



## Travail de Bachelor

Perspectives d'évolution pour les voyagistes suisses qui sont  
désireux de répondre aux attentes d'une clientèle de plus en plus  
exigeante en matière de tourisme durable

Étude de cas : Agence de voyages Romontours

**Réalisation**

Jeanne Clerc

**Professeur responsable**

Nicolas Délétroz

**Mandat**

Agence de voyages Romontours à Romont FR

**Filière**

Tourisme

**Module :**

795 Travail de Bachelor

[www.hevs.ch](http://www.hevs.ch)

Déposé le 19 avril 2022

## Résumé

Le but de ce travail est de comprendre dans quelle mesure une agence de voyages traditionnelle peut effectuer une transition qui favorise le tourisme responsable, ainsi que de déterminer si celui-ci exercera une influence sur la perception et le comportement de sa clientèle actuelle.

En effet, le développement durable fait aujourd'hui partie intégrante de notre quotidien. Cette étude vise à analyser l'importance de la durabilité pour les voyageurs et pour les agences de voyages suisses ces dernières années, ainsi qu'à proposer des suggestions d'amélioration à Romontours. Ceci pour que l'agence puisse satisfaire les besoins actuels et spécifiques de sa clientèle en matière de voyages responsables.

Afin de répondre à ces objectifs, des données secondaires ont été récoltées dans des recherches existantes. Ensuite, une analyse comparative a été effectuée auprès de voyageurs suisses. Puis, la clientèle de l'agence Romontours a pris part à un sondage au sujet de sa vision du tourisme durable, de ses besoins et attentes en la matière.

L'étude a démontré une grande volonté des voyageurs et des voyageurs de se tourner vers un tourisme plus durable, qui contraste avec un cruel manque de mise en pratique du tourisme responsable. Cette contradiction peut s'expliquer par des connaissances insuffisantes des deux acteurs impliqués et par la rareté des offres originales sur le marché.

**Mots-clés :** agence de voyages – tourisme durable – durabilité – écotourisme – voyageur

## Avant-propos et remerciements

Romontours est une petite agence de voyages qui m'est familière car, lors de mon stage pré-HES, j'ai eu l'occasion d'y travailler durant six mois. C'est certainement cette expérience, ainsi que les connaissances au sujet du tourisme durable apprises durant mes trois ans à la HES-SO Valais/Wallis, qui m'ont donné envie d'effectuer mon travail de Bachelor sur Romontours.

Le but de ce travail est d'une part, d'analyser la situation des voyagistes suisses en termes de durabilité en entreprise et de voyage écoresponsable. D'autre part d'inspecter les comportements des voyageurs suisses et enfin de fournir des recommandations concrètes au directeur de l'agence de voyages Romontours pour effectuer une transition vers un mode de fonctionnement durable. En effet, après cette pandémie qui touche le monde depuis 2020, les agences de voyages se retrouvent dans une situation économique compliquée et se demandent comment attirer à nouveau leur clientèle.

Étant donné que le nombre de solutions innovantes pour un tourisme respectueux de l'environnement est en constante augmentation et que le thème de la durabilité est omniprésent dans l'actualité ces dernières années, il n'a pas été facile de rester à jour tout au long de ce travail. Un état de la situation actuelle, un sondage de la clientèle Romontours et une analyse comparative ont été utilisés, afin de répondre au mieux à la problématique de cette étude.

Ce travail de Bachelor a été réalisé avec l'aide et le soutien de nombreuses personnes. Je tiens à remercier tout particulièrement :

Monsieur Nicolas Délétroz, professeur responsable de suivi de l'étude, pour son temps, pour ses conseils et pour ses précieuses réponses à mes questions.

Monsieur Philippe Ayer, patron et directeur de l'agence de voyages Romontours et mandant de ce travail de Bachelor, pour les nombreuses discussions et entretiens accordés.

Un remerciement tout particulier s'adresse également aux relecteurs ainsi qu'à toutes les personnes m'ayant accordé généreusement de leur temps pour me fournir des informations pertinentes et utiles en lien avec mon travail de Bachelor.

## Table des matières

Liste des tableaux.....	vi
Liste des figures.....	vii
Liste des abréviations.....	viii
Introduction.....	1
1. Contexte .....	2
1.1. Romontours .....	4
1.2. Choix du thème.....	5
2. Revue littéraire .....	5
2.1. Quelques définitions et principes de base .....	5
2.1.1. Développement durable.....	5
2.1.2. Écotourisme et tourisme durable.....	6
2.1.3. Écotouriste.....	7
2.2. Évolution du tourisme durable .....	7
2.2.1. Standardisation du tourisme durable et concept du greenwashing.....	9
2.2.2. Durabilité pour les voyageurs.....	11
2.3. Influence du développement durable .....	12
2.3.1. Sur les touristes .....	13
2.3.2. Au niveau des acteurs touristiques .....	14
2.3.3. Dans le gouvernement et au niveau local .....	15
2.4. Différents types de touristes .....	16
2.5. Solutions actuelles pour promouvoir le tourisme durable .....	19
3. Problématique et objectifs .....	21
3.1. Problématique .....	21
3.2. Objectifs.....	22
4. Méthodologie .....	22

5. Perception et importance de la durabilité pour les voyageurs.....	24
6. Situation des agences de voyages en Suisse .....	26
6.1. Évolution économique des agences de voyages .....	26
6.2. Défis rencontrés.....	28
6.3. Durabilité dans la branche du voyage en Suisse .....	30
6.4. Vision de professionnels.....	32
7. Analyse comparative .....	33
7.1 But de l'analyse.....	33
7.2 Choix des agences.....	33
7.3 Choix des critères de comparaison.....	35
7.4 Analyse des résultats obtenus .....	36
7.5. Pistes de voyages durables exploitées en Suisse .....	39
8. Analyse des données de la clientèle Romontours .....	40
8.1 But du questionnaire .....	41
8.2 Construction du questionnaire .....	41
8.3 Analyse de résultats obtenus .....	42
8.3.1. Perception du voyage durable.....	42
8.3.2. Différents types de touristes .....	43
8.3.3. Besoins et attentes en matière de tourisme durable .....	46
9. Recommandations.....	48
9.1 Pour l'entreprise .....	49
9.2 Pour les services vendus.....	53
9.3. Pour aller plus loin .....	56
Conclusion .....	58
Liste des références.....	60
Annexe I – Interview Monsieur Genoud .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

Annexe II – Interview Monsieur Ayer.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Annexe III – Analyse comparative des voyagistes suisses .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Annexe IV – Entretiens téléphoniques avec les agences de voyages	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Annexe V – Questionnaire effectué auprès des clients Romontours	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Annexe VI – Analyse complète du questionnaire .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Annexe VII – 50 ecoGestes pour le climat.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Annexe VIII – Guide myclimate pour le calcul des émissions carbone	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Annexe IX – Charte d’engagement des voyageurs responsables	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Déclaration de l’auteure .....	67

## Liste des tableaux

Tableau 1 – Touriste durable VS touriste classique .....	17
Tableau 2 – Obstacles les plus courants au choix d’options durables dans le tourisme .....	26
Tableau 3 – Récapitulatif de l’analyse comparative des 10 agences de voyages suisses.....	36
Tableau 4 – Croisement entre les comportements écoresponsables quotidiens et les habitudes de voyage .....	44
Tableau 5 – Croisement entre les comportements écoresponsables quotidiens et l’ouverture face à des propositions d’un tourisme plus durable .....	45

## Liste des figures

Figure 1 – Relation entre l'âge et la demande de voyages durables aux États-Unis .....	24
Figure 2 – Chiffre d'affaires et rendement net des agences de voyage entre 2010 et 2020 ..	27
Figure 3 – Membres actifs de la FSV et nombre d'apprentis suisses entre 2011 et 2021.....	28
Figure 4 – Âge de la clientèle Romontours .....	40
Figure 5 – Croisement de l'utilisation quotidienne des transports publics et la volonté de voyager en train en Europe .....	43
Figure 6 – Désirs de la clientèle Romontours lors de sa prochaine réservation de voyage ....	46
Figure 7 – Résumé des actions que la clientèle Romontours est prête à entreprendre lors de sa prochaine visite à l'agence.....	47

## Liste des abréviations

- CO<sub>2</sub>           Dioxyde de carbone
- ETC             Commission Européenne des Voyages
- FSAV           Fédération Suisse des Agences de Voyages (ancien nom de la FSV)
- FSV             Fédération Suisse du Voyage
- ODD            Objectifs de Développement Durable

## Introduction

Depuis quelques années déjà, le thème de la durabilité bouleverse petit à petit tous les secteurs, qui n'ont d'autre choix que de se réinventer, afin de suivre la demande grandissante de la population. Personne ne peut éviter les nombreuses mises en garde quotidiennes au sujet de l'état de notre planète. Le secteur du tourisme n'échappe pas à cette problématique, et tous ses acteurs sont contraints de s'adapter et de trouver des alternatives moins polluantes. Depuis la Conférence mondiale du tourisme durable à Lanzarote en 1995, ce thème est abordé sous tous les angles par les gouvernements et entreprises touristiques, sans mises en œuvre concrètes et viables sur le long terme (Mahmoudi, 2021, p. 6). Les comportements des touristes et leur envie d'aller toujours plus loin sont des freins non négligeables à l'évolution du tourisme vers un mode plus responsable. Il s'agit de changer les mentalités des voyageurs, ce qui demande passablement de temps, temps que l'on n'a plus à l'heure d'aujourd'hui. C'est alors aux voyagistes de prendre les choses en main et d'essayer de pousser les touristes vers des alternatives de voyages plus durables.

Romontours, petite agence de voyages du canton de Fribourg, est également touchée par l'engouement grandissant de la durabilité. Bien qu'elle soit en ce moment davantage préoccupée par sa survie économique à la suite de la pandémie, il est difficile de passer à côté de cette demande croissante pour un tourisme respectueux de l'environnement. Romontours se doit de repenser à sa manière de créer des voyages, afin de répondre au mieux aux attentes de ses clients.

Ce travail est structuré de la manière suivante. La première partie est composée d'une recherche sur la perception de la durabilité par les voyageurs et sur la situation des agences de voyages en Suisse, avec notamment l'importance qu'elles accordent à la durabilité dans leur entreprise et dans la création de voyages. Ensuite, une analyse compare la place du développement durable dans 10 agences de voyages suisses, en fonction de cinq grandes catégories. Puis la recherche se centre sur la clientèle Romontours, ses habitudes de voyages et ses attentes. Finalement, les différents résultats obtenus sont utilisés pour formuler des recommandations adressées à l'agence de voyages Romontours, afin d'introduire le sujet de la durabilité au sein de l'entreprise et pour les nombreux voyages qu'elle organise.

## 1. Contexte

Dans le monde, lorsque l'on parle de tourisme, on pense immédiatement à des destinations phares et souvent victimes du tourisme de masse comme Venise ou Barcelone. En effet, les voyageurs, sous l'influence des réseaux sociaux, sont à la recherche du site *instagrammable* ; et ceci à cause du pouvoir illimité des nouvelles technologies. En réalité, ce phénomène met en avant la régulation insuffisante du tourisme. En guise d'exemple, 50 % des hébergements de montagne ou aux abords des côtes sont des lits froids, c'est-à-dire qu'ils ne sont que rarement occupés par leurs propriétaires ou par des locataires. Ceci résulte d'une vision à court terme, sans prise en compte du futur. Le tourisme de masse est un résultat de l'augmentation démographique de notre monde ; il convient alors de trouver rapidement des solutions à la hauteur des problèmes auxquels l'on fait face (Knafou, 2021).

Pour contrer ce tourisme de masse, il serait judicieux d'imaginer des formes de développement touristique sans passer par la croissance. Pourtant, si l'on cherche à dénicher de réelles solutions, il est important de mentionner que les flux internationaux ne représentent que 16 % du total des flux touristiques, le reste sont des déplacements internes aux pays de résidence des voyageurs (Knafou, 2021). C'est pourquoi, il serait plus approprié d'agir dans un premier temps au niveau de la mobilité, en poussant les populations à sélectionner leurs modes de transport en fonction de la quantité de dioxyde de carbone (CO<sub>2</sub>) émise par trajet (Duprat-Caouré, 2021).

Au niveau Suisse, la Confédération a établi en 2021 une nouvelle stratégie touristique qui inclut le thème du développement durable. À la vue de l'évolution de la situation ces dernières années autour de ce sujet, la Confédération estime que ce nouvel objectif a totalement sa place dans cette nouvelle stratégie (pp. 38-44). En outre, la Suisse a tout de même encore de nombreux efforts à faire. Les 17 Objectifs de Développement Durable (ODD) n'ont pas encore trouvé leur place dans le budget national et aucune conférence de presse n'a eu lieu pour informer les citoyens de l'existence et de l'évolution de ceux-ci. De ce fait, les efforts de notre pays ne sont pas à la hauteur des attentes des Nations Unies, notamment pour les objectifs 12 et 13 qui consistent à agir contre les changements climatiques et leurs conséquences et à consommer et produire plus durablement (Sachs, Kroll, Lafortune, Fuller & Woelm, 2021, pp. 10 & 430-431). De plus, lors de l'accord de Paris en 2015, la Suisse s'est engagée à réduire ses

émissions de CO<sub>2</sub> de 50 % d'ici 2030 et à être climatiquement neutre en 2050. À l'heure d'aujourd'hui, ces objectifs sont loin d'être atteints, spécifiquement concernant le domaine des transports (Elia et al., 2021). Comme le mentionne l'auteur Duprat-Caouré (2021), il est alors indispensable d'agir sur la mobilité.

Le tourisme suisse et tous ses acteurs n'échappent pas aux conséquences de la pandémie. En effet, en 2020, la Suisse a enregistré une baisse de 40 % des nuitées en comparaison à 2019 (Fédération Suisse du Tourisme [FST], 2021, p. 20). De plus, le secteur du voyage a dû se démener pour obtenir des subventions de la part des cantons et de la Confédération, ainsi que pour être reconnu comme cas de rigueur dans la loi COVID-19. Fort heureusement, les indemnités pour cas de rigueur obtenues par un grand nombre d'entreprises, leur ont permis de résister à la crise et ont sauvé de nombreux emplois (Fédération Suisse du Voyage [FSV], 2021b, pp. 6 & 12).

Les agences de voyages n'ont pas été épargnées. À la suite de la pandémie, elles ont un défi de taille à relever. En réalité, leur chiffre d'affaires moyen a diminué de 68,1 % de 2019 à 2020, alors que leur rendement net moyen passe de 1 % à -3,5 %. En ce qui concerne les emplois dans les agences, la nette réduction du volume de travail a engendré une perte d'environ 1 700 emplois équivalent temps plein en 2020 (FSV, 2021b, pp. 20-21). Cependant, dans le domaine de la formation, on peut compter 113 apprentis et apprenties qualifiés en 2021, contre 104 en 2020, et 92 en 2019. La tendance est donc légèrement à la hausse (FSV, 2021b, p. 13, 2021b, p. 49). Le tourisme représente 10 % du produit intérieur brut mondial et fait donc partie des éléments clés de l'opportunité de l'emploi et ainsi de la réussite économique du monde (World Travel & Tourism Council, 2021, pp. 7-10).

On observe également une baisse du nombre moyen de voyages avec nuitées de la population suisse, passant de 3,2 par personne en 2018 à 2,9 en 2019. Sur ces 2,9 voyages par personne, 35 % étaient des voyages en Suisse et 37 % dans les pays frontaliers (Allemagne, France, Italie) (FST, 2021, pp. 16-17).

Pour contrer les retombées négatives de la pandémie, l'industrie du tourisme essaie tous les jours de s'adapter au mieux aux nouvelles tendances post-COVID-19. Parmi celles-ci, on peut nommer entre autres le slow tourisme, qui va avec la volonté de vivre des expériences authentiques, ou encore le souhait de séjours proches de la nature et des activités en plein

air. Les touristes ont dorénavant un intérêt particulier pour les voyages courts, uniques et personnalisés. On relève aussi le fait que l'on voyage davantage dans son propre pays ou au contraire que l'on veuille découvrir des destinations loin du tourisme de masse. Les voyageurs réservent également de plus en plus leurs séjours à la dernière minute, choisissent des logements intimes, comme les appartements ou le camping et privilégient l'utilisation des transports terrestres (Confédération suisse, 2021, p. 17; Elia et al., 2021; Secula, 2021). On remarque que nombreuses de ces tendances sont liées à la durabilité. Il en est donc déduit que l'avenir de l'industrie du tourisme et notamment des agences de voyages, dépend de leurs repositionnements en matière de durabilité, afin de suivre au mieux les attentes évolutives des clients.

### 1.1. Romontours

Romontours est une agence de voyages qui a été fondée en 1980 par Madame Claudine Claude et rachetée en 2001 par Monsieur Philippe Ayer ; elle comptait alors trois employés. Dans les années qui ont suivi, Monsieur Ayer a ouvert une succursale à Belfaux, puis il a repris une agence à Domdidier et a ensuite ouvert un bureau à Oron. À son apogée, Romontours comptait sept employés plus un apprenti. Le patron et directeur Monsieur Ayer a toujours travaillé en tant que conseiller, portant ainsi les trois casquettes. Après la crise du COVID-19, seules les succursales de Romont et d'Oron ont survécu ; il reste donc cinq employés à temps partiel. Aujourd'hui, l'agence envisage d'engager un conseiller dans un avenir proche, toutefois dans la mesure où la demande ne diminue pas et selon l'évolution de la situation économique mondiale (P. Ayer, patron et directeur de Romontours, communication personnelle, 9 mars 2021).

Au fil des années, Romontours a dû s'adapter au changement de comportement de sa clientèle. En effet, avant la montée en force d'internet, les clients étaient beaucoup moins informés et comparaient donc moins les différentes offres et prix disponibles sur le marché. Pour cette raison, l'agence encaisse, depuis quelques années, des frais de recherche lorsqu'elle reçoit une demande d'offre. Ceci évite que les employés ne travaillent dans le vide, ou que les clients aillent réserver eux-mêmes l'offre déjà toute composée par un conseiller. Malgré cela, la clientèle est consciente qu'être conseiller en voyage est un métier à part

entière et qu'internet ainsi que les recherches personnelles ne remplaceront jamais leurs expériences (P. Ayer, CP, 9 mars 2021).

Ce travail de recherche, mandaté par l'agence de voyages Romontours, a pour but d'analyser le changement de comportement des clients face à des propositions de voyages plus durables. Il soumettra des propositions concrètes et applicables à l'agence, afin qu'elle puisse s'impliquer dans l'évolution du secteur du tourisme vers une pratique plus durable.

## 1.2. Choix du thème

La problématique de la durabilité en agence de voyages a été relevée par l'étudiante effectuant ce rapport, lors de son stage pré-HES chez Romontours. En effet, l'agence Romontours appartenant à son oncle, il lui tient particulièrement à cœur de mettre en pratique son savoir, accumulé lors de ces trois dernières années à la HES-SO Valais/Wallis, pour aider au mieux l'entreprise à s'adapter aux tendances touristiques actuelles et à la demande des clients. L'étudiante est convaincue que la présence des agences de voyages dans l'industrie du tourisme est indispensable. De plus, la durabilité touchant un marché de plus en plus large, le repositionnement de Romontours dans ce sens est l'une des solutions pour relancer son activité suite à la crise COVID-19. La durabilité faisant largement partie de l'actualité, ce travail serait un premier pas vers une agence de voyages dans l'air du temps.

## 2. Revue littéraire

### 2.1. Quelques définitions et principes de base

#### 2.1.1. Développement durable

En 1987, La Commission des Nations Unies sur l'environnement et le développement a publié le rapport Brundtland intitulé *Our Common Future*, dans lequel on trouve une définition du développement durable, valable encore aujourd'hui :

Le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs. Deux concepts sont inhérents à cette notion :

- le concept de besoins, et plus particulièrement des besoins essentiels des plus démunis, à qui il convient d'accorder la plus grande priorité, et
- l'idée des limitations que l'état de nos techniques et de notre organisation sociale impose sur la capacité de l'environnement à répondre aux besoins actuels et à venir.

(Commission des Nations Unies sur l'Environnement et le Développement, 1987, p. 40)

### 2.1.2. Écotourisme et tourisme durable

En 1997 déjà, Blamey recherchait une définition de l'écotourisme et mentionnait que cette thématique était beaucoup abordée par les gouvernements, les industries et les académies ces dernières années. Il identifie trois composantes à la définition de l'écotourisme. Le premier élément est basé sur la nature, le deuxième se concentre sur l'aspect éducatif – c'est celui qui motive le plus le touriste – et le dernier sur la durabilité.

Plus récemment, l'écotourisme est défini par la Société Internationale d'Écotourisme comme « des voyages responsables dans des zones naturelles qui préservent l'environnement, assurent le bien-être de la population locale et impliquent l'interprétation et l'éducation » (ma traduction) (The International Ecotourism Society, 2015). L'Organisation Mondiale du Tourisme définit le tourisme durable comme « un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil » (2022). Ces deux définitions ont un but commun, celui de minimiser les effets négatifs et de maximiser les effets positifs du tourisme sur l'environnement, la société et l'économie. Plus précisément, il est important que la satisfaction des touristes soit maintenue, que les expériences proposées soient intéressantes pour les clients et qu'elles les sensibilisent aux problèmes environnementaux actuels. Pour résumer, on peut dire que tout est une question d'équilibre entre les besoins et les limites de la population et de l'environnement (Mahmoudi, 2021). Dans ce travail, il a donc été décidé de se concentrer sur ces points communs et d'utiliser les deux termes de manière égale.

L'écotourisme réunit trois grands principes : celui de la conservation de la diversité culturelle, du patrimoine naturel et culturel de notre planète ; celui des communautés en

renforçant les possibilités d'emploi et donc en luttant contre la pauvreté ; et celui de l'interprétation en mettant l'accent sur la sensibilisation à l'environnement pour une meilleure compréhension et appréciation de la nature, de la société locale et de la culture (The International Ecotourism Society, 2015).

En résumé, l'écotourisme doit intégrer les trois piliers du développement durable dans sa planification. Mahmoudi (2021, p. 5) ajoute qu'un tourisme qui se veut durable doit également prendre en compte le bien-être des générations futures et requiert donc une forte coopération intergénérationnelle. Le tourisme durable peut être appliqué à tous les types de tourisme. Il ne sera jamais complètement acquis, il est toujours possible de l'améliorer (Commission Européenne des Voyages [ETC], 2021a, p.13).

### 2.1.3. Écotouriste

Selon l'étude de Med Pearls (2020, Chapitre 1), un écotouriste est un touriste qui se préoccupe de l'environnement et de la nature, et qui est à la recherche d'un tourisme local qui inclut des expériences authentiques et basées sur la culture. Bellantine et Eagles (dans Blamey, 1997, p. 125) se basent sur trois critères. Le premier est que l'écotouriste doit avoir l'envie de visiter des endroits encore méconnus et sauvages ; le deuxième qu'il ait l'intention d'apprendre des nouvelles choses au sujet de la nature ; et finalement, un tiers du temps total de son voyage doit être dédié aux deux premiers critères.

## 2.2. Évolution du tourisme durable

C'est en 1972 à Stockholm que se tient la toute première Conférence mondiale sur l'environnement. Celle-ci aborde véritablement les questions écologiques et agit dans ce sens. Elle appelle tous les individus à être responsables, engagés et respectueux afin de façonner un bel environnement mondial. La déclaration propose 26 principes afin d'améliorer la situation et d'évoluer vers un avenir meilleur et plus durable ; les gouvernements, les citoyens, les multinationales, etc. sont appelés à collaborer (United Nations Environment Programme, 1972, Chapitre 11).

En 1987, malgré la portée médiatique importante du rapport Brundtland et sa définition du développement durable, aucune action concrète n'est proposée ; il s'agit uniquement de propositions d'intentions (Mahmoudi, 2021, p. 4).

C'est en 1992 seulement, lors du premier Sommet de la Terre à Rio, que les Nations Unies se penchent sérieusement sur le sujet du développement durable. Cette Conférence s'est concentrée sur l'interaction entre les activités socio-économiques de la population mondiale et l'environnement, pour mettre en place un plan d'action international à ce sujet. C'est durant cette Conférence que les Nations Unies ont officialisé l'importance des conséquences socio-culturelles, écologiques et éthiques pour un tourisme durable. On précise que le développement économique d'une destination touristique ne doit causer de dommage ni à l'environnement, ni à la culture de celle-ci. En effet, c'est la croissance économique d'un pays qui devrait engendrer le développement du tourisme, et non l'inverse. C'est donc uniquement depuis 1992 que la perspective sociale est considérée à part entière dans le secteur du tourisme. Outre la déclaration sur l'environnement et le développement, ce Sommet de la Terre a permis de produire la déclaration des principes forestiers, l'Agenda 21, la convention sur la diversité biologique et la convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques (Knafou, 2021 ; Mahmoudi, 2021, p. 5 ; Organisation des Nations Unies [ONU], 2022a).

Le tourisme durable naît alors officiellement en 1995 lors de la *Conférence mondiale du tourisme durable* à Lanzarote. C'est durant celle-ci que l'on définit les principes de base pour l'implémentation d'une stratégie de tourisme durable à l'échelle mondiale (Mahmoudi, 2021, p. 6).

En 1997 déjà, on observe une augmentation de la demande pour des expériences respectueuses de l'environnement et à la découverte de la culture. Pourtant, ces critères passent trop souvent en deuxième position lors du choix définitif du voyage. On se questionne alors sur la manière d'attirer des voyageurs dans une destination, tout en minimisant les impacts négatifs sur l'environnement. La difficulté réside dans le fait de « développer la capacité touristique du monde et la qualité de ses produits sans porter atteinte à l'environnement qui les entretient et les nourrit » (ma traduction) (Blamey, 1997, pp. 116-117). Il est aussi relevé que les destinations qui incitent à une demande de tourisme axé sur la durabilité manquent dans les offres touristiques (Blamey, 1997).

Depuis les années 80, la notoriété de la notion de développement durable ne cesse d'augmenter et fait aujourd'hui partie de notre quotidien et de l'économie suisse (Secrétariat

d'État à l'économie, 2021). Cette notoriété a été renforcée en 2002 lors du Sommet mondial sur le développement durable de Johannesburg, qui a élaboré un plan de mise en œuvre contenant l'ensemble des mesures à prendre afin de respecter l'environnement, tout en continuant à se développer sur le plan économique (ONU, 2022b). Depuis 2002, la dimension de la culture fait entièrement partie du tourisme durable. À ce moment-là, il est même déjà proposé d'inclure les trois piliers de la durabilité au secteur du tourisme (Mahmoudi, 2021, p. 7).

Aujourd'hui, le développement durable tire sa réputation principalement des 17 ODD établis en 2015 à New York, et acceptés par les 193 États membres de l'Organisation des Nations Unies. Ces 17 ODD sont une marche à suivre sur 15 ans, qui visent à améliorer la vie quotidienne de la population mondiale, tout en protégeant l'environnement et en luttant contre le changement climatique (ONU, 2022a).

La pandémie COVID-19 qui touche toute l'humanité depuis mars 2020 a contribué positivement à la réduction d'émission de CO<sub>2</sub> et cela grâce à de nombreux changements dans nos habitudes. En guise d'exemple, la Chine a réduit ses émissions carbone de près d'un quart en 2020, grâce notamment à la diminution drastique du trafic aérien mondial émettant énormément de gaz à effet de serre. Il est cependant important de relever que pour baisser ces émissions de CO<sub>2</sub> sur le long terme, un changement au niveau du fonctionnement économique de notre société est nécessaire (Greenpeace, 2020). D'un autre côté, cette crise pandémique révèle deux points : la fragilité du système touristique mondial et l'importance de celui-ci dans le monde (Knafou, 2021, pp. 59-60). Il serait alors intéressant de profiter de cette force déstabilisante provoquée par le COVID-19, afin d'agir rapidement face à deux autres forces, beaucoup plus destructrices, que sont la surconsommation des ressources et le changement climatique (ETC, 2021a, pp. 15-16).

### 2.2.1. Standardisation du tourisme durable et concept du greenwashing

De nos jours, le développement durable prend de plus en plus de place dans le tourisme. Les acteurs touristiques se demandent alors souvent comment inclure les principes du développement durable, tout en restant économiquement stables et sans devenir des greenwashers (Camus, Hikkerova & Sahut, 2010, p. 268). « Les greenwashers sont des opérateurs touristiques malhonnêtes qui font de l'écotourisme un nouvel argument de vente.

Le greenwashing consiste à promouvoir l'écotourisme tout en faisant le contraire » (ma traduction) (Fosbery dans Self, Self & Bell-Haynes, 2010, p. 115).

Un rapport de la Commission Européenne des Voyages (ETC) certifie qu'en 2019, 94 % des Européens accordaient de l'importance à la protection de l'environnement et que 72 % de cette même population est convaincue de l'impact de leurs actions personnelles dans le combat contre le réchauffement climatique (2021a, p. 19). De même, un rapport de Booking.com (2021, pp. 4-5) affirme que 72 % des voyageurs sont convaincus qu'il est urgent de choisir des options de voyages plus durables, afin de sauver la planète et les futures générations. Aussi, 49 % des voyageurs déclarent que la pandémie a changé leurs habitudes et 61 % confirment qu'ils sont prêts à faire des choix plus durables pour leurs prochains voyages. Cette pandémie est en effet une occasion unique pour les acteurs touristiques de repenser leurs priorités (ETC, 2021a, p. 106). Cependant, n'est-ce pas là le problème ? La tendance verte étant en plein essor, l'argument du tourisme durable est fréquemment utilisé comme prétexte marketing par les entreprises touristiques, afin de renforcer leur image. La promotion des voyages écoresponsable est plus souvent composé d'actions non durables et socialement sélectives. Il est utilisé comme alibi afin de compenser les pertes économiques et de garder une bonne réputation auprès des clients, des investisseurs et des partenaires (ETC, 2021a, Chapitre 1.3; Knafou, 2021, pp. 10-11 & 45).

Blamey (1997, p. 117) affirme qu'avoir l'intention de pratiquer de l'écotourisme ne garantit pas d'y arriver, on observe bien souvent des externalités négatives. En effet, les touristes sont parfois mal informés sur les résultats de leurs actions. Est-ce que leurs actes contribuent vraiment à l'économie locale et au programme de conservation et de développement des locaux ? Est-ce que l'hébergement choisi respecte vraiment l'environnement et la culture du pays ? Est-ce que le voyage minimise vraiment au maximum les impacts négatifs sur l'environnement ?

Moscardo et Murphy (2014, p. 2540) relèvent que les efforts entrepris par l'industrie du tourisme pour engendrer davantage de retombées positives que négatives ont de la peine à se faire remarquer, car il n'existe pour l'instant aucune preuve fondée de ces efforts. De plus, cinq problèmes au sujet de l'écotourisme sont mis en avant. Premièrement, il ne prend pas en compte tout le système dont il fait partie et a tendance à se concentrer sur la destination au

lieu de considérer le tourisme à part entière. Deuxièmement, il met davantage en lumière l'environnement que la durabilité en tant que telle. Troisièmement, il est généralement poussé par des institutions académiques qui ont un objectif scientifique particulier et des exigences spécifiques ; il en découle donc des méthodes trop scolaires. Quatrièmement, il n'est généralement pas associé à d'autres activités quotidiennes. Et finalement, il est axé uniquement sur les besoins et attentes des touristes et ne prend donc pas en compte le rôle important des locaux.

### 2.2.2. Durabilité pour les voyageurs

Il est confirmé, depuis quelques années, qu'il existe un réel lien entre les comportements responsables dans la vie quotidienne et la pratique d'un tourisme durable, et cela malgré la représentation du voyage comme moment de divertissement, de délasserment et de relâchement. La majorité des écotouristes sont donc déjà relativement sensibles aux questions écologiques dans leurs vies quotidiennes (Force, Manuel-Navarrete & Benessaiah, 2017, pp. 436-440 ; François-Lecompte & Prim-Allaz, 2009, Chapitre 1.3).

En 2010, on relevait une demande en hausse pour des alternatives de tourisme plus durable, comme les voyages à pied, à vélo, ou alors les séjours en gîtes. On notait alors une différence de sensibilité entre les pays anglophones, beaucoup moins sensibles, et les pays de l'Europe du Nord et germaniques par exemple (Camus et al. pp. 258-259). En 2012, la Fédération Suisse du Voyage (FSV) relève l'augmentation du nombre de clients demandeurs d'informations au sujet des voyages durables (FSAV, 2013, p. 18).

L'interruption subite de tous voyages en 2020 a fait prendre conscience aux touristes des conséquences de leurs voyages sur l'écosystème. Durant la crise, on remarque ainsi des habitudes davantage respectueuses de l'environnement chez les touristes (Booking.com, 2021). L'ETC considère même la pandémie comme une opportunité unique de rendre le tourisme plus respectueux de l'environnement (2021a, Chapitre 1.1.2).

Une recherche de Med Pearls (2020, Chapitre 1) sur les tendances récentes liées au tourisme durable met en avant plusieurs statistiques intéressantes concernant les habitudes des voyageurs du monde entier. Premièrement, 66 % d'entre eux sont prêts à dépenser davantage afin de voyager en respectant l'environnement, ce qui représente une hausse de

4 % depuis 2016. L'étude de Booking.com (2021) affirme que 73 % des voyageurs sont demandeurs d'expériences culturelles du pays visité. De surcroît, l'étude de la Banque européenne d'investissement (dans ETC, 2021a, Chapitre 1.2.1) confirme que 40 % des Européens sont enclins à arrêter de prendre l'avion.

De plus en plus de voyageurs estiment que le nombre d'offres durables sur le marché est insuffisant. Plus précisément, 35 % d'entre eux désireraient obtenir des conseils, car ils estiment qu'il est compliqué de faire des choix réellement responsables pour leurs voyages (Booking.com, 2021). Une étude complémentaire récente révèle que 50 % des voyageurs accepteraient des types de séjours différents et qu'ils sont en quête d'activités culturelles authentiques du pays ou de la région visitée. Plus intéressant encore, la majorité des vacanciers disent privilégier un voyage dans lequel le trajet fait partie intégrante de l'expérience, ce qui amène à repenser les voyages classiques en avion. Encore, 79 % des voyageurs disent avoir la volonté d'utiliser des moyens de transport plus respectueux de l'environnement.

De manière générale, 69 % des touristes sont disposés à réduire leur empreinte carbone ou à payer la compensation (Booking.com, 2021). Une étude de *Vaover* affirme même que deux tiers des voyageurs assurent que l'aspect écoresponsable est capital dans leurs choix (Secula, 2021). D'un autre côté, un tiers des vacanciers interrogés dans l'enquête de Booking.com (2021) n'exprime pas le désir de penser à la durabilité durant leurs voyages et préfère se relaxer et se détendre durant ces moments-là.

### 2.3. Influence du développement durable

Le terme *tourisme durable* peut sonner comme un oxymore aux oreilles des clients et des acteurs eux-mêmes. Mais alors, comment accorder les deux ? L'élément le plus important est de réussir à concilier les trois piliers du développement durable sur le long terme. C'est-à-dire l'accroissement économique de l'entreprise, le respect de l'environnement naturel – tout en minimisant les émissions de CO<sub>2</sub>, les gaz à effet de serre, la pollution des eaux et de l'air, etc. – ainsi que le progrès social par l'intégration et la répartition des richesses par exemple. Respecter ces aspects est loin d'être une tâche facile. En effet, les perturbations de l'écosystème sont dues en grande partie au développement économique de notre monde. De plus, la consommation d'énergie et de territoires géographiques dans le tourisme n'est pas

négligeable. Premièrement, la mobilité, partie intégrante de l'activité touristique, est l'une des principales sources d'émissions de gaz à effet de serre ; et deuxièmement, le tourisme engendre beaucoup de pollution sonore, de déchets et d'eaux usées (Camus et al., 2010, pp. 256-259).

Cependant, Camus et al. (2010, pp. 258-259) précisent que, selon les objectifs de l'activité touristique et ceux des voyageurs, les conséquences environnementales peuvent varier considérablement. Ils mettent donc en avant le développement durable comme un élément stratégique pour le secteur du tourisme. En effet, depuis le Sommet de la Terre en 1992 à Rio et l'adoption de l'Agenda 21 par près de 200 États, le développement durable occupe une place importante dans les esprits. La génération actuelle demande de plus en plus un tourisme qui prend en compte les effets sur l'environnement et cette demande risque bien d'augmenter avec les générations futures. Allier le tourisme et le développement durable semble possible uniquement dans la mesure où tous les acteurs économiques sont pris en considération pour imaginer des solutions viables à long terme, tout en tenant compte de la complexité du système.

### 2.3.1. Sur les touristes

L'importance des clients réside dans le fait qu'ils ont un double rôle à jouer : en tant que touristes et en tant que citoyens (Camus et al., 2010, p. 4). Knafou (2021, p. 74) précise que les visiteurs n'ont pas tous la même maturité en terme de durabilité touristique et qu'il faut de la patience pour que tout le monde atteigne ce même degré de compréhension.

Une solution serait d'inciter les touristes à se comporter avec honnêteté avec les populations locales. Pour cela, il est nécessaire de faire parvenir aux touristes des informations sur les communautés d'accueil et leurs valeurs, ainsi que sur les sites naturels et la manière de se comporter à l'intérieur de ceux-ci. Ces solutions permettraient déjà un plus grand respect et une meilleure compréhension des différentes cultures locales (Leroux, 2012, p. 56).

Kilipiris et Zardava (2012, p. 48) ajoutent qu'il suffirait peut-être simplement de rendre les clients attentifs aux dommages causés par leurs voyages sur l'environnement. Knafou (2021, pp. 77-78) propose alors de faire des campagnes de prise de conscience, afin de sensibiliser les touristes aux conséquences de leurs activités. Force et al. (2017, pp. 436-439 & 442) ont

une autre vision : leur sondage affirme que la vie de 61 % des voyageurs a changé suite à une expérience de voyage responsable. Le tourisme durable consiste davantage à créer un bouleversement intérieur, afin que les voyageurs s'engagent activement pour la transition vers un monde responsable. Ils sont convaincus que le tourisme peut jouer un rôle crucial dans la sensibilisation de la population et donc pour l'engagement dans la protection de notre planète. Knafo (2021, pp. 115-118) ajoute que le changement des voyageurs eux-mêmes est un processus très lent. Il s'oppose aux autres auteurs en affirmant que le moyen le plus efficace de réinventer le tourisme est de commencer par modifier les habitudes quotidiennes des vacanciers. Il précise tout de même que laisser le choix aux clients lors de la création de leur expérience favorise leurs réflexions, ce qu'il estime plutôt efficace comme premier pas. Schmid, Pelli et Partner (2020) attestent également que pour provoquer un comportement durable et actif chez le voyageur, la meilleure solution est de l'inviter à s'impliquer, plutôt que de lui demander volontairement son accord.

### 2.3.2. Au niveau des acteurs touristiques

Kilipiris et Zardava (2012, p. 51) confirment que les acteurs du tourisme, comme les tours opérateurs, les agences de voyages, les hôteliers, etc. devraient utiliser le développement durable comme une opportunité pour améliorer leur avantage concurrentiel sur le marché. Ils soulèvent le fait que le changement dans les habitudes et le comportement des touristes doit être pris en considération et que ce sont aux entreprises de s'adapter aux clients et non le contraire. Pour cela, ils donnent plusieurs solutions : intégrer les questions environnementales, sociales et culturelles dans les programmes de formation des employés ; former le personnel à explorer les impacts positifs et négatifs du tourisme sur les communautés locales ; aborder le sujet de la compréhension de la nature du tourisme moderne pendant leur formation ; encourager les programmes d'échanges multiculturels et inciter au repérage constant des nouvelles tendances du secteur et aux nouveaux produits pertinents qui vont avec. Une fois ces compétences acquises par les employés, ceux-ci deviennent une réelle valeur pour l'entreprise.

Il est alors de la responsabilité des acteurs touristiques de créer des expériences transformatives, qui facilitent un changement personnel vers un style de vie plus durable. En effet, Force et al. (2017, p. 433) croient que les touristes peuvent obtenir le rôle

d'ambassadeurs, afin d'informer le reste du monde de ce qu'il se passe dans les zones à haut risque comme l'Antarctique par exemple. Toutefois, il est important de préciser que la sensibilité du touriste pour le changement joue un rôle crucial dans la réussite de cette transition. Une solution souvent sous-estimée pour effectuer cette transition vers un tourisme plus durable est le tourisme de nature (Force et al., 2017, pp. 440 & 443). Celui-ci, dit aussi tourisme vert, se différencie de l'écotourisme par le fait qu'il ne contienne pas de composante éducative, mais qu'il se centre plutôt sur les aspects liés au confort et au divertissement. Il n'y a donc pas de participation active (Self et al., 2010, p. 114).

Les objectifs personnels des acteurs touristiques sont également importants. En effet, ils ont habituellement des intentions distinctes et malheureusement incompatibles, ce qui ne facilite pas la coopération (Camus et al., 2010, pp. 257, 258).

### 2.3.3. Dans le gouvernement et au niveau local

L'activité touristique peut être considérée comme de l'overtourisme lorsqu'elle altère, de manière exagérée et négative, la qualité de vie perçue par les habitants de la destination et/ou la qualité de l'expérience des visiteurs (Knafou, 2021, p. 51). Les principales causes de l'overtourisme sont les prix des services toujours plus bas, les capacités touristiques en hausse et l'augmentation du nombre de personnes pouvant s'offrir un voyage (FSV, 2017, pp. 6-7).

Le but ultime du tourisme durable est d'augmenter l'intérêt pour des formes alternatives au tourisme classique. Cela demande donc de créer un nouveau phénomène avec un tourisme différent, qui réduit les impacts négatifs sur l'environnement, mais qui maintient les bénéfices sur la population local, tout en tenant compte de la capacité d'accueil de la destination (Kilipiris & Zardava, 2012). La capacité d'accueil représente le nombre de touristes qu'une destination peut admettre sur son territoire, sans que ceux-ci péjorent durablement la qualité de vie de la population locale et l'environnement. Cette notion avait par ailleurs déjà été mise en avant lors de la Conférence de Lanzarote en 1995, comme étant une notion phare de la durabilité pour le secteur du tourisme (Mahmoudi, 2021, p. 6).

Moscardo et Murphy (2014) et Kilipiris & Zardava (2012, p. 51) s'accordent sur le fait qu'il est également fondamental de former les locaux à des postes de gestion afin de les engager dans la gouvernance touristique. Knafou (2021, pp. 78-79) complète leurs dires, en insistant

sur le fait que les autorités locales des destinations touristiques et le gouvernement ont un grand rôle stratégique à jouer, précisément dans la limitation des aménagements touristiques lorsque le territoire est complet. Knafou ajoute qu'une décroissance de la capacité d'accueil touristique est envisageable mais surtout impérative à l'heure actuelle. Le contrôle et la gestion des flux touristiques par le gouvernement seraient donc une partie de la solution.

Moscardo et Murphy (2014, pp. 2541-2544) ajoutent que pour amener le tourisme vers la durabilité, il faut aussi faire en sorte qu'il soit accessible à tous, qu'il engendre des bienfaits sur l'économie locale et qu'il profite au confort de la population locale. Il s'agit alors de créer des expériences sensées qui donnent la possibilité aux visiteurs d'avoir une meilleure vision des difficultés culturelles, sociales et environnementales de la destination. Ils en concluent que le tourisme durable devient alors une liste de conseils, une marche à suivre afin de se focaliser sur les retombées environnementales et locales ; et que la qualité de vie ainsi que le bien-être des locaux peuvent être un outil pour déterminer les effets du tourisme. Étudier les répercussions sur tous les acteurs de la chaîne de valeurs d'un service est également un bon moyen de définir les buts visés par l'entreprise touristique.

Knafou (2021, pp. 79 & 95) met également en avant le fait que, afin de réinventer le tourisme et de le mettre en place à l'échelle mondiale, il est nécessaire de s'intéresser aussi au maillon central du tourisme : les transports. Étant donné l'urgence climatique que l'on vit, le pouvoir public doit avoir une forte volonté de penser à long terme pour le tourisme, en imposant des normes environnementales à certains moyens de transport et en taxant le tourisme aérien, afin de privilégier les moyens de transport terrestre par exemple. Il propose aussi une solution plus concrète, qui serait de n'autoriser qu'un seul vol non-taxé par année aux voyageurs et d'augmenter les taxes au fur et à mesure du nombre de vol par personne, afin de dissuader les séjours courts dans des destinations éloignées.

## 2.4. Différents types de touristes

L'étude de Med Pearls (2020, Chapitre 1) et celle de Tahali, Yildiz et Simon (2021) font une différence significative entre l'attitude du touriste lent, que l'on associe au touriste durable et du touriste rapide, que l'on associe au touriste classique. Le tableau 1 présente cette distinction.

Tableau 1 – Touriste durable VS touriste classique

	Mode de voyage	Lenteur	Expériences touristiques	Conscience environnementale	Sens de l'espace
<b>Touriste lent / durable</b>	Marche / vélo	Pas de précipitation	A travers les paysages	Peu de consommation de carburant	Échanges culturels
<b>Touriste rapide / classique</b>	Avion	Pressé	Dans des lieux à fort flux touristiques	Haute consommation de carburant	Minimum de contact avec la culture

Source : Med Pearls, 2020, Chapitre 1

On peut observer qu'un touriste lent est à la recherche d'authenticité et qu'il accorde beaucoup d'importance à la culture, à la protection de l'environnement ainsi qu'à l'aspect local dans son voyage. Les deux études ajoutent qu'il évite à tout prix les zones d'overtourisme et qu'il privilégie les activités qui lui permettent d'entrer en contact avec la nature ou la population locale. Il choisira plus facilement des petits hôtels, des Bed & Breakfast ou des écolodges plutôt que des grandes chaînes hôtelières. Enfin, il sélectionnera les restaurants en favorisant ceux qui font de la cuisine régionale et qui se fournissent chez des producteurs locaux. De manière générale, un écotouriste est flexible, il réservera son voyage par téléphone ou par email et ne passera pas par des grands tours opérateurs. Le touriste durable interagit avec son environnement de manière restreinte et fait preuve d'altruisme.

Le touriste classique sera davantage à la recherche d'éléments rassurants tels les fast-foods ou les clubs de vacances, afin d'amoindrir l'effet déstabilisant des voyages à l'étranger (Knafou, 2021, p. 29). Il est caractérisé par le fait qu'il choisit ses expériences en fonction de son intérêt personnel, qu'il est centré sur lui-même ainsi que sur son bonheur. Il est ouvert aux cultures internationales et choisit sa destination en fonction de cela.

François-Lecompte et Prim-Allaz (2009, pp. 317-321) proposent une approche différente pour définir différents types de touristes. Ces auteurs ont effectué un questionnaire en trois parties pour mesurer la consommation responsable des voyageurs, pour définir leurs habitudes en rapport au tourisme et au tourisme durable et pour déterminer les profils des touristes. Ils ont ressorti cinq catégories de touristes, dont deux sont considérés comme durables et trois comme non-durables. Les deux chercheurs ont pu remarquer le lien entre

le besoin et l'envie des voyageurs, de pratiquer un tourisme plus durable et leur consommation socio-responsable au quotidien.

Les touristes considérés durables sont les *durables d'aventure* et les *néodurables*. Les *durables d'aventure* voyagent dans des destinations lointaines mais pour une durée plus longue que la moyenne. Ils sont donc sensibles au respect de la planète lorsqu'ils voyagent, excepté concernant la composante de la proximité. Ceux-ci sont prêts à renoncer à leur confort et sont très ouverts à faire de nouvelles rencontres, à découvrir d'autres cultures et à vivre des expériences inhabituelles. Ce type de touriste réserve généralement son voyage par lui-même, sur internet. Les touristes *néodurables* ont un budget souvent limité et sont donc enclins à visiter des destinations proches de chez eux. Ils privilégient donc aussi des hébergements chez des proches ou dans des logements alternatifs. Ils sont très ouverts aux nouvelles rencontres, mais méfiants en ce qui concerne la réservation par des agents de voyages.

Les trois catégories de voyageurs considérés comme non-durables sont les *campeurs*, les *institutionnels cultureux* et les *séjour-clubs*. Les *campeurs* voyagent simplement et sont prêts à renoncer à leur confort car ils apportent de l'attention à leurs dépenses. Ils ne prennent en général pas l'avion et voyagent donc proche de chez eux. Ils ne sont pas particulièrement attentifs à la culture du pays ni envieux de nouvelles rencontres et organisent habituellement leurs voyages par eux-mêmes. Les *institutionnels cultureux* ont un budget plutôt élevé et participent à des voyages organisés par des voyagistes. Ces touristes ne sont pas prêts à abandonner leur confort et choisiront souvent l'hôtel. Ils semblent intéressés par le patrimoine naturel et socioculturel, mais considèrent le tourisme durable comme une utopie. Finalement, les *séjour-clubs*, considérés comme les moins durables des cinq catégories, sélectionneront des voyages organisés par des agences dans des destinations lointaines afin d'être dépaysés. Ils mettent un point d'honneur sur le plaisir et la détente sans renoncer à leur confort.

Tahali et al. (2021, p. 5) se joignent à François-Lecompte et Prim-Allaz (2009) pour conclure qu'un consommateur ne change pas ses habitudes durant ses vacances et reste loyal à ses critères d'achat habituels. Un vrai lien existe donc entre le tourisme durable et la consommation responsable. De plus, les deux catégories de touristes durables représentent à

elles seules 45,5 % de l'échantillon. On peut alors avancer qu'une grande partie des consommateurs sont engagés et que ce marché est une piste intéressante pour les acteurs du tourisme.

## 2.5. Solutions actuelles pour promouvoir le tourisme durable

Il existe à ce jour différentes manières de réduire son impact sur la planète lors d'un voyage. On peut par exemple s'attarder sur le choix des moyens de transport, de l'hébergement, des activités et de la nourriture, afin de sélectionner les alternatives qui consomment le moins de ressources. Il existe néanmoins beaucoup d'autres possibilités de réduire son empreinte écologique, qu'elles viennent des voyageurs ou des voyagistes. Vous trouverez ci-après quelques exemples et inspirations.

Les trains de nuit, une tendance en plein essor, sont une solution pour diminuer sa consommation carbone lors de voyages. En Suisse, la compagnie des Chemins de fer fédéraux a établi un partenariat en septembre 2020 avec les Chemins de fer fédéraux autrichiens pour réinsérer une offre de trains de nuit. Les trains couchettes, en concurrence avec les vols *low cost*, ont encore une image démodée et négative pour la plupart de la population. Cependant, cette nouvelle tendance écologique pourrait bien connaître une nouvelle ère de gloire dans les années à venir (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2021).

Au Canada, certaines agences de voyages incluent la compensation carbone directement à la facture des clients et contribuent personnellement en reversant 1 % de leurs chiffres d'affaires. Le montant total de ces deux actions est utilisé pour la protection des écosystèmes locaux (Réseau de veille en tourisme, 2022).

Pour faire face au tourisme de masse, Kilipiris et Zardava (2012, p. 46) proposent trois formes de tourisme alternatifs : le tourisme d'aventure qui inclut un challenge physique ; le tourisme de nature qui se concentre sur l'étude et l'observation de la nature ; et le tourisme communautaire qui prend davantage en compte la communauté locale. Ces exemples-là font parties des alternatives que les agences de voyages peuvent mettre en avant.

Knafou (2021, pp. 77-86) estime qu'étaler la fréquentation touristique dans l'espace n'est pas une solution viable, car elle gênerait la vie d'autres riverains, pas encore touchés par le phénomène. Étaler la fréquentation des touristes dans l'année ne serait pas non plus efficace,

car les locaux de ces lieux touristiques apprécient certainement cette variation du nombre de visiteurs, qui leur laisse du temps libre et de l'espace durant certains moments de l'année. Pour finir, afin de faire un compromis entre la croissance touristique et la conservation de la planète, une stratégie de densification serait envisageable. Ceci diminuerait notamment la consommation de l'espace et des terres agricoles et simplifierait l'organisation de la mobilité tout en répondant à la demande de certaines stations touristiques. Néanmoins, un dernier problème réside : la densification est envisageable à un niveau modéré et possède ses limites. Par exemple, il serait difficile d'empêcher la progression du tourisme dans les zones urbaines à usage mixte, d'autant plus que les touristes savent ce qu'ils veulent visiter et qu'il est impossible de les obliger à se rendre dans une destination précise.

Monsieur Stéphane Genoud, professeur responsable du Management de l'énergie à l'Institut Entrepreneuriat & Management de la HES-SO Valais/Wallis, donne des exemples de voyages qu'il considère réellement durable : partir avec des chevaux et une calèche depuis chez soi, découvrir les fleurs de montagne et les champignons avec un accompagnateur de montagne, faire des expériences à la ferme ou avec les paysans de montagne etc. Tout ceci représente en fait le tourisme très local, ou alors celui dans lequel le déplacement fait d'ores et déjà partie des vacances. Messieurs Jayet, vice-président de la FSV, et Genoud sont en accord sur le fait que le tourisme quatre saisons fait également partie des solutions pour un tourisme durable à long terme (S. Genoud, professeur responsable du Management de l'énergie à l'Institut Entrepreneuriat & Management de la HES-SO Valais/Wallis, communication personnelle, 19 février 2022; Radio Télévision Suisse [RTS], 2020).

Finalement, il est possible de compenser le restant des émissions CO<sub>2</sub> que l'on n'a pas pu supprimer, en soutenant un projet en faveur de la protection du climat. Myclimate est l'organisme le plus présent en Suisse. Cette fondation propose de nombreux services pour neutraliser nos actions quotidiennes, notamment nos voyages. Dans ce cadre-là, elle a lancé l'initiative *Cause We Care*, qui a pour but de vous informer, de vous pousser à agir et de vous aider à déterminer des actions réalisables. Le principe consiste à proposer au client de payer bénévolement une contribution pour la protection de l'environnement lors de la réservation d'un voyage. Si le client accepte, le voyageur contribue également, à part égale, au fond de l'initiative. Finalement, un quart du montant total est reversé à un projet local myclimate et le reste est investi par l'entreprise dans des mesures personnelles de développement durable.

Cette solution est donc gagnante-gagnante : les clients achètent un voyage certifié neutre en carbone et les entreprises financent des mesures telles que la formation des collaborateurs dans le domaine de la durabilité touristique, l'utilisation de sources d'énergies renouvelables ou la diminution de leurs émissions de CO<sub>2</sub>. De plus, cette action commune renforce la relation entre le client et son agence de voyages (myclimate, 2022a, 2022c).

### 3. Problématique et objectifs

#### 3.1. Problématique

Dans le monde entier, une quantité importante d'agences de voyages sont confrontées à des difficultés financières suite à la pandémie COVID-19. En Suisse, nombreuses d'entre elles ont malheureusement dû mettre les clés sous la porte ces deux dernières années. Cependant, un paradoxe apparaît, car de plus en plus de voyageurs suisses font appel aux agences pour réserver leurs voyages, de peur de ne pas être dans les règles en ce qui concerne la pandémie et toutes les restrictions imposées aux frontières (L'Éclaireur Progrès, 2020). La compétition entre les différentes agences étant de plus en plus rude, elles ont tout intérêt à répondre de la manière la plus adéquate possible aux attentes de leurs clients. Dans ce sens, il est important d'étudier et de suivre les tendances, afin de toucher sa clientèle efficacement. Les agences de voyages peuvent par exemple utiliser la question du développement durable comme une opportunité d'améliorer leur avantage concurrentiel sur le marché. En effet ce positionnement est de plus en plus tendance et, malgré les aprioris, peut tout à fait s'implémenter dans une entreprise touristique. L'agence de voyages Romontours n'échappe pas à cette problématique de positionnement selon les tendances, il est donc urgent de repenser son positionnement sur le marché. Par conséquent, le but de ce travail de Bachelor est de répondre à la question suivante :

**Dans quelle mesure la transition d'une agence de voyages traditionnelle vers une orientation favorisant des formes de tourisme responsable influence la perception de sa clientèle et des changements de comportement de sa part ?**

**Etude de cas : Romontours SA**

Malgré la fermeture de deux filières sur quatre, Romontours se porte bien. Cependant, la vision de l'entreprise n'a pas évolué en accord avec la problématique actuelle du

développement durable. Elle se retrouve face à des clients demandeurs, sans disposer des outils et connaissances nécessaires pour y faire face. Le but de ce travail est alors de trouver des solutions pour intégrer le développement durable dans l'agence, tout en répondant aux besoins actuels et spécifiques de sa clientèle.

### 3.2. Objectifs

Le premier objectif est de définir la perception et l'importance de la durabilité pour les voyageurs, de faire un état de la situation actuelle en Suisse et d'analyser leurs comportements ces dernières années.

Le deuxième objectif est d'analyser la situation des agences de voyages en Suisse ces dernières années, de relever les défis traversés et de considérer la place de la durabilité au sein du secteur.

Le troisième objectif est de définir et de comparer l'importance de la durabilité au sein des voyagistes suisses et de relever les offres actuelles de produits touristiques durables déjà proposées.

Le quatrième objectif est de définir l'importance qu'accorde la clientèle de l'agence Romontours à la durabilité dans son quotidien et dans le contexte du tourisme, de lister ses attentes et d'analyser ses réactions face à des propositions d'offres plus durables pour ses voyages.

Le dernier objectif est de formuler des recommandations à l'agence de voyages Romontours pour qu'elle puisse répondre de manière adéquate à l'attente de ses clients en matière de voyages responsables.

## 4. Méthodologie

Pour commencer, dans le but de répondre aux deux premiers objectifs, des recherches de données secondaires ont été effectuées. Les informations obtenues et analysées pour définir l'importance et le rôle de la durabilité pour les voyageurs suisses ont été majoritairement trouvées dans des documents publics et des rapports. En ce qui concerne les renseignements qui ont permis d'évaluer la situation et l'évolution des agences de voyages en Suisse, ils ont

été récupérés principalement dans des rapports de la FSV, ainsi que dans des documents de la Confédération. De plus, l'interview d'un professeur responsable du Management de l'énergie à l'Institut Entrepreneuriat & Management de la HES-SO Valais/Wallis, et celui du propriétaire de l'agence de voyages Romontours ont été menés, afin de récolter leurs avis sur le développement durable dans le secteur du tourisme. Les retranscriptions de ces deux entretiens se trouvent dans les annexes.

Ensuite, une analyse comparative de 10 agences de voyages suisses a été établie. La plupart d'entre elles sont revendeuses de voyages à forfait créés par les tours opérateurs, et effectuent du micro-tour-operating<sup>1</sup>. L'observation s'est focalisée sur la place du développement durable au sein de l'entreprise, ainsi que sur les produits et les offres que ces agences proposent sur leurs sites internet respectifs. Le rapport complet se trouve en annexe, alors que le chapitre 7 de ce travail présentera son analyse. En complément, toutes les agences ont été contactées par téléphone par l'étudiante effectuant ce rapport, qui s'est faite passer pour une potentielle cliente ; ceci dans le but d'approfondir les analyses et de répondre à certaines questions restées en suspens. Les résumés de ces entretiens se trouvent également en annexe.

Puis, un sondage a été envoyé à la clientèle de l'agence Romontours, afin de déterminer deux éléments importants : la façon dont les clients perçoivent le tourisme durable et leurs réactions face à certaines propositions pour l'appliquer. Vous retrouverez la structure et toutes les réponses du sondage en annexe et son analyse dans le chapitre 8 de ce travail.

Enfin, le chapitre 9 de ce rapport répertorie des indications pour implémenter le développement durable au sein de l'entreprise Romontours et dans les offres de voyages qu'elle établit pour ses clients.

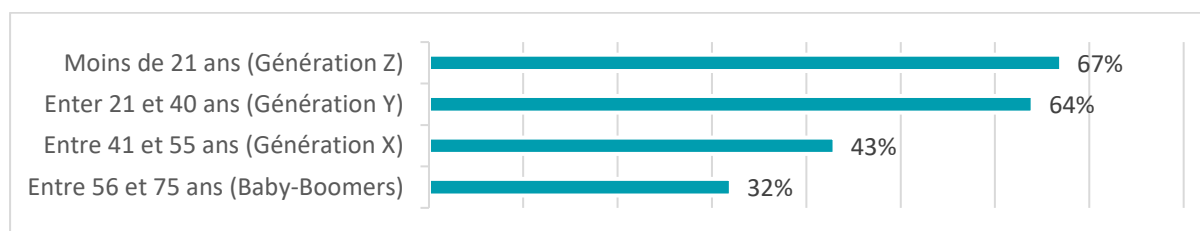
---

<sup>1</sup> Le micro-tour-operating consiste à créer des voyages à forfait personnalisés, à la demande des clients, en combinant plusieurs prestations de différents prestataires.

## 5. Perception et importance de la durabilité pour les voyageurs

En 2022, le monde est de plus en plus conscient de la problématique de la durabilité et veut donc minimiser son empreinte carbone<sup>2</sup> et favoriser la consommation locale. Une recherche récente prouve que 70 % de la population est prête à favoriser des entreprises qui sont en faveur de la protection du climat (ecoLive, 2022). La pandémie COVID-19 ayant fortement accéléré le processus, on observe chez les voyageurs une envie de tourisme de proximité, de grands espaces et de nature (David & Rasera, 2021, p. 3). Cependant, toutes les générations ne sont pas autant réceptives les unes que les autres à cette nouvelle tendance. La figure 1 présente la variation de sensibilité aux voyages durables en fonction de l'âge, aux États-Unis.

Figure 1 – Relation entre l'âge et la demande de voyages durables aux États-Unis



Source : ETC, 2021b, Chapitre 1.2.4

Les plus jeunes touristes, la génération Z, sont effectivement les plus demandeurs de voyages durables, suivis de la génération Y, de la génération X et finalement des baby-boomers. On peut clairement voir que plus les touristes sont jeunes, plus ils sont touchés par cette problématique.

En revanche, l'étude de Med Pearls (2020, Chapitre 1) révèle que c'est la génération Y qui est la plus à même de payer davantage pour se rapprocher au plus d'un voyage écologiquement responsable. En Suisse, ce sont les personnes âgées, les baby-boomers qui payeraient plus facilement un supplément. Le taux atteint 72 %, c'est plus que la génération Z, avec 63 % (Le Nouvelliste, 2021). Ces différences dans les statistiques peuvent s'expliquer

<sup>2</sup> L'empreinte carbone est un indicateur qui permet de mesurer les émissions de gaz à effet de serre produites par une entité et donc son impact sur l'environnement. C'est le volume de CO<sub>2</sub> émis suites à la consommation d'énergies et de matières premières (Duprat-Caouré, 2021).

par un pouvoir d'achat élevé d'une partie ou d'une autre de la population, en fonction des pays interrogés.

Plusieurs recherches confirment que les femmes sont plus sensibles à la durabilité des voyages que les hommes (ETC, 2021a; Med Pearls, 2020). En Suisse, elles sont même 77 % à être prêtes à payer un supplément au prix de base pour voyager le plus durablement possible (Le Nouvelliste, 2021).

Il est confirmé que 65 % des Suisses sont disposés à compenser les émissions carbone de leurs vols afin de protéger le climat (Le Nouvelliste, 2021). Le sondage de Med Pearls (2020, Chapitre 3) assure que 79 % des citoyens helvétiques voyagent pour se relaxer, 65 % pour entrer en contact avec un pays et ses habitants et 64 % pour changer de paysages. De plus, la plupart d'entre eux sont intéressés à tester de nouvelles expériences, spécialement si l'hébergement fait partie intégrante de celles-ci – comme dormir chez l'habitant ou dans une cabane en pleine nature – ou si elles sont en rapport avec la nature. Cette enquête relève également que 20 % des Suisses réservent leurs voyages dans des agences de voyages, principalement pour un contact privilégié avec les conseillers.

Il y a par ailleurs un manque de cohérence entre la volonté et l'action des clients. En guise d'exemple, une étude relève qu'en 2018, les aéroports suisses enregistrent un record de fréquentation, alors qu'un quart des voyageurs suisses déclarent diminuer ou vouloir diminuer leur empreinte carbone en s'abstenant, partiellement ou totalement, de prendre l'avion (FSV, 2019, pp. 17-18). De plus, l'étude de Med Pearls (2020, Chapitre 1) relève que, malgré un désir élevé de voyages durables, seulement 5 % des ventes sont véritablement respectueuses de l'environnement. Le tableau 2 résume les principaux obstacles auxquels les voyageurs sont confrontés lorsqu'ils désirent voyager de manière durable.

Tableau 2 – Obstacles les plus courants au choix d'options durables dans le tourisme

Je ne sais pas comment rendre mes voyages plus durables	37 %
Même si je vois des options pour voyager de manière plus durable, d'autres options ont tendance à être plus attrayantes	34 %
Je ne peux pas me permettre des dépenses supplémentaires liées aux voyages durables	36 %
Mon agenda me limite dans les choix durables que je peux faire	34 %
Les destinations de voyages durables m'attirent moins que les autres destinations	34 %

Source : Booking.com dans Med Pearls, 2020, Chapitre 1, p. 5

On observe que 37 % des clients ne savent pas comment s'y prendre. On peut ainsi en déduire qu'ils manquent de connaissance sur les principes de base de l'écotourisme. Encore, 34 % d'entre eux précisent qu'il n'y a pas assez d'offres sur le marché, ou alors qu'ils considèrent les autres offres comme plus attrayantes. Il revient donc aux voyageurs de trouver des méthodes pour rendre ce type de tourisme plus attractif. Les clients pensent également que ces options sont plus chères et qu'ils n'ont donc pas les moyens pour voyager durablement. Une étude du Réseau de veille en tourisme (2022) ajoute que la compréhension du terme durabilité dans un voyage est très diverse et que les voyageurs sont parfois demandeurs d'options durables sans même le savoir.

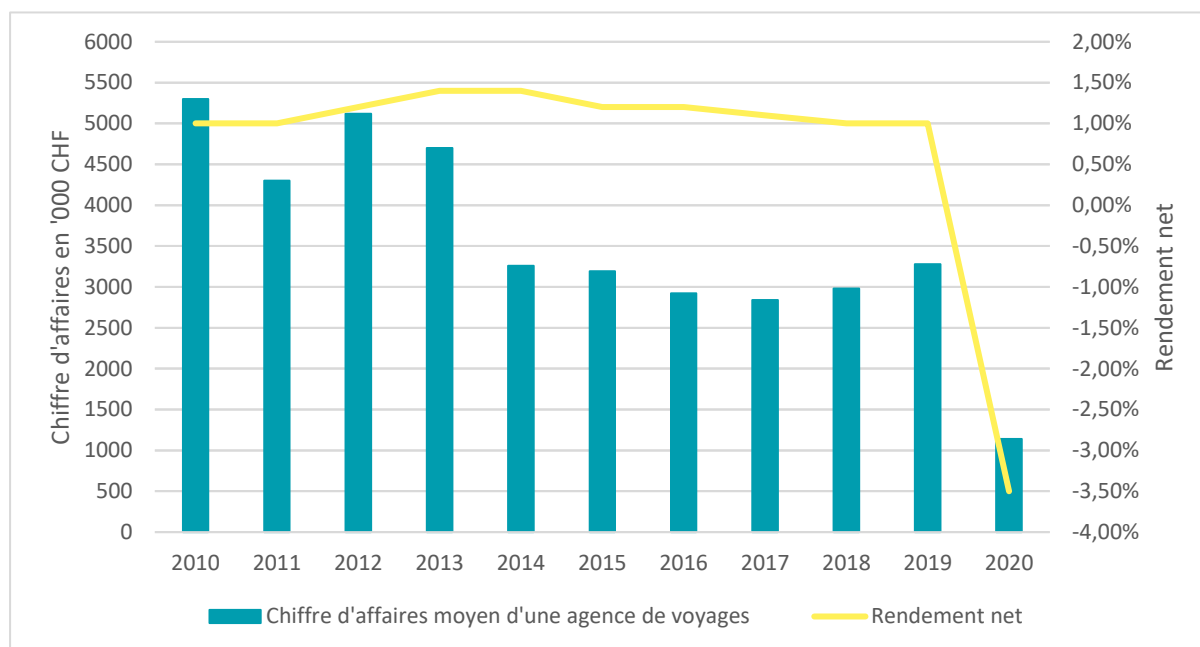
A l'inverse, Force et al. (2017, pp. 436-439) affirment qu'une expérience écotouristique peut mener à un changement personnel dans l'identité du touriste. Et effectivement, 61 % des personnes interrogées dans leur sondage affirment que l'écotourisme a changé leur vie. C'est ce que l'on appelle le tourisme transformatif. Dans ce cadre-là, les auteurs précisent qu'après une expérience transformative, les voyageurs seront plus à même de sélectionner une agence de voyages avec une gestion durable et effectueront une transition vers un tourisme durable.

## 6. Situation des agences de voyages en Suisse

### 6.1. Évolution économique des agences de voyages

Les agences de voyages connaissent, depuis quelques années déjà, des difficultés économiques importantes. La figure 2 présente leurs chiffres d'affaires et leurs rendements ces 10 dernières années.

Figure 2 – Chiffre d'affaires et rendement net des agences de voyage entre 2010 et 2020



Source : Rapports annuels de la FSV, de 2011 à 2021

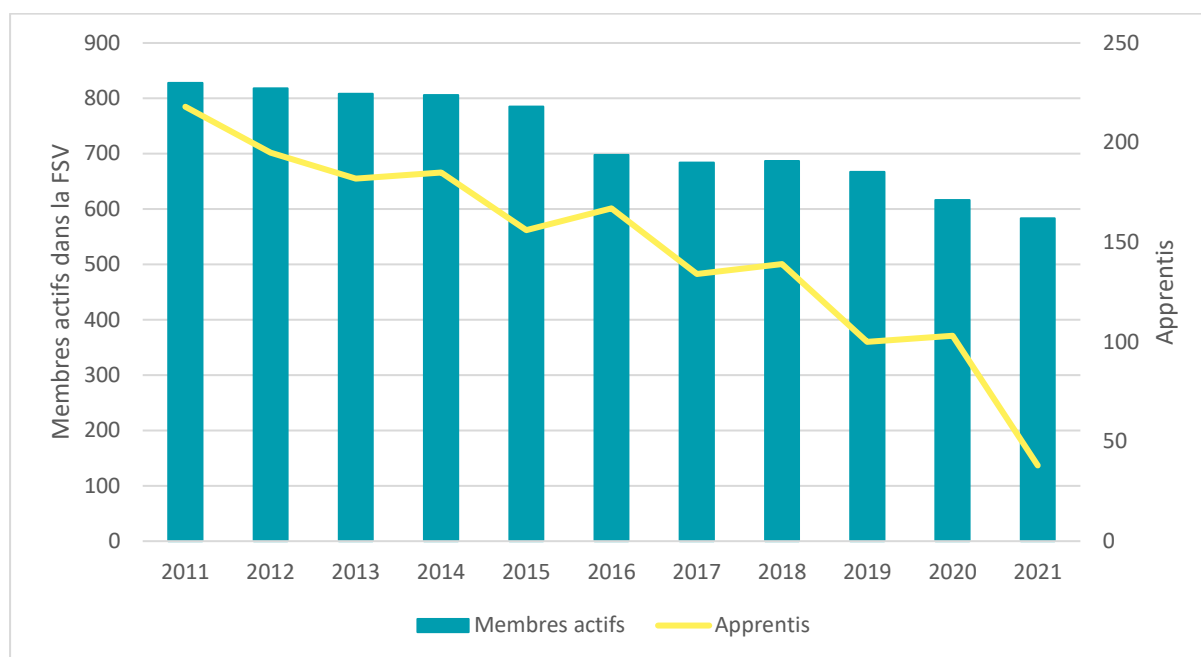
Le chiffre d'affaires moyen des agences de voyages suisses passe de 5,3 millions en 2010, tourne autour des 3 millions entre 2014 et 2019, pour arriver à 1,14 million en 2020 ; ceci représente une diminution moyenne du chiffre d'affaires de 70 % en 2020 par rapport à 2019. Le rendement net moyen des agences reste plus stable ; il est de 1 % en 2010, culmine à 1,4 % en 2013 et 2014, pour tomber dans le rouge en 2020 avec -3,5 %.

En ce qui concerne la situation financière des agences de voyages durant la pandémie, on peut dire qu'elles ont été convenablement soutenues par la Confédération, en étant déclarées cas de rigueur dans la loi COVID-19. L'État a notamment mis en suspens leurs poursuites durant une période, distribué des indemnités pour les réductions des horaires de travail, garanti des prêts, etc. Cependant, les agences de voyages vivent toujours dans un climat d'incertitude et doivent s'organiser au rythme des restrictions. Il est donc crucial qu'elles ne relâchent pas les efforts qu'elles ont entrepris, afin d'atteindre à nouveau les chiffres d'affaires d'avant pandémie (Confédération suisse, 2021, pp. 11-14; FSV, 2021b, pp. 6-8).

Malgré les aides financières de la Confédération, 51 agences ont malheureusement dû cesser leurs activités dans le courant de l'année 2020 et 33 en 2021 (FSV, 2021b, p. 34). La

figure 3 dévoile l'évolution des membres de la FSV et du nombre d'apprentis en agence de voyages entre 2011 et 2021.

Figure 3 – Membres actifs de la FSV et nombre d'apprentis suisses entre 2011 et 2021



Source : Rapports annuels de la FSV, de 2011 à 2021

Durant ces dernières années, la FSV avait déjà observé une chute dans le nombre de membres actifs, passant de 828 en octobre 2011, à 583 en octobre 2021. De surcroît, le nombre d'apprentis en agences de voyages est également en chute libre, ce qui ne présage rien de bon pour le futur de celles-ci. En 2021, c'est moins de 50 apprentis qui ont débuté la formation, contre plus de 200 il y a 10 ans. De manière générale, on observe une baisse de popularité de la branche du voyage en Suisse, particulièrement depuis 2015.

Cependant, en dépit du nombre de voyageurs suisses en baisse depuis l'arrivée de la pandémie, on a pu observer un regain d'intérêt pour ceux-ci. En effet, durant la crise, ils ont été la solution des voyageurs pour ne rater aucune information concernant les restrictions liées à la pandémie (L'Eclairer Progrès, 2020).

## 6.2. Défis rencontrés

La pandémie, qui a subitement frappé le monde entier en 2020, a fait drastiquement tomber les agences de voyages dans une situation délicate, les a obligées à se réinventer et à

réinventer le tourisme afin de regagner la confiance des clients. On observe cependant aussi que les chiffres de ces 10 dernières années n'étaient pas au beau fixe. La branche du tourisme suisse a subi de plein fouet les conséquences de nombreux événements, tels les éruptions volcaniques, les catastrophes naturelles, les troubles politiques, les variations du taux de change du dollar et de l'euro, les faillites de plusieurs compagnies aériennes, plusieurs attentats, etc. (FSAV, 2011, p. 5, 2012, pp. 4-5; FSV, 2016, pp. 4-5).

Les agences de voyages ont su surmonter toutes ces épreuves avec plus ou moins de facilité. La plupart des voyagistes sont restés flexibles et ont suivi les conseils de la FSV. Les aides financières de la branche ont été un soutien non négligeable dans toutes ces épreuves. Néanmoins, les événements de ces dernières années, notamment les nombreuses faillites de compagnies aériennes, révélaient déjà la fragilité de l'industrie du voyage (FSAV, 2012, p. 14).

De surcroît, les agences ont dû faire face à la forte concurrence des autres canaux de réservation, principalement internet. Cette pression les a obligées à prendre rapidement des mesures, afin d'assurer une présence en ligne (FSV, 2014, p. 4). L'arrivée des réservations sur internet a modifié le travail des conseillers. Le nombre de clients, qui réservent dorénavant par eux-mêmes les voyages tels que les inter-villes ou les voyages en Europe, ne cesse d'augmenter. Les voyagistes sont alors davantage mandatés pour des réservations plus complexes, telles que les circuits sur mesure ou les croisières (FSAV, 2011, p. 7; FSV, 2014, pp. 23-24). Depuis 2012, la FSV met en avant les inégalités entre les plateformes de réservations privées et celles utilisées en agences. C'est alors seulement en 2020 que les recherches d'hébergements labellisés durables deviennent possibles dans les agences de voyages (FSAV, 2012, pp. 4-5; FSV, 2014, pp. 4-5, 2021b, pp. 18-20).

Finalement, durant ces 10 dernières années, la FSV ne cesse d'insister sur l'importance de la relation client-conseiller et sur la qualité des conseils dans l'organisation d'un voyage. Cet élément a pour avantage de fidéliser le client. En 2020, une étude de Med Pearls (Chapitre 3) démontre qu'un cinquième des Suisses réservent leurs voyages dans des agences de voyages. Lors du choix de l'agence, les critères principaux de décision des clients sont la qualité du conseil, avec 69 %, et le contact avec le conseiller, estimée plus important que le prix.

### 6.3. Durabilité dans la branche du voyage en Suisse

En 2011, la FSV déclare la mise en place d'un programme, incluant notamment le thème de la durabilité, pour déterminer les bases de ses futurs projets. Cette année-là, il est aussi précisé qu'il est dans l'intérêt de la branche de s'engager en faveur d'un tourisme socialement responsable et équitable (FSAV, 2011, pp. 4-5 & 9). L'année suivante, la protection du climat est consolidée, ce qui provoque de nombreux débats dans le secteur. Les différents acteurs mettent en avant le fait qu'il est déjà compliqué de se retrouver dans les nombreux labels responsables existants. La FSV invite les agences à suivre la voie de TourCert, qui distribue la certification nommée [Corporate Social Responsibility](#) aux entreprises touristiques (FSAV, 2012, pp. 4-5 & 19-20). Au vue du maigre succès de ce label auprès des voyageurs en Suisse, en partie à cause du manque de temps et de ressources financières, la FSV redouble d'efforts afin de pousser les agences à se faire certifier (2014, pp. 21-22).

En 2016, un sondage révèle que plus de 60 % des clients accordent de l'intérêt au développement durable. La FSV met alors en avant une disparité entre la demande et l'offre. Les conseillers ne sont pas assez informés sur le sujet et les offres durables manquent cruellement sur le marché. C'est pourquoi, elle organise pour la première fois une journée de la durabilité, avec tous types d'ateliers offerts par TourCert, myclimate et OceanCare, afin d'informer les collaborateurs. Dans le rapport annuel 2015/2016, l'Agenda 2030, les 17 ODD et les trois piliers essentiels pour le développement durable sont mentionnés comme référence pour les prochaines actions pour le climat (pp. 7 & 19-23).

L'Organisation des Nations Unies déclare l'année 2017 comme *Année internationale du tourisme durable pour le développement* afin d'essayer de faire avancer la transition. Effectivement, il y a un fossé relativement grand entre les déclarations de volonté pour un tourisme durable et les actions réelles des entreprises (FSV, 2018, pp. 24-25). C'est dans le courant de cette même année qu'apparaît pour la première fois le terme overtourisme. La FSV préconise aux conseillers d'informer leurs clients de ce phénomène, afin de les orienter vers des choix de voyage plus agréables pour eux (2017, pp. 6-7 & 21-22). Cette recommandation peut paraître un peu légère face à l'urgence climatique du monde à ce moment-là. De fait, on ne constate pas de hausse de réservation des voyages écoresponsable (FSV, 2018, pp. 24-25).

En 2019, le débat sur le climat prend une réelle ampleur, notamment grâce à l'intervention de la jeune Greta Thunberg. Cette année-là, les émissions CO<sub>2</sub> émises par les avions sont pointées du doigt et le terme *flight shame*, ou *honte de voler*, fait son apparition. La FSV met cependant en avant le fait que le trafic aérien n'est responsable que de 2 % à 2,5 % des émissions mondiales de CO<sub>2</sub>, et de 10 % pour la Suisse. Elle pousse les voyageurs à orienter leurs clients vers des moyens de transport plus durables, tels les vols directs ou le train. En parallèle, la FSV relève encore une fois que la mise en œuvre d'offres durables en Suisse laisse à désirer, alors que les clients sont demandeurs. Il est donc temps pour les agences de voyages de s'informer, afin d'exploiter ce marché et de mettre en place des conseils concrets pour leurs clients qui désirent des expériences durables (2019, pp. 6-7 & 25-27, 2020, pp. 20-23).

Dès 2020, l'importance de l'écotourisme dans le secteur du voyage diminue face à la crise en cours et à l'importance de la survie économique de la branche. Néanmoins, la pandémie de COVID-19 a pour avantage d'avoir modifié le comportement des voyageurs, qui se rendent compte de la fragilité de notre monde et qui se tournent vers un mode de vie plus durable, autant dans leur quotidien que dans leurs habitudes touristiques. Ainsi, la FSV mentionne encore la nécessité de plus d'alternatives durables sur le marché. Plus le client aura de choix respectueux de l'environnement, plus il sera séduit ; il choisira alors en fonction du prix, de la qualité et de la crédibilité de l'offre. L'argument principal avancé par la FSV est le fait que le pourcentage de clients fidèles à son agence est plus élevé dans une entreprise à gestion durable (2021b, pp. 18-19).

On peut en conclure que le rôle des voyageurs dans la pratique de l'écotourisme est alors d'informer et d'éduquer les touristes avant leur départ. En effet, si l'agence entretient une relation de longue durée avec ses clients, ils seront alors plus réceptifs à leurs conseils (Marin-Pantelescu, Tachiciu, Capusneanu & Topor, 2019, pp. 656-658). Malgré cela, les agences restent réticentes et dénoncent un manque d'accès à l'information, une dépendance à l'infrastructure des pays d'accueil et un manque de soutien du gouvernement, mais surtout une collaboration insuffisante entre les différents acteurs et pays. De plus, les options de voyages durables sont très développées pour les recherches privées, mais encore largement sous-développées dans le domaine professionnel. Les voyageurs demandent des conseils afin de rester économiquement viables, tout en introduisant les principes du tourisme durable à

leurs activités (Leroux, 2012, pp. 95-97; Marin-Pantelescu et al., 2019, pp. 656-658; World Travel & Tourism Council, 2021, pp. 12-25).

#### 6.4. Vision de professionnels

Les professionnels du secteur du voyage ne sont pas tous du même avis. Stéphane Genoud a un avis très tranché sur l'écotourisme. Il dit qu'il est bien trop tard pour trouver des solutions pour un tourisme durable et qu'il est d'ores et déjà nécessaire de trouver des solutions pour un tourisme de résilience (S. Genoud, CP, 19 février 2022). Éric Dresin, secrétaire général de l'Association des agents de voyages et tours opérateurs européens, a un avis beaucoup plus nuancé. Il pense que les agences de voyages devraient être plus créatives dans leurs propositions. Il leur propose de commencer par la promotion des offres qui se trouvent déjà sur le marché, avant de créer de nouvelles opportunités plus innovantes pour attirer les plus pessimistes. Il insiste sur le fait qu'elles doivent investir pour créer une nouvelle demande en masse. C'est, selon lui, la solution pour leur permettre de fortes retombées économiques (A World for Travel, 2021a).

Par ailleurs, les professionnels sont tout à fait conscients qu'il y a un problème de compréhension inégale de la durabilité. Monsieur Dresin ajoute le besoin d'une meilleure compréhension des attentes des destinations (A World for Travel, 2021a). Philippe Ayer, directeur de l'agence de voyages Romontours, souligne deux points : le fait que la décision finale reviendra toujours au client et qu'il aura souvent tendance à choisir avec son porte-monnaie ; et la problématique de la crédibilité des labels hôteliers. Il s'accorde avec Monsieur Genoud sur le fait que la volonté des Suisses de pratiquer du tourisme durable n'a pas de sens, s'ils vont le faire en Afrique, car c'est bien le transport le centre de la problématique. Sur ce point, Monsieur Stéphane Jayet, vice-président de la FSV, n'est pas tout à fait d'accord. Il mentionne que les agences de voyages sont dépendantes de l'aviation et de leurs partenaires et ont donc besoin de leurs offres pour satisfaire la demande. Monsieur Genoud ajoute encore que l'un des principaux problèmes de la branche du voyage se trouve dans la formation des professionnels. Selon lui, enseigner l'écotourisme dans les universités aurait eu du sens en 1984. À l'heure d'aujourd'hui, il faut penser totalement différemment (P. Ayer, CP, 9 mars 2021 ; S. Genoud, CP, 19 février 2022 ; RTS, 2020).

Plusieurs solutions sont avancées par les professionnels. Éric Dresin insiste sur le fait qu'il est urgent d'investir dans la formation des conseillers, précisément dans la problématique du développement durable, dans ses concepts et dans sa mise en pratique afin de répondre au mieux aux attentes des nouvelles générations. Jean-Baptiste Lemoyne, ministre chargé du tourisme en France, met en avant la coordination de l'Europe durant la crise COVID-19 et propose de continuer dans cette direction pour la problématique du tourisme responsable. Cependant, il mentionne également que, sans le soutien financier de l'État et des régions, les agences de voyages n'ont aucun levier pour activer une réelle transformation. Le patron de l'agence Romontours précise qu'il manque cruellement d'offres durables sur le marché et que cela est un réel frein pour les voyagistes (A World for Travel, 2021a, 2021b ; P. Ayer, CP, 9 mars 2021).

## 7. Analyse comparative

### 7.1 But de l'analyse

Cette analyse comparative a pour but premier de faire un état des lieux de la durabilité dans les différentes agences de voyages suisses, dans les entreprises elles-mêmes ainsi que dans les services qu'elles proposent. Deuxièmement, elle permettra d'explorer les pistes de voyages durables déjà exploitées en Suisse. L'idée est de trouver de l'inspiration afin de proposer des recommandations et solutions applicables pour Romontours.

### 7.2 Choix des agences

Le choix des agences de voyages pour l'analyse comparative s'est fait parmi les membres de la FSV (2021a). En effet, la FSV est la référence nationale dans notre pays et la plupart des voyagistes en font partie pour des raisons financières (s. d.). Parmi les 583 membres actifs en 2021, 10 agences ont été sélectionnées, en s'assurant qu'elles soient privées, qu'elles fassent partie de grands groupes, qu'elles soient spécialistes ou généralistes (FSV, 2021b).

**Nussbaumer Reisen** est une petite entreprise de six employés qui se trouve à Burgdorf, petite ville dans le canton de Berne. Cette agence représente bien la situation de l'agence Romontours. En effet, elle effectue du micro-tour operating et revend des offres de plusieurs

tours opérateurs. Nussbaumer Reisen propose des voyages à travers le monde entier (Nussbaumer Reisen AG & Magical Mystery Tours, s. d.).

**Lathion Voyages et transport** possède trois agences de voyages dans le canton du Valais ainsi qu'un département pour les autocars. Les agences proposent des voyages de toutes sortes et partout dans le monde. Cette agence a été sélectionnée car elle se trouve dans la partie francophone de la Suisse et qu'il s'agit d'une structure relativement petite (Lathion Voyages et transport SA, 2021).

**Jungfrau Tours** est une agence basée à Interlaken, dans le canton de Berne et est spécialisée dans les voyages et expériences en Suisse. Jungfrau Tours est un agent officiel des Chemin de fer fédéraux. Six employés y travaillent, dont trois guides : il s'agit donc d'une petite structure. Ils travaillent également en tant que tour opérateur, en vendant leurs services à d'autres agences de voyages (Jungfrau Tours AG, 2021).

**Croisitour** est une entreprise qui se compose de deux agences dans le canton de Neuchâtel. Elle propose tous types de voyages partout dans le monde, ainsi qu'un service de location de voiture ou de voyages personnalisés en car. Cette agence a été sélectionnée car c'est une petite structure basée en Suisse romande qui vend une grande variété de services (croisitour.ch, 2021).

**Knecht Reisen** est une entreprise avec plus de 20 bureaux dans toute la Suisse allemande qui proposent des voyages de tous les types à travers le monde entier. Cette agence a été retenue pour son importante place dans le marché du voyage, spécialement en Suisse allemande (Knecht Reisen, 2021).

**Tourasia** est un tour opérateur spécialisé dans les voyages sur le continent asiatique. Il compte actuellement 26 collaborateurs et sa succursale se trouve dans le canton de Zürich. Cette agence revend la majorité de ses voyages aux agences et se distingue en proposant uniquement des voyages en Asie (tourasia, 2021).

**Amazing Views**, basée dans le canton de Zoug, est une agence spécialisée dans les voyages photos. Elle engage des guides photos pour des voyages hors des sentiers battus et dans des paysages à couper le souffle. C'est une toute petite agence qui est gérée par ses deux fondateurs ainsi qu'une conseillère. Elle cible un public très restreint, ce qui diffère beaucoup

des agences de voyages traditionnelles en Suisse (Amazing Views Photo & Adventure Tours GmbH, 2020).

**Rex Tour** est une agence spécialisée dans les voyages de groupes, sur des thèmes spécifiques. Les voyages proposés sont guidés par des experts spécialisés dans le journalisme, le sport, la musique, l'architecture, etc. Elle est basée à Winterthur, dans le canton de Zurich, et a été sélectionnée car son offre est centrée sur des voyages pour des groupes (Rex, 2021).

**Jerrycan Voyages** est une agence genevoise qui offre des voyages sur mesure, réalisés par des professionnels, spécialistes de la région en question. Ils proposent également des circuits de 11 à 14 jours en petits groupes. L'agence a été choisie car elle fonctionne de manière différente des autres voyagistes, en spécialisant ses conseillers par destination (Jerrycan Voyages, 2019).

**Mondial Tours** se trouve à Locarno, dans le canton du Tessin, mais possède également des bureaux en Allemagne et au Pays-Bas. Mondial Tours emploie plus de 30 employés qui planifient des voyages de tous types, passant notamment par les voyages événementiels, la location d'appartements et les croisières. L'agence a été sélectionnée car elle n'a pas uniquement des locaux en Suisse, et elle propose des offres très variées (Mondial Tours, 2022).

### 7.3 Choix des critères de comparaison

L'analyse comparative s'est basée sur 31 critères, divisés en cinq catégories. Les critères de comparaison de ce travail sont fondés sur les indications d'un voyage écoresponsable de l'étude intitulée *Research study on Slow Tourism international trends and innovations*, effectuée par Med Pearls (2020, Chapitre 2). Med Pearls est une association qui a pour but de positionner la Méditerranée en tant que destination unique à travers le slow tourisme, et cela au niveau international (2018). En effet, le chapitre 2 de cette étude est consacré aux critères requis pour qu'un forfait puisse être considéré comme du slow tourisme. Certains éléments ont été modifiés afin de correspondre au mieux aux agences de voyages elles-mêmes et à leurs activités. Certaines données ont été ignorées, car jugées comme non pertinentes pour cette analyse ou difficilement conciliables avec celle-ci. Les cinq catégories différentes,

présentes dans l'étude de Med Pearls – *Général, Transport, Alimentation, Activité et Hébergement* – restent toutefois inchangées dans cette observation.

Il a également été décidé de pondérer deux fois les catégories *Général* et *Transport*. En effet, les critères généraux représentent le positionnement de l'agence de voyages sur le marché, ce qui est considéré comme fondamental dans cette recherche. Ensuite, il est prouvé que le maillon central du tourisme, le transport, est émetteur de 8 % des gaz à effet de serre de l'économie mondiale, alors que l'industrie du tourisme ne représente que 4 % du produit intérieur brut mondial. Les déplacements sont donc responsables de la plupart des gaz à effet de serre du tourisme, 40 % pour le trafic aérien et 32 % pour le trafic automobile (François-Lecompte & Prim-Allaz, 2009, p. 309; Knafou, 2021, p. 40). La catégorie *Hébergement* est pondéré une fois et demie, car elle se situe au deuxième rang de la consommation d'énergie dans le tourisme, avec plus de 20 % des émissions de gaz à effet de serre. Les deux catégories restantes, *Alimentation* et *Activité*, ne sont pondérées qu'une seule fois, car les conseillers en voyages ont beaucoup moins d'influences sur ces points que sur les autres (Med Pearls, 2020, Chapitre 2).

## 7.4 Analyse des résultats obtenus

Le tableau 3 présente le récapitulatif des résultats obtenus lors de l'analyse comparative des 10 voyagistes.

Tableau 3 – Récapitulatif de l'analyse comparative des 10 agences de voyages suisses

Échelle des points		Nussbaumer Reisen	Lathion Voyages	Jungfrau Tours	Croisitour	Knecht Reisen	Tourasia	Amazing Views	Rex Tour	Jerrycan Voyages	Mondial Tours	Moyenne
0-10	Général	2	2	4	2	2	6	10	2	2	0	3,2
0-12	Transport	4	4	8	4	4	6	6	6	4	4	5
0-7,5	Hébergement	3	3	0	3	3	4,5	4,5	3	3	3	3
0-5	Alimentation	0	4	0	0	2	3	0	3	3	4	1,9
0-8	Activités	4	6	4	3	8	5	6	6	7	6	5,5
0-42,5	TOTAL	13	19	16	12	19	24,5	26,5	20	19	17	18,6
	Classement	9	4	8	10	4	2	1	3	4	7	

Source : Données de l'auteure

Premièrement, on observe une variation allant de 12 à 26,5 dans le nombre total de points obtenus par les différentes agences. De plus, le maximum qu'il était possible d'atteindre étant de 42,5, on constate que les agences ont obtenu relativement peu de points.

Dans la catégorie *Général*, liée à la durabilité de l'entreprise elle-même, on remarque que la moyenne est très basse. On s'aperçoit également que le seul critère pour lequel les agences ont quasi toutes obtenu des points est le fait de proposer majoritairement des expériences de voyage individuelles ou en petits groupes. On peut en déduire que les agences analysées organisent majoritairement des voyages à la carte, elles font du micro-tour-operating pour des voyages privés. Dans cette catégorie, il est plutôt facile pour les agences de voyages suisses de fournir des efforts sans trop d'investissement. Réduire sa consommation d'électricité, utiliser du papier recyclé, etc. ne requiert que très peu d'effort pour l'entreprise. Ces solutions facilement implantables seraient une première façon de montrer l'exemple et de commencer sa transition écologique.

En ce qui concerne le *Transport*, on voit un score relativement faible de l'ensemble des agences. Il en découle que le trafic aérien influence encore beaucoup les voyageurs suisses, qui disent ne pas pouvoir y renoncer. Malgré la proposition de moyens de transports alternatifs et davantage respectueux de l'environnement avancée par les agences, celles-ci peinent à les promouvoir de manière efficace. Un conseiller de Lathion Voyages a précisé que les tarifs et horaires de train ne sortent que deux à trois mois avant la date du voyage, ce qui complique fortement la tâche des conseillers (Lathion Voyages, communication personnelle, 15 février 2022). De plus l'Observatoire Valaisan du Tourisme (2021) mentionne que les trains couchettes sont encore perçus comme démodés face aux vols *low cost*. On peut également voir que l'option de la compensation CO<sub>2</sub> n'est prise en compte que par une minorité d'agences. En effet, plusieurs d'entre elles précisent que, si un client demande expressément à compenser ses émissions carbone, les conseillers peuvent faire le nécessaire, soit directement avec la compagnie aérienne, soit avec le site myclimate (communications personnelles, 15 février 2022). Malgré tout, la FSV affirme que le pourcentage de clients soulevant la question du changement climatique lors de la réservation d'un voyage est très faible : il dépasse 10 % dans seulement 14 % des agences (2019, pp. 17-18). De surcroît, un collaborateur de Jerrycan Voyages a insisté sur le fait que, dans certaines destinations, la population n'a pas du tout la même conscience écologique qu'en Europe, ce qui peut

empêcher les touristes de voyager dans le respect total de l'environnement (S. Damois, conseiller chez Jerrycan Voyages, communication personnelle, 15 février 2022). Ce point de vue est partagé par Knafou, qui précise qu'il faut alors simplement de la patience (2021, p. 74).

La partie *Hébergement* possède une grande marge de manœuvre. Pour cela, il est nécessaire que les plateformes de réservation professionnelles se mettent au niveau des plateformes privées (P. Ayer, patron et directeur de Romontours, communication personnelle, 2 novembre 2021). De la même manière que pour les transports, il existe de nombreuses options qui respectent davantage la planète. Cependant, toutes ces solutions ne sont que très peu proposées spontanément. Le rapport de Med Pearls (2020, Chapitre 3) annonce cependant que les Suisses sont particulièrement friands de nouvelles options de voyages dans lesquelles l'hébergement fait partie intégrante de l'expérience.

L'alimentation durant un voyage est un sujet délicat, et très peu traitée par les conseillers. La plupart du temps, le thème est abordé par le biais d'une visite de marchés locaux ou par des dégustations de produits de la région. Dans le cas où un repas est inclus dans le forfait, il n'est pas rare qu'il se fasse dans un restaurant typique de la destination, ce qui est positif. Afin de sensibiliser les clients à l'importance de l'alimentation durant un voyage, il serait possible d'inclure une fiche informative aux documents de voyage. Elle pourrait contenir des éléments comme les fruits et légumes typiques du pays, ou alors les plats traditionnels, afin de renseigner et inciter les clients à consommer local durant leurs voyages.

Pour la partie *Activités*, toutes les agences proposent des options considérées comme durables, en particulier celles qui permettent de découvrir la culture et les traditions de la destination. Elles travaillent beaucoup avec des agences locales, particulièrement lorsqu'elles ont besoin de guides locaux, ce qui participe donc à l'économie locale de la destination. Comme évoqué plus tôt dans ce rapport, il serait possible de proposer spontanément des activités écotouristiques afin de provoquer des changements personnels intérieurs chez les clients, comme le suggèrent Force et al. (2017, pp. 346-439). Une autre solution serait de promouvoir systématiquement des activités en lien avec la nature, afin de faciliter la transition des clients les plus réticents (Force et al., 2017, pp. 440-443).

De manière générale, on retient deux éléments de cette analyse. Premièrement, les agences de voyages suisses n'utilisent pas le critère de la durabilité à des fins marketing : on ne décèle pas de greenwashing au sens que le décrit Fosbery (cité dans Self et al., 2010, p. 115). Deuxièmement, malgré l'observation d'un début de transition de certaines agences, on constate la difficulté qu'elles ont à évoluer en direction d'un tourisme plus respectueux de l'environnement. Comme le mentionnent Kilipiris et Zardava (2012, p. 51), c'est bien aux agences de voyages d'initier le processus en s'adaptant aux clients. Il est également vrai que, comme le mentionnent Moscardo et Murphy (2014, p. 2540), il est difficile d'observer les retombées positives de la branche de manière générale, car tout le système doit être pris en compte.

### 7.5. Pistes de voyages durables exploitées en Suisse

Concernant le deuxième objectif de cette analyse, soit d'explorer les options de voyages durables déjà exploitées en Suisse, on peut relever qu'elles sont encore très minoritaires, voir inexistantes. On retient tout de même trois points.

Avant tout, la plupart des agences ont mentionné que, sur demande du client, les conseillers peuvent faire le nécessaire afin d'offrir la possibilité de compenser les émissions carbone du voyage réservé. De plus, la majorité des agences contactées affirment pouvoir organiser tous types de voyages, dans plus ou moins tous les pays du monde. Certaines proposent même des destinations telles que le Kirghizistan, moins connues du tourisme européen actuel. Le point négatif de cette option est que le client doit donc être demandeur, car aucune communication n'est faite à ce sujet. Il est alors probable que les clients n'osent pas initier le processus et qu'ils réservent des voyages qui ne correspondent pas complètement à leurs réelles attentes (données récoltées par l'auteure – analyse comparative 2022).

Ensuite, lors des entretiens téléphoniques avec les différents voyagistes, beaucoup de conseillers avaient un discours révélant un manque de connaissance au sujet du tourisme durable. En effet, des propos tels que « En temps de crise, nous n'avons pas le temps de penser à la durabilité, nous devons assurer la survie de l'agence. », « Si les compagnies aériennes ne le proposent pas, il est impossible de compenser les émissions carbone. » ou alors « Une politique de durabilité ? C'est une drôle de question à poser à une agence de voyages ! » ont

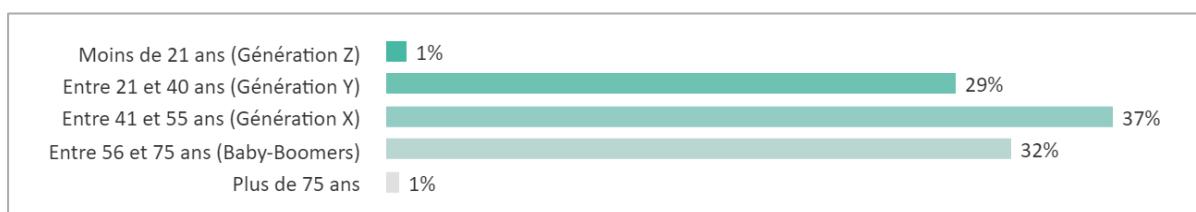
été entendus. On en déduit que la majorité des conseillers ne possèdent pas ou très peu d'expérience dans la création d'expériences durables (données récoltées par l'auteure – analyse comparative 2022).

Finalement, aucune des agences de voyages analysées ne montre un intérêt particulièrement élevé à une gestion d'entreprise durable. On ne relève pas non plus de grandes innovations, ni de marketing tourné vers un tourisme particulièrement respectueux de l'environnement (données récoltées par l'auteure – analyse comparative 2022).

## 8. Analyse des données de la clientèle Romontours

Pour obtenir des informations plus spécifiques au sujet de la clientèle de l'agence de voyages Romontours, un questionnaire a été conçu. Il était primordial de connaître la sensibilité des clients à la durabilité et de tester leurs réactions, de manière théorique, face à des propositions afin de voyager davantage dans le respect de l'environnement ; ceci pour construire des recommandations applicables à l'agence en question. L'envoi du sondage s'est fait par l'adresse électronique officielle de l'agence, afin d'augmenter la crédibilité de cette étude auprès de la clientèle. Sur les 1 200 mails envoyés, 285 clients ont pris le temps de répondre aux questions, ce qui représente plus de 23 %. Le sondage a été répondu par 47 % d'hommes et 52 % de femmes (données récoltées par l'auteure – sondage 2022). La figure 4 ci-dessous présente la répartition des classes d'âges de la clientèle Romontours ayant répondu au sondage.

Figure 4 – Âge de la clientèle Romontours



Source : Données de l'auteure

Le graphique démontre que la génération Z ainsi que les personnes de plus de 75 ans sont fortement sous représentés. De plus, on observe une légère majorité de la génération X, avec un total de 37 %.

## 8.1 But du questionnaire

Ce questionnaire a été créé dans le but de mieux cerner la compréhension et l'importance de la durabilité quotidienne et du tourisme durable qu'à la clientèle de l'agence Romontours, ainsi que pour définir clairement ses besoins et attentes concernant des options de voyages durables.

## 8.2 Construction du questionnaire

Le sondage a été construit en entonnoir, partant de questions plus générales pour finir par des questions très spécifiques au thème de la recherche, cela en quatre parties distinctes.

La première traite de la durabilité dans le quotidien des voyageurs. Deux questions générales s'imposent, afin de définir la représentation de la consommation écoresponsable par les clients de l'agence Romontours. Ces questions sont inspirées de la recherche de Med Pearls (2020, Chapitre 2) et reprennent des thèmes présents dans notre quotidien, tels que l'alimentation, les transports et les activités.

Dans une deuxième partie, les questions ciblent la sensibilité des voyageurs à la durabilité lors des voyages. Cette section permet de relever les principales raisons de voyage des clients Romontours et leurs habitudes. De plus, les réponses obtenues permettent de comparer les préférences de la clientèle de Romontours dans les différentes catégories, soit *l'Alimentation*, *l'Hébergement*, les *Activités* et le *Transport*. Les motivations de voyage sont sélectionnées sur la base de deux études, celle de Med Pearls (2020, Chapitre 3) et celle de François-Lecompte et Prim-Allaz (2009). La recherche de ces derniers classe les touristes en cinq catégories différentes. Les questions sont donc construites afin de confirmer ou d'infirmer cette étude. Le dernier point de cette partie vise à différencier les habitudes des touristes durables et celles des touristes classiques. Cette question est inspirée de l'étude de Med Pearls (2020, Chapitres 1 & 2), qui différencie très clairement ces deux types de touristes et leurs pratiques.

Dans la troisième section, il s'agit d'évaluer la réaction des clients face à des propositions pour voyager plus durablement. Toujours dans le but de comparer la clientèle Romontours à la typologie créée par François-Lecompte et Prim-Allaz (2009), les questions se sont basées sur leur étude, particulièrement pour les éléments sur lesquels les clients seraient prêts à faire

des efforts pour voyager de manière responsable. Sur la base des réponses obtenues, il est alors possible de relever les points auxquels les voyageurs sont sensibles et donc de fournir des recommandations fondées à Romontours. Cette partie recense également les attentes des clients et les réponses à une question ouverte qui permettront d'établir la compréhension de la durabilité touristique des clients. Ces deux éléments sont essentiels afin que Romontours puisse effectuer une transition durable en accord avec les attentes de ses clients.

La quatrième et dernière section comprend des questions d'ordre socio-démographiques basiques telles que l'âge, le statut et le sexe. Cette partie est intéressante sur le plan économique, afin de comparer si une personne ayant à priori une aisance économique plus élevée serait plus à même de payer un supplément pour un voyage davantage durable.

### 8.3 Analyse de résultats obtenus

Pour analyser les résultats, c'est la *valeur p* qui a été prise en compte. La *valeur p* est une méthode de comparaison qui mesure à quel degré les résultats peuvent s'expliquer uniquement par le hasard. Si l'on affirme que les résultats sont significatifs, cela veut dire qu'il y a moins de 5 % de risque qu'ils soient dus au hasard. Au contraire, si la différence est non significative, cela signifie qu'il y a beaucoup de risque que les résultats soient dus au hasard. Dans ce cas, on pourrait obtenir des résultats complètement différents si l'on refaisait le sondage (Le Charbonneur, 2020).

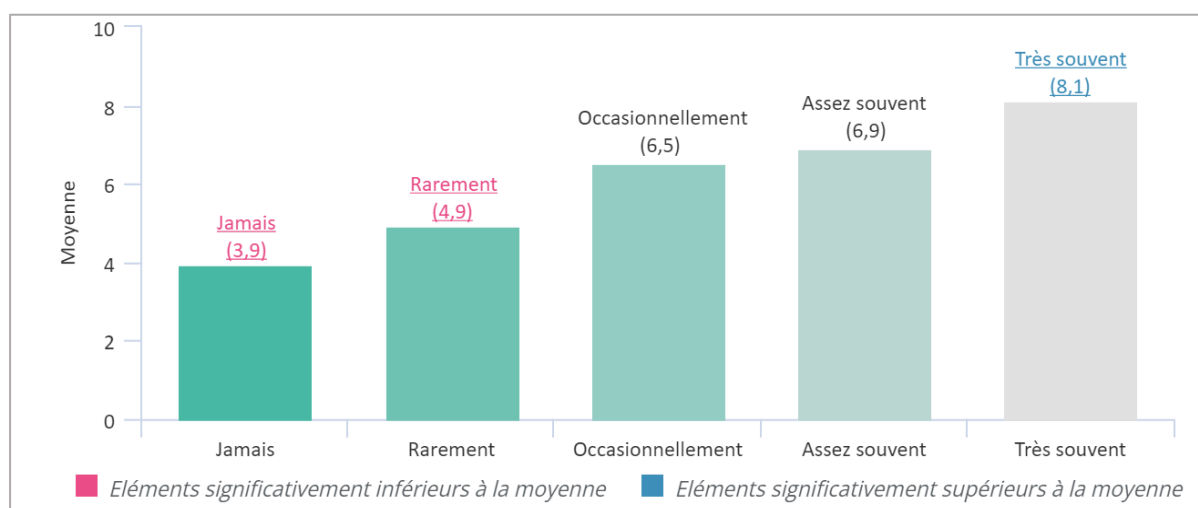
#### 8.3.1. Perception du voyage durable

Les clients de l'agence de voyages Romontours ont beaucoup de peine à décrire un voyage écoresponsable. En effet, lorsqu'on leur demande ce que représente un voyage durable selon eux, ils ne mentionnent jamais les 17 ODD et que rarement les trois piliers du développement durable. Ils se concentrent sur la partie transport, essentiellement sur l'avion. Le fait de ne pas voyager afin d'agir dans le respect de l'environnement revient également souvent. Ce point démontre que les clients ne sont que très peu informés sur les solutions existantes pour voyager de manière responsable. La plupart des définitions restent peu développées, on en déduit donc un manque de connaissance et de compréhension de la durabilité dans le secteur du voyage (données récoltées par l'auteure – sondage 2022).

### 8.3.2. Différents types de touristes

La figure 5 confirme le lien fort entre les comportements responsables au quotidien et la pratique de l'écotourisme, énoncé plus tôt dans ce rapport (*valeur p* = < 0.01) (François-Lecompte & Prim-Allaz, 2009, Chapitre 1.3; Tahali et al., 2021, p. 5).

Figure 5 – Croisement de l'utilisation quotidienne des transports publics et la volonté de voyager en train en Europe



Source : Données de l'auteure

En effet, on observe que les clients prenant très souvent les transports en commun dans leur quotidien privilégieraient volontiers le train pour une destination européenne.

Il en est de même dans les domaines de l'alimentation et des activités. Les clients favorisant des commerçants locaux porteront de l'importance à la provenance des denrées alimentaires lors de leurs voyages, et les clients primant la proximité pour les activités de loisirs choisiront davantage des activités respectant le patrimoine culturel et naturel de la destination lors d'un voyage (données récoltées par l'auteure – sondage 2022).

Le questionnaire infirme cependant la théorie de François-Lecompte et Prim-Allaz (2009), qui dit pouvoir classer les touristes en cinq catégories distinctes. En effet, la frontière est trop floue pour pouvoir les distinguer clairement les uns des autres. On peut néanmoins faire une différenciation très claire entre les clients que l'on qualifie de durables et ceux que l'on nomme classiques. Cette relation est observable sur le tableau 4 ci-dessous (*valeur p* = < 0.01).

Étant donné qu'il est prouvé que la population reproduit ses actes écoresponsables quotidiens lors de ses voyages, il a été décidé de considérer que les personnes affirmant avoir un comportement écoresponsable dans leur quotidien sont ouverts au tourisme durable.

Tableau 4 – Croisement entre les comportements écoresponsables quotidiens et les habitudes de voyage

	EST-CE QUE VOUS CONSIDÉREZ AVOIR UN COMPORTEMENT ÉCORESPONSABLE DANS VOTRE QUOTIDIEN ?	
	OUI	NON
▲ 1.		
Avion, voiture	66%	34%
Marche, vélo, train	86%	14%
▲ 4.		
J'essaie d'avoir un maximum de contact avec la population locale	77%	23%
Je ne ressens pas le besoin d'avoir contact avec la population locale	59%	41%

■ *Eléments sous-représentés*   
 ■ *Eléments sur-représentés*

Source : Données de l'auteur

Comme on peut le constater, les voyageurs durables privilégient davantage les moyens de transport respectueux de l'environnement tels la marche, le vélo et le train que les autres. Ils favorisent également le contact avec la population locale et la culture lors de leurs voyages. Cet écart remarquable confirme les données mentionnées dans l'étude de Med Pearls (2020, Chapitre 1).

Le tableau 5 démontre le lien entre l'ouverture d'esprit de la clientèle Romontours à des actions de tourisme durable, et leurs comportements écoresponsables quotidiens (*valeur p* = < 0.01).

Tableau 5 – Croisement entre les comportements écoresponsables quotidiens et l'ouverture face à des propositions d'un tourisme plus durable

	EST-CE QUE VOUS CONSIDÉREZ AVOIR UN COMPORTEMENT ÉCORESPONSABLE DANS VOTRE QUOTIDIEN ?	
	OUI	NON
privilégier le train pour une destination en Europe	6,4	<u>5,2</u>
payer plus (10%) pour un voyage plus respectueux de l'environnement	5,9	<u>4,6</u>
choisir un hébergement qui respecte davantage de l'environnement	<u>6,8</u>	<u>5,2</u>
renoncer à un peu de confort (éviter les logements haut de gamme, etc.)	6,3	<u>5,0</u>
voyager moins loin (éviter de prendre l'avion, etc.)	<u>6,0</u>	<u>4,3</u>
privilégier une agence qui m'offre des alternatives de voyages plus responsables	6,8	<u>5,4</u>
choisir des activités qui vous permettent des échanges avec les populations locales	6,7	6,0
vivre au maximum comme les locaux pour ne pas gaspiller leurs ressources	<u>6,5</u>	<u>4,9</u>

■ *Eléments significativement inférieurs à la moyenne*  
■ *Eléments significativement supérieurs à la moyenne*

Source : Données de l'auteure

On observe un écart significatif entre toutes les valeurs de droite correspondant aux touristes classiques, moins ouverts à des changements de comportement allant dans la direction de la durabilité. Et la colonne de gauche représentant les touristes durables, ouverts aux alternatives. Il en est donc déduit que les clients Romontours ayant des comportements écoresponsables quotidiennement sont plus ouverts à fournir des efforts dans le sens de la durabilité lors de leur prochaine réservation.

On peut notamment souligner le choix de l'hébergement responsable, l'ouverture à voyager moins loin et l'envie de vivre de la même manière que la population locale afin de ne pas gaspiller les ressources qui leur sont précieuses. Les valeurs significativement inférieures à la moyenne, dans la colonne de droite, confirme qu'une partie des clients de Romontours

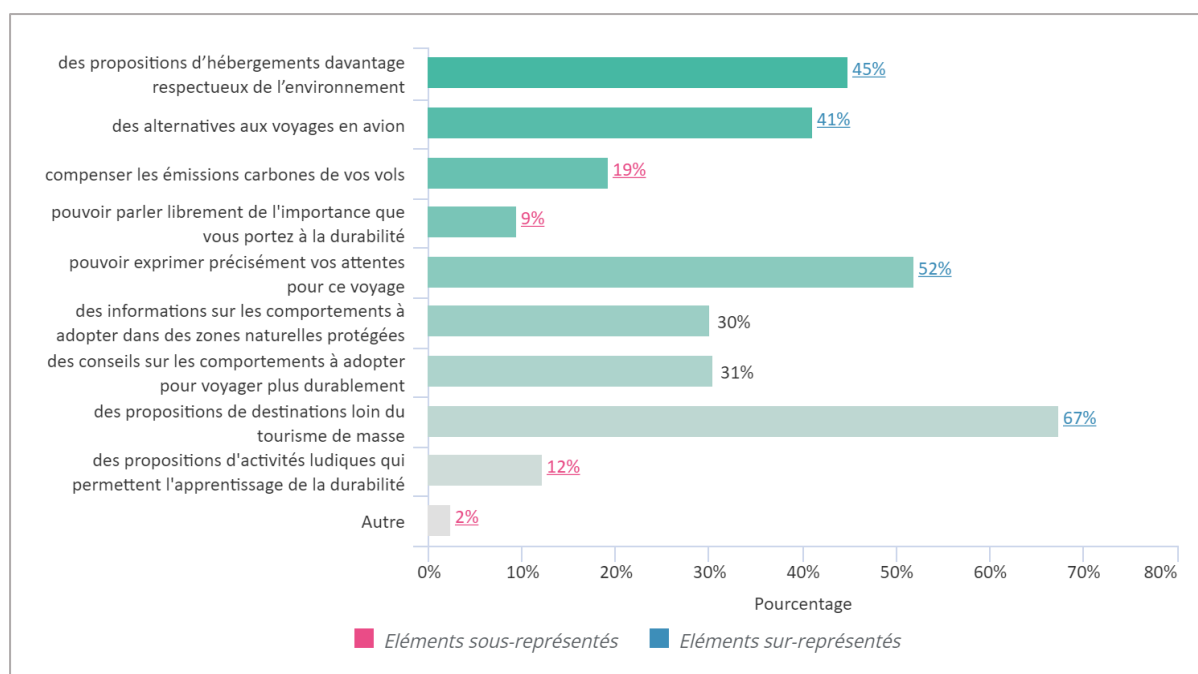
ne désirent pas changer ses habitudes de voyages. L'enquête de Booking.com (2021) soulevait en effet qu'environ un tiers de la clientèle ne veut pas intégrer l'aspect du développement durable lorsqu'elle réserve un voyage.

### 8.3.3. Besoins et attentes en matière de tourisme durable

Étant donné que 70 % de la clientèle Romontours considère avoir un comportement écoresponsable dans son quotidien et que le lien entre la consommation responsable et le tourisme existe réellement, on peut en conclure que la voie d'un tourisme plus respectueux de notre planète est intéressante à explorer pour cette agence de voyages.

La figure 6 ci-dessous indique les désirs des clients lors de leur prochaine visite chez Romontours.

Figure 6 – Désirs de la clientèle Romontours lors de sa prochaine réservation de voyage



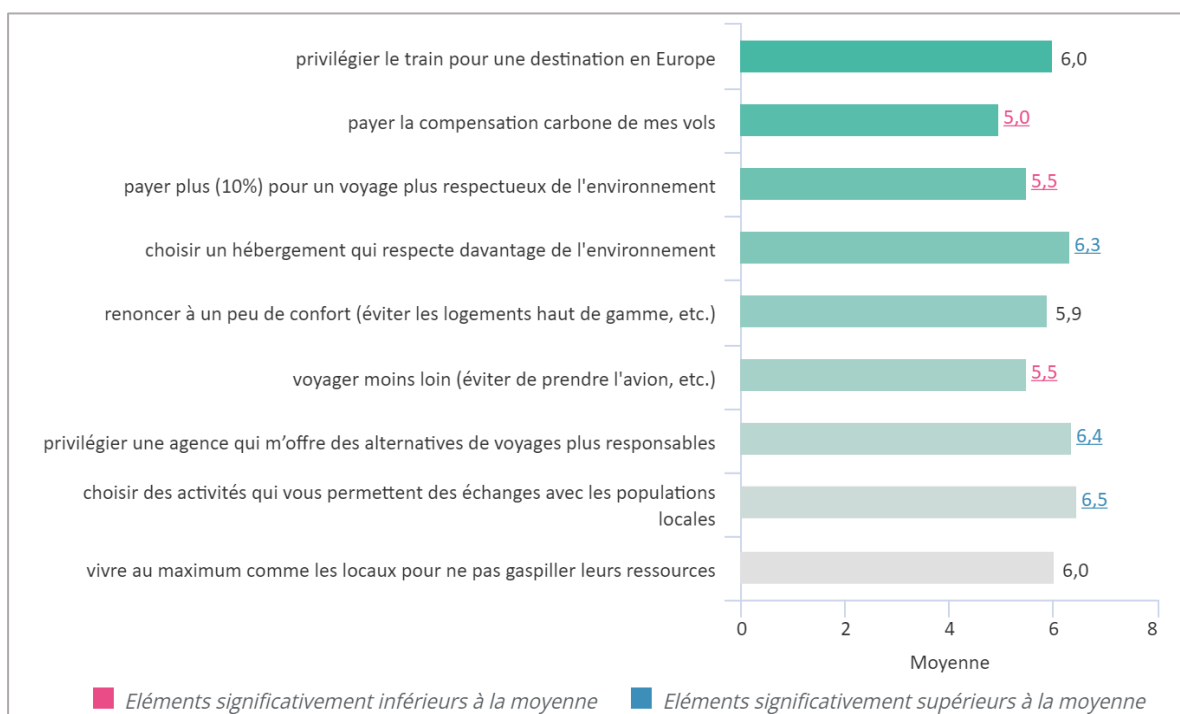
Sources : Données de l'auteure

On remarque surtout l'envie de destinations loin de l'over-tourisme et l'ouverture à des options plus durables en ce qui concerne l'hébergement et les moyens de transport. L'étude de Med Pearls (2020, Chapitre 3) mettait en avant l'attrance des Suisses pour les hébergements faisant partie intégrante de l'expérience touristique, ce qui se retrouve très clairement chez les clients de Romontours. Très peu de voyageurs expriment une envie

particulière de parler de durabilité avant la réservation de leurs voyages. Cependant, 52 % d’entre eux apprécieraient pouvoir exprimer précisément leurs attentes avant la conception de leur voyage par les conseillers. Ce sondage obtient des résultats similaires à ceux relevés dans l’étude de Booking.com (2021) concernant le taux de clients demandeurs de conseils, afin de voyager tout en respectant l’environnement. Ce taux atteint environ 30 à 35 %. En revanche, seuls 12 % des clients sont ouverts à effectuer des activités en lien avec la consommation responsable lors de leurs voyages, ce qui est significativement bas. De plus, seuls 19 % des clients Romontours sont prêts à compenser leurs émissions carbone, ce qui infirme l’étude publiée dans *Le Nouvelliste* (2021), qui a obtenu un taux de 65 %.

La figure 7 ci-dessous résume les actions que la clientèle Romontours est prête à entreprendre lors de sa prochaine réservation.

Figure 7 – Résumé des actions que la clientèle Romontours est prête à entreprendre lors de sa prochaine visite à l'agence



Sources : Données de l’auteure

On relève notamment l’ouverture aux agences qui offrent des alternatives de voyages plus responsables, ce qui confirme les statistiques de l’étude d’ecoLive (2022), qui affirmait que 70 % des clients sont prêts à favoriser des entreprises agissant en faveur de la protection du climat. Cet élément est central pour l’agence Romontours et doit fortement l’encourager dans

sa transition. Aussi, les clients sont ouverts à des propositions d'hébergements écoresponsables et à des activités en lien avec les habitants de la région visitée.

Si l'on considère que les clients ayant répondu à un niveau de 5 ou plus, sur une échelle allant 1 à 10, sont enclins à payer davantage pour obtenir un voyage responsable, on peut valider les résultats de l'étude de Med Pearls (2020, Chapitre 1). En effet, 65 % des clients de l'agence paieraient un supplément afin de voyager en respectant l'environnement. Ces résultats infirment partiellement les dires de Monsieur Ayer (P. Ayer, CP, 9 mars 2021), qui précisait que les clients finissent toujours par choisir en fonction du prix.

On ressort également de ces résultats la problématique de l'avion, qui confirme l'étude de la banque européenne d'investissement de 2020 (dans ETC, 2021a, Chapitre 1.2.1), selon laquelle seulement 40 % des européens sont enclins à arrêter de prendre l'avion pour voyager.

Pour aller plus loin, le sondage confirme les données du journal *Le Nouvelliste* (2021), selon lesquelles les femmes, les retraités et les clients appartenant à la génération des Baby-Boomers sont plus à même de payer davantage, afin d'obtenir un voyage responsable.

Enfin, ce questionnaire révèle que nombreux sont les clients, qui ont la volonté de voyager plus durablement. Cependant, selon le directeur de Romontours (P. Ayer, CP, 9 mars 2021), ils ne sont pas un grand nombre à demander expressément des options plus respectueuses de l'environnement, outre l'option du train pour les voyages dans les pays limitrophes. Cette constatation démontre encore une fois l'écart entre les volontés des clients et la mise en œuvre de celles-ci lors de la réservation de voyages. Blamey (1997, p. 117) assurait déjà il y a plus de 20 ans, que cet écart est dû au manque d'information à disposition des voyageurs.

## 9. Recommandations

À travers ce travail de recherche et suite aux résultats de l'analyse comparative et du sondage, différentes recommandations peuvent être proposées à l'agence de voyages Romontours. Plusieurs actions sont à entreprendre, certaines dans l'entreprise en elle-même, d'autres pour les services vendus.

Il est important de mentionner que beaucoup d'agences de voyages effectuent des actions allant dans le sens du tourisme durable sans même s'en rendre compte. En effet, il a été

observé que de nombreuses expériences culturelles authentiques dans des lieux uniques sont incluses dans les voyages à forfait. Cependant, une constante mise à niveau est nécessaire, afin de rester compétitif. De même, il ne faut pas craindre de prendre des risques raisonnables pour augmenter son attractivité auprès de la clientèle actuelle et future. Il n'existe pas encore de solution miracle, mais de nombreuses organisations sont disponibles et prêtes à vous aider dans cette transition vers un mode de fonctionnement durable, notamment grâce à des outils facilitant les différentes tâches et calculs. Gardez en tête que chaque petite action joue un rôle essentiel et que c'est l'accumulation qui vous mènera au succès, là où vous avez envie de mener Romontours.

## 9.1 Pour l'entreprise

Avant toutes choses, il serait judicieux pour les agences de voyages désirant se réorienter vers des propositions de voyages plus durables d'agir sur sa propre consommation d'énergie.

Pour être efficace, certaines des actions citées ci-dessous doivent être réalisées par des experts et peuvent donc être coûteuses en temps et en argent (ETC, 2021b, Chapitre 4). Il est fortement conseillé de prioriser les activités qui ont le plus d'impacts, afin d'être le plus efficace possible. Ces points de fortes consommations doivent être définis grâce à une évaluation complète de l'entreprise et de son fonctionnement. Pour diminuer l'empreinte carbone de l'entreprise, diverses actions peuvent alors être mises en place rapidement :

### Électricité

- Utilisez des lumières LED ou à détection de mouvement.
- Éteignez complètement tous les appareils (ordinateurs, imprimantes, machine à café, etc.) tous les soirs.

### Fournisseurs

- Choisissez des fournisseurs de produits ou services de proximité, qui favorisent l'économie circulaire de la région.
- Intéressez-vous aux pratiques environnementales de tous vos fournisseurs et concentrez-vous sur ceux qui communiquent clairement leurs actions en faveur du climat, ou leurs objectifs de durabilité.

## Matériel et déchets

- Effectuez une revue du matériel utilisé, ainsi que de leur consommation en énergie.
  - Si les appareils ne consomment pas trop d'électricité, utilisez-les au mieux jusqu'à ce qu'ils ne fonctionnent plus, puis privilégiez la location.
  - **Imprimantes** : Privilégiez la location. Vous payerez alors un montant fixe pour chaque feuille imprimée, ce qui vous oblige à repenser au nombre de feuilles imprimées et assure une plus longue durée de vie de l'appareil.
  - Privilégiez le papier recyclé.
  - **Autres appareils** : Lorsque vous devez acheter un appareil électronique, questionnez-vous sur son besoin réel au sein de l'entreprise et privilégiez les classes les moins polluantes.
- **Achat d'un nouvel appareil** : Pensez à sa durée de vie plus qu'au prix affiché sur l'étiquette. Il est préférable d'investir un plus grand montant pour un appareil avec une durée de garantie élevée plutôt que de toujours sélectionner le moins cher.
- **Pochettes pour les documents de voyage** : Ne distribuez la pochette qu'une seule fois par clients, rien ne sert d'en donner une à chaque nouveau voyage.
- **Guides de voyages** : Proposez aux clients de ramener le guide de voyage à la fin de leurs vacances. Ceci permet de le redonner à un prochain client qui en aurait l'utilité et favorise l'échange de conseils entre les différents clients, par des petites annotations dans le guide. De plus, cela fait économiser des ressources financières à Romontours.
- **Déchets** : Triez au mieux tous vos déchets.

## Mobilité des employés et voyages professionnels

- Pourquoi ne pas participer aux frais d'un abonnement de transports public, afin d'inciter les employés à se déplacer en train et en bus pour venir au travail, pour leurs déplacements privés et lors des voyages d'affaires.

## Formation

Dans le monde des agences de voyages, la priorité absolue est la formation des conseillers au sujet de l'écotourisme. Sans cette première étape, il est compliqué pour l'entreprise

d'avancer vers une transition durable. La formation peut prendre un peu de temps au début mais s'avère efficace sur le long terme. En effet, renseigner les clients et les aider à faire les bons choix fait partie de la base pour une agence de voyages prévoyant de promouvoir le tourisme durable (World Travel & Tourism Council, 2021, pp. 43-44).

De plus, la satisfaction du client est centrale. En 2020, une étude de Med Pearls (Chapitre 3) démontre qu'un cinquième des Suisses réservent leurs voyages dans des agences de voyages. Les critères de décision principaux des clients, dans le choix d'une agence, sont premièrement la qualité du conseil et deuxièmement la relation personnelle avec le conseiller, estimée plus importante que le prix. Le questionnaire effectué auprès des clients Romontours confirme que 52 % d'entre eux désirent exprimer leurs attentes pour le voyage qu'ils prévoient. Il serait donc judicieux de faire remplir un petit questionnaire ou d'élaborer une liste de questions à poser lors de la première prise de contact. Ceci permettrait de mieux connaître les envies des clients pour le voyage envisagé et ainsi de cibler les différents types de services en fonction de leurs réponses.

L'Organisation Mondiale du Tourisme (dans David & Rasera, 2021, p. 4) conseille d'utiliser cette relation de confiance entre les conseillers et les clients pour redistribuer les voyageurs dans le temps et dans l'espace, ainsi que pour les inciter à rallonger la durée de leurs séjours.

Cet investissement est donc crucial pour avancer. Construire la capacité des employés à conseiller les clients pour un tourisme plus durable fait d'ailleurs partie des objectifs de la FSV (2021a). Aussi, Kilipiris et Zardava (2012, p. 51) insistent sur ce point, précisant que c'est aux conseillers de s'adapter à leurs clients et non le contraire, et que des conseillers formés apportent une valeur ajoutée à l'entreprise. La formation des employés peut être coûteuse, mais s'avère cruciale pour une transition réussie de l'agence. Cependant, si vous décidez de vous engager dans la certification TourCert, la formation est incluse dans le prix de celle-ci. Vous trouverez plus d'informations à ce sujet dans la suite des recommandations.

## **Chauffage**

- S'il engendre beaucoup de frais, des travaux de rénovation du bâtiment peuvent être entrepris, afin de diminuer sa consommation d'énergie.

## Source d'énergie

- Pensez aux différentes sources d'énergies que vous utilisez et essayez de remplacer celles-ci par des sources d'énergies vertes et renouvelables.

## Calcul et communication

Il est par exemple possible d'effectuer un inventaire des émissions carbone de l'entreprise, afin de lister les points qui posent le plus de problème au niveau de leur consommation de ressources. Ceci peut être réalisé à travers la plateforme gratuite [Business Carbon Calculator](#), récemment mise en place par la société *Normative* pour les petites et moyennes entreprises (SME Climate Hub, s. d.).

Il est crucial de définir un objectif climatique à atteindre sur le long terme et de mettre en place un processus faisable afin d'y parvenir. Le World Travel & Tourism Council (2021, pp. 26-29) estime que les agences de voyages peuvent facilement envisager de devenir climatiquement neutres d'ici 2030. Ceci notamment grâce au principe : *éviter, réduire, supprimer* et à la compensation des émissions qu'elles ne peuvent pas envisager d'éliminer. Mettre en œuvre des indicateurs environnementaux est une manière d'éviter le greenwashing et de rendre les informations accessibles aux clients qui les désireraient. Ceci permet d'intégrer une gestion fiable et crédible de l'impact climatique et de renforcer les valeurs durables de l'entreprise. De plus, effectuer un bilan de ses émissions carbone vous aidera à agir de manière efficace en choisissant des actions ciblées.

Cela pourrait par exemple se faire en ajoutant un onglet : *La durabilité chez Romontours* sur le site internet. En effet, la communication et le marketing de l'agence se doivent d'être transparents, afin d'éviter toutes actions de greenwashing. Le calcul des émissions doit idéalement être fait à la fin de chaque année, afin de compenser ce qui n'a pas pu être supprimé durant celle-ci. Plus d'informations à ce sujet se trouvent ci-après.

De surcroît, le World Travel & Tourism Council (2021, p. 35) est convaincu que divulguer les résultats et les progrès d'une entreprise peut augmenter la satisfaction des employés et stimuler leurs engagements et donc l'innovation. Il est donc important de ne pas sous-estimer l'importance de communiquer avec transparence l'aspect responsable de l'entreprise, les pratiques qu'elle entreprend, ainsi que les résultats obtenus. De fait, le sondage révèle que la

majorité des clients de Romontours sont prêts à privilégier une agence qui leur offre des alternatives de voyage plus responsables. La recherche d'ecoLive (2022) avance même que 70 % des clients sont enclins à privilégier les entreprises en faveur de la protection du climat. Cet argument est donc primordial pour Romontours et doit vraiment encourager toute l'équipe à agir dans ce sens.

## Compensation

Calculer son empreinte carbone vous permet de réaliser l'impact que vous avez sur le climat. Après avoir réduit au maximum vos émissions carbonées, il est tout à fait envisageable de compenser celles qui vous restent, afin de corriger le déséquilibre et d'atteindre la neutralité carbone. Pour cela, vous avez globalement deux solutions.

- Financez, à hauteur d'1 % à 5 % du chiffre d'affaires, un projet local qui agit en faveur de la protection de la planète, si celui-ci vous tient à cœur.
- Créez un fonds afin de financer l'amélioration ou la rénovation des locaux de Romontours, comme le suggère myclimate (2022a).

Pour aller plus loin concernant les actions à effectuer en entreprise, vous pouvez consulter en annexe le guide des 50 ecoGestes pour le climat, réalisé par ecoLive.

## 9.2 Pour les services vendus

Comme suggéré plus haut, il est essentiel de mettre la priorité sur les activités qui ont le plus d'impacts négatifs sur l'environnement. Lors de la vente d'un voyage, il s'agit donc principalement des transports, représentant 46 % des gaz à effet de serre du tourisme, dont 17 % dus à l'aviation et 14 % aux transports terrestres. En deuxième position, on retrouve la partie hébergement (World Travel & Tourism Council, 2021, p. 13). Afin d'offrir un voyage durable tout en maintenant les retombées économiques, il est conseillé d'offrir un combiné d'activités en lien avec la nature, la culture, le sport, la gastronomie, l'histoire, etc. de la destination. Ce mélange de plusieurs activités donnera de la valeur au voyage et augmentera la volonté de dépenser des clients (Med Pearls, 2020, Chapitre 1).

## Calcul et compensation

Tout comme pour l'entreprise elle-même, il est tout à fait envisageable pour un voyageur de mettre en place un système calculant l'empreinte de chaque voyage organisé. Cette action permettrait d'informer les clients de leurs impacts, de leur donner la possibilité de comparer les options et de compenser leurs émissions CO<sub>2</sub> s'ils le désirent. Pour ce faire, l'association myclimate met à disposition des [guides pour effectuer le calcul des émissions carbone](#), que vous pourrez trouver en annexe. Il existe également des calculateurs comme [Carmacal](#), plus précis et faciles d'utilisation, qui permettent de comparer directement les émissions des différentes options (Travelife, s. d.). Afin d'être le plus cohérent possible, vous devriez proposer à vos clients de participer au même projet que celui choisi pour compenser les émissions carbone de l'entreprise. Si les clients ne désirent pas participer au projet en question, il existe de nombreux sites internet qui permettent d'en choisir un autre. En Suisse, myclimate (2022b) reste le plus répandu. Une autre solution à considérer serait d'inclure systématiquement la compensation des émissions carbone dans la facture des clients, afin d'assurer la neutralité totale de l'agence.

## Documents informatifs et sensibilisation

- Vous pourriez par exemple vous inspirer de la [charte d'engagement des voyageurs responsables](#) créée par HomeExchange afin de créer votre propre guide des comportements responsables. Vous trouverez cette charte dans les annexes.
- Comme le mentionne Leroux (2012, p. 56), vous pourriez également ajouter une fiche informative au sujet de la situation de l'environnement et des comportements à adopter à l'intérieur des sites naturels, ainsi que des informations sur les communautés d'accueil et leurs valeurs.

Il est tout à fait envisageable de distribuer automatiquement ces dépliants avec les documents de voyage.

## Conseil à la clientèle

Comme le révèle le sondage, la clientèle Romontours est très mal informée au sujet du tourisme durable, mais reste ouverte à des propositions d'actions responsables. En effet, on peut observer un décalage entre l'envie des voyageurs d'agir en faveur du climat et leurs

passages à l'action. Il est donc grand temps de les sensibiliser, de les aider à faire des choix responsables et de construire des opportunités de mises en place de leurs envies, afin qu'ils puissent prendre leurs responsabilités pour lutter contre le changement climatique. C'est aux agences de voyages d'orienter les clients vers des choix durables, afin d'augmenter leurs intérêts pour des formes alternatives de tourisme (Force et al., 2017, pp. 440 & 443; Kilipiris & Zardava, 2012). Sur ce point, Monsieur Ayer (P. Ayer, CP, 9 mars 2021) précise qu'il existe déjà des offres tels que des voyages en calèches en Suisse (Jura Tourisme, s. d.) et se dit tout à fait prêt à promouvoir ce type de tourisme responsable.

Si vous n'avez pas d'information sur les attentes de vos clients pour certains voyages, il est conseillé de leur proposer une option plus durable que l'autre. De ce fait, le prix éventuellement plus élevé de l'option respectueuse de l'environnement sera justifié par la valeur ajoutée qu'elle contient (ecoLive, 2022).

Pour conseiller au mieux votre clientèle, l'association NECSTouR (s. d.) possède une [plateforme qui ressece des destinations ayant de bonne pratiques](#) en matière d'écotourisme, notamment concernant la gestion des flux touristiques.

### **Communication et marketing**

Si vous désirez une réelle transition, il est important d'attirer les clients les plus sceptiques vers des expériences de tourisme durable. Pour inciter les visiteurs à demander des expériences authentiques, locales et qui préservent l'identité de la destination, vous pouvez mettre en avant des offres durables et valoriser les activités en lien avec la culture, la gastronomie ou les paysages des destinations. En effet, les Suisses sont amateurs d'activités extérieures, de nature et de paysage. Il est donc très probable que ces types d'activités leur plaisent. C'est un premier pas vers des voyages durables et vers un engagement pour la cause de l'environnement (Schmid, Pelli & Parnter, 2021, pp. 4-6).

Une deuxième solution est de notifier aux futurs voyageurs les pics de fréquentation dans les destinations, comme le préconisait déjà la FSV il y a quelques années (2017, pp. 6-7 & 21-22). Cette pratique vous permet de remédier partiellement à l'overtourisme, de réguler le flux des visiteurs dans l'espace ou dans le temps et de promouvoir des circuits alternatifs (L'Organisation Mondiale du Tourisme dans David & Rasera, 2021, p. 4). De plus, le sondage

confirme que 67 % de la clientèle Romontours désire des propositions de destinations loin du tourisme de masse.

Le patron de Romontours a exprimé sa volonté de ne pas promouvoir les actions durables (P. Ayer, CP, 9 mars 2021). Cependant, il est regrettable de ne pas souligner les actions bénéfiques pour la santé du climat entreprises par Romontours. En effet, il est tout à fait envisageable de faire des efforts dans ce sens, sans pour autant jouer de celles-ci pour augmenter les ventes. Insérer une page sur votre site internet reste discret et à disposition des clients qui désirent plus d'informations.

### 9.3. Pour aller plus loin

#### **Collaboration**

Afin d'offrir à vos clients des voyages les plus durables possible tout en vous assurant de retombées économiques descentes, il peut être intéressant d'aller à la recherche d'acteurs locaux du tourisme. Comme mentionné par Monsieur Genoud (S. Genoud, CP, 19 février 2022), vous pourriez collaborer avec des acteurs qui offrent des voyages en calèche, avec des guides de montagne, ou encore avec des paysans acceptant d'offrir des expériences à la ferme. En effet, l'enquête Booking.com (2021) assure que les offres d'écotourisme manquent sur le marché et que les clients sont prêts à accepter des types de séjours différents, notamment si le trajet fait partie intégrante du voyage en lui-même.

#### **Certification**

Enfin, il serait judicieux et envisageable de faire certifier l'agence en faveur du tourisme durable. Il existe de nombreuses certifications possibles. Pour Romontours, c'est TourCert qui est conseillé. TourCert est basé à Stuttgart et possède des partenaires à Lucerne. C'est une entreprise qui réunit des experts du tourisme, du développement, de l'environnement et de la politique. Cette certification est également conseillée par la FSV depuis 2012 déjà (FSAV, 2012, pp. 4-5 & 19-20).

Le processus est plutôt rapide : deux à trois semaines de qualification et jusqu'à huit mois pour la certification complète. Celle-ci se compose d'étapes précises qui incluent notamment la formation des employés, une supervision à distance et des cours en ligne pour tout savoir

sur la durabilité dans une entreprise touristique. Cette certification a une vision à long terme et permet d'identifier des possibilités d'économie d'énergie et de ressources et donc des économies d'argent. De plus, le suivi par une entité à l'avantage de motiver les employés à atteindre les objectifs. Le prix du suivi pour l'obtention de la certification peut varier entre 1 800 et 8 250 € selon la taille de l'entreprise et selon la place actuelle de la durabilité au sein de celle-ci. Afin de garder la certification, TourCert effectue des contrôles, s'élevant à un montant entre 750 et 2 150 € par année (2022). Afin de minimiser les coûts, il est envisageable de mettre en place le plus de conseils énumérés plus haut par vous-même et de contacter TourCert une fois que vous êtes arrivés au bout de vos capacités individuelles.

### **Engagement**

Finalement, il est important de souligner que, durant toute cette transition vers un mode de fonctionnement plus durable de Romontours, le soutien du patron et directeur de l'entreprise est primordial. De plus, il est nécessaire d'investir financièrement dans la transition de l'entreprise, malgré la difficulté à imaginer et à calculer les retours sur investissements des efforts entrepris pour le climat. Sans budget, il est vraiment difficile d'avoir un impact significatif. Une manière efficace de planifier ses actions pourrait être de tenir un tableau avec chaque action entreprise, son objectif précis, une date de mise en œuvre et un suivi.

## Conclusion

À travers ce travail, il a été démontré que les clients et les voyagistes ont une volonté élevée d'introduire le thème du développement durable dans les voyages, plus spécifiquement à la suite de la crise du COVID-19, qui oblige de nombreux secteurs à se réinventer. Le directeur de Romontours reste hésitant, mais n'est pas désintéressé à agir à son échelle. Les agences de voyages relèvent le manque d'offres écoresponsables sur le marché suisse, mais n'exploitent pas non plus cette opportunité de leur côté. En effet, aucun acteur ne se sent réellement responsable d'amener des propositions innovantes sur un marché qui a pourtant un potentiel élevé. De plus, il a été prouvé qu'un lien fort existe entre les comportements écoresponsables quotidiens et l'envie des touristes de voyager durablement et ceci également pour la clientèle de Romontours.

Il serait donc judicieux pour les agences de voyages de changer leur vision de la pandémie et d'utiliser cette opportunité pour rebondir vers un mode de gestion plus durable, au lieu de se focaliser sur ses conséquences négatives. Un voyageur qui désire se tourner vers une administration écoresponsable se doit de commencer par agir sur ses propres actions, telle l'utilisation efficiente de ses ressources humaines et matérielles, voire de se tourner vers une certification responsable. Par la suite, il est nécessaire de faire appel à son imagination afin de proposer des offres de voyages au plus près des attentes de ses clients, afin d'augmenter leur satisfaction. Il est possible de jouer sur l'importance de la relation entre les clients et les conseillers pour augmenter ses chances de vente.

Toutefois, beaucoup d'éléments ne dépendent pas uniquement des voyagistes. Il y a un manque crucial de coopération entre les différents acteurs du tourisme, spécialement en ce qui concerne les régulations de flux dans les destinations. On relève aussi un manque de chiffres et de statistiques au sujet des réelles retombées financières d'une telle transition pour les voyagistes. De plus, il faut souligner le manque d'adaptation des plateformes de réservation pour les conseillers désireux de proposer des services respectueux de l'environnement. Il en découle donc un manque de volonté des agences de voyages et de leurs employés, sans quoi rien n'est envisageable.

Pour aller plus loin et de manière efficace, il serait pertinent de mettre en place une collaboration nationale entre l'industrie du tourisme et le gouvernement. Ceci faciliterait la mise en place d'un écotourisme et serait plus stimulant pour les voyageurs. En effet, la pandémie COVID-19 a confirmé un désir touristique universel, ce qui assure la survie de la branche malgré tout. Afin d'approfondir cette recherche, il serait également intéressant d'explorer la piste du tourisme de résilience – un tourisme qui résisterait à tous types de chocs – et même, pourquoi pas, de se tourner vers une agence de voyages spécialiste dans ce type de tourisme-là. Finalement, effectuer une analyse complémentaire à cette étude, en observant la position managériale des agences de voyages, dont Romontours, d'ici 2030 et 2050, serait également pertinent.

## Liste des références

- A World for Travel. (2021a, 27 septembre). *Éric Dresin (Ectaa) : Agences et TO doivent "investir dans la promotion des destinations durables"* [Vidéo]. Récupéré sur <https://www.youtube.com/watch?v=MD4Rr4qkQ38>
- A World for Travel. (2021b, 22 septembre). *Jean-Baptiste Lemoyne : "Le tourisme durable est un fil rouge du plan de reconquête"* [Vidéo]. Récupéré sur [https://youtu.be/JTq427\\_j2xw](https://youtu.be/JTq427_j2xw)
- Amazing Views Photo & Adventure Tours GmbH. (2020). *Fotoreisen und Fotoworkshops*. Récupéré sur <https://amazingviews.ch/>
- Blamey, R. K. (1997). Ecotourism : The Search for an Operational Definition. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(2), 109-130. Récupéré sur <https://doi.org/10.1080/09669589708667280>
- Booking.com. (2021). *Sustainable Travel Report 2021*. Récupéré sur <https://globalnews.booking.com/download/1037578/booking.comsustainabletravelreport2021.pdf>
- Camus, S., Hikkerova, L., & Sahut, J.-M. (2010). Tourisme durable : Une approche systémique. *Management & Avenir*, 34(4), 253-269. Récupéré sur <https://doi.org/10.3917/mav.034.0253>
- Commission des Nations Unies sur l'Environnement et le Développement. (1987). *Rapport Brundtland - Notre avenir à tous*. Récupéré sur [https://www.are.admin.ch/dam/are/fr/dokumente/nachhaltige\\_entwicklung/dokumente/bericht/our\\_common\\_futurebrundtlandreport1987.pdf.download.pdf/notre\\_avenir\\_a\\_tousrapportbrundtland1987.pdf](https://www.are.admin.ch/dam/are/fr/dokumente/nachhaltige_entwicklung/dokumente/bericht/our_common_futurebrundtlandreport1987.pdf.download.pdf/notre_avenir_a_tousrapportbrundtland1987.pdf)
- Confédération suisse. (2021). *Stratégie touristique de la Confédération*. Récupéré sur <https://www.newsd.admin.ch/newsd/message/attachments/68882.pdf>
- croisitour.ch. (2021). *Accueil*. Récupéré sur <https://croisitour.ch/index.php/fr/>
- David, G., & Rasera, C. (2021). *Les sciences comportementales et le nudge : Quel potentiel pour une meilleure gestion des flux touristiques ?*. Récupéré sur [https://herit-data.interreg-med.eu/fileadmin/user\\_upload/Sites/Sustainable\\_Tourism/Projects/HERIT-DATA/Article\\_sciences\\_comportementales\\_et\\_tourisme\\_Juillet\\_2021\\_FR.pdf](https://herit-data.interreg-med.eu/fileadmin/user_upload/Sites/Sustainable_Tourism/Projects/HERIT-DATA/Article_sciences_comportementales_et_tourisme_Juillet_2021_FR.pdf)

- Duprat-Caouré, S. (2021, 19 novembre). *L'empreinte carbone : Nouveau critère de sélection pour la mobilité touristique ?*. Etourisme.info. Récupéré sur <https://www.eturisme.info/empreinte-carbone-mobilite-touristique/>
- ecoLive. (2022, 10 janvier). *La durabilité fonctionne-t-elle auprès des touristes en Suisse ?*. Récupéré sur <https://www.ecolive.ch/la-durabilite-fonctionne-t-elle-aupres-des-touristes-en-suisse/>
- Elia, L., Nanchen, E., Roshier, R., Thiévent, S., Jourdren, L., Leschot, L., & Neuenschwander, R. (2021, 25 octobre). *Tourisme durable : Concrètement !* [Webinaire]. Récupéré sur <https://www.talentislab.ch/fr/Ressources/Durable-CR.html>
- ETC. (2021a). *Encouraging sustainable tourism practices*. Récupéré sur [https://etc-corporate.org/uploads/2021/09/ETC\\_SUSTAINABLE\\_TOURISM\\_HANDBOOK\\_vs6\\_FINAL.pdf](https://etc-corporate.org/uploads/2021/09/ETC_SUSTAINABLE_TOURISM_HANDBOOK_vs6_FINAL.pdf)
- ETC. (2021b). *Sustainable tourism implementation—A framework and toolkit to support national approaches*. Récupéré sur <https://etc-corporate.org/uploads/2021/03/ETC-HANDBOOK-FINAL.pdf>
- Force, A., Manuel-Navarrete, D., & Benessaiah, K. (2017). Tourism and transitions toward sustainability : Developing tourists' pro-sustainability agency. *Sustainability Science*, 13, 431-445. Récupéré sur <https://link.springer.com/article/10.1007/s11625-017-0448-y>
- François-Lecompte, A., & Prim-Allaz, I. (2009). Les Français et le tourisme durable : Proposition d'une typologie. *Management & Avenir*, 29, 308-326. Récupéré sur <https://doi.org/10.3917/mav.029.0308>
- FSAV. (2011). *Rapport annuel 2010/2011*.
- FSAV. (2012). *Rapport annuel 2011/2012*.
- FSAV. (2013). *Rapport annuel 2012/2013*.
- FST. (2021). *Le Tourisme Suisse en chiffres—Chiffres structurels et de la branche—2020*. Récupéré sur [https://www.stv-fst.ch/sites/default/files/2021-06/STV\\_STIZ\\_2020\\_FR.pdf](https://www.stv-fst.ch/sites/default/files/2021-06/STV_STIZ_2020_FR.pdf)

- FSV. (s. d.). *Avantages pour les membres actifs*. Récupéré sur [https://www.srv.ch/fileadmin/ablage/dokumente/mitglieder/avantages\\_af.pdf](https://www.srv.ch/fileadmin/ablage/dokumente/mitglieder/avantages_af.pdf)
- FSV. (2014). *Rapport annuel 2013/2014*.
- FSV. (2016). *Rapport annuel 2015/2016*.
- FSV. (2017). *Rapport annuel 2016/2017*.
- FSV. (2018). *Rapport annuel 2017/2018*.
- FSV. (2019). *Rapport annuel 2018/2019*.
- FSV. (2020). *Rapport annuel 2019/2020*. Récupéré sur [https://www.srv.ch/fileadmin/ablage/dokumente/wir\\_ueber\\_uns/FSV\\_rapport\\_annuel\\_19\\_20.pdf](https://www.srv.ch/fileadmin/ablage/dokumente/wir_ueber_uns/FSV_rapport_annuel_19_20.pdf)
- FSV. (2021a). *Fédération Suisse du Voyage*. Récupéré sur <https://www.srv.ch/fr/>
- FSV. (2021b). *Rapport annuel 2020/2021*. Récupéré sur <https://www.srv.ch/fr/wirueberuns/rapport-annuel-202021/>
- Greenpeace. (2020, 24 mars). *Covid-19, climat et environnement : 5 questions à se poser*. Récupéré sur <https://www.greenpeace.fr/covid-19-climat-et-environnement-5-questions-a-se-poser/>
- Jerrycan Voyages. (2019). *Des voyages uniques à la rencontre de l'authenticité*. Récupéré sur <https://www.jerrycan-voyages.ch/>
- Jungfrau Tours AG. (2021). *Specialist for Swiss train packages*. Récupéré sur <https://www.jungfrautours.ch/>
- Jura Tourisme. (s. d.). *Séjours en roulotte et calèches*. Récupéré sur <https://www.jura-tourism.com/reserver-mes-vacances/week-end-et-sejours/sejours-en-roulotte-et-caleches/>
- Kilipiris, F., & Zardava, S. (2012). Developing sustainable tourism in a changing environment : Issues for the tourism enterprises (travel agencies and hospitality enterprises). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 44, 44-52.

- Knafou, R. (2021). *Réinventer le tourisme—Sauver nos vacances sans détruire le monde*. Clamecy : Du Faubourg Édition.
- Knecht Reisen. (2021). *Reisen vom Spezialisten*. Récupéré sur <https://www.knecht-reisen.ch/>
- Lathion Voyages et transport SA. (2021). *Lathion Voyages*. Récupéré sur <https://www.lathiongroup.ch/>
- Le Charbonneur. (2020, 30 octobre). *La p-value c'est quoi?* [Vidéo]. Récupéré sur <https://www.youtube.com/watch?v=SPcYt9PVctM>
- Le Nouvelliste. (2021, 31 octobre). Protection du climat : Deux tiers des Suisses prêts à payer plus pour l'avion. *Le Nouvelliste*. Récupéré sur <https://www.lenouvelliste.ch/suisse/climat-deux-tiers-des-suissees-prets-a-payer-plus-pour-lavion-1124264>
- L'Eclaireur Progrès. (2020, 15 décembre). *Les défis des agences de voyages après la pandémie de COVID-19*. Récupéré sur <https://www.leclaireurprogres.ca/les-defis-des-agences-de-voyages-apres-la-pandemie-de-covid-19/>
- Leroux, E. (2012, juin). Tourisme durable et enjeux stratégiques. *Management & Avenir*, 56, 94-99. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2012-6-page-94.htm>
- Mahmoudi, Z. (2021). Le tourisme durable : De l'apparition du concept à sa pratique à l'heure du Covid. *Journal of Integrated Studies In Economics, Law, Technical Sciences & Communication*, 1(1). Récupéré sur <https://revues.imist.ma/index.php/JISELSC/article/download/27057/14107>
- Marin-Pantelescu, A., Tachiciu, L., Capusneanu, S., & Topor, D. I. (2019). Role of Tour Operators and Travel Agencies in Promoting Sustainable Tourism. *Amfiteatru Economic*, 21(52), 654-669. Récupéré sur <https://doi.org/10.24818/EA/2019/52/654>
- Med Pearls. (2018). *La Méditerranée en tant que destination innovante, intégrale et unique pour les initiatives du Slow Tourism*. Récupéré sur <https://www.enicbcmed.eu/fr/projets/med-pearls>
- Med Pearls. (2020). *Research study on Slow Tourism international trends and innovations*. Récupéré sur <https://necstour.eu/publications/med-pearls-research-study-slow-tourism-international-trends-and-innovations>

Mondial Tours. (2022). *Start*. Récupéré sur <https://www.mondial-tours.ch/index.php>

Moscardo, G., & Murphy, L. (2014). There Is No Such Thing as Sustainable Tourism : Re-Conceptualizing Tourism as a Tool for Sustainability. *Sustainability*, 6, 2538-2561. Récupéré sur <https://doi.org/10.3390/su6052538>

myclimate. (2022a). *Cause We Care*. Récupéré sur <https://www.myclimate.org/fr/sengager/clients-entreprises/tourisme/cause-we-care/>

myclimate. (2022b). *Engagez-vous pour la protection du climat!*. Récupéré sur [https://co2.myclimate.org/fr/contribution\\_calculators/new](https://co2.myclimate.org/fr/contribution_calculators/new)

myclimate. (2022c). *Votre contribution «Cause We Care»*. Récupéré sur <https://www.causewecare.ch/fr/cause/votre-contribution-cause-we-care/>

NECSTouR. (s. d.). *Good Practices*. Récupéré sur [https://necstour.eu/goodpractice?field\\_working\\_group\\_target\\_id=All&field\\_topics\\_target\\_id=All&field\\_members\\_target\\_id=All&page=1](https://necstour.eu/goodpractice?field_working_group_target_id=All&field_topics_target_id=All&field_members_target_id=All&page=1)

Nussbaumer Reisen AG, & Magical Mystery Tours. (s. d.). *Home*. Récupéré sur <https://www.nussbaumer-reisen.ch/home.html>

Observatoire Valaisan du Tourisme. (2021, 16 février). Les trains de nuit : Une tendance éphémère ou durable ?. *Tourops*. Récupéré sur <https://www.tourops.ch/fr/articles/macro-tendances-tourisme-travel/trains-de-nuits/>

ONU. (2022a). *Objectifs de développement durable*. Récupéré sur <https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/objectifs-de-developpement-durable/>

ONU. (2022b). *Sommet mondial pour le développement durable, du 26 août au 4 septembre 2002, Johannesburg*. Récupéré sur <https://www.un.org/fr/conferences/environment/johannesburg2002>

Organisation Mondiale du Tourisme. (2022). *Sustainable development*. Récupéré sur <https://www.unwto.org/fr/sustainable-development>

- Réseau de veille en tourisme. (2022, 15 février). *Tourisme durable en 2022 : L'industrie doit guider le chemin*. Récupéré sur <https://veilletourisme.ca/2022/02/15/tourisme-durable-2022%e2%80%af-lindustrie-guider-chemin/>
- Rex. (2021). *Studienreisen mit Experten | Einblicke hinter die Kulissen*. Récupéré sur <https://rex.tours/>
- RTS. (2020, 30 août). *Les agences de voyage en grande difficulté : Interview de Stéphane Jayet* [Audio Podcast]. Récupéré sur <https://www.rts.ch/audio-podcast/2021/audio/les-agences-de-voyage-en-grande-difficulte-interview-de-stephane-jayet-25147363.html>
- Sachs, J. D., Kroll, C., Lafortune, G., Fuller, G., & Woelm, F. (2021). *Sustainable Development Report 2021*. Cambridge University Press. Récupéré sur <https://www.sustainabledevelopment.report>
- Schmid, Pelli & Parnter. (2021). *Le paysage, une opportunité. Examen des potentiels touristiques*. Schmid Pelli & Partner AG, Zürich.
- Schmid, Pelli, & Partner. (2020, 2 octobre). *La durabilité écologique dans le tourisme : Une bonne raison de voyager ou un simple accessoire?* [Vidéo]. Récupéré sur <https://www.youtube.com/watch?v=P34lzdapvQE>
- Secrétariat d'État à l'économie. (2021, 10 novembre). *Politique du tourisme*. Récupéré sur <https://www.seco.admin.ch/seco/fr/home/Standortfoerderung/Tourismuspolitik.html>
- Secula, J. (2021, 9 septembre). *Voyage : Les tendances du tourisme en 2021*. *tictactrip*. Récupéré sur <https://www.tictactrip.eu/blog/tendances-touristiques-des-francais/>
- Self, R. M., Self, D. R., & Bell-Haynes, J. (2010, juin). *Marketing Tourism In The Galapagos Islands : Ecotourism Or Greenwashing?*. *International Business & Economics Research Journal*, 9(6), 111-126. Récupéré sur <https://www.clutejournals.com/index.php/IBER/article/download/590/576>
- SME Climate Hub. (s. d.). *Start your journey to net zero*. Récupéré sur <https://smeclimatehub.org/how-it-works/>
- Tahali, S., Yildiz, H., & Simon, F. (2021). *Touriste classique vs touriste durable, les nouvelles figures du touriste de demain*. Récupéré sur <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03403770>

The International Ecotourism Society. (2015). *What Is Ecotourism?*. Récupéré sur <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>

tourasia. (2021). *Tourasia*. Récupéré sur <https://www.tourasia.ch/fr/>

TourCert. (2022). *Travel for Tomorrow*. Récupéré sur <https://www.tourcert.org/en/>

Travelife. (s. d.). *Carmacal*. Récupéré sur [https://www.travelife.info/index\\_new.php?menu=carmacal\\_main&lang=en#carbon-management](https://www.travelife.info/index_new.php?menu=carmacal_main&lang=en#carbon-management)

United Nations Environment Programme. (1972). *Declaration of the United Nations Conference on the Human Environment*. Récupéré sur [https://www.ipcc.ch/apps/nj-lite/srex/nj-lite\\_download.php?id=6471](https://www.ipcc.ch/apps/nj-lite/srex/nj-lite_download.php?id=6471)

World Travel & Tourism Council. (2021). *A Net Zero Roadmap for Travel & Tourism— Proposing a new Target Framework for the Travel & Tourism sector*. Récupéré sur <https://action.wttc.org/climate-environment>

## Déclaration de l'auteur

Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seul, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail.