



Communiqué de presse
Paris le 02 avril 2025

Baromètre 2025 Les Français et le Tourisme Durable : Une notoriété en hausse, mais des pratiques encore timides

L'édition 2025 du Baromètre Les Français et le Tourisme Durable de Flower Campings, réalisé par l'institut Discurv met en lumière une évolution contrastée des comportements des Français face au tourisme durable.

→ **Une notoriété en forte hausse** : 71 % des Français connaissent désormais le concept de tourisme durable (+6 points vs 2024), et 33 % en comprennent précisément les enjeux (+4 points).

→ **35 % des Français envisagent de partir à l'étranger**, soit **une hausse spectaculaire de 13 points** par rapport à 2024.

→ **Une hausse marquée du recours à l'avion** : 31 % des Français qui partiront choisiront ce mode de transport en 2025 (+9 points vs 2024), tandis que le train peine encore à s'imposer.

→ **Des pratiques plus responsables une fois sur place** : 67 % des vacanciers privilégient désormais des loisirs écoresponsables (+11 points), et 74 % de ceux voyageant en avion cherchent à compenser leur empreinte carbone.

Face à ces tendances, **Flower Campings renforce son engagement** en faveur d'un tourisme plus responsable avec le lancement de son Manifeste RSE.

1/ LE TOURISME DURABLE GAGNE EN NOTORIÉTÉ : UNE PRISE DE CONSCIENCE EN PLEIN ESSOR

- **+4 points** : En 2025, **33 %** des Français comprennent parfaitement le concept de tourisme durable, **soit une progression de 4 points** par rapport à 2024 (29 %) et de 8 points par rapport à 2023 (25 %).

- **+6 points** -> Désormais, plus de **7 Français sur 10** (33% qui voient très bien de quoi il s'agit + 38% qui voient vaguement de quoi il s'agit) connaissent la notion de tourisme durable, soit une progression de **6 points** par rapport à 2024 (65 %) et de **9 points** par rapport à 2023 (62 %).
- **-9 points** -> A l'inverse, la proportion de ceux qui ignorent totalement ce qu'est le tourisme durable **a reculé de 9 points** en 2 ans, passant de 38 % en 2023 à **29 %** en 2025.

Si la compréhension du tourisme durable progresse, elle reste encore perfectible. Des efforts doivent être poursuivis pour renforcer cette prise de conscience et la traduire en actions concrètes.

2/ LES FRANÇAIS NE TIENNENT PAS COMPTE DE CETTE DIMENSION « DURABLE » DANS LA PREPARATION DE LEURS VACANCES

Les Français qui ont l'intention de partir en vacances cet été privilégient avant tout le plaisir et les critères pratiques dans le choix de leur destination. Si la France reste leur option principale, les intentions de voyages à l'étranger progressent fortement :

- **54%** prévoient de partir en France, soit **un pourcentage qui reste assez stable** par rapport à 2024 (57%)
- **35 %** envisagent un séjour à l'étranger, **une hausse spectaculaire de 13 points** par rapport à 2024
- **46 %** ne prennent toujours pas en compte la dimension durable dans la préparation de leurs vacances, privilégiant des critères comme le coût, les activités, la qualité de l'hébergement et la localisation.

Malgré une prise de conscience croissante, les Français qui partiront en vacances cet été restent guidés par des critères pratiques dans l'organisation de leurs voyages, au détriment de la dimension durable.

3/ LES TRANSPORTS CONTINUENT D'ÊTRE UN POINT BLOQUANT : L'AVION PROGRESSE ET LE TRAIN RESTE A LA TRAÎNE

Les choix de transport restent largement non écoresponsables, avec une hausse marquée de l'avion :

- **31 %** des Français choisiront l'avion en 2025, **une hausse de +9 points** par rapport à 2024 (22%)
- **76 % continueront d'utiliser la voiture** pour des séjours en France.
- **65 %** prendront l'avion pour des départs à l'étranger ou en Europe

Si la conscience écologique progresse, elle peine encore à modifier les comportements en matière de transport.

4/ EN VACANCES, LES LOISIRS RESPONSABLES ONT LA CÔTE : UNE FACON DE COMPENSER SUR PLACE

Si les Français ne prennent pas toujours en compte la durabilité avant leur départ, ils sont de plus en plus nombreux à adopter des pratiques écoresponsables sur place :

- **67 %** privilégieront des loisirs écoresponsables une fois sur place **(+11 points vs 2024)**.
- **74 %** des voyageurs en avion chercheront à compenser leur empreinte environnementale à travers leurs choix d'activités.
- **47 %** d'entre eux éviteront d'utiliser la voiture pour rejoindre leurs activités **(+7 points vs 2024)**.

Les loisirs écoresponsables s'imposent comme un moyen privilégié pour réduire son impact environnemental en vacances.

5/ DES HEBERGEURS QUI ONT TOUTE LEGITIMITE SUR CE SUJET... ET DES CAMPINGS QUI SONT PLEBISCITES

Les hébergements jouent un rôle clé dans le tourisme durable, et les campings restent les mieux perçus en la matière :

- **57 %** des Français considèrent les campings comme les hébergements collectifs les plus compatibles avec le tourisme durable.
- Mais **52 %** jugent que les actions des hébergeurs restent insuffisamment mises en avant **(+7 points vs 2024)**.

Trois défis majeurs se posent aux hébergeurs : donner plus de visibilité à leurs actions, aider les vacanciers à mieux comprendre leurs engagements, et mieux valoriser les labels.

Pour s'imposer comme des acteurs incontournables du tourisme durable, les hébergeurs doivent devenir de véritables ambassadeurs de l'écoresponsabilité.

6/ UN BESOIN DE PEDAGOGIE QUI CONTINUE FINALEMENT DE SE FAIRE RESSENTIR ? CETTE ANNEE ENCORE

Ceux qui ne prendront pas en compte la dimension éco-responsable dans leur organisation (46% des Français) le justifient davantage par le manque d'information plutôt que par le manque d'envie de changer ses habitudes.

Le baromètre du Tourisme Durable met en évidence un besoin criant de sensibilisation avec **57 % des voyageurs qui ne prendront pas en compte la dimension éco-responsable dans leur organisation le justifient** par un manque d'information.

A l'inverse, seuls **29%** avancent le manque d'envie de changer ses habitudes et seulement **19%** des tarifs perçus comme inadaptés.

7/ LES ACCORDS DE PARIS : ENTRE MECONNAISSANCE ET INQUIETUDE

Dix ans après la signature des Accords de Paris (12 décembre 2015), pourtant majeurs dans la lutte contre le réchauffement climatique, ils restent largement méconnus du grand public :

- **36 %** des Français n'en ont jamais entendu parler :
- Parmi ceux qui en ont entendu parler et qui savent qu'ils traitent de l'atténuation et l'adaptation au changement climatique (44% des répondants), **81 %** redoutent que le retrait des États-Unis ait un impact négatif sur le climat, et **80%** se disent inquiets

8/ FLOWER CAMPINGS RENFORCE SON ENGAGEMENT EN FAVEUR D'UN TOURISME PLUS RESPONSABLE AVEC SON MANIFESTE RSE

Face à ce constat, **Flower Campings** passe à l'action en lançant son **Manifeste RSE**, un engagement fort qui s'adresse aux 550 000 vacanciers fréquentant ses 134 campings.

Structuré autour de **20 critères** exigeants, ce manifeste repose sur trois piliers majeurs :

- Sensibiliser et former les collaborateurs et vacanciers aux enjeux environnementaux et aux éco-gestes du quotidien.
- Réduire l'empreinte écologique en optimisant les consommations d'énergie et d'eau, et en améliorant la gestion des déchets.
- Encourager une consommation responsable en favorisant les circuits courts et les produits éco-labellisés.

En formalisant ces engagements, Flower Campings affirme son ambition : faire du camping un modèle de tourisme durable, concret et accessible à tous.

A propos de Flower Campings

À propos de Flower Campings : Leader des chaînes de camping en nombre de sites avec 21 campings, 4 aires de camping-car exploités en propre (2 000 emplacements) et un réseau de 113 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 de Discurv : Discurv est un institut d'études, qui depuis près de 10 ans crée des solutions innovantes pour repenser les études consommateurs. Grâce à l'alliance d'une plateforme technologique et d'un accompagnement expert, Discurv récolte chaque jour des milliers d'opinions partout dans le monde et fournit à ses clients, une compréhension fine de leurs consommateurs pour les éclairer dans leurs décisions stratégiques. Discurv a déjà séduit plus de 500 clients à travers le monde - aussi bien des grands groupes que des PME, agences médias ou cabinets de conseil – tous secteurs confondus.

Pour en savoir plus : <https://www.discurv.com>

À propos de MAGORA : *Filiale du Groupe Duval et leader de l'immobilier géré en Europe, MAGORA n'a cessé d'arpenter de nouveaux territoires depuis sa création. Son développement s'est appuyé sur la prise en compte des demandes sociétales et sur la transformation des modes de vie et des usages pour devenir au fil du temps un acteur offrant une palette de produits complète, de la résidence touristique à la résidence affaires, étudiante ou senior ou encore de l'hôtellerie de plein air. La mise en œuvre de ces solutions multi-produits est rendue possible par la maîtrise complète et internalisée des différents métiers de l'immobilier géré. Les équipes expertes MAGORA accompagnent la conception, la distribution, l'exploitation et les prestations de services de nos produits.*

Contact presse :

Raphaël Sallerin

+33 6 09 76 70 76

sallerin.r@magora.fr

magora.fr

flowercampings.com