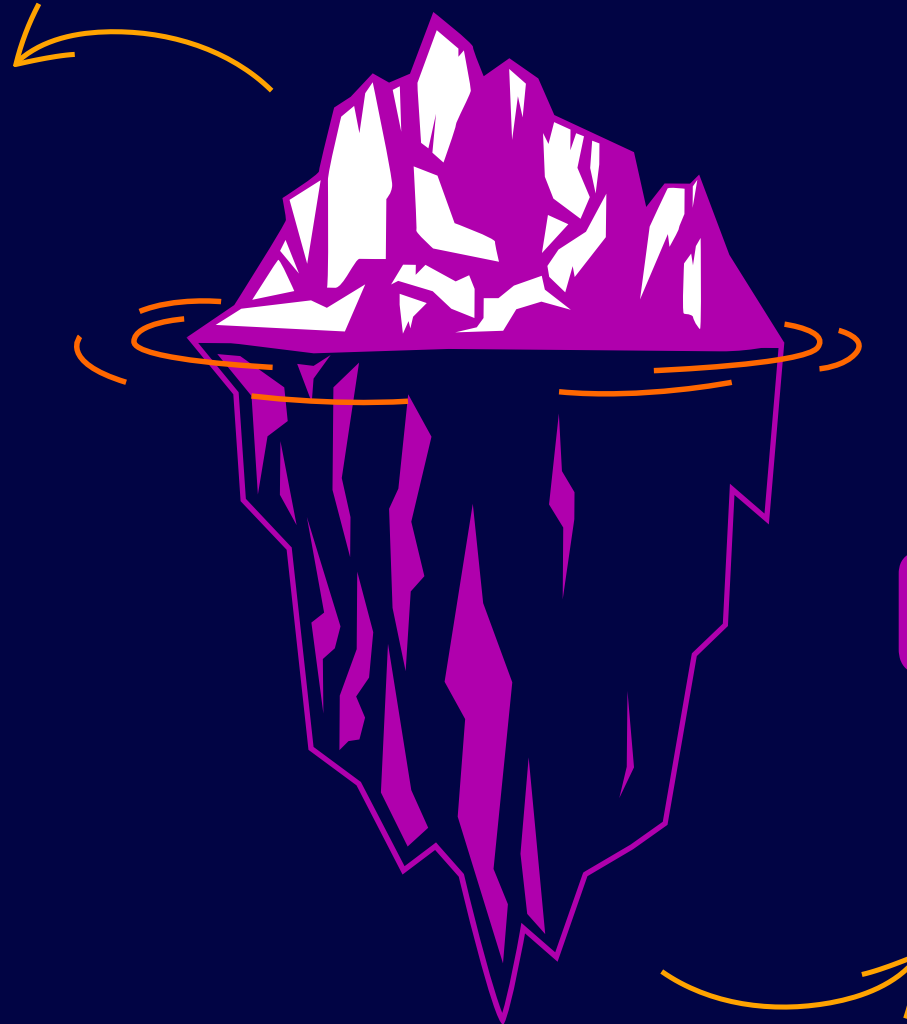


En résumé :

Nudge : utiliser nos biais pour favoriser le changement

Nudge, face émergée de l'iceberg

Nudger consiste à mettre en place une architecture de choix qui modifiera le comportement de la personne de manière prévisible sans supprimer d'options ni modifier de manière significative son équilibre économique



Les Sciences Comportementales, le socle

Comprendre comment de vraies personnes prennent de vraies décisions dans la vraie vie est nécessaire pour concevoir des Nudges



02

NUDGE ET TOURISME DURABLE

Quelques exemples pour mieux comprendre



Comment inciter les clients des hôtels à consommer des produits locaux ?

Source : BehaviorSMART & Hotel Internazionale

1

Challenge

L'objectif de l'hôtel Internazionale était de dynamiser l'impact économique en incitant les visiteurs à privilégier des aliments locaux lors de leurs petits-déjeuners, déjeuners et dîners. Néanmoins, la plupart des clients préféraient maintenir leurs habitudes en choisissant des produits qu'ils connaissaient plutôt que locaux.

2

Solution

L'hôtel a déployé une série d'actions visant à accroître l'attrait des produits locaux, comprenant :

- L'introduction d'un **label dédié** aux produits locaux,
- L'**amélioration des descriptions** pour les rendre plus attrayantes,
- La création d'une "**assiette locale**" au sein du restaurant, présentant les produits locaux utilisés dans les plats du menu, offrant ainsi aux clients la possibilité d'explorer des produits moins familiers et de poser des questions.



Saisance
GÉNÉRER DE LA SAILLANCE SUR
L'INFORMATION OU L'OBJET SOUHAITÉ
AU MOMENT DE LA DÉCISION



Cadrage
CADRE DE CHOIX QUI FAVORISE
L'OPTION PRIVILÉGIÉE

3

Résultats

Les premières observations ont révélé une **augmentation significative de la préférence des clients pour les produits locaux au buffet du matin** et une **augmentation importante du nombre de commandes de repas à base d'ingrédients locaux** au cours du déjeuner et du dîner.

Comment inciter les clients des hôtels à réutiliser leurs serviettes ?

Source : Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472-482.

1 Challenge

Cette étude consistait à évaluer l'efficacité de panneaux encourageant les visiteurs à réutiliser leurs serviettes à l'hôtel.

2 Solution

Ils ont testé trois types de messages :

- Sans norme sociale
- « 75% des visiteurs ont accepté »
- « 75% des visiteurs ayant occupé cette chambre ont accepté »

3 Résultats

- Sans norme sociale : 37%
- « 75% des visiteurs » : 42%
- « 75% des visiteurs ayant occupé cette chambre » : 49%



Normes sociales
INDIQUER LA NORME SOCIALE
POUR INCITER À LA CONFORMITÉ

Comment inciter les clients des hôtels à consommer moins de ressources ?

Source : Baca-Motes, K., Brown, A., Gneezy, A., Keenan, E. A., & Nelson, L. D. (2013). Commitment and behavior change: Evidence from the field. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1070-1084.

1 Challenge

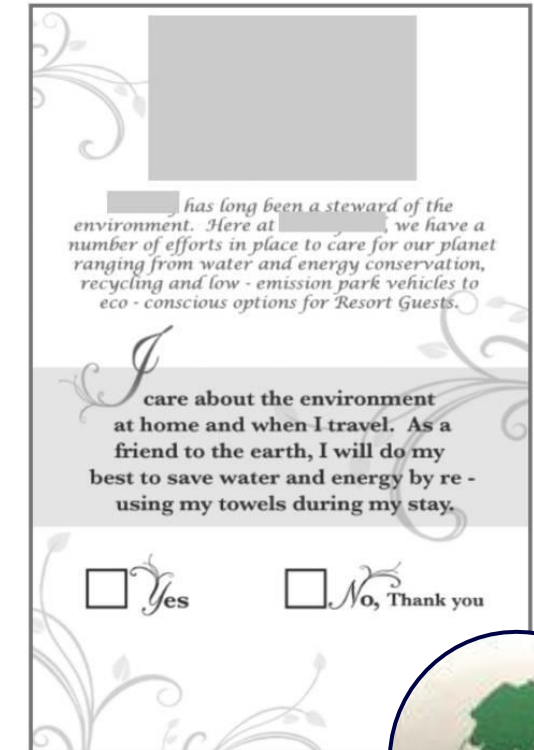
Le défi consistait à encourager les clients d'un hôtel californien à adopter des comportements éco-responsables, en particulier en ce qui concerne la réutilisation des serviettes, dès leur enregistrement.

2 Solution

Après l'enregistrement, le personnel de l'hôtel présentait une carte aux clients, exprimant l'engagement éco-friendly de l'établissement, accompagnée d'un message incitatif. Les clients avaient la possibilité de **cocher une case pour manifester leur engagement**. Dans certains cas, **des pin's "Friend of the Earth"** étaient distribués aux personnes s'engageant.

3 Résultats

Les messages spécifiques et la distribution de pin's ont chacun contribué à doubler le taux de réutilisation des serviettes. Lorsque ces deux approches étaient combinées, **le taux de réutilisation final était 4x supérieur à celui du groupe témoin**



Comment inciter les automobilistes à privilégier des itinéraires plus écologiques ?

Source : Google

1 Challenge

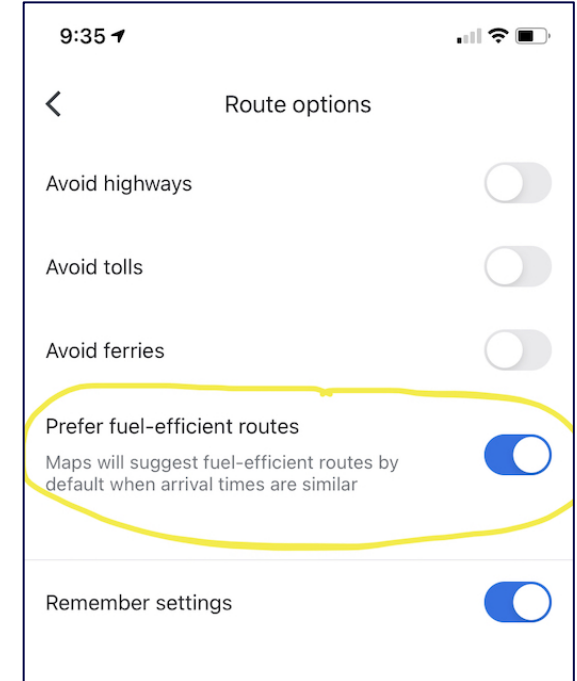
Le défi était de changer les comportements non durables liés à la mobilité, où la priorité à la commodité et à la vitesse influençait le choix de trajets, souvent au détriment de la réduction des émissions de carbone.

2 Solution

En octobre 2021, Google Maps a fait un changement significatif en proposant un **itinéraire éco-responsable comme choix par défaut** (si même durée) pour les utilisateurs. Calculé avec un modèle innovant, cet itinéraire prend en compte des facteurs tels que l'inclinaison de la route et la congestion du trafic pour optimiser les trajets et réduire la consommation de carburant.

3 Résultats

Depuis le lancement aux États-Unis et au Canada, cette initiative a permis **une réduction annuelle de plus d'un million de tonnes d'émissions de carbone**, éliminant l'impact environnemental de plus de 200 000 voitures à essence.



Comment inciter les touristes à respecter le lieu qu'ils visitent ?

Source : <https://palaupledge.com/>

1 Challenge

Le défi consistait à résoudre les problèmes de comportements non durables liés au tourisme à Palau, confronté à des déchets laissés par des milliers de touristes chaque année, mettant en péril l'écosystème délicat de l'île.

2 Solution

Le "Palau Pledge". Cette initiative exige que tous les touristes signent un engagement dans leur passeport dès leur arrivée à Palau. Le texte, rédigé par les enfants de l'île, invite les visiteurs à promettre de préserver les merveilles extraordinaires de l'île. Les touristes apposent cette promesse sur un tampon obligatoire, disponible dans les cinq principales langues des visiteurs.

3 Résultats

96% des touristes ont déclaré que "le serment les a amenés à réfléchir plus attentivement à leurs actions", et 65% ont indiqué avoir utilisé les principes du serment pendant leur séjour pour rappeler aux autres la bonne façon de protéger l'environnement délicat de Palau.



 **E motion**
SUSCITER UNE RÉACTION ÉMOTIONNELLE
NOTAMMENT À PARTIR D'IMAGES,
DE VIBRATIONS ET D'HISTOIRES INCARNÉES

 **E ngagement**
SUSCITER UN PRÉ-ENGAGEMENT QUI
RENFORCE LA VOLONTÉ DE S'ENGAGER

Comment éviter le dépôt de déchets dans des parcs publics ?

Source : Fama Volat, Pays-Bas

1 Challenge

Les visiteurs des parcs néerlandais ont l'habitude de s'y faire livrer leurs repas pour profiter d'un déjeuner en plein air, mais avaient tendance à négliger le ramassage de leurs déchets.

2 Solution

Le « Parkhuisje 3 », un chalet facilement identifiable dans plusieurs parcs aux Pays-Bas. D'un côté, elle sert d'**adresse officielle pour la livraison de repas**, et de l'autre côté, elle fonctionne comme **un point de collecte pour les déchets dans le parc**. Cette approche utilise **la loi de la réciprocité** en offrant un point de rendez-vous désigné pour les livraisons de repas, incitant ainsi les gens à nettoyer après avoir mangé.

3 Résultats

Le Parkhuisje 3 a entraîné une **amélioration significative de l'environnement** dans les parcs où il a été installé, avec moins de déchets et moins de signalements de nuisances.



Comment éviter le dépôt de déchets dans des parcs naturels ?

Source : Les Baronnie Provençales

1

Challenge

Le parc naturel des Baronnie provençales, dans les Alpes françaises, a voulu lutter contre les décharges illégales et les comportements irrespectueux dans ses espaces naturels sans recourir à des interdictions ou à des incitations financières, qui auraient pu nuire à l'image positive du parc en tant que destination touristique.

2

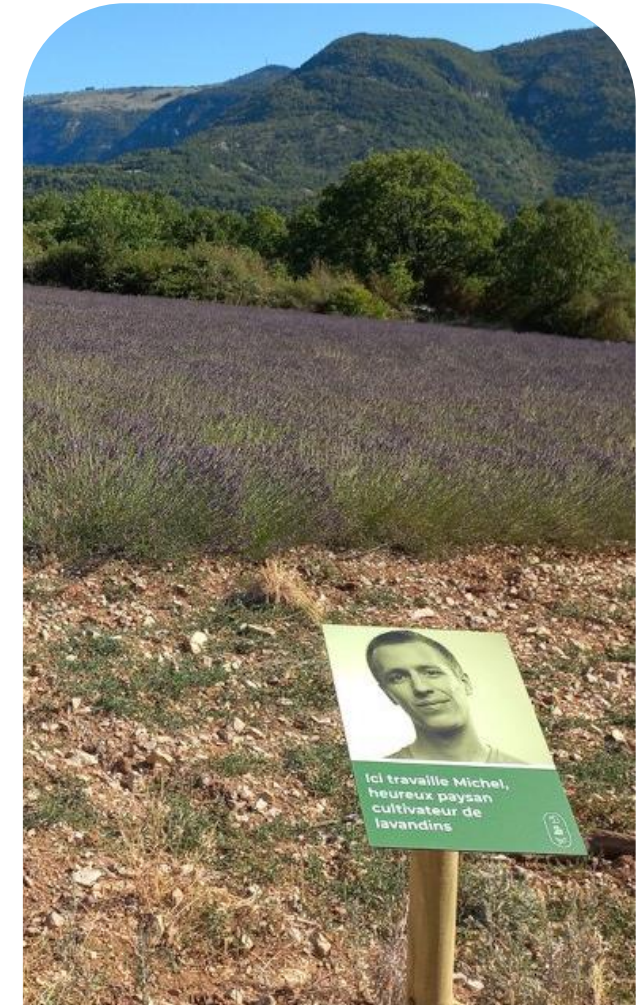
Solution

Ils ont installé des panneaux d'information sur lesquels figurent des portraits de lavandiculteurs locaux (et parfois de leurs chiens), personnalisant ainsi le paysage et créant un sentiment de familiarité.

3

Résultats

Le projet a été mené pendant l'été 2022 et les résultats n'ont pas encore été publiés.





Le Nudge, ce n'est pas de la
magie, mais le résultat d'un
processus rigoureux

Le Nudge est un nouvel outil qui vient compléter les outils existants

Rappel des méthodes traditionnelles pour changer les comportements

Exemple : Fumer dans les espaces publics

Malgré les leviers d'action traditionnels, il reste aujourd'hui des fumeurs dans les espaces publics.

- **Loi** : Interdiction de fumer dans les lieux publics, décret n°2006-1386 du 15 novembre 2006
- **Taxation** : Amende de 68€
- **Information** : Affichage



Pour une plus grande efficacité à moindre coût...

Le Nudge, en complément !



(source: Pelle Guldborg Hansen)

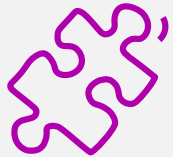
50% de fumeurs en moins dans les espaces publics !

1. Identifier le bon sujet pour créer des Nudges...

- 1** L'objectif est un **CHANGEMENT DE COMPORTEMENT**
- 2** La question est **STRATEGIQUE** pour l'organisation (ville, musée, office de tourisme, etc.).
- 3** Les approches actuelles ont montré des **LIMITES**
- 4** Le comportement souhaité doit être **BÉNÉFIQUE** pour la cible (gagnant-gagnant).
- 5** **L'INTENTION D'AGIR EXISTE** même si elle est latente.
Le Nudge ne crée pas de motivation
- 6** Il existe des **POINTS DE CONTACT** physiques et temporels (qui, quand, comment)

2. Suivre un processus adapté

1



CADRER LE CHAMP DE L'ÉTUDE

Exploration du contexte, des politiques mises en place, des acteurs

Identification de l'enjeu

Définition d'objectifs ciblés

Ressources et contraintes

2



DIAGNOSTIC COMPORTEMENTAL

Travail de terrain par observations et entretiens

Examen de la littérature / benchmark

Analyse des données disponibles

3



CRÉER, SÉLECTIONNER ET PROTOTYPER DES INTERVENTIONS NUDGES

Proposer un éventail de pistes de solutions Nudges

Sélectionner les plus pertinents : faisabilité (public, lieu, budget,...), impact attendu, acceptabilité (**éthique**, sociale, ...)

Prototypage les interventions sélectionnées

4



TESTER PUIS DÉPLOYER

Design expérimental

Méthode optimale : ERC (essai randomisé contrôlé)

Autrement : évaluations quasi-expérimentales, méthodes mixtes, ...

Déployer en fonction des résultats



Des questions ?



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme



Trajectoires **tourisme**
Auvergne-Rhône-Alpes

 **MERCI**

06.21.86.50.67



Jade Knorst

Consultante Senior

jade.knorst@bvanudgeconsulting.com