



Methodologies for developing stakeholder interactions

CLIMRUN School on climate services

Ghislain Dubois

ICTP, Trieste, 16-19 October 2012



Preliminary discussion

- 1. A general framework for stakeholders interaction**
- 2. A toolbok for stakeholders engagement**

Towards the institutionalisation of climate services

Preliminary discussion





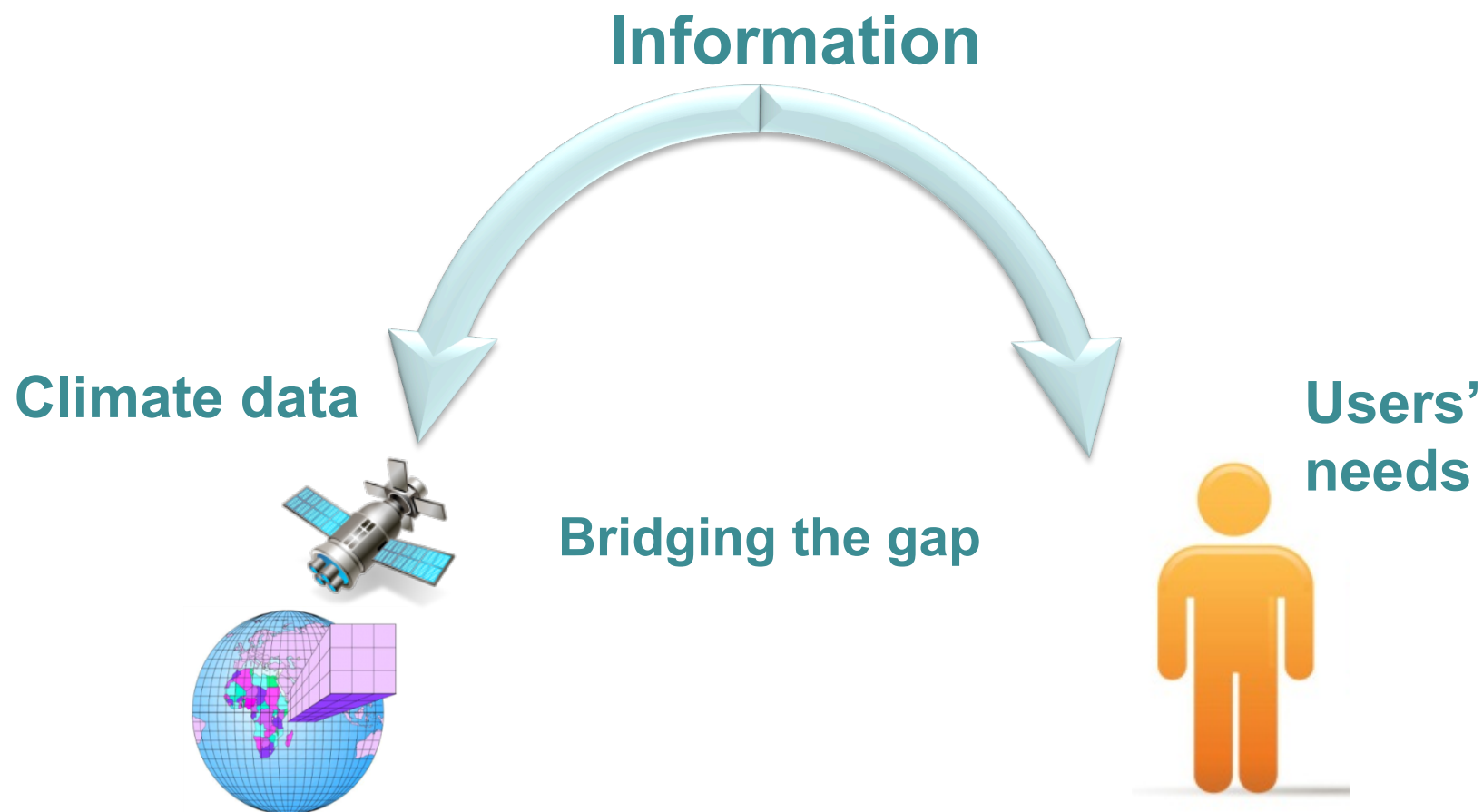
-
- **What is a stakeholder ?**
 - **What is a decision maker (and how does he decide ?)**
 - **Could you cite some occasions when you met/engaged stakeholders linked to your climate activity/ research ?**
 - **Did you ever elaborate a social science survey/protocol ?**

Discussion

Stakeholders and climate services: starting points



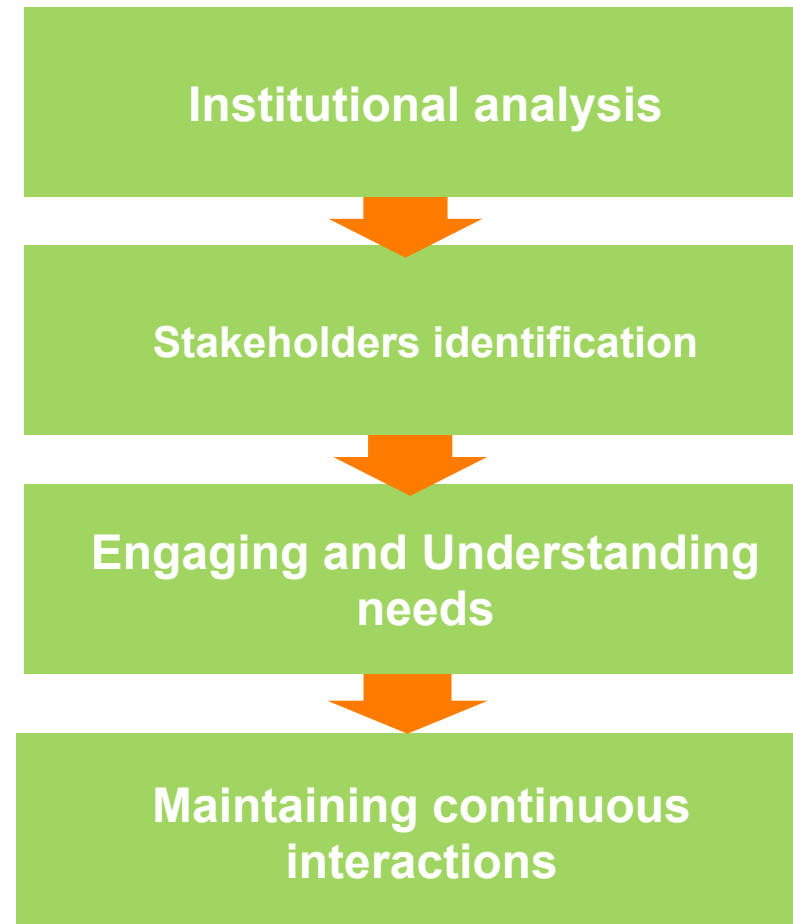
- **No climate services without stakeholders !**
 - **Climate and climate change are complex issues....**
 - **... and therefore stakeholders seldom engage spontaneously (be they large or small...) : *need some knowledge, some methods***
 - **Dealing with humans takes time and money : should not be underestimated**
-



1. A general framework for stakeholder interaction



A general framework....



1.1 Institutional analysis

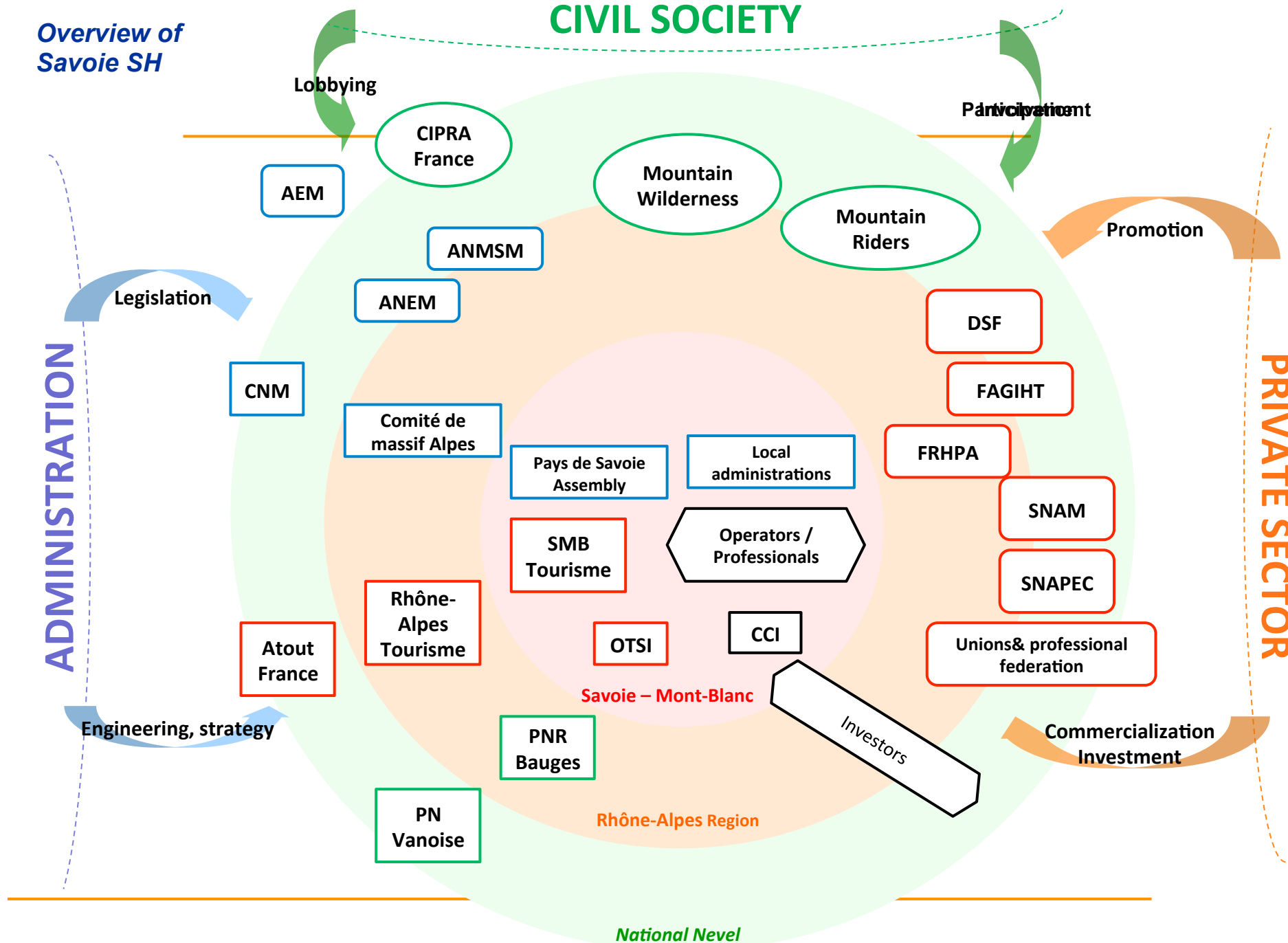




- « Traditional » institutional analysis (Desk research : key figures / institutional data / sector and climate governance)
- +
- Experts dedicaded to the case study (Identification / SH interviews / restitution of results)

Main result : Better implimentation with a stakeholder expert

Overview of Savoie SH



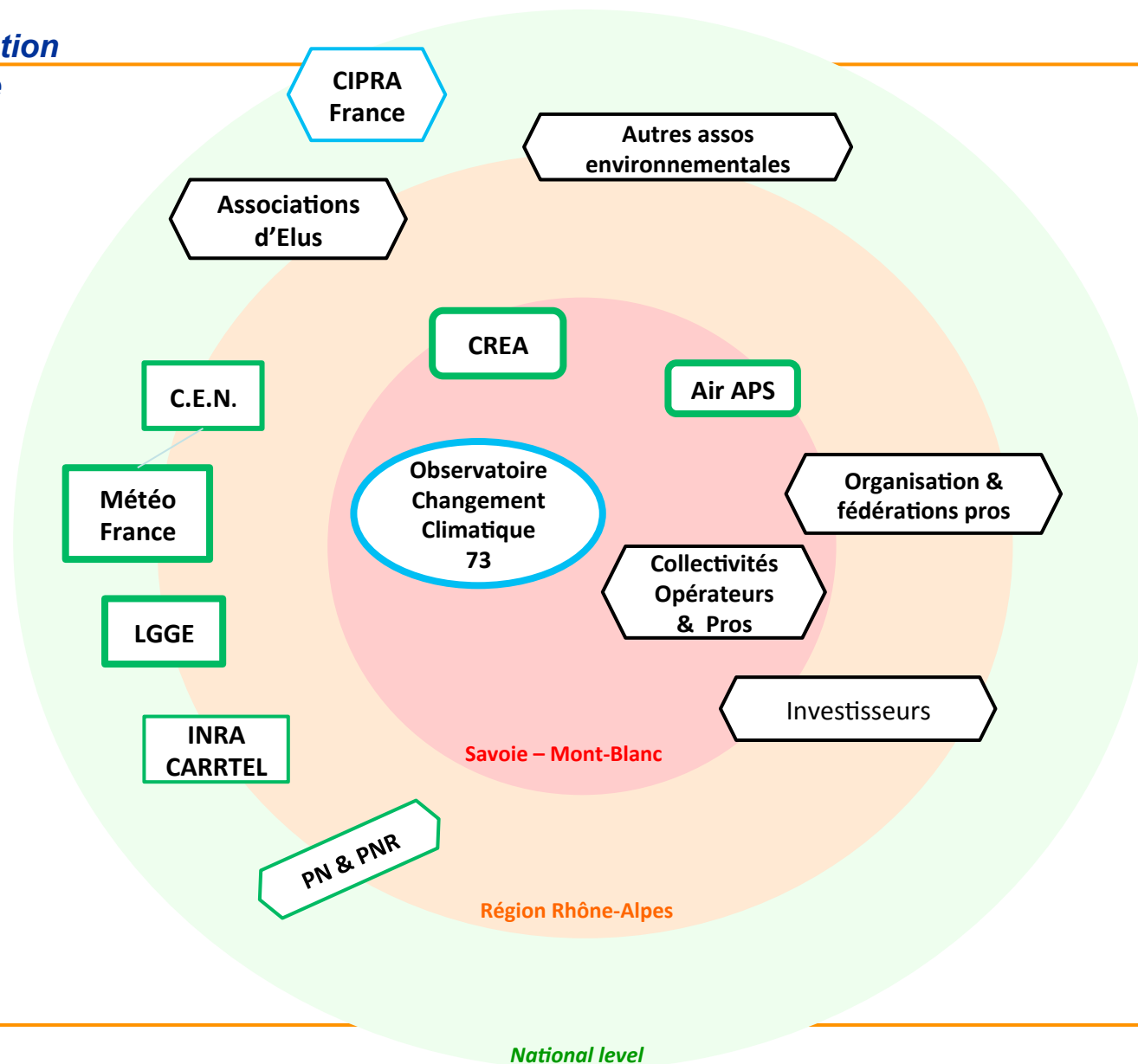
Overview of
climate
services
structuration
in Savoie

CIVIL SOCIETY



ADMINISTRATION

PRIVATE SECTOR



1.2 Stakeholders identification



Sampling

- Who are the key players in the decision process
- Who has the critical knowledge ?

Main result : important role of intermediaries (consultants, technical agency, professional association) and key persons (personal expertise...), who prepare the expression of needs

1.3 Understanding needs





- Different methods (see below)
- Talking people language (no equations, variables, give examples...)
- Developing stakeholders motivation (help them reveal their interest)

**In context/sectors where innovation is not central,
stakeholders awareness of climate services must be raised**

1.4 Maintaining continuous interactions



Continuous interactions



- Don't be deceptive ! Engage actions asap
 - Associate the most voluntary players to the development of products services
 - Tools : mailing list, forum, wikis....
-

2. A toolbox



- **Quantitative surveys**

Polls, surveys...

- **Qualitative surveys**

- Face to face interviews
 - Focus groups
 - Seminars
 - ...
-

Qualitative versus quantitative surveys ?



No opposition, complementarities with quantitative methods

Either (your choice !) :

1. Qualitative (producing hypothesis) then quantitative (validations hypothesis)
 2. Quantitative (producing general statements) then qualitative (understanding what is behind)
 3. Separate/parallel processes
-

2.1 Quantitative surveys





- Representative
- but
- Large trends and lack of details
 - Previously costly (phone surveys by poll institutes)...
 - ...Internet opened large opportunities, more cost effective (Google surveys...)

Examples ?



- Identification of population to be surveyed
 - Sampling
 - Random
 - Corrections (weights)
 - Questionnaire preparation
 - Length
 - Clarity
 - Control questions
 - Need a pretest
-

Climate preferences of tourists (TEC 2009)



- A first exploratory survey in 2006 (potential impacts of CC for French tourists)
- In 2009, understanding tourist preferences... as a basic information for CC impact modeling (better TCIs...)
- A service for French ministries (Tourism, Economy, Spatial planning)
- Variety of methods
 - Quantitative (on-line questionnaire 2000 respondents)
 - Focus groups





Le CREDOC (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie) réalise à la demande des ministères chargés du Tourisme, de l'Ecologie et de l'Aménagement du territoire une étude sur les séjours personnels en France (week-end, vacances...). Nous souhaiterions que vous répondiez à quelques questions.

Le questionnaire ne durera pas très longtemps (10 minutes).

Il est anonyme et vos réponses individuelles ne seront pas communiquées.

Pour commencer, nous aimerions connaître les principaux éléments qui interviennent dans le choix de vos séjours personnels en France. Par séjour personnel, nous entendons les séjours hors de votre domicile habituel, incluant au minimum une nuit, motivés par des raisons personnelles (tourisme, loisirs, détente, visite à la famille ou à des amis, autres ...), non liés à des motifs professionnels. Il peut par exemple s'agir d'un week-end passé à l'hôtel à la montagne, d'une semaine de vacances dans un camping au bord de la mer durant l'été ou encore d'un séjour de quelques jours chez un membre de votre famille habitant en ville.

Q. 1 - Quand vous avez la possibilité de choisir entre plusieurs destinations, quels sont les éléments qui priment dans votre décision (3 réponses possibles) ?

- ☐ L'accessibilité et la rapidité d'accès par les transports
- ☐ Le coût financier du séjour
- ☐ La beauté des paysages, les sites à visiter
- ☐ Le climat/le temps qu'il devrait normalement faire
- ☐ La découverte d'un nouveau lieu, d'une nouvelle région
- ☐ Le fait de rendre visite à des proches (famille, amis...)
- ☐ Le fait de vous rendre dans votre résidence secondaire
- ☐ Le fait de vous rendre dans un lieu dans lequel vous avez des habitudes
- ☐ La possibilité de faire des activités sur place (sport, loisirs, culture...)
- ☐ Vous n'avez jamais la possibilité de choisir entre plusieurs destinations
- ☐ Autres. Précisez.....

Vous allez maintenant décrire un séjour que vous projetez de faire durant le printemps ou l'été 2009 (hors vacances de février). Vous devez choisir un projet, même s'il n'est pas totalement bouclé, de déplacement personnel, hors motifs professionnels, qui sera effectué en France.

Q. 2 - Quel sera le lieu et l'environnement de ce séjour ?

a) Précisez le département de la destination principale de ce séjour :

/ / ou

1 - Pour ce séjour, à partir de quelle température ferait-il pour vous trop chaud ou trop froid en journée ?

Trop chaud au-dessus de : / / °C

Trop froid en-dessous de : / / °C

0 - Pour vous, quels sont les éléments du climat qui pourraient nuire le plus à la réussite de ce séjour (3 réponses possibles) ?

- ☐ Un temps pluvieux
- ☐ Un faible ensoleillement
- ☐ Une vague de sécheresse
- ☐ Une température trop élevée
- ☐ Une température trop basse
- ☐ Un vent violent
- ☐ Un temps orageux
- ☐ Un temps instable
- ☐ Autres. Précisez.....

Vous allez maintenant imaginer deux situations fictives concernant votre projet de séjour.

1 - Imaginez d'abord que la météorologie nationale annonce quelques jours avant votre départ ou au début de votre séjour, une canicule, c'est-à-dire une succession de journées à plus de 35°C, associée à une succession de nuits très chaudes et à une vague de sécheresse. Pensez-vous que cette information va modifier votre projet de séjour ?

- ☐ Vous décidez d'annuler votre séjour
- ☐ Vous décidez de raccourcir la durée de votre séjour
- ☐ Vous décidez d'opter pour une autre destination
- ☐ Vous décidez de changer d'hébergement au profit d'un plus grand confort
- ☐ Vous décidez d'annuler votre séjour
- ☐ Vous décidez de raccourcir la durée de votre séjour
- ☐ Vous décidez d'organiser des activités alternatives (culturelles, sportives, convivialité...)
- ☐ Vous décidez de ne rien modifier à vos projets
- ☐ Autres. Précisez.....

2 - Imaginez maintenant une seconde situation tout aussi fictive. La météorologie nationale annonce quelques jours avant votre départ ou au début de votre séjour, une période anormalement pluvieuse et froide, c'est-à-dire plusieurs heures quotidiennes de pluie continue et une température inférieure de 10°C aux normales saisonnières. Pensez-vous que cette information va modifier votre projet de séjour ?

- ☐ Vous décidez d'annuler votre séjour
- ☐ Vous décidez de raccourcir la durée de votre séjour
- ☐ Vous décidez d'opter pour une autre destination

Climate preferences of tourists (TEC 2009)

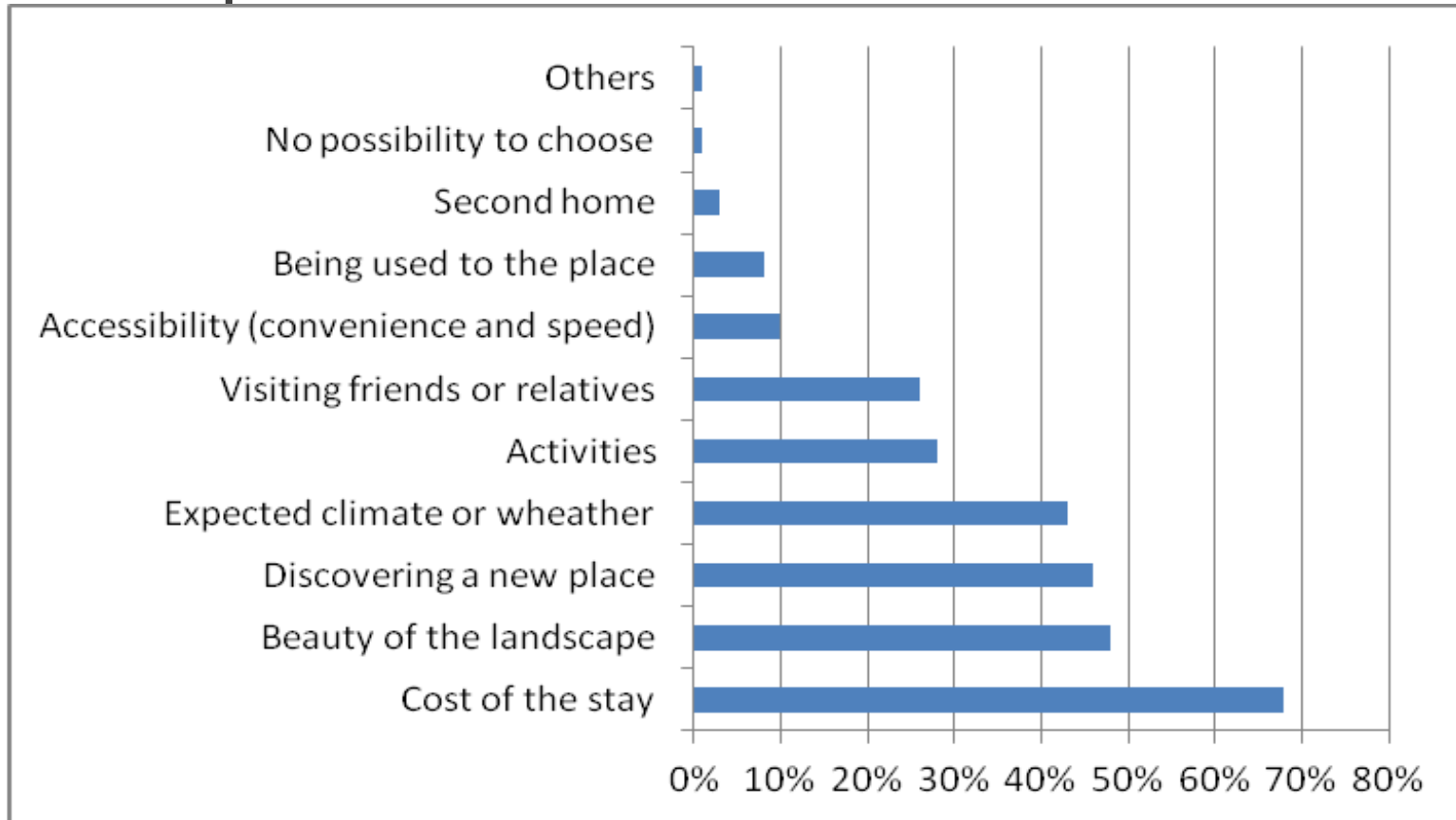


- Results are representative of the population of French using Internet
 - Understanding:
 - General attitudes to climate
 - Specific attitudes for a given tourist stay
 - Possible thresholds (too hot, too cold)
 - Reactions to heat waves, cold weather
 - Use of climate information (weather forecasts...)
-

Climate vs other motives



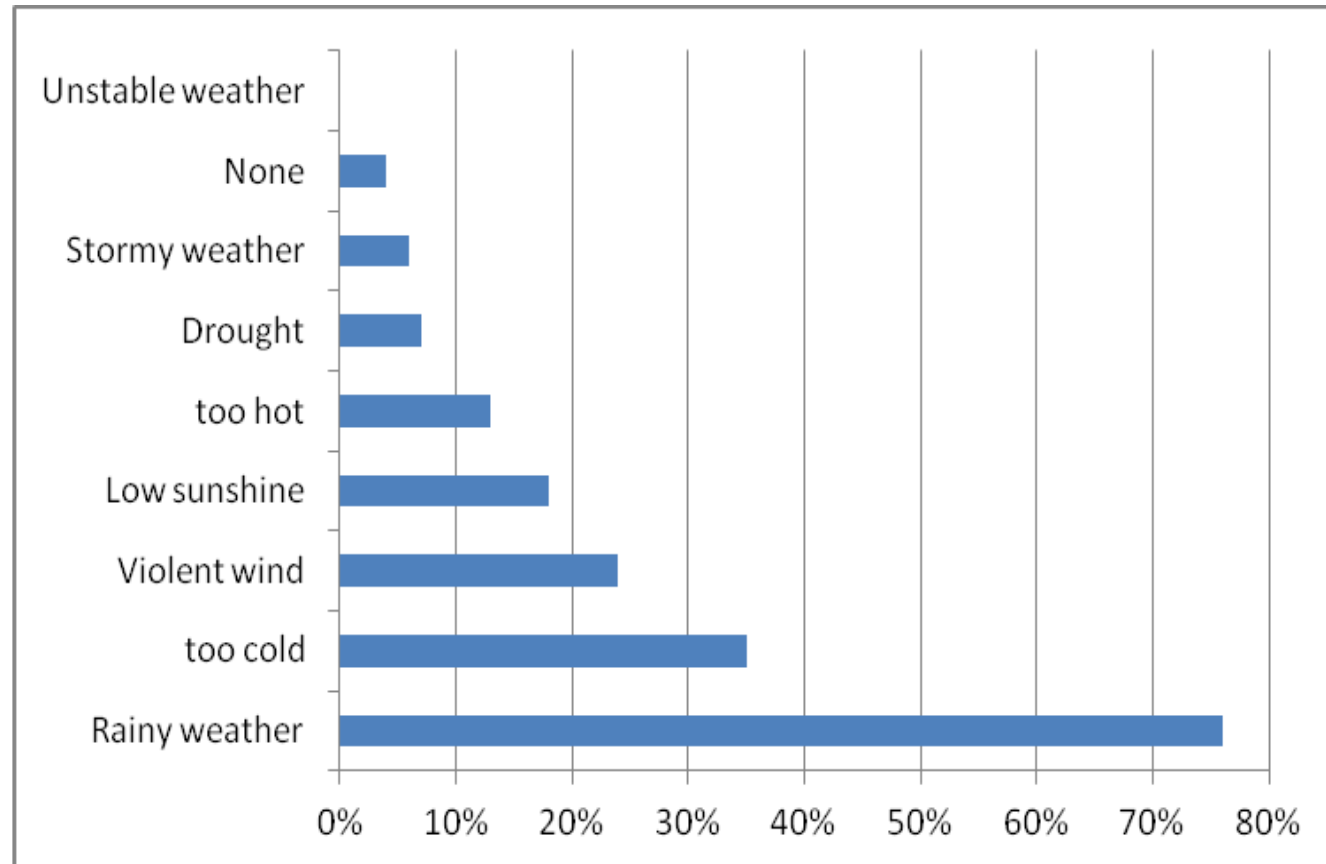
The most important elements for the choice of a destination



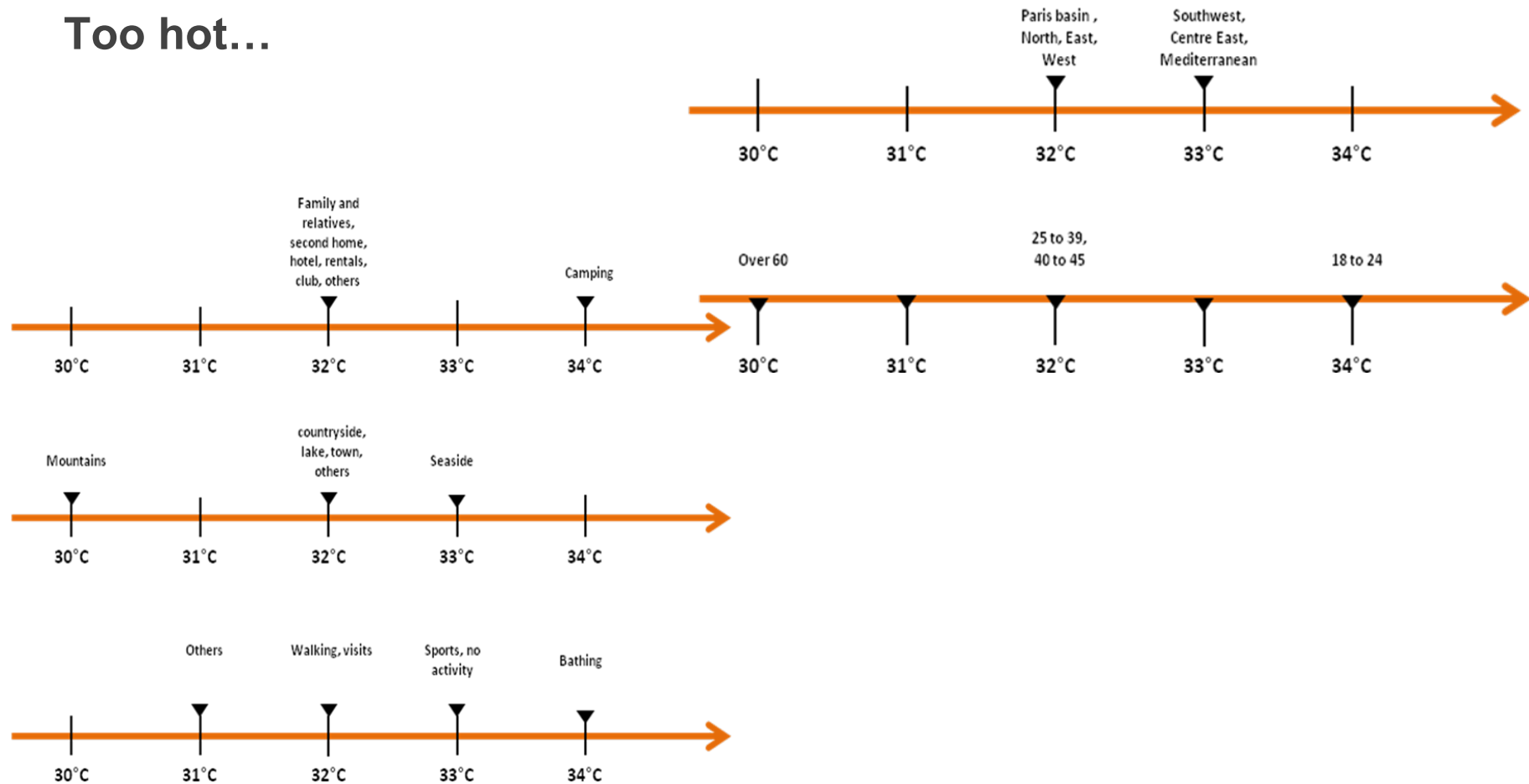
Rain is more repulsive than sun is attractive



The weather features that could spoil the most a future stay



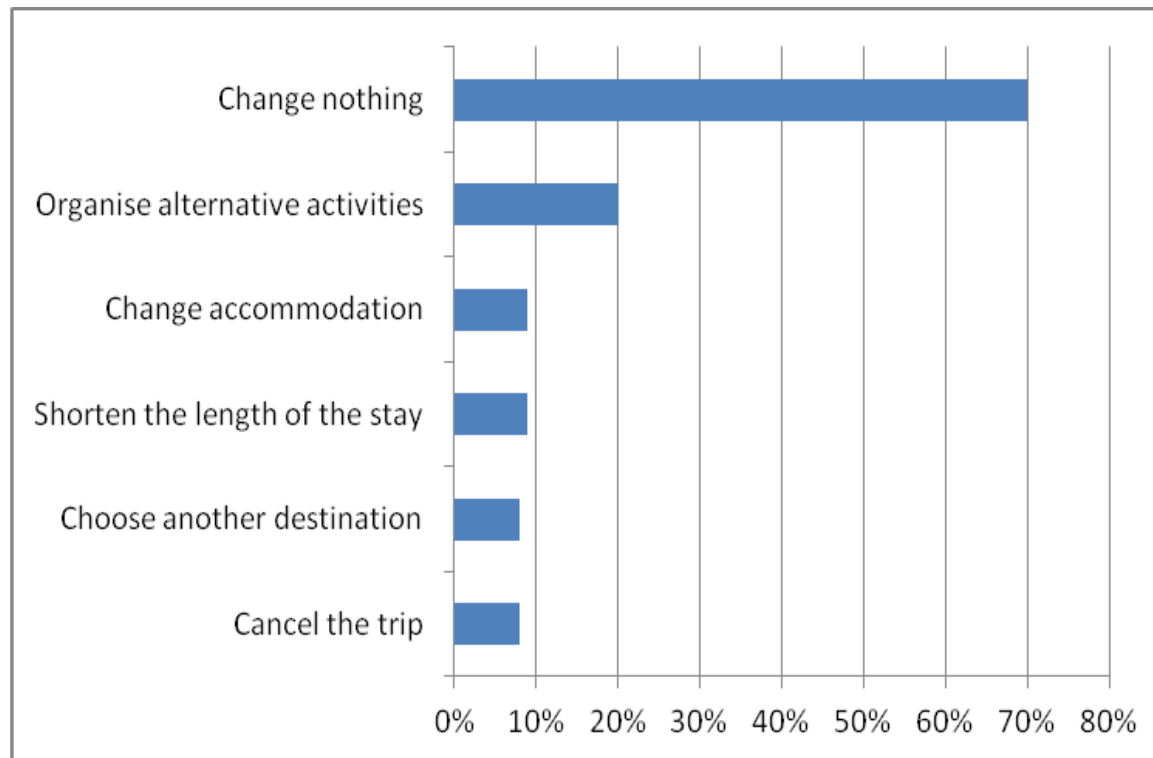
Too hot...



What if an heatwave ?



Changes in the planned stay in case of a forecasted heatwave



2.2 Qualitative surveys





- Provide richness, texture...
- Not representative... but selection of people to be surveyed
 - Based on objective parameters (age...)
 - Based on their interest to participate
- Difficulties to process the material collected
 - Exhaustive transcription and content analysis
 - Tables to compare answers (Ex: Savoie)

Semi-structured interviews



- Face to face or phone, individual interviews
- Open questions
- An interview guide (transmitted or not to the person interviewed)
- Requires some experience :
 - Letting people express their views
 - Reorienting the discussion
 - Engaging a discussion (more active) BUT without influencing it



Examples ?

- A technique derived from marketing (to market new products)
- Main interest : social interactions, production of collective point of views (and seizing divergences)
- Small groups of people (5-10), for 2-3 hours, sometimes payed (or with gifts)
- Requires a strong facilitation and preparation (recording, transcription, logistics)



Examples ? Climate preferences of tourists (following)

Workshops, seminars



- Less scientific (less formalism, less experimental)....
- ... but a good way to engage stakeholders (invited to participate to an event, not to be surveyed : easier)
- More legitimate when organized by/ during an institution/ event of the sector : build partnership
- A starting point for future institutionalisation



Examples : CLIM RUN case studies workshops

- Need some structuration...and some leadership !
- Some facilitation...
- ... sometimes some creativity
- Several methods (“metaplan”, “world café”, conference...)



Examples : CLIM RUN case studies workshops

Climate preferences of tourists (TEC 2009)



- Three focus groups, organised in april 2009, in Paris, Lyon, Marseille (3 x 8 participants)
- Facilitated by a specialist (psycho-sociologist)
- Topics :
 - Use of weather forecast and climate information
 - Sensitivity to heat waves and bad weather



MEIE/MEEDDM/DIACT

Météorologie, climat et déplacements touristiques : comportements et stratégies des touristes

Rapport final

16 octobre 2009



38 rue Sénac de Meilhan 13001 Marseille – France
Tel/ Fax : + 33 (0) 4 91 91 81 25
accueil@tec-conseil.com
www.tec-conseil.com
Ingénierie et management du développement durable

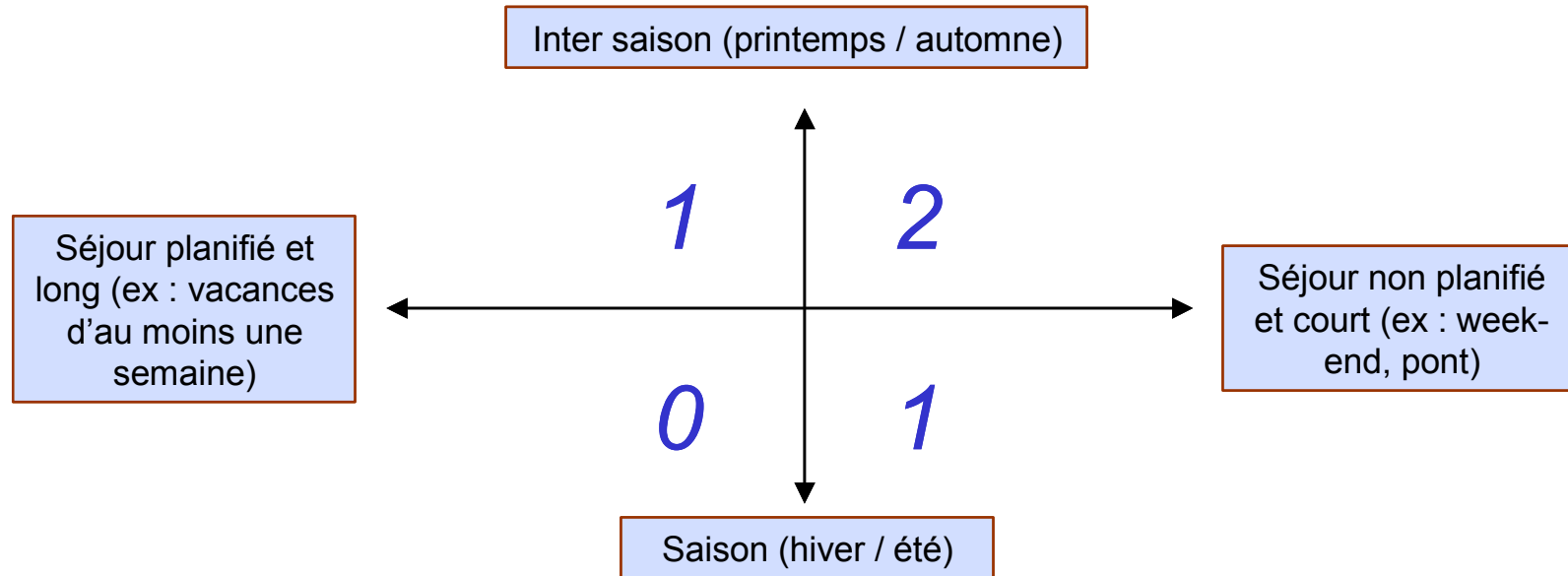
142 rue du Chevaleret 75013 Paris - France
Tél : + 33 (0) 1 40 77 85 30
app@credoc.fr
www.credoc.fr

Importance of weather forecast according to tourist stays types



Importance du facteur météo dans la décision de partir

Ordre croissant d'importance de 0 à 2





... Sometimes more illustrative than long discourses

- « La météo, ça ne change pas la destination, ça peut changer ce qu'on va faire et la façon dont on va s'habiller »
- « L'été, c'est la grosse bonne chaleur »
- « Ça fait du bien quand il fait chaud »
- « Maintenant on va mieux anticiper, mieux se préparer, il y aura moins de morts, et ça sera un bel été ! »
- « Un mobil home c'est une boîte de conserve au soleil »
- « Pour moi, si c'est pourri, j'annule tout »

Use of verbatim, citations



- « La fonte des glaciers c'est très inquiétant »
- « Le Pôle Nord s'est fendu en deux, ils ont observé ça il y a quelques jours »
- « Je vois de chez moi dans les Pyrénées il y a certains glaciers qui n'existent plus, je le vois »
- « Il y aura des inondations, des pays qui vont disparaître »

Lessons on : perception of weather, perception of heat and rain, difficulties to anticipate future behaviours in a climate change scenario

***Towards an institutionalisation of
climate services***



Required skills and knowledge ?



- Social sciences... are sciences ! **Rigorous investigations** require expertise but
 - We should **not be afraid** of interaction with stakeholders, apart from research objectives, anybody can engage in such interactions
 - Try to engage in a **true relationship**, without interpreting or guessing stakeholders' needs (lack of involvement...)
-

Establishing permanent relationships



- Dedicated **institutions** (i.e. German climate services center)
- Regular **meetings** (i.e. annual conference on climatology and its use)
- Weather forecast and climate **commissions** (i.e. Meteo France tourism commission), within Met services, to discuss
 - **Products**, their relevance and their priority
 - **Communication policy** (i.e. seasonal forecasts : communication to selected stakeholders only)
- Regular **training sessions** as a way to engage new stakeholders, to raise awareness and to reach a common ground of understanding

⇒ Beyond current experimental steps, institutionalization is critical

Thank you for your attention

Ghislain Dubois

Dubois.ghislain@tec-conseil.com

www.tec-conseil.com

www.air-climat.org

TEC

38 rue Sénac de Meilhan

13001 Marseille

France

+ 33 (0) 4 91 91 81 25

