



MASTER TOURISME

Parcours « Tourisme et Développement »

MÉMOIRE DE DEUXIEME ANNÉE

L'impact de la RSE sur l'expérience transformatrice des voyageurs

Présenté par :

Lison Girardeau

Année universitaire : **2024– 2025**

Sous la direction de : Julien REYSZ



MASTER TOURISME

Parcours «Tourisme et Développement »

MÉMOIRE DE DEUXIEME ANNÉE

L'impact de la RSE sur l'expérience transformatrice des voyageurs

Présenté par :

Lison Girardeau

Année universitaire : **2024– 2025**

Sous la direction de : Julien REYSZ

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tutorés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propres à leur auteur(e).

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier toute l'équipe de Terra Maya de m'avoir accueilli les bras ouverts et de m'avoir donné l'opportunité d'apprendre à leurs côtés. Un remerciement tout particulier à Adelind et Charlotte qui m'ont suivi tout au long de ce stage enrichissant à la fois professionnellement et personnellement.

Je remercie mon maître de mémoire, Mr Julien Reysz pour sa disponibilité, sa pédagogie et son soutien tout au long de ce travail de mémoire.

Merci également à tout le corps professoral de l'ISTHIA de nous avoir transmis vos connaissances et votre passion tout au long de ces deux années de Master.

Il me semble important de remercier mes camarades de Master, avec qui j'ai passé deux années inoubliables. J'ai appris, j'ai ri et j'ai grandi à vos côtés. Je termine cette aventure avec des souvenirs pleins la tête et des amitiés qui resteront gravées à jamais.

Je tiens à remercier mes parents de m'avoir accompagnée, épaulée et conseillée tout au long de ce travail, et bien plus encore. Je remercie mon père pour sa relecture et son goût du détail qui m'ont permis de donner le meilleur de moi-même. Je remercie ma mère pour son soutien indéfectible et pour m'avoir transmis sa passion du voyage qui n'a manifestement pas sauté une génération.

À ma grand-mère, elle qui aurait tant aimé pouvoir faire des études et qui n'a jamais cessé de m'encourager à nourrir mon esprit. Merci pour tout.

Sommaire

Remerciements	5
Sommaire.....	6
 INTRODUCTION GENERALE	8
 PARTIE 1 - ENJEUX DE DURABILITE ET DYNAMIQUES EXPERIENTIELLES DANS LE TOURISME	10
Introduction de la partie 1	11
Chapitre 1 : La Responsabilité Sociétale des Entreprises dans le secteur du tourisme.....	12
1. Le Développement Durable pour un futur préservé.....	12
2. La RSE au cœur de la quête de durabilité	19
3. Dynamiques et acteurs de la RSE dans le tourisme	35
Chapitre 2 : L'expérience de voyage et son impact sur le voyageur.....	42
1. Les fondements du voyage	42
2. Voyage au cœur de l'identité	57
3. L'expérience de voyage et ses caractéristiques transformatrices	64
Conclusion de la partie 1.....	74
 PARTIE 2 - VOYAGE AU CŒUR DU TERRAIN DE RECHERCHE, A LA DECOUVERTE DU MEXIQUE ET DE TERRA MAYA	76
Introduction de la partie 2	77
Chapitre 1 : Le Mexique, entre richesses culturelles et naturelles et dynamiques touristiques .	78
1. Présentation du Mexique.....	78
2. Le Mexique, un pays porté par le tourisme	80
3. Un pays aux ressources touristiques exceptionnelles.....	87
4. Un modèle touristique en tension : entre développement et impacts	94
5. Une stratégie touristique nationale tournée vers la durabilité ?	97
Chapitre 2 : Présentation de la structure de stage.....	102
1. Terra Panamerica, un réseau d'agences partageant des valeurs tournées vers la durabilité.....	102
2. Terra Maya, une agence réceptive francophone spécialisée dans l'expérience sur-mesure	108
3. Un stage centré sur l'intégration de la RSE dans les pratiques d'une agence de voyages.....	119
Chapitre 3 : Approche méthodologique et collecte de données	124
1. Approche méthodologique : triangulation et complémentarité	124
2. Enquêtes qualitatives et entretiens avec des professionnels du tourisme.....	131
3. Enquête quantitative à l'aide d'un questionnaire voyageurs	139

4. Analyse sémantique des retours clients	144
Conclusion de la partie 2.....	148
 PARTIE 3 - DE LA THEORIE A LA PRATIQUE : LA CONTRIBUTION DE LA RSE A LA CONCEPTION DE VOYAGES MEMORABLES ET TRANSFORMATEURS	 149
Introduction partie 3	150
Chapitre 1 : La contribution de la RSE à une expérience de voyage plus transformatrice selon les fondements théoriques	151
1. L'intégration de la RSE dans la conception des expériences touristiques	151
2. Les bénéfices d'une RSE solide pour les voyageurs	158
Chapitre 2 : De la théorie à la pratique : l'expérience empirique du voyage durable	167
1. L'intégration de principes RSE dans l'offre touristique renforce la sensibilisation des voyageurs aux enjeux du développement durable	167
2. Les labels et certifications durables renforcent la crédibilité des entreprises touristiques aux yeux des voyageurs et influencent leurs intentions d'achat responsables.....	189
3. Une démarche RSE favorise une expérience de voyage plus transformatrice et mémorable, en contribuant à l'évolution des valeurs et des comportements des voyageurs	203
Chapitre 3 : Bilan, discussion et limites	224
1. Des fiches actions pour des actions concrètes.....	224
2. Les limites de l'étude	229
3. La jeunesse, une cible à privilégier ?	231
Conclusion partie 3	240
 CONCLUSION GENERALE	 241
Bibliographie	243
Tables des figures	254
Table des annexes	257
Annexes	258
Table des matières	337

Introduction générale

Le voyage, en tant qu'expérience hors du cadre spatial, temporel, social et culturel habituel, peut être considéré comme un événement mémorable et entraîner une remise en question et un processus de transformation identitaire du voyageur car « *on croit qu'on va faire un voyage, mais bientôt c'est le voyage qui vous fait, vous défait* » (Bouvier, 1963, p.12) Le voyage peut agir comme un levier de développement identitaire et d'ouverture à l'altérité en favorisant les rencontres, la découverte de lieux dépaysants ou en poussant le voyageur à entreprendre une réflexion personnelle. Selon Xavier Maniguet (2016, p.24), « *courir le monde de toutes les façons possibles, ce n'est pas seulement la découverte des autres, mais c'est d'abord l'exploration de soi-même, l'excitation de se voir agir et réagir* ». Ces propos soulignent que le voyage ne se limite pas uniquement à un déplacement géographique, il peut devenir un outil de développement du voyageur et altérer son identité et sa façon d'appréhender le monde qui l'entoure.

Dans un contexte où les enjeux environnementaux et sociaux sont centraux, le voyage peut également influencer les comportements et les valeurs des individus, en particulier en matière de durabilité. L'exposition à des pratiques responsables ou à des environnements fragiles peut sensibiliser les voyageurs aux enjeux du développement durable et peut motiver l'adoption de comportements plus respectueux des lieux visités et des communautés locales. Comme le souligne Hippolyte Taine, « *on voyage pour changer, non de lieu, mais d'idées* ». Les expériences de voyage peuvent ainsi encourager des choix plus responsables, une consommation réfléchie ou un engagement concret pour la préservation de l'environnement et des populations vulnérables. Ainsi, le voyage n'est pas seulement un moment récréatif, il peut devenir un véritable levier pour encourager une transformation durable des pratiques des voyageurs.

C'est à cette intersection que se situe la problématique de ce mémoire : **de quelle manière la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) peut-elle contribuer à une expérience de voyage plus transformatrice pour les voyageurs ?**

En d'autres termes, comment les pratiques responsables des acteurs touristiques peuvent-elles ajouter une plus-value à l'expérience de voyage tout en soutenant le développement durable et la préservation des ressources locales ?

Pour répondre à cette question, le mémoire s'articule en trois parties. La première partie posera le cadre théorique de l'étude et analysera la RSE dans le secteur touristique, ses fondements, son

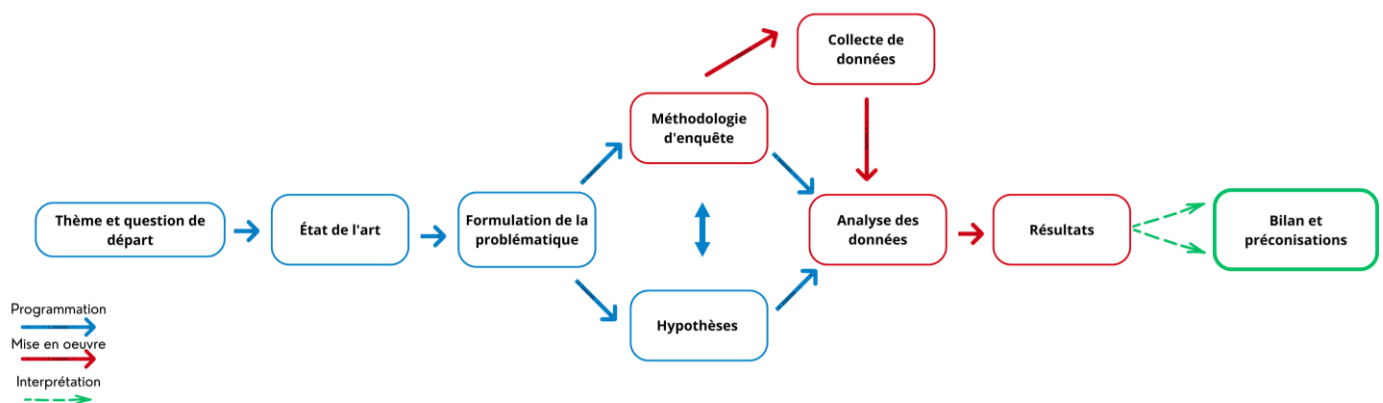
évolution et les principaux acteurs impliqués. Il sera ensuite question d'étudier le voyage en lui-même et ses effets transformateurs sur l'individu en lui proposant une expérience hors de sa zone de confort.

La deuxième partie présentera le terrain de l'étude. Elle débutera par une présentation du Mexique, de ses richesses culturelles et naturelles et de ses dynamiques touristiques afin de comprendre les enjeux du territoire. Il sera également question de présenter l'agence réceptive francophone basée au Mexique, Terra Maya, ainsi que le stage réalisé au sein de cette structure. La méthodologie adoptée pour collecter et analyser les données sera présentée dans cette partie.

Enfin, la troisième partie confrontera la théorie aux données empiriques. Elle examinera d'abord comment la RSE peut être intégrée dans la conception des expériences touristiques et quels bénéfices elle apporte aux voyageurs. Elle analyse ensuite les résultats des enquêtes menées sur le terrain, comme l'effet des pratiques responsables sur la sensibilisation aux enjeux du développement durable, l'influence des labels et certifications durables sur le choix des voyageurs et la contribution de la RSE à des expériences de voyage plus mémorables et transformatrices.

Ainsi, ce mémoire a pour finalité d'étudier et de comprendre comment la RSE peut enrichir l'expérience de voyage et favoriser une transformation personnelle chez le voyageur. Pour cela, il a fallu suivre diverses étapes d'une méthodologie :

Figure 1 : Méthodologie d'enquête (source : auteur)



Partie 1 -

Enjeux de durabilité et dynamiques expérientielles dans le tourisme

Introduction de la partie 1

La première partie de ce mémoire a pour objectif de définir et de comprendre les concepts centraux de ce mémoire. Pour cela, il sera question d'étudier les concepts de durabilité et de développement durable dans l'expérience touristique, et plus particulièrement la manière dont la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) découle de ces enjeux. Il sera également question de s'interroger sur le rôle du voyage dans le développement identitaire des voyageurs et en quoi l'intégration de pratiques dites durables pourrait favoriser ce processus.

Dans un premier temps, il sera nécessaire de se pencher sur la notion de Responsabilité Sociétale des Entreprises dans le secteur du tourisme. Pour cela, une étude des fondements du développement durable et de ses enjeux sera effectuée, suivie d'une analyse de l'intégration de la RSE dans le cadre touristique et d'une identification des principaux acteurs participant à sa mise en œuvre. Cette étude théorique permettra de comprendre comment les entreprises touristiques peuvent prendre en compte à la fois leurs objectifs économiques, la préservation de l'environnement et le respect des populations locales.

Dans un second temps, ce chapitre s'intéressera à l'expérience de voyage et à ses effets potentiels sur l'identité-même du voyageur. Il s'agira de définir le concept de voyage et d'évoquer ses fonctions et impacts. Pour approfondir ce thème, il sera également question d'analyser le lien entre le voyage et l'identité en explorant ce concept dans toute sa complexité. Après avoir défini ce qu'est l'identité, nous nous concentrerons sur le rôle potentiel du voyage dans le développement personnel et l'ouverture à l'altérité des voyageurs. Pour cela, les caractéristiques transformatrices de l'expérience touristique seront abordées ainsi que la mise en avant des conditions permettant au voyage de produire des effets sur les perceptions, les valeurs et les comportements des individus.

Cette approche théorique a pour finalité l'établissement de liens entre les pratiques responsables dans le secteur touristique et le potentiel transformateur du voyage. Cela représentera un cadre conceptuel fertile pour permettre d'étudier le rôle de la RSE dans la conception de voyages plus transformateurs qui sera abordé dans le reste de ce mémoire.

Chapitre 1 : La Responsabilité Sociétale des Entreprises dans le secteur du tourisme

La Responsabilité Sociétale des Entreprises, ou RSE, constitue aujourd'hui un enjeu central pour le secteur du tourisme car elle intègre les enjeux environnementaux, sociaux et économiques. Afin de comprendre son rôle et ses implications, ce chapitre s'articule en trois temps. Il sera question de s'intéresser aux fondements du développement durable et ses objectifs. Une introduction de la Responsabilité Sociétale des Entreprises en tant qu'outil de la quête de durabilité sera également effectuée. Enfin, ces concepts et outils seront étudiés à travers le prisme du secteur touristique et cela en étudiant ses enjeux, ses acteurs et les outils mis à disposition de ces derniers pour atteindre la mise en œuvre de pratiques respectant les trois piliers principaux : l'économie, le social et l'environnement.

1. Le Développement Durable pour un futur préservé

Le développement durable est officiellement défini dans le rapport Brundtland *Notre avenir à tous* de 1987 comme étant « *un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs* » (Rapport Brundtland, 1987)¹. Ainsi, le rapport Brundtland met en avant la nécessité de la mise en place d'un modèle de développement économique permettant d'assouvir les besoins de la société actuelle de façon à ne pas impacter les ressources futures. Cela implique de prendre en compte à la fois les impératifs présents mais aussi ceux de demain, comme la préservation de l'environnement et des ressources naturelles ou l'équité sociale et économique (Schäfer & Helfrich, 2023).

Le développement durable repose sur trois piliers principaux (Jounot, 2023,p.5) :

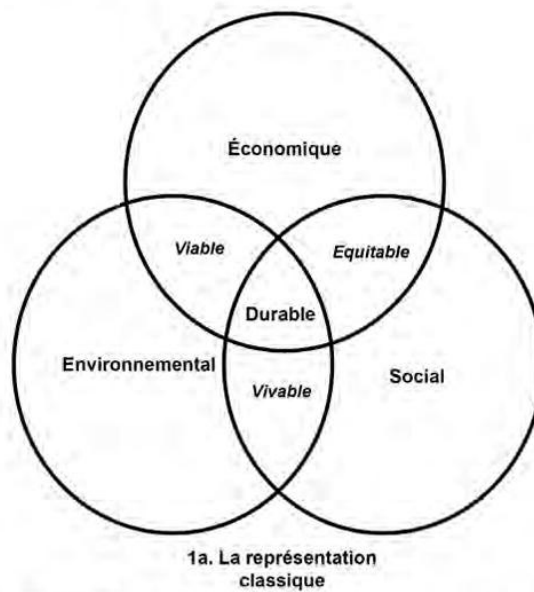
- Un pilier **environnemental**, visant à préserver les ressources naturelles, la biodiversité et à faire face à l'urgence climatique actuelle et future.
- Un pilier **social**, qui a pour objectif la prise en compte des besoins de la population, de leur bien-être ainsi que de l'accès aux droits fondamentaux pour tous.

¹ Jbara, 2017, p.92

- Un pilier **économique**, qui met en avant l'importance d'une prospérité économique afin d'éviter un appauvrissement de la population.

Ces trois piliers sont représentés sous la forme d'un diagramme de Venn qui permet de les mettre en relation, d'observer leurs interactions ainsi que les développements qui en découlent (Schäfer & Helfrich, 2023, p.6).

Figure 2 : Diagramme de Venn



Ce diagramme de Venn met en lumière quatre développements résultants de ces trois piliers de développement principaux (Schäfer & Helfrich, 2023, p.6) :

- Le développement équitable qui naît d'une répartition des richesses économiques entre les individus.
- Le développement viable est lorsque le développement économique prend en compte les ressources environnementales et les préserve dans le temps.
- Le développement vivable apparaît lorsqu'un équilibre entre protection de l'environnement et activités humaines est trouvé.
- Le développement durable est atteint lorsque l'ensemble des développements coexistent, garantissant une croissance économique pérenne, un respect de l'équité sociale et une protection efficace de l'environnement.

Ainsi, cette représentation du développement durable permet de mettre en évidence la nécessité de concilier environnement, social et économie afin d'atteindre un développement répondant aux besoins actuels tout en préservant les ressources de demain.

Bernard Schéou (2009, p.56), docteur en sciences économiques, propose une approche qui consiste à hiérarchiser les piliers du développement durable et à chercher un équilibre entre les trois pôles principaux, en considérant que le développement social est l'objectif, l'économie le moyen d'y parvenir et la préservation de l'environnement une condition nécessaire.

Le concept de développement durable a pour objectif de répondre à des défis environnementaux et sociaux ayant été entraînés par l'activité économique de l'homme. En effet, la naissance du concept de développement durable, comme défini dans le rapport Brundtland en 1987, a été motivée par la nécessité de surmonter des enjeux économiques, sociaux et environnementaux apparus à la fin du XXème siècle et au début de XXIème siècle (Jounot, 2023).

Depuis le début des années 1970, diverses catastrophes environnementales et des événements sociaux majeurs entraînent une remise en cause des méthodes de consommation des ressources (Jounot, 2023, p.4). Il n'est plus question de produire et de consommer afin de chercher uniquement la croissance économique, les questions concernant la pollution de l'air, l'érosion des sols ou encore la gestion des déchets font peu à peu leur entrée dans les préoccupations (Ibid.). Parmi les événements notables qui ont mené à prise de conscience des enjeux environnementaux et sociaux, il est pertinent de mentionner le naufrage du pétrolier Torrey Canyon en 1967 entre les îles Sorlingues et la côte britannique dont la marée noire a touché les côtes françaises et britanniques² ou la catastrophe chimique de Seveso en 1976 qui a contaminé la ville italienne et a fait de nombreuses victimes (Schäfer & Helfrich, 2023, p.8). Trois événements vont également bouleverser la vision du nucléaire avec Three Mile Island en 1978, Tchernobyl en 1986 et Fukushima en 2011. La responsabilité des entreprises est, elle, remise en cause en 1984 après l'explosion d'une usine chimique à Bhopal en Inde et la libération d'un nuage de gaz toxique qui va entraîner la mort de milliers de victimes³. Le scandale de Nike et la publication d'un enfant pakistanais travaillant pour l'entreprise en 1998 va également provoquer un émoi mondial et mettre en lumière le problème du travail infantile environnemental (Schäfer & Helfrich, 2023, p.8). D'autres affaires vont éclater au cours du début du XXIème siècle ce qui va mener à une vigilance plus poussée des entreprises sur leurs pratiques et leurs responsabilités au niveau social et environnemental (Ibid.). Ainsi, il y a eu une mise en lumière et une médiatisation des écarts sociaux et de développement entre les pays dits « du Nord » et du « Sud

² *L'Ouest en mémoire - La marée noire du Torrey Canyon* - Ina.fr, <http://fresques.ina.fr/ouest-en-memoire/fiche-media/Region00290/la-marée-noire-du-torrey-canyon.html>, consulté le 27 avril 2025.

³ Universalis Encyclopædia, *ACCIDENT CHIMIQUE DE BHOPAL*, <https://www.universalis.fr/encyclopedie/accident-chimique-de-bhopal/>, consulté le 27 avril 2025.

»⁴ et des problèmes environnementaux répétés va permettre d'installer un cadre propice au développement de la RSE ayant comme objectif de mettre fin à ces problématiques, ou du moins d'essayer (Jounot, 2023, p.4).

La médiatisation de ces événements marquants va ainsi mener à une accélération des régulations des pratiques ainsi qu'à la prise de conscience collective concernant la nécessité de prendre en compte les enjeux sociaux et environnementaux des pratiques économiques et à une institutionnalisation progressive du concept de développement durable dans les textes légaux adoptés par divers acteurs du globe. Cette régulation va être marquée par deux phases : une première phase des années 60 à la fin du XXème siècle concernera principalement les Etats, puis les années 2000 verront se développer des régulations à l'échelle des institutions privées et des entreprises (Schäfer & Helfrich, 2023, p.8).

Le Sommet de la Terre de 1972, une conférence présidée par les Nations Unies à Stockholm, met l'environnement au centre de ses préoccupations, de ses objectifs et met en lumière la notion d'écodéveloppement⁵, concept qui peut être considérée comme étant la genèse du Développement Durable (Koleva, 2009, p.10). Cette conférence permet ainsi de communiquer et de prendre en compte le besoin urgent de protéger les ressources terrestres sur le long terme en adaptant les pratiques économiques mondiales afin de « *réconcilier, dans les pays du Nord comme du Sud, le développement humain et l'environnement* » (Ibid.).

En avril 1987, le rapport Brundtland, officiellement appelé *Notre Avenir à Tous*, va officiellement utiliser le terme de Développement Durable pour la première fois et va également mettre en avant le rôle social et environnemental de ce développement. En effet, selon le rapport Brundtland :

« 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

⁴ Le « Nord » désigne les pays développés et le « Sud » les pays en voie de développement. Cf. *Nord et sud, « Nords » et « Suds »*, <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/nord-et-sud>, janvier 2025, consulté le 12 mai 2025.

⁵ Mode de développement économique et social qui intègre pleinement les préoccupations environnementales, visant à assurer une gestion durable des ressources. Cf. *Définition de écodéveloppement* | *Dictionnaire français*, <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/ecodeveloppement>, 21 février 2024, consulté le 12 mai 2025.

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».⁶

Cette définition rejoint les travaux de Jounot (2023, p.4), qui a étudié le développement durable comme étant un concept comprenant deux champs d'études centraux : l'espace et le temps.

- L'espace : il est impératif de prendre en compte les différences entre les pays « *pauvres* » et les pays « *riches* » afin de réduire les inégalités.
- Le temps : dans le but de prévoir et de prévenir les conséquences néfastes de la croissance économique sur l'environnement sur le long terme.

Outre la définition du concept de développement durable, le rapport Brundtland va également mettre en avant ses quatre piliers principaux :

- Efficacité économique
- Équité sociale
- Préservation de l'environnement
- Démocratie participative (Koleva, 2009, p.10).

⁶ Le rapport Brundtland (1987 français), <https://www.developpement-durable-en-bilingue.eu/fr/quest-ce-le-developpement-durable/le-rapport-brundtland-1987-francais.html>, consulté le 27 avril 2025.

Figure 3 : Les quatre piliers du Développement Durable⁷



L'efficacité économique a pour objectif de garantir une croissance économique équilibrée et pérenne sur le long terme. Cela comporte la création d'emploi, un état stable de l'économie et une utilisation raisonnée des ressources tout en atteignant une production efficace. L'équité sociale est l'importance de réduire les inégalités à l'échelle mondiale et d'assurer une répartition équitable des ressources, comme la mise en place d'un accès à l'éducation, la santé ou le logement pour tous. La préservation de l'environnement est un pilier concernant la protection des ressources naturelles et des écosystèmes, elle comporte la lutte contre la pollution, la déforestation, le changement climatique ou la disparition des espèces en danger. Enfin, la démocratie participative est un pilier essentiel pour atteindre un développement durable car c'est uniquement grâce aux divers acteurs (gouvernements, entreprises, associations, etc...) et à une gouvernance inclusive et collective que des solutions pourront être trouvées et mises en place pour atteindre une durabilité efficace. (Koleva, 2009).

Cette vision du développement durable est ensuite renforcée en 1992, au cours de la Conférence des Nations Unies pour l'Environnement et le Développement (CNUED) à Rio de Janeiro (Schäfer & Helfrich, 2023, p.18). La Conférence de Rio, aussi appelée le Sommet de la Terre, a rassemblé des acteurs politiques, des scientifiques, des médias ou encore des ONG provenant

⁷ Source : auteur

de 179 pays afin de chercher des solutions pour concilier les activités humaines avec l'environnement et ses besoins⁸. Au cours du Sommet de la Terre, divers éléments d'importance ont été identifiés afin de tourner les discussions autour de la mise en place d'un développement respectueux des sociétés, de l'environnement, de la démocratie et de la croissance économique. Il a été conclu qu'il était impératif qu'une coopération entre les Etats et les différents secteurs soit mise en place de manière efficace et durable au cours du XXIème siècle et sur le long terme. En effet, pour le CNUED, le développement durable est « *un objectif atteignable pour chacun de par le monde, que ce soit au niveau local, national, régional ou international* »⁹.

La conférence de Rio a vu naître divers documents officiels mettant le développement durable au centre des préoccupations. Parmi eux on compte le programme Action 21, ou Agenda 21, qui est un document central dans la mise en place de stratégies pour atteindre un développement durable économique, social et environnemental (Schäfer et Helfrich, 2023, p.18). Il propose un programme d'actions diverses concernant l'éducation, la lutte contre la pauvreté, la protection des forêts ou l'état des droits des femmes dans le monde pour n'en citer que quelques-uns¹⁰. Ainsi, le développement durable est institutionnalisé et devient une préoccupation reconnue à l'échelle mondiale.

À partir des années 2000, une seconde phase de régulation commence dans laquelle ce sont les institutions privées qui font face à la régulation comme avec la loi NRE ou la loi Pacte, et participent directement à sa mise en place de façon coopérative comme avec la création de l'ISO 26000, une norme internationale élaborée par plus de 500 experts qui donne les lignes directrices de la responsabilité sociétale avec la prise en compte des 3 piliers du développement durable (Schäfer & Helfrich, 2023,p.8).

En 2000, le Sommet du Millénaire visait à renforcer les engagements en faveur du développement durable, aboutissant à la définition de huit Objectifs du Millénaire pour le développement (Schäfer et Helfrich, 2023, p.20). Deux ans plus tard, lors du Sommet Mondial pour le développement durable à Johannesburg en 2002, le président Jacques Chirac a alerté sur l'urgence environnementale en déclarant : « *Notre maison brûle et nous regardons ailleurs... Prenons garde que le XXIe siècle ne devienne pas, pour les générations futures, celui d'un crime contre l'humanité, contre la vie* » (Mauléon & Silva, 2009). À l'issue de ce sommet, une déclaration politique et un plan

⁸ Nations United, *Conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement, Rio 1992* | Nations Unies, <https://www.un.org/fr/conferences/environnement/rio1992>, consulté le 27 avril 2025.

⁹ Ibid.

¹⁰ *Action 21 : programme d'actions du développement durable*, <http://www.vedura.fr/developpement-durable/institutions/onu/action-21>, consulté le 18 mai 2025.

d'action ont été adoptés afin de concrétiser les engagements en faveur du développement durable (Ibid.).

En 2015, sous l'égide de l'ONU, les 17 Objectifs de Développement Durable (ODD) sont adoptés par 193 pays pour structurer les politiques de développement durable autour de cinq enjeux transversaux : les Peuples, la Planète, la Prospérité, la Paix et les Partenariats (Schäfer & Helfrich, 2023, P.14).

Figure 4 : Les 17 objectifs du Développement Durable



Ainsi, au fil des années, le développement durable s'est démontré être « *un référentiel analytique qui invite à repenser les interdépendances entre domaines (économique, social, écologique), échelles temporelles (court terme – long terme) et espaces (local, national, global)* » (Koleva, 2009, p.9). En effet, le développement durable permet de mieux comprendre les liens entre l'économie, le social et l'environnement en prenant en compte les effets immédiats et les effets sur le long terme. Son objectif est donc de trouver des solutions plus adaptées et durables pour surmonter les obstacles liés à la consommation des ressources et aux enjeux sociaux et économiques. Sa mise en œuvre se doit d'être pensée et effectuée par un ensemble d'acteurs afin que ce développement durable puisse être intégré aux pratiques de façon pérenne. Pour cela, les entreprises jouent un rôle central car ces dernières vont être en mesure de faire évoluer les secteurs pour mener à des objectifs de durabilités au sein même des industries.

2. La RSE au cœur de la quête de durabilité

La Responsabilité Sociétale des Entreprises offre aux organisations un cadre qui dépasse la simple recherche de performance économique. Pour étudier le rôle de la RSE dans la quête de

durabilité, il est nécessaire de revenir d'abord sur l'origine et l'évolution du concept de RSE, depuis ses débuts jusqu'à son intégration dans les pratiques contemporaines. Il sera ensuite question d'analyser la manière dont la RSE contribue à l'émergence d'un tourisme plus durable et responsable, et cela en usant de divers outils et cadres d'application qui structurent la mise en œuvre de la RSE dans le secteur touristique

2.1 *Origines et évolution du concept de la RSE*

La naissance du concept de Développement Durable et sa mise en place à une échelle mondiale a permis une prise de conscience générale des enjeux de durabilité et de l'importance de limiter la consommation non-raisonnée des ressources planétaires. Cette remise en question n'a pas touché uniquement les Etats et les organisations internationales, la responsabilité des entreprises privées a elle aussi été intégrée dans ce schéma. La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) est donc devenue un élément fondamental pour repenser et restructurer le rôle des entreprises au sein de la société ainsi que leurs devoirs.

Bien qu'étant intrinsèquement liés, le Développement Durable et la RSE ne s'opèrent pas au même niveau. En effet, le développement durable « *interpelle l'entreprise dans ses finalités, dans la conception de son organisation, en fournissant les principes qui encadrent ou conditionnent les activités économiques* » alors que la RSE « *constitue les modalités de réponse de l'entreprise aux interpellations sociétales en produisant des stratégies, des dispositifs de management, de conduite de changement et des méthodes de pilotage, de contrôle...* » (Capron et Quairel, 2015, p.16). Ainsi, le développement durable représente un cadre général, des objectifs à atteindre et des principes centraux à prendre en compte. La RSE va, elle, être la manière concrète et pratique permettant à l'entreprise de changer ses pratiques pour atteindre les objectifs de durabilité.

La RSE peut être définie comme « *l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes* » selon la Commission Européenne¹¹.

¹¹ Commission Européenne, 2002, *Responsabilité sociale des entreprises: une contribution des entreprises au développement durable*, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:n26034>, 2 juillet 2002, consulté le 12 mai 2025.

La responsabilité des entreprises est donc une démarche intentionnelle et délibérée de la part de l'entreprise afin d'intégrer des préoccupations à la fois économiques, sociales et environnementales qui correspondent aux trois piliers du DD.

Le mot « responsabilité » vient du latin *respondere*, ce qui signifie « *obligation de répondre de ses actes* »¹². Si on reprend cette signification, la RSE peut être perçue comme « *l'obligation qu'elle a de répondre de ses actions envers l'ensemble de ses parties prenantes* » (Delisle et Jolin, 2008, p.19). Cela prend ainsi en compte les impacts négatifs causés par les activités des entreprises sur l'environnement (pollution, utilisation des ressources naturelles, etc...) ou sur les sociétés (d'exploitation des travailleurs, salaires indécents, etc...). Ainsi,

« La Responsabilité sociale de l'entreprise s'inscrit dans une logique plus globale de développement, le développement durable (...) L'objectif essentiel est l'amélioration de la qualité de vie, la recherche du progrès partagé par tous » (Mercier, 2004)¹³.

La norme ISO 26000 donne une définition plus complète en présentant la RSO, la Responsabilité Sociétales des Organisations (Cadet, 2017, p.31-32) :

« La responsabilité d'une organisation vis-à-vis des impacts de ses décisions et activités sur la société et sur l'environnement, se traduisant par un comportement éthique et transparent qui :

- contribue au développement durable, y compris à la santé et au bien-être de la société ;*
- prend en compte les attentes des parties prenantes ;*
- respecte les lois en vigueur tout en étant en cohérence avec les normes internationales de comportement ;*
- est intégré dans l'ensemble de l'organisation et mis en œuvre dans ses relations ».*

La prise en compte des parties prenantes dans le concept de RSE est elle aussi essentielle. En effet, dans les années 1980, la « *théorie des parties prenantes* » (stakeholders) voit le jour et affirme que la gouvernance d'une entreprise ne devrait pas se limiter uniquement aux intérêts des actionnaires mais doit inclure ceux de toutes les parties prenantes : employés, communautés

¹² RESPONSABILITÉ : *Etymologie de RESPONSABILITÉ*, <https://www.cnrtl.fr/etymologie/responsabilit%C3%A9>, consulté le 10 mai 2025.

¹³ Delisle et Jolin, 2008, p.20

locales, environnement, etc... (Capron et Quairel, 2015, p.23). Il est donc nécessaire de s'intéresser aux besoins, aux problématiques ou encore aux désirs de tout un ensemble d'acteurs ayant un lien, de près ou de loin, direct ou indirect, avec la société.

Le concept de responsabilité des entreprises n'est pas contemporain, cette idée d'assumer une charge sociétale voit le jour au XIX^{ème} siècle lorsque des patrons paternalistes décident de prendre en charge l'éducation des enfants de travailleurs ou des soins de santé avant l'apparition du rôle social des acteurs publics (Koleva, 2009, p.11). C'est d'ailleurs aux Etats-Unis, dans un contexte où les pouvoirs publics ne sont pas impliqués dans les services sociaux, que le concept moderne de la RSE voit le jour. Dans les années 50, l'économiste Howard R. Bowen, considéré comme l'inventeur du concept, mentionne pour la première fois le terme de « Corporate Social Responsibility » (CSR) dans son ouvrage *Social Responsibilities of the Businessman* (1953). Il va définir la CSR, ou la RSE, comme :

« la responsabilité sociale de l'entreprise renvoie à l'obligation pour les hommes d'affaires de réaliser les politiques, de prendre les décisions et de suivre les lignes de conduite répondant aux objectifs et aux valeurs qui sont considérées comme désirables dans notre société. »

(Swaen et Chumpitaz C., 2008, p.9).

Il met donc en lumière le fait que les entreprises se doivent de réfléchir à leurs responsabilités envers la société et pas uniquement à rechercher le profit financier. Cette vision a été approfondie par McGuire (1963)¹⁴ qui ajoute que « *l'entreprise n'a pas seulement des obligations légales ou économiques, mais qu'elle possède également des responsabilités envers la société, lesquelles vont au-delà de ces obligations* ».

Les années 90 vont faire de la RSE une démarche d'importance majeure suite à la montée en puissance du concept de développement durable et du contexte de mondialisation accompagnée de diverses problématiques telles que les impacts environnementaux ou encore les conditions d'emplois parfois difficiles (Jounot, 2023).

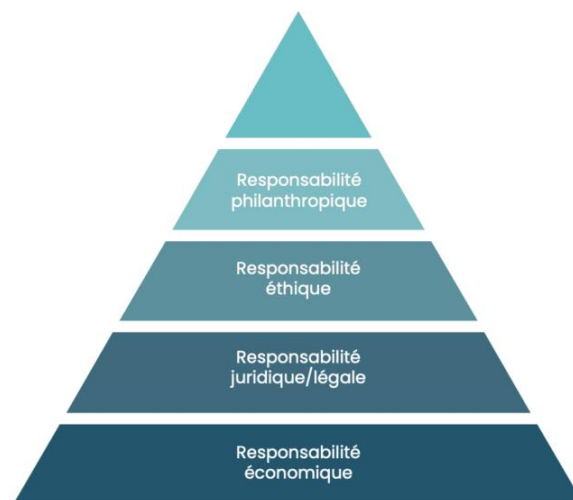
En Europe, la RSE est officiellement reconnue au cours de la Stratégie de Lisbonne en 2001. Au cours de la même année, le Conseil Européen de Göteborg met en avant la stratégie de développement durable de l'Union Européenne et annonce que toutes les politiques de l'UE devront dorénavant être réfléchies et mises en place en considérant le développement durable comme l'objectif final (Capron et Quairel, 2015, p.26).

¹⁴ Swaen et Chumpitaz, 2008, p.11

Archie B. Carroll (1979) propose un modèle de RSE en pyramide sur quatre niveaux de responsabilité (Schäfer & Helfrich, 2023, p.42) :

- Responsabilité économique
- Responsabilité juridique
- Responsabilité éthique
- Responsabilité philanthropique

Figure 5 : La pyramide des responsabilités de la RSE (Carroll, 1991)



CARROLL A.B. 1991. "The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders", *Business Horizons*, Vol 34, n°4, pp. 39-48.

Ce modèle démontre que, selon Carroll (1979), les entreprises doivent d'abord assurer leur viabilité économique en cherchant à maximiser leurs profits et obéir aux lois et réglementations mises en place par les autorités légales (Schäfer & Helfrich, 2023, p.42). C'est uniquement après avoir vérifié ces deux niveaux qu'elles pourront s'intéresser aux responsabilités éthiques et philanthropiques. C'est-à-dire que les entreprises pourront se pencher sur la mise en place de comportements et de pratiques moralement acceptables et intègres, elles pourront prendre des initiatives volontaires engagées ayant comme objectif l'amélioration et le bien-être de la société (Ibid.).

Selon Ahmed Turki (2014, p.162), la responsabilité de l'entreprise n'est pas principalement économique et légale comme le décrit Carroll, l'entreprise « est appelée à se comporter comme une entreprise citoyenne qui essaye de satisfaire (selon ses moyens) les attentes de la société ». Cela implique donc

une responsabilité accrue et étendue de l'acteur privé, dont l'objectif ne serait plus uniquement limité à la recherche du profit (Koleva, 2009).

Frimousse et Peretti (2015) considèrent la RSE comme ayant trois niveaux d'engagements envers :

- les salariés,
- la société,
- l'environnement.

Selon eux, la RSE était initialement considérée comme une démarche volontaire mais a peu à peu été encadrée par divers dispositifs réglementaires comme la loi NRE (2001), le décret de 2012 ou encore la norme ISO 26000 qui encadre la responsabilité des entreprises, ce qui a poussé les acteurs privés à entamer des actions éthiques et responsables (Frimousse et Peretti, 2015, p.70). La définition a ainsi évolué, passant de « *l'intégration volontaire des préoccupations sociales et écologiques des entreprises à leurs activités commerciales et leurs relations avec toutes leurs parties prenantes internes et externes...* » (Livre Vert de la Commission des Communautés Européennes-juillet 2001) à « *La responsabilité des entreprises vis-à-vis des effets qu'elles exercent sur la société* » (Commission Européenne - 26 Octobre 2011) (Frimousse et Peretti, 2015, p.70). Cette évolution de définition met en avant l'élargissement des attentes et des exigences sociétales envers les entreprises ainsi que leurs devoirs concernant les parties prenantes.

Cette responsabilité répond au modèle des « 3P » qui prend en compte trois dimensions principales, la dimension sociale (People), environnementale (Planet) et économique (Profit) (Turki, 2014, p.162).

Ainsi, la RSE :

« couvrir désormais un large spectre de pratiques qui ont pour objectif de répondre aux problématiques économiques, sociales, sociétales et environnementales auxquelles sont confrontées les organisations » (Berteze et Ballat, 2015, p.32).

La mise en œuvre du développement durable au cœur des entreprises est basée sur un système de gouvernance participatif des diverses parties prenantes qui « *suppose un système de gouvernance*

qui assure la participation de tous au processus de décision et permet l'expression d'une éthique du futur grâce à laquelle sont prises en compte les générations à venir» (Gendron, 2006, p.66)¹⁵.

Ainsi, les entreprises se doivent d'intégrer à leurs actions les demandes des parties prenantes et des institutions (Koleva, 2009, p.11). Cette implication d'une grande variété d'acteurs (citoyens, entreprises, Etats, ONG, etc...) fait partie du processus de mise en œuvre effective de la RSE, qui elle-même repose sur deux dimensions :

- Une dimension temporelle qui prend en compte les responsabilités envers les ressources et les générations actuelles et futures ;
- Une dimension spatiale qui tourne autour des inégalités Nord-Sud, qu'elles soient économiques ou sociales (Scheou, 2009, p.56).

Comme l'affirme John Robinson (2004)¹⁶, « *la soutenabilité est en soi la propriété émergente d'un échange à propos du genre de monde dans lequel nous voulons vivre ensemble, aujourd'hui et dans le futur* ». Cette vision souligne alors l'importance d'une approche collective et démocratique dans la définition et la mise en œuvre de la RSE.

Outre la responsabilité pure de l'entreprise envers ses parties prenantes et la société, la RSE comporte également des avantages pour les entreprises et les organisations. La RSE peut devenir un outil permettant d'optimiser les performances en réduisant les coûts de production grâce à une utilisation raisonnée des ressources comme l'eau et l'énergie, en facilitant les achats locaux et en baissant le coût des transports par exemple¹⁷.

La RSE peut également devenir un atout plus ou moins impactant pour valoriser l'image d'une entreprise car « *en répondant aux aspirations nouvelles des partenaires et à un besoin croissant de sens des employés, elle permet d'attirer et de fidéliser ces derniers dans une démarche de progrès collectif* »¹⁸.

Cette responsabilité de l'entreprise, ses engagements et ses démarches vont être inscrites dans des documents formels et accessibles à tous comme des codes de conduite ou des chartes, qui auront comme objectif de guider les comportements et d'accompagner le changement au cœur de l'entreprise (Delisle et Jolin, 2008, p.21).

¹⁵ Koleva, 2009, p.9

¹⁶ Schéou, 2009, p.57

¹⁷ Espaces, 2025, « RSE & tourisme : de l'engagement à l'avantage compétitif », mars 2025.

¹⁸ Ibid.

2.2 La RSE pour un tourisme plus durable et responsable

Le tourisme fait partie des activités économiques majeures dans le monde, les recettes du tourisme international avoisinaient les 1 500 milliards de dollars en 2023 et le PIB direct du tourisme a atteint les 3 300 milliards de dollars la même année, ce qui représente 3% du PIB mondial¹⁹. Ainsi, le tourisme est perçu comme un secteur économique clé. Cependant, bien que créateur de richesse économique, le tourisme est également à l'origine de multiples déséquilibres et de problématiques liées à l'environnement, au domaine social et à la répartition économique sur les territoires.

En effet, le tourisme est la proie de nombreuses critiques liées à ses impacts négatifs sur divers domaines. Béji Bécheur et Bensebaa (2009, p.40) ont mis en lumière les sphères touchées par le tourisme :

- **Economie** : le tourisme peut entraîner un développement économique non pérenne où les recettes financières ne sont pas captées par les acteurs locaux mais par les intermédiaires du secteur. Cela peut éventuellement mener à une précarisation de l'emploi et une disparition progressive des professions dites traditionnelles.
- **Légalité et éthique** : Du point de vue légal, de nombreuses problématiques peuvent résulter de la pratique touristique, dont le travail infantile, la déstructuration des organisations sociales, l'accentuation des inégalités sur le plan légal ou encore l'exploitation sexuelle et les déplacements de communautés locales pour récupérer le pouvoir sur les terres ayant un intérêt touristique.
- **Culture** : le tourisme peut entraîner un phénomène de folklorisation du patrimoine, c'est à dire la mise en scène d'une culture et donc son altération afin de la rendre attractive pour les touristes, mais également la disparition des savoirs faire locaux et artisanaux en échange d'une mise en place d'une production de masse pour répondre aux attentes des visiteurs.
- **Environnement** : l'impact négatif du tourisme sur l'environnement peut être considéré comme étant le plus évident avec une consommation importante des ressources naturelles ou encore la dégradation des écosystèmes sur les territoires visités. Cet impact

¹⁹ Au cours du premier trimestre 2024, le tourisme international a atteint 97 % de son niveau pré-pandémie, <http://www.unwto.org/fr/news/au-cours-du-premier-trimestre-2024-le-tourisme-international-a-atteint-97-de-son-niveau-pre-pandemie>, consulté le 10 mai 2025.

viendrait non seulement de la pollution des transports mais également des constructions touristiques inadaptées aux lieux sous pression (Marcotte et al, 2017).

Ces constats sont partagés par de nombreux chercheurs dans le domaine du tourisme. En effet, selon Ceron et Dubois (2003)²⁰ le tourisme est « *accusé de participer ou d'être à l'origine de nombreux problèmes environnementaux tels que le réchauffement climatique, dû au recours croissant à des transports polluants* ». Duvat (2006) met également en lumière les effets dévastateurs du tourisme sur le niveau de pollution de la destination. En effet, l'arrivée de touristes sur un territoire serait synonyme d'une augmentation entre 2 à 10 fois de la population en haute saison, ce qui élèverait considérablement la production de déchets et la consommation des ressources (eau, énergie, etc...)(Ibid.) Cela entraînerait un changement plus ou moins drastique des modes de consommation de la population locale afin de s'adapter à celui de la population de touristes et donc augmenterait d'autant plus la consommation et la production de déchets sur le long terme (Ibid.). Le tourisme aurait aussi des impacts négatifs sur « *la perte d'autonomie socio-économique chez les sociétés d'accueil, les inégalités d'accès à la pratique et à certaines ressources ou encore [...] la mise en scène des cultures* » (Christin, 2009 ; Martin, 2004 ; Babou et Callot, 2007)²¹.

Frangialli (2001, p.8), cité par Delisle et Jolin (2008, p.31), fait la liste des conséquences négatives pouvant résulter des échanges touristiques, il met en garde contre :

« la dilapidation irrémédiable, la surexploitation des ressources naturelles, le recul de la biodiversité, la dégradation des monuments historiques victimes de leur surfréquentation, la précarité du travail saisonnier, l'exploitation sans limite des employés déracinés à la périphérie des stations, l'appauvrissement des productions culturelles artisanales, le tourisme sexuel organisé impliquant des enfants ».

Ces dérives mettent en avant la nécessité d'intégrer des pratiques responsables afin de réguler les répercussions nocives du secteur touristique sur l'environnement et les populations. Le besoin de la mise en place d'un développement touristique durable est ainsi mis en avant. Selon Sebti (2021, p.950) :

« le développement touristique est de plus en plus confronté à la question du développement humain des populations locales et de la protection de l'environnement. Ces préoccupations, associées à l'émergence de la notion de la responsabilité sociale des entreprises (RSE), ont donné naissance au concept de tourisme durable ».

²⁰ Favel, 2020, p.1

²¹ Favel, 2020.

Le tourisme durable repose sur les piliers du Développement Durable, c'est-à-dire sur la recherche d'un équilibre entre la sphère économique, environnementale et sociale. Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le tourisme durable « *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* »²².

Ainsi, le tourisme durable a pour objectif la conciliation des besoins des voyageurs tout en préservant les ressources naturelles et culturelles des destinations. Cette recherche de durabilité concerne toutes les formes de tourisme (Sebti, 2021) et se doit d'impliquer tous les acteurs du secteur afin de mettre en place des mesures efficaces.

Bien que l'intérêt porté à la préservation de l'environnement et aux ressources des destinations soit important, la dimension éthique du tourisme durable est également essentielle. Pour Delisle et Jolin (2008, p.41), « *voyager de façon responsable, c'est voyager en respectant l'autre et en étant conscient de ce que l'on peut apporter de bon et de moins bon en visitant des lieux et des gens* ». Ainsi, le voyage ne devrait pas simplement prendre en compte les impacts environnementaux. Les interactions sociales et les rapport avec les communautés locales doivent aussi faire partie des préoccupations principales.

Cependant, il est également pertinent de mentionner que l'utilisation du terme de « *tourisme durable* » ne fait pas l'unanimité chez les auteurs car ce dernier peut être employé à tort et à travers sans réellement considérer l'ensemble des enjeux, qu'ils soient environnementaux ou sociaux (Delisle et Jolin, 2008, p.55).

Afin d'atteindre ou de se rapprocher d'un tourisme se voulant plus durable et responsable, la Responsabilité Sociétale des Entreprises peut être un outil de taille pour transformer le secteur et pour tenter de limiter ses impacts nocifs sur l'environnement et les populations (Sebti, 2021).

La RSE peut avoir un impact sur la gestion des trois domaines du développement durable : l'environnement, le social et l'économie (Leroux, 2012). Concernant l'environnement, la mise en place de pratiques RSE peut mener à une réduction de l'empreinte écologique, une meilleure gestion des déchets et de la consommation des ressources naturelles et énergétiques ou bien la généralisation de l'utilisation d'énergies renouvelables. Pour Sebti (2021, p.954) le tourisme dépend principalement de l'environnement, de la biodiversité des lieux et « *des ressources naturelles*

²² *Tourisme de développement durable* | ONU Tourisme, <https://www.unwto.org/fr/tourisme-developpement-durable>, consulté le 10 mai 2025.

(*mer, désert, campagne, montagne, faune, flore*) ». Il ajoute que ce lien peut permettre une prise de conscience de l'importance de sa préservation et motiver des actions de protection et de mise en valeur de ce patrimoine naturel (Ibid.).

La RSE peut également avoir un impact sur le volet social car elle peut instaurer des normes de pratiques qui respectent les droits humains, imposer des conditions de travail correctes pour les employés et mettre en avant les cultures locales. Hamon (2005, p.43) parle du tourisme durable comme devant se faire dans le respect « *de la culture et du bien-être de ses habitants* ». La lutte contre la folklorisation des cultures et la perte des savoir-faire traditionnels est également centrale et peut entraîner des prises de conscience bénéfiques pour les communautés locales (Beji Becheur & Bensebaa, 2009).

Enfin économiquement parlant, la RSE peut encourager le partage équitable des recettes touristiques et éviter que « *l'essentiel des flux financiers du tourisme soit capté par les prestataires intermédiaires* » (Beji Becheur & Bensebaa, 2009).

Selon Sebti (2021), ces grands domaines de la RSE peuvent être mis en avant au cœur de diverses formes de tourisms :

- Le **tourisme équitable** cherche à garantir que les revenus touristiques bénéficient principalement aux populations locales.
- Le **tourisme social** prône l'accès au tourisme pour tous peu importe leur classe sociale, en particulier pour les jeunes, les personnes en situation de handicap ou les personnes aux revenus modestes. Ce type de tourisme cherche aussi à améliorer les relations sociales entre les voyageurs et les locaux.
- L'**écotourisme** met en avant le respect des milieux naturels, de la faune et de la flore, et participe à sa préservation.
- Le **tourisme solidaire** est impliqué dans des projets socio-économiques locaux et place le voyageur au centre d'actions de développement du territoire grâce à sa participation et au reversement d'une partie du prix de son voyage.

Ces déclinaisons de formes de tourisme montrent que la RSE peut se traduire par des pratiques concrètes qui transforment l'offre touristique et font naître de nouvelles tendances.

Ainsi, la RSE dans le secteur du tourisme peut être considérée comme un outil efficace d'innovation et de changement ayant pour objectif la mise en route de véritables démarches

prenant en compte les trois piliers du développement durable. Comme le souligne Leroux (2012, p.96),

« Les entreprises du secteur du tourisme sont de plus en plus nombreuses à reconnaître que leurs responsabilités à l'égard de la société ne se limitent plus à produire ou à offrir des services, sans tenir compte de l'environnement ainsi que des populations d'accueil et de leur territoire où séjournent les touristes. »

La RSE doit cependant être cadrée afin de pouvoir garantir un changement collectif et durable des pratiques touristiques à l'échelle mondiale. Les normes, les certifications et les labels pourront alors servir de cadres méthodologiques pour atteindre les objectifs de durabilité du secteur.

2.3 Les outils et cadres d'application de la RSE en tourisme

La RSE ne peut être efficace uniquement que si elle est continuellement évaluée, encadrée et si elle évolue vers des pratiques basées sur la recherche de durabilité. Pour se faire, divers outils ont vu le jour afin de structurer les démarches RSE des entreprises en permettant de fournir des cadres de références, des méthodologies ou des critères d'évaluation afin d'harmoniser ces pratiques en leur conférant une crédibilité auprès des parties prenantes. Parmi ces outils, les normes, les certifications et les labels sont particulièrement centraux dans ces avancées vers une industrie touristique plus durable et responsable.

2.3.1 Des normes pour structurer les pratiques durables

La RSE repose sur des outils afin d'encadrer les démarches, de les évaluer et garder un suivi efficace. Pour cela, il existe des normes qui permettent de structurer les pratiques et de les homogénéiser.

La norme a pour objectif de fournir :

*« des documents de référence co-construits portant sur des règles, des caractéristiques, des recommandations ou des exemples de bonnes pratiques, relatives à des produits, à des services, à des méthodes, à des processus ou à des organisations ».*²³

La norme est applicable de façon volontaire, contrairement à la réglementation qui est légalement obligatoire pour les entreprises. Cela permet ainsi de favoriser une application transparente de bonnes pratiques reconnues et d'établir un climat de confiance entre les parties prenantes (Jounot, 2023, p.22). La norme peut également être définie comme étant une « *règle fixant les conditions de la réalisation d'une opération, de l'exécution d'un objet ou de l'élaboration d'un produit dont on veut unifier l'emploi* »²⁴.

Les normes représentent donc des outils facilitant la communication et la confiance entre les acteurs car les pratiques sont harmonisées et elles permettent également de mettre en route une amélioration constante des pratiques au sein des entreprises en garantissant des niveaux de qualité, de sécurité et de performance.

L'Organisation internationale de normalisation (ISO), représentée en France par l'AFNOR, est l'un des organismes les plus reconnus en matière de normalisation. Elle regroupe des membres nationaux et élabore des normes ayant une portée nationale, européenne ou internationale (Jounot, 2023).

La norme ISO 26000, qui a vu le jour en 2010, pose les lignes directrices relatives à la RSE et permet aux entreprises de structurer leurs engagements sociétaux. Elle se définit comme « *une synthèse des normes comportementales internationales et des initiatives existantes, pour permettre aux organisations d'agir efficacement* » (Lecomte & Adary, 2012, p.41). Cette norme a été créée suite au constat fait par des acteurs économiques de 2005 à 2010 concernant le manque de structure d'initiatives se voulant responsables mais dont les résultats n'étaient pas concluants (Jounot, 2023, p.23). La norme 26000 a donc été réfléchie et élaborée par un ensemble de près de 500 acteurs et experts venus de 90 pays et regroupant des entreprises, des gouvernements, des ONG ou encore des consommateurs (Jounot, 2023, p.26).

Contrairement à d'autres normes ISO, l'ISO 26000 n'est pas certifiable car elle propose des lignes directrices et non pas des exigences mesurables qui pourront ensuite être évaluées. ces

²³ La normalisation et l'accréditation | Direction générale des Entreprises, <https://www.entreprises.gouv.fr/espace-entreprises/s-informer-sur-la-reglementation/la-normalisation-et-laccréditation>, consulté le 26 août 2025.

²⁴ Larousse Éditions, Définitions : norme - Dictionnaire de français Larousse, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/norme/55009>, consulté le 10 mai 2025.

lignes directrices sont organisées autour de sept principes centraux qui sont considérés comme la base d'un comportement social responsable pour les entreprises²⁵ :

- Responsabilité
- Transparence
- Comportement éthique
- Respect des intérêts des parties prenantes
- Respect de l'État de droit
- Respect des normes internationales de comportement
- Respect des droits de l'homme

La responsabilité concerne les démarches ayant pour objectifs de corriger les impacts sociaux et environnementaux négatifs des entreprises. La transparence implique de diffuser publiquement les pratiques et les résultats des entreprises pour renforcer la confiance. Un comportement éthique met en avant la quête de l'équité et de l'intégrité des décisions prises. Le respect des parties prenantes et la prise en compte de leurs besoins est également essentiel. Le respect de la légalité garantit la conformité aux lois locales et internationales, celui relatif aux normes assure l'homogénéisation des pratiques et leur cohérence. Enfin, le respect des droits de l'Homme assure un traitement équitable et non discriminatoire des individus en lien avec l'entreprise.

Sept sujets fondamentaux permettent de donner des domaines d'applications propres pour mettre en œuvre ces principes²⁶ :

- La gouvernance de l'organisation,
- Les droits de l'Homme,
- Les relations et conditions de travail,
- L'environnement,
- La loyauté des pratiques,

²⁵ ISO, 2014, « Découvrir ISO 26000 », 2014.

²⁶ Ibid.

- La protection des consommateurs,
- Les communautés et le développement local.

Le cadre de la norme ISO 26000 peut s'adapter à tout type entreprise ou organisation, peu importe sa taille ou son secteur d'activité (Jounot, 2023, p.27).

Outre l'ISO 26000, il existe d'autres normes qui sont spécialisées dans des enjeux ciblés. Le groupe d'ISO 14000, et en particulier l'ISO 14001, concerne les démarches et les responsabilités des entreprises souhaitant améliorer leurs impacts sur l'environnement (Merasli, 2004, p.12). Sur le plan social, c'est la norme SA 8000 qui permet de donner un cadre de référence aux entreprises afin qu'ils puissent améliorer leurs pratiques et mettre en place des conditions de travail éthiques et responsables pour tous les employés (Merasli, 2004, p.12).

Les normes ne sont pas uniquement des outils permettant de poser des cadres réglementaires pour les entreprises, elles peuvent également permettre de mener à une innovation du secteur touristique grâce à la prise en compte des enjeux sociaux et environnementaux dans la conception de produits et de services. L'efficacité de ces normes dépend cependant de leur adaptation aux évolutions constantes du secteur touristique et des enjeux environnementaux et sociaux des territoires.

2.3.2 *La certification et la labellisation et leurs impacts sur l'attractivité des entreprises*

Si les normes représentent une structuration des pratiques ayant comme objectif leur homogénéisation, il existe d'autres outils permettant d'inciter les entreprises à adopter des actions plus respectueuses de l'environnement et des sociétés. En effet, les labels et les certifications permettent de s'assurer de la bonne application des normes au sein d'entreprises ou d'organisations pour ensuite les mettre en avant auprès des parties prenantes.

La certification est définie comme « *le processus par lequel un tiers analyse, vérifie par des audits puis garantit par écrit que le site, le produit, le procédé ou le service de l'entreprise [...] respectent des standards spécifiques* » (Delisle et Jolin, 2008). La certification permet donc de prouver que l'entreprise suit et respecte les normes et « *les exigences d'un cahier des charges strict* » au sein même de ses pratiques²⁷.

²⁷ Certification RSE ou label RSE : quelle différence ?, <https://entreprises-engagees.fr/certification-label-rse-quelle-difference/>, consulté le 10 mai 2025.

Cette démarche de certification est volontaire pour les entreprises et les organisations souhaitant rendre visible et légitime leurs efforts en matière de durabilité. Pour obtenir une certification RSE il est nécessaire qu'un organisme accrédité audite le demandeur par rapport à une ou des normes certifiables, ce qui n'est pas le cas de l'ISO 26000, comme par exemple des normes environnementales (ex : ISO 14001) ou sociales garantissant le droits des travailleurs comme avec la norme SA 8000²⁸.

Bien qu'ayant des objectifs similaires à ceux des certifications, les labels se distinguent par le fait qu'ils sont des marques protégées créés par un acteur privé ou public permettant aux demandeurs d'attester publiquement de l'origine, de la qualité ou des conditions de fabrications de leurs produits²⁹. La labellisation est elle aussi facultative et volontaire et leur obtention indique une adoption de démarches et d'efforts qui dépassent le seul suivi des normes et des réglementations.

Le label peut être défini comme « *un signe d'identification de la qualité répondant à un ensemble de critères qualitatifs définis dans un cahier des charges et contrôlés par un organisme tiers indépendant de l'entreprise* » (Larceneux, 2003, p.35)³⁰. Gautier et Berger-Douce (2016) mettent également en avant le rôle du label en tant que « *qu'outil de communication qui vise à informer le consommateur sur des dimensions non observables de la qualité d'un produit ou service* ». Ainsi, le label permet de visibiliser les démarches engagées des entreprises qui peuvent être difficilement perçues par les parties prenantes (McEachern et Warnaby, 2008)³¹.

Au sein du secteur touristique, de nombreux labels coexistent à diverses échelles géographiques, comme les labels internationaux, européens et nationaux, mais également selon des thématiques particulières (tourisme équitable, écotourisme, etc.)³². Cependant, ce large panel de labels peut devenir une source de confusion chez les voyageurs. Selon une étude d'Atout France en 2011, moins de 3% des voyageurs sont en mesure de citer un label de tourisme durable en France, ce qui démontre l'importance de communiquer plus efficacement sur les labels et leur rôle dans le secteur touristique (Arcuset, 2013, p.171). De plus, ce besoin de clarifier l'offre est essentiel car selon deux études, l'une menée par Atout France en 2011 et l'autre par TNS Sofres en 2010, 75

²⁸ Certification RSE ou label RSE : quelle différence ?, <https://entreprises-engagees.fr/certification-label-rse-quelle-difference/>, consulté le 10 mai 2025.

²⁹ Certification ou label : quelle différence ? | Ecocert, <https://www.ecocert.com/fr-FR/article/certification-ou-label-quelle-difference-5092113>, consulté le 10 mai 2025.

³⁰ Gautier et Berger-Douce, 2016, p.150

³¹ Bonneveux et Gautier, 2019, p.31

³² Cours de RSE, Laurent Barthe, 2024-2025, Isthia, Université Toulouse Jean Jaurès..

et 83% des voyageurs considèrent que l'obtention d'un label est une preuve de confiance et vont les inciter à choisir un voyage plus responsable (Ibid.).

Outre que sa fonction marketing, le label permet aussi de soutenir les entreprises dans l'évolution de leurs pratiques et de leurs produits, il favorise l'amélioration sur le long terme et renforce les interactions et la coopération entre les différents acteurs (entreprises, destinations, Etats, populations locales, etc...) (Marcotte et al, 2017). Les labels peuvent donc devenir des outils efficaces dans la restructuration de l'offre en la rendant plus durable et plus intégrée à un secteur en évolution.

Cependant, les démarches pour obtenir les certifications et les labels peuvent être coûteuses et complexes pour les petites ou moyennes entreprises (PME) de moins de 500 employés car ces dernières impliquent des investissements financiers mais également humains avec l'embauche de personnels compétents en matière de durabilité. Ainsi, la reconnaissance des efforts en matière de développement de pratiques durables et responsables est principalement réservée aux grandes structures touristiques.

Enfin, il est pertinent de souligner que si la certification et la labellisation sont des outils d'amélioration de l'offre, de la qualité et de la réputation de l'entreprise, ces dernières ne représentent pas des arguments de vente suffisants pour convaincre les voyageurs. En effet, Delisle et Jolin (2008) et Arcuset (2013) mettent en avant le fait que le voyageur va privilégier l'image et la réputation d'une destination ou d'une entreprise à sa certification et sa labellisation officielles. Ainsi, le label et la certification ne suffisent pas donc il faut prioriser la mise en place d'une stratégie durable globale et efficace, à laquelle pourra ensuite s'ajouter la reconnaissance officielle attestant de la crédibilité des actions (Ibid.).

3. Dynamiques et acteurs de la RSE dans le tourisme

Le secteur du tourisme regroupe un vaste panel d'acteurs à différentes échelles et possédant des rôles et des compétences propres. Un acteur désigne « *toute entité définissable et distinguable qui participe à la dynamique et à l'organisation d'une action collective ou/et individuelle, qui est active dans un processus social, qui opère des actes* » (Lévy, J., Lussault, M., 2003)³³. Il est également possible de

³³ Arcuset, 2013, p.27

définir les acteurs comme étant ceux qui constituent le territoire à travers leurs actions et leurs implications (Gumuchian, H., et al, 2003)³⁴.

Ces acteurs, également appelés parties prenantes, auront un impact plus ou moins important sur le secteur touristique et sur ses pratiques. Quatre principaux types d'acteurs composent le secteur du tourisme : les professionnels du tourisme (les entreprises touristiques directes et les intermédiaires) les voyageurs, les communautés d'accueil et les pouvoirs publics (Delisle et Jolin, 2008, p.25).

➤ **Les entreprises touristiques**

Les entreprises touristiques peuvent être considérées comme des acteurs de premier plan car elles permettent de faire le lien entre les voyageurs et la destination et façonnent leur expérience avant, pendant et après le voyage.

Parmi ces entreprises, les prestataires directs, tels que les hébergeurs, les restaurants, les transporteurs ou les agences d'activités, sont des acteurs centraux dans la mise en place de pratiques durables. En effet, par leur présence sur le territoire, ils sont directement concernés par les enjeux et les défis de la destination et les attentes des voyageurs. Ces acteurs directs peuvent ainsi influencer le développement d'actions orientées vers la recherche de durabilité dans leurs secteurs touristiques respectifs. Les hébergements, qui peuvent être pointés du doigt pour leur utilisation élevée des ressources naturelles, peuvent être améliorés en limitant leur consommation énergétique, en mettant en place une gestion efficace des déchets et une politique de réduction de ces derniers et en favorisant l'emploi local. Les compagnies de transports peuvent réduire leurs émissions de gaz à effet de serre en priorisant les véhicules moins polluants. Les restaurateurs peuvent intégrer des aliments de saison et produits par des producteurs locaux pour participer à la mise en place d'un tourisme plus respectueux de l'environnement et des communautés locales.

Outre les entreprises directes, les agences de voyages et les tour-opérateurs sont eux-aussi des acteurs centraux du secteur touristique. En effet, les agences de voyages ont une influence considérable sur le choix de la destination, des partenaires locaux et peuvent amorcer un premier geste de sensibilisation des voyageurs concernant leurs impacts pendant leur séjour et comment ils peuvent avoir des pratiques plus responsables (Khairat et Maher, 2012, p.214). Ainsi, les intermédiaires touristiques, comme les agences de voyages, peuvent faire passer des messages

³⁴ Arcuset, 2013, p.27

et influencer un changement durable au sein du secteur en valorisant les prestataires engagés dans la durabilité en tenant « *compte des limites des communautés à satisfaire aux exigences du marché* » pour instaurer des rapports plus équitables entre les parties prenantes touristiques (Delisle et Jolin, 2008, p.92).

Cependant, malgré la capacité des entreprises touristiques à agir en faveur d'un changement de pratiques tournées vers la durabilité et la responsabilité sociétale, Béji-Bécheur et Bensebaa (2009) rappellent que les préoccupations RSE tournent principalement autour de la préservation de l'environnement naturel au détriment des aspects sociaux comme les conditions de travail des employés ou la préservation des cultures. Ainsi, une prise en compte de l'ensemble des trois piliers de la RSE doit être intégrée dans les pratiques des entreprises touristiques afin d'atteindre les objectifs de durabilité.

➤ **Les voyageurs**

Le voyageur est un acteur central du système touristique, il va façonner l'offre en imposant sa demande. Les choix du voyageur et ses envies vont ainsi permettre d'influencer la mise en œuvre de son séjour et ses impacts environnementaux, sociaux et culturels. Le voyageur sera donc une figure centrale à prendre en compte dans la construction d'un tourisme plus durable si ce dernier fait le choix d'adopter une consommation socialement responsable (CSR).

La consommation socialement responsable englobe :

« tous les comportements de consommation où l'individu prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée et utilise son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société » (Webster, 1975)³⁵.

Cette habitude de consommation prend donc en compte les divers impacts du voyageur sur l'environnement et sur les populations locales et peut mener à une autre façon de consommer au cours du voyage. Le voyageur ne cherche donc plus uniquement à profiter d'un service ou d'un produit, il est à la recherche de cohérence entre ses principes et son expérience. Ainsi, les entreprises se doivent de réinventer leurs pratiques pour rester compétitives et s'adapter à ce type de consommation.

Selon Mao (2007)³⁶, il est important de prendre en compte la complexité des touristes car ils « *constituent les principaux acteurs du tourisme* » et cela pour être en mesure de comprendre leurs

³⁵ François et Valette-Florence, 2006, p.68

³⁶ Arcuset, 2013, p.29

attentes et de faciliter la création d'un séjour adapté. En effet, le voyageur est un acteur complexe qui peut être parfois contradictoire lorsqu'il est question de ses envies. La diversité des profils des voyageurs a été étudiée et mise en avant par l'étude TNS Sofres/SNCF³⁷ et qui fait apparaître des profils de voyageurs selon « *leur intérêt et leurs pratiques en matière de tourisme responsable* ». Parmi eux, on retrouve les « *partisans* » qui prennent en compte le respect de l'environnement et des communautés locales au cours de leurs déplacements (Arcuset, 2013, p.67). Dans ce cas de figure, le voyageur est un consommateur dit « responsable » car il va influencer l'évolution de l'offre touristique en demandant des produits et services correspondant à ses valeurs (François-Lecompte & Valette-Florence, 2010).

L'étude menée par Atout France en 2011 (citée par Arcuset, 2013, p.67) va, elle, proposer deux grandes catégories de touristes : les « *attentistes* » qui sont peu sensibilisés au tourisme durable et les « *sensibilisés* » qui, eux, prennent en compte les enjeux environnementaux et sociaux dans leurs choix de voyages. François-Lecompte et Prim-Allaz (2009)³⁸ vont eux aussi proposer un profil de voyageur conscient de ses impacts et cherchant à s'engager à les limiter : les néodurables.

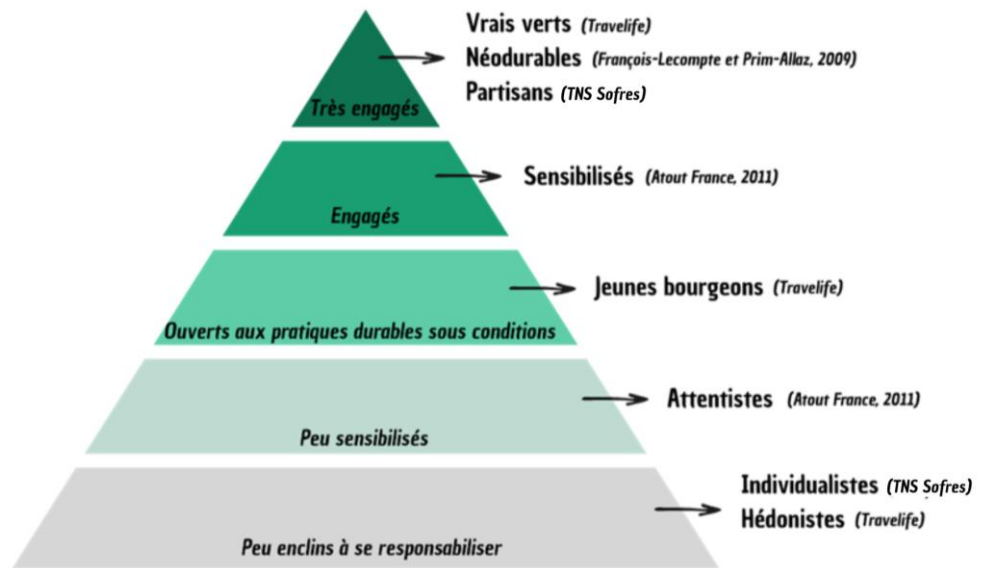
Le label Travelife propose trois groupes principaux :

- les « *vrais verts* » qui sont éduqués avec de bons revenus et qui souhaitent voyager de manière durable.
- les « *jeunes bourgeois* » qui sont ouverts à l'idée de voyager en adoptant des pratiques durables si ces dernières n'entraînent pas de coût ou d'efforts supplémentaires.
- les « *hédonistes* » qui ne se sentent pas concernés par les enjeux du développement durable et qui pensent que c'est d'abord la responsabilité des autres qui aura un impact avant leurs actions individuelles.

³⁷ SNCF, TNS Sofres, et Routard.com, 2009, *Les Français et le Tourisme Responsable*, s.l.

³⁸ Arcuset, 2013, p.67

Figure 6 : Les profils de voyageurs et leur rapport au tourisme durable³⁹



Ces divers profils de voyageurs mettent en lumière des échelons de comportement et de valeurs des individus par rapport à leurs choix de séjour. Leur prise en compte et leur compréhension pourrait mener à la mise en place d'une pédagogie adaptée pour toucher les différents profils et leur permettre potentiellement de passer d'un profil à un autre, et finalement de passer d'un consommateur passif à un acteur actif dans la quête d'un tourisme plus durable.

➤ Les communautés locales

Les communautés locales possèdent un rôle non négligeable dans la dynamique touristique. La prise en compte de leurs besoins et de leurs revendications est essentielle dans la recherche d'un tourisme durable. Les habitants sont au cœur du développement territorial et ils sont les premiers à subir les impacts du tourisme. Ils sont donc moteurs dans le processus de création de liens entre les voyageurs et le territoire. L'acceptabilité des locaux envers les touristes est donc un enjeu majeur dans la mise en place d'un tourisme se voulant respectueux de l'environnement et des populations résidentes sur le territoire visité.

Laurent Arcuset (2013, p.88-89) rappelle que la place des habitants est centrale dans les documents et les chartes traitants du tourisme durable mais ces derniers restent toutefois majoritairement mis de côté. Arcuset (2013, p.88) ajoute que le rapport au tourisme des populations locales peut être positif ou négatif selon les acteurs et les territoires. En effet, certains habitants peuvent ne pas se sentir concernés par le tourisme, d'autres peuvent faire preuve de méfiance ou d'opposition vis-à-vis du tourisme à cause de ses effets néfastes sur leur

³⁹ Source : auteur

territoire (nuisances sonores, surcharge de circulation, hausse des prix de l'immobilier, dégradation des ressources naturelles, etc...). A contrario, certains acteurs locaux sont favorables au tourisme et le voient comme une opportunité d'enrichissement personnel et de rencontres humaines, de partage des connaissances et de dynamisme pour l'économie locale (Ibid., p.89). Le tourisme peut ainsi être perçu comme un moteur d'interactions entre les différents acteurs et de développement territorial.

Les communautés locales sont donc composées d'une importante diversité d'acteurs ayant leurs propres appréhensions, leurs besoins, leurs attentes ou leurs rapports directs avec le secteur. Il est donc impératif d'intégrer cette hétérogénéité pour favoriser une inclusion de l'ensemble des habitants du territoire dans les projets et les politiques touristiques.

➤ **Les pouvoirs publics**

Outre les entreprises, les voyageurs et les communautés locales, les institutions publiques possèdent également un rôle dans l'encadrement et l'évolution du secteur touristique. L'Etat et les collectivités territoriales ont un pouvoir et une responsabilité de régulation, de formation, d'encadrement et de financement pour le secteur du tourisme grâce à des organismes intervenant à diverses échelles (offices de tourisme, comités départementaux ou régionaux, agences de développement touristiques, etc...)(Arcuset, 2013).

Si les acteurs territoriaux vont pouvoir accompagner le développement touristique sur leur territoire local, les acteurs nationaux et internationaux vont être chargés de définir des cadres réglementaires à grande échelle pour orienter le tourisme vers la durabilité en lien avec les principes de RSE. Les acteurs des institutions publiques vont ainsi permettre d'assurer la cohérence entre les objectifs économiques du tourisme, les enjeux environnementaux et sociaux à l'aide de politiques d'aménagement du territoire (Arcuset, 2013, p.10).

En conclusion, la mise en œuvre du tourisme durable ne peut se faire qu'en impliquant l'ensemble des parties prenantes, leurs attentes, leurs besoins et leurs problématiques. Que ce soit les entreprises touristiques qui créent les offres, les voyageurs qui orientent la demande, les communautés locales qui participent à sa mise en place ou les institutions publiques qui structurent et régulent le secteur, chacun a son rôle à jouer dans la transition vers un tourisme plus responsable et durable. Il est donc impératif de comprendre et de considérer ces dynamiques pour mettre en place des pratiques et des habitudes touristiques respectueuses des environnements et des communautés locales tout en conservant une économie pérenne pour l'ensemble des acteurs.

Ce chapitre a permis d'étudier le concept de développement durable et d'observer en quoi la Responsabilité Sociétale des Entreprises peut jouer un rôle dans cette dynamique. En premier lieu, l'étude du développement durable a mis en exergue l'importance d'un équilibre entre efficacité et pérennité économique, préservation de l'environnement et considération des populations pour arriver à un développement soutenable. Dans un second temps, il est apparu que la Responsabilité Sociétale des Entreprises peut être un outil d'application concret de ces principes au cœur même des entreprises et organisations, en particulier dans le secteur touristique. En effet, la RSE dans le tourisme permet de répondre aux nombreux impacts néfastes du secteur, ou du moins de tenter de les minimiser, en favorisant des pratiques homogénéisées plus respectueuses de l'environnement et des populations locales. La mise en avant du large panel d'acteurs touristiques a également révélé des dynamiques interdépendantes et l'importance d'instaurer une politique de gouvernance partagée entre les acteurs pour atteindre une transformation durable du secteur.

Ainsi, il est possible de s'interroger sur l'impact de cette transition en faveur d'un tourisme plus durable, grâce à la mise en place de pratiques RSE, sur le voyage et sur l'expérience vécue par les voyageurs. Il est donc pertinent de se pencher sur la définition même du voyage, sur son influence sur l'identité et sur son caractère transformateur pour chercher à étudier les liens possibles entre responsabilité sociétale et processus de construction identitaire des voyageurs au cours d'une expérience hors du cadre spatial, social et culturel habituel.

Chapitre 2 : L'expérience de voyage et son impact sur le voyageur

Ce chapitre vise à étudier et à définir la notion de voyage et ses caractéristiques afin de comprendre en quoi ce dernier peut devenir un outil de développement identitaire pour le voyageur. En effet, il sera question d'analyser les fondements-mêmes du voyage, ses motivations ainsi que les éléments permettant d'en faire une expérience mémorable et pouvant impacter le voyageur dans son identité. Pour cela, une exploration du concept d'identité sera abordée afin de comprendre en quoi une expérience de voyage hors du cadre spatial, social et temporel habituel, pourrait mener à un développement des compétences techniques ou interpersonnelles ainsi qu'à une transformation du Soi du voyageur et de sa vision du monde qui l'entoure.

1. Les fondements du voyage

Avant de se pencher sur le rôle potentiel du voyage dans le développement identitaire des voyageurs, il est essentiel de comprendre le concept-même de voyage. En effet, la ligne entre le tourisme et le voyage reste fine et une étude sociologique de ce concept se doit d'être mise en œuvre pour étudier les caractéristiques permettant au voyage de se distinguer de la simple pratique touristique.

1.1. *Le voyage comme quête de Soi, de l'Autre et de l'Ailleurs*

Le tourisme peut être défini comme un système englobant divers éléments comme les « *touristes, lieux, territoires et réseaux touristiques, marché, pratiques, lois, valeurs et jeu des autres institutions sociales.* » (Lévy, Lussault, 2003, p.931). Ainsi, selon Lévy et Lussault le tourisme est un ensemble d'éléments qui comprend des enjeux géographiques, sociaux, politiques ou encore économiques et dont le déplacement dans un cadre extérieur à celui du quotidien est central.

Le tourisme est basé sur deux aspects centraux : le déplacement ainsi que l'inscription dans le hors-quotidien, dans un environnement différent de celui considéré comme habituel (Lévy, Lussault, 2003, p.931).

Cassou (1967) critique le tourisme, le qualifiant d' « *antithèse du voyage* », estimant qu'il prive l'individu de la découverte authentique de l'Autre. Selon lui, « *un touriste ne fera, durant son voyage,*

aucune découverte », car le tourisme produit une uniformisation des pratiques et des rencontres (Ibid.). Cassou va jusqu'à dire :

« Le voyage s'est pour lui dépouillé de ce caractère essentiel : l'aventure. Et l'aventure engendre la découverte. Notre touriste ne fera, durant son voyage, aucune découverte. Il n'y apprendra que ce que d'autres ont déjà appris, qui l'en informent. Il ne s'y créera pas des souvenirs, car ses souvenirs seront chose commune, partagée par un tas de gens qui ne devraient que lui être indifférents, mais auxquels il se trouve artificiellement associé, assimilé » (Cassou, 1967, p.28).

Ainsi, le tourisme peut être perçu comme une pratique dénuée de sens véritable car il ne valorise pas la découverte et les rencontres, a contrario du voyage.

Le voyage peut être défini de multiples façons et sa signification pourra connaître des variations selon les individus et leur compréhension (Girardeau, 2024). D'un point de vue théorique, il est décrit comme un « *déplacement que l'on fait, généralement sur une longue distance, hors de son domicile habituel* »⁴⁰ ou comme « *l'action de se rendre dans un lieu relativement lointain ou étranger* »⁴¹. L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) associe le voyage au tourisme, le définissant comme un « *déplacement d'une personne entre le moment où elle quitte son lieu de résidence habituelle et le moment de son retour* »⁴².

Dans une perspective plus sociologique, Morice, citée par Roussin (2024), propose une conception du voyage en le définissant comme :

« une modalité de l'habiter : on désire voyager pour habiter le monde d'une certaine façon, en s'y mouvant transitoirement, sans s'y enraciner ni – quoique cela soit moins sûr – se l'approprier ».

Cette vision va alors plus loin que la simple notion de déplacement et suggère que voyager est caractérisé par le mouvement et le fait de ne pas s'installer dans une routine, d'être simplement de passage. Cette conception rejoint l'idée que « *habiter le monde requiert de pouvoir s'y mouvoir, et non pas de prendre racine en un lieu stable ou d'élire tel lieu comme point de référence* » (Morice, citée par Roussin,

⁴⁰ Définition de voyage / Dictionnaire français, <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/voyage>, consulté le 19 mai 2025.

⁴¹ LAROUSSE Éditions, Définitions : voyage - Dictionnaire de français Larousse, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/voyage/82584>, consulté le 19 mai 2025.

⁴² Glossaire / ONU Tourisme, <https://www.unwto.org/fr/glossaire-de-tourisme>, consulté le 19 mai 2025.

2024). Le voyage est donc une action dynamique plutôt que statique et éphémère plutôt que permanente.

Par ailleurs, il est important de noter que le voyage ne se définit pas uniquement par des critères quantitatifs comme la distance ou la durée. En effet, « *on voyagerait alors dès qu'on perçoit un espace comme un ailleurs* » (Morice, citée par Roussin, 2024). Cette vision subjective du voyage suggère que l'altérité perçue d'un lieu est un critère d'importance et que la distance ne fait pas le voyage car il est possible de se sentir dépaysé sans pour autant s'éloigner loin du cadre spatial habituel. C'est cette perception d'altérité de l'individu qui transforme un simple déplacement en voyage.

Le voyage est perçu comme une quête de l'Ailleurs et de l'Autre. Ceriani et al. (2005, p.71) considèrent que « *voyager, c'est partir à la rencontre de l'autre* », illustrant la centralité de la découverte de l'Autre. Urbain (1993) distingue le voyageur, itinérant et en quête de découverte, du villégiateur, qui recherche une continuité de son confort habituel. Il décrit ainsi le villégiateur comme un individu dont l'habitude touristique est caractérisée comme étant du tourisme de transplantation, recherchant une installation en maintenant ses habitudes quotidiennes, alors que le voyageur est perçu comme étant :

« *Un itinérant, un individu cherchant le passage et non pas l'installation. Il souhaite partir à la découverte du monde et pour cela il cultive son ouverture d'esprit et son ouverture à l'inconnu. Il désire privilégier la quête de l'Autre et de l'Ailleurs* » (Girardeau, 2024, p.14).

Selon Morice, « *l'événement en voyage est paradoxalement à la fois souhaité et redouté* » (Morice, citée par Roussin, 2024). Le voyageur recherche des expériences fortes et des aventures mémorables, tout en craignant les imprévus et les difficultés qui peuvent arriver au cours du voyage. Morice (cité par Roussin, 2024) va jusqu'à se demander : « *Le voyageur ne serait-il donc mû que par la perspective de pouvoir raconter son voyage ?* ». Cela voudrait dire que ce qui motive le voyageur peut-être le plus, ce n'est pas ce qu'il vit sur le moment, mais le fait de pouvoir en faire une histoire après.

Montaigne propose sa propre vision du voyage. Pour lui, « *voyager, c'est apprendre à trouver son 'assiette'* » (Roussin, 2024), « *comme un cavalier sur sa monture* ». Le voyageur, initialement « *déséquilibré par une langue et des usages nouveaux* », s'adapte progressivement en « *intégrant ces 'choses étrangères' à son expérience* », il accède ainsi à « *la stabilité dans le mouvement* » (Ibid.). Ainsi, au début, le voyageur peut se sentir perdu et hors de son cadre habituel, à cause d'une nouvelle langue ou de nouvelles habitudes culturelles. Mais peu à peu, en s'adaptant à ces éléments étrangers, il arrivera à se sentir plus à l'aise et à s'adapter, même dans le changement constant du voyage. Pour Montaigne, le

voyage est donc une manière d'apprendre à rester soi-même tout en s'ouvrant au monde et en s'adaptant à l'inconnu.

Le voyage est donc perçu à la fois comme une ouverture à l'inconnu et une expérience marquante que le voyageur cherche à vivre et à raconter, comme le souligne Morice (cité par Roussin, 2024). Cela montre que voyager, c'est non seulement s'adapter et apprendre, mais aussi construire des souvenirs et des récits qui participent à la construction de soi.

Ainsi, dans ce mémoire, le voyage sera envisagé comme une expérience de l'altérité et de dépassement de soi, un moment durant lequel l'apprentissage sera central, au cœur d'une expérience de l'Ailleurs, de l'Autre et de la découverte du monde.

1.2. Les motivations du voyageur

Le voyage, défini comme l'action de se déplacer vers un lieu éloigné dans un but précis, a vu sa définition se transformer fondamentalement au fil du temps (Girardeau, 2024). Initialement considéré comme une nécessité vitale, un moyen de survie, il s'est progressivement métamorphosé en une activité orientée vers le plaisir et l'enrichissement personnel.

Diderot, cité par Roussin (2024), suggère que « *tous les voyages procèdent du simple besoin physique de se déplacer, de dépenser son énergie, de ne pas tenir en place* ». Les voyages seraient donc des « *mouvements dénués de sens* » (Ibid., p.106) qui « *se feraient sans raison* ». Cette interprétation ramène alors le voyage à un besoin de mobilité presque biologique qui ne serait pas rationnel ni conscient.

Jean-Didier Urbain (2011, p.14) contredit cela car pour lui, « *l'envie de voyager [...] n'est pas spontanée. Elle n'est pas immédiate ou instinctive* ». Ainsi, Urbain s'exprime sur le fait que les motivations de voyage sont des constructions sociales qui évoluent selon les époques. À la préhistoire, les déplacements répondaient principalement à des besoins de survie comme la recherche de nourriture ou pour fuir les dangers (Bertrand, 2014). Plus tard, au Moyen Âge et à la Renaissance, ce sont les motivations religieuses et les pèlerinages qui ont motivés la mobilité afin de répondre à des aspirations tournant autour de la foi (Ibid., p.47).. La période du XVe au XVIIe siècle a vu émerger des voyages motivés par les découvertes territoriales et l'expansion coloniale⁴³.

⁴³ DORTIER Jean-François, 2012, « Homo viator », Sciences Humaines, 2012, vol. 240, no 8-9, p. 12.

L'émergence du terme « *tourisme* » lui-même est lié au phénomène du Grand Tour, pratique du XVIe au XIXe siècle qui a succédé aux pèlerinages (Lévy, Lussault, 2003, p.931). Ce Grand Tour, initialement réservé aux jeunes aristocrates britanniques, était un voyage dont le rôle était l'apprentissage, la quête d'une transition vers l'âge adulte et la prise de responsabilité dans la société.

Bertrand (2014, p.12) note que « *le voyageur devait réaliser une expérience physique en se déplaçant loin des livres, au contact avec les gouvernants, les hommes et les paysages des pays 'réels'* ». Cette conception du voyage comme formation pratique et non seulement théorique a contribué à façonner les identités européennes et à établir des flux de connaissances entre les pays. Cependant, cette pratique était exclusivement réservée aux élites, ce que Thorstein Veblen qualifiait de « *classe du loisir* », pour qui ces activités constituaient un marqueur social qui les distinguait des classes moins aisées qui ne pouvaient pas se le permettre (Lafortune, 2007).

Ce n'est qu'au XXe siècle que le voyage est devenu accessible à la classe moyenne, grâce notamment à la démocratisation des transports et à l'instauration des congés payés. En France, les premières lois sur les congés payés introduites par le gouvernement du Front Populaire en 1936, puis étendues à cinq semaines en 1981, ont modifié le rapport des Français au voyage, faisant de celui-ci un fait de société plutôt qu'un privilège uniquement accessible aux classes sociales élevées⁴⁴.

Les motivations contemporaines des voyageurs peuvent être analysées à travers plusieurs prismes. Joffre Dumazedier, dans sa théorie sur la société du loisir (1962), propose les « 3 D » qui correspondent aux besoins fondamentaux satisfaits par le loisir : délasserment, divertissement et développement (Greffier et Brisset, 2018, p.8).

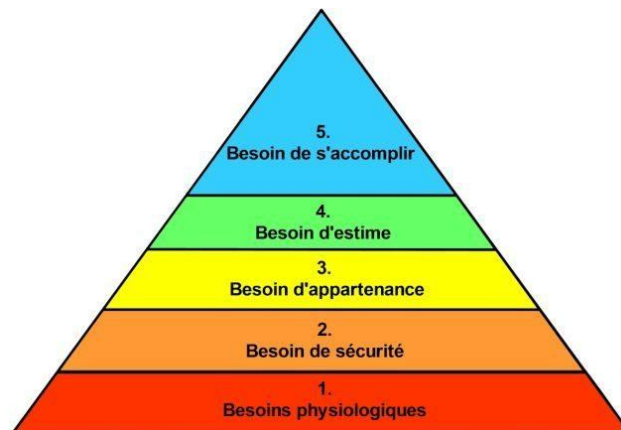
Le délasserment répond au besoin de repos physique, un repos du corps essentiel pour reprendre un travail efficace, tandis que le divertissement permet un repos mental, éloignant l'individu de ses préoccupations quotidiennes et lui permettant de s'amuser. Le développement, quant à lui, favorise l'épanouissement personnel et la construction identitaire, le voyageur va ainsi ressentir un contentement, un apaisement et un accomplissement au cours de ce temps passé en dehors de son cadre spatio-temporel habituel (Greffier et Brisset, 2018, p.8). Dans le contexte du voyage, ces trois dimensions se manifestent avec une intensité plus ou moins forte selon

⁴⁴ Bessière Jacinthe, 2023, « cours de sociologie du tourisme », Isthia, Université Toulouse Jean Jaurès..

l'expérience vécue, mais cela reste un moyen de satisfaire les besoins fondamentaux des voyageurs.

La pyramide de Maslow peut également permettre de comprendre les motivations des voyageurs. En effet, les différents niveaux de besoins (physiologiques, sécurité, appartenance, estime et le besoin de s'accomplir) peuvent être étudiés dans un cadre touristique. Par exemple, l'acte de manger, bien que fondamentalement physiologique, devient pendant un voyage un outil de découverte culturelle et de plaisir (Lecomte, 2008, p.16-17). De même, le besoin d'appartenance se trouve amplifié lors des voyages par la recherche de connexions humaines, qu'elles soient familiales, amicales ou avec des inconnus rencontrés en chemin. La rencontre avec l'Autre est donc essentielle. Ainsi, le voyage peut être perçu comme étant une recherche de satisfaction de ces besoins dans un contexte extérieur à celui du cadre habituel.

Figure 7 : Pyramide de Maslow



Jean-Didier Urbain (2012, p.11) pose une question essentielle : « *pourquoi revoyage-t-il ?* » Cette interrogation met en lumière le caractère répétitif et addictif du voyage. Nicolas Bouvier (2013) identifie quatre catégories explicatives de cette récidence du voyage :

- **La collection** : c'est l'accumulation d'expériences et de destinations pour se distinguer socialement.
- **L'initiation** : c'est la conception du voyage comme méthode d'apprentissage.
- **L'addiction** : c'est la recherche constante du plaisir et de l'excitation procurés par le voyage.
- **La consolation** : c'est le désir de transformer une expérience passée décevante en un nouveau souvenir positif.

Un voyageur pourra être motivé par une ou plusieurs de ces catégories en même temps. Outre les raisons données par Bouvier (2013) peuvent permettre d'expliquer la récurrence et l'envie des voyageurs de repartir et de vivre de nouvelles expériences touristiques.

Il est possible de parler des désirs des voyageurs et en quoi ces derniers auront une incidence plus ou moins profonde sur leur choix de pratiques touristiques. Urbain (2011, p.188) propose « *quatre points cardinaux* » qui révèlent des aspirations principales qui orientent les choix touristiques. On retrouve « *l'appel du désert* » qui est l'attraction des individus pour les grands espaces peu habités où la nature est centrale. A contrario il y a la « *tentation sociétale* » qui répond au désir d'effervescence, à la présence humaine et d'animation. La « *rêverie cénobite* » est la recherche d'un entre-deux « *entre le vide et le plein [...] qui conserve du désert, l'isolement mais non la solitude ; et de la société, le groupe mais non la foule* » (Ibid., p.212). Ainsi, il y aura une recherche de rencontres mais limitées, la recherche d'un isolement mais pas de solitude. Enfin, le « *songe altruiste* » met en avant la rencontre avec l'Autre, il va privilégier des expériences chez l'habitant et se tourner vers des offres de tourisme solidaires (Ibid.)

Ces catégories ne sont ni hermétiques ni complètement établies et les voyageurs peuvent naviguer entre ces différents désirs, créant parfois des attentes paradoxales difficiles à satisfaire intégralement au cours d'une expérience de voyage.

Comme l'exprime Urbain (2011, p.13),

« L'envie procure au désir un modèle à imiter. Une référence, une image et une valeur. En l'occurrence, elle procure au voyageur un modèle de voyage à reproduire, à suivre et à vivre ».

Cela souligne l'importance de comprendre les représentations et les envies des voyageurs dans la formation des motivations touristiques contemporaines.

Ainsi, les motivations et les désirs des voyageurs doivent être prises en compte afin de proposer des offres et des produits touristiques correspondants aux attentes et permettant aux voyageurs de vivre une expérience profondément satisfaisante et impactante.

1.3. L'imaginaire touristique et son rôle dans le façonnage des attentes des voyageurs

L'expérience touristique ne se limite pas à la dimension physique du déplacement à un moment donné, elle s'inscrit également dans un rapport d'importance avec l'imaginaire. Comme le souligne Rachid Amirou, sociologue spécialiste de l'imaginaire touristique, le voyage débute avant même le départ et se prolonge au-delà du retour, il est marqué par une dimension imaginaire centrale (Amirou, 1995). Cet imaginaire est essentiel à prendre en compte afin de comprendre les motivations qui poussent les individus à entreprendre des voyages.

Selon Amirou (1995, p.11), l'imaginaire touristique constitue « *un objet transitionnel* » qui permet le passage entre le familier, tout ce qui est compris dans le cadre quotidien, et l'inconnu, c'est-à-dire les nouvelles dimensions spatiales et culturelles. Cet état entre le connu et l'inconnu prépare ainsi le voyageur à l'immersion dans un environnement non habituel (Ibid., p.11).

L'imaginaire touristique structure les attentes et oriente les comportements des voyageurs. Maria Gravari-Barbas et Nelson Graburn (2012) proposent une définition en le décrivant comme :

« une partie spécifique de la vision du Monde d'individus ou de groupes sociaux, concernant des lieux autres que ceux de leur résidence principale ou se référant à des contextes où pourraient se dérouler certains types d'activités de loisir ».

Les images transmises au voyageur auront ainsi une influence sur sa vision de la destination et pourra guider ses désirs et ses choix au cours du voyage mais également avant et après celui-ci.

L'analyse des motivations des voyageurs peut être enrichie par Gravari-Barbas et Graburn (2012), qui identifient trois catégories d'imaginaires :

- **L'imaginaire des lieux** qui prend en compte les représentations mentales associées à des espaces donnés, à des lieux qui donnent envie aux voyageurs. Sa fonction permet de transformer l'inconnu en familier en instaurant un sentiment de maîtrise au voyageur avant même qu'il soit confronté physiquement à ce nouvel espace.
- **L'imaginaire des pratiques**, intrinsèquement lié au lieu, va permettre de diriger et d'orienter les activités des voyageurs selon les caractéristiques spatiales de la destination. Cet imaginaire va alors influencer les activités pratiquées et la manière de voir et d'utiliser les espaces.
- **Les imaginaires des acteurs** correspondent aux représentations des voyageurs et des populations locales sur la destination, générant des images et stéréotypes relatifs aux pratiques touristiques dans un contexte spatial défini. Il y a des représentations des touristes sur le lieu visité mais également des représentations des habitants locaux sur

les touristes. Cet imaginaire va permettre aux différents acteurs d'avoir des attentes concernant les comportements potentiels de l'Autre avant même la rencontre.

Au-delà des catégories précédentes, Amirou (1995, p.25) identifie trois dimensions fondamentales de l'expérience touristique : le rapport à Soi, le rapport à l'Autre et le rapport à l'espace et à l'Ailleurs. Ces dimensions constituent le socle d'une quête touristique orientée vers la recherche d'altérité, permettant une meilleure connaissance de soi-même et de son propre espace d'origine.

Amirou (2002) approfondit cette analyse en proposant que :

« L'imaginaire touristique interfère dans la relation de soi à soi (identité et représentation de soi, singularité), de soi à la différence (cultures, origines et traditions autres) et à l'altérité (quête de sens, quête de soi) que nous vivons dans nos déplacements d'agrément »⁴⁵

Cette perspective révèle que pour apprendre à se connaître et à connaître l'Autre, le voyageur va devoir rompre avec son quotidien.

De plus, Amirou (1995, p.31) évoque un processus de transformation des motivations primaires en motivations sociales, impliquant le recours à des images et symboles culturellement attirants pour susciter un désir chez l'individu. Le voyageur va être influencé par des représentations partagées par un grand nombre de personnes et cela va donc créer une image socialement attractive qui pourra façonner les désirs d'un individu.

L'efficacité des représentations dans la génération du désir touristique n'est pas illimitée. Amirou souligne l'importance de l'authenticité des messages touristiques pour qu'ils puissent éveiller une motivation réelle. Selon lui,

« L'image doit respecter et coller au paysage, comme le photographe doit être en empathie avec son modèle : seule une approche intimiste peut nous suggérer la vérité, le secret, le génie d'un lieu ».⁴⁶

Amirou révèle ainsi un lien d'importance entre la construction de l'image des destinations et les attentes d'authenticité des voyageurs. En effet, le voyageur va souhaiter faire un déplacement touristique afin d'assouvir son envie d'accéder à l'image qu'on lui a transmis de la destination. Si

⁴⁵ AMIROU Rachid, 2002, « De l'imagerie populaire à l'imaginaire touristique », Espaces, décembre 2002, no 199.

⁴⁶ Ibid.

cette image est tirée d'un mensonge ou exagérée, alors le voyageur en quête d'authenticité va risquer de ressentir de la déception vis à vis de son expérience.

L'imaginaire touristique permet de mieux comprendre les mécanismes du désir de départ et les attentes et images associées au voyage. Il devient donc possible d'analyser les motivations des touristes dans leur complexité et de concevoir des offres qui répondent à leurs aspirations et leurs envies pour créer des offres et produits touristiques adaptés.

1.4. Définition d'une expérience de voyage, entre immersion, déconnexion, et émotions

L'expérience peut être définie comme le « *fait de faire quelque chose une fois, de vivre un événement, considéré du point de vue de son aspect formateur* »⁴⁷ ou bien comme le « *fait d'éprouver quelque chose, [...] un événement vécu apportant un enseignement* »⁴⁸. Ainsi, l'expérience peut être perçue comme un événement formateur pour l'individu durant lequel il acquiert des connaissances et ressent tout un panel d'émotions.

Il est possible de lier cela avec le voyage et avec le vécu d'une expérience touristique pour les voyageurs. En effet, selon Brougère (2015, p.179) il y a une corrélation entre le voyage et l'apprentissage car « *le voyage apporte une expérience corporelle originale et inédite [...] autant d'expériences qui produisent un savoir différent de celui reçu à travers les livres* »⁴⁹. Il y aurait donc une notion d'apprentissage forte au cours d'un voyage, ce qui impliquerait la formation d'une expérience. Parallèlement, Veron et Boutaud (2008, p.148) mettent en lumière la dimension émotionnelle en affirmant que lorsqu'il est « *en quête d'expériences, le sujet demande à éprouver des sensations, à s'éprouver* »⁵⁰. Ainsi, l'apprentissage et les sentiments font partie intégrante de la mise en place d'une expérience de voyage.

Une autre caractéristique essentielle de l'expérience touristique réside dans sa capacité à générer une rupture avec le quotidien. Frank (2011) parle de l'expérience comme étant le résultat de

⁴⁷ Larousse Éditions, Définitions : expérience - Dictionnaire de français Larousse, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/exp%C3%A9rience/32237>, consulté le 11 mars 2025.

⁴⁸ Expérience - Définitions, synonymes, prononciation, exemples | Dico en ligne Le Robert, <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/experience>, consulté le 11 mars 2025.

⁴⁹ Vergopoulos Hécate, 2016, « L'expérience touristique : une expérience des cadres de l'expérience touristique ? », Via . Tourism Review, 1 décembre 2016, n° 10.

⁵⁰ Ibid.

changements et d'ouverture à de nouveaux horizons et habitudes⁵¹. Cette vision est approfondie par Breton (2017, p.2) qui précise que « *l'expérience de l'ailleurs se caractérise par le vécu de situations dont la propriété est de déroger aux habitudes, et d'interroger les évidences qui produisent le familier* ».

Cette rupture temporaire des habitudes et du cadre spatial et culturel quotidien conduit à une confrontation avec l'altérité, l'inconnu, ce que Breton qualifie de « *dérèglement immédiat ou graduel des structures de pertinence du monde quotidien* » (2017, p.28). Cette conception fait écho aux travaux de Bégout (2007)⁵² qui considère que l'expérience du voyage commence véritablement lorsque l'individu quitte son environnement connu.

Vergopoulos (2016) définit l'expérience touristique comme étant articulée autour de l'espace, du temps et de la sociabilité. La dimension spatiale implique un déplacement hors de l'environnement habituel vers un lieu partiellement ou totalement inconnu. La dimension temporelle se caractérise par une rupture avec la temporalité ordinaire, cela devient « *un temps suspendu [qui] peut se vivre pleinement, avec son lot de sensations et de compensations* » (Boutaud et Veron, 2008, p.150)⁵³. Enfin, la dimension sociale concerne les diverses interactions au cours du voyage. Ces rencontres peuvent impliquer des membres du groupe de voyage, des populations locales ou d'autres voyageurs. Cette sociabilité plus ou moins développée contribue significativement à la richesse de l'expérience touristique. Ces trois dimensions pourront ainsi impacter l'expérience de façon plus ou moins significative selon les motivations et les choix du voyageur car il pourra décider de partir dans un endroit connu ou familier, avec des gens appartenant à son entourage quotidien et de garder ses repères temporels au cours de son voyage.

La perception de l'expérience touristique est subjective et va dépendre de la capacité du voyageur à interpréter sa propre expérience. Goffman (1991) mentionne la notion de « *cadres de l'expérience* » qui seraient des structures organisant nos perceptions du monde environnant et nos réactions⁵⁴. Chaque voyageur aura alors sa propre vision de son vécu et de son expérience. Cette subjectivité expliquerait pourquoi une même destination pourrait générer des expériences radicalement différentes selon les individus.

⁵¹ Fontannaud Amandine, 2012, La marche, une expérience de voyage touristique, ISTHIA Toulouse Jean Jaurès, s.l.

⁵² Breton Hervé, 2014, L'expérience du voyage : immersion dans l'ailleurs et formation de soi, s.l.

⁵³ Vergopoulos Hécate, 2016, « L'expérience touristique : une expérience des cadres de l'expérience touristique ? », Via . Tourism Review, 1 décembre 2016, n° 10.

⁵⁴ Fontannaud Amandine, 2012, La marche, une expérience de voyage touristique, ISTHIA Toulouse Jean Jaurès, s.l.

L'expérience touristique se présente donc comme un phénomène complexe et subjectif où les apprentissages et les émotions, la rupture avec le quotidien et la rencontre de l'altérité sont des éléments centraux. Le voyage ne se limite pas à un simple déplacement géographique, il peut devenir une exploration de soi, de l'Autre et de l'Ailleurs et peut mener à la constitution d'une expérience mémorable de voyage, qui aura pas la suite des conséquences au niveau mémoriel et comportemental du voyageur.

1.5. L'expérience d'un voyage mémorable

L'expérience touristique se construit autour de divers éléments vécus et ressentis au cours du voyage : l'apprentissage, la rupture avec le quotidien, l'altérité sous toutes ses formes (géographique, social, culturel, etc...) ainsi que l'expérimentation d'un vaste panel d'émotions. La capacité d'introspection du voyageur va elle aussi être centrale et va pouvoir mener à un véritable changement chez l'individu, que ce soit par rapport à sa vision du monde, de lui-même ou de ses valeurs. Lorsque l'expérience de voyage est particulièrement marquante, elle peut devenir une expérience touristique mémorable (EMT).

Une expérience touristique mémorable est une expérience qui va s'inscrire dans la mémoire autobiographique⁵⁵ et donc rester de manière permanente dans les souvenirs du voyageur (Tung & Ritchie, 2011 ; Kim, 2018). Cette expérience est mémorable si celle-ci est ancrée dans un espace et un temps donné et qu'elle résulte d'une création de souvenirs (Kim et al, 2012). En effet, le voyage et les souvenirs qui l'accompagnent sont stockés dans la mémoire à court terme dans un premier temps. C'est le rappel à ces moments après le voyage qui vont faire de cette expérience un ensemble de souvenirs présent dans la mémoire à long terme et donc faire d'elle une expérience mémorable (Kim, 2018). Selon Tung et Ritchie (2011), une EMT correspond à un souvenir significatif et impactant qui a été reconstruit et réutilisé après le voyage, lors du récit de celui-ci.

Les éléments permettant la constitution d'une EMT sont divers et les auteurs qui se sont penchés sur ce sujet ne s'accordent pas sur une définition figée de ces composants. Parmi les dimensions abordées, Tung et Ritchie (2011) abordent l'importance des émotions ressenties, des attentes

⁵⁵ L'ensemble des souvenirs et des connaissances qu'un individu a de son passé personnel. Cf. Universalis Encyclopædia, *MÉMOIRE AUTOBIOGRAPHIQUE*, <https://www.universalis.fr/encyclopedie/memoire-autobiographique/>, consulté le 19 mai 2025.

initiales et de la construction d'un souvenir durable dans le temps. Ils ont également mis en lumière la centralité des relations sociales, de la recherche de la nostalgie, ce sentiment de regret du plaisir vécu dans le passé et de la liberté ressentie au cours du voyage (Ibid.).

Kim, Ritchie et McCormick (2012) ont, eux, élaboré une échelle regroupant sept dimensions :

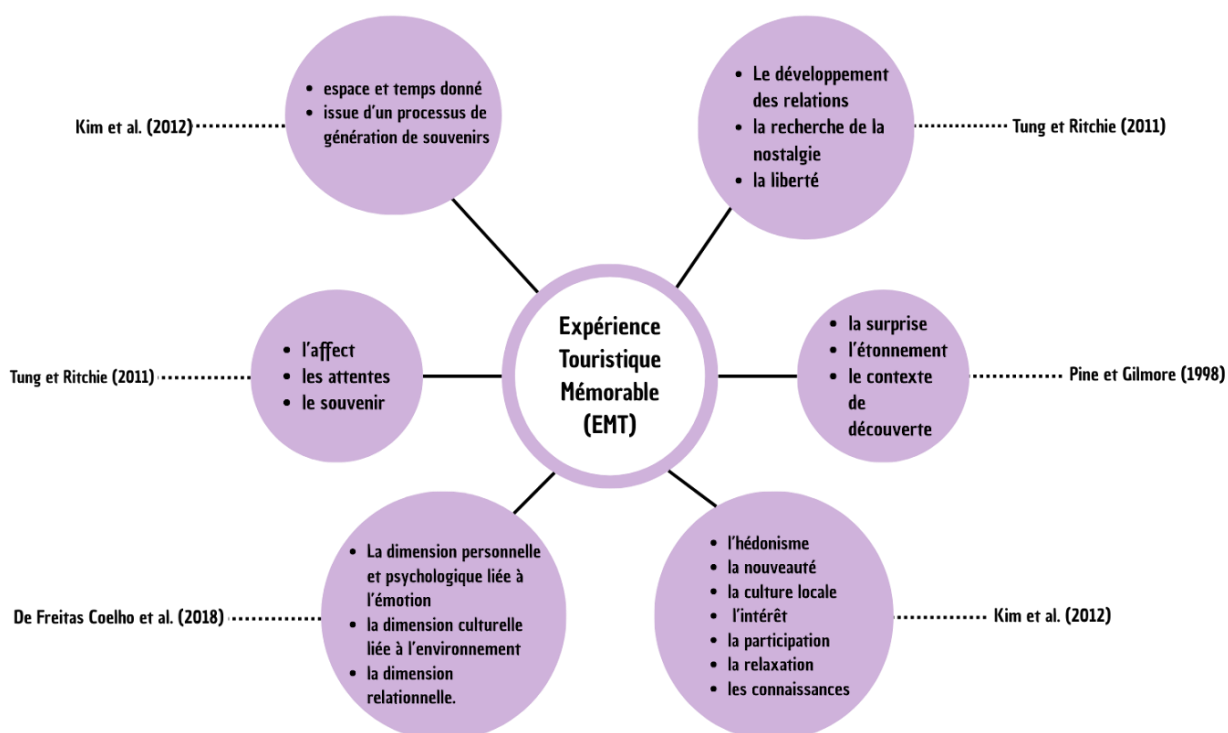
- hédonisme,
- nouveauté,
- découverte de la culture locale,
- sensation de rafraîchissement,
- quête de sens,
- engagement personnel,
- apprentissage.

L'hédonisme se caractérise par la recherche du plaisir et du divertissement au cours du voyage. La nouveauté est le fait de vivre des expériences éloignées des pratiques du quotidien. La découverte de la culture est validée lorsqu'il y a une immersion dans les traditions et le mode de vie des populations locales. La sensation de rafraîchissement est la rupture avec la routine qui donne l'impression au voyageur de vivre un renouveau. La quête de sens dans le voyage donne une signification profonde et personnelle à l'expérience. L'engagement personnel correspond à une implication émotionnelle de la part du voyageur et enfin l'apprentissage se rapporte à l'acquisition de compétences techniques ou cognitives au cours du voyage.

La surprise, la découverte et l'étonnement sont également des dimensions permettant de faciliter la mise en place d'une EMT (Pine et Gilmore, 1998) car cela permet de marquer le voyageur et d'aller au-delà de ce à quoi il s'attendait. De Freitas Coelho et *al* (2018) vont mettre au centre d'une EMT les émotions ressenties par le voyageurs, qu'elles soient intimes et exprimées de manière interne (l'accomplissement ou le sentiment de liberté) ou qu'elles soient partagées comme avec la joie et le bonheur. Une dimension culturelle liée à l'environnement visité est également présente avec le contact des voyageurs avec des éléments culturels différents des siens comme la langue, les coutumes, la gastronomie ou la musique (Ibid.). Enfin, De Freitas Coelho et *al* (2018) mentionnent une dimension sociale et relationnelle qui comprend l'ensemble des

contacts et des interactions avec les locaux, les voyageurs et les connaissances rencontrées au cours du voyage.

Figure 8 : Les caractéristiques et dimensions d'une EMT (source : auteur)



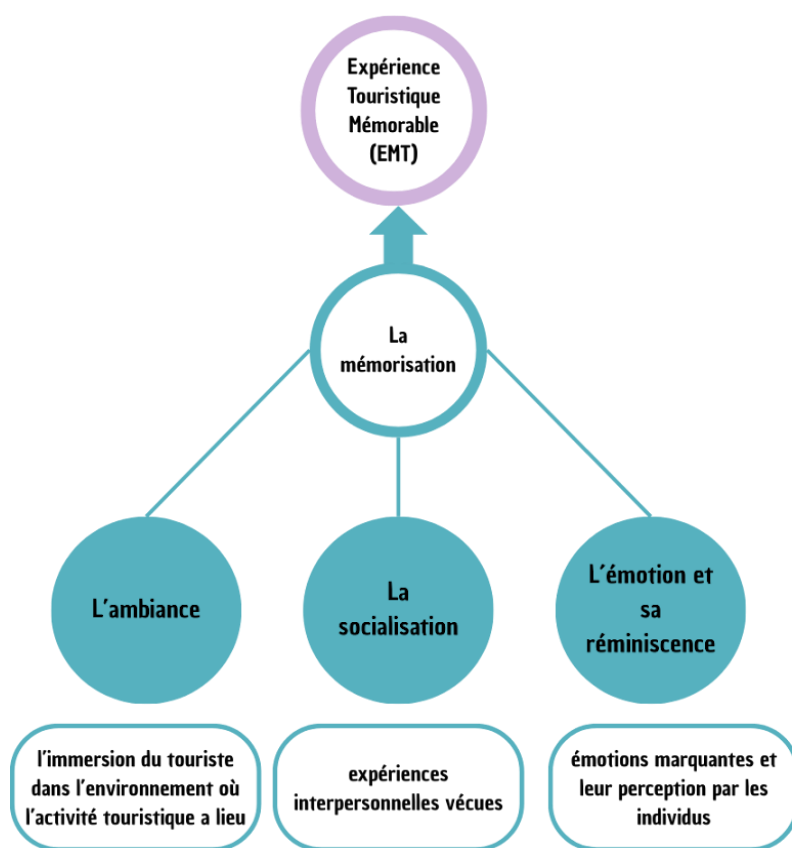
Pour qu'une expérience alliant ces différentes caractéristiques soit catégorisée comme mémorable, elle doit répondre à trois éléments principaux afin qu'elle soit intégrée à la mémoire autobiographique du voyageur et que ce dernier puisse se remémorer son voyage désormais « *inoubliable* » (De Freitas Coelho et al., 2018). Ce processus d'enregistrement d'informations et d'événements dans la mémoire d'un individu est appelé « *mémorisation* » (Ibid.). Pour les spécialistes de l'expérience touristique mémorable, cette mémorisation du voyage passe par trois éléments clés : l'ambiance, la socialisation et les émotions du voyageur.

L'ambiance correspond à l'environnement dans lequel se déroule le voyage, selon Kim (2014) cette dimension regroupe aussi bien l'accès aux infrastructures que les spécificités culturelles de ces lieux. La socialisation est quant à elle l'ensemble des interactions et des contacts sociaux qui ont eu lieu au cours du voyage mais également lors de la phase de préparation du voyage. Enfin, le dernier élément, qui est considéré comme le plus important par De Freitas Coelho et al. (2018), est l'émotion. En effet, le voyage sera mémorable s'il a permis au voyageur de ressentir des émotions fortes et marquantes et la façon dont ces émotions sont perçues et remémorées joue un rôle central dans leur impact sur la mémoire.

« Les expériences sont mémorables lorsque les participants peuvent dire : « j'ai appris quelque chose », « j'ai découvert quelque chose », « j'ai créé quelque chose » ou « j'ai rencontré quelqu'un » (Smith et Hanover, 2016).

Une expérience touristique devient mémorable si elle provoque des émotions intenses, positives ou négatives. La façon dont ces émotions sont perçues et remémorées joue un rôle central dans leur impact sur la mémoire. L'émotion est considérée comme l'élément clé d'une expérience touristique et c'est elle qui va permettre aux souvenirs d'éveiller des sentiments au moment du rappel de la mémoire (Mackenzie et Kerr, 2013).

Figure 9 : Les éléments menant à la mémorisation d'une EMT⁵⁶



Ainsi , l'EMT peut être perçue comme une expérience de voyage particulièrement intense durant laquelle des dimensions sociales, culturelles, émotionnelles ou cognitives vont laisser une empreinte sur l'identité du voyageur.

⁵⁶ Source : auteur

Il est pertinent de s'intéresser aux mécanismes de l'identité : comment se construit-elle ? De quoi se compose-t-elle ? En quoi peut-elle être affectée par l'expérience du voyage ? C'est à ce lien entre expérience touristique et évolution identitaire que nous allons désormais étudier.

2. Voyage au cœur de l'identité

Le voyage repose sur trois dimensions fondamentales : la relation à soi, la relation à l'autre et la relation à l'ailleurs (Amirou, 1995, p.25). En ce sens, le voyage constitue un espace qui peut faciliter l'exploration identitaire. Il favorise le développement du Soi à travers la confrontation à l'altérité, par le biais de rencontres interculturelles et de la découverte d'un environnement spatial distinct de celui du quotidien. Dans cette perspective, Dumazedier accorde une place centrale à l'évolution personnelle du voyageur, en soulignant les liens étroits entre l'acte de voyager et les processus de construction identitaire⁵⁷. Pour saisir les mécanismes par lesquels le voyage agit sur l'identité, il convient d'approfondir ce concept.

2.1. L'identité : un concept complexe

L'identité est un concept complexe qui peut être étudié à travers divers prismes qui vont lui conférer des définitions et caractéristiques propres selon les approches utilisées. En effet, l'identité se situe au carrefour de nombreux champs d'étude, notamment la psychologie, la sociologie, le droit et l'histoire. Pour étudier l'identité et l'influence du voyage sur celle-ci, l'approche sociologique semble être adaptée afin de comprendre le rôle des interactions sociales et l'ouverture aux cultures au cours d'une expérience en dehors du cadre spatial, social et culturel habituel.

L'identité peut être définie comme le « *caractère de ce qui est un, de ce qui demeure identique à soi-même* »⁵⁸ ou comme un « *ensemble des données de fait et de droit qui permettent d'individualiser quelqu'un* »⁵⁹. Cette perspective met l'accent sur les aspects formels et administratifs de l'identité : nom, prénom,

⁵⁷ Bessière Jacinthe, 2023, « cours de sociologie du tourisme », Isthia, Université Toulouse Jean Jaurès..

⁵⁸ Identité - Définitions, synonymes, prononciation, exemples | Dico en ligne Le Robert, <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/identite>, consulté le 25 février 2025.

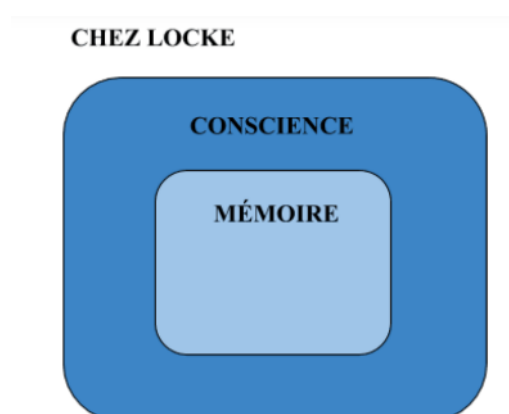
⁵⁹ LAROUSSE Éditions, Définitions : identité - Dictionnaire de français Larousse, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/identit%C3%A9/41420>, consulté le 25 février 2025.

date de naissance, nationalité, etc. Ainsi, l'identité devient un élément permettant de décrire l'individu et de le placer dans un cadre institutionnel selon ses caractéristiques.

Parallèlement, une conception plus subjective et personnelle de l'identité la décrit comme le « *caractère permanent et fondamental de quelqu'un [...] qui fait son individualité, sa singularité* »⁶⁰. Ainsi, l'identité peut permettre de situer un individu selon sa place dans la société mais également l'individualiser en tant que personne à part entière. Edmond Marc met en lumière cette dualité lorsqu'il observe que « *l'identité oscille entre la similitude et la différence, entre ce qui fait de nous une individualité singulière et qui dans le même temps nous rend semblables aux autres* » (Marc, 2016, p.29).

Pour saisir pleinement les nuances de l'identité dans le contexte d'aujourd'hui, il est pertinent de se pencher sur l'histoire même de ce concept. Les réflexions philosophiques sur l'identité remontent au VI^{ème} siècle avant J-C, où elle occupait déjà une place centrale dans la pensée (Baudry et Juchs, 2007, p.158). Durant la période médiévale, l'identité était principalement envisagée dans sa dimension collective, l'appartenance à des groupes sociaux était alors essentielle et les individus devaient respecter ces groupes et les rôles donnés (Ibid.). Au XVII^{ème} siècle, c'est la question de l'identité personnelle et de mémoire qui apparaissent peu à peu. En effet, John Locke, un philosophe de l'époque, met en lumière le lien entre l'identité d'un individu et sa mémoire et sa conscience, car selon lui c'est la continuité de la conscience qui est la fondation même de l'identité personnelle (Baudry et Juchs, 2007, p.159). Ainsi, Locke introduit la mémoire et le temps en tant que dimension centrale au cœur du concept d'identité de l'individu.

Figure 10 : Schéma de la conscience comme fondement de l'identité personnelle selon John Locke⁶¹

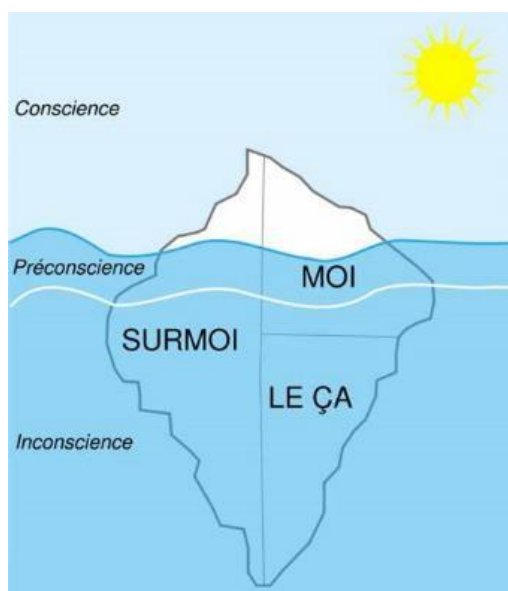


⁶⁰ FRANÇAISE Académie, Identité | Dictionnaire de l'Académie française | 9^e édition, <http://www.dictionnaireacademie.fr/article/A9I0058>, consulté le 25 février 2025.

⁶¹ Identité personnelle et mémoire selon John Locke, <https://major-prepa.com/culture-generale/john-locke/memoire-fondement-identite-personnelle/>, consulté le 25 août 2025.

L'approche freudienne va, elle, introduire le concept de division psychique. Selon Sigmund Freud, l'identité s'articule autour de différentes couches psychiques avec le Moi, le Surmoi et le Ça, ainsi qu'une distinction entre l'identité pour Soi et pour les autres (Baudry et Juchs, 2007). Sigmund Freud va mettre ces différentes strates en avant pour expliquer les dimensions inconscientes, préconscientes et conscientes de la construction identitaire et mettre en avant sa complexité. Ces éléments pourront alors être mobilisés au cours d'une expérience marquante, comme celle du voyage car l'éloignement du cadre habituel, l'exposition à l'altérité et les situations d'incertitudes vont créer des nouveaux repères pour le voyageur. Ce dernier va donc être confronté à la nécessité d'ajuster ses réactions et les normes qu'il connaît afin de s'adapter à ce contexte nouveau. Ainsi, le voyageur pourra voir ses dimensions inconscientes (le Ça) et consciente (le Moi) impactés par son expérience de voyage.

Figure 11 : L'identité et la division psychique selon Sigmund Freud⁶²



L'importance des rapports sociaux, elle, va être mise en avant lorsque Georg Wilhelm Friedrich Hegel parle de la centralité des interactions sociales dans la construction identitaire d'un individu (Baudry et Juchs, 2007, p.159). Cette vision sera reprise et approfondie par Erik Erikson au XXème siècle lorsqu'il réfute l'idée que l'identité soit un phénomène uniquement individuel et qu'il parlera des relations sociales comme étant le socle du fondement et de l'évolution identitaire. Marcel Mauss (1969), un anthropologue français, va également se pencher sur l'influence des interactions sociales. Selon lui, l'identité d'un individu va être impactée par des

⁶² Freud: Division de l'appareil psychique Socrate, <http://philoterm.canalblog.com/archives/2009/06/09/14013879.html> , 9 juin 2009, consulté le 25 aout 2025.

moments et des événements en contact avec d'autres personnes qui vont mener à une altération de sa vision de la société et de son rôle dans celle-ci (Ibid., p.160).

Dans le cadre de la recherche sur la RSE et son impact dans la création d'offres de voyages plus impactantes, cette compréhension de l'identité s'avère fondamentale. En effet, l'expérience touristique peut être analysée comme un moment où l'identité du voyageur est impactée, questionnée et transformée. Les interactions sociales au cours du voyage, la confrontation à l'altérité, le déplacement hors du cadre habituel et le rôle majeur des souvenirs et de la mémoire constituent des facteurs susceptibles d'influencer la construction identitaire des voyageurs.

2.2. Une identité personnelle, sociale et collective

L'identité est un concept complexe possédant plusieurs strates dont la compréhension nécessite une analyse à plusieurs niveaux. Comme le souligne Lipiansky (1998, p.174),

« l'identité résulte donc des relations complexes qui se tissent entre la définition extérieure de soi et la perception intérieure, entre l'objectif et le subjectif, entre soi et autrui, entre le social et le personnel ».

Cette définition met en lumière le lien entre les différentes facettes identitaires. Il y a des caractéristiques personnelles de l'identité d'un individu qui vont lui permettre de se distinguer de ses pairs, et une influence sociale et collective qui va aider à situer l'individu dans la société. Ainsi, il est pertinent de chercher à comprendre les différentes dynamiques existantes entre les facteurs internes et externes qui vont composer et impacter l'identité dans son ensemble.

L'identité personnelle constitue « l'ensemble des caractéristiques propres à une personne donnée et qui la distingue des autres sur le plan individuel » (Juskenaitė et al, 2016, p.262). Elle englobe également « l'ensemble organisé des sentiments, des représentations, des expériences et des projets d'avenir se rapportant à soi » (Marti, 2008, p.57). Cette vision met en exergue deux aspects centraux de l'identité personnelle : sa dimension objective et sa dimension subjective.

La dimension objective, que Ricœur (1990) désigne sous le terme de « *mêmeté* », comprend les caractéristiques immuables telles que le patrimoine génétique, le nom ou la nationalité. En parallèle, la dimension subjective, ou « *l'ipséité* » selon Ricœur, englobe les tendances comportementales, la personnalité et la perception de soi (Lipiansky, 1998, p.175). Cette

dernière dimension, plus difficile à quantifier par sa nature subjective, prend en compte la singularité de l'individu (Marc, 2016, p.28).

Dans son œuvre "*Identité et Diversité*" (1694), Locke attribue à la conscience un rôle central dans la formation de l'identité personnelle⁶³. Sa thèse de la constitution cognitive avance que l'identité dépend fondamentalement de la conscience de soi et des souvenirs, la mémoire serait donc un élément d'importance majeure dans la construction de l'identité personnelle car elle représenterait le lien entre le Moi présent, le Moi passé et le Moi futur⁶⁴.

Le sociologue Guy Bajoit propose lui aussi une définition de l'identité personnelle. Selon lui, « *Le travail de construction de l'identité personnelle consiste [...] à (ré)concilier ce que je suis (et ai été), d'une part avec ce que je voudrais être, et d'autre part avec ce que je crois que les autres voudraient que je sois* » (Bajoit, 1999, p.69). Cette vision se décline en trois dimensions selon Bajoit (1999):

- **L'identité engagée** : la perception qu'un individu a de sa propre existence (qui je suis) ;
- **L'identité désirée** : ce que cette personne aspire à devenir (qui je veux être) ;
- **L'identité assignée** : la façon dont les autres perçoivent cet individu (comment je suis perçu).

Ainsi, Bajoit (1999) voit l'identité personnelle comme comprenant à la fois la manière dont une personne se perçoit elle-même et l'importance qu'elle accorde au regard des autres. Ce modèle souligne l'importance des interactions entre la perception de soi et le regard d'autrui dans la formation identitaire.

Georges H. Mead (1963)⁶⁵ postule que la conscience de Soi, donc l'identité personnelle d'un individu, dépend des interactions sociales. Cette vision, qui se rapporte à l'interactionnisme symbolique de Lipiansky (1998), suggère que les individus forment leur perception d'eux-mêmes en interagissant et en communiquant avec les autres (Lipiansky, 1998, p.174). Cette perspective souligne la nécessité de considérer l'influence des relations sociales dans le développement identitaire.

Lipiansky affirme dans son article "Identité, communication et rencontres interculturelles" (1986) que « *l'identité n'existe qu'à travers le mouvement où elle se fait reconnaître par autrui* ». Cette

⁶³ Identité personnelle et mémoire selon John Locke, <https://major-prepa.com/culture-generale/john-lockememoire-fondement-identite-personnelle/>, consulté le 25 février 2025

⁶⁴ Ibid.

⁶⁵ Lipiansky Edmond-Marc, 1998, « Chapitre VI. Identité subjective et interaction » dans *Stratégies identitaires*, Paris cedex 14, Presses Universitaires de France (coll. « Psychologie d'aujourd'hui »), p. 173-211.

reconnaissance par l'autre joue donc un rôle essentiel dans la formation identitaire qui va dépendre de l'individu et de sa place dans la société et de comment il est perçu par les autres.

L'identité sociale reflète la perception de soi en fonction des rôles sociaux de chacun et des groupes d'appartenance. Elle englobe des caractéristiques comme le genre, l'âge, la profession, l'ethnicité ou la religion. Ces affiliations procurent à l'individu un sentiment d'appartenance et permettent de définir son rôle au sein de la société (Descombes, 2017).

Kwame Appiah, un philosophe et théoricien spécialisé dans l'étude de l'identité, caractérise les identités sociales comme étant nominales, normatives et subjectives (Descombes, 2017, p.18-19). Elles permettent de proposer et de poser des étiquettes sur les groupes, de classer les individus selon leurs attributs et d'établir des normes d'appartenance. Leur aspect subjectif provient du fait qu'elles sont le résultat de constructions sociales mises en place par les individus eux-mêmes (Ibid., p.19). Ainsi, l'individu va être à la recherche de son identité sociale afin d'être en mesure de s'intégrer et de se faire sa place au sein de la société et de ses pairs (Juskenaitė et al, 2016, p.264).

Bien que l'identité sociale et collective soient des concepts similaires, l'identité collective, elle, ne prend pas en compte l'individu dans sa singularité, elle s'intéresse à sa place au sein d'une communauté. Elle est fondée sur un ensemble de caractéristiques qui font d'un groupe ce qu'il est et comment il est perçu. Les individus membres ne sont donc pas considérés comme des personnes à part entière mais par leurs relations entre eux, leur appartenance au groupe, le partage de valeurs et de normes et les intérêts de ce groupe sont centraux.

Comme l'explique Albert Gueissaz,

« Il y a identité collective à partir du moment où un ensemble de personnes se perçoivent comme appartenant à une entité collective, sont reconnues comme telles, adhèrent à un modèle identificatoire qui la symbolise, s'y projettent et en font un élément de la construction de leur propre identité personnelle » (Gueissaz, 2012, p.58).

Ces identités collectives, qu'elles soient religieuses, nationales ou ethniques, peuvent impacter la vision du monde de l'individu et sa perception de lui-même. Elles exercent une influence plus ou moins importante lors des expériences et des interactions interculturelles, notamment dans le cadre de voyages où l'individu est confronté à d'autres groupes que le sien (Girardeau, 2024).

L'identité et sa construction, qu'elle soit personnelle, sociale ou collective, est alors un concept à étudier, comprendre et analyser afin de le mettre en relation avec l'expérience de voyage et

avec les interactions sociales interculturelles ayant lieu durant celle-ci. Le rôle prédominant du contact avec l'Autre et son influence sur le développement identitaire du voyageur pourrait alors permettre de créer des produits touristiques mettant la rencontre et le partage avec des individus culturellement et socialement différents au cœur de l'expérience, afin d'espérer atteindre un voyage impactant et transformateur.

2.3. *L'identité en constante évolution*

L'identité peut être considérée comme d'une entité qui se construit et se transforme tout au long de la vie, et cela selon les expériences, les interactions sociales, les moments d'incertitude les obstacles. Cette conception dynamique est rattachée à l'approche interactionniste de Lipiansky (1986), selon laquelle l'identité résulte d'un processus relationnel et évolutif. Edmond-Marc Lipiansky (1986) va postuler que l'identité évolue selon les expériences vécues, l'identité devient alors un concept en mouvement constant et subjectif selon les individus.

Selon Edmond-Marc Lipiansky :

« Cette démarche implique de saisir l'identité comme processus ou résultat d'un processus interactif par lequel un sujet (individuel ou collectif) accède à une certaine représentation (consciente ou inconsciente) de soi en relation avec d'autres sujets (individuels ou collectifs) ou d'autres objets ayant le statut d'idéaux (imago, modèles idéalisés, idéologies, etc.). »
(Lipiansky, 1986, p.10).

Ainsi, l'individu va être impacté dans son identité au fil de ses rencontres, de ses expériences et de ses contacts avec l'Autre et l'Ailleurs de manière constante et de façon active.

L'apport d'Erik Erikson (Cohen-Scali, Guichard, 2008, p.326) permet d'inscrire l'identité dans une temporalité. Avec sa théorie des stades psychosociaux⁶⁶, il met en avant le fait que l'identité évolue à travers des « crises » successives liées à des étapes de la vie (Erikson, 1980).

En effet, selon Erikson :

⁶⁶ Qui étudie ou admet la causalité de facteurs psychiques (sur le psychisme ou le corps) ; dont l'origine est psychique. Ref Psychogénétique - Définitions, synonymes, prononciation, exemples | Dico en ligne Le Robert, <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/psychogenetique>, consulté le 4 mars 2025.

« L'identité n'est qu'un concept inscrit dans une conception plus large du cycle de la vie humaine qui la conçoit comme un développement progressif de la personnalité à travers des crises psychosociales caractéristiques d'une certaine période » (1980, p.128)⁶⁷.

Ainsi, l'expérience du voyage peut être envisagée comme un événement ayant un impact fort sur l'individu et comme un événement à part entière, susceptible de provoquer ou d'accompagner une transformation identitaire. Le voyage, en tant que rupture avec le quotidien et confrontation à l'altérité culturelle, sociale et géographique, pousse le voyageur à commencer un processus de réflexion introspective. En abandonnant ses repères habituels, l'individu est amené à interroger ses valeurs, ses croyances et ses modes de vie, ce qui peut conduire à une transformation de son rapport à lui-même, aux autres et au monde.

Ainsi, le voyage devient alors un événement dont le contexte sera fertile pour l'évolution de l'identité du voyageur. En effet, le voyage va déstabiliser et bousculer l'individu dans ses croyances et ses normes habituelles afin qu'il puisse s'ouvrir à de nouveaux points de vue. Le voyage permet d'expérimenter d'autres manières d'être et de vivre donc de redéfinir son identité en fonction de ces confrontations et de d'incertitude. Ainsi, il participe activement à l'élaboration du soi et de l'identité du voyageur.

Ce lien entre identité et expérience du voyage s'inscrit donc dans une vision où l'identité se façonne au fil du temps par l'accumulation de vécus significatifs, dont le voyage constitue un exemple parlant.

3. L'expérience de voyage et ses caractéristiques transformatrices

Le voyage peut se révéler être une expérience marquante et mémorable, entraînant des transformations profondes pour l'individu. Lorsqu'il implique une rupture spatiale, sociale et culturelle avec le quotidien le voyage peut permettre au voyageur de vivre une métamorphose identitaire et un changement de ses valeurs, habitudes et de sa vision du monde qui l'entoure. Cette partie étudiera les caractéristiques spécifiques de l'expérience touristique qui peuvent favoriser ces dynamiques de transformation

⁶⁷ COHEN-SCALI Valérie et GUICHARD Jean, 2008, « L'identité : perspectives développementales », L'orientation scolaire et professionnelle, 15 septembre 2008, no 37/3, p.325.

3.1. Sortir de sa zone de confort pour découvrir l'altérité

Le voyage, en tant que rupture avec le quotidien, peut être considéré comme une expérience de désynchronisation avec le cadre spatio-temporel habituel du voyageur.

Le temps peut être observé à travers de nombreux prismes, que ce soit à travers les sciences humaines, la biologie ou les mathématiques, cette diversité de disciplines lui confère une définition complexe. En effet, le temps peut être défini comme un phénomène infini et ininterrompu durant lequel divers événements vont avoir lieu, durant lequel le présent deviendra le passé avec une avancée constante vers le futur⁶⁸. Cependant, il peut également être perçu comme un phénomène cyclique, durant lequel les périodes seraient constamment recommencées (Barreau, 2009, p.7), comme le croyait Platon à l'époque de la Grèce antique⁶⁹.

Le temps est un concept central dans les organisations sociales du monde entier, même si celui-ci n'a pas forcément les mêmes caractéristiques ou normes selon les cultures (Bouquet, 2011). Brigitte Bouquet (2011, p.178) explore le rôle de l'influence des cadres sociaux sur le temps, selon elle « *les temps sociaux – que sont le temps de travail, le temps de l'éducation, le temps familial, le temps libre – ont une réalité et une dynamique propre* ». Ainsi, la temporalité ne serait pas un concept uniquement objectif, elle serait également fortement impactée par la perception propre de l'individu et son environnement culturel.

Cela rejoint la thèse de Berger (1964)⁷⁰ selon laquelle il existerait un temps existentiel et un temps opératoire. Le temps existentiel serait déterminé par un caractère affectif et subjectif car il serait directement influencé par le ressenti des individus, leurs émotions ou leurs souvenirs⁷¹. Au contraire, le temps opératoire relèverait de l'objectif car il correspond au temps mesuré par des unités de mesures partagées et universelles.

Outre sa définition complexe, le temps peut également être étudié par rapport à son rôle central au cours du voyage. En effet, Jocelyn Lachance (2013) parle du temps en voyage comme étant un concept englobant à la fois la vitesse des déplacements entrepris, la durée du voyage, ainsi que tous les temps qui font du voyage ce qu'il est, c'est à dire le temps des rencontres, du sommeil, des activités ou encore des repas. Ainsi, la temporalité durant le voyage pourra être

⁶⁸ DUMÉRY Henry, TEMPORALITÉ, <https://www.universalis.edu.com/encyclopedie/temporalite>, consulté le 12 mars 2025.

⁶⁹ Ibid.

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ Ibid.

vue comme étant un cadre temporel étranger à celui qui constitue le quotidien habituel des voyageurs. Le voyage se démarque alors par son éloignement des repères temporels qui cadrent la vie quotidienne, l'éloignement de « *la routine qui nous dit quand on se réveille, dort, mange, fait de l'exercice, prévoit de s'amuser dans notre vie* »⁷². Cette suspension des temporalités institutionnelles ou professionnelles va ainsi permettre au voyageur d'être en mesure de se réapproprier son rapport au temps (Dubar & Thoemmes, 2013).

Cette rupture à la temporalité habituelle au cours d'une expérience de voyage peut être un catalyseur de sortie de sa zone de confort, de confrontation à l'inconnu. En effet, au cours du voyage, l'individu sera face à de nouveaux environnements, de nouveaux codes sociaux ou des imprévus divers qui auront comme résultat la sortie progressive de ses habitudes et du sentiment de sécurité. Lexie Alford, une américaine ayant visité 196 pays avant l'âge de 21 ans, parle de l'Homme comme d'un être d'habitude, car « *nous sommes plus à l'aise avec les choses que nous pouvons comprendre et prédire. Nous remplissons notre vie de routines* »⁷³. Ainsi, cette routine et ces habitudes correspondent à notre zone de confort, notre zone de sécurité mentale, physique et mentale⁷⁴.

Cela rejoint la thèse Nathalie Van Laethem et Jean-Marc Josset (2020), qui définissent la zone de confort comme :

« Cet état psychologique dans lequel on est à l'aise, dans un connu que l'on sait gérer. Elle regroupe l'ensemble des habitudes, croyances, connaissances et savoir-faire préalablement acquis qu'elle permet de consolider, et développe ainsi la confiance en soi. Mais parfois, il est nécessaire d'en sortir pour s'enrichir de nouvelles compétences et faire face aux évolutions de son environnement. » (Van Laethem, Josset, 2020, p.96).

Un écrivain de voyage nommé Robin Esrock⁷⁵ mentionne également l'importance de s'éloigner de cette zone de confort, bien qu'elle protège les individus de la peur qu'apporte l'inconnu, afin de vivre une transformation et un développement.

En effet, selon Esrock⁷⁶,

⁷² Robin Esrock, 2013, «Learn to travel -- travel to learn: Robin Esrock at TEDxVancouver», <https://www.youtube.com/watch?v=S0TemlxiMdw>.

⁷³ Alford Lexie, 2019, «Life Lessons from the Youngest Person to Travel to Every Country | Lexie Alford | TEDxKlagenfurt», <https://www.youtube.com/watch?v=kidwSFte8-E>.

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ Robin Esrock, 2013, «Learn to travel -- travel to learn: Robin Esrock at TEDxVancouver», <https://www.youtube.com/watch?v=S0TemlxiMdw>.

⁷⁶ Ibid.

« c'est quand nous nous soumettons à un inconfort réel et sautons dans l'inconnu que nous apprenons à dépasser les couches de notre zone de confort, à maîtriser nos peurs, et à devenir plus forts grâce à elles ».

Ainsi, c'est dans l'abandon de ces repères connus et la découverte de l'inconnu que se révèle le potentiel transformatif du voyage. C'est lors de ce déplacement hors de cet espace de confort que le processus de déstabilisation démarre, ce qui va ensuite mener à un apprentissage, qui lui-même va précéder l'évolution de l'individu (Van Laethem & Josset, 2020).

En effet, la zone de confort comporterait diverses strates selon Van Laethem et Josset (2020, p.97) :

- la zone de confort,
- la zone de peur,
- la zone d'apprentissage,
- la zone de développement.

La zone de confort correspond à la zone de contrôle et de sécurité, elle est caractérisée par tout ce qui est familier et connu par l'individu ainsi que ses compétences et ses acquis. La zone de peur va être définie par les appréhensions diverses et les craintes. Cette zone de peur précède la zone d'apprentissage car l'individu devra dépasser ses peurs afin de développer de nouvelles compétences, d'apprendre de nouvelles choses à travers la découverte de l'inconnu. Enfin, ces nouveaux apprentissages vont permettre de passer à la zone de développement car l'individu aura intégré ces nouvelles compétences de manière permanente, qui seront ensuite intégrées à la zone du connu, la zone de confort. (Van Laethem et Josset, 2020, p.97)

Cette sortie de la zone de confort, rendue possible par le déplacement géographique et la découverte de l'Autre et l'Ailleurs, engage plusieurs dimensions : physique, mentale et symbolique. Elle oblige parfois à faire face à l'insécurité, à la solitude ou à l'échec, situations qui vont engendrer un travail sur soi et mener à la redéfinition de ses propres limites au cours d'un voyage⁷⁷.

⁷⁷ Alford Lexie, 2019, «Life Lessons from the Youngest Person to Travel to Every Country | Lexie Alford | TEDxKlagenfurt», <https://www.youtube.com/watch?v=kidwSFte8-E>.

Grace à la rupture avec le quotidien et les habitudes, le voyage constitue une expérience transformatrice qui favorise la transition entre des zones de confort, de peur, d'apprentissage et de développement personnel (Van Laethem & Josset, 2020).

3.2. *Un développement de compétences au cours des expériences hors de la zone de confort*

Au cours d'un voyage, l'individu va faire face à l'inconnu et va sortir de sa zone de confort, de son espace de sécurité à la fois physique, mentale et spirituelle pour finalement atteindre un stade d'apprentissage et de développement (Van Laethem et Josset, 2020, p.97). Cette perte de repères sociaux, temporels, culturels et géographiques va mener au développement de compétences diverses, à la fois techniques mais également interpersonnelles. Le voyageur ne va donc pas seulement vivre une expérience de loisir, il pourra également en ressortir enrichi et obtenir de nouveaux savoirs, savoir-faire et savoir-être.

Ainsi, deux types de compétences pourront être développées au cours d'une expérience de voyage. D'une part des compétences techniques et cognitives qui seront acquises et « *stabilisées* » puis intégrées de façon définitive chez l'individu et « *que l'on peut mettre en œuvre sans apprentissage nouveau* » (De Montmollin, 1984)⁷⁸. D'une autre part, les compétences sociales et interpersonnelles, aussi appelées « *soft skills* », qui sont des « *compétences qui font référence à la capacité de communiquer et d'interagir avec les autres [...]* » (Bart et al., 2010, p.331)⁷⁹. Ces compétences comportementales concernent le savoir-être des individus et sont dépendantes de la personnalité même de l'individu et de ses traits de caractère, elles vont ainsi permettre aux individus de se distinguer des autres (Perrault, 2004)⁸⁰. Les compétences sociales sont nombreuses, elles peuvent comprendre l'autonomie, l'esprit d'équipe, la confiance en soi, la créativité ou l'empathie et la communication.

Parmi les compétences cognitives et techniques, les compétences linguistiques apparaissent comme centrales lors d'une expérience de voyage au cœur d'un territoire éloigné du cadre spatial et culturel habituel. En effet, lors d'un voyage dans un pays dont la langue est étrangère à celle

⁷⁸ COULET Jean-Claude, 2011, « La notion de compétence : un modèle pour décrire, évaluer et développer les compétences », *Le travail humain*, 2011, vol. 74, no 1, p.1-30, p.4.

⁷⁹ OURRACHE Chaymaa et RABHI Dounia, 2023, « Impact des Soft skills sur la décision d'embauche : Perception des spécialistes en ressources humaines », *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 28 décembre 2023, vol. 4, no 6-2, p.617-633.

⁸⁰ Ibid.

pratiquée par le voyageur, l'apprentissage de la langue sera facilitée par les échanges directs avec les interlocuteurs locaux ou les autres voyageurs (Lu et al., 2021, p.2). Ce contexte d'apprentissage naturel et immersif, parfois contraint par des barrières de communication, motive le voyageur à apprendre, car la capacité à comprendre et à se faire comprendre est directement liée au bien-être et à la qualité de l'expérience (Ibid., p.1).

Outre l'apprentissage des langues, le voyage permet également d'amasser des connaissances diverses tout au long de sa durée. En effet, la découverte de territoires et cultures autrefois méconnus va stimuler l'acquisition de savoirs dans les domaines de la géographie, de l'histoire, des cultures ou encore de connaissances sur l'environnement de la destination (Falk et al., 2012, p.917). Ces connaissances diverses seront alors accessibles aux voyageurs, ce qui pourrait ne pas être le cas au cours d'un apprentissage purement académique car selon Michel Sauquet (2007, p.15), « *il existe des savoirs, transmis oralement de génération en génération ou acquis à partir de la pratique et de l'observation* ».

De plus, l'immersion directe et spontanée du voyageur au cœur d'un territoire nouveau faciliterait son assimilation et motiverait sa soif de découverte car :

« les voyages offrent la possibilité d'apprendre de nouvelles informations sur d'autres pays [...] notamment par le biais de cartes, de la nourriture, des gens, de la religion, du climat, de la langue, de la culture et de l'histoire » (Roberson, 2018, p.17).

Le voyage devient alors une expérience permettant d'acquérir des savoirs grâce à des expériences vécues. L'apprentissage de ces savoirs va également dépendre de l'investissement du voyageur et de sa recherche de connaissances au cours de son voyage. Si le voyageur cherche activement à amasser de nouvelles connaissances il sera plus apte à développer de nouvelles compétences cognitives qu'un individu passif au cours de son voyage.

Par ailleurs, le voyage peut également être perçu et vécu comme un projet à part entière, un objectif à atteindre⁸¹, qui nécessite une planification plus ou moins importante selon le type d'organisation de voyage (organisation indépendante, recours à une agence de voyage, etc...). Ainsi, le bon déroulement de ce projet de voyage va dépendre d'une gestion réfléchie et efficace, en prenant en compte les obstacles potentiels auxquels le voyageur pourrait faire face, en appliquant des méthodes, des techniques et des outils de gestion pour mener à bien le projet. L'établissement d'un budget, d'une durée, le choix des activités, des destinations ou la gestion

⁸¹ LAROUSSE Éditions, Définitions : projet - Dictionnaire de français Larousse, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/projet/64232>, consulté le 23 mars 2025.

des modalités de voyage comme la demande de visa, des papiers d'identité ou des assurances diverses seront alors des tâches qui pourront revenir au voyageur.

Outre les compétences techniques, la sortie du cadre spatial et culturel habituel favorise également un développement de compétences interpersonnelles et sociales, comme l'autonomie, la confiance en soi, la communication et l'adaptabilité aux situations imprévues. Le voyageur, confronté à des codes culturels différents, doit apprendre à comprendre les nouvelles normes, ajuster son comportement et dépasser ses a priori pour interagir de manière respectueuse au cours d'interactions interculturelles.

Ainsi, la communication interculturelle est centrale au cours d'une expérience de voyage car elle va permettre de comprendre l'Autre, mais également de remettre en question son propre cadre de référence. Les compétences interculturelles sont diverses selon Breton (2021) :

- « *Capacité à penser de manière multi référentielle* » : c'est être en mesure de prendre en compte des perspectives et des points de vue différents des siens.
- « *Savoir transformer ses rythmes au cours de l'activité* » : c'est la capacité d'ajuster sa propre temporalité selon le contexte et l'environnement socio-culturel.
- « *Savoir pâtir, soit attendre en préservant son agentivité* » : c'est la capacité à faire preuve de patience et de ne pas redouter les imprévus en restant maître de ses capacités.
- « *Savoir dialoguer et méta-communiquer sur ses cadres de pensée* » : cela ramène au fait de savoir communiquer avec des personnes extérieures à sa propre culture, accepter d'écouter et prendre en compte leurs perspectives.

Rick Steves, un écrivain de voyage, mentionne également la nécessité de s'ouvrir pour tenter de comprendre l'autre car :

« Cet homme est très différent de nous, mais il est fondamentalement le même. Et si nous ramenons chez nous cette compréhension, c'est le meilleur souvenir possible. Et le reste de notre vie, lorsque nous regarderons le reste du monde, au lieu de craindre sa diversité, nous pourrons mieux la célébrer [...] Les voyages mettent à mal mon ethnocentrisme, et j'en suis très reconnaissant. Il faut s'en réjouir ! »⁸²

Dans son œuvre *L'intelligence de l'Autre* (2007), Michel Sauquet s'intéresse lui aussi aux dynamiques de communication entre des individus issus de cultures différentes et met en

⁸² Rick Steves, 2011, 'The value of travel | Rick Steves | TEDx Rainier, <https://youtu.be/kYXiegTXsEs?si=4wQQS2F-VLIA6Nku>.

lumière quatre enseignements centraux qu'il a appris au cours de son voyage. Il mentionne la question de la temporalité et de sa nature changeante selon les cultures et leur rapport à celle-ci (Ibid., p.15). Il est donc impératif de respecter et d'accepter ce décalage de perception du temps afin de s'ouvrir à l'Autre. De plus, il souligne le fait que les logiques et les valeurs peuvent également diverger en fonction de la perspective des individus sur des notions comme « *la nature* », le « *destin* » ou encore les « *relations humaines* », ce qui demande une posture d'ouverture d'esprit et de tolérance chez le voyageur (Ibid.). Par ailleurs, Sauquet expose également le fait que certains savoirs ne peuvent pas être accessibles uniquement que par la lecture : ils s'acquièrent par l'expérience, l'observation et l'écoute active de l'Autre. Enfin, l'auteur ajoute que ces différences entre les individus ne doivent pas représenter un obstacle et ne pas entraver la recherche de communication entre les individus de cultures différentes car c'est finalement ces distinctions qui pourront enrichir et nourrir l'échange (Ibid.).

La communication interculturelle ne sera pas la seule compétence acquise au cours d'une expérience de voyage. En effet, la gestion de l'imprévu et des contraintes en voyage, souvent accentuée par l'éloignement des repères habituels, favorise un développement significatif de l'autonomie. Des études sur les récits de voyageurs (Foster et Pearce, 2007) ou sur les séjours universitaires à l'étranger (Gmelch, 1997) ont mis en évidence un gain en adaptabilité, en confiance en soi et en prise d'initiatives, induit par les défis rencontrés au quotidien dans des environnements étrangers.

Ainsi, le voyage en dehors de sa zone de confort représente un outil de développement de l'individu. Il active des mécanismes d'apprentissage formels et informels, techniques et émotionnels, cognitifs et comportementaux, permettant une transformation de l'individu, tant sur le plan de ses compétences que de sa vision du monde, de l'Autre et de l'Ailleurs.

3.3. Transformation identitaire et développement du Soi

Le voyage, en tant qu'expérience de rupture avec la temporalité habituelle et la zone de confort, permet un développement de compétences diverses, qu'elles soient cognitives ou émotionnelles. Cependant, le voyage peut également être synonyme de transformation, de reconfiguration identitaire et de développement du Soi du voyageur. La formation de Soi peut être définie comme l'acquisition d'un large panel de savoirs et de compétences, mais aussi comme la transformation du sujet et de son rapport avec son environnement social et spatial (Brémaud et

al., 2020, p.27). Ce processus ne résulte pas uniquement du déplacement physique, mais du changement et de l'abandon des repères, de l'exposition à l'altérité, et de la capacité du sujet à s'engager dans une lecture réflexive de sa propre expérience.

Sortir de sa zone de confort, c'est s'éloigner de l'environnement familial, des normes et des habitudes qui structurent le quotidien, pour s'ouvrir à d'autres manières d'être, de penser et d'agir. Cette rupture peut être un déclencheur de transformations. Comme le souligne Breton (2017), le voyage devient « *formateur* » lorsqu'il fait rupture avec le monde quotidien et place l'individu face à l'imprévisible car « *voyager supposerait non pas de contrôler et de maintenir des digues faisant rempart à la diversité et à l'inattendu, mais de s'y abandonner* » (Breton, 2017, p.31).

Pour Cicchelli (2010) dans le concept de Bildung cosmopolite, le voyage serait un moment d'éducation de soi à travers l'ouverture au monde et serait « *une expérience intime de transformation* ». Le voyageur est un étranger dans l'environnement spatial et culturel qu'il découvre mais il l'est aussi pour lui-même car il sera face à des obstacles inattendus et inhabituels au cours de son voyage qui vont le pousser à sortir de sa zone de confort. Ainsi, on peut dire qu'il y a un phénomène de « *métamorphose durant laquelle le sujet devient autre* » car il aura abandonné ses repères et ses certitudes (Brémaud et al., 2020, p.27). La rencontre avec l'altérité devient alors une expérience de distanciation et d'adaptation permettant au voyageur de tenter de développer une meilleure compréhension de lui-même.

Au cours de cette expérience, la réflexion sur soi va être primordiale afin que le voyageur soit en mesure d'interpréter ce qu'il vit pour ensuite en tirer des enseignements et des conclusions (Breton, 2009). Cette réflexion sur sa propre existence va permettre au voyageur d'altérer son Soi, qui peut être défini comme étant « *la résultante de la perception par un sujet de lui-même comme sujet agissant* » car il est conscient de ce qu'il est en train de vivre (Barbier, 2018). Ainsi, l'introspection et la prise de conscience de soi par le sujet permettent de donner sens à la réalité vécue au cours du voyage et constituent les fondements de ce que l'on peut qualifier d'expérience (Goffman, 1991)⁸³.

La transformation identitaire, la métamorphose, qui peut découler du voyage et de la sortie du cadre spatial, temporel et culturel habituel dépend de certaines conditions selon Sophie Bossard⁸⁴. En effet, pour atteindre une formation de Soi, et en particulier du Soi gnomique

⁸³ Fontannaud Amandine, 2012, La marche, une expérience de voyage touristique, ISTHIA Toulouse Jean Jaurès, s.l.

⁸⁴ BREMAUD Loïc, BRETON Hervé, PESCE Sébastien et CENTRE DE RECHERCHE SUR L'EDUCATION les apprentissages et la didactique Rennes, 2020, Voyage et formation de Soi: vivre l'épreuve de l'ailleurs, entre initiations et mobilités, Rennes, Presses universitaires de Rennes (coll. « Des sociétés »), 162 p.

définit comme « *l'identification de la force de la vérité et de la forme de la volonté* » (Foucault 2013, p.68), quatre concepts clés sont nécessaires : l'épreuve, la motivation, le lâcher-prise et l'introspection (Bossard, 2020)⁸⁵. Le voyage peut donc devenir une expérience de transformation profonde si le voyageur adopte une posture réflexive sur ce qu'il vit, s'il parvient à se détacher de ses repères habituels face à une situation déstabilisante, et s'il engage une remise en question de ses intentions initiales (Bossard, 2020, p.36-38). Ainsi, le voyage en tant qu'« *événement métamorphique permet au soi gnomique de se constituer et au sujet de s'émanciper* » (Ibid., p.39).

Suivant cette transformation du voyageur, ses perceptions du monde qui l'entoure pourront également être altérées de manière plus ou moins radicale. En effet, selon Breton (2019, p.457) « *l'ailleurs est propice à la saisie réflexive de ce qui, dans le cours de l'expérience, par prédonation, règle de façon tacite les manières d'habiter, d'interagir et de concevoir l'existence* ». Il va donc y avoir une transformation des rapports du voyageur avec le monde et avec sa propre existence. Il va être en mesure de s'ouvrir à d'autres façons de « *saisir, comprendre et traduire* » les situations rencontrées pendant le voyage et à son retour (Breton, 2017, p.27). En découvrant d'autres manières d'habiter le monde, le voyageur peut développer une conscience réflexive et critique sur les normes et les logiques qui sont les siennes au quotidien (Breton, 2019, p.457). Ce regard nouveau peut signifier le commencement d'un engagement ou d'un changement de comportement au quotidien.

Cette expérience peut ainsi entraîner une transformation des comportements, même après la fin du séjour et le retour au quotidien. Le voyage n'est plus simplement un moment passé hors du cadre habituel, mais il devient un outil de changement personnel, capable d'influencer la relation du voyageur avec l'environnement et la portée sociale au cours de son déplacement mais également à son propre rôle dans le développement durable.

Le voyage devient alors un outil de développement identitaire à partir duquel le récit de soi est modifié (Brémaud et al., 2020). Le voyage peut s'appréhender comme une expérience engageant l'individu dans un processus de rupture avec ses routines, permettant au voyageur de se confronter à l'altérité. Ainsi, lorsque le voyage est vécu de manière réflexive par le voyageur, ce dernier pourra alors repenser sa place dans le monde et construire une relation à soi et aux autres plus consciente et potentiellement plus engagée.

⁸⁵ BREMAUD Loïc, BRETON Hervé, PESCE Sébastien et CENTRE DE RECHERCHE SUR L'EDUCATION les apprentissages et la didactique Rennes, 2020, Voyage et formation de Soi: vivre l'épreuve de l'ailleurs, entre initiations et mobilités, Rennes, Presses universitaires de Rennes (coll. « Des sociétés »), 162 p.

Conclusion de la partie 1

La première partie a permis d'étudier les concepts nécessaires à la compréhension du sujet de ce mémoire et de mettre en exergue les dynamiques et liens intrinsèques entre développement et tourisme durable, Responsabilité Sociétale des Entreprises et transformation identitaire des voyageurs au cours d'une expérience de voyage respectueuse des environnements, des populations et des économies locales.

Dans un premier temps, l'étude des origines, des principes et des enjeux transversaux de la RSE ont mis en lumière son rôle dans la mise en place de pratiques répondant à des critères de durabilité dans le secteur du tourisme. L'implication d'un vaste panel d'acteurs, tels que les agences intermédiaires, les prestataires directs ou les institutions locales, témoigne d'une évolution progressive du secteur vers une logique de durabilité intégrée permettant de concevoir des offres touristiques plus responsables.

Après avoir étudié le voyage à travers le prisme sectoriel, ce dernier a été défini dans un second temps. En effet, le voyage a été défini en tant qu'expérience de rupture avec le cadre spatial, temporel, social et culturel d'un individu, durant laquelle il pourra développer tout un ensemble de compétences nouvelles, cognitives et interpersonnelles, et ressentir des émotions plus ou moins impactantes. Le voyage va ainsi permettre au voyageur d'entamer un processus d'introspection et de transformation pouvant impacter son identité et changer sa vision du monde et de lui-même.

Dans cette perspective, nous proposons d'interroger plus précisément les liens entre la RSE et l'expérience vécue par les touristes à travers la problématique suivante : ***de quelle manière la responsabilité sociétale des entreprises peut-elle contribuer à une expérience de voyage plus transformatrice pour les voyageurs ?*** Afin de structurer notre analyse, trois hypothèses principales seront présentées :

- **Hypothèse 1** : L'intégration de principes RSE dans l'offre touristique renforce la sensibilisation des voyageurs aux enjeux du développement durable.
- **Hypothèse 2** : Les labels et certifications durables renforcent la crédibilité des entreprises touristiques aux yeux des voyageurs et influencent leurs intentions d'achat responsables.

- **Hypothèse 3 :** Une démarche RSE favorise une expérience de voyage plus transformatrice et mémorable, en contribuant à l'évolution des valeurs et des comportements des voyageurs.

Partie 2 -

**Voyage au cœur du terrain de recherche, à la
découverte du Mexique et de Terra Maya**

Introduction de la partie 2

Si la première partie avait pour objectif la mise en place d'un cadre théorique permettant une compréhension solide des thèmes et notions de ce mémoire, la deuxième partie vise à explorer le terrain d'étude et mettre en place une méthodologie d'enquête.

Le premier chapitre se concentrera sur la présentation du terrain géographique d'étude, le Mexique. Cette destination touristique regorge de richesses pouvant attirer des visiteurs du monde entier mais elle fait également face à des défis internes qu'il est essentiel de prendre en compte pour comprendre les enjeux du développement et du tourisme durable sur le territoire. Ce chapitre devra donc mettre en lumière les caractéristiques du pays, ses forces mais également ses faiblesses pour aboutir à une familiarisation de la destination et de son tourisme.

Après avoir étudié le terrain géographique, le deuxième chapitre introduira la structure de stage, Terra Maya. Il sera question d'étudier sa nature, son fonctionnement et ses objectifs, en particulier ceux liés à la mise en œuvre de démarches RSE. Une présentation des missions de stage sera également faite afin de lier les tâches professionnelles avec l'étude de ce mémoire.

Dans le troisième chapitre, les méthodologies de vérification des hypothèses seront mises en lumière. Il sera alors question de choisir des méthodes de collecte de données pertinentes et efficaces pour valider ou réfuter les trois hypothèses de ce mémoire :

- L'intégration de principes RSE dans l'offre touristique renforce la sensibilisation des voyageurs aux enjeux du développement durable.
- Les labels et certifications durables renforcent la crédibilité des entreprises touristiques aux yeux des voyageurs et influencent leurs intentions d'achat responsables.
- Une démarche RSE favorise une expérience de voyage plus transformatrice et mémorable en contribuant à l'évolution des valeurs et comportements des voyageurs.

Pour ce faire, trois méthodes de recueil de données ont été choisies : l'entretien, le questionnaire et l'analyse sémantique des commentaires clients. Ces données seront ensuite analysées en se basant sur une méthodologie de triangulation afin d'obtenir des résultats prenant en compte la complexité et la subjectivité du sujet.

Chapitre 1 : Le Mexique, entre richesses culturelles et naturelles et dynamiques touristiques

Dans cette première partie nous allons nous intéresser à notre terrain géographique d'étude, le Mexique. En effet, le stage professionnel effectué au cours de l'étude portant sur le rôle de la RSE sur la conception de voyages favorisant un développement identitaire des voyageurs est basé au Mexique, et plus particulièrement au sein de l'agence réceptive francophone Terra Maya. Il est donc essentiel de comprendre les caractéristiques et les enjeux du territoire pour ensuite s'intéresser à l'agence en question.

1. Présentation du Mexique

<i>Nom</i>	Mexique, officiellement États-Unis mexicains
<i>Continent</i>	Amérique du Nord
<i>Pays limitrophes</i>	États-Unis, Guatemala, Belize
<i>Côtes maritimes</i>	Océan Pacifique à l'ouest - le golfe du Mexique et la mer des Caraïbes à l'est
<i>Superficie</i>	1 972 547 km ² (près de 4 fois la superficie de la France)
<i>Population</i>	environ 130 millions d'habitants en 2023
<i>Capitale</i>	Ciudad de México (Ville de Mexico)
<i>Régime Politique</i>	République fédérale présidentielle
<i>Composition fédérale</i>	31 États + district fédéral de Mexico

<i>Fête Nationale</i>	16 septembre
<i>Président actuel</i>	Claudia Sheinbaum
<i>Langue officielle</i>	Espagnol
<i>Monnaie</i>	Peso mexicain (mxn)
<i>Taux de croissance</i>	0,7
<i>Espérance de vie</i>	75 ans
<i>IDH</i>	0,758 en 2021 (86ème mondial)
<i>Religion(s)</i>	Catholicisme 84%, protestantisme 10%, syncrétisme ⁸⁶

Figure 12 : Carte des Etats-Unis mexicains⁸⁷



⁸⁶ France Diplomatie - Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, *Présentation du Mexique*, <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/dossiers-pays/mexique/presentation-du-mexique/>, consulté le 25 août 2025.

⁸⁷ Division Géographique de la Direction des Archives du Ministère des Affaires Etrangères, 2005

2. Le Mexique, un pays porté par le tourisme

Le Mexique s'affirme comme une destination majeure du tourisme international, il joue un rôle central dans l'économie nationale et l'aménagement du territoire. Cette partie propose d'analyser le poids de ce secteur à travers quelques chiffres-clés, avant de présenter les principaux types de tourisme qui structurent l'offre touristique mexicaine.

2.1. *Les chiffres du tourisme au Mexique*

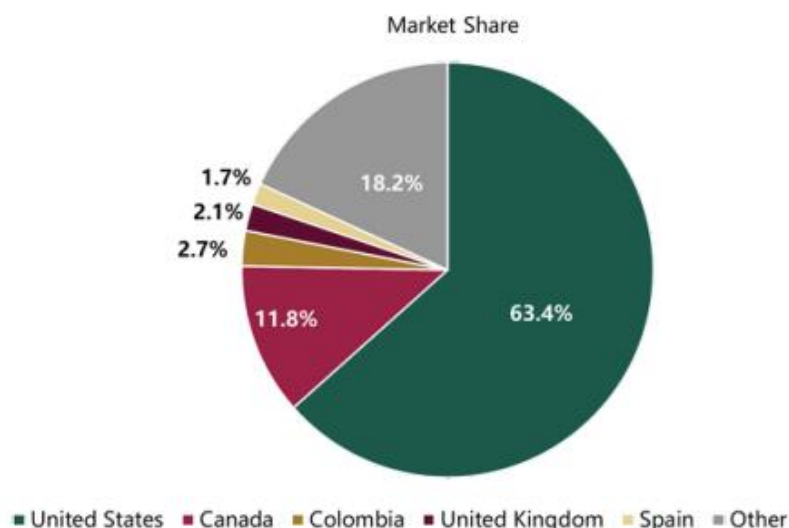
Le secteur du tourisme est un pilier central de l'économie mexicaine. En 2022, les revenus du tourisme s'élevaient à 2 372 milliards de pesos, soit 8,4% du PIB du pays (INEGI, 2023)⁸⁸. Le secteur permet également une dynamisation de l'emploi local avec 4,4 millions d'emplois touristiques en 2023 (DATATUR, 2024).

En 2024, le Mexique a accueilli 45,39 millions de touristes internationaux, ce qui correspond à une hausse de 7,4% par rapport à l'année précédente. L'année 2025 semble continuer cette augmentation avec 15,6 millions de touristes enregistrés entre janvier et avril 2025, soit une hausse de 6% par rapport à la même période en 2024. (DATATUR, 2025)

Parmi ces arrivées, 22,3 millions des visiteurs ont utilisé la voie aérienne en 2024, ce qui fait de l'avion le moyen de transport le plus utilisé par les voyageurs internationaux. Les principaux marchés émetteurs sont les Etats-Unis avec 14,1 millions de visiteurs en 2024, suivi du Canada (2,6 millions visiteurs), de la Colombie (613 188 visiteurs) et du Royaume-Uni (467 928 visiteurs), les autres nationalités ont représenté 4,56 millions de visiteurs. (DATATUR, 2024)

⁸⁸ *Touristique*, <https://www.franciamexico.com/storage-espace-public/pages-cachees/sinformer/touristique.html>, consulté le 26 août 2025.

Figure 13 : Nationalité des touristes internationaux au Mexique en 2024⁸⁹



Ces chiffres font du Mexique le deuxième pays d'Amérique le plus visité, après les Etats-Unis, et le sixième au rang mondial, derrière la France, l'Espagne, les Etats-Unis, l'Italie et la Turquie.

Ces données confirment la place stratégique du tourisme dans l'économie mexicaine, que ce soit en terme de contribution au PIB que de création d'emplois. L'augmentation continue du nombre de visiteurs internationaux, notamment en 2024 et entre janvier et avril 2025, illustre l'attractivité du Mexique sur la scène touristique mondiale. Après avoir mis en lumière la place du tourisme au Mexique, il est désormais question d'étudier les caractéristiques de ce tourisme qui s'est peu à peu diversifié au fil du temps.

2.2. *Du tourisme « sol y playa » à une diversification des offres touristiques sur le territoire*

L'offre touristique au Mexique est composé de trois piliers principaux selon Zaninetti (2012, p.166) : le tourisme balnéaire, aussi appelé « *Sol y Playa* », le tourisme urbain et culturel et le tourisme patrimonial qui consiste à visiter des lieux « *chargés d'histoire* » liés à des manifestations du patrimoine immatériel, comme les sites archéologiques par exemple (de la Calle Vaquero et Maria García-Hernandez, 2024). Cependant, bien que ces types de tourisme soient toujours

⁸⁹ Migration Policy, Registration and Identity of Persons Unit of the Ministry of the Interior.
<http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Visitantes%20por%20Nacionalidad.aspx>

prédominants, en particulier le tourisme balnéaire, le Mexique a vu émerger de nouvelles formes de tourisme au cours des dernières années.

➤ Le tourisme Sol Y Playa

Le tourisme Sol y Playa est le pilier du développement touristique au Mexique depuis les années 1970. Ce type de tourisme repose sur le fait de passer des vacances au bord de la mer, dans des stations balnéaires, afin de profiter du soleil et d'activités liées à la plage. Ce modèle touristique a été renforcé suite à la création des CIP, les Centres Intégralement Planifiés⁹⁰, des zones de développement touristiques pensés et planifiés par le gouvernement afin de diversifier tout en canalisant les flux touristiques internationaux qui étaient autrefois concentrés à Acapulco (Jouault & Kieffer, 2017, p.71). Parmi ces CIP, on comptait Cancún, Los Cabos ou bien Huatulco.

L'objectif de ce type de tourisme était de proposer une offre standardisée reposant sur le « tout-inclus » pour une clientèle principalement venue des Etats-Unis (Ibid.). Cependant, bien que ce tourisme ait permis une augmentation de la fréquentation et des revenus générés, les impacts environnementaux ont eux-aussi été revus à la hausse, en particulier sur les littoraux. Fonseca Morales et Puentes Ávila (2019) soulignent le lien entre la croissance du tourisme balnéaire au Mexique et la dégradation des écosystèmes côtiers à cause d'un non-respect des législations et réglementations environnementales.

Ce phénomène est d'autant plus accentué dans les années 90 suite à l'augmentation des investissements étrangers dans les infrastructures en bord de mer, ce qui a entraîné la privatisation des espaces et l'exclusion des populations locales dans les régions touristiques d'intérêt, comme en Basse-Californie, sur la Riviera Maya ou à Puerto Vallarta (Jouault & Kieffer, 2017, p.74).

➤ Le tourisme urbain et culturel

Le Mexique est un pays riche d'un patrimoine historique et culturel datant de la rencontre entre les civilisations précolombiennes comme les Mayas, les Zapotèques ou les Aztèques et les colons venus d'Espagne. Ce patrimoine alimente un tourisme urbain centré sur les villes coloniales

⁹⁰ Les CIP sont créés et gérés par l'Agence de développement du tourisme mexicain (Fonatur).

comme Guanajuato, Oaxaca ou San Miguel de Allende et les sites archéologiques majeurs comme Teotihuacan, Palenque, Chichen Itza et Calakmul (Benseny, 2007, p.3). De plus, la ville de Mexico City reste une destination phare au Mexique compte tenu de son rayonnement international, de son patrimoine architectural, culturel et artistique, avec des d'artistes emblématiques tels que Frida Kahlo et Diego Rivera.

Ainsi, le tourisme urbain et culturel met en lumière à la fois les vestiges préhispaniques, les éléments de l'héritage colonial comme les églises et l'architecture et tous les éléments de la culture mexicaine. Ces types de tourisme représentent une opportunité de désengorgement des littoraux, tout en favorisant une consommation plus patrimoniale du territoire mexicain (Zaninetti, 2012, p.166).

➤ Le tourisme de nature et d'aventure

Le tourisme de nature et d'aventure connaît également un développement non négligeable dans le paysage touristique du pays. En effet, la présence de zones montagneuses, de forêts et de zones côtières font du Mexique une destination qui suscite l'intérêt des touristes en quête d'expériences en pleine nature. Les visiteurs peuvent ainsi observer la faune et la flore locale, visiter des Aires Naturelles Protégées, faire de la randonnée au milieu de paysages diversifiés ou encore simplement choisir de séjourner dans des lieux naturels préservés du tourisme de masse.

Le tourisme d'aventure est lui « *généralement associé à une activité physique, à un échange culturel, à une interaction et à un contact avec la nature* »⁹¹. Il se rapporte à la pratique d'activités sportives ou récréatives de plein air comme la randonnée, le VTT, le rafting ou encore la plongée⁹². Particulièrement développé dans le Chiapas, l'Etat de Mexico, Oaxaca ou dans le Yucatan, le Mexique comporte de nombreuses destinations adaptées à la pratique sportive grâce à ses caractéristiques géographiques uniques.

Ces types de tourisme sont mis en valeur dans le programme *Monde Maya* lancé en 1988 dont l'objectif était de « *contrebalancer les effets du tourisme de masse sur les côtes caribéennes et promouvoir un tourisme plus écologique* » et permettant une redistribution plus équilibrée des revenus du tourisme en faveur des communautés locales (Daltabuit et al., 2000)⁹³.

⁹¹ *Glossaire* | ONU Tourisme, <https://www.unwto.org/fr/glossaire-de-tourisme#T>, consulté le 25 août 2025.

⁹² Ibid.

⁹³ Jouault & Marie dit Chiot, 2020

➤ Le tourisme religieux

Le tourisme religieux fait partie d'un segment central du tourisme intérieur au Mexique. Principalement catholique, le pays abrite de nombreux lieux de cultes pouvant attirer de nombreux pèlerins chaque année. Parmi eux il est possible de mentionner la Basilique de Guadalupe à Mexico City qui est le deuxième site catholique le plus visité au monde après le Vatican (García-Muñoz Aparicio, 2025).

Des événements religieux comme la Semaine Sainte, les pèlerinages vers San Juan de los Lagos ou la Ruta del Peregrino, génèrent des flux saisonniers importants au sein du pays. On estime que tous les centres religieux sont visités par plus de 30 millions de personnes par an, ce qui peut ainsi dynamiser le tourisme et les économies locales (Fernández Poncela, 2023, p.365).

Figure 14 : Tourisme religieux au Mexique selon le nombre de visiteurs⁹⁴

<i>Imagen y templo</i>	<i>Ubicación geográfica</i>	<i>Número anual de visitantes</i>
Virgen de Guadalupe, Basilica de Santa María de Guadalupe	Ciudad de México	15 millones
Virgen de San Juan de los Lagos, Catedral Basilica de Nuestra Señora de San Juan de los Lagos	San Juan de los Lagos, Altos de Jalisco, Jalisco	7 millones
Santo Niño de Atocha, Santuario de Plateros	Plateros, Fresnillo, Zacatecas	2,5 millones
Monumento a Cristo Rey	Cerro del Cubilete, Guanajuato, Guanajuato	2 millones
Señor de Chalma, Santuario del Señor de Chalma	Chalma, Edo. de México	2 millones
Nuestra Señora de Zapopan	Zapopan (conurbado a Guadalajara), Jalisco	2 millones
Virgen de Talpa de Allende, Basilica de la Virgen del Rosario de Talpa	Sierra Madre Occidental, Jalisco	2 millones
Total México		30,5 millones

Nota. Elaboración propia a partir de los datos de Cámara de Diputados (2016).

➤ Le tourisme communautaire : vers une mise en tourisme alternative ?

Depuis les années 1990 et 2000, des politiques publiques ont été mises en place afin de promouvoir des modèles « alternatifs » au tourisme de masse et d'instaurer un modèle limitant les « *conséquences environnementales et sociales de l'activité touristique* » (Jouault et Kieffer, 2017)⁹⁵.

⁹⁴ Fernández Poncela Anna María, 2023, « Una reflexión general sobre el turismo religioso en México », *Turismo y Sociedad*, 2023, vol. 32.

⁹⁵ Jouault & Marie dit Chirot, 2020

Le tourisme communautaire peut représenter une forme de tourisme suivant cette logique. Il repose sur l'intégration complète des communautés locales dans la gestion de la production touristique et que ces dernières soient propriétaires des infrastructures, même partiellement (Jouault & Marie dit Chirot, 2020). Ce modèle touristique alternatif peut favoriser la réappropriation culturelle et territoriale des communautés locales (Jouault, 2020 ; Lavernhe Laliberté, 2022).

Ainsi, si le tourisme de masse est centré sur la recherche de profit immédiat et sur l'utilisation de la nature comme produit plutôt que comme ressource nécessitant une protection constante, le tourisme communautaire « *s'inscrit dans la ligne du développement durable* » (Lavernhe Laliberté, 2022, p.29-31). Ce tourisme comprend :

« une solide connexion avec la culture autochtone ; des produits touristiques détenus et gérés par des autochtones ; des produits touristiques provenant de la culture, des environnements et des savoirs traditionnels autochtones ; et un tourisme contrôlé (développé, détenu et géré) par les autochtones » (Zeppel, 2006, cité dans Graci, 2012, p.15)⁹⁶.

Blangy et Laurent (2007) soulignent le fait que pour bon nombre de communautés marginalisées le tourisme peut leur permettre d'être « *les acteurs de leur propre changement* », d'utiliser le tourisme comme d'une stratégie de résistance face aux intérêts publics ou privés qui exploitent leurs ressources. Cela donne aux habitants la possibilité de financer leurs propres infrastructures, de valoriser leur culture et leurs savoir-faire et de créer de l'emploi (Ibid.).

Au Mexique, le projet « *Mundo Maya* » lancé en 1988 dans le cadre d'une alliance multinationale impliquant le Belize, le Salvador, le Guatemala et le Honduras, a permis de favoriser l'émergence progressive du tourisme communautaire sur le territoire (Jouault, 2020). L'objectif était de préserver l'environnement via le tourisme durable et d'améliorer les conditions de vie des populations rurales locales, tout en offrant des expériences « *inoubliables et transformatrices* » aux visiteurs (Ibid.).

L'initiative Co'ox Mayab, ayant vu le jour en 2014, illustre également cette dynamique. Cette initiative est un réseau de dix entreprises sociales communautaires dans le Yucatán avec 106 associés. La mission de Co'ox Mayan est de faciliter l'intégration des communautés dans le marché touristique global et de :

⁹⁶ Lavernhe Laliberté, 2022, p.33

« contribuer au développement durable des villages mayas de l'État du Yucatán et de le renforcer via le tourisme, en promouvant la conservation des us et coutumes et en proposant des services professionnels » (Jouault, 2020).

Le tourisme communautaire ne profite pas seulement à l'économie locale, il aide aussi les communautés à transmettre leur culture, à renforcer leur identité et à créer des liens avec les visiteurs (Lavernhe Laliberté, 2022). Mais ce modèle peut aussi poser problème. Au Mexique, les communautés mayas sont souvent sous pression à cause du tourisme international. Leur culture peut être déformée et dénaturée par les grandes entreprises touristiques pour en faire un « spectacle » et un produit attractif pour les visiteurs (Lavernhe Laliberté, 2022, p.121). Pour éviter cela, il est important qu'elles gardent le contrôle des visites, protègent les lieux sacrés et décident quand accueillir les touristes (Blangy, 1999)⁹⁷.

En résumé, le tourisme communautaire est une alternative au tourisme de masse. Il soutient un développement plus durable et répond aux attentes de voyageurs en quête d'authenticité (Lavernhe Laliberté, 2022, p.30-33). Car selon Fougny (2008, p.78) cité par Lavernhe (2022, p.30) :

« le modèle du tourisme de masse répond de moins en moins aux aspirations des touristes, qui ne souhaitent plus se rendre « là où la foule se trouve » et où la « singularité » de chacun est occultée ».

2.3. Une diversification soutenue par les politiques publiques

Le gouvernement mexicain a mis en place une stratégie de diversification touristique depuis les années 2000 afin de réduire peu à peu la dépendance au tourisme de *sol y playa* principalement basé sur le Riviera Maya et à Cancún.

Parmi ces initiatives on compte le programme *Pueblos Mágicos* lancé en 2001 par le Ministère du Tourisme qui a pour objectif la valorisation de villes mexicaines possédant un patrimoine culturel et naturel d'intérêt et qui a permis de mettre des destinations méconnues en avant. On compte aujourd'hui 177 pueblos mágicos sur l'ensemble du territoire mexicain⁹⁸. D'autres programmes et initiatives déclenchés par des politiques publiques fédérales ont vu le jour pour

⁹⁷ Blangy et Laurent, 2007

⁹⁸ *Guía oficial de Pueblos Mágicos*, <https://pueblosmagicos.mexicodesconocido.com.mx/>, consulté le 25 août 2025.

diversifier le paysage touristique en ciblant des espaces ruraux, des communautés indigènes ou des espaces naturels et pour faciliter la mise en place d'un tourisme mieux réparti sur le territoire et entre les acteurs (Jouault & Kieffer, 2017, p.74).

Ainsi, bien que le tourisme balnéaire garde une place non négligeable au cœur du tourisme au Mexique, la diversification des produits et des destinations du territoire est perçue comme un objectif principal afin de diversifier et de gérer les flux touristiques mais également pour prendre en compte les besoins de la population locale et de l'environnement.

3. Un pays aux ressources touristiques exceptionnelles

Le Mexique est un pays riche de ses ressources, que celles-ci soient naturelles, culturelles ou issues de sa diversité bioculturelle unique. Ce patrimoine constitue un levier privilégié pour le développement touristique en offrant un large panel de paysages, de monuments, de traditions et savoir-faire culturels et de lieux d'intérêt aux visiteurs du monde entier.

3.1. Une diversité naturelle remarquable

Le Mexique se démarque par sa richesse et biodiversité naturelle exceptionnelle. En effet, le Mexique fait partie des 17 pays dits « mégadivers », c'est à dire qu'il est considéré comme un pays rassemblant « *la majeure partie de la vie sur terre* », rejoignant les pays tels que le Brésil, l'Indonésie ou encore la Colombie⁹⁹. Cette diversité des espèces et des écosystèmes mexicains est rendue possible par « *la physiographie complexe du territoire, sa variété de climats et son histoire géologique* » (Espinosa et al., 2008)¹⁰⁰.

Ainsi, si le Mexique occupe la 14ème place en terme de superficie mondiale, il recense près de 200 000 espèces et abrite 10 à 12% de la biodiversité mondiale¹⁰¹. À l'échelle mondiale, le Mexique détient la première place en terme de reptiles présents sur son territoire, le troisième pour les mammifères, cinquième pour les amphibiens et huitième pour les oiseaux (Mittermeier

⁹⁹ *El Medio Ambiente en México 2013-2014*, https://apps1.semarnat.gob.mx:8443/dgeia/informe_resumen14/04_biodiversidad/4_1.html, consulté le 26 août 2025.

¹⁰⁰ Ibid.

¹⁰¹ Megadiverse Mexico, Dirección General de Comunicación Social, 2023

et al., 1997 ; Sarukhán et Dirzo, 2001)¹⁰². De plus, de nombreuses espèces sont uniquement présentes sur le territoire mexicain, ce qui entraîne ainsi un fort taux d'endémisme (Ibid.).

Afin de préserver cette richesse naturelle, la Commission Nationale des Zones Naturelles Protégées mexicaine, ou Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (Conanp), a mis en place 232 zones naturelles fédérales s'étendant sur 98 millions d'hectares et elle soutient 602 Zones Volontairement Destinées à la Conservation dans 29 états¹⁰³.

Les zones naturelles protégées fédérales sont réparties dans les catégories suivantes :

- Réserves de biosphère
- Parcs nationaux
- Zones de protection de la flore et de la faune
- Zones de protection des ressources naturelles
- Monuments naturels
- Sanctuaires
- Zones volontairement destinées à la conservation

¹⁰² Megadiverse Mexico, Dirección General de Comunicación Social, 2023

¹⁰³ *Áreas Naturales Protegidas* | *Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas* | *Gobierno* | *gob.mx*, <https://www.gob.mx/conanp/documentos/areas-naturales-protegidas-278226?idiom=es>, consulté le 25 août 2025.

Figure 15 : Les Zones Naturelles Protégées au Mexique¹⁰⁴



Baja California

1. Parque Nacional Constitución de 1857
2. Parque Nacional Sierra de San Pedro Mártir
3. Área de Protección de Flora y Fauna Valle de Los Cirios

Baja California Sur

4. Reserva de la Biosfera Sierra La Laguna
5. Parque Nacional Bahía de Loreto
6. Reserva de la Biosfera El Vizcaíno
7. Parque Nacional Cabo Pulmo
8. Área de Protección de Flora y Fauna Cabo San Lucas
9. Parque Nacional Zona Marina del Archipiélago del Espíritu Santo

Campeche

10. Reserva de la Biosfera Calakmul

Chiapas

11. Parque Nacional Lagunas de Montebello
12. Parque Nacional Cañón del Sumidero
13. Área de Protección de Flora y Fauna Cascada de Agua Azul
14. Área de Protección de Flora y Fauna Nahá
15. Área de Protección de Flora y Fauna Metzabok
16. Reserva de la Biosfera La Sepultura

Colima y Jalisco

17. Parque Nacional Volcán Nevado de Colima

Durango

18. Reserva de la Biosfera Mapimí

Edo. de México

19. Parque Nacional Lagunas de Zempoala

Edo. de México y Michoacán

20. Reserva de la Biosfera Mariposa Monarca

Estado de México, Morelos y Puebla

21. Parque Nacional Iztaccíhuatl-Popocatepetl

Guerrero

22. Parque Nacional Grutas de Cacahuamilpa

Hidalgo

23. Parque Nacional El Chico

Nayarit

24. Parque Nacional Isla Isabel

Oaxaca

25. Parque Nacional Huatulco

Quintana Roo

26. Reserva de la Biosfera Sian Ka'an
27. Reserva de la Biosfera Banco Chichorro
28. Parque Nacional Arrecife de Puerto Morelos
29. Parque Nacional Costa Occidental de Isla Mujeres, Punta Cancún y Punta Nizuc, Quintana Roo.
30. Parque Nacional Arrecifes de Cozumel
31. Área de Protección de Flora y Fauna Yum Balam

Sinaloa

32. Área de Protección de Flora y Fauna Islas del Golfo de California

Sonora

33. Reserva de la Biosfera El Pinacate y Gran Desierto de Altar

Veracruz

34. Parque Nacional Sistema Arrecifal Veracruzano

Yucatán

35. Parque Nacional Arrecife Alacranes
36. Reserva de la Biosfera Ría Lagartos

Ces Aires Naturelles Protégées ont été créées pour préserver les écosystèmes fragiles et la biodiversité, en particulier les espèces endémiques et menacées. Ces zones favorisent également la recherche scientifique et ont pour but la protection de zones d'importance culturelle ou identitaire, comme avec le patrimoine autochtone et archéologique local.

¹⁰⁴ Protegidas Comisión Nacional de Áreas Naturales, *MAPA: Conoce las 36 Áreas Naturales Protegidas que puedes visitar en estas vacaciones.*, <http://www.gob.mx/conanp/articulos/mapa-conoce-las-36-areas-naturales-protegidas-que-puedes-visitar-en-estas-vacaciones?idiom=es>, consulté le 26 août 2025.

Ainsi, le Mexique est riche d'une biodiversité exceptionnelle qui représente un atout non négligeable pour le tourisme, en particulier le tourisme de nature et l'écotourisme.

Une autre particularité du territoire qui accentue son attrait à l'échelle internationale est la présence de formations géologiques uniques : les cenotes.

Figure 16 : Cenote Xcanahaltun¹⁰⁵



Les cenotes sont des cavités partiellement ou entièrement remplies d'eau douce, on en compte plus de 10 000 uniquement dans le Yucatán. Outre leur rôle et importance hydrogéologique, les cenotes sont également des éléments culturels et spirituels d'importance au Mexique car ces derniers sont considérés comme la porte vers l'inframonde, le monde souterrain et le lieu des morts dans les croyances mayas, ils étaient utilisés comme lieux sacrés.

Ces piscines naturelles représentent aujourd'hui un atout touristique de taille pour le pays et de nombreux sites sont désormais prisés des visiteurs, leur offrant la possibilité de pratiquer des activités telles que la baignade, la plongée ou la spéléologie.

Bordé par plus de 11 000 kilomètres de littoral, le Mexique abrite également un vaste et riche écosystème marin pouvant attirer des visiteurs du monde entier. Des sites tels que Cozumel, Isla Mujeres, Cabo Pulmo ou Loreto sont mondialement connus pour la beauté des fonds marins et font du Mexique une destination incontournable de plongée sous-marine.

Cependant, le Mexique et son développement touristique font pression sur cette richesse naturelle. Dans les zones de haute fréquence touristique on retrouve une urbanisation mal maîtrisée, des déficiences en matière de gestion des déchets et des ressources en eau ainsi qu'une déprédation des écosystèmes fragiles (PROSECTUR, 2024).

¹⁰⁵ Source : Unsplash

Les littoraux, fortement aménagés, les parcs naturels ou les cenotes peuvent subir des retombées sur la qualité de leur environnement : destruction des récifs coralliens, des dunes, pollution de l'eau par des produits chimiques utilisés dans les activités touristiques ou par les visiteurs, comme avec la crème solaire, dérèglement des comportements de la faune, etc...

Le Mexique est aussi confronté à des enjeux liés au changement climatique et à la transition énergétique. En effet, bien que le pays soit en possession d'une abondance de ressources énergétiques renouvelables, sa part d'électricité produite à partir de ces dernières reste négligeable¹⁰⁶. Une augmentation de la part des énergies renouvelables pourrait représenter une opportunité pour réduire les émissions à effet de serre de manière conséquente.

3.2. Un patrimoine bioculturel

Outre la richesse naturelle du Mexique, la diversité bioculturelle¹⁰⁷ représente un patrimoine d'exception. En effet, le Mexique se place premier en termes de diversité linguistique sur le continent américain et il est cinquième au rang mondial grâce à son grand nombre de langues vivantes parlées sur son territoire (De Ávila, A. 2008, p.498). Le Mexique recense 291 langues, ce qui représente 28,9% des langues parlées sur le continent américain et un peu plus de 4% des langues mondiales (Gordon, 2005)¹⁰⁸.

Cette diversité linguistique et culturelle est liée à la richesse naturelle du pays car il a été observé que les langues dites « secondaires », car elles ne sont pas la langue nationale du pays, sont principalement parlées dans les zones à haute biodiversité biologique (Harmon, 1995 ; Maffi, 2001, 2005 ; Sutherland, 2003)¹⁰⁹.

Cette pluralité de langues est d'autant plus impressionnante car de nombreux langages ont disparu après la conquête européenne et suite à la disparition d'une grande partie de la population à cause des maladies ou de la violence coloniale. Il est estimé que la population

¹⁰⁶ *Environment at a Glance: Mexico*, <https://www.oecd.org/en/publications/environment-at-a-glance-country-notes/59ce6fe6-en/mexico/7b8dbfe0-en.html>, 29 juin 2025, consulté le 1 septembre 2025.

¹⁰⁷ Qui concerne l'interaction entre les facteurs biologiques et culturels. cf. <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/bioculturel>

¹⁰⁸ De Ávila, A. 2008, p.498

¹⁰⁹ Ibid.

autochtone vivant dans le centre du Mexique aurait chuté de 97% entre 1521 et 1625 (Cook et Borah, 1963)¹¹⁰.

De nos jours, les langues autochtones parlées au Mexique appartiennent à 11 familles linguistiques. Parmi elles, il est possible de citer la famille linguistique Maya, Otomangue, Mixezoque ou Yutonahua (Campbell, 1997)¹¹¹.

Cette diversité bioculturelle peut ainsi constituer un atout majeur pour le développement d'un tourisme communautaire basé sur les rencontres et la découverte des cultures. La pluralité des communautés, de leurs langues, de leurs savoir-faire et de leurs traditions pourrait alors représenter une opportunité unique pour les voyageurs de plonger dans un cadre spatial, culturel et linguistique méconnu. Cependant, il est nécessaire de mettre en place des politiques de conservation et de valorisation des communautés afin d'éviter de créer un environnement folklorisé ayant comme seul objectif l'attrait et l'intérêt des voyageurs.

3.3. Un patrimoine culturel

Le patrimoine culturel mexicain n'est pas non plus à négliger lorsqu'on mentionne les ressources du pays et il représente un réel atout sur le plan touristique. En effet, le Mexique possède un fort héritage précolombien et un passé lié à la colonisation espagnole, ce qui constitue un levier de développement touristique attirant de nombreux voyageurs venus des quatre coins du globe pour découvrir le patrimoine historique et culturel.

Le Mexique possède plus de 190 sites archéologiques accessibles au public¹¹². Parmi eux on peut compter Chichen Itza dans le Yucatán, la cité zapotèque de Monte Albán à Oaxaca ou encore Teotihuacan situé non loin de la Ville de Mexico (Zaninetti, 2012).

Le site archéologique le plus connu du Mexique est sans aucun doute le site de Chichen Itza. Classée au patrimoine mondial de l'UNESCO depuis 1988, cette ancienne cité maya, et sa pyramide de Kukulcán considérée comme une des sept nouvelles merveilles du monde, attirent près de 2,5 millions de visiteurs par an¹¹³.

¹¹⁰ De Ávila, A. 2008, p.498

¹¹¹ Ibid.

¹¹² Zonas Arqueológicas, <https://inah.gob.mx/zonas-arqueologicas>, consulté le 25 août 2025.

¹¹³ Chichen Itza | Mexique | Site archéologique | Ruines mayas, <https://www.chichenitza.com/fr>, consulté le 25 août 2025.

Outre les sites archéologiques, les fêtes traditionnelles mexicaines représentent également un élément d'attrait certain pour les visiteurs. Le « *Día de Muertos* », le Jour des Morts en français, est une des fêtes les plus importantes au Mexique et une des plus connues à l'échelle mondiale. Inscrite en 2008 au Patrimoine Culturel Immatériel de l'humanité par l'UNESCO, la fête est célébrée les 1er et 2 novembre et elle associe traditions préhispaniques et croyances catholiques, ce qui traduit un syncrétisme¹¹⁴ très ancré dans la culture mexicaine. Ainsi, sur le territoire mexicain, une partie de la population pratique une foi mêlant des traditions préhispaniques et des éléments religieux issus du catholicisme introduit à l'époque coloniale par les Espagnols, comme avec le jour des morts qui est célébré pendant une fête religieuse mais qui incorpore des traditions préhispanique. Le Día de Muertos permet aux familles de rendre hommage à leurs défunts tout en célébrant la vie et à cette occasion, elles dressent des autels décorés de fleurs, de bougies, d'offrandes alimentaires et de photographies¹¹⁵. Cette fête traditionnelle mexicaine attire chaque année des millions de visiteurs souhaitant participer aux festivités. En 2023, on a noté l'arrivée de plus de 2,3 millions de visiteurs du 27 octobre au 2 novembre et au cours de cette même période, les recettes économiques totales provenant de la consommation de services touristiques sont estimées à 41 198 millions de pesos¹¹⁶.

La gastronomie mexicaine, elle aussi reconnue par l'UNESCO en 2010 comme Patrimoine Culturel Immatériel de l'humanité, représente un atout pour l'attractivité touristique grâce à la richesse de ses produits et des savoir-faire locaux¹¹⁷. Cette reconnaissance comprend « *les activités agricoles, les pratiques rituelles, les savoir-faire anciens, les techniques culinaires, les coutumes et les comportements des communautés ancestrales* »¹¹⁸. Chaque région du Mexique possède ses propres spécialités culinaires, comme avec le mole poblano de Oaxaca et Puebla, les célèbres tacos ou encore la Cochinita Pibil venue du Yucatán. Ainsi, cette richesse culinaire peut contribuer au tourisme, et en particulier au tourisme culinaire.

Le Mexique possède aussi une tradition artisanale riche, avec des savoir-faire transmis depuis des générations, comme les tissages d'Oaxaca, les objets en barro negro (poterie d'argile noire),

¹¹⁴ Le syncrétisme est le mélange et la combinaison de différentes croyances ou de religions.

¹¹⁵ *El Día de Muertos: el regreso de lo querido* | UNESCO, <https://www.unesco.org/es/articles/el-dia-de-muertos-el-regreso-de-lo-querido>, consulté le 25 août 2025.

¹¹⁶ Turismo Secretaría de, *Festividades de Día de Muertos generarán una derrama de 41 mil 198 millones de pesos por consumo de servicios turísticos en México*, <http://www.gob.mx/sectur/prensa/festividades-de-dia-de-muertos-generaran-una-derrama-de-41-mil-198-millones-de-pesos-por-consumo-de-servicios-turisticos-en-mexico?idiom=fr>, consulté le 25 août 2025.

¹¹⁷ *La cocina tradicional mexicana: Una cultura comunitaria, ancestral y viva y el paradigma de Michoacán* - UNESCO Patrimonio cultural inmaterial, <https://ich.unesco.org/es/RL/la-cocina-tradicional-mexicana-una-cultura-comunitaria-ancestral-y-viva-y-el-paradigma-de-michoacan-00400>, consulté le 25 août 2025.

¹¹⁸ Ibid.

le tissage de henequen ou la confection de bijoux avec de la corne de taureau. Souvent mis en valeur dans les Pueblos Mágicos, ces produits locaux soutiennent l'économie rurale et renforcent le lien entre culture et tourisme (PROSECTUR, 2020-2024).

Cependant, malgré un patrimoine abondant, des défis subsistent en matière de gestion des flux touristiques et du contexte socio-politique pouvant mettre à mal l'attractivité du pays.

4. Un modèle touristique en tension : entre développement et impacts

Le développement touristique du Mexique s'accompagne de diverses tensions. La concentration des flux dans certaines régions engendre des dynamiques de massification aux impacts environnementaux et sociaux marqués. Par ailleurs, des enjeux de sécurité et d'inégalités viennent complexifier la gestion du secteur touristique. Cette partie propose de mettre en lumière les limites du modèle touristique mexicain.

4.1. Concentration touristique et massification

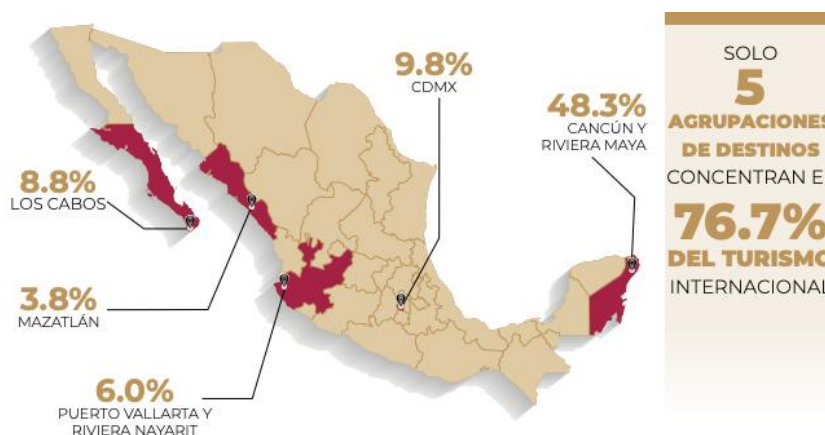
Le tourisme au Mexique s'est historiquement développé autour de zones bien définies, qui se sont ensuite renforcées avec la mise en œuvre de politiques d'aménagement touristiques à la fin du 20ème siècle. Ces politiques ont donné naissance à cinq zones touristiques planifiées ayant souvent été financées par des organismes internationaux : Cancún dans le Quintana Roo, Ixtapa dans le Guerrero, Bahías de Huatulco à Oaxaca et Loreto et Los Cabos situés en Basse-Californie (Cárdenas Gómez, 2017, p.5-6). Ces zones qui devaient aider à gérer le flux touristique principalement situé à Acapulco ont finalement fini par rendre la destination « démodée » depuis les années 1980 (Zaninetti, 2012, p.166).

De nos jours, cinq pôles principaux concentrent près de 77% du tourisme au Mexique (PROSECTUR, 2020–2024, p.28):

- Cancún et la Riviera Maya
- Ciudad de México
- Los Cabos

- Puertos Vallarta et la Riviera Nayarit
- Mazatlán

Figure 17 : Destinations principales selon le pourcentage de visiteurs international en 2018¹¹⁹



Cette concentration entraîne une saturation des flux touristiques, en particulier dans la région caraïbe. Pour diversifier et répartir les flux, le tourisme s'est peu à peu étendu vers d'autres zones proches de Cancún, comme la Riviera Maya, l'intérieur du Yucatán, Holbox ou encore le Belize (Fornia, 2021). Ce phénomène favorise l'apparition d'une classe moyenne locale et de la création d'emplois, permettant alors aux populations locales de vivre du tourisme et de pouvoir rester vivre sur le territoire (Ibid.)

Cependant, le tourisme mexicain reste impacté par la saisonnalité qui fait que la majorité des touristes arrivent sur le territoire pendant les périodes de vacances scolaires. Les infrastructures sont donc sous pression au cours de la saison haute, de décembre à avril et de juillet-août, et a contrario sont en sous-exploitation au cours de la saison basse.

De plus, les projets d'infrastructures tels que le *Tren Maya*, qui est une infrastructure ferroviaire lancé dans la péninsule du Yucatán et dont l'objectif était de désaturer les destinations touristiques dans la Riviera Maya et de faciliter l'accès à l'intérieur des terres en intégrant les communautés locales. Cependant, bien que le projet soit tourné vers l'intégration des communautés et la gestion des flux touristiques, il est aussi pointé du doigt pour son impact environnemental non négligeable, comme avec la déforestation de zones entières afin de construire des voies de circulations.

¹¹⁹ PROSECTUR, 2020-2024

Ainsi, le tourisme au Mexique reste très concentré dans certaines zones, en raison des politiques touristiques nationales. Malgré des efforts récents pour diversifier les destinations et réduire les déséquilibres, le pays fait face à un défi majeur : concilier attractivité internationale, aménagement territorial équilibré et durabilité.

4.2. Enjeux sociopolitiques : sécurité, gouvernance et inégalités

Le Mexique n'est pas seulement impacté par une répartition inégale des flux touristiques, le contexte sociopolitique peut également avoir une influence plus ou moins importante sur l'état du secteur touristique. En effet, les dynamiques sociopolitiques peuvent peser sur l'image de la destination et peuvent ainsi baisser ou augmenter les flux nationaux et internationaux sur le territoire.

Le Mexique est fortement dépendant des liens économiques avec les Etats-Unis, en particulier en ce qui concerne le commerce. En effet, près de 75% des exportations du pays sont destinées à son voisin américain, ce qui représente environ 30% de son PIB (Blot et al., 2025, p.56). Par conséquent, le Mexique peut à la fois profiter de cette collaboration si celle-ci est fructueuse ou au contraire souffrir d'une déstabilisation de son développement économique et politique en cas de conflit ou de crise venant des États-Unis.

Depuis le second mandat de Donald Trump en tant que Président des Etats-Unis en 2025, les relations commerciales entre les deux pays se sont profondément fragilisées avec le début de « la Guerre Commerciale » initiée par le Président américain en février 2025. Des taxes douanières ont été imposées notamment dans le secteur de l'automobile, de l'aluminium et de l'acier ainsi que sur plusieurs produits exportés du Mexique (Blot et al., 2025, p.1). Cette politique protectionniste américaine pourrait alors avoir des conséquences fortes sur l'économie mexicaine pouvant mener à la dépréciation du peso et une hausse des prix (Ibid., p.90). Cette hausse des tarifs douaniers pourrait d'amplifier en 2026, ce qui représenterait une baisse de croissance mondiale, passant de 2,9% en 2024 à 2,2% en 2026 (Blot et al., 2025, p.56).

La question de la sécurité est également un enjeu central pouvant fortement impacter le tourisme au Mexique. En effet, l'insécurité a toujours été un thème d'actualité mais cela a pris de l'ampleur dans les années 2000, en particulier suite à « la guerre contre le narcotrafic » entre 2006 et 2012

qui a entraîné une forte hausse des homicides (Abadovsky, 2022, p.10). La médiatisation de ces conflits et violences ont dégradé l'image de cette destination (Lozano, 2016).

Selon González Fonseca et al. (2017)¹²⁰, l'insécurité au Mexique touche également les touristes, avec les vols, les escroqueries ou les violences liées au crime organisé et il est désormais nécessaire de repenser la sécurité touristique à une échelle plus large en travaillant en collaboration avec les différents acteurs de la sécurité et du tourisme.

Dans certaines villes, comme Ciudad Huárez, les zones touristiques sont séparées des zones jugées comme dangereuses, ce qui permet ainsi de préserver une présence touristique mais ce qui entraîne également une forte inégalité sociale en séparant les touristes des habitants (Costa et al., 2020)¹²¹. Cela renforce la déconnexion entre le tourisme et les réalités sociales locales en montrant une image idéalisée du pays qui ne correspond pas au vécu de la population (Babinger, 2012)¹²².

Il est également difficile de connaître les données précises sur la violence et les délits car près de 90% des crimes ne seraient pas déclarés, ce qui peut ainsi maquiller la réalité du pays et impacter le tourisme (ENVIPE, 2015)¹²³. Ainsi, les acteurs du secteur touristique demandent des actions concrètes pour diminuer l'insécurité dans le pays et protéger l'image de la destination et son attractivité (Lozano, 2016).

Pour résumer, le contexte socio-politique et l'insécurité au sein du pays influencent le développement touristique mexicain. La propagation d'une image d'un pays instable économiquement et dangereux nuit à son attractivité à l'échelle mondiale. La mise en place d'un tourisme plus résilient et durable doit être envisagé grâce à une intelligence collective et une prise en compte des enjeux sociaux, économiques et environnementaux.

5. Une stratégie touristique nationale tournée vers la durabilité ?

Le Mexique fait face à divers enjeux impactant son territoire et par conséquent son développement touristique. Pour faire face aux effets négatifs du tourisme de masse, comme la concentration des flux, la pression sur les ressources naturelles ou les défis liés à l'intégration

¹²⁰ Darío Abadovsky, 2022, p.9

¹²¹ Ibid., p.10

¹²² Lozano, 2016

¹²³ Lozano, 2016

des populations locales dans les discussions concernant la mise en œuvre des politiques, le gouvernement mexicain a lancé une stratégie touristique tournée vers la durabilité et la responsabilité environnementale et sociale. Cette stratégie est appelée Programme Sectoriel de Tourisme 2020-2024, ou PROSECTUR, où figurent les grandes orientations de la politique touristique nationale.

Ce programme s'inscrit dans le Plan National de Développement (PND) qui vise à faire du tourisme un secteur clé de l'économie mexicaine en tant que moteur de la croissance (PROSECTUR, 2020-2024). L'objectif est de positionner le tourisme comme

« un pilier du développement équitable, juste et équilibré entre les communautés et les régions du pays, un instrument essentiel de la réconciliation sociale » (PROSECTUR, 2020-2024, p.17).

Ainsi, le PROSECTUR cherche à mieux répartir les recettes et bénéfices du tourisme sur l'ensemble du territoire mexicain pour réduire les inégalités sociales et préserver l'environnement d'une fréquentation élevée et nocive pour la biodiversité et les ressources. Ce programme s'inscrit également dans la lignée du développement durable en prenant en compte les objectifs de développement durable (ODD) à travers l'intégration de préoccupations sociales, culturelles et environnementales.

Le PROSECTUR 2020-2024 (p.24) repose sur quatre objectifs centraux :

- Garantir un tourisme social et respectueux des droits humains
- Le développement équilibré des territoires
- La diversification des marchés touristiques
- La durabilité comme principe transversal

Le premier objectif est de garantir une activité touristique qui prend en compte les populations les plus vulnérables tout en respectant les droits humains pour tous. L'initiative *Sonrisas por México* résulte de cet objectif car ce programme a été mis en place pour faire du tourisme un droit accessible à tous les mexicains, en particulier les populations marginalisées, les personnes en situation de handicap, les personnes âgées ou les membres de communautés autochtones (PROSECTUR, 2020–2024, p.18). C'est avec le soutien des acteurs et des prestataires locaux que des voyages gratuits sont organisés pour les bénéficiaires vers des destinations en développement comme les Pueblos Mágicos, d'autres villes ou des stations balnéaires (Ibid.).

Le deuxième pilier du programme a pour objectif de rectifier et de diversifier la concentration touristique sur l'ensemble du territoire, en particulier dans le sud-est du pays où le taux de pauvreté est élevé mais dont la richesse du patrimoine culturel représente un intérêt touristique (PROSECTUR, 2020–2024, p.19). Cet objectif a été aidé par des projets comme la construction et la mise en service du Tren Maya, l'agrandissement de l'aéroport de Tamuín à San Luis Potosí ou la construction de l'aéroport Felipe Ángeles à Santa Lucía afin de dynamiser et d'intégrer les régions marginalisées dans la stratégie touristique mexicaine (Ibid.).

Dans le programme, la diversification des marchés touristiques repose sur la valorisation de nouveaux marchés extérieurs, internationaux et nationaux, afin de réduire la dépendance au marché États-Unien (Ibid., p.21). L'initiative *Operación Toca Puertas* s'appuie sur ses ambassades pour faire connaître ses destinations, créer des contacts et organiser des échanges pour renforcer le tourisme et les investissements afin de chercher à varier les marchés touchés (Ibid.).

Enfin, le quatrième objectif repose sur la gestion des enjeux environnementaux et sociaux du pays, comme « *les déficiences en matière d'approvisionnement en eau, [...] de gestion des déchets, [...] ainsi que le manque de planification de la mobilité urbaine, et la déprédation des terres et des réserves territoriales* » (Ibid., p.22). Le gouvernement souhaite ainsi s'engager à respecter les objectifs de développement durable, en particulier les ODD 8, 12 et 14 qui se basent sur le travail décent et la croissance économique, la consommation et la production responsable ainsi que la protection des espaces marins et de sa biodiversité. Pour cela, la construction d'infrastructures sera pensée de manière durable en prenant en compte les risques naturels (ouragans, séismes, inondations, l'érosion, etc...) (Ibid.). Un exemple concret est le Projet de développement touristique de la Huasteca Potosina, qui vise à créer un pôle de tourisme de nature durable, soutenu par la construction d'un nouvel aéroport pour renforcer l'attractivité régionale.

Cette recherche d'un tourisme plus respectueux et durable se rapporte à la vision de Kieffer (2011) qui considère que le tourisme doit pas uniquement avoir pour but la croissance économique mais doit également prendre en compte les enjeux sociaux et environnementaux. Le tourisme se doit d'être perçu et considéré comme étant un « *processus complexe de revitalisation territoriale endogène, dans lequel l'individu est au centre [...]* » (Kieffer, 2011, p.338). Il serait donc impératif d'adopter une approche à la fois systémique avec la prise en compte des interactions entre économie, société et environnement, à différentes échelles et en ne tentant pas de sous-estimer la complexité de cet ensemble (Boutouyrie, 2001)¹²⁴.

¹²⁴ Kieffer, 2011, p.343

Aujourd'hui, le gouvernement mexicain et le secrétariat du tourisme travaillent sur l'élaboration d'un nouveau programme PROSECTUR qui s'étendra sur cinq ans, de 2025 à 2030. La population, les professionnels du secteur et les communautés locales sont invités à partager leurs idées et leurs avis afin de créer une stratégie touristique prenant en compte les besoins et les objectifs des différents acteurs ainsi que les défis environnementaux à surmonter dans les années à venir.

Figure 18 : Affiche pour le PROSECTUR 2025-2030¹²⁵



Figure 19 : Recueil des opinions des acteurs locaux sur le tourisme au Mexique

"Tu opinión es muy importante para el desarrollo del turismo en México"

Propuestas Turísticas

Opina sobre los principales problemas que enfrenta México en materia turística y propón acciones que ayuden a resolverlos

126

Ainsi, le Mexique semble entreprendre une prise de conscience nationale concernant la place du tourisme et ses conséquences sur le territoire et ses habitants. Cependant, bien qu'il est essentiel que ces objectifs soient illustrés dans un document officiel, la réussite de cette transition dépend de sa mise en œuvre concrète sur le long terme et de la participation de l'ensemble des acteurs.

¹²⁵ Gobierno de Mexico, *Portal Gob MX*, <https://www.gob.mx/>, consulté le 27 août 2025.

¹²⁶ Ibid.

Le diagnostic effectué dans cette partie a permis de mettre en évidence les différents atouts et richesses du Mexique. Entre diversité naturelle, bioculturelle, culturelle et offre touristique variée, le Mexique est un terrain fertile pour le développement touristique.

Cependant, malgré un panel important de ressources et de patrimoines, le Mexique fait face à des défis de taille comme la répartition inégale des espaces touristiques, la pression sur les ressources naturelles, le risque de folklorisation et de standardisation des expériences et l'enjeu de la prise en compte totale des communautés locales dans le secteur touristique.

Ainsi, ces nuances et ces défis font du Mexique un terrain particulièrement fertile pour étudier les transformations identitaires liées au tourisme et leur lien avec la responsabilité sociale et environnementale au cœur d'un territoire sensible. En effet, l'existence de diverses formes de tourisme, passant du tourisme de masse à un tourisme alternatif mettant l'humain et la nature au centre de son offre, permet de faire du Mexique un cadre d'analyse des effets de ces touristes sur les individus, sur les populations et sur le territoire en général.

Ce diagnostic met donc en lumière les enjeux au cœur de ce mémoire en montrant que le tourisme peut être facteur de création et de renforcement d'inégalité et de dégradation de l'environnement mais qu'il peut également permettre de créer des offres plus responsables et transformatrices, à la fois pour les voyageurs et les communautés locales. Pour cela, il est pertinent de s'intéresser à un acteur du tourisme local cherchant à atteindre ces objectifs en proposant des expériences de voyages responsables : Terra Maya.

Chapitre 2 : Présentation de la structure de stage

Afin de compléter le diagnostic territorial du tourisme au Mexique, il apparaît pertinent de s'intéresser à un acteur local engagé dans la structuration d'un tourisme plus responsable, l'agence Terra Maya. Cette structure fait partie du réseau Terra Panamerica, un ensemble d'agences réceptives implantées à travers l'Amérique latine et partageant des valeurs communes centrées sur le tourisme durable.

Il sera question de faire une présentation du réseau Terra Panamerica, avant de se concentrer sur l'agence Terra Maya, son positionnement, son fonctionnement et ses engagements. Ce chapitre se conclura par un exposé des missions réalisées au cours du stage, en lien avec les enjeux identifiés précédemment.

1. Terra Panamerica, un réseau d'agences partageant des valeurs tournées vers la durabilité

Terra Panamerica est un réseau de 8 agences de voyages réceptives basées dans 10 destinations d'Amérique, allant du Canada jusqu'à la Colombie et comptant 45 collaborateurs¹²⁷.

➤ Terra Maya - Mexique

Basée à Mérida depuis 2006.

➤ Terra Colombia

Basée à Medellín depuis 2012.

➤ Terra Caribea - Costa Rica

Basée à San José depuis 2008.

➤ Terra Panama

Basée à Panama City depuis 2024.

¹²⁷ Organigramme en Annexe K

- Terra Nicaragua - Nicaragua et Salvador

Basée à Managua depuis 2016.

- Terra Canada

Basée à Montréal et Vancouver depuis 2018.

- Terra Alaska

Basée à Montréal et Vancouver depuis 2018.

- Terra Guatemala - Guatemala, Honduras et Belize

Basée à Antigua depuis 2018.

Figure 20 : Les agences de Terra Panamerica¹²⁸



À l'origine, les agences Terra Panamerica faisaient partie de Terra Group, une Fédération d'agences de voyages réceptives qui a vu le jour en 1998 avec la création de Terra Andina Bolivia, qui se nomme aujourd'hui Terra Bolivia. Au fur et à mesure, l'entreprise s'est développée et de nouvelles agences se sont créées sur l'ensemble du globe, en Amérique Latine, en Europe, en Afrique et en passant par l'Océanie.

¹²⁸ Source : auteur

En 2020, dans un contexte de pandémie de Covid-19, le réseau Terra Group s'est segmenté en différentes « *tribus* » afin de s'adapter aux nouveaux défis au sein du secteur touristique. En effet, une restructuration de l'organisation de ces agences semblait nécessaire pour adapter les objectifs et surmonter les enjeux des destinations. Cela a permis aux agences concernées de mutualiser des valeurs, des missions, mais également des ressources financières et humaines afin de faire face au contexte insécurisant et incertain pour les professionnels du tourisme. Une réflexion sur l'avenir du voyage est également amorcée, une réflexion sur la nécessité de s'adapter aux défis de Demain et de concevoir des voyages plus durables, ce qui aura par la suite une influence sur les identités des agences et sur leurs offres.

C'est finalement en 2024 que Terra Group se divise en deux : d'une part Terra Panamerica avec ses huit agences réceptives basées en Amérique Latine, en Amérique Centrale et en Amérique du Nord, et Terra Gaia qui regroupe les autres agences à travers le globe.

Les agences Terra Panamerica possèdent un positionnement défini, basé sur la conception de voyages sur-mesure. En effet, la force principale du réseau et de ses agences réceptives vient de la connaissance accrue des concepteurs voyage sur leurs destinations. Les collaborateurs vivent au cœur du territoire-même qu'ils mettent en avant, ils sont donc plus à même d'entretenir des relations avec les populations locales, de connaître et de prendre en compte les enjeux du territoire et de concevoir des circuits touristiques adaptés aux désirs des voyageurs.

Cette personnalisation des itinéraires permet aux agences réceptives de la Tribu de proposer des expériences fondées sur l'immersion culturelle et la rencontre avec les populations locales. Il y a ainsi une rupture voulue et assumée avec le tourisme de masse, les voyageurs sont ainsi invités à sortir des sentiers battus et de se rapprocher d'un voyage dit plus authentique, plus près de la véritable essence du pays visité.

Le positionnement de Terra Panamerica repose également sur l'engagement envers la responsabilité sociale et environnementale des agences. En effet, les huit réceptifs s'engagent à valoriser les partenariats avec les populations locales, de proposer des activités et des logements prenant en compte les enjeux du développement durable ainsi que d'intégrer des normes RSE au sein de leurs pratiques. Certaines activités touristiques ne sont alors plus proposées par les agences, comme le golf, les ATV ou encore les activités folkloriques caricaturales. Les hébergements doivent eux-aussi répondre à une liste de critères afin d'être favorisés au sein des agences, comme l'utilisation d'énergies durables, la bonne intégration et le respect de l'économie locale, la protection de la biodiversité, etc... L'ensemble des agences est en cours de certification

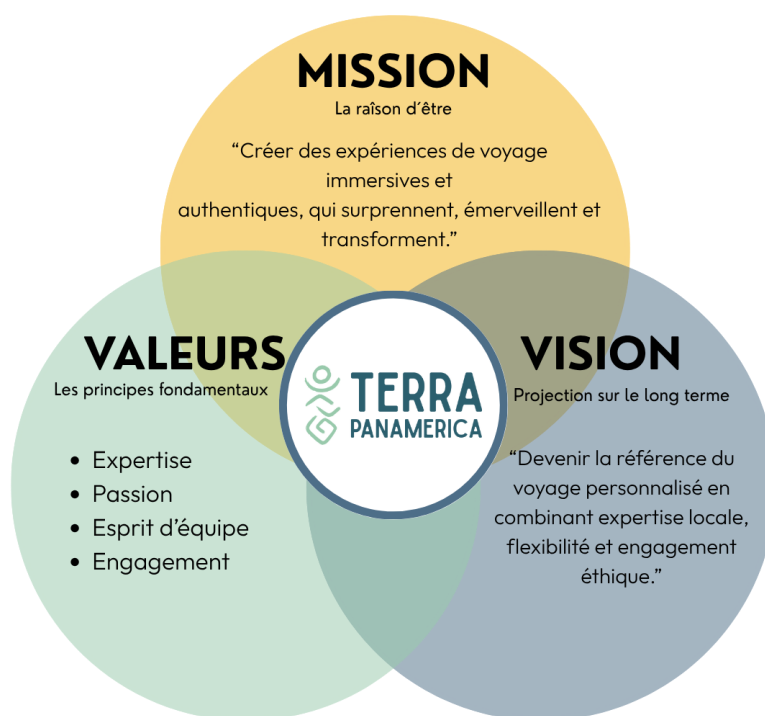
du label Travelife afin de structurer et d'attester de leurs actions centrées autour du développement durable au sein de leur secteur d'activité.

De plus, Terra Panamerica met en avant la réactivité et la flexibilité de leur service. Les agences réceptives proposent un suivi personnalisé et une assistance 24/24h au cours des voyages.

Concernant le ciblage de Terra Panamerica, le réseau et ses agences s'adressent principalement à une clientèle francophone venue de la France, de la Belgique, de la Suisse ou du Québec. Il est cependant possible que des voyageurs anglophones et hispanophones demandent les services des réceptifs. Les voyageurs peuvent être aussi bien des voyageurs seuls, des couples, des familles ou des groupes. En effet, la personnalisation des séjours proposés permet de toucher une cible de voyageurs large. Le ciblage repose sur un segment moyen-haute gamme afin de proposer des voyages alliant qualité, confort, valeurs éthiques et accompagnement.

Terra Panamerica est orientée à la fois vers le B2B et le B2C¹²⁹. En effet, bien que les relations directes avec les voyageurs soient favorisées, les agences du réseau travaillent également étroitement avec des agences de voyages et des voyagistes.

Figure 21 : La mission, la vision et les valeurs de Terra Panamerica¹³⁰



¹²⁹ Business to Business et Business to Client.

¹³⁰ Source : auteur

La mission de Terra Panamerica, sa raison d'être, ne se réduit pas à la seule conception et la vente de circuits de voyage. Terra Panamerica souhaite « *créer des expériences de voyage immersives et authentiques, qui surprennent, émerveillent et transforment* »¹³¹. Ainsi, son ambition est de proposer des expériences hors des sentiers battus, basées sur la rencontre et la découverte pour que le voyage devienne « *une aventure qui marque une vie* »¹³². La mission des agences Panamerica fait écho aux travaux de Lean (2012) sur le potentiel transformateur du voyage si celui-ci est effectué dans des conditions données, comme l'abandon des repères dans un contexte de sortie de la zone de confort du voyageur ou le contact avec les populations locales. Terra Panamerica cherche ainsi à favoriser la mise en place de ce phénomène transformateur en proposant des circuits sur-mesure mettant les découvertes, les rencontres et le respect de l'environnement et des populations locales au cœur de ses conceptions touristiques.

La vision du réseau Terra Panamerica, c'est-à-dire son projet pour le long terme est de « *devenir la référence du voyage personnalisé* » et cela en combinant à la fois trois piliers centraux : « *expertise locale, flexibilité et engagement éthique* »¹³³. Cette quête d'une manière de voyager « *plus humaine, plus immersive* » est donc moteur dans l'évolution des pratiques des agences du réseau¹³⁴.

Les valeurs fondamentales qui sont au cœur du fonctionnement et de la culture de l'entreprise sont l'expertise, la passion, l'esprit d'équipe et l'engagement¹³⁵.

L'expertise se traduit par une connaissance étendue du territoire et sur la capacité des collaborateurs à proposer des circuits adaptés à chaque voyageur afin que ce dernier puisse vivre une expérience unique. La passion pour le voyage est également centrale car elle va guider les agences et les amener à proposer des voyages mettant en avant leur pays. L'esprit d'équipe souligne l'importance de collaborer entre les agences et de favoriser l'intelligence collective pour viser une amélioration constante des pratiques et des offres. Enfin, l'engagement envers un tourisme plus responsable et respectueux des environnements et des communautés locales est fondamental. Ainsi, Terra Panamerica souhaite se positionner en tant que référence du voyage responsable en Amérique Latine, Centrale et du Nord. Le réseau a comme objectif de créer des « *expériences de voyages authentiques, à haute valeur ajoutée, se voulant enrichissantes et respectueuses des communautés et de l'environnement des destinations* »¹³⁶.

¹³¹ Plateforme de marque, Terra Panamerica, mars 2025.

¹³² Ibid.

¹³³ Ibid.

¹³⁴ Ibid.

¹³⁵ Plateforme de marque, Terra Panamerica, mars 2025.

¹³⁶ Engagements déclaration de mission, <https://terra-panamerica.com/engagements-responsables/declaration-mission/>, consulté le 25 août 2025.

Cet engagement pour la mise en place d'un tourisme plus durable au sein de l'activité des agences a débuté en 2020 puis s'est concrétisé en 2023 au cours d'un séminaire entre les différentes agences du réseau. Un plan d'action dédié à la Responsabilité Sociétale des Entreprises a ainsi été pensé et mis en œuvre. Les huit agences du réseau sont engagées dans une démarche de certification Travelife, chacune à leur propre échelle et à des avancements différents.

Travelife est un label international fondé en 2007 et dédié « à la promotion des pratiques durables au sein de l'industrie des voyages et du tourisme »¹³⁷. Le label a été développé par ECEAT-Projects, qui est le Centre Européen de l'Ecotourisme et de l'Agrotourisme, et ses exigences sont conformes aux normes ISO 14001 et EMAS III en ce qui concerne la gestion et à la norme ISO 26000 pour ce qui est des exigences de performances¹³⁸. Travelife permet aux entreprises touristiques d'avoir accès à une formation en ligne ainsi qu'à des outils pour la « *planification, la gestion et le reporting en matière de développement durable* »¹³⁹. Il est possible d'obtenir le label "Travelife Partner" puis le "Travelife Certified" après avoir validé les différents critères de labellisation. Une évaluation a lieu tous les deux ans pour vérifier la véracité et l'efficacité des démarches mises en place par les entreprises et éviter les fausses déclarations sans véritables actions.

Ainsi, Terra Panamerica a pour intention de devenir une référence dans le voyage responsable et transformateur car : « *Voyager, ce n'est pas simplement changer de décor. C'est accepter de laisser derrière soi ses repères et d'embrasser pleinement l'ailleurs.* »¹⁴⁰.

Il y a un rejet voulu et assumé de l'habitude et de la « routine » au cours des séjours proposés par les agences Panamerica pour favoriser une immersion totale des voyageurs au cœur de la destination. Car, en effet, « *si tout ressemblait à chez soi, pourquoi partir ?* ». En incitant les voyageurs à s'ouvrir à l'inconnu, Terra Panamerica aspire à créer une expérience de voyage transformatrice, une expérience de quête identitaire, permettant à leur clients de revenir avec le sentiment d'avoir vécu « *une aventure qui marque une vie* »¹⁴¹.

Ainsi, Terra Panamerica et ses agences partagent le même positionnement, celui de devenir des acteurs majeurs d'une forme de tourisme alliant éthique, personnalisation, rencontres humaines

¹³⁷ *Travelife for Tour Operators and Travel Agents*, https://www.travelife.info/index_new.php?menu=about_travelife&lang=fr, consulté le 25 août 2025.

¹³⁸ Ibid.

¹³⁹ Ibid.

¹⁴⁰ *Terra Panamerica | Agences de voyage locales Amérique du nord & centrale*, <https://terra-panamerica.com/>, consulté le 25 août 2025.

¹⁴¹ Ibid.

et découverte d'un environnement social, culturel et géographique nouveau dans des conditions se voulant authentiques et pas uniquement réduites à un exotisme¹⁴² superficiel.

Dans le réseau Terra Panamerica, chaque agence possède une identité propre, adaptée à son territoire et à ses spécificités locales. C'est notamment le cas de Terra Maya. La section suivante propose de s'intéresser plus en détail à son positionnement, son fonctionnement et ses engagements.

2. Terra Maya, une agence réceptive francophone spécialisée dans l'expérience sur-mesure

Terra Maya est une agence de voyages réceptive francophone basée à Mérida dans le Yucatán spécialisée dans la conception de voyages sur-mesure au Mexique. Fondée en 2006 par Olivier Tibi, Terra Maya fut la première agence réceptive francophone du Mexique.

Figure 22 : Logo de Terra Maya



2.1. L'organisation de l'agence Terra Maya

L'équipe de Terra Maya est composée de huit salariés en contrat longue durée et de deux stagiaires en rotation sur une période de six mois. Les membres Terra Maya sont majoritairement francophones avec sept membres sur huit parlant couramment le français, ils parlent également tous espagnols et anglais. Six membres sont immigrés et installés au Mexique depuis plusieurs années. Deux salariés sont quant à eux natifs de la région du Yucatán. La

¹⁴² L'exotisme est le fait d'enfermer un « autre » (cet autre pouvant être un individu, un groupe social, un espace...) dans un rôle que notre imaginaire lui a préalablement attribué, et d'attendre de lui qu'il se conforme à ce rôle. CF. *Exotisme*, <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/exotisme>, septembre 2024, consulté le 25 août 2025.

multiculturalité de l'équipe représente un véritable atout car cela favorise le contact avec les populations locales hispanophones et la clientèle francophone, anglophone et hispanophone.

La direction est assurée par Adelind Chambrier, lui-même épaulé par son adjointe, Charlotte Morel. Charlotte possède également la casquette de conceptrice voyages et de responsable RSE. Il y a trois concepteurs de voyages au sein de l'agence, deux logisticiens et un comptable.

Le fonctionnement interne de l'agence Terra Maya repose sur une coordination étroite entre les pôles commercial, logistique et administratif. Les concepteurs voyages, faisant partie du pôle commercial, sont chargés de traiter les demandes directes des clients appelés « *web* », c'est-à-dire les clients ayant contacté directement l'agence, ainsi que les demandes émanant d'agences de voyages ou de voyagistes extérieurs. Les concepteurs vont ainsi démarrer un suivi des demandes des voyageurs, chercher à répondre à leurs attentes et confirmer la vente lorsque le circuit est satisfaisant. Après la validation du devis et le versement de l'acompte de 30% du prix total du voyage, la logistique prend le relais et se charge de réserver les services et les produits nécessaires, de mener à bien le suivi des dossiers et de créer le carnet de voyage sous format PDF qui sera transmis aux agences ou aux voyageurs avant leur arrivée. La partie comptabilité et administrative sera elle menée en parallèle. Pour faciliter la communication entre les différents acteurs de l'agence, des réunions hebdomadaires sont organisées pour parler des problématiques rencontrées dans les dossiers au sein de l'agence ou de proposer des pistes d'amélioration.

2.2. Terra Maya, entre expertise locale et personnalisation de l'offre

L'agence s'est progressivement fait un nom en tant qu'acteur majeur du voyage au Mexique sur le marché francophone, c'est-à-dire pour les clients Français, Belges, Suisses, Québécois ou Luxembourgeois. Terra Maya s'est également adaptée pour accueillir des clients anglophones et hispanophones, bien que ces derniers soient minoritaires.

Terra Maya propose des circuits sur-mesure voyage en transport privé ou en voiture de location, personnalisables selon les envies et les critères des voyageurs. En effet, bien que des circuits-types existent, les concepteurs privilégient les voyages construits autour des attentes et des envies de leurs clients afin de pouvoir proposer un voyage qui leur ressemble. Cette personnalisation est facilitée par la fine connaissance des concepteurs de leur pays d'adoption. En effet, l'équipe de concepteurs voyages habitent sur le territoire de manière permanente et,

de surcroît, ils effectuent des voyages de reconnaissance terrain chaque année afin de connaître l'ensemble du pays et d'être en mesure de proposer des logements et des activités de qualité.

La cible de Terra Maya est relativement large, ce qui est largement dû à la conception de voyages adaptés aux profils. En effet, l'agence propose des circuits pour les voyageurs individuels, pour les familles, les couples ou encore les groupes. Terra Maya se positionne en tant qu'agence réceptive de moyenne à haute gamme, avec un désir de se spécialiser uniquement dans le haut de gamme dans l'avenir.

2.3. La mission, la vision et les valeurs de Terra Maya

L'agence Terra Maya possède un positionnement qui est basé sur son expertise et sa connaissance du terrain, la personnalisation de ses offres ainsi que la prise en compte d'enjeux environnementaux et sociaux au cœur de ses pratiques. Bien que principalement ancrée dans la péninsule du Yucatán, correspondant à une zone touristique majeure, l'agence couvre l'entièreté du territoire mexicain, de la Basse Californie au Yucatán. Cela permet ainsi à Terra Maya de couvrir une grande surface d'action afin de proposer des circuits touristiques uniques et variés. De plus, l'agence réceptive mexicaine souhaite se positionner en tant que spécialiste des voyages sur mesures à forte valeur expérientielle. En effet, Terra Maya a comme mission de : *« promouvoir une vision du voyage, basée entre autres sur l'expérience, la découverte, le partage, les rencontres et le dépaysement »*¹⁴³.

Terra Maya partage ainsi la mission de Terra Panamerica, celle de chercher à offrir aux voyageurs plus qu'un simple séjour, mais de proposer des expériences impactantes en immergeant le voyageur dans un contexte de découverte et de rencontres humaines.

Les valeurs fondamentales de Terra Maya sont :

- l'éthique
- la sécurité
- la qualité

¹⁴³ Déclaration de mission de Terra Maya - Terra Maya, <https://mexique-voyages.com/nos-engagements/declaration-de-mission-de-terra-maya>, consulté le 25 août 2025.

- la transparence
- l'engagement

Ces valeurs ne sont pas uniquement basées sur un discours institutionnel et marketing, elles sont également concrètement traduites par des actions et des choix opérationnels faisant partie intégrante de la création de l'offre touristique de Terra Maya.

L'éthique est un ensemble de principes en rapport avec la morale, c'est-à-dire les « *principes de conduite, la recherche d'un bien idéal, individuel ou collectif, dans une société donnée* »¹⁴⁴. En effet, Terra Maya souhaite adopter des pratiques respectueuses des populations locales, des employés de l'agence, de ses partenaires ou encore de l'environnement afin que son impact soit bénéfique, ou du moins qu'il ne soit pas néfaste pour la société. Cette éthique prônée par l'agence vient de la prise en compte des effets de l'activité de l'agence sur le territoire et ses populations. Le choix des divers prestataires (hôtels, guides, transporteurs, etc...) doit ainsi refléter ces valeurs dans leurs pratiques.

La sécurité des voyageurs représente également une priorité pour Terra Maya car les agents encadrent et proposent des circuits adaptés aux enjeux locaux, en particulier concernant l'insécurité dans certaines régions du Mexique, afin que les voyageurs puissent profiter de leur séjour sereinement. Les employés doivent rester informés sur les conditions sanitaires, politiques et météorologiques au sein du pays. Ainsi, les voyageurs sont mis au courant des potentiels dangers et complications pouvant survenir au cours de leur circuit et sur les gestes à adopter afin de voyager en toute sécurité. Les services de l'agence incluent également une assistance en cas de problème, peu importe leur nature, à tout heure de la journée et de la nuit.

La qualité des produits et services de l'agence est fondamentale. De la mise en relation avec les clients, la conception personnalisée des itinéraires, le choix des prestataires et l'accompagnement des voyageurs tout au long de leur séjour, la qualité doit être irréprochable afin de proposer des expériences à la hauteur des exigences des clients de Terra Maya.

La transparence est, elle-aussi, centrale dans l'ADN de Terra Maya car la communication entre les membres de l'agence, les prestataires et les voyageurs concernant les prix, les services proposés ou encore le contexte local permet de favoriser un climat de confiance entre les acteurs.

¹⁴⁴ MORALE : Définition de MORALE, <https://www.cnrtl.fr/definition/morale>, consulté le 25 août 2025.

L'engagement s'ajoute aux quatre valeurs précédentes et il se décline au niveau social et environnemental. En effet, Terra Maya, épaulée par le réseau Terra Panamerica, souhaite intégrer les enjeux de durabilité au cœur de ses pratiques et de ses offres. Leur objectif sur le long terme est de « *devenir un acteur majeur du tourisme durable au Mexique* »¹⁴⁵.

Pour ce faire, l'agence souhaite combiner à la fois la conception de produits uniques pour ses voyageurs, la protection et la valorisation du territoire mexicain et la réduction de l'empreinte négative de son activité touristique. Terra Maya a ainsi mis en place une politique de Responsabilité Sociétale et Environnementale au sein de ses pratiques.

Cet engagement est renforcé et entériné par l'obtention du niveau de certification Travelife Partner en mai 2025 et par le travail effectué en prévision de l'obtention du niveau Certified.

Diverses actions et projets sont pensés pour ancrer cet engagement dans le domaine du concret et pour atteindre des pratiques touristiques durables. Parmi ces actions, Terra Maya participe activement à des projets communautaires et environnementaux.

L'agence réceptive travaille avec l'association locale Lirios del Mar et la soutient financièrement en reversant une partie des bénéfices issus des ventes. Cette association, portée par un collectif de femmes engagées, œuvre pour la conservation et la restauration des dunes côtières et de leur végétation dans la région du Yucatán. En juin 2025, l'équipe de Terra Maya a participé à un nettoyage de la marina de Chuburná. Cette journée de nettoyage incarne concrètement cet engagement commun en faveur de la protection de l'environnement local et du territoire yucatèque et favorise la création de liens entre les membres.

¹⁴⁵ Déclaration de mission de Terra Maya - Terra Maya, <https://mexique-voyages.com/nos-engagements/declaration-de-mission-de-terra-maya>, consulté le 25 août 2025.

Figure 23 : Partenariat avec Lirios del Mar, une association locale



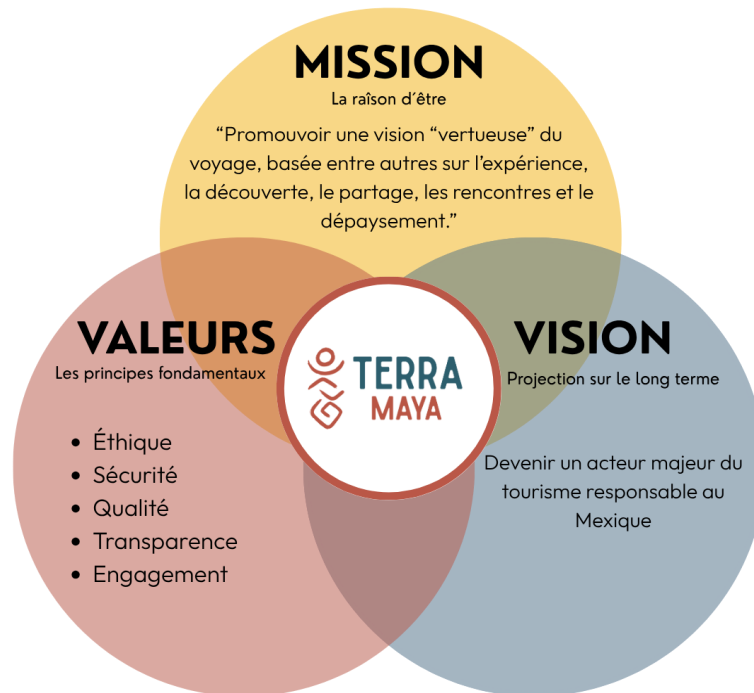
En tant qu'agence réceptive de taille réduite, l'impact écologique direct de Terra Maya se concentre principalement sur le lieu de travail. L'empreinte écologique de l'agence repose sur son fonctionnement interne et sur ses locaux, les actions se concentrent majoritairement sur les pratiques de bureaux, la gestion des ressources ou bien le choix de mobilité de l'équipe. L'agence Terra Maya a donc mis en place une politique de réduction de l'impact écologique à l'échelle interne, comme l'aménagement de systèmes d'économisation d'eau, la baisse de l'utilisation de papier ou de plastiques à usage unique ou encore la promotion de la mobilité douce au sein de l'équipe.

Un travail d'audit des prestataires travaillant avec l'agence est également en cours afin de s'informer sur les pratiques et sur les engagements des acteurs partenaires. Suite à la récolte de ces informations, un catalogue fournisseurs intégrant des critères RSE sera mis en place afin de favoriser et prioriser les prestataires partageant les valeurs et une vision similaires à celle de l'agence Terra.

Terra Maya aspire également à sensibiliser ses voyageurs aux enjeux sociaux, culturels et environnementaux de la destination en utilisant des documents d'information pratiques, la communication via les réseaux sociaux et en favorisant le contact avec les populations locales au cours de leur séjour.

Ainsi, Terra Maya a pour ambition d'allier expérience sur-mesure et responsabilité sociale au cœur même de ses pratiques afin de développer un tourisme plus respectueux des communautés, de l'environnement et du territoire mexicain tout en proposant une expérience mémorable et impactante pour le voyageur.

Figure 24 : La mission, la vision et les valeurs de Terra Maya¹⁴⁶



2.4. Terra Maya : ses forces, ses faiblesses, ses opportunités et ses menaces

Le marché des agences locales francophones spécialisées dans le sur-mesure au Mexique est compétitif. Les principaux concurrents identifiés sont Mexikoo, une agence écotouristique, Mexique Découverte, Mexique Essentiel et Pixan Riviera.

Afin de mieux situer l'agence Terra Maya dans cet environnement concurrentiel et face aux enjeux du secteur touristique au Mexique, l'analyse de ses atouts et de ses faiblesses internes ainsi que les opportunités et les menaces liées à l'environnement externe, aussi appelé SWOT, semble pertinent.

Terra Maya trouve sa force de distinction sur le marché grâce à diverses caractéristiques qui lui sont propres. L'agence Terra Maya se démarque principalement par son ancienneté car sa fondation en 2006 fait d'elle la première agence réceptive francophone du Mexique. Cette ancienneté lui confère ainsi une forte légitimité dans le secteur francophone et une base de clientèle ancienne favorisant les recommandations via le "bouche à oreille".

¹⁴⁶ Source : auteur

Sa spécialisation dans le sur-mesure représente également une force majeure car les circuits proposés sont intégralement personnalisables, ce qui permet de satisfaire les besoins et les envies spécifiques d'un large public .

L'équipe multiculturelle et trilingue, français, espagnol et anglais, de Terra Maya représente un atout concurrentiel pour l'agence. En effet, le trilinguisme de l'équipe permet à l'agence d'interagir de manière fluide et efficace avec une clientèle francophone, anglophone et hispanophone et les fournisseurs locaux présents sur le territoire mexicain. Cette capacité de communication accrue favorise ainsi un renforcement de la qualité de service. De plus, la multiculturalité des agents leur permet de mieux comprendre les codes culturels de leurs clients et ainsi d'adapter leurs offres afin de proposer des voyages respectant les attentes et les valeurs des visiteurs tout en satisfaisant celles des populations locales. Enfin, l'équipe étant installée sur le territoire mexicain depuis des années, leur connaissance du territoire est extensive et le réseau de partenaires diversifiés et qualitatifs travaillant avec Terra Maya reflète cette intégration.

L'appartenance de Terra Maya au réseau international Terra Panamerica représente également un avantage de taille pour favoriser sa position sur le marché touristique francophone sur le continent américain. Terra Panamerica est un réseau de huit agences réceptives francophones basées dans dix pays d'Amérique ce qui renforce leur visibilité et leur reconnaissance dans l'hexagone en tant qu'entité unie mais tout en gardant la singularité de chaque agence et destination. De plus, leurs liens inter-agences permettent une mutualisation de bonnes pratiques et d'idées visant à développer des offres toujours plus qualitatives.

Enfin, l'engagement affirmé et labellisé de Terra Maya représente une force dans un secteur touristique de plus en plus tourné vers la durabilité. Travelife a reconnu les efforts de l'agence concernant ses pratiques RSE et lui a attribué le niveau Travelife Partner. Ainsi, les voyageurs en quête d'expériences respectueuses de l'environnement et des populations locales peuvent favoriser les services de l'agence en se basant sur cet engagement RSE affirmé.

Malgré ses nombreux atouts, Terra Maya possède tout de même des vulnérabilités internes pouvant représenter des problématiques majeures et fragiliser sa place sur le marché touristique au Mexique.

Tout d'abord, l'agence francophone est partiellement dépendante de la péninsule du Yucatán. En effet, bien que l'offre de Terra Maya s'étende sur l'ensemble du Mexique, la majorité des séjours vendus au sein de l'agence sont concentrés sur le Yucatán. Cette dépendance

géographique limite la diversification des destinations proposées et restreint l'exposition de l'agence à d'autres zones touristiques du pays.

La taille réduite de l'équipe est aussi un point de fragilité à prendre en compte. Avec huit employés à contrat à durée indéterminée et deux stagiaires, la capacité de traitement des demandes de la part des agences et des voyageurs est relativement limitée et cela est d'autant plus vrai en période de forte affluence. De surcroît, une forte polyvalence des équipes est exigée afin de répondre aux demandes des voyageurs dans un temps imparti. Les concepteurs voyages se doivent de cumuler diverses missions, comme la vente, la conception d'itinéraires, le suivi client, la recherche de nouveaux fournisseurs et l'actualisation des contrats, entraînant une charge de travail élevé pouvant mener à une surcharge des équipes et à un allongement des délais de réponse.

La visibilité internationale de Terra Maya est également un point d'amélioration car, bien que solidement positionnée sur le marché francophone, l'agence reste peu connue sur les marchés anglophones et hispanophones, sur le marché du B2B mais aussi sur celui du B2C. Les clients non-francophones représentent une très faible part de la clientèle de l'agence.

Enfin, bien que faisant partie d'un réseau d'agences réceptives francophones situées sur le continent américain, les agences de Terra Panamerica, les occasions de rencontres physiques entre les agents de Terra Maya et ceux des autres agences restent rares. Cela peut freiner le partage de bonnes pratiques ou bien la mise en place de projets communs entre les agences.

Si Terra Maya possède des forces et des faiblesses liées à son fonctionnement interne, l'agence réceptive doit aussi prendre en compte les diverses opportunités et menaces pouvant provenir de l'environnement externe.

Les opportunités sont des facteurs pouvant impacter et orienter les décisions et les pratiques d'une entreprise, comme avec l'évolution des comportements des consommateurs ou le développement de nouveaux marchés. Ces opportunités pourront donc être identifiées puis conscientisées afin de mettre en place des nouvelles stratégies permettant de générer une croissance et une amélioration des pratiques. Terra Maya évolue dans un secteur touristique lui offrant divers leviers de développement et diverses opportunités.

Premièrement, le tourisme durable est davantage convoité par les voyageurs et par les professionnels du tourisme afin d'allier qualité de l'expérience et respect des environnements et des populations locales. Cette tendance pourrait permettre à Terra Maya de renforcer son

positionnement et sa crédibilité en matière de tourisme responsable et d'élargir son public cible, cela en proposant des voyages au cœur desquels la durabilité, la préservation et la mise en avant des cultures seraient centrales. Ces engagements pourraient être clairement annoncés dans des campagnes de communication pour toucher une cible davantage concernée par les préoccupations environnementales et sociales au cours de leurs voyages.

Le renforcement de la présence digitale de l'agence pourrait aussi être envisagé afin d'améliorer la visibilité de l'agence, de ses offres et de son appartenance au réseau Terra Panamerica. Cela serait en adéquation avec la croissance exponentielle du rôle des réseaux sociaux dans le secteur du tourisme.

En parallèle, les demandes pour des voyages personnalisés et hors des sentiers battus ont connu une hausse importante suite à la crise de la pandémie du Covid-19 (Boukherouk et Couret, 2023). Terra Maya pourrait alors mettre en lumière ses offres entièrement sur-mesure et confectionnées selon les demandes de leurs voyageurs afin de suivre cette tendance.

Enfin, l'élargissement du réseau Terra Panamerica pourrait également représenter une opportunité pour Terra Maya et les différentes agences partenaires. En effet, l'adhésion d'agences au groupe Panamerica permettrait d'enrichir l'offre de circuits combinés avec de multiples destinations et de favoriser l'innovation collective.

Outre les opportunités, il existe des facteurs externes pouvant nuire à une entreprise ou au bon déroulement de sa stratégie : ce sont les menaces. Il est essentiel d'identifier ces menaces afin d'anticiper les risques potentiels pour l'entreprise et ensuite mettre en place une stratégie permettant de minimiser les retombées négatives.

Parmi ces menaces, Terra Maya fait face à une concurrence croissante des agences locales francophones au Mexique. L'émergence et la reconnaissance de ces agences complique la démarcation de Terra Maya dans un secteur touristique toujours plus compétitif, en particulier lorsqu'il s'agit de leur public cible : les clients francophones.

De plus, l'instabilité géopolitique du Mexique représente également un enjeu crucial pour la prospérité de Terra Maya. En effet, le Mexique est caractérisé par l'existence de zones à caractère sensible pouvant être non-sécuritaire pour les voyageurs étrangers. Cela peut donc influencer l'image de la destination et avoir comme répercussion la baisse des arrivées internationales sur le sol mexicain et, par conséquent, la baisse du chiffre d'affaires de Terra Maya.

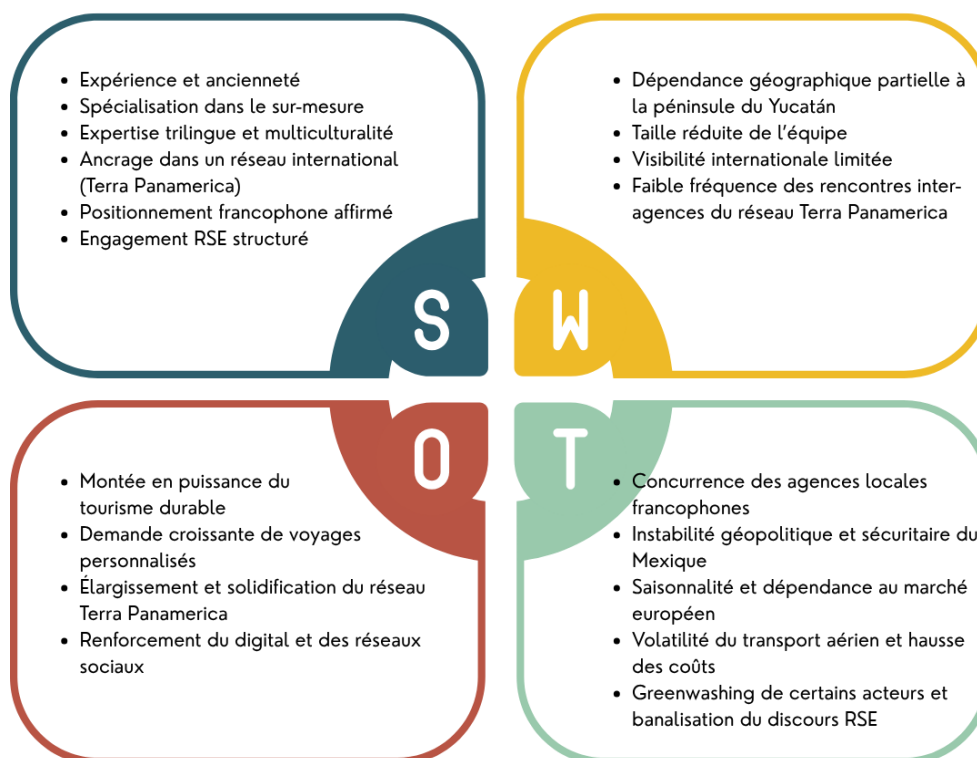
La saisonnalité est un facteur externe d'importance car les voyageurs francophones clients de l'agence réceptive seront fortement influencés par les périodes de vacances scolaires européennes et les saisons pour choisir leurs vacances. Ainsi, il y a une forte concentration de la demande sur des périodes données et, a contrario, une baisse non négligeable en période dite « basse ».

L'instabilité du secteur aérien, que ce soit en termes de hausse des prix des billets, de grève ou des préoccupations environnementales liées à ce secteur, peut également impacter les projets de voyages vers des destinations lointaines comme le Mexique.

Enfin, malgré les objectifs RSE de Terra Maya, la banalisation des discours liés au tourisme durable et le greenwashing de certains acteurs peuvent rendre cet engagement “banal” ou factice. Ainsi, cela peut rendre difficile la valorisation des démarches RSE de l'agence francophone en inspirant la méfiance chez les voyageurs quant à la véracité des pratiques et des discours mis en avant.

Ainsi, l'agence francophone Terra Maya possède à la fois des forces et des faiblesses et est soumise à des opportunités et des menaces de par son environnement externe.

Figure 25 : Le SWOT de Terra Maya



L'analyse SWOT de Terra Maya met en évidence une agence portée par son expertise du marché francophone, son ancrage local et son engagement croissant en matière de tourisme responsable. Malgré des défis, Terra Maya dispose des atouts nécessaires pour solidifier son positionnement. Dans la suite de ce mémoire, il s'agira d'interroger plus précisément la manière dont ces orientations et choix stratégiques influencent l'expérience de voyage vécue par les clients, et en particulier, la dimension transformationnelle des séjours proposés par Terra Maya et quels ajustement pourraient être mis en place pour accentuer ce phénomène.

3. Un stage centré sur l'intégration de la RSE dans les pratiques d'une agence de voyages

Le stage au sein de l'agence Terra Maya a été centré autour de diverses tâches, allant de l'appui à la Responsabilité Sociétale des Entreprises, la production, la logistique ou la communication. Grâce à ces missions et à leur mise en œuvre, il a été possible de développer des connaissances pratiques du secteur du tourisme au Mexique et de se familiariser avec la gestion interne d'une agence de voyages souhaitant intégrer la RSE au cœur de ses pratiques.

3.1. Mission principale : la Responsabilité Sociétale des Entreprises

Dans le cadre du stage professionnel d'une durée de six mois dans une agence réceptive francophone Terra Maya basée à Mérida, au Mexique, la mission principale consistait à soutenir le développement de la stratégie RSE de l'agence. En effet, Terra Maya est engagée dans une démarche de labellisation internationale, Travelife, et après avoir obtenu le statut de Travelife Partner, l'agence souhaite continuer dans cette lancée pour atteindre le niveau final : Travelife Certified. Pour cela, le stage était centré autour d'une mission d'appui au référent durabilité avec pour objectif le développement des démarches RSE et sa mise en œuvre concrète sur le court, moyen et long terme.

Parmi les missions principales, l'élaboration d'un plan d'action RSE a été primordial. Afin d'organiser les engagements et les objectifs divers de l'agence en matière de responsabilité sociétales et environnementales, un document a été mis en place afin de pouvoir suivre les

avancés de l'agence et de noter les actions à effectuer. Ce plan d'action est structuré autour de trois niveaux de responsabilité de l'agence :

- Interne : ce qui correspond à la responsabilité directe de l'agence (équipe, utilisation de produits ménagers respectueux de l'environnement, consommation énergétique des bureaux, etc...)
- Offre : cela concerne la responsabilité indirecte de l'agence, c'est-à-dire les fournisseurs, le choix des destinations, etc...
- Clients : c'est une responsabilité très indirecte car elle s'applique aux questions de sensibilisation et d'information des clients

Parmi ces niveaux, il y a différents axes comme l'impact environnemental, l'impact social et communautaire ou bien les pratiques de Relations Humaines.

Ainsi, ce plan d'actions permet de mettre au propre les idées, les projets et les actions concrètes de l'agence, de définir des indicateurs de performance, les responsables ou encore les échéances et de répondre aux exigences du processus de certification tout en veillant à ce que les démarches soient concrètes et réellement utiles.

Un questionnaire client a également été conçu pour recueillir les avis et les commentaires des voyageurs à la fin de leur séjour. Ce questionnaire comporte une partie RSE permettant d'avoir des retours concernant la perception des engagements de l'agence, qu'ils soient implicites ou explicites, comme avec des questions portant sur les activités dites « durables » qui intéressent le plus, l'intérêt pour des activités communautaires ou bien l'importance de la protection de l'environnement au cours du voyage. Ces retours permettront ainsi de noter les points positifs ou ceux à améliorer pour favoriser une démarche d'amélioration continue des pratiques et des offres de l'agence Terra Maya.

La rédaction d'une charte fournisseur a également été au cœur de la mission RSE au cours du stage. La charte a pour objectif de cadrer les relations avec les prestataires touristiques partenaires de l'agence, comme les hébergeurs, les transporteurs ou les prestataires d'activités. En effet, la charte met en lumière les principes qui guident la sélection des fournisseurs, la promotion et la conception des produits touristiques proposés par Terra Maya. Dedans figurent les critères de sélection, les critères rédhibitoires à éviter et ceux à favoriser pour travailler avec l'agence. Le choix des acteurs avec qui Terra Maya travaille est primordial afin de mettre en œuvre une stratégie de développement d'un tourisme durable et de proposer aux clients des

expériences touristiques respectueuses des communautés locales et de l'environnement. La charte représente donc à la fois un contrat tacite entre l'agence et les prestataires et un outil de sensibilisation des partenaires concernant les enjeux de durabilité et l'importance de ces derniers dans le tourisme de demain. Suite à la création de la charte fournisseur, un questionnaire d'autoévaluation pour les fournisseurs a été créé afin de pouvoir obtenir des informations sur les pratiques des partenaires et évaluer leur démarche RSE, s'il y en a une.

Ces données ont ensuite été la base de la production d'un catalogue afin de classer les divers acteurs travaillant avec Terra Maya. Ce catalogue est une base d'information utile pour connaître sur la nature des services proposés par les prestataires ainsi que les critères RSE validés, pour ensuite hiérarchiser les prestataires selon leur résultat en termes de durabilité. Ce classement a pour objectif de guider les membres de l'équipe de vente dans leurs choix de prestataires et privilégier les structures locales et responsables. Il n'est cependant pas question de se baser uniquement sur leur engagement RSE, Terra Maya souhaite allier à la fois qualité et durabilité, le catalogue prend donc également en compte les retours clients et les services proposés.

Une autre mission d'importance était la co-construction d'une charte de tourisme communautaire avec les partenaires locaux. En effet, des échanges ont été engagés avec des communautés mayas partenaires qui accueillent les touristes au sein de leur quotidien pour partager leurs traditions et leur mode de vie afin d'élaborer une charte du tourisme communautaire. L'objectif était de formuler collectivement les principes d'un tourisme respectueux des attentes et des besoins des communautés hôtes en les intégrant dans le processus de création de l'offre.

Ainsi, ces missions ont permis de mobiliser les principes fondamentaux de la responsabilité sociétale des entreprises de manière concrète et tangible dans le cadre des démarches d'une agence de voyages réceptive au Mexique. Les missions ont pu offrir un cadre fertile pour étudier les effets de la RSE sur les offres touristiques, les relations avec les prestataires comme avec les clients et leur expérience.

3.2. Les missions secondaires

Outre les missions liées à la RSE, le stage à Terra Maya comprend également des tâches concernant les pôles production, logistique et communication. Bien qu'étant des missions dites

« secondaires », celles-ci sont également centrales dans la diffusion et la prise en compte des valeurs RSE de l'agence à travers son fonctionnement interne, ses outils de conception de voyages et ses interactions avec les clients.

3.2.1 Production : conception et actualisation de l'offre touristique

L'agence réceptive Terra Maya enrichit continuellement son catalogue de fournisseurs et de produits, une des missions consistait ainsi à créer de nouvelles offres (excursions, hébergements, circuits combinés, etc...) et mettre à jour la large base de données de l'agence. Ainsi, cette mission a permis de chercher, de découvrir et de mettre en avant des acteurs locaux engagés dans des démarches durables, que ce soit des hébergements écologiques, des guides locaux ou des coopératives communautaires. Des expériences mettant l'immersion et les rencontres culturelles au cœur de son offre sont également des produits privilégiés par Terra Maya. Cette quête de produits innovateurs et méconnus coïncide avec le choix et l'objectif de l'agence de proposer des itinéraires hors des sentiers battus, évitant les lieux de surtourisme, afin d'offrir des voyages basés sur la découverte culturelle, naturelle et humaine.

Ainsi, la production touristique peut devenir un levier de mise en œuvre de la RSE en prenant en compte les engagements de l'agence et ses objectifs en termes de création d'offres touristiques.

3.2.2. Logistique : mise à jour et harmonisation des supports clients

Une mission de stage concernait également la mise à jour iconographie des documents logistiques remis aux clients, tels que les devis, les carnets de voyages ou les documents d'informations pratiques. Ce travail consistait à sélectionner des visuels et des contenus éditoriaux qui reflètent les valeurs de l'agence et le type de voyages proposés tout en adaptant les supports pour sensibiliser les voyageurs aux impacts de leur séjour, qu'ils soient négatifs ou positifs.

Ces supports peuvent ainsi participer à la transmission des valeurs de l'agence en permettant aux clients d'accéder à des documents informatifs de qualité.

3.2.3. Communication et marketing digital : valorisation des engagements RSE

La gestion de la communication digitale de l'agence Terra Maya fut également une mission d'importance au cours du stage. En effet, la communication sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, LinkedIn), le site web, les newsletters ou bien les articles de blog de l'agence fait partie intégrante de la stratégie de communication chez Terra Maya afin de partager et d'illustrer les produits et offres proposés aux voyageurs.

Les missions consistaient à créer des publications thématiques, mettant en avant les destinations, excursions et hébergements disponibles dans le carnet d'adresses de Terra Maya. Il est donc question de promouvoir des excursions hors des sentiers battus, des rencontres dans des communautés mayas hôtes ou encore des hébergements engagés dans la protection de l'environnement et des communautés locales.

Le choix des visuels, du ton utilisé et des contenus iconographiques a été fait en prenant en compte la cohérence des messages afin de proposer une communication claire et alignée avec les valeurs et les missions de l'agence. Des témoignages clients et des portraits de prestataires ont été mis en avant afin de transmettre une vision plus humaine et plus proche des réalités locales afin de se démarquer d'agences de voyages émettrices n'ayant pas forcément une connaissance aussi poussée du terrain et de la destination.

La communication avait ainsi pour fonction de rendre visible une certaine manière de voyager, fondée sur la rencontre, l'ouverture et la diversité des territoires, en évitant d'adopter un ton trop moralisateur et impersonnel pour sensibiliser les voyageurs à l'importance de voyager de manière responsable tout en profitant de moments de loisirs.

En conclusion, cet ensemble de missions principales et transversales mettent en lumière le fait que la RSE peut être intégrée à chaque étape de la chaîne de production touristique, que cela soit dans la conception, la logistique ou la communication. L'objectif de ce stage était donc d'incorporer les engagements de l'agence dans l'ensemble des tâches effectuées par l'équipe afin que cela devienne une pratique intégrée et non pas une contrainte ou simplement une formalité.

Chapitre 3 : Approche méthodologique et collecte de données

Ce chapitre présente la méthodologie mise en œuvre pour répondre à la problématique de recherche. Il commence par un retour sur les hypothèses formulées, puis justifie le recours à une approche méthodologique fondée sur la triangulation des données. Enfin, il détaille les trois méthodes de recueil mobilisées dans le cadre de cette enquête : les entretiens semi-directifs, le questionnaire en ligne et l'analyse sémantique de commentaires clients.

1. Approche méthodologique : triangulation et complémentarité

Afin de répondre à la problématique centrale de ce mémoire, trois hypothèses principales ont été formulées. Celles-ci permettent d'analyser successivement le rôle de la prise de conscience des enjeux liés au tourisme durable, l'impact des labels et certifications sur les comportements d'achat, puis la capacité d'une démarche RSE à générer une expérience mémorable et transformatrice. Afin d'étudier ces hypothèses, la recherche mobilise la triangulation méthodologique, combinant plusieurs sources et outils d'analyse pour renforcer la validité des résultats.

1.1. *Une méthodologie basée sur des hypothèses*

Ce travail repose sur trois hypothèses principales qui ont pour objectif de répondre à la problématique suivante : **de quelle manière la RSE peut-elle contribuer à une expérience de voyage plus transformatrice pour les voyageurs ?**

Ainsi, il est question de comprendre en quoi la responsabilité sociétale des entreprises pourrait mener à influencer les représentations, les comportements et l'expérience en elle-même des voyageurs. Trois hypothèses sont donc apparues, allant de la prise de conscience des voyageurs concernant les enjeux environnementaux et sociaux liés au tourisme, à une transformation suite à une expérience de voyage mémorable.

La première hypothèse est la suivante :

1. *L'intégration de principes RSE dans l'offre touristique renforce la sensibilisation des voyageurs aux enjeux du développement durable.*

Cette hypothèse postule que pour qu'un voyageur adopte un comportement plus responsable au cours d'une expérience de voyage, il doit dans un premier temps prendre conscience des enjeux du développement durable. Ainsi, les initiatives RSE pensées et mises en œuvre par les entreprises du secteur touristique se devraient d'être concrètement visibles et compréhensibles pour qu'une prise de conscience se fasse chez le voyageur. Il est donc question d'observer et d'étudier comment les démarches RSE sont perçues, si elles le sont, comment elles sont appropriées et finalement intégrées par les voyageurs au cours d'une expérience de voyages se voulant respectueuse des environnements et des populations locales.

Dans la continuité de la première hypothèse, la deuxième s'interroge sur le comportement des voyageurs et sur l'influence de la prise de conscience sur les intentions d'achat. Ainsi :

2. *Les labels et certifications durables renforcent la crédibilité des entreprises touristiques aux yeux des voyageurs et influencent leurs intentions d'achat responsables.*

En effet, l'hypothèse consiste à supposer que les voyageurs ayant été sensibilisés à un tourisme plus durable pourraient rechercher des offres et des produits en harmonie avec cet engagement. Les labels et les certifications environnementales ou sociales joueraient un rôle d'importance en tant que preuve concrète et légitime d'actions engagées de la part des entreprises touristiques, ce qui permettrait de guider le choix des voyageurs.

Cette hypothèse permet d'explorer les conditions requises pour que les démarches RSE puissent influencer les intentions et les comportements d'achats des voyageurs.

La troisième hypothèse a pour objectif de démontrer l'aboutissement du processus démarré par les deux précédentes en postulant que la RSE peut avoir un impact tangible sur les voyageurs et leur Soi. Ainsi :

3. *Une démarche RSE favorise une expérience de voyage plus transformatrice et mémorable, en contribuant à l'évolution des valeurs et des comportements des voyageurs.*

Outre une sensibilisation et une incidence sur les intentions d'achat des voyageurs, les offres touristiques qui intègrent des aspects responsables et respectueux des environnements et des populations locales pourraient favoriser un cheminement de transformation identitaire. En effet, selon Tung et Ritchie (2011), les expériences touristiques mémorables peuvent modifier

les valeurs, les émotions et la vision du monde d'un voyageur si ce dernier entame un processus d'introspection sur ce qu'il a vécu. La RSE, en tant qu'intégration des préoccupations environnementales, économiques et sociales, pourrait favoriser la création de ce type d'expérience. En sensibilisant les voyageurs aux impacts du tourisme sur la destination et en leur permettant de s'engager dans des pratiques plus durables, la RSE peut devenir un outil efficient de prise de conscience, d'apprentissage et de transformation des habitudes et comportements des voyageurs.

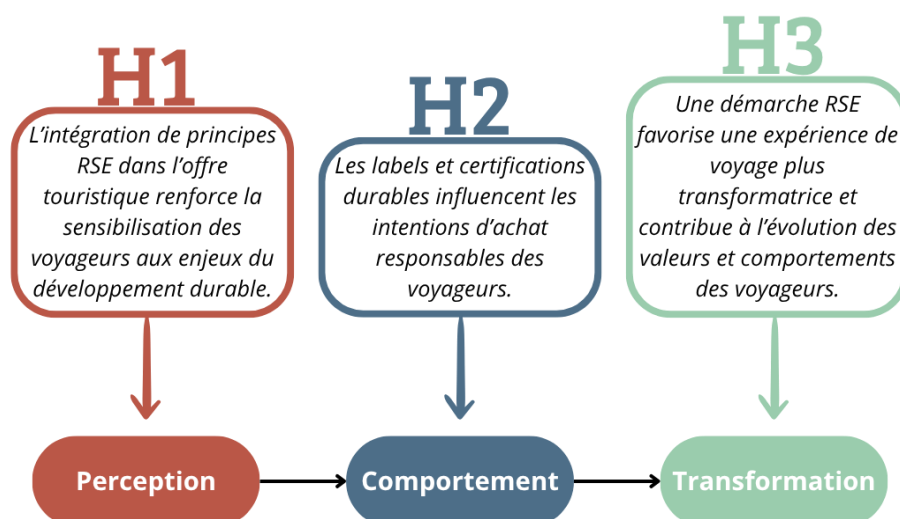
Au-delà de son rôle dans la mise en place d'un tourisme plus durable, la RSE peut également rendre les voyages plus mémorable en mettant au cœur de son expérience les rencontres et permettre au voyageur de « *rompre avec son quotidien pour apprendre à se connaître et à connaître l'Autre* » (Girardeau, 2024, p.25). La découverte d'une culture riche, différente de celle qu'il connaît, et de lieux hors des sentiers battus, de lieux méconnus, au point de ne même pas figurer dans l'imaginaire façonné par les réseaux sociaux, entraîne le voyageur dans une expérience qui l'engage dans une sortie de sa zone de confort.

Ainsi, la responsabilité sociétale des entreprises et ses actions concrètes pourraient améliorer l'impact du voyage sur l'individu et sur sa sensibilisation aux enjeux de développement durable, mais également rendre l'expérience plus mémorable et plus porteuse de sens. La RSE ne serait donc pas uniquement une contrainte à intégrer dans les pratiques d'une entreprise touristique, elle deviendrait une véritable plus-value et un argument expérientiel.

Ces trois hypothèses peuvent être considérées comme complémentaires car elles permettent d'étudier l'effet de la RSE sur le voyageur à des niveaux différents :

- La prise de conscience ;
- Le changement potentiel de comportement suite à cette prise de conscience ;
- Les effets transformateurs sur le plus long terme, comme les changements de valeurs, d'habitudes ou de vision du tourisme et du monde dans lequel le voyageur évolue.

Figure 26 : Les hypothèses émises dans le mémoire professionnel¹⁴⁷



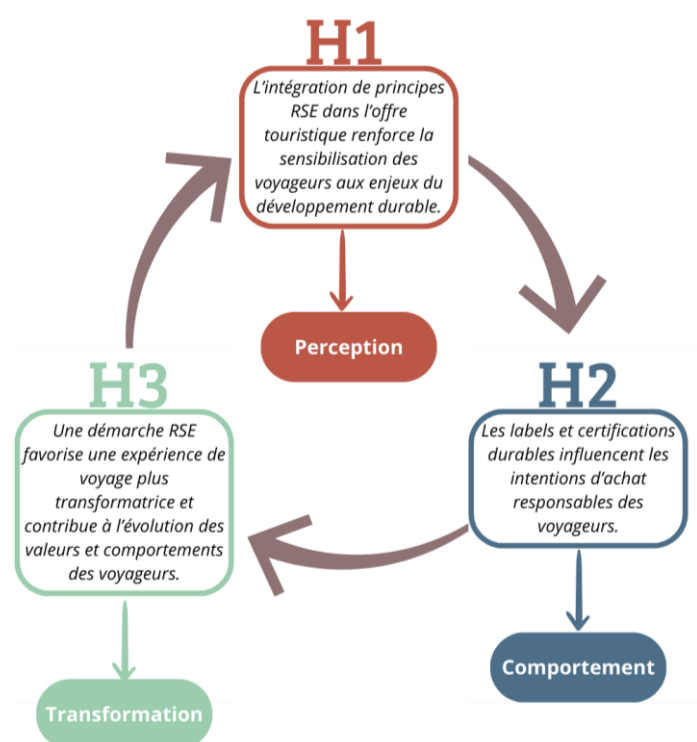
Bien que ce schéma puisse être considéré comme étant un processus linéaire qui part de la sensibilisation à la transformation, il est également possible de le voir sous un angle cyclique.

L'expérience transformatrice et mémorable d'un voyage engagé dans la durabilité pourrait renforcer la sensibilité des voyageurs et solidifier leur quête d'achats responsables dans un contexte de voyage et donc les motiver à choisir de partir avec des entreprises labellisées. Il y aurait donc une dynamique continue d'apprentissage, d'évolution et de transformation du voyageur, de ses attentes et de ses envies.

De plus, outre la transformation identitaire du voyageur, une transformation sociale pourrait être mise en route. Car, si les comportements des voyageurs sont modifiés suite à une sensibilisation, l'offre touristique le serait également pour correspondre à cette évolution et à cette nouvelle demande, ce qui entraînerait un impact à l'échelle individuelle et collective.

¹⁴⁷ Source : auteur

Figure 27 : La modification des perceptions, des comportements et la transformation identitaire : un phénomène cyclique ?¹⁴⁸



1.2. Justification du choix d'une méthodologie mixte

Après avoir défini les hypothèses de recherche, la complexité et le caractère subjectif de l'étude peuvent représenter une difficulté à ne pas négliger. En effet, les effets potentiels de la RSE sur le voyageur comme la sensibilisation et la transformation identitaire et comportementale sont des concepts difficilement mesurables car ils dépendent du ressenti de chaque individu et ne peuvent ainsi pas être totalement généralisés. Les données recueillies seront principalement subjectives car elles seront basées sur des opinions et des impressions, ce qui permettra une analyse interprétative qui pourra potentiellement être orientée par la position du chercheur de manière inconsciente. Ainsi, il est primordial de tenter de réduire les biais éventuels en choisissant une méthodologie mixte, la triangulation.

¹⁴⁸ Source : auteur

La triangulation consiste à combiner plusieurs méthodes, sources et supports pour étudier et « *comprendre la complexité des problématiques en les étudiant de plus d'un point de vue* » (Pegdwendé Sawadogo, 2021). Selon Richardson (2000, p.934)¹⁴⁹ :

« Je propose que l'imaginaire central pour la validité des textes postmodernistes n'est pas le triangle, un objet rigide, fixe, bidimensionnel. Je propose plutôt que l'imaginaire central est le cristal, qui combine la symétrie et les matières, les transformations, les multi-dimensionnalités, et les angles d'approche. Le cristal grandit, change, s'altère, mais n'est pas informé. Les cristaux sont des prismes qui reflètent les externalités et se réfractent en eux-mêmes, créant différentes couleurs, patterns et matrices, partant dans toutes les directions. Ce que nous voyons dépend de notre angle d'approche ».

La triangulation permet de regarder un objet sous différents angles sans pour autant souhaiter absolument que les données coïncident, leur pluralité et contradictions sont donc valorisées et permettent de compléter la compréhension des données (Caillaud, Flick, 2016, p.227-240).

Cette approche est particulièrement pertinente lorsqu'il est question d'étudier « *la complexité du comportement humain* » dans une étude limitée par le nombre réduit de participant (Pegdwendé Sawadogo, 2021). Selon De Sardan (in Haas, 1999, p.184) :

« Il ne s'agit donc plus de "recouper" ou de "vérifier" des informations pour arriver à une "version véridique", mais bien de rechercher des discours contrastés, de faire de l'hétérogénéité des propos un objet d'étude, de s'appuyer sur les variations plutôt que de vouloir les gommer ou les aplanir, en un mot bâtir une stratégie de recherche sur la quête de différences significatives » (Guilbert et Lancry, 2007, p.321)

Ainsi, la triangulation paraît être une méthodologie permettant de se servir des différences, désaccords et divergences des propos des acteurs interrogés concernant les développement cognitifs, comportementaux et identitaires dans le cadre de l'étude. En confrontant les points de vue de professionnels du tourisme, des voyageurs et de clients d'une agence de voyages engagée dans le tourisme durable, cela permettrait de noter les différences potentielles entre l'offre et la demande et les perceptions des uns et des autres.

Dans ce mémoire, trois outils de collecte de données seront utilisés :

¹⁴⁹ S. Caillaud, Uwe Flick, 2016, p.227-240

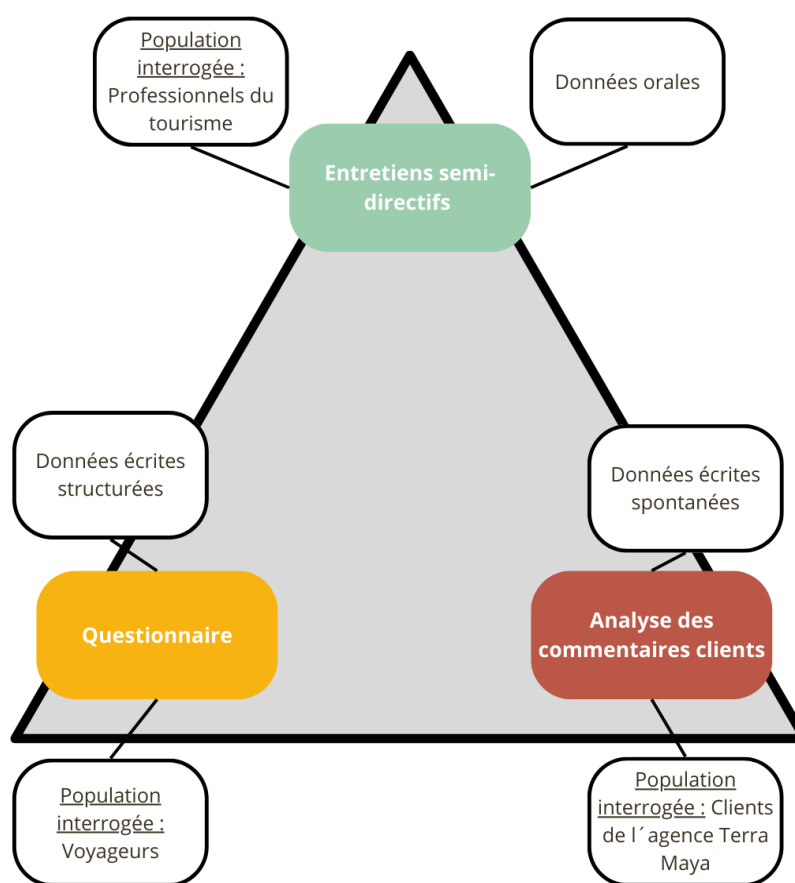
- des entretiens semi-directifs effectués auprès de professionnels du tourisme engagés dans des démarches RSE,
- un questionnaire en ligne à l'intention des voyageurs en général,
- une analyse de commentaires clients de l'agence étudiée, Terra Maya.

Cette méthodologie correspond aux trois formes de triangulation (Caillaud et Flick, 2016) :

- **La triangulation des méthodes** qui se fait à l'aide de l'utilisation de divers outils de collecte de données quantitatives et qualitatives, dans ce cas les entretiens, le questionnaire et l'analyse de commentaires.
- **La triangulation des données** qui repose sur différents supports types de données : des données orales avec les entretiens, des données écrites structurées dans le questionnaire et des données écrites spontanées dans les commentaires clients.
- **La triangulation des théories** qui consiste à « *approcher les données avec des perspectives et des hypothèses variées* », donc de proposer différentes grilles d'analyse selon les hypothèses étudiées. Ainsi, les trois hypothèses principales seront étudiées et analysées de manière singulière tout en utilisant les mêmes données et les populations cibles. L'analyse comparative des données à travers différentes grilles de lecture selon les hypothèses permettra de mieux cerner les points de convergence et de divergence entre les différents types d'acteurs.

La méthodologie mixte vise à étudier trois populations et leurs discours pour chaque hypothèse, celui des professionnels du tourisme, celui des voyageurs et celui des clients de Terra Maya. Cela permettra ainsi d'analyser les processus de développement et de transformation identitaire, comportementale et cognitive pouvant résulter de la mise en œuvre de démarches RSE dans le secteur touristique. L'objectif est de connaître la portée de l'expérience vécue, racontée et intégrée par les voyageurs tout en essayant de prendre en compte les limites et la subjectivité de leur discours avec des points de vue divers.

Figure 28 : La triangulation des données, des méthodes et des théories dans le cadre de l'étude¹⁵⁰



2. Enquêtes qualitatives et entretiens avec des professionnels du tourisme

Afin d'étudier en profondeur les perceptions et les ressentis des acteurs interrogés dans le cadre de notre étude, le recueil de données qualitatives sera mise en œuvre. Il sera alors question d'effectuer des entretiens semi-directifs qui seront par la suite mis en relations et confrontés aux autres données obtenues.

2.1. L'enquête qualitative

La collecte de données qualitatives est une méthode permettant d'étudier les perceptions, les représentations, les émotions et les réflexions des personnes interrogées. En effet, les enquêtes

¹⁵⁰ Source : auteur

qualitatives tendent à offrir un cadre davantage adéquat pour la liberté d'expression nuancée et subjective que les méthodes quantitatives qui reposent principalement sur la standardisation des réponses.

Les méthodes de recueil de données qualitatives sont particulièrement utiles lorsqu'il s'agit de faire émerger des concepts inattendus ou des dimensions subjectives permettant ensuite d'enrichir l'étude et son analyse. Selon Silva et Sousa (2016, p.174) la méthode qualitative « *décrit les phénomènes par des mots, au lieu des chiffres ou des mesures* » (Wiersma, 1995) et va permettre de décrire une réalité sociale en captant et en analysant l'interprétation d'une situation, d'un comportement de l'interrogée ou grâce à une observation de ce même comportement.

Cependant, il est important de mentionner que la méthode qualitative est le plus souvent effectuée sur des petits ou des moyens échantillons de par sa nature chronophage et peut donc représenter un frein à la généralisation des résultats. La richesse des données peut néanmoins nourrir l'étude grâce à une réflexion critique sur les éléments récoltés.

2.2. Entretiens semi-directifs

Dans le cadre de ce mémoire et de l'analyse des représentations, des perceptions et des pratiques des professionnels du tourisme, l'entretien semi-directif a été choisi en tant qu'outil de collecte de données qualitatives.

Cette technique d'enquête repose sur une interaction verbale entre un enquêteur et un ou plusieurs enquêtés, à l'aide d'une grille de questions (Pin, 2023). Cette grille d'entretien se veut souple, c'est-à-dire qu'elle pourra servir de ligne directrice mais les prises de paroles spontanées sont valorisées et l'enquêteur pourra à tout moment rebondir sur un thème pour approfondir la discussion.

Les entretiens permettent de collecter des données objectives sur des situations observables ou sur des pratiques, mais ils permettent également d'obtenir des données subjectives sur « *l'expérience de la personne et de sa vision du monde* » (Pin, 2023). En effet, selon Pin (2023) : « *Les phénomènes sociaux ne peuvent être compris et donc expliqués indépendamment du sens que les individus donnent à leurs actions.* ». L'entretien devient alors le mode de recueil de données privilégié pour étudier des prises de paroles et des points de vue subjectifs.

La conduite d'un entretien semi-directif s'inscrit dans un processus composé de plusieurs étapes¹⁵¹:

- la sélection des enquêtés en lien avec les objectifs de recherche ;
- la mise en place des modalités de recrutement ;
- la présentation de l'étude ;
- l'élaboration d'un guide d'entretien ;
- la garantie de l'anonymat conformément au RGPD ;
- la réalisation des entretiens ;
- la retranscription intégrale ou synthétique ;
- l'analyse individuelle puis transversale des discours ;
- la construction de catégories thématiques à partir des données empiriques.

2.3. Enquêtés

La population sélectionnée pour effectuer des entretiens semi-directifs dans le cadre de cette recherche est constituée de professionnels du tourisme engagés dans des démarches de responsabilité sociétale des entreprises à différents degrés. Les enquêtés occupent des fonctions diverses, que ce soit dans la production, l'accompagnement ou bien même le service RSE. Ils travaillent ou ont travaillé soit dans une agence de voyages réceptive, des structures d'accompagnement à la certification Travelife ou dans des organisations spécialisées dans le tourisme durable. Leur expérience et leur implication passée ou présente dans la mise en place de démarche durable dans le secteur du tourisme en font des acteurs d'intérêt pour étudier les représentations et les comportements liés aux pratiques RSE dans le secteur touristique.

Dans le cas de cette étude, l'entretien semi-directif permet de mettre en lumière la perception des professionnels du tourisme sur leur environnement, leurs pratiques professionnelles et la place de la RSE au sein de leur activité. Il était alors question de choisir les enquêtés selon une

¹⁵¹ Thiron Sophie, 2023, « cours d'études qualitatives », Isthia, Université Toulouse Jean Jaurès

sélection réfléchi plutôt que dans un souci de représentativité statistique afin d'obtenir des discours informés et capables d'étoffer les réflexions autour du thème étudié.

Le recrutement s'est fait par contact via courriel électronique après avoir sélectionné des acteurs appartenant au réseau professionnel ainsi que des contacts établis au cours du stage. Certains enquêtés sont issus d'organisations partenaires ou proches de Terra Maya, comme les agences Terra Panamerica, ce qui permet d'implanter les entretiens dans l'environnement professionnel concret pour favoriser à la fois le recueil d'informations en lien avec les enjeux de l'agence Terra Maya mais aussi d'obtenir des données utilisables à plus grande échelle.

L'ensemble des participants a été informé des objectifs de la recherche, du caractère confidentiel de leurs propos et de leur droit à l'anonymat, conformément aux principes éthiques encadrant les recherches qualitatives.

Tableau avec enquêteur, enquêté (identité et rôle), durée, lieu, date

<i>Entretien</i>	<i>Enquêté</i>	<i>Durée de l'entretien</i>	<i>Lieu de l'entretien</i>	<i>Modalité de rencontre</i>	<i>Date de l'entretien</i>
1	A : Responsable RSE dans une agence de voyages réceptive	55 min	Bureaux de Terra Maya, Mérida, Mexique	Visioconférence	22/04/2025
2	B : Responsable RSE en freelance	1h17	Bureaux de Terra Maya, Mérida, Mexique	Visioconférence	28/04/2025
3	C : Gérante adjointe et référente RSE d'une agence de voyages réceptive	42 min	Bureaux de Terra Maya, Mérida, Mexique	Visioconférence	07/05/2025

4	D : Consultant en transition durable pour les entreprises du voyage	45 min	Bureaux de Terra Maya, Mérida, Mexique	Visioconférence	08/05/2025
5	E : Coordinatrice générale dans un réseau d'agences de voyages	1h05	Bureaux de Terra Maya, Mérida, Mexique	Visioconférence	09/05/2025
6	F : Accompagnatrice et auditrice Travelife	46 min	Bureaux de Terra Maya, Mérida, Mexique	Visioconférence	16/05/2025

2.4. Le guide d'entretien

Le guide d'entretien a été construit autour de la problématique centrale de ce mémoire, sur la place de la RSE dans l'offre touristique et dans un processus éventuel de transformation du voyageur. Il est structuré autour de sept thèmes principaux permettant à l'enquêté de jouir d'une liberté d'expression et de pouvoir évoquer divers sujets menant à la compréhension et à l'étude de ses représentations, ses émotions et ses comportements.

<i>Thématique</i>	<i>Questions</i>	<i>Sous-questions</i>
Présentation de l'enquêté	Pouvez-vous vous présenter ?	<ul style="list-style-type: none">• nom• âge• emploi
Qu'est-ce que la RSE selon vous ?	Comment définiriez-vous la RSE ?	- Quels en sont les principaux principes ?
La RSE dans le cadre de votre travail	Dans le contexte de votre entreprise, comment appliquez-vous la RSE ?	-Depuis combien de temps la RSE fait-elle partie intégrante de votre travail ? -Avez-vous rencontré des difficultés lors de la mise en place de la RSE dans votre structure ?
La RSE et le secteur du tourisme	Quels sont, selon vous, les principaux enjeux du tourisme actuel ?	- Quels enjeux sont les plus urgents à traiter dans le tourisme ?
	En quoi la RSE est-elle particulièrement importante pour les entreprises touristiques ? Pour le tourisme en général ?	- Quel rôle joue la RSE dans l'innovation des services et produits touristiques ?
La RSE et les clients	Les clients sont-ils suffisamment informés sur les impacts environnementaux et sociaux de leurs voyages ?	- Que manque-t-il pour les sensibiliser davantage ?

	Pensez-vous que la demande pour des pratiques durables dans le tourisme est en hausse ? Si oui, comment cela affecte-t-il votre travail ?	<ul style="list-style-type: none"> - Quelle est la demande actuelle pour des services durables dans votre organisation ? - Les voyageurs sont-ils prêts à payer davantage pour des services durables ?
Impact de la RSE sur la création d'offres	De quelle manière la RSE peut-elle aider à créer des expériences plus authentiques et immersives pour les voyageurs ?	- Pouvez-vous donner un exemple d'une offre ayant intégré des critères de durabilité ?
	Avez-vous observé un changement dans le comportement des clients concernant les produits ou services touristiques responsables ?	- Quelles sont les nouvelles tendances ?
Travelife et son rôle dans la RSE	Est-ce que votre entreprise est impliquée dans la labellisation Travelife ou dans des démarches similaires ?	
	Selon vous, quel rôle joue Travelife ou les labels en général pour encourager les entreprises à adopter des pratiques durables ?	<ul style="list-style-type: none"> - Pensez-vous que cette initiative peut être un moteur de changement dans le secteur ? - Est-ce que les voyageurs semblent être sensibles à la certification ?

Le premier thème correspond à la présentation de l'enquête. Cette première partie a pour objectif d'apprendre à connaître l'acteur, ce qui va ensuite faciliter la contextualisation de

l'entretien et potentiellement expliquer des biais pouvant ressortir. L'enquête va ainsi pouvoir présenter son parcours professionnel, ses fonctions, son rapport à la RSE, son niveau de responsabilité et son degré d'implication dans les démarches liées au tourisme durable.

Ensuite, la deuxième partie se base sur les représentations et la définition de la RSE selon l'enquête. Les questions pourront alors guider la discussion vers la compréhension du concept et de saisir les dimensions centrales (économiques, environnementales, sociales, etc...) pour être en mesure de faire ressortir les termes utilisés pour en parler.

Le thème 3 met en avant la mise en œuvre de la RSE dans le contexte professionnel, c'est-à-dire comment est-ce qu'elle est mise en pratique (ou non) dans le quotidien d'une entreprise touristique. L'enquête va ainsi pouvoir parler des actions RSE pensées et mises en place, des difficultés rencontrées ou encore des démarches prioritaires. Cela va donc faire ressortir des données sur la structuration interne de ces démarche, soit les outils utilisés, les indicateurs de performance ou encore les acteurs responsables de ces actions.

Le thème suivant concerne les enjeux du tourisme et la place de la RSE dans leur résolution. Il est question de démarrer une discussion basée sur le tourisme de manière large afin de déceler les principaux défis, comme les impacts environnementaux, la gestion des flux touristiques ou les conséquences sur les populations locales dans le but d'étudier la place de la RSE dans ce contexte. Cette partie permet de comprendre si les professionnels perçoivent la RSE comme un levier stratégique face aux transformations du secteur ou, a contrario, comme un outil uniquement marketing.

Le thème 5 explore la relation entre les pratiques touristiques responsables et les attentes et comportements des voyageurs. Elle permet de s'intéresser à la vision des professionnels du tourisme concernant le niveau de sensibilisation des voyageurs, leur intérêt pour des offres et produits durables ou l'évolution de cette demande au fil des années. L'objectif premier est de comprendre comment les entreprises touristiques s'adaptent à ces changements éventuels et si la prise de conscience des voyageurs concernant les enjeux du tourisme durable motive un changement de paradigme et de démarches.

Le thème suivant approfondit la question de l'évolution de la transformation de l'offre touristique suite à l'intégration des principes de RSE. Il est donc question de voir en quoi la démarche RSE pourrait favoriser la conception de voyages plus immersifs, plus authentiques, c'est-à-dire plus proches des réalités locales, ou bien plus en harmonie avec les environnements

naturels. Des questions sur la réception et l'intérêt des voyageurs pour ces offres découlent directement de ce thème.

Enfin, le septième et dernier thème s'intéresse à la place des outils de certification et de labellisation dans l'accompagnement des entreprises touristiques vers des pratiques durables. Ces questions permettent d'identifier les motivations qui poussent les entreprises à se lancer dans une démarche de certification, les contraintes qui peuvent apparaître ou même les effets directs de cette démarche sur les pratiques de l'entreprise. Le ressenti des professionnels concernant la sensibilisation des voyageurs par rapport à l'acquisition d'une certification sera également questionné. Cette partie vise ainsi à évaluer le rôle des dispositifs de certification au cœur du secteur touristique.

Ainsi, ce guide d'entretien permet d'aborder diverses thématiques en lien avec les trois hypothèses de cette étude, ce qui va contribuer à l'analyse des données qualitatives par rapport à des théories différentes en compléments de données et de méthodes additionnelles. Les informations obtenues au cours de ces entretiens permettent ainsi de nourrir une réflexion sur les représentations et les effets de la RSE selon le point de vue de professionnels du tourisme, acteurs centraux de la conception de voyages et acteurs de l'accompagnement et de l'orientation des voyageurs.

3. Enquête quantitative à l'aide d'un questionnaire voyageurs

En complément de la méthode qualitative, une enquête quantitative sera également mise en place. La méthode quantitative permet d'« *analyser des données standardisées, produire des informations chiffrées* » afin « *d'étayer un raisonnement et d'identifier des faits* » (Martin, 2021). Ainsi, elle va permettre de collecter des données chiffrées sur un échantillon large afin de faire apparaître des tendances pouvant être généralisées. Cette approche pourra renforcer la validité des données obtenues via les autres méthodes ou au contraire les contredire.

L'outil qui sera utilisé pour la collecte de données quantitatives dans le cadre de ce mémoire sera le questionnaire.

3.1. Le questionnaire

Le questionnaire est défini comme une série structurée de questions ayant pour objectif la production de résultats quantifiables. Ce dernier nécessite « *la construction d'une problématique de recherche, la rigueur de la conception du questionnaire en question, le recueil et l'analyse des données* » pour que les données soient valides et utilisables pour confirmer ou réfuter les hypothèses¹⁵².

Le questionnaire est un outil visant à apporter des éléments de compréhension sur des phénomènes étudiés en ciblant une population choisie. L'efficacité de cette méthode dépendra de la pertinence du choix de l'échantillonnage, de la formulation claire et compréhensive des questions posées, du mode de diffusion et du nombre de réponses obtenues ainsi que de la rigueur de l'analyse des résultats¹⁵³.

Plusieurs modalités de collecte de données peuvent être choisies selon les objectifs de la recherche et la population ciblée : diffusion du questionnaire en ligne, entretiens téléphoniques, questionnaire papier, etc...

Une fois le mode de collecte choisi, les réponses sont rassemblées puis elles doivent être triées, vérifiées et analysées. L'analyse des données se fait en trois étapes¹⁵⁴ :

- La phase descriptive qui vise à synthétiser et analyser les informations à l'aide de tris simples ou croisés.
- La phase explicative qui permet d'étudier les relations entre les différentes variables et dégager des connexions significatives.
- La phase finale qui consiste à confronter les résultats obtenus avec les hypothèses afin de les valider ou de les réfuter.

Dans le cadre de cette étude, le questionnaire vise à mettre en lumière les habitudes de consommation touristique des voyageurs, leurs attentes et leurs comportements vis-à-vis d'expériences de voyages intégrant des démarches RSE liées au tourisme durable.

Des questions seront posées pour connaître les fréquences de voyage des interrogés, leurs modes d'organisations ou leur connaissance du concept de tourisme durable et de ses objectifs.

¹⁵² Dupuy Anne, Cours Approches Quantitatives : apports principaux & applications avec enquête PATALIM M1TD & NTIC, année 2023-2024, Isthia.

¹⁵³ Ibid.

¹⁵⁴ Ibid.

Il y aura aussi des questions sur les actions entreprises au cours du voyage par les entreprises touristiques ou par les voyageurs eux-mêmes, les aspects du voyage les plus appréciés (hébergements écologiques, activités respectueuses de la nature, intégration des populations locales, etc...) ou bien l'importance donnée aux pratiques durables dans le tourisme. Enfin, des questions en relation avec l'impact personnel de l'expérience de voyages sur les interrogés ont été intégrées pour connaître les comportements adoptés au cours de voyage et au retour dans le quotidien ou si le séjour a modifié la vision du monde qui les entoure. Ainsi, le questionnaire permet de proposer une lecture des comportements et des attentes des voyageurs, en lien avec la problématique RSE.

Afin de mieux comprendre l'intérêt de chaque question du questionnaire, un tableau récapitulatif a été réalisé. Il précise les pistes d'analyse envisagées selon les réponses obtenues, ainsi que les recommandations qui pourraient en découler. Ce tableau permet ainsi de clarifier le lien entre les questions posées et les enjeux de recherche tout en préparant le terrain pour l'analyse des données.

Figure 29 : Tableau récapitulatif du questionnaire

Thèmes principaux	Pistes d'analyse des réponses	Recommandations potentielles
Profil du voyageur	<ul style="list-style-type: none"> - Les voyageurs fréquents sont-ils plus sensibles aux enjeux du tourisme durable que les voyageurs occasionnels ? - Ceux qui passent par une agence locale sont-ils plus enclins à choisir des pratiques durables que ceux qui réservent de manière indépendante ? 	Développer des offres adaptées aux voyageurs réguliers et occasionnels
Connaissances et perceptions des pratiques durables dans le tourisme	<ul style="list-style-type: none"> - % de répondants connaissant le tourisme durable : évaluer le besoin d'éducation et de sensibilisation - Importance des critères environnementaux et sociaux dans le choix des voyages : quels sont les aspects les plus valorisés par les voyageurs ? - Disposition à payer plus : identifier la limite acceptable pour les voyageurs et son lien avec la catégorie socio-professionnelle -> écart selon l'âge, le genre ou la profession ? 	<ul style="list-style-type: none"> - Renforcer l'éducation sur le tourisme responsable via les canaux les plus pertinents - Si peu de répondant connaissent -> Encourager les entreprises touristiques à communiquer davantage sur leurs pratiques durables - Développer des offres financièrement accessibles intégrant des critères durables
Vos expériences et comportements en voyage	<ul style="list-style-type: none"> - % de voyageurs ayant remarqué des pratiques durables : cela traduit-il une offre réellement engagée ou un manque de visibilité ? - Influence sur leur comportement : les pratiques observées incitent-elles les voyageurs à être plus responsables ? - Vérification de l'engagement durable : quelles sources d'information sont les plus utilisées ? Faut-il renforcer la transparence des prestataires ? 	<ul style="list-style-type: none"> - Encourager les prestataires à mieux mettre en avant leurs engagements via des labels et certifications visibles. - Sensibiliser les voyageurs à l'impact de leurs choix (hébergements, activités, transport).
Impact transformateur du voyage	<ul style="list-style-type: none"> - % de voyageurs ayant modifié leurs habitudes quotidiennes après un voyage responsable : mise en évidence du rôle transformateur du voyage - Changement de perception de sa propre culture et consommation après le voyage - Comparaison entre ceux ayant voyagé de manière durable et ceux ayant voyagé de façon plus classique : y a-t-il un lien entre type de voyage et évolution personnelle ? 	Encourager les prestataires à intégrer des expériences éducatives et immersives dans leurs offres
Attentes et recommandations	<ul style="list-style-type: none"> - Quelles actions sont les plus demandées ? Classement des priorités des voyageurs - Recommandation des prestataires responsables : le tourisme durable est-il un critère de choix ou un simple atout supplémentaire ? - Corrélation entre importance du tourisme durable et intention de recommandation : un engagement plus fort des entreprises pourrait-il fidéliser une clientèle plus engagée ? 	<ul style="list-style-type: none"> - Inciter les acteurs du tourisme à répondre aux attentes prioritaires des voyageurs (ex : hébergements écologiques, transport propre) - Encourager les campagnes de sensibilisation pour promouvoir les prestataires engagés
Profil de l'enquête	<ul style="list-style-type: none"> - Différences générationnelles : les jeunes sont-ils plus sensibles au tourisme durable que les plus âgés ? - Différences selon le genre ? - Différences selon la profession? Corrélation entre la profession et la sensibilité aux enjeux environnementaux et sociaux - Analyser l'influence du profil sur la perception et les comportements en matière de tourisme durable 	<ul style="list-style-type: none"> - Adapter les stratégies de communication et les offres selon les profils types (ex : ciblage des jeunes actifs vs retraités) - Développer des messages et expériences personnalisés selon les attentes et valeurs des différents groupes

3.2. Un échantillonnage ciblé sur les voyageurs

Le choix de l'échantillonnage s'est porté sur l'ensemble des voyageurs ayant réalisé au moins un voyage touristique à l'échelle nationale ou internationale, sans distinction d'âge, de catégories socio-économique ou selon le type de séjour effectué (détente, aventure, circuit, etc...). Cette cible large permet de prendre en compte les différents profils de voyageurs et d'étudier les effets potentiels de la RSE sur les expériences vécues, aussi différentes soient-elles.

Le questionnaire a été diffusé en ligne, notamment via les réseaux sociaux comme Instagram ou Facebook afin de permettre un accès facilité à un public diversifié. L'objectif initial était d'obtenir minimum 150 réponses, objectif qui a été surpassé avec l'obtention de 204 réponses entre le 8 avril 2025 et le 31 mai 2025. La taille de cet échantillon favorise le recueil de données suffisamment large afin de dégager des tendances et de soutenir la validité des résultats.

Figure 30 : Annonce postée sur les réseaux sociaux



Le questionnaire utilisé pour l'étude et la collecte de données a été effectué sur le logiciel « Sphinx Declic 2 ». Voici des exemples de questions posées dans le questionnaire :

Figure 31 : Exemple de questions posées dans le questionnaire

Comment organisez-vous généralement vos voyages ? (plusieurs réponses possibles)

☐ De façon indépendante (organisation personnelle)
☐ Via une agence de voyages traditionnelle
☐ Via une agence locale dans la destination
☐ Voyages organisés par des associations/clubs
☐ Autre

Connaissez-vous le terme "tourisme durable" ou "tourisme responsable" ?

Le tourisme durable vise à minimiser son impact environnemental, respecter les cultures locales et soutenir l'économie des destinations, afin de préserver les lieux et améliorer l'expérience des voyageurs.

Sur une échelle de 1 à 5 (1 = pas du tout important, 5 = très important), quelle importance accordez-vous aux aspects suivants lors de vos voyages :

	Pas du tout important			Très important	
Protection de l'environnement	1	2	3	4	5
Respect des populations locales	1	2	3	4	5
Soutien à l'économie locale	1	2	3	4	5
Préservation du patrimoine culturel	1	2	3	4	5
Bonnes conditions de travail des employés	1	2	3	4	5

Êtes-vous prêt(e) à payer davantage pour un voyage respectueux de l'environnement et des populations locales ?

4. Analyse sémantique des retours clients

Afin d'étudier les hypothèses mises en lumière dans ce mémoire, une troisième source de données sera récoltée afin de favoriser la complémentarité méthodologique et la diversité des points de vue. Une analyse des commentaires des clients de l'agence de voyages Terra Maya sera effectuée. Ces données ont la particularité d'être spontanées, c'est-à-dire que les commentaires sont exprimés librement par les clients et ne découlent pas d'une enquête pouvant diriger les

réponses et les réactions. Ce type de données pourra ainsi permettre d'obtenir les véritables représentations et retours des clients concernant leur expérience touristique avec Terra Maya et d'évaluer les potentielles influences des démarches RSE mises en œuvre par l'agence sur celle-ci.

L'objectif de cette analyse est d'identifier les éléments de discours des clients qui ressortent le plus souvent, les éléments centraux du lexique et des contenus. Il est question de repérer les commentaires sur la qualité du service fourni par l'agence, les éléments de satisfaction ou d'insatisfaction, en particulier si ces derniers sont en lien avec des pratiques RSE. Il est également pertinent d'évaluer la visibilité des actions RSE auprès des clients pour savoir si celles-ci sont perçues, mentionnées et appréciées. Enfin, l'impact transformationnel, cognitif et comportemental du voyage pourra être mis en lumière à travers la présence de récits, du vocabulaire utilisé ou d'éléments indiquant un caractère mémorable et un souhait de réitérer l'expérience.

La méthode de recueil de données est à la fois qualitative et quantitative. Sur le plan qualitatif, cette analyse des commentaires peut faire émerger des représentations, des émotions, et des impressions personnelles liés à l'expérience du voyageur. Il est donc intéressant de viser à comprendre la manière dont les clients s'expriment et partagent leur propre vécu. L'analyse quantitative sera, elle, plus orientée vers l'observation des occurrences de certains mots ou de champs lexicaux et de mesurer leur fréquence au cœur du corpus. Il est question d'identifier les tendances dominantes dans les commentaires clients, et cela pourra être facilité par l'utilisation d'outils d'analyse lexicométrique comme IRaMuTeQ.

Les commentaires clients postés sur Google par les voyageurs Terra Maya pourront mettre en lumière la véritable réception de l'offre intégrant des démarches RSE. Ainsi, l'étude de ces retours vient enrichir l'étude et la compréhension de l'expérience proposée et de ses effets sur le voyageur. Elle va permettre de faire le pont entre les pratiques organisationnelles et la conception de l'offre à l'expérience client concrète et va donc compléter les données obtenues dans les entretiens avec les professionnels du tourisme et le questionnaire auprès des voyageurs.

Pour étudier le corpus composé des 92 commentaires clients postés entre 2016 et 2025, plusieurs étapes seront mises en place. La première consiste à étudier le corpus dans son ensemble.

Tableau d'analyse thématique du corpus

Catégorie	Éléments du corpus
Satisfaction client générale	Références explicites à la qualité du service, organisation du voyage, communication, etc...
Mention de l'authenticité	Mots-clés : « authentique », « vrai », « hors des sentiers battus », « culturel », etc...
Engagement durable perçu	Mention de pratiques responsables, respect des populations locales, environnement, partenariats locaux, etc...
Éléments transformationnels	Expressions liées à la transformation personnelle, à l'émotion forte, au développement du Soi, à des expériences mémorables
Lexique de l'émotion	Mots-clés : ex « inoubliable », « bouleversant », « émerveillé », « impactant », etc...
Mention de labels/certifications	Référence à Travelife
Suggestions et conseils	Commentaires exprimant des attentes non comblées ou des suggestions d'amélioration

Ce tableau vise à aider l'analyse des commentaires clients en repérant les éléments importants selon des thèmes liés aux hypothèses. Chaque catégorie correspond à des aspects à observer et extraire pour mieux comprendre le lien potentiel entre les démarches RSE intégrées au voyage et l'expérience vécue par les voyageurs. C'est une première étape de tri manuel où des exemples concrets tirés des commentaires seront ajoutés.

Ce travail sera suivi d'analyses complémentaires.

➤ Extraction de mots-clés et des champs lexicaux

Une extraction des mots les plus fréquemment utilisés dans le corpus sera mise en place, en particulier les mots liés aux thématiques RSE, soit à l'environnement et sa protection, l'authenticité ou les relations avec les populations locales. Les champs lexicaux seront également exploités pour faire ressortir les thématiques principales.

➤ Analyse thématique

Après avoir analysé les commentaires clients et les avoir triés selon des catégories au cours de la première étape, une analyse thématique plus fine sera mise en œuvre. L'analyse thématique se fera selon trois axes principaux, correspondant à chacune des hypothèses de recherche. Ainsi, chaque hypothèse guidera la lecture du corpus pour repérer les éléments d'intérêt concernant la sensibilisation aux enjeux du tourisme durable, l'influence des labels sur les intentions d'achats des voyageurs ou l'impact transformateur de l'expérience touristique. Cette analyse permettra ainsi de traiter les données, de les comparer et de les croiser avec les objectifs des hypothèses.

➤ Analyse lexicométrique

Pour approfondir la compréhension des discours, une analyse lexicométrique sera menée afin de faire émerger des profils linguistiques grâce à l'outil IRaMuTeQ. L'objectif est d'identifier des groupes de commentaires partageant un certain type de vocabulaire. Par exemple, ceux qui utilisent le lexique de la durabilité, de l'organisation ou bien de la destination. Cela permet d'enrichir l'analyse en faisant ressortir des tendances communes dans les discours qui ne seraient pas forcément visibles en lisant les commentaires un par un.

Cette analyse sémantique permet d'analyser à la fois ce que disent les voyageurs et comment ils le disent, afin de repérer leurs perceptions, leurs émotions et leurs références éventuelles aux actions durables de l'agence Terra Maya. Ces résultats viendront compléter l'analyse du mémoire, en les croisant avec les entretiens professionnels et les réponses au questionnaire, dans une logique de triangulation des données.

Conclusion de la partie 2

Dans cette deuxième partie, il a été question de présenter et d'analyser le terrain d'étude et la structure de stage afin d'être en mesure de faire apparaître des enjeux et des opportunités liés au contexte et aux caractéristiques touristiques au Mexique.

L'agence Terra Maya est engagée dans des démarches RSE et souhaite offrir à ses voyageurs des expériences uniques et porteuses de sens. Cependant, aucune donnée n'a été collectée pour mesurer l'impact éventuel des séjours proposés par l'agence sur les voyageurs eux-mêmes, sur leur sensibilisation aux enjeux du développement durable ou sur une modification de leurs valeurs et comportements. Ainsi, bien que la RSE fasse partie intégrante des pratiques de l'agence réceptive, son influence directe sur la conception et le déroulement des voyages reste floue. Cela nous ramène ainsi à notre problématique générale :

De quelle manière la RSE peut-elle contribuer à une expérience de voyage plus transformatrice pour les voyageurs ?

Une méthodologie basée sur la triangulation des méthodes, des données et des théories en utilisant à la fois des entretiens semi-directifs, un questionnaire et une analyse sémantique des commentaires clients, pourrait ainsi permettre d'y répondre.

Partie 3 -

**De la théorie à la pratique : la contribution de la
RSE à la conception de voyages mémorables et
transformateurs**

Introduction partie 3

Après avoir présenté notre terrain d'étude et notre méthodologie, il est dorénavant question de tenter de répondre aux trois hypothèses formulées précédemment :

1. *L'intégration de principes RSE dans l'offre touristique renforce la sensibilisation des voyageurs aux enjeux du développement durable.*
2. *Les labels et certifications durables renforcent la crédibilité des entreprises touristiques aux yeux des voyageurs et influencent leurs intentions d'achat responsables.*
3. *Une démarche RSE favorise une expérience de voyage plus transformatrice et mémorable, en contribuant à l'évolution des valeurs et des comportements des voyageurs.*

Pour cela, le chapitre sera divisé en trois parties. Dans un premier temps, une étude théorique sera mise en place afin d'étudier les diverses hypothèses sous un prisme académique et permettra de valider ou de réfuter les diverses hypothèses avant de confronter ces résultats à une étude de données empirique.

Dans le deuxième chapitre, il sera question de mettre en avant une étude empirique basée sur les résultats obtenus à l'aide des récoltes de données qualitatives et quantitatives, c'est-à-dire d'entretiens semi-directifs avec des professionnels du tourisme, d'un questionnaire à l'intention des voyageurs et d'une analyse des commentaires clients de Terra Maya. Chaque partie abordera une hypothèse spécifique tout en usant de la méthodologie de triangulation pour analyser les données et répondre à l'hypothèse.

Enfin, une dernière partie sera consacrée au bilan de l'étude et à la proposition de fiches actions concrètes pour l'agence Terra Maya ainsi qu'à la présentation des limites ayant pu limiter les résultats obtenus dans le cadre de ce mémoire. Une ouverture sera également proposée afin de proposer des pistes pour favoriser l'aspect transformateur des voyages engagés dans une démarche RSE et portés sur la jeunesse et l'enfance.

Chapitre 1 : La contribution de la RSE à une expérience de voyage plus transformatrice selon les fondements théoriques

Le tourisme fait face à de nombreuses critiques concernant ses impacts environnementaux, sociaux et culturels. Les acteurs du secteur sont donc amenés à modifier leurs pratiques pour rejoindre les objectifs du Développement Durable. La RSE, la Responsabilité Sociétale des Entreprises, est aujourd'hui considérée comme un outil de taille pour intégrer les principes de durabilité, à la fois économiques, environnementaux et sociaux, dans le secteur du tourisme et dans ses usages. Outre son influence sur la préservation des environnements et la protection des cultures et des populations, la RSE pourrait-elle avoir un impact sur l'expérience des voyageurs ? Pourrait-elle favoriser la création de voyages plus transformateurs pour les individus ? Ce chapitre a pour objectif d'étudier comment l'intégration de la RSE dans la création d'offres touristiques pourrait mener à une expérience davantage mémorable et transformatrice pour les voyageurs à l'aide d'une étude académique et théorique.

Pour cela, il sera pertinent de se pencher sur l'évolution des critères de choix des voyageurs et observer en quoi cela pourrait influencer une transition vers un tourisme plus responsable. Le rôle des agences de voyages réceptives dans la mise en œuvre d'un tourisme plus ancrée dans le territoire local et dans le contact direct avec les populations sera également abordé. Dans un second temps, ce chapitre analysera les bénéfices pour les voyageurs, de la mise en place de pratiques RSE concrètes et validées par un processus de certification ou de labellisation, en soulignant à la fois leur participation directe à la préservation des destinations et la dimension de transformation identitaire qui en découle. La RSE ne serait donc pas uniquement un outil d'homogénéisation de pratiques durables, elle serait également un vecteur de changement de comportements et de la vision du monde des voyageurs.

1. L'intégration de la RSE dans la conception des expériences touristiques

La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) est devenue un outil permettant aux entreprises et aux organisations d'intégrer des préoccupations environnementales et sociales à leurs pratiques et de chercher à atteindre les objectifs du Développement Durable. Le secteur du tourisme étant responsable de nombreux impacts néfastes sur l'environnement et sur les sociétés, la RSE apparaît donc comme un levier permettant de contrôler et de limiter ces

retombées. Pour cela, une incorporation de la RSE dans la conception même des expériences touristiques s'impose, notamment à travers l'action des agences de voyages réceptives. Cette partie explorera l'intégration de la RSE dans la création d'offres touristiques en étudiant l'évolution des demandes et attentes des voyageurs et comment les agences réceptives peuvent participer à la mise en place d'un tourisme plus proche des réalités locales en incluant les acteurs du territoire.

1.1. L'évolution des critères de choix des voyageurs

Le tourisme est un secteur en changement perpétuel, il est régi par les tendances et la demande des voyageurs. En effet, le tourisme était autrefois réservé à l'élite au temps du Grand Tour. Il s'est ouvert aux classes moyennes avec l'essor du tourisme de masse pour finalement se tourner vers des expériences plus singulières. Le tourisme n'est pas une pratique figée dans le temps, elle est fortement influencée par les voyageurs eux-mêmes. L'évolution des critères de choix des voyageurs est donc un élément à prendre en compte, en particulier lorsqu'ils se placent dans un contexte de prise de conscience des enjeux transversaux du tourisme.

Alors que les voyageurs étaient principalement en quête de destinations géographiquement et financièrement accessibles, ils sont dorénavant davantage préoccupés par des critères de durabilité. Ils cherchent des expériences respectueuses des communautés locales et de l'environnement et cela va ainsi orienter leur processus de décision. En effet, selon une étude menée par Booking, la célèbre plateforme de réservation de logement en ligne, et Atout France, 75% des voyageurs auraient comme souhait d'adopter une approche plus durable aux cours de leurs voyages¹⁵⁵. Fayçal Sebti (2021, p.958) cite également l'enquête réalisée par GlobalData qui met en lumière le fait que 35% des touristes affirment préférer voyager de manière écoresponsable et que près de 75% des voyageurs seraient influencés dans leurs choix par les chartes RSE des hôtels. Il y aurait donc un changement d'habitude de consommation qui serait tourné vers les pratiques durables en priorité, mais également une évolution du rapport même des voyageurs avec le voyage.

Merasli (2004, p.11) observe que les attentes et la demande actuelle des voyageurs semble renouer avec l'idée « *originelle* » du voyage, « *le voyageur est en quête de découverte, de rencontre avec l'autre,*

¹⁵⁵ Espaces, 2025, « RSE & tourisme : de l'engagement à l'avantage compétitif », mars 2025.

d'évasion et de désir d'ailleurs » (Michel, 2000)¹⁵⁶. Le voyageur ne chercherait plus à consommer du tourisme de masse, il souhaiterait désormais se tourner vers un tourisme plus ancré dans la destination et être en contact avec l'Autre et l'Ailleurs.

Ce changement de demande de la part des voyageurs a été pris en compte à travers la diversification des offres touristiques disponibles sur le marché. En effet, Sebti (2021, p.956) mentionnent l'émergence de nouvelles formes de tourisme permettant aux voyageurs d'assouvir leurs désirs d'expérience ancrée dans la durabilité, la rencontre et la préservation des écosystèmes, comme avec le tourisme équitable, l'écotourisme, le tourisme social ou le tourisme solidaire.

Cependant, même si des offres mettant en avant les principes du Développement Durable au cœur de leur communication touristique, le voyageur tend à être méfiant envers une certaine homogénéisation des services proposés par la mondialisation du secteur (Delisle et Jolin, 2008, p.33). En effet, le voyageur « *voudrait pouvoir consommer des espaces préservés, rencontrer des populations locales épargnées et authentiques* » (Ibid.).

L'authenticité est un autre critère de choix qui semble prendre de plus en plus d'ampleur auprès des voyageurs. Ce terme peut cependant être galvaudé et utilisé dans un seul but marketing sans pour autant prendre en compte sa signification (Hamon, 2005). L'authenticité est définie comme étant une « *certitude attachée à un lieu ou à une époque* »¹⁵⁷, comme une entité conforme à la réalité et qui est « *intrinsèquement et éminemment vrai* »¹⁵⁸. Selon Hamon (2005), l'authenticité dans le tourisme est perçue comme un « *retour aux racines* », comme une quête du local comme il est et pas comme le tourisme le pousse à devenir. Il ajoute que, selon lui,

« l'imaginaire de l'authentique glisse du global vers le local et du présent vers le passé : la quête d'authenticité post-moderne se vit alors comme une redécouverte du local et de l'imaginaire qu'il véhicule » (Ibid., p.45).

Dans un secteur du tourisme qui évolue vers des pratiques se voulant plus durables et mettant la rencontre de l'Autre de façon respectueuse au cœur de ses préoccupations, l'authenticité est donc devenue un argument de poids. Hamon (2005, p.45) parle de cette recherche d'authenticité sous deux formes distinctes mais liées : l'authenticité de l'expérience personnelle des voyageurs, avec l'importance des liens sociaux et du sentiment de ressourcement et l'authenticité perçue du

¹⁵⁶ Merasli, 2004, p.11

¹⁵⁷ AUTHENTICITÉ : Définition de AUTHENTICITÉ, <https://www.cnrtl.fr/definition/authenticit%C3%A9>, consulté le 18 mai 2025.

¹⁵⁸ Ibid.

lieu et de ses caractéristiques souvent associées à la ruralité, la gastronomie locale et la vision des locaux. Cependant, « *l'authenticité est une réponse qui comble les vœux des touristes : (...) elle gratifie le désir de nouveauté, (...) autorise l'évasion de l'habituel, (...) garantit la différence* » (Pauchant, 2000)¹⁵⁹, ce qui expose le fait que c'est avant tout l'altérité que le voyageur recherche et pas une réalité exacte de l'Autre.

Selon Delisle et Jolin (2008, p.86), « *concilier l'authenticité des traditions et des modes de vie avec les demandes des visiteurs peut être une équation difficile à résoudre* ». En effet, dès lors qu'il y a une activité touristique sur un territoire, ce dernier peut faire face à des changements économiques, sociaux ou culturels plus ou moins importants, ce qui par définition altère la nature authentique et véridique du lieu de base. Delisle et Jolin (2008, p.87) se questionnent : « *Le fait de modifier la nature d'un endroit et de ses habitants dès qu'on y met les pieds n'enlève-t-il pas tout de go le caractère d'authenticité ?* ».

La quête d'authenticité des voyageurs peut apparaître comme une réponse au « *besoin identitaire exprimé par de nombreuses populations* » car ces dernières vont être en mesure de garder leurs coutumes et traditions en vie, ils vont pouvoir investir « *dans la recherche de leurs racines* » (Pauchant, 2000)¹⁶⁰. Les populations locales sont alors poussées à partager et à mettre en valeur leur culture dans le cadre d'une expérience touristique. Cependant, cette mise en avant des coutumes locales peuvent être mises en scène car les populations, bien que poussées à évoluer grâce au développement de l'éducation, de la démocratie et de l'économie, sont contraintes à « *rester "autres"* » pour satisfaire les attentes des touristes (Hamon, 2005, p.44). Il y a donc une contradiction entre la mise en valeur des singularités culturelles, l'adaptation à la mondialisation et l'accès au développement qu'il est essentiel de prendre en compte.

Ainsi, l'authenticité dans le tourisme durable n'est pas uniquement la recherche de traditions figées dans le temps, elle doit être composée d'un équilibre entre respect des identités locales et acceptation de l'évolution des pratiques dans un contexte de développement durable touchant à la fois les populations, les environnements et l'économie à une échelle planétaire. Les voyageurs à la recherche d'authenticité et de durabilité dans leurs voyages vont ainsi pouvoir sélectionner des prestataires engagés dans la mise en œuvre de pratiques plus respectueuses des communautés et de leur culture sans pour autant chercher à la dénaturer ou à la falsifier.

¹⁵⁹ Hamon, 2005, p.45

¹⁶⁰ Hamon, 2005, p.44

Il est donc essentiel pour les acteurs du tourisme de prendre en compte les attentes des clients et leurs évolutions afin de rester compétitif dans un monde de plus en plus tourné vers la recherche de durabilité (Khairat et Maher, 2012, p.126).

1.2. Les agences réceptives comme moteurs d'un tourisme plus proche de la destination locale

Le secteur touristique est composé de nombreux acteurs, dont des entreprises intermédiaires telles que les Tour-Opérateurs, aussi appelés voyagistes ou TO, et les agences de voyages. Le voyagiste est « *un agent de voyages spécialisé dans la production, l'organisation ou la fabrication de voyages, notamment de voyages à forfait* » (Delisle et Jolin, 2008, p.93). Il est alors chargé de transformer « *les services touristiques d'une forme que les consommateurs ne veulent pas en un produit qu'ils désirent* » (Gletcher et al., 2018)¹⁶¹ et ils font le lien entre les acteurs de production touristiques, comme les hôtels ou les transporteurs, et les voyageurs. À la différence des Tour-Opérateurs, les agences de voyages ne sont traditionnellement pas impliquées dans la conception des produits, leur rôle est de commercialiser des services et des produits touristiques, faisant office d'intermédiaire entre les TO et les voyageurs.

Les agences de voyages réceptives, ou DMC (Destination Management Companies) sont des agences chargées d'accueillir les voyageurs sur un territoire donné¹⁶². Directement basées sur ce territoire, les réceptifs apportent une plus-value à travers leur connaissance approfondie de la destination et des prestataires locaux. Leur mission principale est de concevoir, d'organiser et de mettre en œuvre les séjours des voyageurs. Ces entreprises réceptives vont permettre aux voyageurs « *de parcourir des territoires [...] divers, parfois peu connus, d'y découvrir le patrimoine local et le mode de vie de leurs habitants, d'y vivre des expériences originales et authentiques* »¹⁶³.

Leur proximité avec la destination et leur rôle dans la vie économique et sociale du pays vont leur permettre de se positionner comme des médiateurs entre les touristes et les communautés locales. Les agences de voyages réceptives sont principalement engagées dans des démarches de circuit court car elles vont instaurer des relations professionnelles avec les prestataires locaux de proximité¹⁶⁴. Cela peut ainsi favoriser la répartition plus équitable des richesses produites par le

¹⁶¹ Favel, 2020, p.23

¹⁶² Desvignes Claudine, 2019, « La Révolution du réceptif », *Espaces tourisme et loisirs*, 2019, n° 348, p. 64-130.

¹⁶³ Ibid., p.74.

¹⁶⁴ Ibid.

tourisme sur un territoire car les acteurs extérieurs ne seront pas centraux dans les transactions. Khairat et Maher (2012, p.213) vont jusqu'à dire que les agences de voyages réceptives « *sont à bien des égards la clé pour parvenir à des formes de tourisme plus durables* » car ces dernières ont un positionnement privilégié avec les agences et les entreprises locales.

De plus, leur flexibilité par rapport à la création d'un voyage sur mesure leur permet de pouvoir intégrer des éléments en rapport avec la RSE grâce au choix de leurs fournisseurs, de leurs méthodes de transports ou d'activités et de veiller à ce que les pratiques durables soient complètes et pérenne (Khairat et Maher, 2012). Cette flexibilité et cette force d'adaptation par leur présence sur le territoire qu'ils mettent en avant, permet aux réceptifs de renforcer l'intégration de la responsabilité sociétale des entreprises de manière concrète et pratique. Les trois piliers de la RSE dans le tourisme (économique, social et environnemental) peuvent donc être assimilés par les réceptifs au cours de la conception de leurs offres en étant totalement impliqué dans la vie locale et au contact de la destination (Sebti, 2021).

Hmioui et al. (2017, p.3) rappellent que les pratiques RSE peuvent constituer un avantage concurrentiel pour les agences de voyages car les voyageurs cherchent de plus en plus des produits touristiques durables. Dans ce contexte, les agences de voyages réceptives peuvent apparaître comme des acteurs alternatifs permettant aux voyageurs de s'éloigner des sentiers battus, des pratiques de masses et de leurs désavantages, en créant des offres tournées vers la découverte de la destination dans laquelle elles sont spécialisées (Favel, 2020). Ces agences de proximité sont donc en mesure de proposer des expériences plus respectueuses, ancrées dans les territoires et peut-être plus authentiques par leur contact et leur connaissance des populations locales.

Ainsi, positionnées entre la demande touristique et l'offre locale, les agences réceptives jouent un rôle central dans l'élaboration d'un tourisme plus durable grâce à la compréhension et la prise en compte des enjeux économiques, sociales et culturelles de la destination (Khairat et Maher, 2012, p.213). Elles peuvent désormais être considérées comme des leviers d'importance pour mettre en œuvre la RSE au cœur du secteur touristique et de l'expérience des voyageurs.

1.3. La co-construction d'itinéraires avec les communautés locales

Les agences réceptives ont un pouvoir d'influence considérable sur les offres et les pratiques touristiques exercées sur les territoires. En effet, Favel (2020, p.33) souligne que les agences peuvent « *exercer un certain contrôle sur le choix des destinations par les touristes en orientant la demande* » à travers la création d'une image de la destination, la conception des circuits ou le choix des prestataires et activités proposés.

Les réceptifs ont un rôle dans la création des attentes des voyageurs envers la destination, ce qui peut finalement influencer leurs interactions et leurs rapports avec les locaux au cours de leur voyage (Ibid.). Les relations entre les agences réceptives et les communautés réceptrices sont alors essentielles, conférant aux agences une responsabilité dans la qualité des relations mises en place avec les acteurs locaux.

Favel (2020, p.34) met en garde contre les risques potentiels de ces rapports :

« Les pratiques employées par les voyagistes peuvent être à l'origine d'effets néfastes sur les destinations et les différents services touristiques qu'elles proposent, et notamment du fait de la pression économique qu'ils y exercent ».

La co-construction de circuits touristiques avec les communautés réceptrices et leur participation active va alors être considérée comme une solution apparente à cette problématique et représentera un pas majeur vers l'intégration de la RSE et des principes de durabilité au cœur des pratiques des agences réceptives. La participation des populations va permettre de développer des offres touristiques socialement et économiquement plus respectueuses en instaurant des rapports de collaborations concrètes et équitables entre les agences réceptives et les territoires accueillant les voyageurs.

L'implication totale et active des communautés locales est centrale dans la mise en place d'un développement touristique durable et respectueux des sociétés. En effet, selon Delisle et Jolin (2008, p.100) « *l'engagement réel des communautés locales, à toutes les étapes, demeure la clé irremplaçable du développement touristique durable* », leur participation dans l'ensemble du processus de conception et de mise en œuvre du voyage doit alors être totalement intégrée.

Cette co-construction pourra faire émerger « *une vision globale à laquelle l'ensemble des acteurs peuvent se rattacher* » (Delisle et Jolin, 2008, p.100) et fera donc naître des relations professionnelles durables et équilibrées entre les acteurs, ce qui ne pourra qu'être bénéfique pour la création d'expériences touristiques de qualité pour les voyageurs et pour l'acceptabilité des communautés locales.

Cependant, les agences réceptives et les populations réceptrices ne sont pas seules à avoir une responsabilité et un impact sur la durabilité du voyage. Les visiteurs seront également impliqués et leur niveau de sensibilisation et d'ouverture à l'Autre sera essentiel pour assurer des interactions respectueuses avec les communautés locales. Delisle et Jolin (2008, p.101) mettent en lumière le rôle des acteurs du tourisme dans l'éducation des voyageurs car celle-ci est « *primordiale pour que la rencontre avec les populations visitées se déroule selon les principes mêmes du tourisme durable* ». Il est donc essentiel pour les agences de voyages réceptives de tenter de transmettre aux voyageurs les outils et les connaissances nécessaires aux interactions interculturelles qui les attendent au cours de leur voyage, avec des chartes du voyageur ou des informations pratiques par exemple (Ibid.).

La dimension éducative du voyage est particulièrement valorisée dans les expériences touristiques tournées vers la durabilité. Les voyageurs sont de plus en plus en demande d'expériences d'apprentissage afin de développer de nouvelles connaissances ou de nouvelles compétences diverses au cours de leur séjour. Ce rapport facilité avec les populations locales va ainsi favoriser le partage et la découverte de l'Autre, de sa culture et de ses savoir-faire avec les visiteurs. Les voyageurs pourront ainsi vivre une expérience de la destination « *constitué d'une évaluation cognitive des expériences, de l'apprentissage, des émotions et des perceptions* » (Fletcher et al., 2018)¹⁶⁵, ce qui souligne l'importance des dimensions éducatives et émotionnelles au cours du voyage si celui-ci est ancré dans le rapport avec les communautés locales. Les agences réceptives intégrant une démarche RSE et une co-construction d'itinéraires avec les acteurs locaux vont ainsi pouvoir confectionner des offres au cœur desquelles les savoirs locaux, le partage de connaissances et de valeurs sont centrales et les impacts économiques positifs profitent à l'ensemble des acteurs concernés, dont les populations locales.

2. Les bénéfices d'une RSE solide pour les voyageurs

Pour atteindre un tourisme durable dont les impacts négatifs sont atténués ou, dans le meilleur des cas, supprimés, les professionnels du tourisme et les institutions publiques ne doivent pas porter l'entière responsabilité : les voyageurs doivent être directement impliqués en tant qu'acteurs du tourisme à part entière.

¹⁶⁵ Favel, 2020, p.33

2.1. Les certifications et les labels, gages d'engagement envers un tourisme plus durable ?

Une démarche RSE basée sur le respect des communautés locales et de l'environnement peut permettre aux voyageurs de vivre une expérience plus engagée et engageante. Pour cela, la transparence des pratiques et des actions effectuées par les acteurs touristiques est primordiale pour créer une relation de confiance avec les voyageurs. Les labels et les certifications pourront alors jouer un rôle dans la formalisation et la légitimation des engagements durables des entreprises touristiques. Cependant, il est pertinent de se demander si ces outils ont un réel impact sur la perception et les comportements d'achat des voyageurs.

Au sein du secteur touristique, de nombreux labels coexistent à diverses échelles géographiques, comme avec les labels internationaux, européens et nationaux, mais également selon des thématiques particulières (tourisme équitable, écotourisme, etc...). Cependant, ce large panel de labels peut devenir une source de confusion chez les voyageurs. Selon une étude d'Atout France en 2011, moins de 3% des voyageurs sont en mesure de citer un label de tourisme durable en France, ce qui démontre l'importance de communiquer plus efficacement sur les labels et leur rôle dans le secteur touristique (Arcuset, 2013, p.171). Ce besoin de clarifier l'offre est essentielle car selon deux études, l'une menée par Atout France en 2011 et l'autre par TNS Sofres en 2010, 75 et 83% des voyageurs considèrent que l'obtention d'un label est une preuve de confiance et vont les inciter à choisir un voyage plus responsable (Ibid.). Il y a un paradoxe clair, les voyageurs seraient sensibles à la certification et la labellisation des entreprises touristiques mais ils ne seraient pas informés sur leur existence. Il y aurait ainsi un décalage entre les intentions présentées des voyageurs et leurs véritables pratiques.

Outre que sa fonction marketing, le label permet aussi de soutenir les entreprises dans l'évolution de leurs pratiques et de leurs produits, il favorise l'amélioration sur le long terme et renforce les interactions et la coopération entre les différents acteurs (entreprises, destinations, Etats, populations locales, etc.) (Marcotte et al, 2017). Les labels peuvent donc devenir des outils efficaces dans la restructuration de l'offre en la rendant plus durable et plus intégrée à un secteur changeant.

Cependant, les démarches pour obtenir les certifications et les labels peuvent être coûteuses et complexes pour les petites ou moyennes entreprises (PME) de moins de 500 employés car ces dernières impliquent des investissements financiers mais également humains avec l'embauche

de personnels compétents en matière de durabilité. Ainsi, la reconnaissance des efforts en matière de développement de pratiques durables et responsables est principalement réservée aux grandes structures touristiques, ce qui est un enjeu de taille dans le secteur du tourisme.

De plus, Scheou (2009, p.278) met en lumière une problématique liée à l'orientation des critères de labels et de certifications vers les besoins des voyageurs occidentaux plutôt qu'à l'ensemble des acteurs qui composent la chaîne touristique au cœur de la destination visitée. En effet, les référentiels sont principalement mis en place par des institutions des pays du Nord, les communautés issues des pays du Sud peuvent alors être exclues des discussions tournant autour de la durabilité et de sa légitimité. Les réalités des destinations visitées et leurs besoins seront ainsi relayés au second plan, ce qui pourra mener à des incompréhensions et des conflits pouvant entraver la mise en place d'actions en faveur du tourisme durable.

« Infatigable poseur de questions, le dit visiteur se réfère à des critères discutés sans doute dans une lointaine réunion par les représentants de l'organisation faïtière, mais peu connus localement, ne faisant pas partie du langage quotidien, et parfois pas vraiment légitimes localement. Dans un contexte de dialogue déjà difficile en soi de par la distance entre les différents mondes, où la rencontre est souvent une mise en scène ritualisée, les artisans ou leurs dirigeants répondent à ces demandes d'informations à contrecœur. Ils redoutent que la conformité à l'ensemble des critères – ou aux attentes perceptibles au travers des questions du visiteur – soit tout simplement une chose impossible à respecter. Certains s'interrogent pour savoir si ces mêmes centrales d'achats respectent aussi ce qu'elles préconisent, et qui les contrôlent ! » (Maldidier, 2005)¹⁶⁶.

Ainsi, les labels et certifications ne seraient pas accessibles aux communautés du Sud du fait de leur complexité exigeant des moyens humains et financiers importants. Les acteurs touristiques ne répondant pas aux critères mis en place par des entreprises éloignées de leur réalité seraient alors écartés.

Enfin, il est pertinent de souligner que si la certification et la labellisation sont des outils d'amélioration de l'offre, de la qualité et de la réputation de l'entreprise, ces derniers ne représentent pas des arguments de vente suffisants pour convaincre les voyageurs. En effet, Delisle et Jolin (2008) et Arcuset (2013) mettent en avant le fait que le voyageur va privilégier l'image et la réputation d'une destination ou d'une entreprise à sa certification et sa labellisation officielles. Ainsi, le label et la certification ne suffisent pas, il faut en priorité la mise en place

¹⁶⁶ Scheou, 2009, p.278

d'une stratégie durable globale et efficace, à laquelle pourra ensuite s'ajouter la reconnaissance officielle attestant de la crédibilité des actions (Ibid.).

Ainsi, si les labels et les certifications permettent aux entreprises touristiques de formaliser et de renforcer leurs engagements dans le tourisme durable, ces derniers sont limités par leur complexité et leur manque de clarté. En effet, malgré l'attention portée aux certifications affichées par les voyageurs, il reste difficile de s'y retrouver avec la pluralité des certifications existantes. En conclusion, les labels et certifications n'auraient que peu d'incidence sur les comportements d'achat des voyageurs et ne seraient pas adaptés à tous les acteurs du monde du tourisme, en particulier aux communautés locales accueillant les visiteurs.

Outre ces dispositifs, l'offre touristique se voulant de plus en plus durable modifie le rôle du voyageur dans sa propre expérience. Ce dernier n'est plus un simple consommateur, il devient un véritable acteur actif dans la préservation des territoires. La section suivante présentera les formes possibles de cette participation et les conditions qui la favorisent.

2.2. Une participation active du voyageur à la préservation des destinations

Les voyageurs doivent prendre conscience de leurs impacts au cours de leur séjour, qu'ils soient positifs, négatifs, économiques, sociaux, culturels ou environnementaux. Cette sensibilisation peut être rendue difficile par le seul fait que les voyageurs cherchent à échapper à leurs responsabilités et préoccupations quotidiennes au cours de leur séjour (Khairat et Maher, 2012). En effet, « *la vacance des valeurs fait la valeur des vacances* » (Morin, 1965)¹⁶⁷, ce qui souligne cet éloignement des voyageurs avec leurs normes habituelles et peut entraîner un désintérêt pour leurs obligations sociales ou morales. Il est donc essentiel d'impliquer et d'informer les voyageurs afin qu'ils se sentent concernés sans pour autant culpabiliser.

Selon le Tour Operators Initiative (TOI, 2005)¹⁶⁸, les agences réceptives et les TO peuvent jouer un rôle important dans la sensibilisation des voyageurs et dans leur participation active, ils peuvent « *influencer la durabilité des destinations, protéger leur culture, leur économie et leur environnement, et accroître les bénéfices pour les communautés locales* ». Ils seront ainsi moteur dans le processus de

¹⁶⁷ Bessière Jacinthe, 2023, « cours de sociologie du tourisme », Isthia, Université Toulouse Jean Jaurès.

¹⁶⁸ Khairat et Maher, 2012, p.219

conscientisation des voyageurs par rapport à leurs impacts et leurs responsabilités en tant que visiteurs d'un territoire.

Les voyageurs seront appelés à adopter des habitudes plus respectueuses de l'environnement et des populations locales. Pour se faire, des codes de bonnes conduites de voyageurs ou des chartes mises en place par des agences, des TO, des labels ou encore des ONG peuvent représenter un outil efficace pour limiter les actions négatives (Delisle et Jolin, 2008, p.86). Parmi ces documents, le code mondial d'éthique du tourisme, adopté par l'assemblée générale de l'OMT en 1999, propose des conseils pour guider les acteurs du tourisme dans la mise en place de bonnes pratiques et de comportements respectant les principes du développement durable (Delisle et Jolin, 2008, p.10-11). Ce code est composé de neuf thèmes (Ibid.) :

1. la contribution du tourisme à la compréhension et au respect mutuel entre hommes et sociétés,
2. le tourisme, vecteur d'épanouissement individuel et collectif,
3. le tourisme, facteur de développement durable,
4. le tourisme, utilisateur du patrimoine culturel de l'humanité et contributeur de son enrichissement,
5. le tourisme, activité bénéfique pour les pays et les communautés d'accueil,
6. les obligations des acteurs du développement touristique,
7. le droit au tourisme,
8. la liberté des déplacements touristiques,
9. les droits des travailleurs et des entrepreneurs de l'industrie touristique.

Ainsi, divers actions et conseils sont proposés dans ce code, avec pour objectif de faire du tourisme « *un facteur irremplaçable d'auto éducation personnelle, de tolérance mutuelle et d'apprentissage des différences légitimes entre peuples et cultures, et de leur diversité* » (Ibid.).

Les voyageurs pourront ainsi être sensibilisés par rapport à divers comportements éthiques qu'ils peuvent adopter tels que :

- S'informer sur les destinations, leurs caractéristiques, les coutumes, le patrimoine ou encore les religions des territoires visités¹⁶⁹,
- ne pas jeter de déchets dans la nature et limiter l'utilisation d'emballages à usage unique,
- porter des tenues adaptées aux contextes locaux,
- demander la permission avant de prendre des individus en photo¹⁷⁰,
- privilégier les achats chez des artisans et des producteurs locaux plutôt qu'aux grandes chaînes (Ibid.),
- ne pas nourrir les animaux sauvages,
- éviter les activités qui exploitent les animaux, etc...

En informant les voyageurs sur ces comportements et sur l'importance de respecter les modes de vie, les cultures, les environnements ou les populations locales, les agences réceptives peuvent ainsi devenir des acteurs de taille dans le développement de pratiques plus durables dans le secteur du tourisme.

Les guides sont également centraux dans la conscientisation des voyageurs par rapport à leur comportement de voyages car ils font le lien entre les visiteurs et les populations locales, ils sont des « *catalyseurs de l'expérience touristique* » (Delisle et Jolin, 2008, p.87). Ils transmettent des connaissances concrètes sur les valeurs, les croyances, les modes de vie, l'environnement et sa biodiversité et les traditions locales, ce qui permettra de créer une compréhension mutuelle entre visiteurs et visités.

Ainsi, la mise en œuvre du tourisme durable dépend de la participation de tout un panel d'acteurs dont les voyageurs font intégralement partie. Les voyageurs ne sont plus des clients passifs, ils sont désormais appelés à s'engager activement dans la préservation des destinations. Cette implication dans des pratiques responsables au cours de leur séjour, que ce soit consommer local, s'ouvrir à l'Autre et à sa culture, réduire ses déchets ou s'instruire sur ses impacts quotidiens sur l'environnement et les sociétés, le voyageur va être amené à se questionner sur ses propres croyances qu'il pensait acquises et ses habitudes de consommation. Cette remise en question va alors pouvoir entraîner une réflexion profonde sur lui-même et sur le monde qui

¹⁶⁹ Code mondial d'éthique du tourisme, <https://www.unwto.org/fr/code-mondial-d-ethique-du-tourisme>, consulté le 18 mai 2025.

¹⁷⁰ CHARTE ETHIQUE VOYAGEUR ATR

l'entoure pour potentiellement vivre une transformation identitaire pouvant impacter son identité et ses valeurs (Lean, 2009 ; 2012).

2.3. Un impact sur l'identité et les valeurs des voyageurs

L'expérience du voyage est susceptible d'entraîner une transformation identitaire de l'individu, c'est-à-dire de modifier sa perception de lui-même, de ses valeurs et de son rapport avec les autres. En participant à une expérience en dehors de sa zone de confort, de son cadre spatial, temporel, social et culturel habituel, le voyageur fait face à l'abandon de ses repères et doit s'adapter à l'incertitude. Selon Lean (2012), le voyage permet « *d'échapper aux rôles et routines habituels* » pour accéder à « *l'extraordinaire* », ce qui peut finalement mener à une redéfinition de sa propre identité loin de son quotidien (Franklin, 2004 ; Franklin & Crang, 2001)¹⁷¹.

Delisle et Jolin (2008) soulignent que le « *marché actuel dicte le ton* » et que les voyageurs sont désormais à la recherche d'expériences touristiques capables de les « *changer intérieurement* » grâce à l'éloignement avec le quotidien. Cette quête de sens et de transformation personnelle va alors se traduire par une hausse des demandes touristiques basées sur le partage, la découverte et la valorisation des cultures au cœur de l'expérience même du voyage, ce qui se rapporte aux caractéristiques du tourisme durable. Le tourisme durable peut alors devenir un outil de développement identitaire majeur en poussant le voyageur à se connecter avec l'Autre et l'Ailleurs dans des conditions respectueuses de l'environnement et des populations.

Marcotte, Bourdeau et Sarrasin (2017) mettent en lumière l'importance du partage et de l'éducation au cours du voyage car c'est en apprenant à connaître les patrimoines naturels et culturels que le tourisme peut tendre vers la durabilité en permettant aux visiteurs de comprendre les enjeux des territoires et de devenir des véritables ambassadeurs en faveur de leur préservation. En effet, « *quand on connaît les régions, les traditions, les individus, il est plus facile de s'y attacher et de vouloir les protéger* » (Ibid.). Cette connaissance acquise par l'expérience directe et véritable va alors favoriser la sensibilisation des voyageurs à leurs impacts et souligner l'importance d'adopter des nouvelles pratiques plus conscientes et responsables.

De plus, le fait d'agir de manière consciemment responsable va pouvoir donner au voyageur un sentiment d'accomplissement et donner une signification profonde à ses nouvelles pratiques.

¹⁷¹ Lean, 2012

Comme le souligne Kottler (1997)¹⁷², le changement identitaire d'un individu au cours du voyage va être le résultat de la reconnaissance de certaines expériences comme étant particulièrement significatives et va donner du sens à l'expérience vécue. Cette introspection est en effet essentielle dans la transformation identitaire du voyageur. Lean (2012) mentionne également que les expériences les plus susceptibles de provoquer cette réflexion personnelle, et donc une transformation identitaire, sont celles qui « *stimulent la réflexion sur les idées et les comportements existants* » et sur les habitudes quotidiennes qui peuvent être modifiées à la suite d'une expérience de voyage impactante (Mezirow, 1981)¹⁷³. Lean (2009, p.22) a su identifier un nombre de facteurs favorisant cette transformation du voyageur, comme l'éloignement culturel et géographique, la qualité des échanges avec les locaux, la pratique des activités propices à la réflexion de soi et la continuation de ces mêmes réflexions après le retour de voyage pour poursuivre le cheminement vers une évolution identitaire. Ce processus n'est cependant pas linéaire car il est enclenché par de nombreux éléments pouvant varier selon la sensibilité du voyageur, ses expériences, sa destination ou les rencontres faites pendant le voyage (Crouch, 2010 ; Edensor, 2010)¹⁷⁴.

Lean (2012) précise que même si les effets des voyages peuvent diminuer au retour, les transformations peuvent se maintenir sous la forme de changement d'attitudes, de valeurs et d'habitudes. Ainsi, « *le contexte auquel on revient, ainsi que sa perspective, auront changé à un certain degré* » (Braasch, 2008)¹⁷⁵. L'expérience d'un voyage respectant l'environnement, les sociétés et construit autour de la responsabilité sociétale des entreprises touristiques pourront alors influencer les voyageurs à adopter de nouveaux comportements et pratiques quotidiennes après avoir vécu un séjour impactant et mémorable.

En effet,

« Les voyages continuent d'être largement promus comme un facteur de changement. Entre autres choses, on prétend souvent qu'ils favorisent l'apprentissage (par exemple, des langues, des cultures, de l'histoire, des religions et des lieux) ; la compréhension interculturelle ; la prise de conscience de divers enjeux mondiaux (par exemple, la pauvreté, les conflits, les migrations, le commerce et les déséquilibres de pouvoir) ; la conscience environnementale et

¹⁷² Lean, 2009, p.18

¹⁷³ Lean, 2012

¹⁷⁴ Ibid.

¹⁷⁵ Ibid.

le bien-être . On estime également que ces aperçus momentanés peuvent avoir des implications à long terme sur les attitudes et les comportements. » (Lean, 2012)¹⁷⁶.

Ainsi, l'expérience touristique ne s'arrête pas uniquement à la découverte de nouveaux lieux, elle va pouvoir entraîner un processus de transformation identitaire du voyageur et pourra lui donner une nouvelle vision du monde qui l'entoure et sur sa place dans celui-ci. Ce changement va donc être facilité par le contact avec l'Autre et l'Ailleurs, par l'apprentissage, la mise en œuvre de pratiques durables et responsables et par l'ouverture à de nouvelles valeurs.

L'analyse théorique menée dans cette partie montre que la RSE peut jouer un rôle important dans la construction d'expériences touristiques plus transformatrices. Les voyageurs sont de plus en plus sensibles aux questions éthiques, sociales et environnementales, et orientent leurs choix en fonction de ces valeurs. Les agences réceptives engagées apparaissent alors comme des acteurs clés pour proposer des expériences plus locales, responsables et cherchant l'authenticité.

Les labels et certifications, malgré certaines limites, offrent des repères concrets aux voyageurs et peuvent renforcer la crédibilité des offres responsables, influençant ainsi leurs décisions. Cependant, l'apport théorique démontre que l'unique obtention de labels ou de certifications ne suffit pas pour déclencher un comportement d'achat immédiat et cela de par le manque de clarté de l'offre.

Enfin, plusieurs travaux soulignent que les voyages intégrant des dimensions éthiques et participatives peuvent avoir un effet transformateur sur les individus, en modifiant leurs valeurs, leurs comportements et leur regard sur le monde.

Ces éléments soutiennent les hypothèses du mémoire, même partiellement dans le cas du rôle des labels sur les comportements d'achat, mais ils devront être mis à l'épreuve par l'enquête de terrain. La partie suivante présentera les résultats obtenues à l'aide d'une enquête de terrain pour comprendre comment ces effets se traduisent concrètement dans les expériences vécues par les voyageurs.

¹⁷⁶ Traduction : auteur

Chapitre 2 : De la théorie à la pratique : l'expérience empirique du voyage durable

Après avoir étudié les hypothèses sous le prisme théorique à l'aide d'une étude de la littérature académique, il est désormais temps de confronter les informations théoriques avec l'analyse des données empiriques obtenues au cours de la récolte de données qualitatives et quantitatives. Il va donc être question de valider, de réfuter ou de nuancer les hypothèses formulées au cœur de ce mémoire afin de vérifier le rôle de la RSE dans la construction d'expériences touristiques plus transformatrices.

Cette partie verra se construire une méthodologie d'analyse triangulaire basée sur des entretiens qualitatifs effectués avec des professionnels du tourisme engagés dans des démarches RSE, un questionnaire à l'intention des voyageurs dans leur généralité et sur une analyse des commentaires clients de l'agence étudiée, Terra Maya. Cette pluralité de points de vue pourra permettre d'évaluer le rôle de la RSE dans la sensibilisation des voyageurs, leurs comportements ainsi que son potentiel transformateur au cours d'une expérience de voyage.

1. L'intégration de principes RSE dans l'offre touristique renforce la sensibilisation des voyageurs aux enjeux du développement durable

Cette section a pour objectif d'étudier les données récoltées au cours de l'étude afin de valider ou de réfuter la théorie selon laquelle l'intégration de la RSE dans la conception d'un voyage permet de sensibiliser les voyageurs aux enjeux de durabilité. Il sera alors question d'analyser les résultats en confrontant les points de vue des professionnels, des voyageurs et des clients de Terra Maya.

1.1. La RSE au sein des agences de voyages

Avant de s'intéresser au rôle de la RSE dans la sensibilisation des voyageurs aux enjeux du développement durable, il est essentiel de comprendre la nature même de la RSE à travers un

point de vue concret et pas uniquement théorique. Nous allons donc étudier la place de la RSE au sein des agences de voyages, sa forme, sa définition et son influence sur les pratiques des entreprises touristiques.

Les définitions données de la RSE par les professionnels interrogés convergent vers l'idée d'une responsabilité élargie de l'entreprise sur les environnements économiques, sociaux et naturels. En effet, selon l'enquête B, la RSE « *c'est reconnaître la responsabilité de [...] l'activité économique, lucrative d'une entreprise sur les effets secondaires que ça peut avoir sur son environnement, sur les gens en interne et en externe* ». Pour l'enquête A c'est « *toute la dimension responsabilité d'une entreprise qui touche à beaucoup de choses [...] on touche aussi au social, à l'environnement* ».

Les interrogés vont également mentionner la transversalité de la démarche RSE car cette dernière n'impacte pas seulement un département mais intègre l'ensemble de l'entreprise et de ses départements : « *C'est un concept qu'on se permet de mettre au centre de tout [...] ça touche vraiment à tout, autant la gestion interne, la gestion des fournisseurs, des clients, de la destination* »¹⁷⁷.

De plus, la RSE passe par des processus d'audit, d'évaluation des pratiques des agences car « *il faut savoir où sont les impacts [...], là où sont les priorités* »¹⁷⁸. La RSE permet donc aux entreprises touristiques de connaître leurs points forts et points faibles en matière de durabilité.

De plus, certains interrogés déclarent une évolution de la place de la RSE dans le domaine du tourisme : « *La RSE, c'est un nouveau truc, j'ai l'impression que c'est à la mode surtout. [...]* »¹⁷⁹. Bien qu'il y ait une certaine méfiance envers ce concept, cela met également en lumière la normalisation progressive de ces démarches basées sur la durabilité dans le tourisme.

L'entrée de la RSE au cœur des entreprises touristiques peut alors témoigner d'une prise de conscience des effets nuisibles du tourisme sur les environnements et les communautés locales. L'enquête E souligne :

« Le tourisme favorise également la pollution du sol, la pollution des écosystèmes [...]. Et puis, par ailleurs, avec le tourisme, viennent d'autres dérives. Ça veut dire construction de l'hôtel dans des lieux protégés ou même sans prendre en compte la destruction d'habitats. Ça veut dire plus de transport, plus de déchets partout et souvent très mal gérés. Donc

¹⁷⁷ Entretien A, annexe B

¹⁷⁸ Entretien B, annexe C

¹⁷⁹ Entretien C, annexe D

forcément, nous, quand on fait voyager des personnes, on doit prendre en compte l'impact en fait, que ces voyageurs ont sur la destination. »

La RSE serait alors la réponse à ces constats et prendrait diverses formes, comme la sélection rigoureuse des partenaires, l'amélioration de la consommation des bureaux ou encore l'arrêt de la promotion d'activités sensibles. Parmi les acteurs interrogés, certains travaillent pour des agences de voyages qui ont décidé de « *proposer à des clients de se détourner des sites de tourisme de masse* » en proposant à la place des « *expériences totalement privatives, [...] vont tout simplement éviter les incontournables et se concentrer sur des sites totalement méconnus* »¹⁸⁰.

L'offre est ancrée dans les réalités locales et co-construite avec les acteurs de terrain : « *On travaillait avec les communautés, avec les coopératives [...] on passait directement avec elles* »¹⁸¹. Par ailleurs, des mesures concrètes sont évoquées comme la réduction de l'usage du plastique, le refus de commercialiser certaines activités (hydravion, jet ski), la promotion des mobilités douces (kayak, train, trek), ou encore le soutien à des projets de reforestation : « *Nous, on participe à la moitié et l'autre moitié, c'est tous les voyageurs qui ont donné 10€ dans leur réservation* »¹⁸².

Si la RSE s'est peu à peu intégrée aux démarches mises en place par les entreprises touristiques, il est également important d'analyser son impact sur les voyageurs, et plus précisément sur la sensibilisation progressive de ces derniers aux enjeux du développement durable.

1.2. Un public diversifié et plus ou moins sensibilisé

L'étude théorique a mis en lumière que près de 75% des voyageurs auraient comme souhait d'adopter une approche plus durable aux cours de leurs voyages¹⁸³. Cela signifierait que les voyageurs sont de plus en plus sensibilisés aux enjeux du tourisme durable et le conscientisent.

Ce constat se retrouve dans les résultats obtenus dans le questionnaire à l'intention des voyageurs car parmi les 204 répondants, 56% connaissent le tourisme durable, 37% déclarent avoir une connaissance partielle et seulement 7% ne connaissent pas le concept. Cela traduit

¹⁸⁰ Entretien B, annexe C

¹⁸¹ Entretien C, annexe D

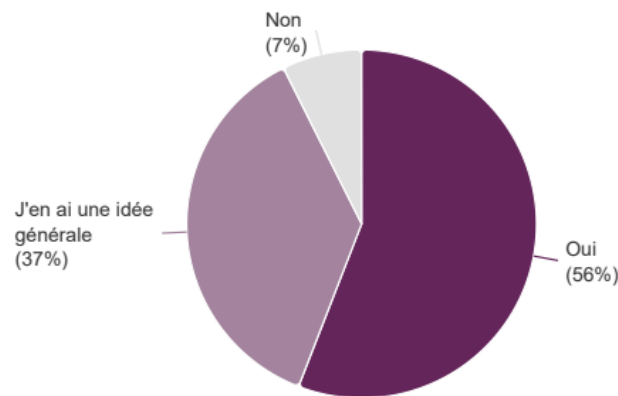
¹⁸² Ibid.

¹⁸³ Espaces, 2025, « RSE & tourisme : de l'engagement à l'avantage compétitif », mars 2025.

alors une connaissance, même partielle, du tourisme durable et suppose une sensibilisation des voyageurs français.

Figure 32 : Réponses à la question "Connaissez-vous le terme tourisme durable ?"

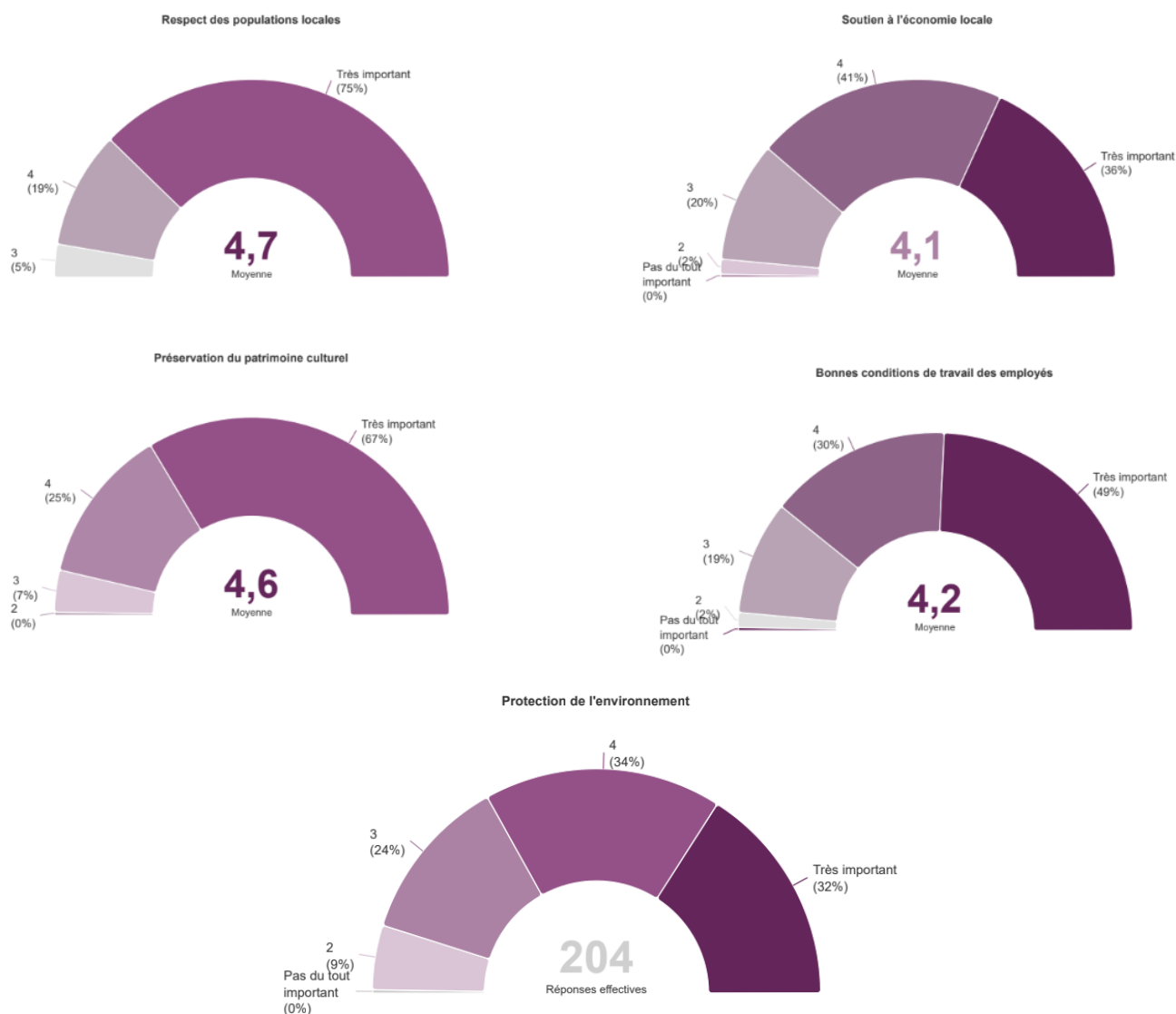
Connaissez-vous le terme "tourisme durable" ou "tourisme responsable" ?



De plus, à la question : « *Sur une échelle de 1 à 5 (1 = pas du tout important et 5 = très important) quelle importance accordez-vous aux aspects suivants lors de vos voyages ?* », les répondants ont accordé 4,7/5 à l'importance du respect des populations locales, 4,6 à la préservation des patrimoines culturels, 4,1 au soutien à l'économie locale, 4,2 aux conditions de travail des employés et 3,8 pour la protection de l'environnement. Ces notes élevées témoignent d'un intérêt pour les enjeux du tourisme durable et de la RSE, même de manière inconsciente.

Il est intéressant de noter que les voyageurs accordent plus d'importance aux enjeux sociaux qu'environnementaux, ce qui peut constituer un levier d'amélioration pour sensibiliser aux impacts du tourisme sur la biodiversité.

Figure 33 : Réponses à la question "De 1 à 5, quelle importance donnez-vous à...?"



Ce constat se retrouve dans les entretiens. Selon les professionnels du tourisme, la sensibilisation environnementale varie selon les profils. En effet « *l'écologie, même si ça fait hyper longtemps qu'on en parle, on est loin d'avoir convaincu tout le monde et ça reste un sujet très clivant* »¹⁸⁴.

Bien que les enquêtés s'accordent à dire que le public francophone et européen est « *de plus en plus conscientisé* » et qu'« *on a beaucoup de gens qui recyclent depuis maintenant 20 ans* »¹⁸⁵, cette sensibilisation environnementale peut paraître plus superficielle que dans les pratiques réelles car « *bien que ultra conscientisé c'est pas un marché qui va te demander ou qui va avoir beaucoup d'exigence en fait sur les véhicules, sur le niveau de gestion des déchets des hôtels* »¹⁸⁶.

¹⁸⁴ Entretien D, annexe E

¹⁸⁵ Entretien E, annexe F

¹⁸⁶ Ibid.

Les commentaires des clients de Terra Maya mettent en lumière l'intérêt, même inconscient, des voyageurs pour la dimension culturelle, humaine et environnementale au cœur de leur expérience : « *Cette balade dans une réserve naturelle suivie d'une baignade dans la mangrove* », « *nous avons vécu des expériences exceptionnelles, vu des paysages magnifiques, des animaux et fait de belles rencontres* ». Certaines activités mettent explicitement en avant la découverte de la faune et de la flore locales : « *kayak au milieu de flamands roses et à travers la mangrove, visite d'un ranch local avec visite de ruches et découverte de l'abeille maya* ».

Cela souligne que les voyageurs de Terra Maya considèrent que l'environnement naturel et social dans lequel ils sont immergés est un critère de satisfaction d'importance. Même si elle reste implicite, la sensibilité environnementale apparaît, même sans mentionner explicitement la notion de développement durable.

Les entretiens ont fait ressortir le fait que les voyageurs ne sont peut-être « *pas très prêt à faire beaucoup d'efforts* »¹⁸⁷ et ne vont pas souhaiter totalement se détourner des lieux incontournables ou renoncer à un confort ne prenant pas en compte les impacts.

Les entretiens soulignent également l'influence de facteurs socio-économiques, culturels ou encore générationnels sur la sensibilisation des voyageurs. Ainsi, « *si on prend les clients types d'agences réceptives [...] on est forcément sur une typologie de personnes qui ont une certaine éducation, certains revenus, un certain niveau de vie* »¹⁸⁸. Il n'y a donc pas le même niveau de conscientisation sur « *tout ce qui est gestion des déchets, gestion de l'eau, gestion de l'énergie, conscientisation des gens...* »¹⁸⁹. Il y aurait donc un lien entre l'émergence d'une conscience responsable et les contextes socio-culturels.

Cependant, malgré un public cible de plus en plus sensibilisé et habitué aux démarches pour réduire les impacts humains sur les environnements et les populations locales, la demande explicite pour des produits ou services touristiques semble rester minoritaire selon les enquêtés. Selon l'enquête A, « *le client demandant ça, c'est très très rare* ». Il y a donc peu d'attrait pour les voyages durables perçu par les professionnels du tourisme, même lorsque cela est proposé directement car d'autres critères rentrent en compte : « *ça dépend aussi un peu du prix, ça dépend de plein de trucs. C'est pas forcément le premier choix* »¹⁹⁰. Cependant, l'enquête D nuance cela en disant que les demandes explicites pour des voyages durables de la part des clients « *ça devient pas commun*

¹⁸⁷ Entretien E, annexe F

¹⁸⁸ Entretien D, annexe E

¹⁸⁹ Entretien E, annexe F

¹⁹⁰ Entretien A, annexe B

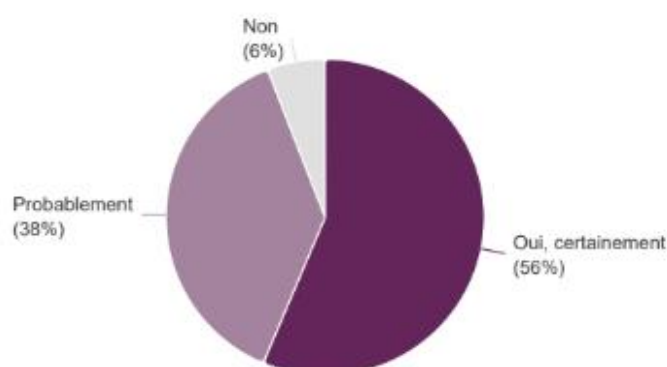
mais c'est des choses qui peuvent être abordées de plus en plus, ne serait-ce que pour un appel de découverte par exemple ».

Les priorités des voyageurs restent centrées sur le plaisir et le confort du voyage. « *Généralement, on part en vacances pour le plaisir, c'est l'argument principal* »¹⁹¹. Un autre professionnel confirme : « *le client, il n'est pas encore tout à fait prêt à aller vers des voyages 100% responsables* »¹⁹².

Les réponses aux questionnaires mettent en lumière un contraste entre les déclarations des clients et la perception des professionnels du tourisme concernant l'importance donnée aux engagements durables des prestataires touristiques. En effet, le questionnaire démontre que 56% des interrogés recommanderaient « *certainement* » un prestataire engagé dans une démarche responsable plutôt qu'un prestataire lambda, et 38% le feraient « *probablement* ». Seuls 6% des voyageurs ne donnent pas d'importance aux pratiques durables des entreprises touristiques.

Figure 34 : Réponses à la question "Recommanderiez-vous des prestataires touristiques engagés ?"

Recommanderiez-vous des prestataires touristiques engagés dans une démarche responsable plutôt que des prestataires conventionnels ?



De ce fait, si les professionnels du tourisme sont partagés sur l'importance de la demande des voyageurs pour la RSE au sein des entreprises touristiques et que les commentaires de Terra Maya ne démontrent pas de réelle conscience des démarches RSE dans la conception de leurs circuits, le questionnaire semble contredire cela. Il est pertinent d'étudier s'il est possible d'enclencher un processus de sensibilisation progressif des voyageurs à travers une communication claire et transparente des démarches RSE mises en place par les agences. Ainsi, la bonne communication des pratiques RSE suffirait-elle à sensibiliser les voyageurs ?

¹⁹¹ Entretien B, annexe C

¹⁹² Entretien E, annexe F

1.3. La communication des démarches RSE

Les agences de voyages utilisent divers supports pour visibiliser leurs engagements auprès des voyageurs. Selon l'enquête E :

« dans nos newsletters on met quand même toujours un engagement responsable donc c'est aussi la manière d'en parler à notre public B2B [...] sur la plupart des sites maintenant vous avez une page nos engagements ».

Ainsi, les newsletters, les réseaux sociaux ou les sites web sont des canaux de communication importants pour les professionnels.

Certaines agences vont plus loin en informant leurs voyageurs de leurs engagements environnementaux ou sociaux directement dans les documents de voyage transmis aux clients avant leur arrivée dans la destination : *« On va commencer à pouvoir faire comme ça en mettant dans les documents que les clients participent à Lirios del Mar (une association) »*¹⁹³.

Les stratégies de communication sont pensées pour obtenir un équilibre entre pédagogie et respect du voyageur, l'importance réside dans le fait de ne pas culpabiliser les voyageurs : *« il faut communiquer, parce que sinon ça ne se sait pas et ça se voit pas. Il faut communiquer, expliquer aussi »*¹⁹⁴ mais il ne *« faut pas être trop moralisateur, parce qu'on perd les gens après »*¹⁹⁵.

La communication et la sensibilisation des voyageurs par les professionnels du tourisme est perçue comme étant essentielle par les enquêtés. En effet, les agences de voyages en particulier sont positionnées comme des intermédiaires entre les voyageurs et la destination qui se doivent d'informer sur les enjeux du territoire. L'objectif premier est de créer *« un échange humain »* en présentant *« de manière très claire pour le client pour qu'aussi lui sache à quoi s'attendre »*¹⁹⁶. Cet échange permet ainsi d'être transparent et de préparer le voyageur aux potentielles différences entre ses attentes et les réalités locales. Cela pourra ainsi mener à une ouverture d'esprit plus importante des voyageurs avant même leur arrivée dans le pays et démarrer un processus de mise en place d'un déplacement touristique plus responsable.

De plus, les professionnels du tourisme interrogés mentionnent l'importance de déconstruire les stéréotypes sur le tourisme durable pour transmettre une image plus fidèle aux voyageurs.

¹⁹³ Entretien C, annexe D

¹⁹⁴ Entretien F, annexe G

¹⁹⁵ Ibid.

¹⁹⁶ Entretien B, annexe C

Selon l'enquête F, les voyageurs peuvent avoir une vision biaisée de ce que le tourisme durable représente : « *"oh mon dieu je suis en vacances au secours il va falloir que je dorme dans la paille puis que j'utilise des toilettes sèches"* ». Il est alors question de communiquer sur les avantages de ce type de voyage en tant qu'intermédiaires : « *c'est à nous en tant que conseiller en voyage [...] de rendre peut-être un petit peu plus glamour tout simplement, en voyant plutôt les avantages que les clients pourraient retirer de ça* »¹⁹⁷. L'un d'eux affirme : « *il faut les intégrer dans nos activités et dans la communication au bon moment, à bon escient, avec les autres arguments qui vont amener la personne à nous choisir comme entreprise* »¹⁹⁸. Ce constat met en lumière la nécessité d'un équilibre entre message responsable et attentes du consommateur.

Il y a une volonté claire des professionnels d'accompagner les voyageurs dans une démarche de sensibilisation graduelle : « *on est plus progressif mais ce qui permet aussi d'éduquer progressivement notre clientèle de manière presque insidieuse* »¹⁹⁹.

Enfin, les agences se positionnent comme des vecteurs d'information, fournissant des outils aux voyageurs pour qu'ils puissent faire des choix plus éclairés : « *Tu as un rôle d'accompagnement, de sensibilisation et d'information pour que cette clientèle ait les bons outils pour ensuite faire des choix [...] qui seront de sa propre responsabilité* »²⁰⁰.

Malgré cette volonté de visibiliser les engagements et de sensibiliser, la perceptibilité des démarches RSE demeure limitée et peut rester implicite dans l'esprit des voyageurs. Selon un professionnel interrogé : « *pas beaucoup de gens prennent le temps de lire les engagements, mais en tout cas [...] ils se disent 'ok, la boîte elle est quand même en train de faire un travail là-dessus'* »²⁰¹. D'autant que, « *le voyageur il va se limiter à regarder si tu as un site web qui dit c'est décarboné ou zéro impact [...] il va se contenter de ça* »²⁰². Il y aurait donc un effet de communication en surface, sans réelle vérification ou intérêt de la part des voyageurs.

Les voyageurs ayant répondu au questionnaire font part du fait que la visibilité des engagements RSE des entreprises touristiques reste floue. En effet, pour 28% des répondants, les voyageurs ne savent pas si les services touristiques utilisés au cours de leur voyage les ont encouragés à adopter des pratiques plus respectueuses (tri sélectif, gestion raisonnée de la consommation d'énergie, réduction de la consommation d'eau, etc...). De plus, si 27% répondent « *oui* » à la

¹⁹⁷ Entretien F, annexe G

¹⁹⁸ Entretien B, annexe C

¹⁹⁹ Ibid.

²⁰⁰ Ibid.

²⁰¹ Entretien E, annexe F

²⁰² Ibid.

question, près de la moitié (45%) disent ne pas avoir remarqué un encouragement à adopter des pratiques plus respectueuses. Ces résultats dépendent uniquement de la perception des voyageurs et ne veulent pas dire que les services touristiques n'ont pas de pratiques respectueuses, cela peut simplement traduire un manque de communication claire et transparente de leurs actions. Actions qui peuvent à leur tour inspirer les voyageurs à adopter des pratiques durables.

Figure 35 : Réponses à la question "Quelles actions avez-vous personnellement entreprises pendant votre voyage ?"

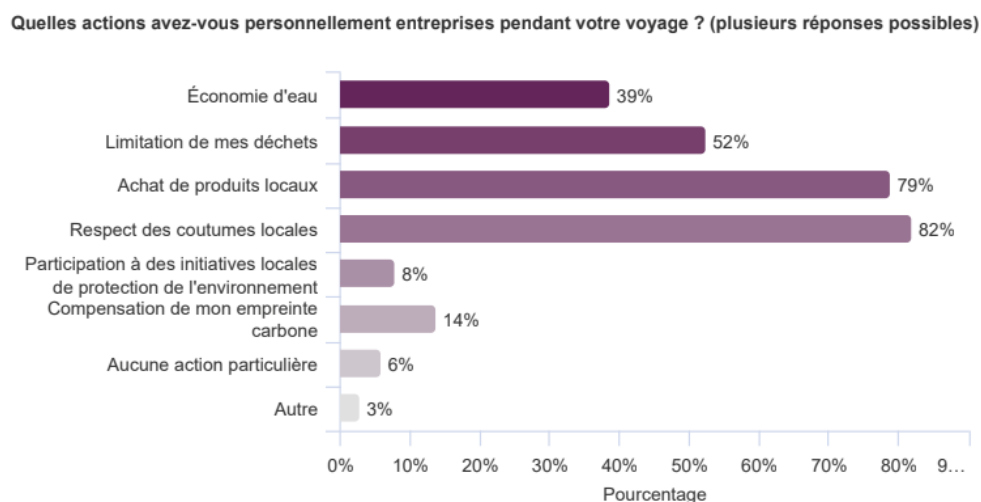
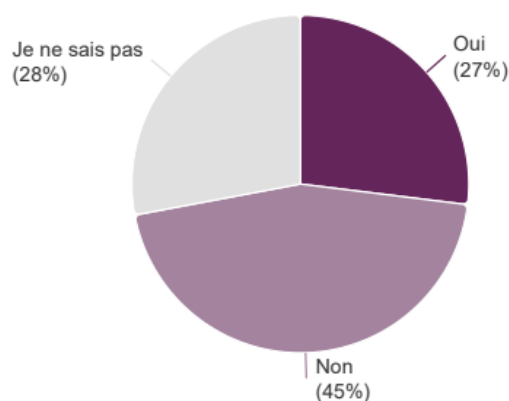


Figure 36 : Réponses à la question "Les services utilisés pendant votre voyage vous ont-ils encouragés à adopter des pratiques plus respectueuses ?"

Les services touristiques utilisés pendant votre voyage (agences, hôtels, restaurants, guides, etc.) vous ont-ils encouragé(e) à adopter des pratiques plus respectueuses ?



Des agences vont utiliser l'intégration de démarches pédagogiques directement dans leurs offres. En effet, l'enquête A mentionne les petites attentions mises en place par son agence pour sensibiliser les voyageurs : « dans les kits de bienvenue on va donner une bouteille par exemple.[...] On

écrit, par exemple, [...] des petits mots, en espérant que ça éveille un peu la curiosité du client, que ça le fasse réfléchir.. ». Ces éléments transmis aux voyageurs sous la forme de cadeaux va pouvoir faire passer des messages en rapport avec les démarche RSE de manière plus ou moins explicite.

D'autres dispositifs pourront également être mis en place pour encourager les voyageurs à adopter des gestes écologiques. L'enquête A partage les initiatives prises par des hôtels partenaires : *« si tu ramènes des mégots avec que tu as récupéré sur la plage [...] ils t'offrent un cocktail »*. Ainsi, les actions ludiques permettent de rendre visibles les enjeux environnementaux tout en valorisant la participation des voyageurs. Cela est appuyé par l'enquête F qui déclare : *« si on arrive [...] à faire passer le message de façon ludique, on est hyper gagnant »*.

Cette méthode de communication permet de rendre accessible les comportements responsables des voyageurs car *« c'est une chose de lui dire, par exemple, n'utilisez pas de bouteilles en plastique, si on lui apporte une gourde [...] on aura facilité la bonne pratique »*²⁰³. Cela s'inscrit dans l'intégration de la durabilité au cœur même du produit touristique car *« tu le forces entre guillemets à avoir un bon voyage parce que ton offre est bonne de base »*.

Cependant, la manière dont la durabilité et les démarches RSE sont communiquées aux voyageurs est déterminante. En effet, selon les professionnels du tourisme, il est essentiel que le ton utilisé pour informer soit informatif et non culpabilisant. La RSE et les éléments mis en place pour favoriser un tourisme plus respectueux des communautés et de l'environnement doivent être présentés comme une plus-value au voyage et non pas comme une contrainte. Il s'agit alors de ne *« pas éduquer... mais de donner des infos, d'expliquer les contextes »*²⁰⁴.

Il est difficile de réellement mesurer les effets de la sensibilisation et leur degré chez les voyageurs. Cependant, certains interrogés se montrent optimistes : *« j'ose croire qu'ils ramènent ces bonnes habitudes à la maison »*²⁰⁵, ou encore : *« si tu arrives à sensibiliser bien ton client, il va faire un bon voyage [...] et peut-être aussi dans son prochain voyage »*²⁰⁶. Il est aussi noté que *« l'essentiel des clients en fait tombe sous le charme de ce genre d'offre responsable »*²⁰⁷.

²⁰³ Entretien B, annexe C

²⁰⁴ Entretien C, annexe D

²⁰⁵ Entretien F, annexe G

²⁰⁶ Entretien B, annexe C

²⁰⁷ Ibid.

1.4. *Le rôle du contact avec les populations locales et les guides dans la sensibilisation des voyageurs*

L'étude des entretiens, du questionnaire et des commentaires clients ont fait apparaître une tendance centrale : le rôle du contact avec les membres de la population locale dans la sensibilisation des voyageurs aux cours de leur séjour.

Selon l'enquête B : « *il y a une visite culturelle et on intègre toute cette sensibilisation culturelle alors qu'il est sur place dans le village en question avec la communauté, c'est là le moment idéal pour en parler* ». Cela traduit un véritable atout de sensibilisation car le voyageur est pleinement plongé dans la culture visitée et valorisée et cela permet de faire des « *rencontres humaines* » qui vont favoriser l'écoute car « *tu ressens vraiment l'histoire de la personne, elle va te parler de pourquoi sa famille s'est installée là, comment ça se fait que c'est un artisanat, une culture qui s'est transmis de génération en génération* »²⁰⁸.

De plus, les enquêtés valorisent unanimement le rôle des membres des communautés locales dans la conception et la mise en œuvre de circuits touristiques car « *quand tu vois dans un parc dans une réserve naturelle, tu payes aussi des locaux qui sont pêcheurs et à la fois guide, qui sont de toutes petites agences locales* »²⁰⁹ et « *si tu proposes une visite culturelle avec un guide français, il y a un moment gênant dans le sens que quelqu'un n'appartient pas à cette culture qui la donne à connaître. Quelle est sa pertinence pour la donner ?* »²¹⁰. Il y a donc un véritable souhait d'inclure les communautés et de leur donner :

*« la possibilité de raconter sa propre histoire, d'expliquer sa propre culture à sa façon avec les limites qu'elle veut poser, de savoir ce qu'elle veut raconter et ce qu'elle veut garder pour elle, de respecter ça et aussi de l'intégrer économiquement dans le système du tourisme dans le sens où ce ne soit pas un produit touristique mais un acteur touristique donc pas juste quelque chose qu'on va voir et photographier, mais un acteur vraiment actif du tourisme qui prend ses décisions, qui participe et qui gagne aussi économiquement en plus de la visibilité [...] qui gagne des ressources. »*²¹¹

Cette valorisation du contact avec les communautés locales par les entreprises touristiques correspond à la demande et l'intérêt des voyageurs. En effet, le questionnaire fait ressortir une tendance axée sur la mise en valeur de l'intégration des populations locales au cœur des voyages

²⁰⁸ Entretien E, annexe F

²⁰⁹ Ibid.

²¹⁰ Entretien B, annexe C

²¹¹ Ibid.

proposés. Parmi les répondants, 61% souhaiteraient voir cette intégration davantage normalisée par les acteurs du tourisme.

De plus, les voyageurs s'accordent à dire que la préservation du patrimoine culturel est essentiel car 67% pensent qu'elle est « *très importante* » et lui ont accordé un 5/5 dans le questionnaire. La note globale de 4,6/5 est la note la plus élevée parmi l'ensemble des critères étudiés (protection de l'environnement, bonnes conditions de travail pour les employés, intégration à l'économie locale, etc...). Il y aurait ainsi une attention particulière donnée aux aspects sociaux et culturels chez les voyageurs de tous les milieux. Le contact avec l'Autre paraît donc central dans la satisfaction des voyageurs.

Figure 37 : Réponses à la question "Quelles pratiques aimeriez-vous voir davantage développées par les acteurs du tourisme ?"

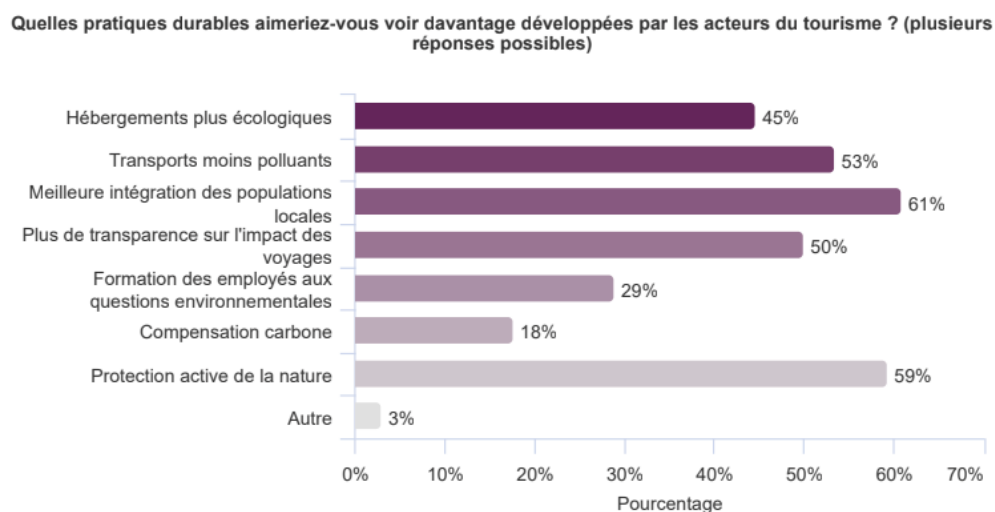
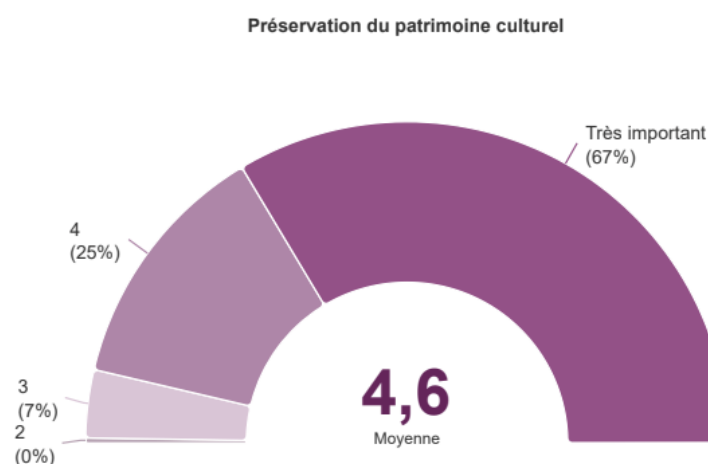


Figure 38 : Réponses à la question "De 1 à 5, quelle importance donnez-vous à la préservation du patrimoine culturel ?"



Cette intégration des acteurs locaux et de leur culture dans les voyages proposés par les agences réceptives semble particulièrement toucher les voyageurs de Terra Maya. Dans les commentaires de l'agence, on retrouve de nombreuses références à la richesse culturelle et humaine de l'expérience proposée :

- « *L'histoire du Mexique est vraiment passionnante* » ;
- « *la gentillesse et l'engagement de nos guides Juan et Francisco pour nous faire découvrir la culture Maya* » ;
- « *L'accueil des Mexicains, leur sourire, les paysages de jungle, les sites Maya et leurs histoires, etc* » ;
- « *Aventures, découvertes, paysages, culture et rencontres avec les locaux!* », etc...

Les activités en immersion dans la culture locale semblent également être valorisées chez les voyageurs Terra, comme avec les excursions culinaires ou artisanales : « *Nous avons donc pu préparer nos propres tortillas chez Dona Ana et manger typiquement mexicain ensuite, un régal !* ». Le contact avec les populations locales semblent ainsi faciliter l'intégration d'une connaissance des cultures et potentiellement des enjeux auxquels ces communautés font face dans l'esprit des voyageurs.

De plus, le rôle primordial des guides est particulièrement mentionnés dans les commentaires :

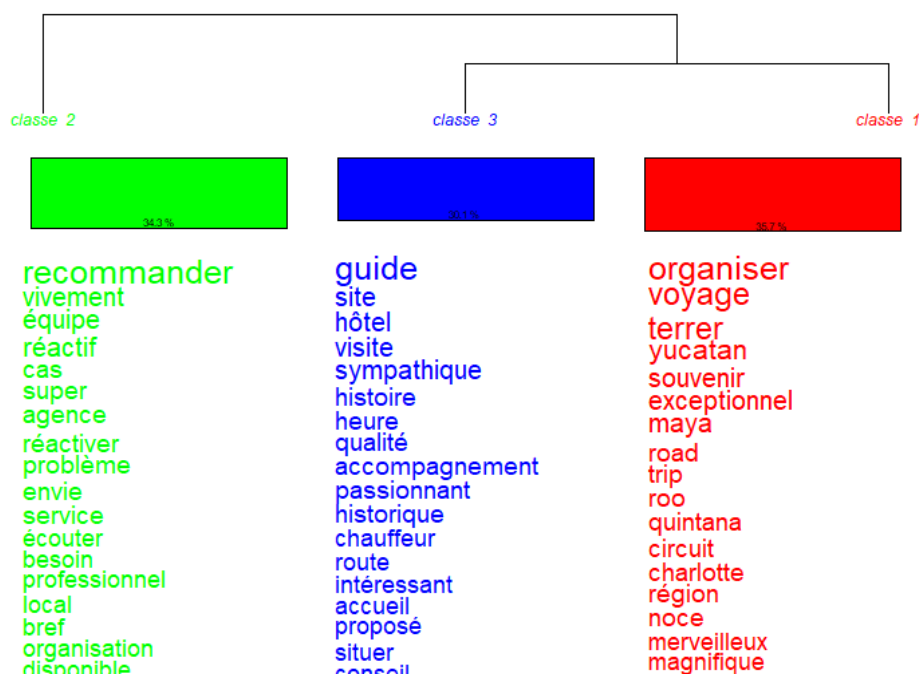
- « *Des guides francophones passionnés nous ont accompagnés tout au long du séjour, ils nous ont fait découvrir les trésors du Yucatán avec passion et pédagogie.* »
- « *les guides très sympathiques et très intéressants* »
- « *le guide local ont été précieux pour la découverte de Mexico et du Yucatan* »
- « *un guide de premier ordre (parlant anglais, français, espagnol et comprenant les langues autochtones, avec une connaissance approfondie de l'histoire, de la culture, de l'archéologie et de la politique européenne et mexicaine).* »

La pédagogie et la passion des guides sont ainsi perçues comme un vecteur essentiel d'enrichissement culturel pour les voyageurs et pourrait mener à une sensibilisation majeure dans la mesure où les guides offrent des informations et conseils pour limiter l'impact des voyageurs au cours de leur séjour.

Outre l'analyse thématique des commentaires clients, l'analyse sémantique effectuée à l'aide du logiciel Iramuteq permet également d'illustrer la place centrale des acteurs locaux dans l'expérience de voyage des clients de l'agence Terra Maya.

Grâce au logiciel Iramuteq il a été possible d'obtenir un dendrogramme qui regroupe les groupes lexicaux, eux-mêmes regroupés dans des thématiques principales du corpus étudié : c'est la classification hiérarchique descendante selon la méthode Reinert (CHD).

Figure 39 : Dendrogramme CHD



Ce dendrogramme illustre trois classes lexicales distinctes avec la classe 1 en rouge, la 2 en bleu et la 3 en vert. Chacune de ces classes regroupe un champ lexical basé sur une thématique centrale du corpus, soit des commentaires clients.

La classe 1 représente le champs lexical de l'expérience de voyages avec des mots comme :

- Organiser
- Voyage
- Souvenir
- Yucatán
- Exceptionnel
- Maya

- Merveilleux, etc...

Cette classe fait référence aux dimensions expérientielles et émotionnelles du voyage effectué avec l'agence Terra Maya.

La classe 2 est liée à la satisfaction des clients concernant le service proposé par l'agence Terra Maya comme avec les mots :

- Recommander
- Réactif
- Professionnel
- Agence
- Équipe, etc...

Il y a donc une thématique forte autour de la qualité du service et la relation client au sein du corpus.

C'est la classe 3 qui va appuyer le rôle des acteurs dans la dimension pédagogique et culturelle du voyage, en particulier les guides ou encore les chauffeurs. Dans cette classe il est possible de retrouver les mots :

- Guide
- Site
- Visite
- Histoire
- Passionnant
- Chauffeur, etc...

Les prestations en rapport avec la culture et l'histoire du pays semblent mettre en évidence l'importance de la médiation culturelle au cœur de l'expérience de voyage. Il y aurait alors un potentiel de transmission et de sensibilisation fort via les guides ou les activités en rapport avec la culture.

C'est appuyé par les dires d'un membre d'une agence de voyages réceptive :

« En général, ils mettent en valeur quand même les guides,[...] ils sont top et ils donnent vraiment des informations importantes sur le Mexique, en général, parce que je pense que ça les aide à mieux comprendre la situation du pays, etc., avec un guide local »²¹².

Si l'agence intègre des pratiques RSE de manière concrète et explicite dans ses offres tout en mobilisant les guides locaux comme messenger de prédilection, elle peut renforcer la conscience des voyageurs vis-à-vis des enjeux sociaux, culturels et environnementaux du territoire visité.

1.5. Motiver la connaissance du terrain : la clé pour sensibiliser ?

L'ensemble des témoignages postés par les voyageurs de Terra Maya reflète une expérience de voyage positive articulée autour de la qualité du service, de l'immersion culturelle et des rencontres faites au cours du voyage. Toutefois, il est pertinent de noter que le respect explicite de l'environnement n'est pas central dans le corpus. En effet, si l'appréciation des paysages et de la biodiversité mexicaine est bien présente, les voyageurs mentionnent peu de pratiques écologiques ou de comportements responsables dans leurs commentaires.

L'analyse thématique fait ressortir que les voyageurs apprécient et valorisent les expériences basées sur la découverte culturelle, les rencontres et les activités en lien avec la nature :

- *« [...] cette balade dans une réserve naturelle suivie d'une baignade dans la mangrove »*
- *« les magnifiques cascades d'Agua Azul pour rejoindre Palenque. »*
- *« un très beau cenote profond et peu fréquenté »*
- *« excursions de rêves, kayak au milieu de flamands roses et à travers la mangrove, visite d'un ranch local avec visite de ruches et découverte de l'abeille maya, temple au milieu de la jungle, nage avec des tortues, Cenotes à l'eau turquoise... » etc...*

Ces éléments mettent en lumière une certaine sensibilité à la valorisation de la découverte de lieux naturels préservés.

Cependant, les commentaires ne mentionnent pas la durabilité et les enjeux environnementaux de manière claire et explicite. C'est d'abord la beauté des lieux, des paysages et les émotions qu'ils ont ressentis au cours de leur visite. Cela peut ainsi traduire un levier d'amélioration de la

²¹² Entretien C, annexe D

sensibilisation si l'agence parvient à communiquer explicitement sur ses pratiques RSE et mettre en avant des excursions respectant les critères de durabilité tout en s'assurant du maintien du critère satisfaction.

En effet, l'enquête B mentionne l'importance des retours clients pour communiquer sur les offres proposées par les agences car « *ce n'est pas une communication qui vient de nous, c'est une communication qui vient de nos anciens clients, ça c'est extrêmement précieux* ». Ainsi, si l'agence parvient à faire passer des messages liés à la durabilité et la RSE à ses clients et que ces derniers les mentionnent explicitement dans leurs retours (ex : observation de la faune de manière responsable, choix d'hôtels éco-responsables, etc...), alors cela pourrait sensibiliser les futurs clients avant même leur arrivée sur le territoire.

Afin d'appuyer ce processus de sensibilisation, l'enquête F propose également d'user de la destination elle-même pour toucher les voyageurs et les encourager à intégrer sa préservation directement au centre de leur séjour. Selon, l'enquête F :

« Cousteau qui disait "on aime ce qu'on connaît et on protège ce qu'on aime". Il faut s'inscrire dans cette logique-là, en permanence [...] cibler les bons comportements sur la destination. Ça veut dire déjà connaître, connaître la destination. Et pour la connaître, il faut qu'on... Il faut que quelqu'un qui nous la fasse connaître en amont aussi. [...] ».

Il faudrait ainsi valoriser la découverte spontanée de la destination et de ses richesses pour créer un lien d'attache entre elle et les voyageurs, créer une envie de préserver les ressources qu'ils ont découvert et apprécié de manière fortuite et pas seulement de manière détachée.

Cette idée rejoint la théorie du tourisme comme source d'apprentissage. En effet, comme le décrit Bertrand (2014, p.12), « *le voyageur devait réaliser une expérience physique en se déplaçant loin des livres, au contact avec les gouvernants, les hommes et les paysages des pays 'réels'* ». Gilles Brougère (2015, p.179) défend lui aussi cette idée car, pour lui, « *le voyage apporte une expérience corporelle originale et inédite[...] autant d'expériences qui produisent un savoir différent de celui reçu à travers les livres* »²¹³. Ainsi, la rencontre, l'immersion sur le terrain et la découverte des richesses culturelles et naturelles de la destination seront propices à la prise de conscience de l'importance de préserver celle-ci.

Selon Vian (2018, p.363) :

²¹³ Vergopoulos Hécate, 2016, « L'expérience touristique : une expérience des cadres de l'expérience touristique ? », Via . Tourism Review, 1 décembre 2016, n° 10.

« L'éducation la plus heureuse à cet égard, consisterait non à abrutir le voyageur-gambade de conseils absconds, définissant ce qui relève de la bonne conduite à tenir, mais au sens figuré comme au sens propre : à l'envoyer balader ».

Cette citation traduit l'idée que les voyageurs peuvent en apprendre davantage sur l'environnement et la culture d'un pays s'il est immergé dedans que si on lui récite simplement une liste de commentaires moralisateurs et culpabilisants. Il faut proposer aux voyageurs de découvrir la véritable nature de la destination, leur proposer des expériences fortes au contact de la nature pour qu'ils puissent s'y attacher et développer une envie sincère de la protéger. Les agences de voyages pourraient ainsi donner des conseils et des informations, donner les clés à leurs voyageurs pour qu'ils puissent connaître les caractéristiques des sites visités, tout en les laissant profiter librement de leur expérience, en développant leur propre sensibilité et compréhension des enjeux environnementaux et culturels. Il ne s'agit pas d'imposer une norme de comportement, mais de créer les conditions d'un apprentissage autonome et d'une prise de conscience par l'immersion, l'émotion et la rencontre.

1.6. Bilan et préconisations

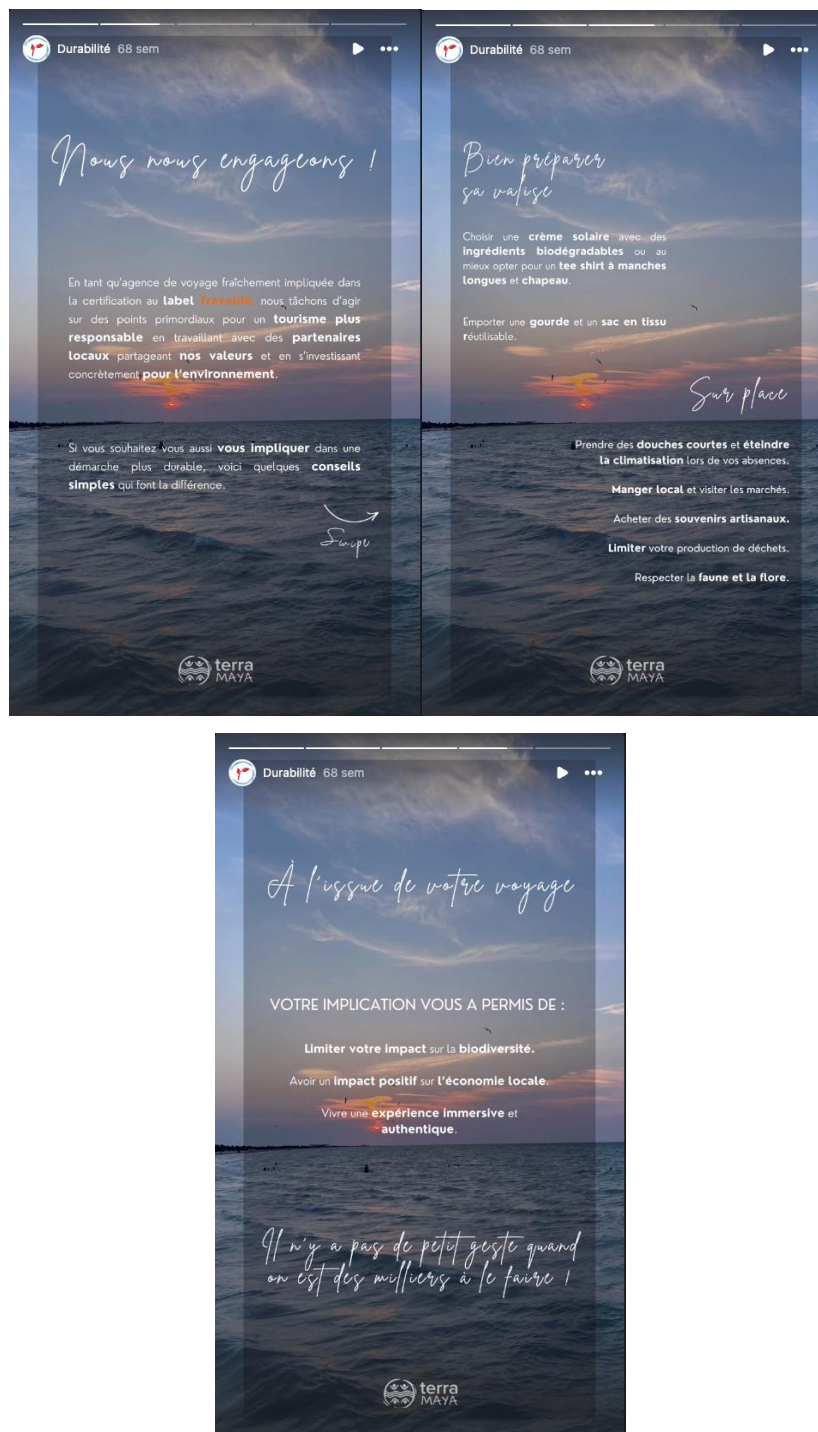
L'analyse des données recueillies à l'aide des entretiens, du questionnaire et des commentaires clients a permis de valider l'hypothèse selon laquelle l'intégration de principes de responsabilité sociétale dans l'offre touristique est un levier de sensibilisation aux enjeux du développement durable. Cependant, c'est à nuancer car il est essentiel que cet engagement soit visible, clair et explicite pour les voyageurs et que ce soit intégré aux expériences vécues sans pour autant sacrifier l'attrait du voyage. Les voyageurs doivent être encouragés à adopter des pratiques permettant de limiter leur impact sans que cela paraisse être une contrainte ou entrave la découverte de la destination.

L'agence de voyages réceptive Terra Maya dispose d'ores et déjà d'atouts importants facilitant cette sensibilisation car elle a un positionnement « hors des sentiers battus », elle valorise des rencontres locales et il y a une attention portée à la sélection de partenaires responsables. Toutefois, ces actions restent souvent perçues de manière implicite par les voyageurs, ce qui en limite l'impact.

L'enjeu réside donc dans la capacité à rendre tangible l'engagement durable, sans tomber dans un discours culpabilisant ou moralisateur. Dans cette perspective, l'agence pourrait renforcer son impact en poursuivant différents axes.

Il pourrait être envisagé de valoriser les principes RSE à l'aide d'une communication ciblée sur les conseils pratiques, les récits de terrain ou la mise en valeur des activités responsables proposées par l'agence, cela en usant d'un ton informatif et non culpabilisant. Le compte Instagram de l'agence a déjà mis en place certaines de ces démarches en partageant des conseils pour les voyageurs.

Figure 40 : Publication Instagram, Terra Maya



Il y a cependant des améliorations qui peuvent être mises en place afin d'intégrer pleinement ces conseils au sein des publications davantage visibles pour les voyageurs. Le fait de coupler le partage de documents iconographiques esthétiques et attrayants avec des informations utiles et des conseils responsables pourrait ainsi faciliter la conscientisation des voyageurs passés, actuels et potentiels de Terra Maya.

Cette démarche pourrait également être renforcée pour les clients ayant officiellement réservé un voyage en intégrant ces informations et ces conseils au cœur même des documents transmis aux voyageurs avant leur arrivée. La présence d'informations concrètes et pratiques dans cette documentation pourrait alors aider le voyageur à se projeter, lui donner les clés pour comprendre le territoire, les sites qu'il visitera ou la faune et la flore qu'il rencontrera.

De plus, si Terra Maya place accorde une importance forte au choix des guides et des chauffeurs et si les activités communautaires sont au cœur de l'offre, nous pouvons préconiser d'agrandir le réseau des prestataires locaux afin de diversifier les flux des voyageurs et de permettre à davantage de communautés de profiter du tourisme et de ses recettes économiques. Les guides et les chauffeurs pourraient également participer à des formations régulières (environ une fois par an) sur les gestes à adopter et à transmettre aux voyageurs afin que ces derniers puissent découvrir la destination tout en apprenant à la protéger. En effet, ces moments de découverte peuvent devenir des occasions d'apprentissage, en particulier s'ils sont facilités par des médiateurs ou des supports d'accompagnement (guides, fiches, etc...), favorisant une compréhension des enjeux socio-environnementaux de la destination.

En conclusion, l'intégration explicite mais subtile des principes RSE, couplée à une mise en récit des expériences locales et de la connaissance du territoire, peut renforcer la sensibilisation des voyageurs, non pas en leur « *faisant la leçon* », mais en leur offrant les clés pour comprendre et aimer ce qu'ils découvrent. Le voyage devient un vecteur de sensibilisation grâce à la logique connaître → aimer → protéger.

« Il n'y a de véritable éducation à l'environnement que par immersion en environnement, dans l'érotisme voluptueux de la Nature constellée d'odeurs fleuries et de couleurs vives. Participative, engagée, cette éducation écologique s'oppose d'une part, à la sensibilisation culpabilisatrice des enfants au tri coloré des poubelles et qui différencie les habitudes mauvaises des attitudes dites responsables ; elle se méfie d'autre part, du respect moralisateur à l'égard d'une nature abstraite, considérée hors de soi, comme une altérité à laquelle on ne participerait pas soi-même. Elle s'oppose enfin, à toute dictature verte qui interdirait de cueillir telle ou telle fleur ou de camper à la belle étoile sous une nuit d'été ravissante, au prétexte des risques que le campeur ferait courir à l'environnement. Voyager en gambade, c'est briser le principe de précaution tout en faisant œuvre de prudence. » (Vian, 2018, p.362)

2. Les labels et certifications durables renforcent la crédibilité des entreprises touristiques aux yeux des voyageurs et influencent leurs intentions d'achat responsables

La partie théorique a mis en lumière l'intérêt des voyageurs pour les labels et les certifications qui, pour près de 80% d'entre eux, considèrent que ces reconnaissances sont des gages de qualité et vont les orienter dans leur choix de prestataires (Arcuset, 2013, p.171). Cependant, un manque de clarté de l'offre nuancerait cet intérêt et représenterait une limite non négligeable à dépasser pour permettre aux certifications de devenir des leviers d'orientation des comportements d'achat.

L'analyse des données issues du questionnaire, des entretiens et des commentaires clients a comme objectif la mise en évidence d'éléments permettant de valider ou de réfuter la conjecture émise dans ce mémoire concernant le rôle des labels et certifications, en particulier du label international Travelife.

2.1. Le rôle des labels et certifications

Les labels et les certifications représentent un outil permettant de structurer les démarches RSE des agences de voyages. En effet, outre leur rôle de reconnaissance de l'engagement concret des acteurs, les professionnels du tourisme les considèrent surtout comme un cadre méthodologique facilitant la mise en place d'actions engagées.

Selon l'enquête A : « *Les labels, c'est plutôt, en fait, toi, tu es dans la démarche, tu essayes de trouver un modèle à suivre, et du coup, le label te permet d'avoir la méthodologie et de la suivre* ». Cette structuration permet donc aux professionnels du tourisme de mieux identifier les potentiels problèmes à résoudre, de proposer des pistes d'amélioration et de gérer les pratiques RSE déjà mises en place.

Selon les professionnels du tourisme interrogés, la mise en place des pratiques liées à la responsabilité sociétale des entreprises et la recherche de l'obtention d'un label est motivée par diverses raisons. On retrouve une motivation financière et marketing car l'obtention d'un label peut permettre aux agences de garder un avantage concurrentiel ou peut tout simplement permettre de valider les critères d'entreprises partenaires exigeant une certification. En effet,

selon l'enquête C, le processus de labellisation de son agence de voyages a été motivé par la demande explicite d'une célèbre plateforme de vente de voyages :

« Il nous a offert le label. Et en fait, s'il n'y avait pas... Là, il y a quelques mois, [...] le mec nous a appelé, il nous a dit, vous allez baisser de niveau [...] parce qu'on n'avait pas encore eu la partie Partner, tu vois. Là, maintenant, on l'a eu, on va remonter et on va pouvoir avoir plus de ventes, donc faire plus de ventes. C'est marketing. »

Cette pression externe venue des partenaires peut motiver les agences à passer le pas et à se lancer dans une démarche de légitimation de leurs actions RSE. Cependant, ce cas de figure soulève la question de la sincérité de l'engagement : *« si c'est pas fait par conviction est-ce que ça va avoir les mêmes résultats [...] ? »*²¹⁴.

Outre le mobile financier, le déclenchement d'une démarche de certification peut naître d'une quête de visibilité des engagements durables et de différenciation de l'agence tout en nourrissant une satisfaction client car *« le fait de voir que la satisfaction client suit la politique RSE [...] ça peut être un facteur de satisfaction [...] un argument massu en interne et aussi auprès des futurs clients »*²¹⁵. Ainsi, la certification pourrait représenter un atout pour la performance commerciale des agences.

Cependant, le processus de labellisation peut également émaner d'une volonté de "passer au vert", de s'engager dans la mise en œuvre d'un tourisme plus durable par conviction personnelle et partagée dans l'entreprise. L'objectif est d'améliorer les pratiques concrètes des entreprises touristiques pour limiter les impacts négatifs de l'activité. Selon l'enquête C *« l'idée c'est pas forcément d'être 100% vertueux [...] c'est de te dire comment tu peux améliorer ton impact ? »*.

Afin de corriger les pratiques ayant des impacts négatifs et de mettre en place des actions d'amélioration concrètes, la certification peut être un outil de structuration efficace.

2.2. Les labels et certification comme des outils de structuration des actions engagées

²¹⁴ Entretien D, annexe E

²¹⁵ Entretien B, annexe C

Les labels, comme Travelife dans le cas des agences Terra Panamerica et plus particulièrement Terra Maya, peuvent représenter un outil de cadrage méthodologique pour les agences touristiques souhaitant entamer ou développer une démarche RSE structurée et efficace. En effet, pour les professionnels du tourisme interrogés dans le cadre de l'étude les labels et certifications fournissent un socle méthodologique et « *certes, c'est scolaire, mais au moins, on est sur les mêmes bases, tu sais par quoi commencer, faire ton évaluation, etc...* »²¹⁶.

Un enquêteur mentionne que ces démarches de certifications permettent de ne pas « *partir dans toutes les directions* » et que cela permet de « *canaliser* » les efforts mis en place²¹⁷. Cette méthodologie claire et protocolaire permet de faciliter la hiérarchisation des actions à mettre en place pour garantir la pertinence de critères de bases à instaurer en priorité pour ensuite s'intéresser aux initiatives secondaires qui peuvent renforcer les engagements des entreprises. Par exemple, certains labels « *ils ont des critères rouges [...] tu ne peux pas faire travailler un enfant [...] les critères verts, c'est le top du top* »²¹⁸. Ainsi, les certifications peuvent devenir un outil garantissant une cohérence des pratiques en structurant les changements au sein des agences de voyages.

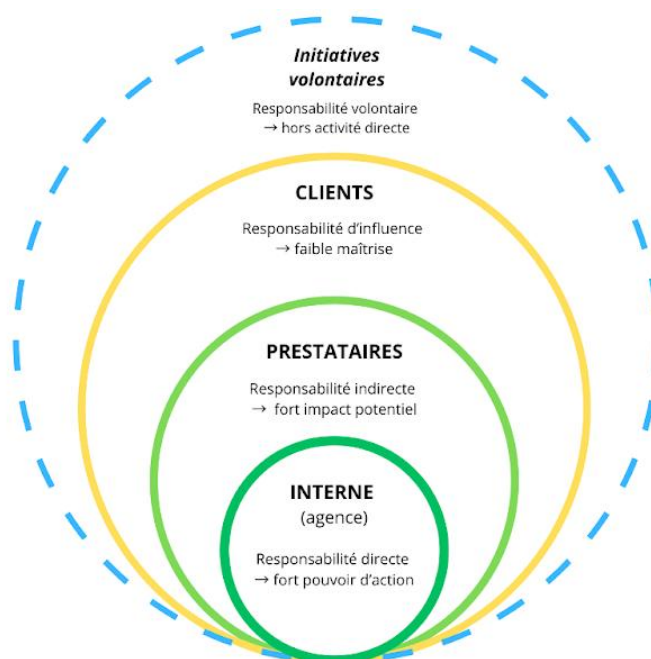
Au-delà de l'organisation des tâches, les labels et certifications peuvent apparaître comme des outils contribuant à la responsabilisation des acteurs eux-mêmes. L'enquêteur B parle alors du premier cran de la responsabilité, c'est-à-dire la responsabilité interne qui est « *beaucoup plus forte* » mais c'est à nuancer selon la taille de l'entreprise, car « *elle est aussi en termes d'impact beaucoup plus réduite parce qu'on parle de 6, 8 personnes à peine* » dans le cas des DMC. Il va alors mentionner les deux autres crans : celui des prestataires et celui des clients.

²¹⁶ Entretien A, annexe B

²¹⁷ Entretien F, annexe G

²¹⁸ Entretien A, annexe B

Figure 41 : Schéma des responsabilités des acteurs du tourisme²¹⁹



En interne cela permet aux équipes de « *faire attention à notre consommation d'énergie, à la pollution, à la consommation en eau, notre production de déchets dans notre quotidien, de travail...* »²²⁰ mais également de veiller aux aspects des ressources humaines pour garantir des bonnes conditions de travail pour l'ensemble des employés. Cette responsabilité directe possède un important pouvoir d'action car les entreprises peuvent avoir un impact fort et concret sur leurs propres consommations car « *il y a des messages concrets et déjà ce qui peut être posé et appliqué à l'intérieur de l'entreprise* ». ²²¹

La sphère des prestataires prend en compte l'influence des agences sur leurs fournisseurs. Cette dernière peut avoir une influence significative selon les critères de sélection ou les relations entretenues avec les partenaires car « *l'impact que peut avoir l'offre de tous les prestataires choisis, tous les voyages organisés [...] c'est beaucoup plus fort* »²²². De surcroît, les agences peuvent décider de ne plus proposer certains lieux, certaines activités jugées trop nocives pour les environnements ou les communautés. Selon l'enquête E : « *on ne propose plus d'activités polluantes [...] il n'y a plus d'hydravion, il n'y a plus de scooter des neiges [...] de scooter des mers, de jet ski[...] Et, encore une fois, sur les saisons hautes, on ne recommande plus certains sites* ». Cette prise de position peut alors permettre aux agences d'avoir un impact plus ou moins fort sur la durabilité de leur offre, même de manière indirecte.

²¹⁹ Source : auteur

²²⁰ Entretien B, annexe C

²²¹ Entretien F, annexe G

²²² Entretien B, annexe C

Enfin, le troisième niveau est le niveau de responsabilité envers les clients, ce qui correspond à une responsabilité d'influence avec un faible niveau de maîtrise car :

« les choix de ta clientèle [...] t'as encore moins de maîtrise que sur tes partenaires. [...] Et là, tu vas avoir un rôle beaucoup plus indirect [...], tu as un rôle plus d'accompagnement, de sensibilisation et d'information pour que cette clientèle ait les bons outils pour ensuite faire des choix qui lui appartiennent qui seront de sa propre responsabilité mais que les outils soient fournis par l'agence »²²³.

L'enjeu est donc d'agir à plusieurs niveaux avec les fournisseurs, les clients et les destinations afin de faire évoluer les comportements et promouvoir des pratiques plus responsables. La démarche de certification peut donc faciliter la création d'une relation transparente avec ces parties prenantes car *« ça fait partie du principe où tu as envie de garantir avec un garant extérieur, neutre et impartial que tes pratiques sont bonnes »²²⁴.*

Le dernier cran correspond à une responsabilité volontaire de l'agence, c'est-à-dire que l'entreprise va pouvoir s'engager dans des projets sociaux ou environnementaux éloignés de ses activités habituelles, comme la participation à des nettoyages de plage en partenariat avec une association locale dans le cas de Terra Maya.

2.3. Un travail sur le long terme

La certification est considérée par les professionnels du tourisme interrogés comme étant un processus de « *décloisonnement* » qui va permettre, sur le long terme de « *sensibiliser un maximum, que ce soit des sujets qui sont le plus banalisés possibles* »²²⁵. La certification pourra ainsi permettre de généraliser les pratiques des entreprises touristiques pour que les démarches durables soient la norme et non pas l'exception : « *ça deviendra un sujet qui fait consensus où ça sera simple du fait que d'autres acteurs seront sur ce type d'engagement et ça deviendra quelque chose de normal* »²²⁶.

²²³ Entretien B, annexe C

²²⁴ Ibid.

²²⁵ Entretien D, annexe E

²²⁶ Ibid.

En effet, les labels et les certifications s'inscrivent dans une logique de progrès permanent qui amène vers l'amélioration des pratiques ou la mise en valeur de pratiques déjà ancrées dans les entreprises. Ainsi, selon l'enquête F :

« le fait d'avoir cette démarche là avec ces critères qui passent au scan vraiment tout ce qu'on fait dans l'agence ça me fait dire “tiens ça on fait déjà” ou “ça tiens c'est une bonne pratique je pourrais peut-être la mettre dans mon action dans mon agence ».

De plus, le label implique l'audit et l'évaluation régulière des acteurs, de leurs actions, de leurs fournisseurs ou encore de leur formation sur les enjeux du tourisme durable car *« c'est quelque chose qui est sur la balance tous les deux ans donc c'est pas un truc on dit ça y est on a mis ça en place et maintenant “je m'en frotte les mains” »*²²⁷. Cette surveillance constante favorise la durabilité des pratiques responsables mises en place, *« c'est quelque chose qui est en mouvement, qui nécessite une amélioration continue »*, ce qui va alors pouvoir aider les acteurs engagés dans la certification à *« appliquer une démarche RSE qui soit pérenne »*²²⁸. Pour les agences, cela va aider à mettre en place une introspection de leurs propres pratiques et adapter leur offre en conséquence, cela les *« aide aussi en tant qu'agence à mûrir »* selon l'enquête A.

2.4. Des défis à surmonter

Les labels et les certifications, bien que jugés utiles pour les professionnels du tourisme de par leur potentiel structurant, se révèlent être considérés comme peu accessibles, en particulier pour les petites ou moyennes structures comme les DMC.

En effet, le coût financier et les ressources humaines nécessaires pour la mise en route de ce processus sont perçus comme des barrières. L'enquête A s'exprime sur le sujet et dit :

« c'est très compliqué avec moins dix employés de dire “bon bah ok je vais mettre quelqu'un sur la RSE” ça revient en fait à des frais supplémentaires en termes financiers et de ressources humaines ».

Cette vision est également partagée par l'enquête D : *« ce sont souvent des services qui sont assez chers et une petite agence n'a pas forcément de moyens de se payer les services d'un prestataire externe »*. Le manque de temps pour s'atteler à la certification est également ressorti des entretiens, en particulier dans

²²⁷ Entretien F, annexe G

²²⁸ Ibid.

le cas des agences avec une petite équipe qui pourrait ne pas pouvoir consacrer assez de temps aux tâches jugées secondaires en période de forte affluence.

De plus, les professionnels interrogés partagent leurs doutes concernant la motivation des équipes en interne. En effet, il peut y avoir un désintérêt plus ou moins important du personnel car « *autant dans une équipe tu peux avoir des personnes hyper intéressées [...] autant t'en as qui n'en ont rien à faire* »²²⁹. Pour que la certification soit utile et totalement intégrée aux pratiques de l'agence, un engagement de la direction et des équipes se doit d'être perçu :

*« Il faut qu'il y ait une volonté farouche de la direction [...] de s'impliquer là-dedans parce que il y a des rotations personnelles, peut-être que la personne qui portait le projet elle va plus être là. Donc je pense que la mobilisation, la sensibilisation, l'implication de chacun c'est peut-être quelque chose qui est important à développer »*²³⁰.

Ainsi, pour que la certification se fasse dans des bonnes conditions il faut qu'il y ait des ressources humaines, financières et un engagement de l'ensemble des membres de l'entreprise pour que ce processus illustre l'ADN de l'agence et permette une intégration pérenne des démarches RSE.

1.5. Et qu'en pensent les voyageurs ?

Bien que les labels et certifications peuvent être des outils de structuration des démarches RSE, il reste à déterminer si ces derniers peuvent avoir une véritable influence sur les voyageurs et sur leur choix de prestataires dans le cadre de leur séjour. Est-ce vraiment un argument de vente efficace ? Est-ce que les voyageurs s'intéressent réellement aux labels ?

À première vue, les voyageurs de Terra Maya sembleraient ne pas l'être. En effet, après l'analyse des commentaires clients, aucun des avis étudiés ne mentionne explicitement le label Travelife ou une quelconque évocation d'un processus de certification. Cela peut s'expliquer par le fait que Terra Maya n'a engagé sa démarche de labellisation qu'à partir de 2024 et qu'une partie des commentaires étudiés précèdent cette date. Cependant, cela peut également illustrer le manque d'intérêt des voyageurs pour les certifications et pourrait suggérer que le label en lui-même

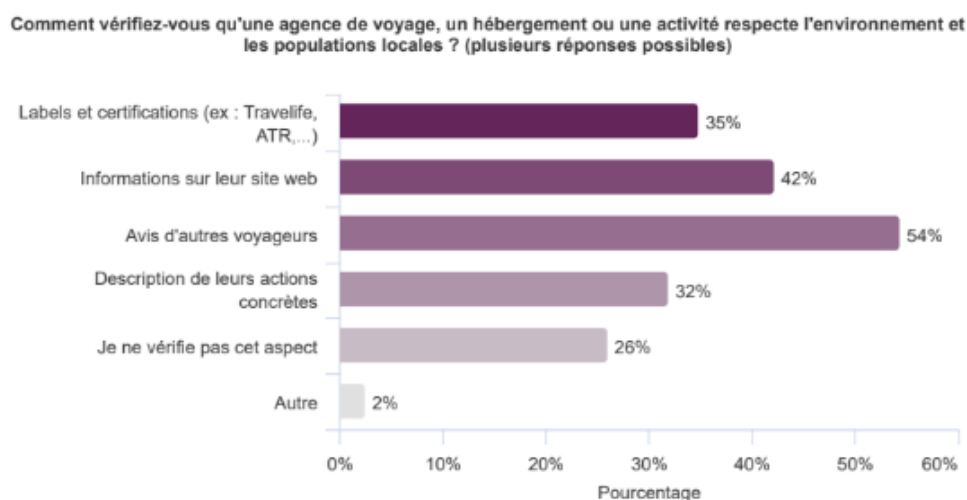
²²⁹ Entretien A, annexe B

²³⁰ Entretien F, annexe G

n'influence pas le comportement d'achat des voyageurs en ne rentrant pas dans les critères principaux de la satisfaction client.

Néanmoins, les résultats du questionnaire partagé aux voyageurs en général semble nuancer ou même réfuter cela car 35% des 204 répondants déclarent vérifier l'engagement environnemental et social d'une entreprise touristique par la présence de labels ou de certifications.

Figure 42 : Réponses à la question "Comment vérifiez-vous qu'une agence de voyage [...] respecte l'environnement et les populations locales ?"



Il y aurait donc un intérêt de la part des voyageurs concernant l'attribution de certifications, même si cette méthode de vérification n'est que la troisième plus utilisée, après les avis des autres voyageurs et les informations présentes sur le site web.

Cependant, les professionnels du tourisme sont, eux, plus partagés concernant le rapport des voyageurs avec les certifications. Si l'enquête C n'est pas certaine de l'impact des labels sur le choix des voyageurs :

« Je ne suis pas sûre. Après, je pense que ça leur fait le même effet que nous, quand on est sur un site internet, et qu'on voit le logo d'un label. Tu te dis "ah ouais, ils ont une petite conscience quand même". C'est un petit truc comme ça, mais est-ce que c'est ce qu'ils vont rechercher en premier ? Je ne suis pas sûre ».

L'enquête E est plus optimiste : *« je pense que c'est un truc qui touche les voyageurs »*. En effet, selon ce professionnel, les certifications peuvent avoir une influence sur les décisions d'achat des voyageurs car *« je pense que ça aide [...] de dire que les valeurs de l'entreprise avec laquelle il part sont un peu plus alignées avec les siennes »*²³¹. Ainsi, bien que les professionnels du tourisme soient globalement

²³¹ Entretien E, annexe F

peu convaincus du pouvoir d'influence des labels, ils ne sont pas catégoriques et évoquent le fait que certains clients pourraient être plus sensibles à ces démarches.

Ils ajoutent également que bien que représentant un atout potentiel, la labellisation n'est pas un critère de premier ordre dans le choix d'une offre touristique. En effet, les critères comme le prix, le confort de l'offre ou sa qualité priment. Au cours de l'entretien B, l'acteur souligne que « *on part en vacances pour le plaisir, c'est l'argument principal* ». L'enquête A ajoute que « *ça dépend aussi un peu du prix, ça dépend de plein de trucs* ».

Concernant le prix, le questionnaire a permis de faire ressortir une tendance à l'aide d'un croisement entre la disposition à payer davantage pour un voyage respectueux des environnements et des populations et les méthodes de vérification utilisées par les voyageurs.

Figure 43 : Tri croisé des réponses aux questions "Êtes-vous prêt à payer davantage pour un voyage respectueux de l'environnement et des populations locales ?" et "Comment vérifiez-vous qu'une agence de voyage [...] respecte [...] »

Croisement : Êtes-vous prêt(e) à payer davantage pour un voyage respectueux de l'environnement et des populations locales ? / Comment vérifiez-vous qu'une agence de voyage, un hébergement ou une activité respecte l'environnement et les populations locales ? (plusieurs réponses possibles)

ÊTES-VOUS PRÊT(E) À PAYER DAVANTAGE POUR UN VOYAGE RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT ET DES POPULATIONS LOCALES ?	COMMENT VÉRIFIEZ-VOUS QU'UNE AGENCE DE VOYAGE, UN HÉBERGEMENT OU UNE ACTIVITÉ RESPECTE L'ENVIRONNEMENT ET LES POPULATIONS LOCALES ? (PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES)						TOTAL
	LABELS ET CERTIFICA... (EX : TRAVELIFE, ATR,...)	INFORMATI... SUR LEUR SITE WEB	AVIS D'AUTRES VOYAGEURS	DESCRIPTI... DE LEURS ACTIONS CONCRÈTES	JE NE VÉRIFIE PAS CET ASPECT	AUTRE	
Oui, jusqu'à 5% de plus	38%	37%	54%	29%	25%	3%	
Oui, entre 5% et 10% de plus	34%	49%	58%	38%	22%	0%	
Oui, entre 10% et 20% de plus	25%	42%	83%	33%	17%	8%	
Oui, plus de 20% de plus	67%	50%	33%	67%	17%	17%	
Non	28%	31%	38%	13%	44%	3%	
TOTAL	35%	42%	54%	32%	26%	2%	

■ Éléments sous-représentés ■ Éléments sur-représentés

La relation est peu significative. $p\text{-value} = 0,1$; $\chi^2 = 30,9$; $ddl = 20$.

Parmi les voyageurs qui se réfèrent aux labels, 67% sont prêts à payer plus de 20% de plus pour faire un voyage jugé plus durable. Ainsi, les voyageurs attentifs aux labels sont prêts à payer davantage pour les services d'une entreprise officiellement reconnue pour ses démarches durables.

A contrario, les voyageurs ne vérifiant pas les engagements durables des entreprises touristiques sont sur-représentés chez les personnes non disposées à payer plus cher (44%). Ainsi, l'implication financière des voyageurs cherchant des services responsables est liée à la recherche active d'informations sur les pratiques, dont la possession de certifications et labels.

Bien que la relation statistique entre la volonté de payer davantage et la vérification via les labels soit peu significative ($p = 0,1$), il est tout de même possible d'identifier une tendance : plus les

voyageurs sont prêts à payer davantage, plus ils s'intéressent aux certifications et aux preuves concrètes des actions des entreprises. Ainsi, cela pourrait signifier que les voyageurs partant avec les agences de voyages émettrices ou réceptrices seraient plus sensibles aux certifications car le prix du service inclurait une preuve tangible des engagements communiqués.

1.6. Des actions concrètes avant la labellisation

Bien que les certifications puissent entrer dans les préoccupations des voyageurs au moment de choisir les prestataires et renforcent la crédibilité des entreprises, elles n'apparaissent cependant pas comme l'élément principal déclencheur de l'achat. En effet, il serait pertinent de compléter la labellisation avec une communication efficace des actions concrètes mises en place.

Le questionnaire fait ressortir une tendance significative ($p < 0,01$) concernant le fait que la vérification par les labels est associée à l'intention de recommander des prestataires responsables car 70% des voyageurs qui se basent sur les labels déclarent qu'ils les recommandent « *certainement* », 28% probablement et uniquement 1% répond « *non* ». Cependant, ce phénomène est encore plus marqué chez les voyageurs qui vérifient les descriptions des actions concrètes de l'entreprise. En effet, 80% d'entre eux recommanderaient « *certainement* » ces prestataires engagés dans une démarche responsable.

De plus, 69% des voyageurs qui s'intéressent aux labels et certifications connaissent déjà le concept de tourisme durable et attribuent une note élevée (4,4/5) à l'importance des pratiques durables pour l'avenir du tourisme. Cependant, là aussi la note la plus élevée (4,5/5) est donnée par les voyageurs qui vérifient les descriptions des actions concrètes mises en place par les agences, alors que la note la plus basse (3,6/5) concerne les voyageurs qui ne vérifient pas les engagements des entreprises.

Croisement : Comment vérifiez-vous qu'une agence de voyage, un hébergement ou une activité respecte l'environnement et les populations locales ? (plusieurs réponses possibles) / Recommanderiez-vous des prestataires touristiques engagés dans une démarche responsable plutôt que des prestataires conventionnels ?

■ *Éléments sous-représentés* ■ *Éléments sur-représentés*

Figure 45 : Tri croisé des questions "Comment vérifiez-vous qu'une agence de voyage [...] respecte l'environnement et les populations locales?" et "Connaissez-vous le terme tourisme durable ?"

Croisement : Comment vérifiez-vous qu'une agence de voyage, un hébergement ou une activité respecte l'environnement et les populations locales ? (plusieurs réponses possibles) / Connaissez-vous le terme "tourisme durable" ou "tourisme responsable" ?

■ *Éléments sous-représentés* ■ *Éléments sur-représentés*

Figure 46 : Tri croisé des questions "Comment vérifiez-vous qu'une agence de voyage [...] respecte l'environnement et les populations locales?" et "Quelle importance accordez-vous aux pratiques durables pour l'avenir du tourisme ?"

Croisement : Comment vérifiez-vous qu'une agence de voyage, un hébergement ou une activité respecte l'environnement et les populations locales ? (plusieurs réponses possibles) / Sur une échelle de 1 à 5 (1 = pas du tout important, 5 = essentiel), quelle importance accordez-vous aux pratiques durables pour l'avenir du tourisme ?

■ Éléments significativement inférieurs à la moyenne ■ Éléments significativement supérieurs à la moyenne

Variance inter = 5.1, Variance intra = 0.5

Les professionnels du tourisme semblent être en accord avec ces résultats car pour eux, le label ne remplace pas l'action concrète. Il est essentiel de ne pas considérer la labellisation comme étant un simple outil de communication ou de marketing sans réel impact sur les pratiques. En effet :

« Une fois que tu t'es labellisé, techniquement tu n'as pas touché à ton impact, tu as parlé de ton impact, tu n'y as pas touché, tu n'as pas amélioré ton impact. Une fois que tu t'es labellisé, tu pollue tout autant que tu polluais avant, il n'y a pas de changements dans tes pratiques qui se sont faits »²³².

Ainsi, le label peut devenir un outil purement protocolaire qui a pour objectif l'obtention d'un titre pour valoriser l'entreprise auprès de ces consommateurs sans pour autant motiver un changement des pratiques : *« tout le temps que tu passes à cocher des cases, à remplir des rapports, à créer des chartes, c'est utile, mais tu le passes pas à faire des changements concrets »²³³*. Le label peut alors devenir une « façade » et devenir simplement un outil marketing car *« tu as beaucoup de labels [...] utilisés plus pour faire partie de l'effet de mode ou pour améliorer leur image publique [...] sans préoccupation du concret »²³⁴*.

D'autre part, le décalage entre les intentions et les résultats peut générer une forme de contradiction. Il est ainsi question de « belles intentions » sans traduction opérationnelle : *« Est-ce que ta phrase est semi vide de sens [...] ou est-ce qu'on est en train de parler de quelque chose de concret ? »²³⁵*.

C'est pour cela que plusieurs professionnels insistent sur l'importance de mettre en place des actions concrètes et pertinentes pour les agences de voyages, quitte à quitter le cadre méthodologique et procédural des labels :

« D'avoir des actions concrètes, ponctuelles, rapides, effectives et de lancer la démarche de manière extrêmement concrète, parfois de manière un petit peu plus bordélique, c'est-à-dire sans forcément refaire tout le processus du label point par point qui prend du temps, mais se dire, ok, où est-ce qu'on peut être impactant là tout de suite maintenant, aujourd'hui, en s'organisant bien et tout, mais où est-ce qu'on peut avancer concrètement ? »²³⁶ ;

²³² Entretien A, annexe B

²³³ Entretien B, annexe C

²³⁴ Entretien A, annexe B

²³⁵ Entretien B, annexe C

²³⁶ Ibid.

« Donc ce n'est pas juste des vœux pieux en faisant une jolie politique et une charte »²³⁷.

Ainsi, les labels, bien qu'ils puissent contribuer à renforcer la crédibilité d'une offre responsable, ne suffisent pas à eux seuls à influencer massivement les comportements d'achat touristiques. Ils doivent être accompagnés d'actions concrètes qui doivent être communiquées clairement aux voyageurs pour allier engagement et légitimation de ce dernier.

1.7. Bilan et Préconisations

Les résultats obtenus à l'aide des recueils de données qualitatives et quantitatives valident partiellement l'hypothèse selon laquelle les labels et certifications peuvent renforcer la crédibilité des entreprises touristiques et influencer les intentions d'achat responsables des voyageurs.

En effet, si les clients de Terra Maya n'expriment pas clairement un intérêt pour l'obtention du label Travelife Partner au sein de leurs commentaires, les voyageurs ayant répondu au questionnaire nuancent cela. Les voyageurs déclarent se fier aux labels et certifications pour vérifier qu'une entreprise touristique respecte l'environnement et les populations locales. Les professionnels sont, eux, relativement nuancés car ils expriment leur incertitude concernant le rôle des labels dans le choix des voyageurs, bien qu'ils ne réfutent pas entièrement leur influence. Ainsi, les labels et certifications seraient des outils efficaces de structuration méthodologique pour les agences, mais il serait essentiel de coupler cela avec des actions concrètes et visibles pour les clients pour pouvoir potentiellement guider le comportement d'achat des voyageurs.

La combinaison d'une reconnaissance officielle et d'une communication détaillée sur les initiatives réelles semble constituer la stratégie la plus efficace pour crédibiliser l'engagement de l'agence et encourager des comportements d'achat plus responsables.

Il serait donc pertinent de créer un contenu attractif et pédagogique expliquant clairement à quoi sert la certification Travelife, ainsi que ses bénéfices pour l'agence, les voyageurs et la qualité des offres proposées. L'objectif serait de rendre l'information accessible et engageante, par exemple au travers d'éléments visuels ludiques (animations, infographies, témoignages vidéo). La communication doit rester transparente, seules les actions réellement mises en place par Terra

²³⁷ Entretien F, annexe G

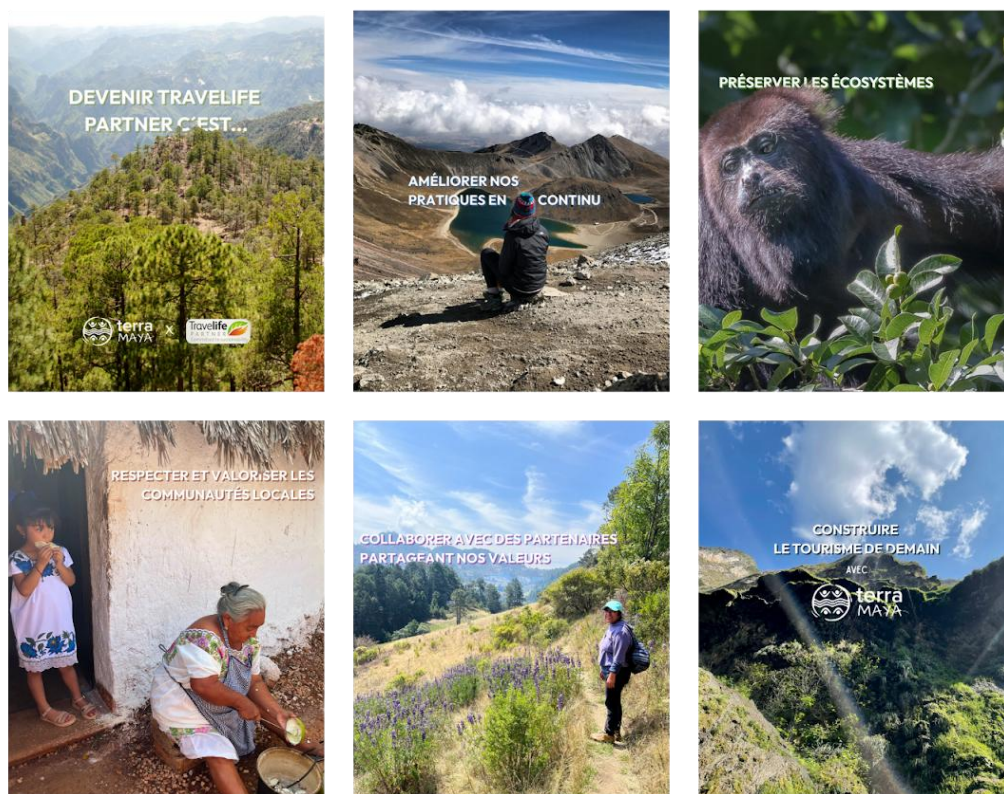
Maya seraient présentées afin d'éviter toute impression de greenwashing. Ce type de contenu permettrait de sensibiliser les voyageurs à la valeur ajoutée du label tout en renforçant la crédibilité et l'image responsable de l'agence.

Un premier post Instagram a déjà été publié pour présenter simplement le label Travelife et ses objectifs. Ce contenu mettait en avant, sous forme de phrases courtes et claires, ce que signifie devenir « Travelife Partner » pour Terra Maya :

- améliorer nos pratiques en continu,
- préserver les écosystèmes,
- respecter et valoriser les communautés locales,
- collaborer avec des prestataires partageant nos valeurs.
- contribuer à construire le tourisme de demain.

Cette publication avait pour but de sensibiliser les voyageurs de manière concise et accessible, en expliquant les grands principes du label sans entrer dans les détails techniques.

Figure 47 : Publication Instagram du 10 juin 2025, Terra Maya



Afin de communiquer sur les engagements RSE de Terra Maya, il serait pertinent de préconiser la réalisation d'une vidéo explicative sur la certification Travelife, mettant en avant de manière concrète les actions menées par Terra Maya avec ses prestataires, les communautés locales et pour la protection de la nature. Cette vidéo aurait un double objectif : informer les voyageurs sur la signification et les exigences du label, tout en valorisant les engagements réels de l'agence. Elle permettrait ainsi de renforcer la crédibilité de Terra Maya en montrant des pratiques réelles et tangibles.

L'angle choisi serait narratif et immersif : suivre, par exemple, une journée type d'un guide local ou d'un partenaire communautaire, illustrant les retombées positives de la démarche RSE. Ce format visuel et concret, diffusé sur le site web et les réseaux sociaux de l'agence, constituerait un outil à la fois pédagogique et marketing, capable d'influencer les intentions d'achat responsables des voyageurs en leur donnant des preuves tangibles des engagements de Terra Maya.

3. Une démarche RSE favorise une expérience de voyage plus transformatrice et mémorable, en contribuant à l'évolution des valeurs et des comportements des voyageurs

Cette troisième sous-partie vise à valider ou à réfuter l'hypothèse selon laquelle une démarche RSE au cœur de la conception d'un voyage permettrait de faciliter un processus de transformation identitaire chez les voyageurs. L'étude théorique effectuée précédemment a permis d'appuyer ce postulat en mettant en avant le rôle de l'expérience de voyage mémorable dans la modification des valeurs, des comportements et de l'identité des voyageurs. Ces résultats devront cependant être confrontés aux données empiriques récoltées au cours de l'étude de terrain.

3.1. L'authenticité comme outil de dépaysement

L'analyse des données recueillies dans les entretiens, le questionnaire et les commentaires clients ont permis de mettre en lumière le rôle central de l'authenticité dans la création d'une expérience de voyage jugée mémorable par les voyageurs.

En effet, les commentaires clients comportent de nombreuses mentions d'expériences « *bors des sentiers battus* », d'expériences éloignées des circuits touristiques classiques et du tourisme de masse. Il y a alors une impression d'avoir découvert la destination de manière véridique et sincère, ce qui semble avoir été le critère principal de satisfaction.

- « *Si vous cherchez un voyage authentique et vraiment découvrir la culture du pays, agence à retenir !* »
- « *un itinéraire varié qui permet de découvrir le Yucatan hors des sentiers battus, et découverte des petites pépites exclusives* »
- « *Nous souhaitions un voyage authentique et nous avons été gâtés* »
- « *un voyage hors des sentiers battus, loin de la foule* »
- « *ils nous ont permis de passer de magnifiques vacances dans des zones hors sentier battu, en allant à la rencontre des mexicains qui sont d'une gentillesse remarquable.* »
- « *visites moins touchées par le tourisme de masse.* »
- « *Un circuit itinérant, alliant nature et culture, loin du tourisme de masse.* »

Ces commentaires traduisent une satisfaction fortement liée à la personnalisation des voyages et à la découverte de lieux plus méconnus et donc plus « *authentiques* » car moins modifiés pour accueillir les touristes du monde entier.

Ce critère d'authenticité et son importance sont également mis en exergue par les professionnels du tourisme car :

« l'authenticité, c'est vraiment le mot-clé du voyage à l'européenne. Où plutôt que de voir le truc carte postale que tout le monde voit, le français et l'européen en général adore voir le petit truc méconnu authentique qui sera le seul à voir »²³⁸.

L'enquête E ajoute que cette quête de l'authenticité est particulièrement centrale au sein des voyages proposés par les agences appartenant au réseau Terra Panamerica car :

« notre objectif ça n'est plus de vendre que du classique et des sites incontournables mais finalement c'est d'aller vendre ces belles pépites qui sont un peu plus inaccessibles et qui nécessitent un peu plus d'effort de la part du voyageur du coup d'aller dans des endroits

²³⁸ Entretien B, annexe C

plus reculés, mais du coup on va en fait permettre de diffuser un petit peu la présence humaine et pas la concentrer sur 3 sites sur un grand pays ».

Cependant, ce terme “authentique” reste un concept relativement flou et subjectif car il peut se référer uniquement à l'inverse du tourisme de masse, le tourisme standardisé et ne pas prendre en compte le critère de véridicité des coutumes et des lieux visités dans le cadre du voyage. La recherche d'authenticité semble ainsi parfois construite par l'offre elle-même et ne constitue pas nécessairement un indicateur objectif.

Cette complexité est confirmée par les professionnels du tourisme qui se questionnent sur la sincérité des initiatives et des expériences proposées dans les voyages conçus comme étant authentiques :

« authentique est un mot super galvaudé et qui est utilisé effectivement un peu à travers quelques fois et notamment on le voit beaucoup surtout dans un type de voyage [...] d'européens et de nord-américains, donc du monde occidental qui viennent visiter des cultures d'Amérique latine [...] tu as une dynamique évidemment néocolonialiste très forte et quelquefois qu'est-ce qu'il y a derrière le mot authentique quand il est utilisé de manière marketing ? »²³⁹.

Il y a donc une problématique autour de la tension entre l'expression d'une offre touristique jugée ancrée dans les réalités de la destination et sa véracité car « à partir du moment où on met en tourisme un territoire, le ver est dans le fruit. C'est-à-dire qu'il y a des dérives qui vont émerger »²⁴⁰ et il est possible de parler alors du voyage et de l'authenticité comme d'une antithèse car un territoire touristique se doit de modifier ses pratiques ou ses infrastructures pour accueillir des visiteurs.

Les professionnels du tourisme interrogés mentionnent la standardisation des prestations touristiques car « on tend à quelque chose qui est de plus en plus lisse » afin de « répondre à certains codes » et « répondre à certaines attentes »²⁴¹. L'enquête C ajoute également qu'un produit ou une expérience peuvent perdre de leur authenticité si ces derniers deviennent prisés des visiteurs et cela même si l'offre de base est ancrée dans les traditions ou les pratiques réelles du pays, comme avec le cours de cuisine traditionnelle yucatèque proposée par Terra Maya :

²³⁹ Entretien B, annexe C

²⁴⁰ Entretien D, annexe E

²⁴¹ Ibid.

« le truc qu'on fait avec, par exemple, Gladys, au début, elle a essayé des trucs qui marchaient, et là, c'est un carton, tu vois. Et là, ça cartonne, tu vois, est-ce que du coup ça perd son authenticité ou pas? »²⁴².

Cependant, pour limiter ce lissage des offres, certains acteurs touristiques tentent de proposer des offres au plus près des réalités locales en intégrant les communautés dans la conception de l'offre elle-même : *« tu pars de la communauté [...] l'offre est défini par la communauté elle-même »²⁴³.*

La dimension économique n'est pas dissociée de l'impact social et culturel, avec des initiatives visant à redistribuer équitablement les retombées et à favoriser l'économie locale : *« Encourager les petits restaurants locaux, [...] encourager les petits hébergements qui font travailler la population locale [...] mettre sur la table les produits locaux [...], qu'ils partagent la culture des gens qui sont sur place »²⁴⁴.*

Ce processus favorise une expérience immersive, culturelle et humaine plus proche de la réalité des communautés locales et pas uniquement une vision altérée pour le profit des visiteurs. Les rencontres ne sont pas mises en scène comme un « spectacle », mais s'ancrent dans la réalité quotidienne. Selon l'enquête B :

« Si tu présentes cette offre comme une rencontre humaine, et ça c'est très important de remettre l'humain là-dedans, parce que souvent c'est vu comme un spectacle. Or on donne à connaître la réalité quotidienne de certaines personnes, c'est pas le cirque du soleil, c'est pas leur profession d'être un spectacle, c'est leur vie quotidienne ».

Ce rapport sincère avec les populations locales et la découverte de leur mode de vie tel qu'il est réellement est particulièrement apprécié par les voyageurs de Terra Maya et ressort des commentaires :

- *« Nous avons été immergés dans la découverte du Yucatan sous toutes ses facettes : faune, flore, culture, histoire, gastronomie ! »*
- *« très authentique grâce à nos guides et au moment passé dans une famille maya »*
- *« une immersion totale »*
- *« mention spéciale pour la journée passée dans la famille Maya avec Maria, visage d'un Mexique encore en développement »*

²⁴² Entretien C, annexe D

²⁴³ Entretien B, annexe C

²⁴⁴ Entretien F, annexe G

Ces échanges spontanés et non standardisés permettent aux voyageurs de créer un lien émotionnel fort, ce qui va entraîner un processus d'intégration de ces moments dans la mémoire des voyageurs et contribuer à leur satisfaction. En effet, selon l'enquête E :

« tu vas dans des endroits et les gens ils sont trop contents de t'avoir en fait et ça c'est le signe qu'ils reçoivent pas à la chaîne tu vois des touristes parce qu'ils sont encore dans le truc de "Waouh mais ça fait trop plaisir de parler de moi, de découvrir la personne qui vient chez moi", tu vois cet échange là il est précieux ».

Ainsi, l'authenticité émerge comme une valeur centrale dans les pratiques touristiques alignées sur la responsabilité sociale et environnementale dans le secteur du tourisme. Les critères RSE permettent de développer des offres jugées plus authentiques car co-construites avec les communautés locales et ancrées dans la réalité culturelle et sociale des destinations : *« c'est logique en fait qu'on soit dans le partage de culture, ce genre de choses. Donc je pense que si tu te bases sur des critères RSE tu peux te permettre d'avoir plus de produits plus authentiques »*²⁴⁵.

En combinant immersion culturelle, échange direct et préservation des spécificités locales, la démarche RSE contribue à transformer l'expérience touristique en une rencontre humaine riche de sens, soutenant directement l'hypothèse d'une expérience plus transformatrice et mémorable.

3.2. Une ouverture culturelle et un apprentissage expérientiel

Cette quête de l'authenticité et du contact sincère avec les communautés locales et leur environnement peut favoriser une ouverture culturelle significative et un apprentissage expérientiel des voyageurs au cours de leur séjour.

Les témoignages recueillis parmi les voyageurs de l'agence Terra Maya soulignent que leur voyage a été propice à une découverte et une ouverture culturelle et à un apprentissage ancré dans l'expérience au cœur des destinations.

Les commentaires illustrent cette ouverture à l'altérité en mentionnant des expériences au cours desquelles ils ont pu découvrir de nouvelles pratiques et faire des rencontres culturelles marquantes :

²⁴⁵ Entretien A, annexe B

- *« mention spéciale pour la journée passée dans la famille Maya avec Maria, visage d'un Mexique encore en développement. »*
- *« nous avons pu assister à un rare office, mélange de pratiques chrétiennes et de rites ancestraux et Zinacantan à la rencontre des Mayas Tzotziles »*
- *« visite d'un ranch local avec visite de ruches et découverte de l'abeille maya »*
- *« et après un déjeuner dans une famille maya nous avons visité la cité d'Uxmal. »*

Toutefois, ces occurrences restent peu détaillées et même si ces dernières suggèrent une forme de prise de conscience culturelle ou sociale, il n'y a cependant pas de mention d'un processus d'introspection explicite de la part des voyageurs. Ainsi, la rencontre interculturelle est présente, mentionnée et mise en valeur mais il n'y a pas d'informations complémentaires permettant d'identifier les éléments potentiellement déclencheurs d'une remise en question ou d'une ouverture d'esprit.

En parallèle, le corpus met en évidence des formes d'apprentissage expérientiel, souvent situées dans des contextes participatifs. Les activités pratiques placent les voyageurs dans une posture d'implication cognitive et émotionnelle :

- *« cours de cuisine chez l'habitant »*
- *« Nous avons donc pu préparer nos propres tortillas chez Dona Ana et manger typiquement mexicain ensuite, un régal ! »*
- *« Un séjour très enrichissant humainement et intellectuellement. »*
- *« Cette région du Mexique est belle et intéressante tant nous avons à apprendre de la culture Maya »*
- *« Nous avons appris énormément sur la culture Maya. »*
- *« Il nous a fait aimer le Mexique. »*
- *« Nous avons été immergés dans la découverte du Yucatan sous toutes ses facettes : faune, flore, culture, histoire, gastronomie ! »*

Cet apprentissage est également mis en valeur par les professionnels du tourisme car plusieurs d'entre eux mentionnent l'acquisition de nouveaux savoirs et de compétences techniques au cours du voyage. Car selon l'enquête A : *« si nous on leur organise des tours, [...] dans une fabrique de*

café, ils vont apprendre le processus[...] ils vont apprendre des trucs” et à la fin du voyage « la personne rentre chez elle, on a appris, et c'était assez normal ».

Les activités pratiques et participatives sont généralement bien perçues et renforcent l'aspect immersif du voyage. Cependant, les verbatims issus des commentaires clients ne permettent pas de conclure à une véritable acquisition de connaissances structurées ou à un apprentissage systématique. L'accent semble plutôt mis sur la dimension expérientielle et sensorielle de l'expérience, valorisant la participation et le contact direct avec l'environnement et les communautés locales.

L'enquête C confirme cet intérêt croissant des voyageurs de l'agence pour ces activités qui favorise une découverte culturelle et la participation à des ateliers participatifs car

« en général, on a de très bons retours [...] quand ils passent du temps dans la famille qui cuisine, etc., ils apprécient. Ça vraiment des choses qu'ils apprécient, en tout cas la clientèle française, parce qu'on est assez culture, etc., donc je pense que ça fonctionne bien avec la clientèle européenne. »

Ainsi, l'immersion culturelle peut représenter un levier majeur d'enrichissement de l'expérience touristique en lui attribuant un pouvoir transformatif permettant aux voyageurs d'acquérir des compétences techniques et de nouveaux savoirs.

Les rencontres humaines et les expériences immersives deviennent souvent les moments les plus marquants du séjour, décrits comme des ”moments pépites” :

« quand il y a une rencontre qui se fait, là c'est extrêmement émouvant et d'expérience c'est souvent ces expériences-là dans le voyage qui sont le moment clé, le moment pépite du voyage »²⁴⁶.

Ainsi, l'apprentissage expérientiel et l'ouverture culturelle se combinent pour créer des expériences significatives où la découverte de pratiques locales, la participation active et le contact humain favorisent la mémorabilité et la valeur transformative du voyage.

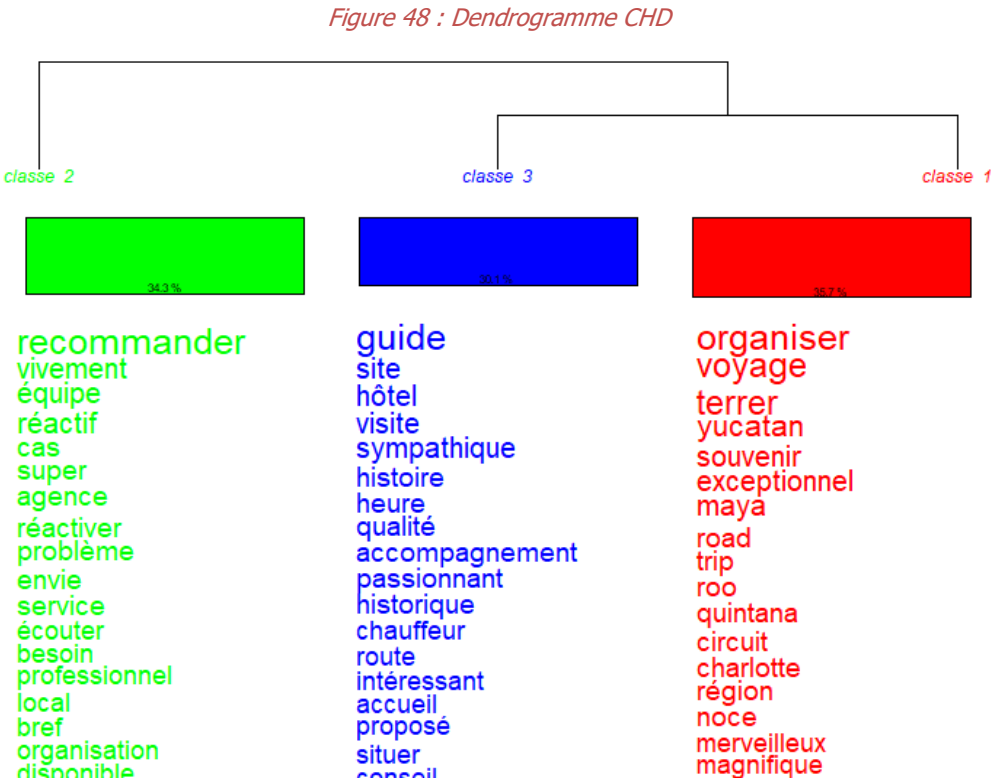
3.3. Une expérience marquante et mémorable

²⁴⁶ Entretien B, annexe C

Cette partie a pour objectif d'analyser les données recueillies afin d'identifier les potentiels leviers de mémorabilité des expériences de voyages et d'étudier si des expériences intégrant des démarches RSE peuvent faciliter ce processus.

Une expérience mémorable touristique est une expérience de voyage qui va s'inscrire dans la mémoire autobiographique d'un individu et intégrer ses souvenirs de manière permanente (Tung & Ritchie, 2011). Pour que ce processus soit enclenché, divers critères doivent être présents, en particulier le ressenti d'un large panel d'émotions et la création de souvenirs durables dans le temps selon Tung et Ritchie (2011).

L'analyse des commentaires clients révèle que les termes traduisant une forte intensité émotionnelle reviennent de manière récurrente au sein du corpus. Des mots tels que « *souvenirs* », « *mémorable* », « *incroyable* » et « *inoubliable* » composent la première classe.



La classe 1 représente le champs lexical de l'expérience de voyages avec des mots comme :

Mots	Répétition

Organiser	30
Voyage	99
Souvenir	8
Yucatán	30
Exceptionnel	7
Maya	105
Merveilleux	7

La première classe regroupe un vocabulaire centré sur les dimensions expérientielles et émotionnelles du voyage effectué avec Terra Maya (exceptionnel, merveilleux, magnifique, souvenir, noce). Les termes associés à la destination (yucatan, maya, roo, quintana) soulignent l'ancrage géographique et culturel du séjour, tandis que la mention de « région », « circuit », « road » ou « trip » suggère la diversité des lieux. Cette classe reflète des récits valorisant le voyage qui est perçu comme une expérience immersive et mémorable.

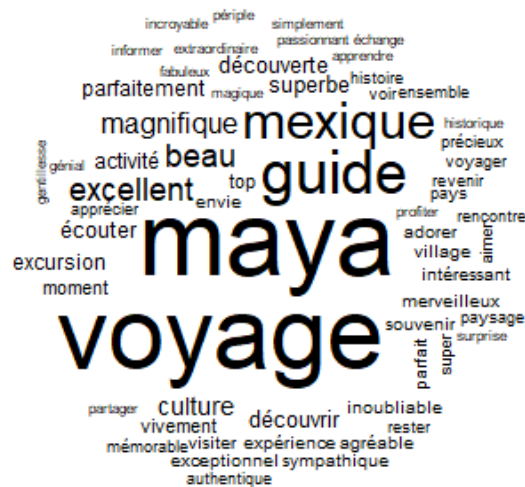
Les verbatims illustrent la mise en évidence de la capacité de l'agence à proposer des expériences personnalisées permettant aux voyageurs de ressentir des émotions et de créer des souvenirs forts :

- « *Ce sera un de vos plus beaux voyages sans aucun doute* »
- « *un voyage extraordinaire* »
- « *je viens de passer 18 jours inoubliables dans un road trip* »
- « *le survol en montgolfière de Teotihuacan était époustouflant* »
- « *nous rentrons avec en tête de beaux souvenirs* »
- « *un voyage mémorable* »

- « *Nous revenons avec des étoiles plein les yeux.* »

Les voyageurs de Terra Maya évoquent le caractère mémorable de leur expérience touristique et une forte dimension émotionnelle peut également être observée dans le corpus. Un nuage de mots a été réalisé pour mettre en lumière l'importance des termes qui se rapportent à la satisfaction, à la découverte culturelle, à la beauté des paysages et à la qualité de l'accompagnement. Cette analyse visuelle permet d'établir un lien direct avec les sept dimensions d'une expérience touristique mémorable.

Figure 49 : Nuage de mot



Si on se remémore les sept dimensions de l'expérience mémorable touristique selon Kim, Ritchie et McCormick (2012) :

- hédonisme
- nouveauté
- découverte de la culture locale
- sensation de rafraîchissement
- quête de sens
- engagement personnel
- apprentissage

Il est possible de noter que les commentaires partagés par les clients coïncident avec chaque catégorie.

Tableau liant les citations du corpus avec les sept dimensions d'une EMT

<i>Dimension</i>	<i>Définition</i>	<i>Citation représentative au sein du corpus</i>
Hédonisme	Amusement, détente, bien-être.	« Plonger dans les cenotes a été un moment magique et une expérience inoubliable. »
Nouveauté	Caractère inédit ou unique de l'expérience vécue.	« Le survol en Montgolfière de Teotihuacan était époustouflant. » « un itinéraire varié qui permet de découvrir le Yucatan hors des sentiers battus, et découverte des petites pépites exclusives »
Découverte de la culture locale	Interaction directe avec les communautés et immersion culturelle.	« Le must fut cette journée de partage dans une famille Maya à Tekit... Inoubliable autant qu'inespérée !! »
Sensation de rafraîchissement	renouveau physique, mental ou émotionnel	« Nous revenons avec des étoiles plein les yeux. »
Quête de sens	Expérience vécue comme porteuse d'une valeur ou d'un enseignement.	« Un séjour très enrichissant humainement et intellectuellement. »
Engagement personnel	Implication directe dans les activités et choix du séjour.	« Nous avons donc pu préparer nos propres tortillas chez Dona Ana et manger typiquement mexicain ensuite, un régal ! »
Apprentissage	Connaissances ou savoir-faire acquis grâce au voyage.	« Nous avons appris énormément sur la culture Maya. »

Ainsi, l'analyse des commentaires clients qui composent le corpus démontre que les sept dimensions d'une EMT sont toutes représentées dans les témoignages des voyageurs de Terra Maya. L'hédonisme et la découverte de la culture locale sont particulièrement présents, ce qui traduit le plaisir ressenti au cours du voyage et l'immersion dans les communautés maya. La nouveauté et l'apprentissage figurent également à travers le récit des activités inédites et enrichissantes effectuées par les voyageurs. La sensation de rafraîchissement, la quête de sens et l'engagement personnel s'ajoutent également à ce panorama, traduisant que l'expérience vécue n'est pas simplement récréative mais qu'elle mêle émotions, participation active et enrichissement personnel. Ce résultat confirme que le voyage est perçu comme une expérience globale, à la fois sensorielle, culturelle et transformatrice.

Les entretiens effectués avec les professionnels valident cette perception. En effet, les interrogés soulignent le potentiel mémorable des voyages intégrant des démarches RSE car :

« c'est souvent ces offres [...] dans le plus grand respect du site ou des gens etc des rencontres humaines très simples, qui ont le plus touché les voyageurs. Et très souvent c'est ça où les voyageurs vont me dire "ouah le plus beau jour du voyage c'était ça »²⁴⁷.

De plus, le rôle du contact humain avec les populations locales est particulièrement important, que ce soit à travers les services d'un guide local, d'activités communautaires ou bien dans les transports car « les gens [...] se rappellent des gens qu'ils ont rencontrés. Les paysages n'importe qui peut vendre un paysage, [...] l'échange culturel [...] ils se souviennent vraiment de ça »²⁴⁸.

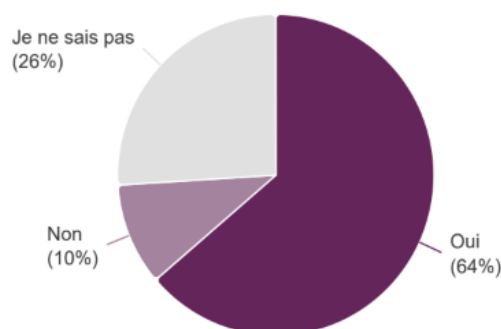
Les réponses obtenues dans le questionnaire appuient cette analyse car selon 64% des voyageurs, les voyages qui respectent l'environnement et les populations locales, donc respectant une démarche RSE, seraient plus marquants que les voyages classiques. Seuls 10% des voyageurs ne sont pas d'accord avec ce constat, ce qui démontre le fort potentiel mémorable des voyages si ces derniers sont vécus dans des conditions durables.

²⁴⁷ Entretien B, annexe C

²⁴⁸ Entretien F, annexe G

Figure 50 : Réponses à la question "Pensez-vous que les voyages qui respectent l'environnement et les populations locales sont plus marquants ?"

Pensez-vous que les voyages qui respectent l'environnement et les populations locales sont plus marquants que les voyages classiques ?



Les résultats du questionnaire montrent également une corrélation significative entre l'importance des pratiques durables pour l'avenir du tourisme et la perception de voyages marquants ($p < 0,01$). Les répondants considérant ces voyages comme plus marquants que les voyages classiques attribuent une importance significativement supérieure aux pratiques durables (4,4/5) par rapport à la moyenne générale (4,1/5). À l'inverse, ceux qui ne partagent pas cette perception affichent une moyenne nettement inférieure (3,5/5), tout comme les personnes incertaines (3,7/5). Ainsi, plus les voyageurs jugent les voyages durables « plus marquants » que les voyages classiques, plus ils considèrent ces pratiques comme essentielles pour l'avenir du tourisme.

Figure 51 : Tri croisé des questions "Sur une échelle de 1 à 5, quelle importance accordez-vous aux pratiques durables pour l'avenir du tourisme ?" et "Pensez-vous que les voyages qui respectent l'environnement et les populations locales sont plus marquants [...] ? »

Croisement : Sur une échelle de 1 à 5 (1 = pas du tout important, 5 = essentiel), quelle importance accordez-vous aux pratiques durables pour l'avenir du tourisme ? / Pensez-vous que les voyages qui respectent l'environnement et les populations locales sont plus marquants que les voyages classiques ?

SUR UNE ÉCHELLE DE 1 À 5 (1 = PAS DU TOUT IMPORTANT, 5 = ESSENTIEL), QUELLE IMPORTANCE ACCORDEZ-VOUS AUX PRATIQUES DURABLES POUR L'AVENIR DU TOURISME ?	PENSEZ-VOUS QUE LES VOYAGES QUI RESPECTENT L'ENVIRONNEMENT ET LES POPULATIONS LOCALES SONT PLUS MARQUANTS QUE LES VOYAGES CLASSIQUES ?			
	OUI	NON	JE NE SAIS PAS	TOTAL
Moyenne	4,4	3,5	3,7	4,1

■ Éléments significativement inférieurs à la moyenne ■ Éléments significativement supérieurs à la moyenne

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; Fisher = 21,0.

Variance inter = 11,2. Variance intra = 0,5.

En conclusion, l'ensemble des données recueillies au cours de l'étude convergent vers l'idée que les voyages conçus en prenant en compte des principes RSE de respect de l'environnement et des populations possèdent un fort potentiel de mémorabilité et pourront marquer les voyageurs de manière significative.

3.4. Une expérience qui donne envie de prolonger ou de réitérer le voyage

Une expérience touristique mémorable laisse une empreinte émotionnelle et mémorielle forte chez les voyageurs. Cette satisfaction peut alors alimenter l'envie de revivre un voyage similaire et pourra guider les voyageurs vers des séjours incluant des démarches RSE dans le futur.

Les données obtenues au cours de l'étude appuient cette hypothèse. En effet, les verbatims issus des commentaires clients expriment très fréquemment une forte satisfaction par rapport à l'agence et ses services avec des formules élogieuses et une évocation d'une envie de réitérer le voyage :

- *« Merci Terra Maya, ce n'est que partie remise. »*
- *« Si nous devons repartir au Mexique nous passerons clairement par Terra Maya car je sais qu'ils nous proposeront le programme idéal pour nos vacances avec notre petite. »*
- *« On reviendra sans doute! »*
- *« Je ne manquerai pas de recommander cette agence à notre entourage. »*
- *« Je recommande cette agence pour partir en vacances serein et avec de super conseils! »*
- *« Je recommande Terra Maya et nous espérons avoir une nouvelle occasion de voyager avec eux. »*
- *« Fortement recommandé! Nous planifions déjà notre prochain voyage. »*
- *« Merci pour tout et à très bientôt »*
- *« Bref, une agence locale à recommander les yeux fermés. »*

Ainsi, les témoignages analysés confirment que l'expérience vécue avec Terra Maya est perçue comme satisfaisante et mémorable, notamment grâce à la qualité de l'organisation, à la personnalisation du séjour et à l'accompagnement offert. L'expression récurrente d'une forte satisfaction, associée à des déclarations explicites de fidélité et de recommandation, témoigne d'un impact émotionnel et mémoriel.

Cependant, les voyageurs n'évoquent pas explicitement la notion de durabilité ou de changement de comportement après le voyage. Si les activités proposées répondent déjà à certains principes RSE (valorisation des communautés locales, découverte respectueuse de

l'environnement), leur lien avec les enjeux du développement durable n'est pas toujours rendu explicite.

Ce décalage ouvre la réflexion sur les effets potentiels de ce type de voyage dans la transformation identitaire des voyageurs, qu'il s'agisse de l'adoption de nouveaux comportements ou d'une évolution de leur vision du monde.

3.5. *Vers une transformation identitaire ? Entre nouveaux comportements et modification de la vision du monde*

Cette section s'intéresse aux transformations comportementales et aux prises de conscience induites par le voyage responsable. Elle explore comment l'expérience touristique peut amener les voyageurs à remettre en question leurs habitudes quotidiennes, à adopter de nouvelles pratiques plus respectueuses de l'environnement et de la société et à diffuser ces comportements au sein de leur entourage.

Le questionnaire destiné aux voyageurs a permis de mettre en lumière que l'expérience de voyage peut générer une réflexion sur le mode de vie des répondants.

Figure 52 : Réponses à la question "Avez-vous remis en question certains aspects de votre quotidien après un voyage où vous avez observé des pratiques responsables ?"

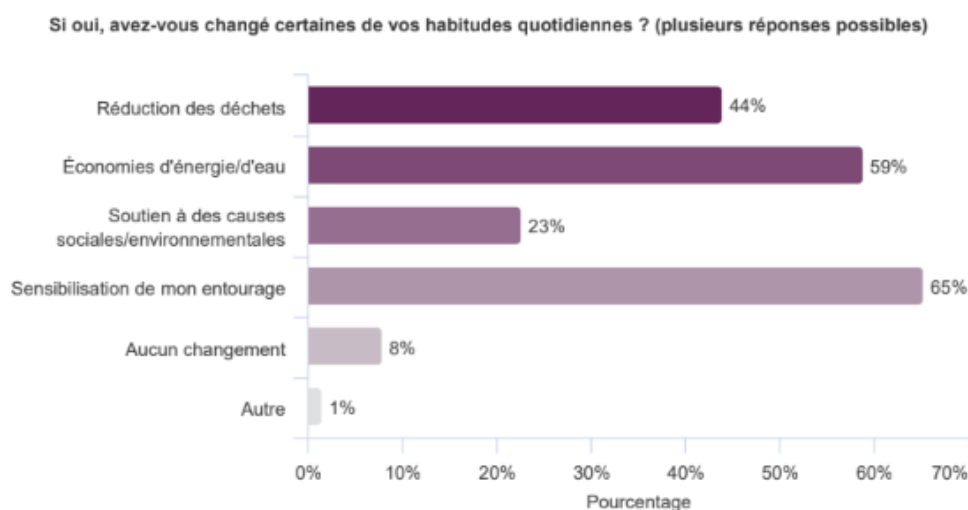


En effet, 54% des voyageurs déclarent avoir remis « *un peu* » en question certains aspects de leur quotidien et 15% « *de manière significative* », ce qui signifie que 69% des voyageurs ayant répondu au questionnaire affirment avoir été amenés à réfléchir à leurs pratiques quotidiennes après un

voyage. Cela confirme que le voyage peut constituer un levier de prise de conscience majeur pour les voyageurs.

De plus, 69% des répondants ayant déclaré avoir remis en question certains aspects de leur quotidien ajoutent que 65% d'entre eux ont changé leurs habitudes quotidiennes quant à la sensibilisation de leur entourage, ce qui suggère que le voyage peut dépasser le comportement individuel et influencer un cercle social plus large. De plus, 59% ont modifié leurs habitudes en économisant davantage d'énergie ou d'eau et 44% ont déclaré avoir réduit leurs déchets. Il y a donc un changement concret des pratiques liées à la préservation environnementale. Parmi les répondants, 23% ont également soutenu des causes environnementales et sociales, tandis que seulement 8% affirment ne pas avoir noté de changement notable. Ainsi, ces résultats démontrent que le voyage peut mener à des changements de comportements concrets.

Figure 53 : Réponses à la question "Si oui, avez-vous changer vos habitudes quotidiennes ?"



De plus, un tri croisé permet de noter que ces changements d'habitudes peuvent être favorisés par des services touristiques encourageant les voyageurs à adopter des pratiques plus respectueuses. En effet, parmi les voyageurs ayant affirmé avoir été encouragés dans leurs pratiques durables par les services touristiques, 58% affirment avoir réduit leurs déchets, 73% leur consommation d'énergie et seuls 3% n'ont pas remarqué de changement contre 11% pour les voyageurs qui n'ont pas été encadrés par des services touristiques.

Figure 54 : Tri croisé des questions "Les services touristiques [...] vous ont-ils encouragés à adopter des pratiques plus respectueuses ?" et "Si oui, avez-vous changé certaines de vos habitudes quotidiennes ?"

Croisement : Les services touristiques utilisés pendant votre voyage (agences, hôtels, restaurants, guides, etc.) vous ont-ils encouragé(e) à adopter des pratiques plus respectueuses ? / Si oui, avez-vous changé certaines de vos habitudes quotidiennes ? (plusieurs réponses possibles)

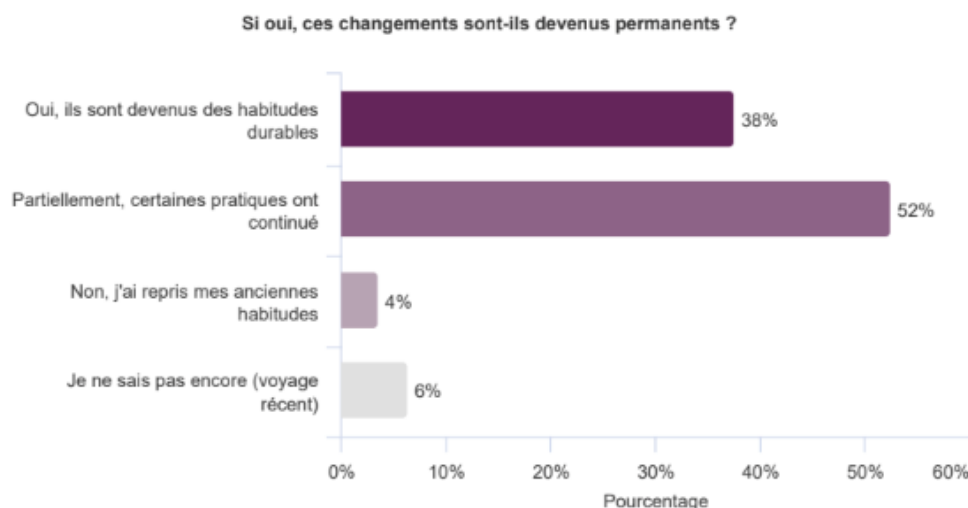
LES SERVICES TOURISTIQUES UTILISÉS PENDANT VOTRE VOYAGE (AGENCES, HÔTELS, RESTAURANTS, GUIDES, ETC.) VOUS ONT-ILS ENCOURAGÉ(E) À ADOPTER DES PRATIQUES PLUS RESPECTUEUSES ?	SI OUI, AVEZ-VOUS CHANGÉ CERTAINES DE VOS HABITUDES QUOTIDIENNES ? (PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES)						TOTAL
	RÉDUCTION DES DÉCHETS	ECONOMIES D'ÉNERGI...	SOUTIEN A DES CAUSES SOCIALES/...	SENSIBILI... DE MON ENTOURAGE	AUCUN CHANGEM...	AUTRE	
Oui	58%	73%	18%	70%	3%	3%	
Non	32%	53%	32%	67%	11%	0%	
Je ne sais pas	48%	55%	16%	59%	9%	2%	
TOTAL	44%	59%	23%	65%	8%	1%	

■ Éléments sous-représentés ■ Éléments sur-représentés

La relation n'est pas significative. $p\text{-value} = 0,2$; $\chi^2 = 12,8$; $ddl = 10$.

La pérennité de ces changements ont également été étudiés à l'aide du questionnaire. En effet, les voyageurs ayant remis en question certaines pratiques de leur quotidien et ayant adopté de nouvelles habitudes affirment à 38% que ces dernières ont été intégrées de manière durable et 52% qu'elles ont été partiellement conservées. Il y a 4% des répondants qui déclarent avoir repris leurs habitudes après le retour de voyage et 6% pensent ne pas avoir suffisamment de recul pour répondre à la question. Ainsi, bien que la significativité statistique reste faible ($p = 0,3$), ces réponses permettent de mettre en lumière le faible retour aux comportements antérieurs au voyage et l'importance d'une expérience de voyage dans la pérennité d'une évolution comportementale.

Figure 55 : Réponses à la question "Ces changements sont-ils devenus permanents ?"



Cependant, les déclarations de la part des voyageurs peuvent être nuancées par le discours des professionnels du tourisme interrogés dans le cadre de cette étude. Car selon l'enquête F : « On voit souvent l'inverse, c'est-à-dire que les bonnes habitudes sont prises à la maison mais tout d'un coup, quand

on est en vacances, on se lâche » et que c'est confirmé par la consommation d'eau mesurée dans les hôtels qui est supérieure à la consommation quotidienne des voyageurs.

De même, un autre enquêté souligne que les voyageurs ont « *cette capacité de changer de comportement lorsqu'on est en vacances, pour le mieux et parfois pour le pire* » car « *On peut abandonner certains comportements qu'on applique normalement [...] quand on est chez soi parce qu'on paye la facture, mais bon je suis à l'hôtel je peux me faire plaisir* »²⁴⁹. Il y aurait donc un certain pessimisme de la part des professionnels concernant le comportement durable de leurs voyageurs au cours du séjour qui contredirait les dires des voyageurs dans le questionnaire. Il y aurait une différence entre « *ce qu'on lit et ce qu'on vit* »²⁵⁰.

De plus, les enquêtes sont pessimistes quant à la pérennité des comportements durables adoptés au cours du voyage car selon l'enquêté C « *tu retournes vite à ta routine, et peut-être que tu oublies* ». Cela est partagé par l'enquêté F qui s'exprime : « *Le naturel ne revient-il pas au galop ? J'aimerais croire l'inverse* ».

L'impact des initiatives responsables peut également être limité par certaines contradictions observées sur le terrain, ce qui peut créer un sentiment de « *dissonance* ». L'enquêté A s'exprime sur le problème lié à la destination même qui peut rendre imprécise la durabilité réelle du voyage car :

« tu as payé pour aller dans un écolodge [...] il a toutes les pratiques mais au final tu sors un peu et tu vois une décharge, tu vois des poubelles par terre [...] du coup c'est trop de dissonance je pense que pour la personne qui voyage elle ne comprend pas tout ».

Cependant, malgré le pessimisme des professionnels, plusieurs dispositifs ont été mis en place par les prestataires qui visent à encourager dans l'adoption de comportements responsables au cours du voyage. Il peut s'agir d'initiatives ludiques comme le gain d'un cocktail en échange de mégots collectés sur la plage ou de messages de sensibilisation via les kit de bienvenue dans le but que « *ça éveille un peu la curiosité du client, que ça le fasse réfléchir* »²⁵¹. L'ensemble de ces actions suit une logique d'apprentissage progressif des voyageurs en usant d'outils ludiques et subtils afin de ne pas brusquer ou de contraindre le voyageur mais plutôt de l'encourager à modifier certaines de ses habitudes.

²⁴⁹ Entretien D, annexe E

²⁵⁰ Entretien A, annexe B

²⁵¹ Ibid.

Bien que les professionnels du tourisme interrogés sont nuancés sur l'impact concret du voyage sur le comportement et les valeurs des voyageurs, certains d'entre eux évoquent le potentiel déclenchement d'une prise de conscience ou d'une modification du regard porté sur le monde qui les entoure. En effet, l'enquêté C témoigne :

« Moi, je sais que ma mère quand elle est venue la première fois, elle m'a dit “quand je suis rentrée, je voyais les choses différemment”, parce que c'était important pour elle de voir comment les gens vivent ici, c'est différent de la France ».

Ces changements de paradigme peuvent mener à l'adoption de nouvelles pratiques, telle qu'une consommation d'eau plus raisonnée ou un changement dans les habitudes alimentaires. Par exemple, un séjour passé au cœur d'une culture qui ne consomme pas ou peu de viande peut mener le voyageur à remettre en question son propre régime alimentaire. En effet, selon l'enquêté D :

« Le fait de vivre [...] dans une culture qui n'a pas du tout orientée sur des habitudes alimentaires aussi carnivores, qu'on pourrait avoir sur certaines sociétés occidentales, va te permettre de prendre conscience que oui, c'est possible, je peux être en parfaite santé en mangeant bien moins de viande, et je prends autant de plaisir à manger. Ah, ouais je me suis régalé pendant deux semaines, [...] tu te dis, “vas-y je rentre chez moi donc je vais essayer de refaire les recettes que j'ai apprises” et je pense que c'est possible ».

Cet enquêté va plus loin en expliquant qu'un changement de comportement est lié au changement de contexte car *« te mettre dans un autre état d'esprit, et d'avoir la possibilité d'avoir une expérience qui a été pensée pour arriver à ce nouveau comportement, ça pourrait être un facteur de changement »*²⁵². Une sortie de la zone de confort et des habitudes pourrait ainsi favoriser un détachement aux habitudes du voyageur et l'encourager à adopter de nouvelles pratiques.

Cependant, la mesure et quantification précise de ce processus de transformation reste limitée par le manque de données récoltées auprès des voyageurs et de leur nature subjective. En effet, selon les enquêtés, il n'y a pas de suivi mis en place : *« C'est à dire qu'on a l'avis client concernant le voyage mais après on n'a pas de suivi dans ce sens-là. Donc concrètement, ça on ne le sait pas »*²⁵³. De plus, l'enquêté A ajoute qu'il est difficile de réellement connaître les pratiques des voyageurs, même si ces derniers affirment prendre en compte les enjeux du développement durable dans leurs habitudes quotidiennes car selon elle :

²⁵² Entretien D, annexe E

²⁵³ Entretien A, annexe B

« C'est autant subjectif qu'une personne peut dire "moi, je fais super gaffe, je fais des efforts, etc". Alors que ça se trouve qu'elle passe juste 5 min de moins sous la douche. Alors qu'une autre personne va faire vla' des trucs et elle va minimiser. Donc en fait, c'est un peu compliqué de mesurer ça, j'entends ».

Cependant, malgré le manque de retours concrets des voyageurs concernant l'impact du séjour sur leurs comportements ou sur leurs valeurs, les professionnels du tourisme s'accordent à dire que les voyages responsables prenant en compte le respect des populations et des environnements peuvent mener à une transformation identitaire des voyageurs. En effet, l'impact transformationnel des voyages responsables est souligné :

« Le pouvoir transformationnel [...] est démultiplié avec les circuits en tourisme durable [...] les gens s'en souviennent, ils sont souvent touchés au cœur par les échanges »²⁵⁴ ;

« Les expériences dans le tourisme, vont devenir de plus en plus importantes et la capacité, en fait d'un acteur du tourisme à faire des expériences qui laissent une trace dans la vie de son voyageur et qui a un impact, qui a une charge émotionnelle important »²⁵⁵ ;

« Et c'est ça on peut dire qu'il les transforme, je ne sais pas à quel point ça peut transformer, mais en tout cas ça les marque, ça les touche, ça les touche beaucoup. Par rapport à un tourisme plus classique qui est plus standardisé »²⁵⁶.

Ainsi, les propos recueillis mettent en évidence que le voyage responsable dépasse la simple dimension récréative pour devenir un vecteur de transformation personnelle. Il génère des expériences mémorables, porteuses d'émotions et de réflexions, qui marquent durablement les voyageurs. Cette capacité à « *laisser une trace* » constitue dès lors un levier majeur de différenciation pour les acteurs du secteur, en même temps qu'elle confirme la valeur ajoutée du tourisme durable dans la construction d'expériences significatives et transformatrices.

3.6. Bilan et préconisations

L'analyse des résultats obtenus dans les entretiens, le questionnaire et les commentaires clients permettent de valider notre hypothèse. En effet, bien que les professionnels du tourisme

²⁵⁴ Entretien F, annexe G

²⁵⁵ Entretien D, annexe E

²⁵⁶ Entretien F, annexe G

nuancent le caractère transformateur des voyages intégrant la RSE pour cause de manque de données claires et de retours clients, les voyageurs et les clients de Terra Maya expriment leur satisfaction par rapport à leur expérience ancrée dans la durabilité. Les clients de Terra Maya mentionnent particulièrement l'aspect mémorable de leur séjour et leur souhait de réitérer une expérience similaire, ce qui peut coïncider avec un changement de valeurs et de comportement d'achat. Les voyageurs ayant répondu au questionnaire s'accordent également sur l'aspect impactant des voyages dits « durables » et semblent souhaiter se diriger vers des prestataires touristiques prenant en compte les enjeux du développement durable dans leurs offres.

Afin de démontrer aux professionnels du tourisme le rôle de la RSE dans la conception de voyages plus impactants, mémorables et transformateurs selon les voyageurs, il serait alors pertinent de mettre en place une récolte systématique de retours de la part des clients.

Il est ainsi recommandé de recueillir systématiquement des informations détaillées sur les retours des clients, afin d'identifier les activités et les moments les plus mémorables de leur expérience. Ces données permettent d'adapter et d'améliorer l'offre touristique en valorisant les expériences les plus impactantes et de développer des activités similaires susceptibles de renforcer l'effet transformateur du voyage.

L'objectif est de créer un cercle vertueux : un séjour réussi et mémorable favorise une modification durable des comportements et de la vision du monde, incitant les voyageurs à poursuivre ces pratiques, à recommander ces expériences à leur entourage et à revenir vers des agences engagées dans des démarches RSE.

Une fiche action a été réalisée et sera présentée dans le chapitre 3.

Chapitre 3 : Bilan, discussion et limites

Ce chapitre propose d'abord un bilan, accompagné de fiches actions traduisant les principaux résultats en pistes concrètes. Il aborde ensuite les limites de l'étude, tant méthodologiques que contextuelles, avant de s'achever sur une ouverture vers la jeunesse afin de souligner leur rôle dans la construction d'un tourisme plus durable et transformateur et d'étudier comment l'agence Terra Maya pourrait intégrer cette cible dans ses stratégies.

1. Des fiches actions pour des actions concrètes

Dans le cadre de cette recherche, trois axes d'actions ont été identifiés afin de répondre aux enjeux des hypothèses formulées et d'améliorer l'intégration de la RSE dans l'expérience de voyage proposée par Terra Maya. Ces fiches actions découlent du travail effectué au cœur de ce mémoire et des préconisations faites au préalable.

L'objectif est de proposer des actions concrètes et réalisables pour améliorer les pratiques de l'agence ainsi que son attractivité. Terra Maya est une agence PME qui possède des moyens humains et financiers limités pour continuer à exercer ses activités de manière optimale. Il est alors essentiel de proposer des actions pouvant être mises en place facilement par l'agence. Les fiches actions proposées dans cette partie ont été présentées à l'agence Terra Maya puis validées.

1.1. Communiquer et sensibiliser les voyageurs en intégrant des informations personnalisées sur la destination

Dans l'optique d'améliorer la communication concernant les engagements de l'agence et de favoriser une sensibilisation des voyageurs aux enjeux du développement durable, la fiche action n°1 consiste à rédiger et intégrer des conseils de bonnes pratiques à l'intention des voyageurs dans les carnets de voyage. Pour ce faire, des conseils personnalisés selon le circuit, les sites visités et les activités réservées seront insérés dans la documentation envoyées aux clients voyageurs avant leur arrivée dans la destination. Ces conseils concerneront les activités dites

« sensibles » comme les visites communautaires, l'observation de la faune et de la flore, la visite de sites naturels fragiles, etc...

L'enjeu n'est pas de fournir un document générique de plus, les conseils et informations seront intégrés aux documents déjà existants et ne devront pas être présentés sous un ton moralisateur ou culpabilisant. Ces conseils seront simplement présentés sous la forme d'informations pour mieux comprendre, appréhender et apprécier les sites qui seront découverts au cours du voyage. L'objectif est de fournir des clés permettant aux voyageurs de s'informer sur les caractéristiques sensibles tout en leur présentant de manière positive et comme des conseils leur permettant de profiter pleinement de leur séjour.

Ces conseils seront également postés sur le site internet de l'agence, dans la rubrique « nos engagements » pour assurer une communication élargie aux potentiels clients de l'agence cherchant à s'informer sur les engagements et les actions concrètes de Terra Maya.

Fiche action 1 : Intégration et personnalisation de conseils de bonnes pratiques dans les carnets de voyage	
Objectifs	Intégrer la sensibilisation comme une composante systématique du produit touristique.
L'action envisagée	<ul style="list-style-type: none">• Rédiger des conseils de bonnes pratiques pour les activités sensibles (sites naturels fragiles, interactions avec la faune, ateliers culturels, etc.)• Intégrer ces conseils dans les carnets de voyage remis aux clients• Publier ces recommandations sur le site internet, rubrique « Nos engagements »

Contenu de l'action	<p>Les conseils seront personnalisés selon les activités réellement réservées par chaque voyageur afin d'éviter un document générique. Ils expliqueront de manière simple et concrète les gestes responsables à adopter.</p> <p>Leur présence sur le site internet permettra aux voyageurs d'y accéder avant le départ, favorisant ainsi une sensibilisation en amont.</p>
Résultats attendus	Améliorer la sensibilisation des voyageurs aux comportements responsables pendant leur séjour, encourager des pratiques respectueuses de l'environnement et des communautés locales et renforcer l'image de Terra Maya comme acteur engagé et transparent.
Échéance	Mise en place progressive sur 6 mois, avec intégration complète dans tous les carnets de voyage et publication sur le site avant la fin de l'année 2026.

1.2. Visibiliser les actions concrètes de l'agence et l'obtention de sa labellisation

Afin de renforcer la crédibilité de l'agence de voyages Terra Maya et d'enclencher des intentions d'achat responsable, il est question de visibiliser le label Travelife en communiquant sur les actions concrètes de l'agence. Pour cela, une fiche action a été réalisée afin de proposer la mise en route d'une stratégie de communication axée sur la production de vidéos valorisant les guides locaux, les activités culturelles et naturelles très appréciées des voyageurs ou encore de montrer les pratiques engagées de l'agence et des partenaires (ex : l'utilisation de gourdes réutilisables, la co-rédaction d'une charte communautaire avec des membres des communautés mayas, etc...).

Ces vidéos intégreront également des explications claires et ludiques sur le processus d'attribution du label Travelife, les motivations de Terra Maya, les actions concrètes et les avancées qui ont pu voir le jour à travers cette démarche. Au niveau de la forme, des interviews avec les acteurs moteurs dans la mise en place de la démarche RSE comme les guides, les employés des hébergements ou la responsable durabilité de l'agence seront montées de façon à allier des images des acteurs avec des images de la destination.

L'objectif est de faire comprendre aux voyageurs l'utilité du label et sa plus-value pour l'agence et pour eux. Cela doit être une plus-value qui motive le choix du prestataire. En mettant en avant la transparence et la réalité des actions menées, ces contenus audiovisuels pourraient constituer un levier de crédibilité et influencer positivement les intentions d'achat.

Fiche action 2 : Réalisation de contenus audiovisuels basés sur la RSE et Travelife	
Objectifs	Visibiliser le label Travelife tout en communiquant sur les actions concrètes de l'agence
L'action envisagée	<ul style="list-style-type: none"> • Produire régulièrement des vidéos mettant en avant les guides locaux et les activités culturelles ou nature • Créer des vidéos pédagogiques expliquant le processus d'attribution du label, les motivations de l'agence, les actions concrètes et les avancées obtenues (avec interview de la responsable RSE et voix-off)
Contenu de l'action	Réalisation de contenus audiovisuels courts et attractifs, adaptés aux réseaux sociaux et au site internet. Ces vidéos montreront les coulisses de la démarche RSE : rencontres avec les guides, explications sur les actions menées, avancées vers les objectifs Travelife. Elles permettront d'illustrer concrètement les impacts positifs du label et d'expliquer sa valeur ajoutée pour les voyageurs.
Résultats attendus	L'objectif est de rendre le label compréhensible et attractif pour les voyageurs. Ces vidéos permettront de montrer la transparence de la démarche, la plus-value du label et les actions réellement mises en œuvre par Terra Maya. En valorisant les retombées positives et les engagements validés par Travelife, ces contenus peuvent renforcer la crédibilité de l'agence et inciter les voyageurs à privilégier des offres responsables.
Échéance	Lancement de la première vidéo dans les 3 mois, puis diffusion régulière (ex. une vidéo par trimestre).

1.3. Recueillir les retours des voyageurs pour favoriser la création de séjours transformateurs

Enfin, pour favoriser la création d'expériences de voyage plus transformatrice par une agence intégrant une démarche RSE, nous proposons d'obtenir des retours détaillés sur les expériences mémorables des voyageurs de Terra Maya afin d'identifier les activités les plus appréciées. Pour cela, il est préconisé de contacter les voyageurs à la fin de leur séjour, soit avant leur vol retour, soit quelques jours après leur retour pour que leur expérience soit toujours bien présente dans leur esprit.

Ces appels permettront de collecter les impressions des voyageurs, leurs coups de cœur ou leurs suggestions d'amélioration. À la suite de cet appel, un questionnaire sera envoyé par email afin de recueillir des retours plus complets et quantitatifs à l'aide d'un tableau des réponses.

Cette démarche vise non seulement à analyser les expériences vécues, mais aussi à encourager l'introspection des voyageurs en les incitant à se remémorer les moments forts de leur séjour. Ce processus de réflexion pourra mener par la suite à un renforcement de la mémorabilité du voyage. Enfin, l'échange personnalisé entre les membres de l'équipe et les voyageurs pourra aider à créer un lien plus personnel, ce qui pourra potentiellement favoriser la réitération de réservations de la part de ces voyageurs mais aussi l'acquisition de nouveaux clients suite aux recommandations de connaissances ayant déjà voyagé avec Terra Maya.

Fiche action 3 : Mise en place d'appels post-voyages	
Objectifs	Obtenir des retours sur les expériences mémorables des voyageurs afin de pouvoir favoriser la mise en avant de certaines activités
L'action envisagée	<ul style="list-style-type: none">• Contacter les voyageurs à la fin de leur séjour pour recueillir leurs impressions, conseils et coups de cœur (appel avant leur vol retour ou quelques jours après)• Envoyer ensuite un questionnaire par e-mail pour obtenir des retours plus détaillés

Contenu de l'action	<p>L'action consiste à mettre en place un double recueil d'informations : un appel téléphonique personnalisé permettant d'obtenir des retours à chaud, suivi de l'envoi d'un questionnaire structuré pour recueillir des réponses détaillées.</p> <p>Appeler les clients après chaque séjour, avec un délai maximum de 7 jours suivant le retour.</p> <p>Les données collectées seront ensuite analysées afin d'identifier les activités les plus mémorables pour ensuite les mettre en avant dans les circuits proposés.</p>
Résultats attendus	<p>Cette démarche permet de collecter des témoignages qualitatifs et quantitatifs de l'ensemble des voyageurs (y compris ceux ayant réservé via Evaneos ou des agences partenaires). L'appel favorise l'introspection, en incitant les clients à se remémorer leur voyage et les moments forts, ce qui renforce la mémorabilité de l'expérience. Le contact direct contribue également à créer un lien personnalisé entre les agents et les voyageurs, pouvant encourager de nouvelles réservations ou des recommandations auprès de futurs clients.</p>
Échéance	Action pouvant être mise en place dès maintenant.

2. Les limites de l'étude

Plusieurs limites ont été identifiées au cours de l'étude de ce mémoire, ces dernières ont pu représenter des éléments limitant la généralisation ou l'exactitude des résultats et de leur analyse.

Tout d'abord, des entretiens de voyageurs de l'agence Terra Maya ont été étudiés afin de recueillir des retours qualitatifs et d'étudier les potentiels impacts de l'expérience du voyage sur leurs comportements, leur vision du monde et sur le potentiel transformateur des séjours intégrant des éléments RSE. Cela aurait pu nous permettre de connaître le degré de visibilité des engagements concrets des agences par les voyageurs, leur rapport au tourisme durable ou les moments mémorables de leur voyage. Ces retours auraient alors pu étoffer et affiner l'analyse proposée dans ce mémoire. Cependant, l'organisation de ces entretiens a été rendue irréalisable

par le nombre très limité de réponses favorables à cette requête, ce qui ne permettait pas d'obtenir suffisamment de points de vue et de croiser les données. De surcroît, le décalage horaire important entre le Mexique et la France complexifiait la prise de contact et l'organisation de créneaux suffisants pour effectuer des entretiens semi-directifs.

De plus, dans le cadre de l'analyse thématique des entretiens, des cases des tableaux d'analyse thématique restent vides car certains des enquêtés n'ont pas fourni de citation correspondant à certains thèmes ou sous-thèmes. Cette absence constitue une limite puisqu'elle restreint l'interprétation complète de tous les aspects étudiés et indique que certains thèmes n'ont pas été saillants ou pertinents pour les professionnels interrogés. Un nombre plus élevé d'entretiens aurait pu limiter cette lacune.

En ce qui concerne le questionnaire partagé aux voyageurs afin de collecter des données quantitatives, l'absence de répondants appartenant à la catégorie des moins de 18 ans représente une lacune d'importance. En effet, il aurait été préférable d'obtenir des retours de la part de l'ensemble des catégories d'âge afin d'être en mesure d'avoir un échantillon général. De même, la majorité des répondants ont entre 18 et 25 ans (54%) ce qui peut entraîner un manque de représentativité de l'ensemble de la population et une orientation des réponses selon la génération et son degré de sensibilisation concernant le développement durable.

Le questionnaire a récolté 204 réponses, ce qui permet de commencer une réflexion sur la généralisation des réponses obtenues. Cependant, cette démarche de généralisation aurait pu être exacerbée si le questionnaire avait obtenu davantage de participants.

Ensuite, il est essentiel de prendre en compte la subjectivité des réponses indiquées dans le questionnaire car ces dernières dépendent de la perception des voyageurs et de leurs intentions d'achat. En effet, même si un répondant affirme être prêt à payer davantage pour un voyage durable, rien n'indique que cela se traduira par un comportement d'achat concret. Il en est de même pour les déclarations d'adoption de comportements durables car un individu peut avoir l'impression d'avoir adopté des habitudes plus respectueuses de l'environnement et des populations sans pour autant que cela se traduise dans les faits. Ainsi, les résultats reflètent davantage des perceptions et intentions que des comportements observables et mesurables. Cette subjectivité a ainsi dû être prise en compte et intégrée dans l'analyse.

Concernant les entretiens effectués avec les professionnels du tourisme, l'analyse reste partielle car seuls des acteurs appartenant à la vente et à la conception de voyages ont été interrogés. Il aurait été pertinent d'inclure des acteurs externes tels que des hébergeurs, des transporteurs, des

prestataires d'activités ou bien des guides afin de recueillir des perspectives plus larges du rôle de la RSE dans le secteur du tourisme. Il aurait alors été possible d'obtenir des informations sur les pratiques réelles sur le terrain, les conseils partagés aux voyageurs ou les effets des démarches sur les pratiques et les retours clients.

De plus, il n'a pas été possible de se rendre directement sur les sites des prestataires pour vérifier leurs démarches RSE ou de participer à l'ensemble des activités proposées par Terra Maya, ce qui limite la vérification des informations obtenues par entretiens, questionnaire ou commentaires.

Enfin, il est essentiel de garder à l'esprit que le voyageur ayant choisi de confier la conception de son séjour à l'agence Terra Maya reste l'ultime décideur. Bien que les membres de l'agence puissent conseiller et proposer des activités et des hébergements considérés comme durables, le client aura un pouvoir de veto et il sera en mesure de refuser les propositions qui lui sont faites. Cela peut alors fragiliser le rôle de l'agence en tant que médiateur de sensibilisation au tourisme durable. De plus, le potentiel transformateur du voyage dépendra du voyageur et de sa capacité à entamer un processus d'introspection et d'intégration des informations qu'il a amassé au cours de son séjour.

Ces limites méthodologiques et contextuelles doivent donc être identifiées et prises en compte lors de l'interprétation des résultats et cela souligne l'importance d'utiliser une triangulation des sources afin d'approfondir l'analyse.

3. La jeunesse, une cible à privilégier ?

« *La balle est dans le camp des consommateurs [...], de la nouvelle génération* », affirme l'enquête D. Cette citation traduit une conviction partagée par divers acteurs enquêtés, celle que la nouvelle génération puisse faire évoluer le secteur touristique vers des formes plus durables et transformateurs.

Des professionnels soulignent un tournant générationnel car « *c'est même un public d'une autre génération qui consomme le voyage d'une autre manière. Il y a des personnes plus [...] je pense qu'on a une manière différente de consommer le voyage, de l'appréhender* »²⁵⁷.

²⁵⁷ Entretien A, annexe B

Plusieurs témoignages convergent vers l'idée que les jeunes générations ne se contenteront plus d'un tourisme standardisé et déconnecté des enjeux du développement durable. « *Moi, le voyage à la chaîne, c'est non* »²⁵⁸.

Ce rejet des modèles peut également devenir un vecteur de changement et d'amélioration pour les entreprises touristiques : « *Vous avez certaines attentes envers vos employeurs... vous allez obliger les réceptifs qui ne bougent pas à évoluer* »²⁵⁹, souligne un acteur du terrain.

De plus, le questionnaire appuie ces dires car, à l'aide de tris croisés, il est possible d'observer que les 18-25 ans, représentant 54% des répondants, décrètent à 69% que les voyages respectant l'environnement et les populations locales sont plus marquants que des voyages classiques.

Figure 56 : Tri croisé des questions "Votre âge ?" et "Pensez-vous que les voyages qui respectent l'environnement et les populations locales sont plus marquants [...]"

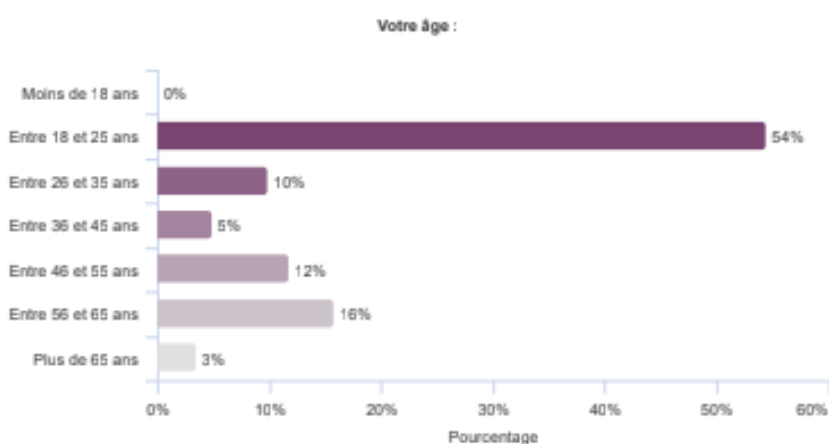
Croisement : Votre âge : / Pensez-vous que les voyages qui respectent l'environnement et les populations locales sont plus marquants que les voyages classiques ?

VOTRE ÂGE :	PENSEZ-VOUS QUE LES VOYAGES QUI RESPECTENT L'ENVIRONNEMENT ET LES POPULATIONS LOCALES SONT PLUS MARQUANTS QUE LES VOYAGES CLASSIQUES ?			TOTAL
	OUI	NON	JE NE SAIS PAS	
Moins de 18 ans	0%	0%	0%	100%
Entre 18 et 25 ans	69%	6%	24%	100%
Entre 26 et 35 ans	60%	0%	40%	100%
Entre 36 et 45 ans	70%	10%	20%	100%
Entre 46 et 55 ans	63%	13%	25%	100%
Entre 56 et 65 ans	47%	25%	28%	100%
Plus de 65 ans	57%	29%	14%	100%
TOTAL	64%	10%	26%	

■ Éléments sous-représentés ■ Éléments sur-représentés

La relation est peu significative. $p\text{-value} = 0,1$; $\chi^2 = 17,2$; $ddl = 10$.

Figure 57 : Réponses à la question "Votre âge ?"



²⁵⁸ Entretien E, annexe F

²⁵⁹ Ibid.

Ainsi, il est pertinent de s'intéresser à la jeunesse, à la fois public actuel et clientèle future des agences de voyage.

Terra Maya organise déjà des voyages jeunesse avec des maisons de jeunes en Suisse, notamment pour des groupes de lycéens célébrant la fin de leurs études entre autres. De plus, certains enfants voyagent avec leurs familles via l'agence, ce qui place la jeunesse au cœur de son activité. Cette cible pourrait ainsi devenir centrale, que ce soit pour les voyages organisés aujourd'hui, mais également pour les voyages de Demain.

La jeunesse est une période charnière qui est difficile à délimiter précisément mais qui est souvent décrite comme « *le temps de la vie entre l'enfance et la maturité* »²⁶⁰. Elle correspond à une transition entre dépendance et autonomie et est marquée par la construction progressive de l'identité et la recherche d'expériences significatives (Galland, 2013 ; 2002).

Olivier Galland (2013, p.22) souligne ainsi :

« Entrer dans la jeunesse, c'est quitter l'enfance en acquérant une autonomie plus grande par rapport aux parents [...] Quitter la jeunesse, c'est entrer dans l'âge adulte, en accédant au travail et, le plus souvent, à la vie de couple, en fondant une famille. ».

Cette étape est donc associée à des transformations personnelles et sociales mais ses limites varient selon l'individu et son environnement (Girardeau, 2024, p.30).

Durant cette période, la quête d'identité est centrale car le jeune cherche à « *trouver une consistance à son être* » et à « *remplir son Moi d'identifications* » (Quentel, 2014, p.12) en s'émancipant des repères familiaux et en explorant de nouveaux horizons sociaux et culturels. Les expériences vécues jouent alors un rôle clé dans la construction de soi. Cicchelli (2001) insiste sur le caractère encore « ouvert » de l'identité durant la jeunesse, contrairement à l'adulte qui tend à une plus grande stabilité statutaire et sociale.

Le voyage, en tant qu'expérience hors du cadre habituel, constitue ainsi un outil privilégié de sensibilisation, d'apprentissage et de transformation. Il permet aux jeunes d'élargir leur capital de connaissances :

²⁶⁰ Jeunesse - Définitions, synonymes, prononciation, exemples | Dico en ligne Le Robert, <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/jeunesse>, consulté le 25 août 2025.

« les voyages offrent la possibilité d'apprendre de nouvelles informations sur d'autres pays [...] notamment par le biais de cartes, de la nourriture, des gens, de la religion, du climat, de la langue, de la culture et de l'histoire » (Roberson, 2018, p.17).

L'immersion directe favorise non seulement l'acquisition de savoirs géographiques, historiques ou culturels, mais aussi l'ouverture d'esprit et la remise en question de ses représentations (Falk et al., 2012, p.909).

Historiquement, certains penseurs comme Diderot considéraient que le voyage devait être effectué durant la jeunesse : *« le voyage doit élargir ses vues, dissoudre les préjugés et confirmer son jugement avant l'âge créateur »* (Kovacs, 2010, p. 43)²⁶¹. Si cette vision est aujourd'hui nuancée par l'idée que l'identité reste en constante évolution (Quentel, 2014), la jeunesse demeure une période particulièrement propice aux expériences formatrices car les individus sont en recherche d'émancipation, de découvertes et de rencontres significatives.

Ainsi, proposer à la jeunesse des voyages intégrant les principes de la RSE apparaît comme une opportunité majeure car non seulement ces expériences peuvent être mémorables et identitaires mais elles sont aussi susceptibles d'influencer durablement les valeurs et comportements de la jeunesse.

C'est dans cette perspective qu'il est pertinent de formuler des préconisations pour concevoir des offres touristiques responsables et transformatrices spécifiquement adaptées aux jeunes voyageurs.

L'intégration systématique d'activités durables dans les voyages « jeunesse » apparaît comme un levier concret pour traduire les principes de la RSE en expériences formatrices. Proposer à chaque séjour une activité nature, culturelle ou communautaire permettrait de créer des occasions d'apprentissage et des rencontres essentielles à la construction identitaire des jeunes (Quentel, 2014 ; Cicchelli, 2001 ; Falk et al, 2012). Ces moments favorisent l'ouverture d'esprit, la découverte de nouvelles pratiques et la remise en question de certains repères ce qui rejoint l'idée que *« le voyage doit élargir ses vues, dissoudre les préjugés et confirmer son jugement »* (Diderot, cité par Kovacs, 2010, p. 43)²⁶².

²⁶¹ BREMAUD Loïc, BRETON Hervé, PESCE Sébastien et CENTRE DE RECHERCHE SUR L'EDUCATION les apprentissages et la didactique Rennes, 2020, Voyage et formation de Soi: vivre l'épreuve de l'ailleurs, entre initiations et mobilités, Rennes, Presses universitaires de Rennes (coll. « Des sociétés »), 162 p.

²⁶² Ibid.

En donnant aux jeunes voyageurs l'opportunité de participer activement à des projets en lien avec la culture locale et la préservation de l'environnement, Terra Maya peut contribuer à façonner des expériences mémorables et transformatrices pouvant être susceptibles d'influencer durablement leurs valeurs et leurs comportements futurs.

Fiche action 4 : Intégration systématique d'activités durables dans les voyages « jeunesse »	
Objectifs	Sensibiliser les jeunes voyageurs aux enjeux du tourisme durable et leur offrir des expériences mémorables
L'action envisagée	Intégrer systématiquement des activités nature, culture et des découvertes des communautés et des populations locales dans les voyages « jeunesse » organisés par Terra Maya
Contenu de l'action	<p>Chaque séjour inclut au minimum une de ces trois activités :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une activité « nature » (ex : randonnée guidée par un guide local sur la biodiversité, sortie snorkeling éco-responsable, plantation d'arbres, nettoyage de plage, etc...); • Une activité culturelle (atelier cuisine locale, visite d'un marché, rencontre avec un artisan, etc...); • Une activité communautaire (rencontre avec une communauté locale, participation à un projet collaboratif, etc...).
Résultats attendus	<ul style="list-style-type: none"> • Favoriser la compréhension des enjeux environnementaux et socioculturels liés au tourisme. • Créer des expériences marquantes et significatives pouvant influencer les comportements futurs (réduction des déchets, consommation locale, respect des cultures).

	<ul style="list-style-type: none"> • Renforcer l'image de Terra Maya comme acteur du tourisme responsable.
Échéance	Mise en place à partir de la prochaine saison de voyages « jeunesse », évaluation de la satisfaction et de l'impact sur les jeunes voyageurs après la première année à l'aide d'un questionnaire envoyé après le voyage.

L'enfance, comme la jeunesse, constitue une période clé dans la formation identitaire mais elle se caractérise par une plasticité encore plus importante car elle est liée à la dépendance de l'enfant à son environnement social et relationnel. Delecroix (2024) rappelle que l'enfance est avant tout :

« le temps et la tâche de se constituer ou d'acquérir une identité, et voilà l'enfance prise dans un récit dont cette identité constituée représente l'horizon nécessaire, l'existence étant non seulement un fait brut mais cette tâche de devenir soi comme individu ».

Cependant, l'auteur insiste sur le caractère relationnel de l'enfance, en soulignant que *« il n'y a pas d'être plus en relation que l'enfant : c'est un être de rencontre, un être qu'on pourrait dire occasionnel, un être d'événements »*. L'identité chez l'enfant est donc instable et évolutive car elle est façonnée par les interactions, par *« les rencontres, qui constituent à chaque fois, ponctuellement, des identités qui sont fugaces, font et défont les corps, composent et décomposent »* (Delecroix, 2024).

Le voyage, en tant qu'événement favorisant les interactions sociales et culturelles, peut avoir un impact significatif sur la construction identitaire des enfants. Ces expériences leur permettent d'acquérir des savoirs (Roberson, 2018 ; Falk et al., 2012) et de développer des compétences sociales et relationnelles. Delecroix (2024) souligne que l'enfant *« apprend à devenir un individu en imitant »*, ce qui fait du voyage une opportunité pour observer et reproduire des comportements nouveaux. Les voyages intégrant des principes RSE comme l'immersion culturelle, le respect de l'environnement ou les rencontres avec les communautés locales peuvent offrir un cadre d'apprentissage particulièrement favorable.

Mettre en place des actions spécifiques pour les enfants permettrait de renforcer ce processus de formation identitaire par la rencontre et l'événement, selon la vision de Delecroix (2024). Ces expériences touristiques sont susceptibles de laisser une trace durable dans la mémoire et les

valeurs de l'enfant et de participer à l'intégration de comportements plus responsables envers les autres et leur environnement.

Ainsi, cibler les enfants dans les offres touristiques responsables ne représente pas seulement une opportunité commerciale, c'est aussi un levier de sensibilisation et de transformation à long terme et cela en agissant sur une période de la vie où l'identité est en pleine construction et où les expériences peuvent avoir un impact sur les valeurs futures.

Fiche action 5 : Création d'un défi photo pour les enfants voyageant avec Terra Maya	
Objectifs	Sensibiliser les enfants aux enjeux du développement durable
L'action envisagée	Mettre en place un défi photo pour les enfants voyageant avec Terra Maya
Contenu de l'action	Les enfants reçoivent une liste de thèmes à photographier pendant leur voyage (ex. : un plat local, une plante, un animal observé sans le déranger, le sourire d'une personne après avoir demandé son autorisation, un geste écoresponsable). Les photos doivent être envoyées à l'agence après le voyage. Les meilleures seront publiées sur les réseaux sociaux et le site web de Terra Maya.
Résultats attendus	<ul style="list-style-type: none"> • Favoriser l'observation et la curiosité des enfants sur la culture et la nature locales. • Encourager des comportements respectueux (demander l'autorisation, ne pas déranger les animaux,...). • Valoriser la participation des familles et renforcer le lien avec l'agence.
Échéance	Lancement de l'action à la prochaine saison haute (octobre 2025 - avril 2026) ; évaluation après 6 mois pour ajustement.

Voyager permet de laisser une empreinte durable dans la mémoire épisodique et « *photographies, souvenirs et journaux intimes sont des stratégies pour conserver ses expériences dans la mémoire épisodique* » (Urry, 2007, p.266-267)²⁶³. Ces objets participent à intégrer l'expérience dans l'histoire personnelle et à la partager avec autrui (Breton, 2019, p.457). C'est pour cela que la création d'un défi photo semble particulièrement pertinent.

Proposer aux enfants de photographier des éléments culturels et naturels durant leur voyage permettrait de stimuler leur observation et leur capacité à imiter des comportements responsables, comme demander l'autorisation avant de prendre une photo ou respecter les animaux. Ce type d'activité ludique et participative contribue ainsi à faire du voyage une expérience d'apprentissage et de sensibilisation, tout en renforçant les liens entre les familles et l'agence.

²⁶³ BREMAUD Loïc, BRETON Hervé, PESCE Sébastien et CENTRE DE RECHERCHE SUR L'EDUCATION les apprentissages et la didactique Rennes, 2020, Voyage et formation de Soi: vivre l'épreuve de l'ailleurs, entre initiations et mobilités, Rennes, Presses universitaires de Rennes (coll. « Des sociétés »), 162 p.

Figure 58 : Défi photo destiné aux enfants voyageant avec Terra Maya

PHOTO *défi*

Prêt à relever le défi ?

Trouve et photographie un maximum d'éléments de la liste que nous t'avons préparée ! Animaux, plantes, paysages,... ouvre grand les yeux et amuse-toi à capturer chaque moment !

<input type="checkbox"/> Un oiseau coloré	<input type="checkbox"/> Un beau paysage
<input type="checkbox"/> Un plat typique de la région	<input type="checkbox"/> Un produit fabriqué à la main
<input type="checkbox"/> Un selfie avec ton guide ou ton chauffeur	<input type="checkbox"/> Une fleur que tu n'as jamais vue
<input type="checkbox"/> Un animal dans son habitat naturel sans le déranger	<input type="checkbox"/> Ramasse 3 déchets et fais une photo avant de les jeter à la poubelle
<input type="checkbox"/> Une personne souriante que tu rencontres (avec son accord !)	<input type="checkbox"/> Une photo d'équipe avec un grand sourire

À la fin de ton séjour, envoie-nous tes plus belles photos : elles feront partie de l'album des jeunes voyageurs responsables de Terra Maya ! Prêt(e) ? C'est parti pour l'aventure !

¡BUEN VIAJE!

 **TERRA MAYA**

Conclusion partie 3

L'étude met en lumière la contribution réelle mais nuancée de la Responsabilité Sociétale des Entreprises à la conception d'expériences de voyage plus mémorables et transformatrices.

En effet, l'intégration de principes RSE dans l'offre touristique constitue un levier de sensibilisation aux enjeux du développement durable, à condition que ces engagements soient visibles, cohérents et intégrés dans les pratiques des voyageurs. Pour cela, il faut mettre en œuvre des outils de communication ou des documents d'informations pratiques permettant aux voyageurs de s'informer sur la destination tout en évitant un discours moralisateur.

De même, les labels et certifications apparaissent comme des outils de structuration et de crédibilisation des pratiques intégrant les enjeux du développement durable, mais leur efficacité dépend d'une communication claire et pédagogique pour les voyageurs, associée à des actions concrètes et perceptibles par les clients.

Enfin, les résultats confirment que les expériences de voyage durables, lorsqu'elles sont vécues comme mémorables, peuvent favoriser une évolution des valeurs et des comportements des voyageurs. Les voyageurs ayant apprécié leur séjour pourront alors souhaiter réitérer leur expérience en choisissant des prestataires engagés dans des pratiques RSE, ce qui favoriserait la mise en place d'un tourisme plus durable. Pour cela, les prestataires touristiques se doivent de recueillir les retours de leurs voyageurs pour amorcer un processus d'introspection, améliorer leurs pratiques et valoriser leurs offres jugées mémorables par leurs clients.

Ces constats soulignent l'importance pour les agences réceptives telles que Terra Maya de renforcer la visibilité de leurs pratiques responsables, de développer des outils de communication transparents et engageants et de systématiser la récolte de retours clients.

Enfin, il serait pertinent de prolonger cette réflexion en intégrant plus directement la jeunesse dans ces dynamiques. En effet, cette période charnière de construction identitaire représente une opportunité pour sensibiliser les générations futures et, à travers elles, favoriser un changement durable des pratiques touristiques. Miser sur les jeunes voyageurs, c'est préparer le terrain pour un tourisme plus responsable et durable dès aujourd'hui et pour demain.

Conclusion générale

Ce mémoire a eu comme objectif d'analyser le rôle de la Responsabilité Sociétale des Entreprises, ou RSE, dans la conception d'expériences de voyages transformatrices et cela en cherchant à comprendre comment son intégration dans l'offre touristique peut influencer la sensibilisation, les comportements et l'identité et les valeurs des voyageurs. Au fil de ce travail, il a été noté que la RSE n'est pas uniquement un outil marketing et managérial, mais apparaît également comme un levier permettant de repenser le voyage dans un contexte où la durabilité est un enjeu majeur.

La première partie de ce mémoire a consisté à établir un cadre théorique solide afin de comprendre et d'intégrer les notions clés, telles que le voyage, l'identité, la durabilité et la responsabilité sociétale. Cette étude a permis de mettre en lumière le fait que l'intégration de pratiques responsables prenant en compte le respect de l'environnement et des populations locales dans le secteur du tourisme peut mener à un enrichissement de l'expérience vécue par les voyageurs. De ces réflexions ont découlé nos hypothèses, qui ont-elles-mêmes permis de préciser les enjeux de la recherche.

La deuxième partie de ce travail consistait à présenter le terrain de recherche afin de mettre en avant les enjeux du secteur touristique au Mexique, un pays porté par son tourisme et regorgeant de richesses naturelles et culturelles faisant de lui un terrain fertile pour concevoir des voyages intégrant des pratiques durables. Il a ensuite été question de s'intéresser à l'agence réceptive francophone basée dans le Yucatan, Terra Maya. En tant qu'entreprise touristique dans laquelle le stage professionnel a eu lieu, il a fallu étudier les différentes caractéristiques de l'agence, ses forces et ses faiblesses ainsi que son engagement durable intégré à ses pratiques. Une présentation de la méthodologie pensée et mise en place dans le cadre de cette étude a également été abordée. Une méthodologie mixte triangulaire a été choisie pour étudier la thématique choisie à travers divers points de vue tout en usant et en valorisant les potentiels contradictions et biais rencontrés au cours de l'étude.

Enfin, la troisième et dernière étape consistait à mobiliser la méthodologie mixte à l'aide d'entretiens avec des professionnels du tourisme, d'un questionnaire à l'intention de l'ensemble des voyageurs et d'une analyse de commentaires des clients de Terra Maya. La théorie a ensuite été confrontée à l'étude empirique afin d'être en mesure de répondre à la problématique de ce mémoire en prenant en compte diverses sources. Pour rappel, la question centrale à ce mémoire

est de quelle manière la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) peut-elle contribuer à une expérience de voyage plus transformatrice pour les voyageurs ?

Les résultats ont montré que si les pratiques RSE intégrées à l'offre touristique peuvent renforcer la sensibilisation aux enjeux du développement durable et contribuer à la création d'une expérience mémorable, leur impact reste conditionné par la visibilité et la tangibilité des actions menées. Les labels et les certifications renforcent la crédibilité des agences et peuvent motiver des comportements d'achats chez certains voyageurs, mais ils ne suffisent pas sans une communication claire et transparente associée à des actions concrètes. Enfin, l'analyse a mis en lumière le fait que les séjours touristiques durables et hors des sentiers battus favorisent une transformation des valeurs et des comportement en plongeant le voyageur dans un cadre spatial, social et culturel différent du sien tout en valorisant les expériences se voulant authentique, proches des réalités locales. Le potentiel transformateur du voyage est ainsi confirmé lorsque celui-ci est associé à une démarche responsable.

Ainsi, ce mémoire valide, même partiellement, les hypothèses formulées et apporte des éclairages sur le rôle de la RSE dans la conception de voyages à la fois responsables et transformatrice. Il souligne également les limites liées à la difficulté de mesurer de manière précise la transformation identitaire et comportementale des voyageurs.

Enfin, ce travail s'inscrit dans une expérience professionnelle concrète de six mois au sein de l'agence réceptive Terra Maya, basée à Mérida. Cette immersion a permis d'observer directement la mise en œuvre de pratiques RSE dans la conception d'offres touristiques et d'en mesurer les effets auprès des voyageurs, des employés de l'agence et des partenaires locaux. La diversité des missions réalisées a enrichi la compréhension des enjeux liés à la durabilité et à l'expérience de voyage. Ce stage a constitué une étape formatrice, confirmant un intérêt pour l'intégration des principes de responsabilité sociétale dans le tourisme et renforçant une volonté de poursuivre une intégration professionnelle dans ce domaine.

Bibliographie

- Abadovsky Miguel Darío, 2022, « Citizen Security and Tourism: A Review Methodology », *Perspectivas Metodológicas*, 6 mars 2022, vol. 22, n° 26.
- Amirou Rachid., 1995, *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*, Les Presses universitaires de France., Paris, J.-M. Tremblay (coll. « Collection “Le sociologue.” »), 281 p.
- Aparicio Cecilia García-Muñoz, 2025, « Liderazgo en el turismo religioso: Basílica de Santa María de Guadalupe », *Journal of Tourism and Heritage Research*, 26 mai 2025, vol. 8, n° 2, p. 94-111.
- Arcuset Laurent, 2013, *La prise en compte de la diversité des acteurs dans un processus de tourisme durable*, Université de Grenoble, s.l., 524 p.
- Bajoit Guy, 1999, « Notes sur la construction de l'identité personnelle », *Recherches sociologiques*, 1999, p. 69-84.
- Barbier Jean-Marie, 2018, « Expérience, transformation de soi, construction du moi, affirmation du je ».
- Barreau Hervé, 2009, « Aperçu sur l'histoire de la notion de temps » dans , Paris cedex 14, Presses Universitaires de France (coll. « Que sais-je ? »), vol. 3180/4e éd., p. 3-20.
- Baudry Robinson et Juchs Jean-Philippe, 2007, « Définir l'identité », *Hypothèses*, 2007, vol. 10, n° 1, p. 155-167.
- Béji-Bécheur Amina et Bensebaa Faouzi, 2009, « Les stratégies de positionnement responsable : le cas des tours opérateurs », *Décisions Marketing*, 2009, vol. 54, n° 2, p. 39-49.
- Benseny, 2007, « El turismo en México. Apreciaciones sobre el turismo en espacio litoral », *Aportes y Transferencias*, 2007, vol. 11, n° 2, p. 13-34.
- Bertezene Sandra et Vallat David, 2015, « Chapitre 1. La responsabilité sociétale des organisations sociales et médico-sociales : concepts et outils d'aide à la formalisation », *Questions de société*, 2015, p. 21-71.

Bertrand Gilles, 2014, « La place du voyage dans les sociétés européennes (XVIe-XVIIIe siècle) », *Annales de Bretagne et des Pays de l'Ouest. Anjou. Maine. Poitou-Charente. Touraine*, 15 novembre 2014, n° 121-3, p. 7-26.

Blangy Sylvie et Laurent Alain, 2007, « Le tourisme autochtone : un lieu d'expression privilégié pour des formes innovantes de solidarité », *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 1 septembre 2007, vol. 26, n° 3, p. 38-45.

Blot Christophe, Antonin Céline, Aurissergues Elliot, Falah Amel, Bayon Sabine Le, Mathieu Catherine, Pommerol Ombeline Jullien de, Riffart Christine et Williatte Benoît, 2025, « International : Climats hostiles. Perspectives 2025-2026 pour l'économie mondiale », *Revue de l'OFCE*, 2025, Perspectives économiques 2025-2026, n° 189, p. 51.

Bonneveux Élise et Gautier Arnaud, 2019, « Diffusion d'un label RSE au sein d'un cluster de PME : une analyse réticulaire fondée sur l'ANT », *Revue internationale P.M.E.*, 2019, vol. 32, n° 2, p. 27-55.

Boukherouk Mohamed et Couret Caroline, 2023, « Le tourisme créatif pour une relance post-Covid-19, des destinations qui tentent de survivre grâce à un nouveau modèle inclusif, étude de cas de deux destinations creative friendly », *Études caribéennes*, 15 septembre 2023, n° 9.

Bouquet Brigitte, 2011, « Le temps et les temporalités à défendre dans les politiques sociales et l'intervention sociale », *Vie sociale*, 2011, vol. 4, n° 4, p. 175-183.

Bouvier Nicolas, 2013, *Il faudra repartir: voyages inédits*, Paris, Payot & Rivages (coll. « Petite Bibliothèque Payot 927 »), 230 p.

Brémaud Loïc, Breton Hervé, Pesce Sébastien et Centre de recherche sur l'éducation les apprentissages et la didactique Rennes, 2020, *Voyage et formation de Soi: vivre l'épreuve de l'ailleurs, entre initiations et mobilités*, Rennes, Presses universitaires de Rennes (coll. « Des sociétés »), 162 p.

Breton Hervé, 2019, « Voyage et formation de soi » dans *Vocabulaire des histoires de vie et de la recherche biographique*, Toulouse, Érès (coll. « Questions de société »), p. 455-458.

BRETON Hervé, 2017, « Se former par l'expérience de l'ailleurs : situations d'indétermination et acquis du voyage », *Éducation permanente*, juin 2017, vol. 211, (coll. « Voyage, mobilité et formation de soi »), p. 27-37.

BRETON Hervé, 2021, « Le voyage : de l'Interculturalité aux compétences interculturelles. Entretien avec Hervé Breton », 5 juillet 2021, hal-03889415.

Cadet Isabelle, 2017, « Chapitre 2. La norme ISO 26000 relative à la responsabilité sociétale : une norme éthique ? » dans *Puissances de la norme*, s.l., EMS Éditions, p. 31-51.

Caillaud Sabine et Flick Uwe, 2016, « Triangulation méthodologique. Ou comment penser son plan de recherche » dans *Les représentations sociales. Théories, méthodes et applications*, Editions de Boeck, s.l., p. 227-240.

Calle Vaquero Manuel de la et García-Hernandez Maria, 2024, « Heritage Tourism and Visitor Management » dans Efthymia Nikita et Thilo Rehren (eds.), *Encyclopedia of Archaeology (Second Edition) (Second Edition)*, Oxford, Academic Press, p. 597-605.

Capron Michel et Quairel Françoise, 2015, « I. Un éclairage sociohistorique et théorique de l'évolution des relations entreprise-société », *Repères*, 2015, p. 13-42.

Cárdenas Gómez Erika Patricia, 2017, « Turismo en los principales destinos de sol y playa de Latinoamérica y El Caribe », *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 2017, vol. 10, n° 22, p. 25.

Cassou Jean, 1967, « Du voyage au tourisme », *Communications*, 1967, vol. 10, n° 1, p. 25-34.

Ceriani Giorgia, Duhamel Philippe, Knafo Rémy et Stock Mathis, 2005, « Le tourisme et la rencontre de l'autre. Voyage au pays des idées reçues », *L'Autre*, 2005, vol. 6, n° 1, p. 71-82.

Cicchelli Vincenzo, 2001, « Les jeunes adultes comme objet théorique », *Revue des politiques sociales et familiales*, 2001, vol. 65, n° 1, p. 5-18.

Coelho Mariana de Freitas, Gosling Marlusa de Sevilha et Almeida António Sérgio Araújo de, 2018, « Tourism experiences: Core processes of memorable trips », *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 1 décembre 2018, vol. 37, p. 11-22.

Cohen-Scali Valérie et Guichard Jean, 2008, « L'identité : perspectives développementales », *L'orientation scolaire et professionnelle*, 15 septembre 2008, n° 37/3, p. 321-345.

Coulet Jean-Claude, 2011, « La notion de compétence : un modèle pour décrire, évaluer et développer les compétences », *Le travail humain*, 2011, vol. 74, n° 1, p. 1-30.

DATATUR, 2025, *TOURISM key indicators January–April 2025*, s.l.

DATATUR, 2024, *TOURISM KEY INDICATORS (JAN-DEC 2024)*, s.l.

De Ávila A., 2008, « La diversidad lingüística y el conocimiento etnobiológico » dans *Capital natural de México, vol. I: Conocimiento actual de la biodiversidad*, Conabio., s.l., p. 497-556.

Delecroix Vincent, 2024, « 3. L'identité trouble de l'enfance » dans *Que devient l'identité ?*, s.l., Hermann, p. 43-53.

Delisle Marie-Andrée et Jolin Louis, 2008, *Un autre tourisme est-il possible? : Ethique, acteurs, concepts, contraintes, bonnes pratiques, ressources*, s.l., Presses de l'Université du Québec.

Descombes Vincent, 2017, « L'identité de groupe : identités sociales, identités collectives », *Raisons politiques*, 2017, vol. 66, n° 2, p. 13-28.

Dubar Claude et Thoemmes Jens, 2013, « Les sciences sociales face aux temporalités » dans *Les temporalités dans les sciences sociales*, s.l., Octarès, p. 7-12.

Duvat Virginie, 2006, « Mondialisation touristique et environnement dans les petites îles tropicales », *Les Cahiers d'Outre-Mer. Revue de géographie de Bordeaux*, 1 octobre 2006, vol. 59, n° 236, p. 513-539.

Falk John H., Ballantyne Roy, Packer Jan et Benckendorff Pierre, 2012, « Travel and Learning: A Neglected Tourism Research Area », *Annals of Tourism Research*, 1 avril 2012, vol. 39, n° 2, p. 908-927.

Favel Justine, 2020, *Pratiques de gestion durables dans la petite entreprise touristique : le cas des voyageurs*, Université du Québec à Montréal, s.l., 292 p.

Fernández Poncela Anna María, 2023, « Una reflexión general sobre el turismo religioso en México », *Turismo y Sociedad*, 2023, vol. 32.

Fonseca Morales María Alicia et Puentes Ávila Ismael Fabricio, 2019, « Sustentabilidad y competitividad un reto para los destinos turísticos de sol y playa. Caso: Rincón de Guayabitos, Nayarit, México », *InterSedes*, 2019, vol. 20, n° 41.

Fontannaud Amandine, 2012, *La marche, une expérience de voyage touristique*, ISTHIA Toulouse Jean Jaurès, s.l.

Fornia Ariane, 2021, « Comment concilier tourisme et développement durable ? », *Cahiers français*, 2021, vol. 423, n° 5, p. 48-58.

Francois A. et Valette-Florence Pierre, 2006, « Mieux connaître le consommateur socialement responsable », *Décisions Marketing*, 2006, p. 67-79.

Frimousse Soufyane et Peretti Jean-Marie, 2015, « Regards croisés sur Engagement RSE & performance », *Question(s) de management*, 10 juin 2015, vol. 9, n° 1, p. 65-89.

Galland Olivier, 2002, « L'entrée dans la vie adulte en France. Bilan et perspectives sociologiques », *Sociologie et sociétés*, 30 septembre 2002, vol. 28, n° 1, p. 37-46.

Galland Olivier, 2013, *Parlons jeunesse en 30 questions*, s.l., La Documentation française, 96 p.

Gautier Arnaud et Berger-Douce Sandrine, 2016, « La labellisation, levier de l'institutionnalisation de la RSE en PME », *Revue internationale P.M.E.*, 2016, vol. 29, n° 1, p. 143-170.

Girardeau Lison, 2024, *Le voyage comme instrument de développement de l'identité des jeunes*, ISTHIA Toulouse Jean Jaurès, s.l.

Gmelch George, 1997, « Crossing cultures: Student travel and personal development », *International Journal of Intercultural Relations*, 1 novembre 1997, vol. 21, n° 4, p. 475-490.

Gobierno de Mexico, 2020, *PROGRAMA SECTORIAL DE TURISMO 2020-2024*, s.l.

Gravari-Barbas Maria et Graburn Nelson, 2012, « Imaginaires touristiques », *Via . Tourism Review*, 16 mars 2012, n° 1.

Greffier Luc et Brisset Elodie, 2018, *Quand les jeunes voyagent. Sacs à dos, une accession à l'autonomie*, 100 000 environ.-2265-1403 ISSN., s.l., Bordeaux : Carrières Sociales Editions.

Gueissaz Albert, 2012, « Des identités collectives aux identités personnelles. Réflexions autour de la contribution des Cahiers de sociologie économique et culturelle », *Cahiers de sociologie économique et culturelle*, 2012, vol. 53, n° 1, p. 57-69.

Guilbert L. et Lancry Alain, 2007, « L'analyse des activités des cadres : l'intérêt de la triangulation des méthodes », *Le travail humain*, 2007, vol. 70, n° 4, p. 313-342.

Hamon Viviane, 2005, « Authenticité, tourisme durable et marketing », *Espaces*, juillet 2005, n° 228.

Hmioui Aziz, Alla Lhoussane et Bentalha Badr, 2017, « Impact des pratiques de la RSE sur la performance commerciale des entreprises touristiques: Cas des établissements hôteliers de

Fès », *Le tourisme au Maghreb: Économie et Management*, 2017, Laboratoire de recherche en entrepreneuriat et management des organisations.

ISO, 2014, « Découvrir ISO 26000 », 2014.

Jbara Nejla, 2017, « Perspective historique de la responsabilité sociale des entreprises (RSE).. 1. 11 », *Perspective historique de la responsabilité sociale des entreprises (RSE).. 1. 11*, 2017.

Jouault Samuel, 2020, « ¿Dónde están los mayas ? Le tourisme communautaire comme revendication identitaire dans le Yucatán », *Espace populations sociétés. Space populations societies*, 15 juin 2020, 2020/1-2.

Jouault Samuel et Kieffer Maxime, 2017, « Nouveaux enjeux de la recherche en tourisme au Mexique : l'analyse des relations tourisme et développement rural », 5 décembre 2017.

Jouault Samuel, Kieffer Maxime et Montañez Giustianionovic Alejandro, 2023, « La recherche-action participative appliquée au tourisme alternatif : analyse et réflexions à partir d'une étude de cas dans le Yucatán (Mexique) », *Téoros : revue de recherche en tourisme*, 2023, vol. 42, n° 1.

Jouault Samuel et Chirot Clément Marie dit, 2020, « Colloque international - Le Mexique contemporain au prisme du tourisme : nouvelles dynamiques et enjeux de recherche », 17 juillet 2020.

Jounot Alain, 2023, *RSE Et Développement Durable: Labels, Reporting, CSRD, ISO 26000, ODDs*, s.l., Afnor Editions, 208 p.

Juskenaite Aurelija, Becquet Céline, Eustache Francis et Quinette Peggy, 2016, « L'identité : une représentation de soi qui accommode la réalité », *Revue de neuropsychologie*, 2016, vol. 8, n° 4, p. 261-268.

Khairat Ghada et Maher Azza, 2012, « Integrating Sustainability into Tour Operator business: an innovative approach in sustainable tourism », 2012, vol. 2, n° 2, p. 213-233.

Khairat Ghada et Maher Azza, 2010, « Integración de la sostenibilidad en el negocio de los turoperadores: Acercamiento innovador en turismo sostenible », *Ara: Revista de Investigación en Turismo*, 2010, vol. 2, n° 2, p. 126-140.

Kieffer Maxime, 2011, « Le tourisme alternatif au Mexique : solution durable ou moyen de contrôle territorial ? » dans , s.l., Mondes du tourisme, p. 337.

- Kim Jong-Hyeong, 2018, « The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction », *Journal of Travel Research*, septembre 2018, vol. 57, n° 7, p. 856-870.
- Kim Jong-Hyeong, 2014, « The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences », *Tourism Management*, 1 octobre 2014, vol. 44, p. 34-45.
- Kim Jong-Hyeong, McCormick Bryan et Ritchie J. R. Brent, 2012, « Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences », *Journal of Travel Research*, 2012, n° 51.
- Koleva Petia, 2009, « La responsabilité sociale des entreprises Une occasion de repenser les modes de régulation en Europe centrale dans le contexte du développement durable », *Revue d'études comparatives Est-Ouest*, 2009, vol. 40, n° 2, p. 5-31.
- Lachance Jocelyn, 2013, « Le rapport à la temporalité du backpacker », *Téoros*, 2013, vol. 32, n° 1, p. 73-79.
- Lachance Jocelyn, 2011, « La temporalité : un matériel d'autonomie ? », *Adolescence*, 2011, T. 29 1, n° 1, p. 161-169.
- Lafortune Jean-Marie, 2007, « Les règles de l'ostentation : L'œuvre-phare de Veblen : source et guide de la sociologie du loisir », *Revue Interventions économiques. Papers in Political Economy*, 1 octobre 2007, n° 36.
- Lavernhe Laliberté Marie, 2022, *Le tourisme autochtone comme vecteur de rapprochement. Le cas de Nutashkuan (Québec, Canada)*, IREST – Institut de Recherche et d'Études Supérieures du Tourisme de l'Université Paris I Panthéon Sorbonne (Paris, France), s.l.
- Lean G.L., 2012, « Transformative travel: A mobilities perspective », *Tourist Studies*, 2012, vol. 12, n° 2.
- Lean G.L., 2009, « Transformative Travel: Inspiring Sustainability », *Wellness and Tourism: Mind, Body, Spirit, Place*, 2009, p. 191-205.
- Lecomte Jacques, 2008, *Psychologie: courants, débats, applications*, Paris, Dunod (coll. « Maxi fiches »), v+161 p.
- Lecomte Séverine et Adary Assaël, 2012, « L'ISO 26000 en pratique. Faire de la responsabilité sociétale un levier de performance sur l'entreprise », 2012.

Leroux Erick, 2012, « Tourisme durable et enjeux stratégiques. Introduction », *Management & Avenir*, 31 décembre 2012, vol. 56, n° 6, p. 94-99.

Lévy Jacques et Lussault Michel, 2003, *Dictionnaire de la géographie*, Paris, Belin, 1033 p.

LIPIANSKY E. M., 1986, « Identité, communication et rencontres inter-culturelles », *Cahiers de sociologie économique et culturelle, ethnopsychologie*, 1986, n° 5, p. 7-49.

Lipiansky Edmond-Marc, 1998, « Chapitre VI. Identité subjective et interaction » dans *Stratégies identitaires*, Paris cedex 14, Presses Universitaires de France (coll. « Psychologie d'aujourd'hui »), p. 173-211.

Lozano Cortés Maribel, 2016, « Inseguridad y turismo en Quintana Roo, México (1997-2013) », *Revista Criminalidad*, avril 2016, vol. 58, n° 1.

Lu Lanfeng, Wong IpKin Anthony et Zhang Yuangang, 2021, « Second language acquisition and socialization in international trips », *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 1 juin 2021, vol. 47, p. 1-11.

Houge Mackenzie Susan et Kerr John H., 2013, « Stress and emotions at work: An adventure tourism guide's experiences », *Tourism Management*, 1 juin 2013, vol. 36, p. 3-14.

Maniguet Xavier, 2016, *Survivre: Comment vaincre en milieu hostile*, s.l., ALBIN MICHEL, 648 p.

Marc Edmond, 2016, « La construction identitaire de l'individu » dans *Identité(s)*, Auxerre, Éditions Sciences Humaines (coll. « Synthèse »), p. 28-36.

Marcotte Pascale, Bourdeau Laurent et Sarrasin Bruno, 2017, « Tourisme et développement durable. Un exercice d'adaptation, d'intégration et de conciliation », *Téoros*, 2017, vol. 36, n° 1.

Marti Pilar, 2008, « Identité et stratégies identitaires », *Empan*, 2008, vol. 71, n° 3, p. 56-59.

Martin Olivier, 2021, « Analyse quantitative », *Sociologie*, 6 janvier 2021, (coll. « Les 100 mots de la sociologie »), p. 26.

Mauléon Fabrice et Silva François, 2009, « Etats des lieux de la RSE et du développement durable en France », *Management & Avenir*, 1 juin 2009, vol. 23, n° 3, p. 23-35.

Merasli Saida, 2004, « La qualité dans l'industrie du tourisme : un impératif majeur pour un tourisme durable », *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 1 juin 2004, vol. 23, n° 2, p. 10-15.

- Ourrache Chaymaa et Rabhi Dounia, 2023, « Impact des Soft skills sur la décision d'embauche : Perception des spécialistes en ressources humaines », *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 28 décembre 2023, vol. 4, n° 6-2, p. 617-633.
- Pearce Philip L. et Foster Faith, 2007, « A “University of Travel”: Backpacker learning », *Tourism Management*, 1 octobre 2007, vol. 28, n° 5, p. 1285-1298.
- Pin Clément, 2023, « L'entretien semi-directif », *Fiche méthodologique*, 2023, n° 3.
- Pine B. Joseph et Gilmore James H., 1998, *The Experience Economy*, s.l., Harvard Business Press, 392 p.
- Quentel Jean-Claude, 2012, « Une approche anthropologique de l'adolescence », *Dialogue*, 2012, vol. 198, n° 4, p. 9-18.
- Roberson Donald N., 2018, « Learning while traveling: The school of travel », *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 1 juin 2018, vol. 22, p. 14-18.
- Roussin Juliette, 2024, « Le spleen du voyageur », *La Vie des idées*, 24 juillet 2024.
- Sauquet Michel, 2007, *L'intelligence de l'autre: prendre en compte les différences culturelles dans un monde à gérer en commun*, s.l., ECLM, 345 p.
- Sawadogo Honorine Pegdwendé, « Saturation, triangulation et catégorisation des données collectées ».
- Schäfer Philippe et Helfrich Vincent, 2023a, « Section 1. Genèse du développement durable », *La gestion en schémas*, 2023, p. 6-31.
- Schäfer Philippe et Helfrich Vincent, 2023b, « Section 2. Aux sources de la RSE », *La gestion en schémas*, 2023, p. 32-51.
- Schéou Bernard, 2009a, « Chapitre 2. Traduire l'éthique dans les faits », *Les métiers du tourisme*, 2009, p. 53-92.
- Schéou Bernard, 2009b, « Chapitre 4. Le tourisme diabolisé », *Les métiers du tourisme*, 2009, p. 119-159.
- Schéou Bernard, 2009c, « Chapitre 8. Initiatives des opérateurs touristiques », *Les métiers du tourisme*, 2009, p. 219-257.

Schéou Bernard, 2009d, « Chapitre 9. Les principaux enjeux transversaux », *Les métiers du tourisme*, 2009, p. 259-294.

Sebti Fayçal, 2021, « La mise en place d'une politique de Responsabilité Sociale des Entreprises dans le secteur du tourisme », *Bulletins des recherches scientifiques*, 2021, vol. 9, n° 1, p. 949-965.

Silva Osvaldo Dias Lopes da et Sousa Áurea Sandra Toledo de, 2016, « Gestion de la qualité dans la recherche en sciences sociales et humaines : articulation entre les méthodes qualitatives et quantitatives », *RECHERCHES QUALITATIVES*, 2016, n° 18, p. 171-181.

Smith Kerry et Hanover Dan, 2016, *Experiential marketing: secrets, strategies, and success stories from the world's greatest brands : featuring case studies from event marketer magazine*, Hoboken, New Jersey, Wiley, ix+214 p.

Swaen Valérie et Chumpitaz C. Ruben, 2008, « L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs », *Recherche et Applications en Marketing*, 2008, vol. 23, n° 4, p. 7-35.

Tung Vincent Wing Sun et Ritchie J. R. Brent, 2011, « Exploring the essence of memorable tourism experiences », *Annals of Tourism Research*, 1 octobre 2011, vol. 38, n° 4, p. 1367-1386.

Turki Ahmed, 2014, « Les PME face à la RSE : Une étude de leurs comportements dans le contexte tunisien post-révolution », *La Revue des Sciences de Gestion*, 2014, vol. 269270, n° 5, p. 161-169.

Urbain Jean-Didier, 2020, « La crise ne va pas tuer l'imaginaire touristique ! », *Espaces*, juillet 2020, n° 355, p. 67.

Urbain Jean-Didier, 2012, « Pourquoi voyageons-nous ? », *Sciences Humaines*, 1 août 2012, N° 240, n° 8, p. 11-11.

Urbain Jean-Didier, 2011, *L'envie du monde*, Paris, Bréal, 269 p.

Urbain Jean-Didier, 2002, *L'idiot du voyage: histoires de touristes*, 3e édition., Paris, Payot (coll. « Petite bibliothèque Payot 166 »), 353 p.

Van Laethem Nathalie et Josset Jean-Marc, 2020, « Outil 30. La zone de confort » dans *La boîte à outils des soft skills*, Paris, Dunod (coll. « BàO La Boîte à Outils »), p. 96-99.

Vergopoulos Hécate, 2016, « L'expérience touristique : une expérience des cadres de l'expérience touristique ? », *Via . Tourism Review*, 1 décembre 2016, n° 10.

Vian Thibault, 2018, *L'éducation par le voyage Une autre subjectivation de l'enfance et de l'adolescence*, Université Paris 8 Vincennes Saint Denis, s.l.

Zaninetti Jean-Marc, 2012, « 9. Les espaces du tourisme : Géographie du tourisme », *Major*, 2012, p. 155-168.

Tables des figures

Figure 1 : Méthodologie d'enquête.....	9
Figure 2 : Diagramme de Venn.....	13
Figure 3 : Les quatre piliers du Développement Durable.....	17
Figure 4 : Les 17 objectifs du Développement Durable	19
Figure 5 : La pyramide des responsabilités de la RSE (Carroll, 1991).....	23
Figure 6 : Les profils de voyageurs et leur rapport au tourisme durable	39
Figure 7 : Pyramide de Maslow.....	47
Figure 8 : Les caractéristiques et dimensions d'une EMT (source : auteur).....	55
Figure 9 : Les éléments menant à la mémorisation d'une EMT.....	56
Figure 10 : Schéma de la conscience comme fondement de l'identité personnelle selon John Locke	58
Figure 11 : L'identité et la division psychique selon Sigmund Freud	59
Figure 12 : Carte des Etats-Unis mexicains.....	79
Figure 13 : Nationalité des touristes internationaux au Mexique en 2024.....	81
Figure 14 : Tourisme religieux au Mexique selon le nombre de visiteurs.....	84
Figure 15 : Les Zones Naturelles Protégées au Mexique	89
Figure 16 : Cenote Xcanahaltun	90
Figure 17 : Destinations principales selon le pourcentage de visiteurs international en 2018...95	
Figure 18 : Affiche pour le PROSECTUR 2025-2030	100
Figure 19 : Recueil des opinions des acteurs locaux sur le tourisme au Mexique	100
Figure 20 : Les agences de Terra Panamerica	103
Figure 21 : La mission, la vision et les valeurs de Terra Panamerica.....	105
Figure 22 : Logo de Terra Maya.....	108
Figure 23 : Partenariat avec Lirios del Mar, une association locale	113
Figure 24 : La mission, la vision et les valeurs de Terra Maya	114
Figure 25 : Le SWOT de Terra Maya.....	118
Figure 26 : Les hypothèses émises dans le mémoire professionnel.....	127
Figure 27 : La modification des perceptions, des comportements et la transformation identitaire : un phénomène cyclique ?	128
Figure 28 : La triangulation des données, des méthodes et des théories dans le cadre de l'étude	131

Figure 29 : Tableau récapitulatif du questionnaire	142
Figure 30 : Annonce postée sur les réseaux sociaux	143
Figure 31 : Exemple de questions posées dans le questionnaire.....	144
Figure 32 : Réponses à la question "Connaissez-vous le terme tourisme durable ?"	170
Figure 33 : Réponses à la question "De 1 à 5, quelle importance donnez-vous à...?"	171
Figure 34 : Réponses à la question "Recommanderiez-vous des prestataires touristiques engagés ?"	173
Figure 35 : Réponses à la question "Quelles actions avez-vous personnellement entreprises pendant votre voyage ?"	176
Figure 36 : Réponses à la question "Les services utilisés pendant votre voyage vous ont-ils encouragés à adopter des pratiques plus respectueuses ?"	176
Figure 37 : Réponses à la question "Quelles pratiques aimeriez-vous voir davantage développées par les acteurs du tourisme ?"	179
Figure 38 : Réponses à la question "De 1 à 5, quelle importance donnez-vous à la préservation du patrimoine culturel ?"	179
Figure 39 : Dendrogramme CHD	181
Figure 40 : Publication Instagram, Terra Maya	187
Figure 41 : Schéma des responsabilités des acteurs du tourisme	192
Figure 42 : Réponses à la question "Comment vérifiez-vous qu'une agence de voyage [...] respecte l'environnement et les populations locales ?"	196
Figure 43 : Tri croisé des réponses aux questions "Etes-vous prêt à payer davantage pour un voyage respectueux de l'environnement et des populations locales ?" et "Comment vérifiez-vous qu'une agence de voyage [...] respecte [...] ».....	197
Figure 44 : Tri croisé des questions "Comment vérifiez-vous qu'une agence de voyage [...] respecte l'environnement et les populations locales?" et "Recommanderiez-vous des prestataires engagés [...] ?"	199
Figure 45 : Tri croisé des questions "Comment vérifiez-vous qu'une agence de voyage [...] respecte l'environnement et les populations locales?" et "Connaissez-vous le terme tourisme durable ?"	199
Figure 46 : Tri croisé des questions "Comment vérifiez-vous qu'une agence de voyage [...] respecte l'environnement et les populations locales?" et "Quelle importance accordez-vous aux pratiques durables pour l'avenir du tourisme ?"	199
Figure 47 : Publication Instagram du 10 juin 2025, Terra Maya	202
Figure 48 : Dendrogramme CHD	210

Figure 49 : Nuage de mot	212
Figure 50 : Réponses à la question "Pensez-vous que les voyages qui respectent l'environnement et les populations locales sont plus marquants ?"	215
Figure 51 : Tri croisé des questions "Sur une échelle de 1 à 5, quelle importance accordez-vous aux pratiques durables pour l'avenir du tourisme ?" et "Pensez-vous que les voyages qui respectent l'environnement et les populations locales sont plus marquants [...] ? ».....	215
Figure 52 : Réponses à la question "Avez-vous remis en question certains aspects de votre quotidien après un voyage où vous avez observé des pratiques responsables ?"	217
Figure 53 : Réponses à la question "Si oui, avez-vous changer vos habitudes quotidiennes ?"	218
Figure 54 : Tri croisé des questions "Les services touristiques [...] vous ont-ils encouragés à adopter des pratiques plus respectueuses ?" et "Si oui, avez-vous changé certaines de vos habitudes quotidiennes ?"	219
Figure 55 : Réponses à la question "Ces changements sont-ils devenus permanents ?"	219
Figure 56 : Tri croisé des questions "Votre âge ?" et " Pensez-vous que les voyages qui respectent l'environnement et les populations locales sont plus marquants [...] ?"	232
Figure 57 : Réponses à la question "Votre âge ?"	232
Figure 58 : Défi photo destiné aux enfants voyageant avec Terra Maya	239

Table des annexes

ANNEXE A : GUIDE D'ENTRETIEN	258
ANNEXE B : RETRANSCRIPTION DE L'ENTRETIEN A	260
ANNEXE C : RETRANSCRIPTION DE L'ENTRETIEN B.....	271
ANNEXE D : RETRANSCRIPTION DE L'ENTRETIEN C	285
ANNEXE E : RETRANSCRIPTION DE L'ENTRETIEN D	292
ANNEXE F : RETRANSCRIPTION DE L'ENTRETIEN E.....	299
ANNEXE G : RETRANSCRIPTION DE L'ENTRETIEN F.....	311
ANNEXE H : TABLEAU D'ANALYSE THEMATIQUE (HYPOTHESE 1)	319
ANNEXE I : TABLEAU D'ANALYSE THEMATIQUE (HYPOTHESE 2).....	324
ANNEXE J : TABLEAU D'ANALYSE THEMATIQUE (HYPOTHESE 3).....	326
ANNEXE K : QUESTIONNAIRE.....	329
ANNEXE L : TABLEAU THEMATIQUE DES COMMENTAIRES CLIENTS	334
ANNEXE M : TABLEAU THEMATIQUE DES COMMENTAIRES CLIENTS	335
ANNEXE N : ORGANIGRAMME DE TERRA PANAMERICA	336

Annexes

Annexe A : Guide d'entretien

<i>Thématique</i>	<i>Questions</i>	<i>Sous-questions</i>
Présentation de l'enquêté	Pouvez-vous vous présenter ?	<ul style="list-style-type: none"> • nom • âge • emploi
Qu'est-ce que la RSE selon vous ?	Comment définiriez-vous la RSE ?	- Quels en sont les principaux principes ?
La RSE dans le cadre de votre travail	Dans le contexte de votre entreprise, comment appliquez-vous la RSE ?	<ul style="list-style-type: none"> • Depuis combien de temps la RSE fait-elle partie intégrante de votre travail ? • Avez-vous rencontré des difficultés lors de la mise en place de la RSE dans votre structure ?
La RSE et le secteur du tourisme	Quels sont, selon vous, les principaux enjeux du tourisme actuel ?	- Quels enjeux sont les plus urgents à traiter dans le tourisme ?
	En quoi la RSE est-elle particulièrement importante pour les entreprises touristiques ? Pour le tourisme en général ?	- Quel rôle joue la RSE dans l'innovation des services et produits touristiques ?

La RSE et les clients	Les clients sont-ils suffisamment informés sur les impacts environnementaux et sociaux de leurs voyages ?	- Que manque-t-il pour les sensibiliser davantage ?
	Pensez-vous que la demande pour des pratiques durables dans le tourisme est en hausse ? Si oui, comment cela affecte-t-il votre travail ?	- Quelle est la demande actuelle pour des services durables dans votre organisation ? - Les voyageurs sont-ils prêts à payer davantage pour des services durables ?
Impact de la RSE sur la création d'offres	De quelle manière la RSE peut-elle aider à créer des expériences plus authentiques et immersives pour les voyageurs ?	- Pouvez-vous donner un exemple d'une offre ayant intégré des critères de durabilité ?
	Avez-vous observé un changement dans le comportement des clients concernant les produits ou services touristiques responsables ?	- Quelles sont les nouvelles tendances ?
Travelife et son rôle dans la RSE	Est-ce que votre entreprise est impliquée dans la labellisation Travelife ou dans des démarches similaires ?	
	Selon vous, quel rôle joue Travelife ou les labels en général pour encourager les entreprises à adopter des pratiques durables ?	- Pensez-vous que cette initiative peut être un moteur de changement dans le secteur ?

Annexe B : Retranscription de l'entretien A

LG : Alors, déjà, avant qu'on commence, est-ce que ça dérange si j'enregistre ou pas, pour que je puisse faire une... que je réécrive tout après, en fait, une retranscription ?

X: Oui, pas de soucis, je t'en prie. T'es où ? T'es où ? T'es où, actuellement ?

LG : Moi, je suis au Mexique. Je suis à... Mérida.

X : Mérida ? Ok. C'est bien, tu kiffes ?

LG : Franchement, oui, c'est bien. Il commence à faire un peu chaud, mais c'est vachement bien.

X : J' imagine ouais.

Et ça va en ce moment au Costa Rica, c'est la période des pluies, non ? C'est ça ?

Oui, ça commence en douceur, donc on a des petites pluies dans la journée, mais le gros arrive là au mois de mai, oui.

Ok. Déjà, merci beaucoup pour ce petit rendez-vous. Comme je l'ai dit, en fait, moi, je suis étudiante, je suis en stage ici. Et donc pendant mon stage, je suis censée faire un mémoire. Et moi, j'ai choisi de faire sur la RSE. Tout simplement parce qu'en fait, l'année dernière, j'ai travaillé sur le voyage et comment ça pouvait devenir un outil de développement de l'identité des jeunes. Donc en fait, comment, grâce au voyage, on peut obtenir, enfin, on peut avoir des compétences linguistiques, des compétences de gestion, des compétences, bref, voilà tout ça. Et donc, là, j'ai voulu m'intéresser à ça, mais pour une population un peu plus large et avec des voyages vraiment plus durables et responsables.

Ok. Et tu as des cours de RSE dans tes études ?

Oui, j'en avais un petit peu, là, cette année. Pas énormément, honnêtement, j'en ai pas eu énormément, mais assez pour que ça m'intéresse, en fait, tout simplement.

Et c'est où que tu étudies ?

Moi, je suis à l'ISTHIA.

Ah, à Toulouse.

Tout à fait, oui. Mais moi, je suis à Foix. Donc on est dans la même école, mais pas dans le même campus.

D'accord, oui.

Donc voilà. Ok, alors, donc, moi, la première question, c'est tout simplement, est-ce que tu peux te présenter ?

Oui, ça c'est... Mais en fait, ça veut dire que, enfin, juste pour revenir dessus, tu te concentres plus sur Terra Panamerica, du coup, en interne, avec les différentes agences.

Alors ? En fait, c'est moi et moi, il est vraiment en général, sur la RSE en général, mais mon terrain d'études, c'est sur Terra Maya. Donc c'est avec nos voyages, nos données, nos clients, etc. Donc voilà, en fait, c'est en me basant sur un terrain particulier, mais l'objectif, c'est obtenir un peu une généralité. Voilà. Donc c'est pour ça que je m'intéresse à d'autres agences, d'autres

groupes de label, par exemple, ou voilà, un peu en général, mais tout en restant quand même concentré sur mon terrain.

Ok, je comprends. Bon bah écoute-moi, bah écoute, je m'appelle XXX, j'ai X ans. Là, ça fait 6 mois que je suis à Terra Caribea. Dans le poste de mission, chargé d'une mission stratégique, donc c'est un poste, on va dire qu'il y a assez... Ouais. On touche un peu à tout, parce que je touche beaucoup au produit et aux fournisseurs, mais dans le côté, en fait, quand tu t'intéresses à la RSE aussi, tu te rends compte que la dimension du produit est immense. Donc on va dire, je le partage aussi avec la coordinatrice de sostenibilidad, comme on dit ici. Et avant cela, j'ai toujours travaillé dans le tourisme. Une fois que je l'ai étudié, partiellement le tourisme, pas en intégralité mais partiellement, et après, j'ai toujours travaillé. Donc ça fait déjà 6, 7 ans, dans le tourisme. Et dans... l'industrie de structures différentes, j'ai autant fait des agences réceptives que des institutions locales, des ONG aussi, des hôtels. J'ai été en indépendante aussi pour accompagner en tant que consulting, etc. Donc du coup, ça m'a permis de voir beaucoup de facettes différentes du même secteur, qui est très divers, parce qu'il y a beaucoup d'acteurs différents. Et surtout, voir les problématiques sur différents points de vue, parce que ce n'est pas les mêmes problématiques commerciales quand tu es chargée de produits, quand tu es carrément le *dueño* d'un *negocio* sur ce genre de choses. Donc voilà. Après, quoi te dire, que tu ne sais pas qu'est-ce qu'il y a, OK ?

LG : Ben ça me va, ça me va parfaitement. C'est très bien. Donc là, vu que, comme je t'ai dit, moi je m'intéresse à la RSE, est-ce que toi, tu pourrais me donner ta définition à toi de la RSE ?

Ma définition à moi est très axée sur le tourisme. Du coup, dans ce secteur touristique, je pense qu'en fonction du secteur, ça peut diverger ou encore. Mais c'est vrai que moi, je l'associe vraiment à la responsabilité. En premier lieu, le concept, assez grand rapidement, qui englobe après de diverses dimensions. Mais la responsabilité, c'est autant en fait par rapport à notre propre produit, à notre propre clientèle, là où on s'implante le pays. Donc en fait, ça a beaucoup de choses. Mais c'est vrai que c'est vraiment le concept d'être responsable. Ça veut dire énormément de choses, finalement. Ça a inclus aussi le concept de l'éthique. Et aussi, il faut inclure le business, on va dire. Parce qu'un *negocio*, il faut pas oublier ça, on n'est pas tous des ONG, etc. Maintenant, il y a des modèles à impact justement qui sont en train de se développer. Mais du coup, pour moi, la RSE, ça serait vraiment toute la dimension responsabilité d'une entreprise qui touche à beaucoup de choses. Comme si ça devait être autant de produits, etc. Mais c'est surtout les causes humaines, ce genre de choses. Et c'est pour ça qu'on touche aussi au social, à l'environnement, au social.

LG : Ok, parfait. Et dans le contexte de l'entreprise, de Terra Caribea dans ton cas, comment est-ce que vraiment la RSE est appliquée ?

Alors nous, on a une approche assez globale dans le sens que, comment la stratégie Terra Caribea a commencé après la pandémie, en 2022. Les réflexions ont déjà été avancées avant. Mais c'est vraiment à partir de 2022, lorsqu'il y a eu un profil qui a été engagé pour cela, c'est là où tout s'accélère parce qu'en fait, on parle beaucoup de concepts, mais finalement c'est beaucoup d'actions précises qu'il faut mettre en place. Et ça c'est beaucoup plus compliqué. Et du coup, je trouve que Terra Caribea c'est bien, parce que par rapport aux entreprises dans lesquelles j'ai travaillé, c'est que c'est un concept qui, on se permet de le mettre au centre de tout. Donc c'est-à-dire encore pour revenir avec la dimension produit, pour le fournisseur, etc. On va dire que c'est le truc au centre. On a développé les documents internes, des règles, les politiques internes. On a essayé de vraiment développer ça pour encadrer le truc justement, même si on a une toute petite équipe ici, on n'est que 8 à temps plein. 7 à temps plein même, bientôt 8. Mais du coup l'idée c'est qu'autant nous en tant qu'employé on a notre responsabilité en tant qu'employé. On a la responsabilité de l'entreprise envers nous. Après on a le client et ça aussi c'est vice versa. C'est-à-dire que nous on a notre responsabilité par le client que ça soit depuis la vente jusqu'à l'opérationnel sur place. Le client a sa propre responsabilité pas envers nous, mais envers la destination. Et après nous aussi en tant que d'entreprise implantée à l'étranger, donc au Costa Rica on a cette responsabilité de bien faire des choses de manière correcte et respectueuse. Et après en général aussi la planète je veux dire, mais après c'est surtout les chaînes régionales, nationales, on pense en premier lieu. Et après que les fournisseurs c'est pareil de nous notre responsabilité envers les clients c'est d'avoir les bons produits donc ça est après on en vient à la chaîne d'approvisionnement en fait par rapport aux fournisseurs et

vice versa le fournisseur doit être responsable dans ses pratiques. Donc en fait c'est un peu dans tout, ça touche vraiment à tout, autant la gestion interne, la gestion des fournisseurs à la gestion des clients et la gestion de la destination. Nous, comment on a organisé ça de l'autre côté on l'a organisé sous quatre dimensions différentes.

LG : D'accord, ok. Donc c'est effectivement vraiment très important la RSE, c'est, c'est central chez Terra Caribea.

En fait au lieu que ça soit une sorte de plus en fait on a essayé, on a encore en train de le faire parce que c'est un travail énorme finalement mais vu que ça a été amorcé il y a des années, on est quand même dans une phase où on ne stagne pas, au contraire on en a encore en train de vraiment évoluer sur ça et l'idée c'était d'un coup vraiment la RSE en tout et comme ça on est tranquille. C'est-à-dire que par exemple... Je sais pas si tu fais de la conception voyage dans ton stage ou si t'es plutôt dans l'opérationnel etc.

LG : Ouais moi je fais pas énormément de conception mais voilà je sais comment ça fonctionne à peu près j'ai eu des petites formations dessus.

Parce que du coup dans la conception c'est vrai qu'au tout début on avait ces problématiques où on a des produits normaux, lambda et on a des produits écoresponsables. Du coup faire un mix des deux et commencer à voir lequel est responsable ou non ça implique que chaque employé soit formé. Enfin bien on s'est dit que c'était compliqué. Le plus simple finalement c'est que de tout, de tout ce qu'on fait, tout soit en fait avec des critères minimum de standard, minimum quand même à respecter et comme ça on est tranquille tout est entre guillemets responsables. On va dire ça c'est le but ultime donc moi je dirais actuellement on est quand même bien à 70% de l'atteindre parce que ce qu'on fait beaucoup de choses quand même ça avance bien.

LG : D'accord et est-ce que vous avez fait face à certains obstacles on va dire dans cette mise en place de la RSE en fait au sein de l'agence ?

Alors moi j'ai pas assez d'ancienneté dans la boîte en tout cas pour te dire s'il y avait des cas précis à Terra caribea mais après je peux aller élargir ma réponse avec d'autres expériences que j'ai eu dans les secteurs touristiques ça reste un peu les mêmes. Et le plus compliqué de la RSE en fait c'est que c'est quelque chose d'assez nouveau finalement même si on n'en parle depuis assez longtemps. Si tu vois dans une échelle on va dire de génération enfin c'est quand même assez récent il n'y a pas tout le monde qui a les connaissances il n'y a pas tout le monde qui a les connaissances même parfois on en apprend encore c'est-à-dire qu'on fait des pratiques et après on apprend que c'était pas bien, enfin pas bien, voilà c'était controversé donc il faut en prendre d'autres donc en fait c'est quelque chose qu'on est vraiment dans... il faut s'intéresser on va dire à qu'est-ce qu'il se passe et comment le faire. Donc par exemple attends pour te dire des choses un peu plus concrètes, il faut avoir le temps et des compétences pour le faire et ça en fait pour une agence réceptive déjà toute petite c'est assez compliqué donc là ici avec à Terra Caribea, mon poste englobe donc projet et à la fois RSE mais en fait c'est pas toutes les agences qui peuvent le faire. Donc tu l'as vu aussi au sein de la tribu, c'est des référents qui font autre chose finalement. Donc à ce point-là est-ce qu'en termes de negocio ça vaut le coup d'embaucher quelqu'un pour ça aux ressources humaines qui soient qualifiées et il faut le payer juste pour ça etc donc en fait ça c'est vraiment une grosse problématique à notre échelle. Ça l'est pour beaucoup parce que dans le tourisme si tu vois bien c'est beaucoup de petits acteurs donc ça, tu as des grosses boîtes, tu as quand même des gros DMC forcément ça existe, mais voilà il va plus faire des petits prestats, des petits hôtels des petites agences de voyage. Mais en fait c'est très compliqué avec moins dix employés de dire "bon bah ok je vais mettre quelqu'un sur la RSE" ça revient en fait à des frais supplémentaires en termes financiers et de ressources humaines. Et après il faut que justement cette personne soit aussi compétente, ça c'est aussi différent c'est à dire que soit tu dois former une personne de A à Z c'est un chantier pas possible, soit faut attendre quelqu'un mais bon avec déjà les compétences un peu plus dures à trouver et c'est pour ça que nos fournisseurs par exemple nous on ne compte pas du tout sur les labels pour choisir nos fournisseurs parce qu'on sait que, je crois il y a peut-être 20% des fournisseurs qui sont labellisés, le reste pas du tout et pourtant ils ont des bonnes pratiques c'est juste qu'ils n'ont pas le temps de se poser

pour faire tout le processus d'un label qui est assez long. Je sais pas comment ça se passe Travelife, si elle t'en parle beaucoup Charlotte...

LG : Oui, c'est un processus qui est très long, on espère voir le bout dans les prochaines semaines juste pour le niveau *partner* mais c'est vrai que c'est un travail de longue haleine.

X : C'est ça, donc en fait même si t'as les pratiques, et moi je l'ai vu aussi parce que nous on a passé le *certified* il n'y a pas longtemps, on est aussi en processus etc d'avoir les retours. Et en fait tu te rends compte que tu as plein de pratiques. En fait, le fait de les formaliser, de les processer aussi en termes d'entreprise ça prend énormément de temps. Soit la personne n'est pas compétente pour le faire, soit on n'a pas le temps, donc je pense que c'est la plus grosse problématique parce que sinon tout le monde serait dans cette optique là je pense. Parce qu'il y a quand même un intérêt assez généralisé dans le secteur, même que ça soit commercial etc il y a un intérêt pour le marketing de faire ça mais du coup pas tout le monde le peut. Donc il y a ça qui est un frein pour nous, d'ailleurs et en général dans le secteur touristique. Après les employés aussi en interne généralement ce qui se passe c'est que c'est une seule personne qui s'occupe de la RSE ensuite pour la diffuser en fait au sein de l'équipe c'est compliqué parce que, premièrement il faut qu'il y ait un intérêt. S'il n'y a pas d'intérêt aussi c'est compliqué parce qu'en fait les employés sont là pour travailler et échanger des services contre un salaire, ils ne sont pas là forcément pour changer leurs valeurs, ils ne sont pas là forcément pour apprendre d'autres choses. Donc ça dépend aussi de la posture de chacun. Autant dans une équipe tu peux avoir des personnes hyper intéressées, proactives etc, autant t'en a vraiment ils en ont rien à faire, et voilà c'est très bien aussi en fait il faut faire avec tout ça. Une équipe ça reste quand même des êtres humains avec... tout le monde a un caractère différent donc ça, ça va être compliqué aussi pour la diffusion en interne. Pour moi le plus simple perso ça serait dès le recrutement en fait s'assurer que ces personnes-là aient l'intérêt et des valeurs mais bon ça c'est pareil en fait en retour à notre truc c'est déjà assez compliqué de recruter des personnes compétentes et qui restent donc il y a ça aussi. Et après en termes de destination on a de la chance au Costa Rica, on a énormément de chance parce que c'est le pays qui est l'exemple mondial du tourisme durable. Il y a beaucoup de controverses, tout n'est pas rose, il y a beaucoup de choses qui sont fausses il y a beaucoup de choses qui sont de la corruption etc donc ça existe vraiment c'est une réalité, mais si tu compares à d'autres pays c'est beaucoup plus simple de mettre nos process etc, parce que tous nos fournisseurs ils ont déjà un peu changé leur manière de penser parce que l'Etat même est derrière eux avec ça. Un autre pays, donc le Mexique je ne sais pas, moi j'ai travaillé énormément en Argentine, en Equateur et au Brésil, c'est pas du tout la même avancée et du coup quand la nation ne suit pas toi tu peux pas faire grand chose en tant que petit acteur local. Tu peux pas changer grand chose.

LG : Oui totalement, c'est vrai. C'est vrai que c'est, j'en ai un petit peu parlé avec Charlotte et c'est vrai qu'au Mexique c'est un peu la problématique également. C'est le fait que ce soit pas simple tout simplement parce que les acteurs locaux c'est pas leur priorité, donc voilà. Mais ensuite donc là tu m'as un peu parlé de tout ce qui est les enjeux les problématiques à l'échelle de ton agence mais donc selon toi quels sont vraiment les enjeux principaux du tourisme en général aujourd'hui.

C'est très large comme question

Ou alors c'est lesquels qui sont vraiment les problématiques les plus urgentes à régler ou en tout cas à prendre en main.

Dans le tourisme en général ou vraiment pour nous les agences ? Parce que c'est large.

Tu peux dire au niveau des agences en général par exemple au niveau de la vente de voyage, tout à fait, j'accepte ça sans problème

Problématique bon pas forcément en lien avec la responsabilité sociale et environnementale ?

En général, en général.

En agences réceptives, ça c'est le cas depuis longtemps quand même, c'est que du coup on a les agences réceptives ça c'est vraiment, c'est un modèle qui a été un gros succès mais il y a déjà 10-15 ans et là c'est

en train de s'essouffler et ça se voit, ça se ressent. Il y a beaucoup de personnes qui essayent de trouver des réponses mais en fait on en est en train de se rendre que le modèle en lequel on a bâti toute l'activité est assez obsolète. Enfin on va dire à une obsolescence programmée je pense avec toutes les technologies qu'on est en train d'avoir et aussi ce côté des limites planétaires parce qu'en fait le tourisme ce n'est pas quelque chose de soutenable lorsqu'il n'est pas régulé. Moi regarde beaucoup les études de l'ADEM pour des trucs très récents, il y en a une qui est sortie sur le futur du tourisme et qui s'interroge en fait il y a plusieurs scénarios différents vraiment différents les uns des autres. Tu peux t'attendre autant à quelque chose d'assez d'apocalyptique mais aussi à quelque chose de vertueux mais totalement changeant. Il y a plusieurs scénarios, ça c'est super intéressant ce rapport, et tu te rends compte qu'en fait en tant qu'agence réceptive on n'a presque pas d'avenir donc ça ça fait un peu peur quand même. C'est pas pour maintenant c'est sûr et encore de belles années devant nous. Mais en fait il y a cette grande histoire à se réinventer parce que le public qu'on a va bientôt plus exister malheureusement parce que c'est même un public d'une autre génération qui consomme le voyage d'une autre manière. Il y a des personnes plus jeunes comme moi, comme toi surtout, je pense qu'on a une manière différente de consommer le voyage, de l'appréhender etc. Je ne sais pas si ça peut correspondre à une agence de voyages de service tel quel. Nous notre rôle c'est vraiment être l'intermédiaire entre les fournisseurs sur place et les gens chez eux qui veulent pas organiser un voyage et que maintenant on trouve déjà bah de l'IA, t'as les travel planners aussi, c'est une profession qui a énormément émergé lors du COVID. T'as des gens en fait qui lorsqu'ils veulent une qualité, ne font plus appel aux agents de voyage. Parce que c'est cher aussi d'ailleurs, aussi pour le prix donc c'est ça qui fait qu'on va se demander, est-ce qu'on doit se réinventer ? Est-ce qu'on cherche de nouveaux concepts ? Il y a ça aussi, j'ai pas forcément de réponse mais je sais que c'est une des choses de réflexion sur la table. Et pareil si on revient au tourisme durable, là on sait que les gens, c'est-à-dire que là on sait que les gens sont, enfin il y a une conscientisation à ce niveau mais déjà les gens continuent de voyager, à prendre l'avion. Mais c'est vrai qu'il y a ça aussi, il y a des personnes qui vont dire bon bah le Costa Rica par exemple, c'est une destination on y va une seule fois dans la vie c'est bon. En fait ça veut dire qu'on n'a pas forcément une ressource illimitée de clients, au bout d'un moment ça va s'essouffler tout ça, donc en fait ça va être assez compliqué on va dire de réinventer le tourisme par rapport à ça. Et dans la destination ça va être pour nous ce qui se passe au Costa Rica par exemple c'est ce qui s'est passé en Colombie il n'y a pas longtemps c'est qu'il y a eu beaucoup de marketing, de marketing territorial etc ce qui fait que l'image du pays a été très bien vendue à l'international voire même un peu trop, du coup ce qui se passe dans le tourisme c'est si tu fais des efforts en 2020 tu vas les voir que en 2025 on va dire donc en fait tout ce qu'ils ont fait on est en train de... On en a récolté des fruits genre il y a ces dernières années où ça a été une grosse tendance au Costa Rica, tout le monde venait. Enfin destination à la mode. Et du coup c'est plus le cas. Et du coup pareil quand t'as des tendances comme ça qui s'essoufflent, qu'est-ce qu'on fait ? Parce que nous on est que ici, donc c'est pour ça que nous ça nous aide de faire partie de la tribu (Panamerica), le fait qu'on ait un motif aussi c'est intéressant parce que Terra lui-même a plusieurs agences en fait de destinations pour compenser justement. Donc voilà en général on va dire je dirais que je pense que c'est un modèle de consommation qui s'essouffle et qu'on peine aussi un peu à innover, mais vraiment innover parce que pour le moment le facteur d'innovation c'est la technologie plus qu'autre chose et sinon c'est très compliqué d'innover dans le service et de produits dans l'entreprise après.

LG : Ok. Et sinon, justement est-ce, est-ce que la RSE pourrait potentiellement être un outil pour les entreprises touristiques, pour les agences et pour le tourisme en général ?

Un outil de ?

LG : Pour créer, pour mettre en avant une innovation de service et de produits touristiques, potentiellement pour pallier justement à cette baisse d'intérêt ou en tout cas ce changement de consommation des clients, enfin des voyageurs.

Alors oui et non. Oui dans le sens que justement en fait quand tu cherches à créer des produits touristiques sous d'autres critères qui sont des critères RSE aussi du coup de la responsabilité sociale et environnementale, ça te permet de derrière, généralement tu peux pas faire tous les produits, il y en a pleins, il y en a quelques-uns on va dire qui correspondent totalement et du coup ça te permet d'aller plutôt dans les expériences plus authentiques directement parce qu'on va dire ça va un peu de la mano, c'est-à-dire que dans ce qu'on parle de responsabilité sociale c'est logique en fait qu'on soit dans le partage

de culture, ce genre de choses. Donc je pense que si tu te bases sur des critères RSE tu peux te permettre d'avoir plus de produits plus authentiques. Après est-ce que c'est vraiment de l'innovation etc, je ne sais pas. Mais au moins ça te permet d'explorer plus de choses parce qu'en fait au lieu d'avoir le modèle vraiment de negocio c'est-à-dire "il faut ça comme ça pour que le client ait un bon voyage etc", là tu t'intéresses d'abord au produit. Qu'est-ce qu'il a à offrir le produit, et ensuite plutôt le vendre aux clients. Donc là nous on essaye de faire ça, c'est très dur car c'est une autre manière de penser, c'est une autre manière de construire aussi l'offre mais c'est partir plutôt du produit, bien comprendre le produit, et après trouver le client qui lui va et non à l'inverse. Ce n'est pas on prend le client, il y a ça aussi quand on a la conception voyage, mais il n'est pas pour le produit et ça ça nous protège aussi d'avoir des mauvais retours client. Parce que parfois justement parfois t'as ton client qui dit "oh j'adore ça", donc toi tu dis on va mettre ce produit, ça va lui aller et tout, mais pas forcément. Plutôt l'ultra-personnalisation je dirais sur ça oui. Mais après il faut bien connaître bien les produits et ça c'est compliqué, c'est la problématique, c'est qu'on ne peut pas tout connaître, c'est très compliqué. C'est un manque de communication qu'on a avec les fournisseurs et ils ne sont pas forcément aussi tous aptes à passer le produit directement tout fait etc. Et pourquoi je disais non, aussi pour moi aussi c'est que la RSE, les critères devraient juste des standards, indépendamment en fait de ton style de marque, indépendamment enfin,... Moi je ne crois pas trop déjà, si par exemple on est une agence de tourisme responsable, pour moi ça je ne crois pas trop, ce n'est pas forcément ma façon de penser. Mais il faut juste que ce soit des critères de base de la responsabilité sociale et environnementale et après tu fais ce que tu veux et tu fais le produit que tu veux. Le marché niche c'est ce que tu veux mais ça devrait être juste des critères de base et pas forcément un marketing mais un positionnement à suivre. Moi je sais que on en a fait beaucoup, enfin la personne qui était là avant il travaillait sur la communication de marketing pour orienter le positionnement de l'agence sur le tourisme responsable etc. Moi quand je suis arrivée j'ai bien dit, j'ai exprimé un point de vue que ça fait beaucoup "bullshit", "greenwashing" aussi de communiquer sur des concepts que pas grand monde comprend. Donc on peut juste faire les choses bien, on va dire, avec des critères de base et... on peut s'en servir comme un argument de vente certes, pour sensibiliser les plus sensibles justement mais pas se positionner tout le concept de nos voyages sur le fait que ça soit de l'écotourisme, du tourisme responsable parce que c'est pas de l'innovation ça pour le coup.

LG : D'accord très bien c'est parfait. Donc est-ce que tu penses que la demande des voyageurs pour les pratiques durables au sein même de leur voyage est en hausse ? Est-ce que tu as l'impression qu'il y a une généralité qui arrive petit à petit de voyageurs vraiment en quête de durabilité, de voyage responsable ?

Il y a surtout ce qu'on lit et ce qu'on vit. Du coup il y a beaucoup de, il y a quand même beaucoup d'études etc qui te disent, tu vois les études un peu de booking etc, tu as une demande en hausse par rapport aux gens qui veulent des hébergements responsables qui sont attentifs aux labels et par exemple, ce genre de choses. Moi je pense que ces études un peu mal fondées, ça dépend lesquelles, mais on va dire en général c'est un peu mal fondé dans le sens que forcément si tu posais une question entre un hébergement normal et un responsable en fait c'est logique on va dire quelque chose qui a moins d'impact mais c'est pas parce que t'en as quelque chose à faire c'est surtout parce que en fait c'est un peu pas ce genre de questions soit blanc soit noir bah tu réponds le plus censé pour toi donc je pense que c'est vrai que le fondement de ces études, je me questionne sur ça. Et du coup sur ce qu'on vit nous, moi je vais plutôt t'apporter plutôt mon expérience d'avantage dans l'équateur, en Argentine et ici : les clients ne demandent pas forcément ce genre de choses. Quand on leur parle au téléphone ils peuvent... oui ils vont te dire oui forcément si tu leur dis est ce que vous voulez un hébergement qui respecte et tout et on peut toujours dire oui mais en fait ça dépend aussi à peu du prix, ça dépend de plein de trucs. C'est pas forcément le premier choix comme ça mais on en parle pas forcément au téléphone et ça revient aussi au fait de ce que je disais, de pour ça avoir tous les produits vraiment déjà les critères de base en fait nous c'est même pas forcément un argument comme ça, c'est vraiment juste ça fait partie de l'ADN de l'agence et le client va le savoir et après oui on le met en avant. Mais le client demandant ça c'est très très rare. Là par ailleurs on est en train de lancer la compensation du voyage, donc en fait on va pouvoir proposer, pas l'intégralité parce qu'on a pas des ressources pour compenser l'intégralité, enfin le calculer déjà l'intégralité de l'empreinte carbone, et lui on va proposer partiellement. C'est-à-dire c'est juste le transport terrestre par exemple, c'est de transports aériens jusqu'aux hôtels, ça on peut proposer. Mais voilà. Sinon par rapport à ça, sur les études ils disent oui mais après dans la réalité des choses il y a pas

grand chose. Et dans notre formulaire c'est aussi l'avis client qu'on demande à la fin du voyage on a quand même une petite question qui dit "est-ce que vous avez eu l'impression, qui pose bien sur l'imposition surtout, que votre voyage a été respectueux des populations locales et de l'environnement". Donc on se base sur ça quand les gens nous disent oui et quand les gens nous disent non. et quand ils nous disent non généralement c'est parce qu'ils ont vu trop de choses contradictoires mais ça c'est par rapport à la destination. C'est à dire ok toi tu as payé pour aller dans un un écolodge qui est tout je veux dire il y a des matériaux recyclables, il a toutes les pratiques mais au final tu sors un peu et tu vois une décharge, tu vois des poubelles par terre parce que du coup dans les destinations en plus les reculées, c'est à dire qu'il les gens ne trient pas le plastique et c'est normal c'est dommage mais c'est normal ici donc du coup c'est trop de dissonance je pense que pour la personne qui voyage elle ne comprend pas tout. Et je comprends ça. Et c'est compliqué à faire ça. Et donc voilà, c'est... Et c'est pour ça nous on parle bien d'impression nous, parce que déjà c'est impossible de savoir si c'est responsable ou non. Par la mesure, on a quand même des indices, mais de la part des clients on parle plutôt d'impression. Voilà, après, on n'a pas trop de manière de mesurer ça.

LG : Oui. Ok, et donc même si il n'y a pas une réelle impression d'intérêt, on va dire, des voyageurs pour cet aspect très durable. Est-ce que tu as quand même remarqué si les voyageurs sont prêts à payer davantage pour des services touristiques durables ou pas du tout ?

Bah non, non. Moi je ne suis pas commerciale. J'ai pas directement ce vécu là. Et par contre, comme je te disais, la grande partie de notre catalogue est déjà écoresponsable. Donc en fait, on n'a pas forcément ce besoin de proposer une alternative au client. C'est même l'inverse. Nous on propose directement, ce qu'on appelle chez nous les pépites. Donc pour chaque destination, on a vraiment des fournisseurs on sait qu'on va proposer en premier, parce qu'on y a eu des critères d'évaluation, ça a l'info. En fait, on va proposer ça en premier. Et au contraire, c'est si il n'y a pas de dispo, on va trouver des seconds ou des troisièmes choix et c'est souvent arrivé au troisième choix que tu vois que l'hôtel ne correspond pas forcément etc. Donc, nous on a pas forcément à convaincre le client comme ça, par contre, je sais que pour tout ce qui est plutôt culture, chez l'habitant, on va dire ça comme ça. Dans les communautés, et aussi, plutôt le tourisme communautaire, rural, etc. Il faut un peu plus le rendre, on va dire un peu plus sexy, on va dire ça, parce qu'en fait, les personnes s'attendant à un certain confort, les personnes sont parfois même mal à l'aise avec le partage culturel. À savoir qu'au Costa Rica ce n'est pas du tout comme le Mexique, ici, c'est beaucoup plus naturel que culturel, mais il y en a quand même. Et ça, c'est vrai qu'il n'y a pas tout le monde qui est à l'aise avec ça. Il faut un peu plus, tu peux les prévenir, voir comment ça se passe. Je pense qu'il y a un gros taf à faire sur ça, mais on va voir comment, parce qu'on parle beaucoup de sensibilisation quand même. Et y'a des clients qui font des voyages de ouf et ils ne savent pas voyager eux-mêmes, ils ne savent pas avoir la bonne posture, et c'est compliqué de gérer cet aspect là.

LG : Selon toi, toujours, de quelle manière la RSE pourrait vraiment aider à créer des expériences qui sont plus authentiques, si on utilise ce mot, et immersives pour les voyageurs

Du coup, quand tu regardes les critères de base, alors, authentique ce sera plutôt les critères mais d'un point de vue plutôt social du coup, parce que vu que l'on cherche, en fait, à être dans une relation équitable. En fait, le critère de base va concerner l'intégration dans la communauté, dans l'intimité. Donc ça, c'est au niveau aussi de la destination à voir, mais en fait, quand tu le vois que c'est équitable, c'est bien fait, des conditions de travail sont respectées, et qu'il n'y a pas de voyeurisme ni d'entraves, on va dire culturels, etc., C'est-à-dire ce que c'est important, tu as aussi les comportements des voyageurs aussi c'est ce que je te disais, alors tu n'as pas un impact négatif. Donc ça, ça se voit aussi sur du long terme généralement. Quand tu implantes du tourisme, tu ne vois que de trois ans après l'impact social. Du coup, c'est à ce moment là que tu peux dire, ok, mon tourisme est bénéfique au final. Mais ça, ça met du temps à se voir, c'est minimum quelques années. Tu as le temps de faire le produit et de t'en rendre compte au fur et à mesure des clients. Pour les critères environnementaux c'est pareil, il y a beaucoup de critères pour la préservation de l'environnement. Donc, si les critères sont respectés, logiquement le voyage a moins d'impact, donc logiquement, toi t'es plutôt dans une posture de responsabilité. Donc je pense que... Je ne sais pas comment dire ça, mais le fait que si on a les critères de base qui sont tous homogènes dans ce sens, avec la RSE, automatiquement ton produit respecte, en fait, l'authenticité du lieu, et aussi tout ce qui est le côté naturel. Après tu m'avais dit quoi ?

LG : Si en fait, en gros, est-ce que la RSE permettrait vraiment de créer des offres pour que les voyageurs se sentent... se sentent plus... En fait, immergé directement que ce soit vraiment plus impactant, plus authentique, etc.

Oui, du coup, vraiment la RSE dans le sens social. Enfin... Dans la RSE, on essaie d'impliquer un peu plus les communautés. Logiquement ils ont plus leur mot à dire, c'est moins dans des rapports de forces où ils doivent exécuter quelque chose ou être dépendant aussi économiquement de quelque chose. Là, elles ont un peu plus de pouvoir. C'est leur donner du pouvoir, notre but c'est pas d'exploiter les gens au contraire, c'est leur donner des outils en main, pour qu'ils puissent avoir une diversification des ressources économiques, et aussi, avoir un côté de la préservation de la culture, l'identité culturelle. Parce que sans le tourisme, il y a plusieurs parties qui seraient du coup... qui disparaîtraient aussi, parce que, avec toutes les autres questions de gentrification qu'on rencontre en Amérique latine. Donc ça peut être plus authentique dans ce sens-là et l'idée c'est justement la construction d'un produit qui est plus positif, on va dire, dans les impacts, à ce niveau-là.

LG : Ok. Est-ce que, toi, on va dire l'agence, est-ce que vous avez observé un changement dans le comportement, on va dire, des touristes, après avoir fait un voyage responsable, un voyage authentique, immersif etc. Par exemple, je donne juste un exemple, est-ce que vous avez eu des retours que certains clients ont potentiellement changé le comportement de consommation, de recyclage, etc., après un voyage au Costa Rica ou pas?

Nous on étudie pas encore le post-viaje comme on l'appelle ici, de cette manière. C'est à dire qu'on a l'avis client concernant le voyage mais après on n'a pas de suivi dans ce sens-là. Donc concrètement, ça on ne le sait pas. On ne sait pas mesurer ça, c'est important d'ailleurs, je trouve ça même très intéressant, mais on ne sait pas le mesurer. On a quand même des produits pour aller un peu plus dans le suivi, après voyage, parce qu'en fait tu peux garder des clients, en perdre, je pense qu'il y a quelque chose à exploiter à ce niveau-là.

Mais c'est vrai qu'on arrive pas à le mesure pour un instant, donc c'est compliqué de répondre à cette question. Après nous on essaye de sensibiliser au mieux, par exemple. Si vous avez envie de faire une partie, par exemple, là dans les kits de bienvenue on va donner une bouteille par exemple. Et en fait, on met des étiquettes. On met des étiquettes ici. On écrit, par exemple, en utilisant cette bouteille d'eau, sachez qu'au Costa Rica, je ne sais pas quoi. Mais des petits mots, en espérant que ça éveille un peu la curiosité du client, que ça le fasse réfléchir, mais après, on n'a pas forcément des retours sur ça. Mais par contre, pour revenir à ta question juste avant, certains produits, justement, proposent de planter un arbre par exemple. On a quoi d'autres? Parce que nous, on a un hôtel, par exemple. On a quoi d'autre aussi... on a un hôtel si tu ramènes des mégots avec... que tu as récupéré sur la plage, je ne sais pas quoi, mais que tu remplis un bol, ils t'offrent un cocktail. Donc en gros tu as pleins de trucs comme ça. Mais qui dit, pourquoi pas, ça te permet d'agir sur la destination. Et c'est un peu immersif, nous on appelle ça un peu dans l'immersion. Et aussi, t'en as quand même, qui nous disent, bah, ça on savait pas que ça se passe comme ça au Costa Rica, on savait pas ça. Donc déjà si nous on leur organise des tours, c'est sûr, il va dans une fabrique de café, ils vont apprendre le processus, ils vont dans un truc où l'agriculture elle est durable etc. C'est sûr, qu'ils vont apprendre des trucs.

LG : Oui, il y a un concept d'apprentissage, qui est quand même assez important.

Oui. C'est souvent car au Costa Rica tu fais beaucoup de parcs nationaux, t'as des guides. Et ça, c'est tout le temps présent. C'est la conservation de la nature. Donc moi, je vous... Enfin, pour moi, c'est logique, que la personne rentre chez elle, on a appris, et c'était assez normal. Mais après avoir les données concrètes nous on les a pas.

LG : D'accord. Ok. Ok. Bon, après, c'est aussi... Je travaille également sur ça, donc c'est aussi... Moi, ce que je vais essayer de découvrir, j'espère que j'aurais des informations dessus, mais c'est vrai que ça peut être... Ça peut être intéressant, oui.

Comment tu penses amorcer ça du coup ?

LG : Bon, moi, j'ai... J'ai fait... J'ai mis en place un questionnaire que j'ai partagé sur mes réseaux sociaux, etc. Et en fait, c'est vraiment à l'intention de tous les voyageurs. Donc, c'est pas que ceux qui partent en voyage avec des agences de voyage. Et donc, j'ai posé des questions comme, "est-ce que vous avez déjà voyagé de manière responsable?" On va dire, "est-ce que vous pensez que... Est-ce que vous avez eu un changement de comportement avant et après". Par exemple, au niveau du recyclage, au niveau de l'économie d'énergie, le respect des cultures, etc. Donc là, j'ai déjà eu quelques réponses. Je suis à peu près 130-150 réponses pour l'instant. Et c'est vrai que majoritairement, j'ai des réponses quand même assez positives sur ça. Je dois avoir plus de 70% de mes réponses qui disent qu'il y a eu un avant et un après. Et donc, après, comme tu l'as dit tout à l'heure, est-ce que ce n'est pas uniquement le fait d'avoir ça devant les yeux et de dire, "ah ben oui, maintenant, je fais beaucoup plus attention à ma consommation". Je ne sais pas, ça reste quand même un sujet assez subjectif. Mais bon, c'est un début.

C'est autant subjectif qu'une personne peut dire "moi, je fais super gaffe, je fais des efforts, etc". Alors que ça se trouve qu'elle passe juste 5 min de moins sous la douche. Alors qu'une autre personne va faire vla des trucs et elle va minimiser. Donc en fait, c'est un peu compliqué de mesurer ça, j'entends. Et tu as demandé les destinations dans lesquelles elles avaient voyagé ces personnes-là, dans le questionnaire ?

LG : Alors, nous, tout simplement, parce que, en fait, je voulais vraiment faire quelque chose de très général. Donc, ce n'était pas uniquement ceux qui sont partis à l'étranger, etc. Mais c'est vrai que ça aurait potentiellement été intéressant de voir où, mais une des questions, c'était à quelle fréquence est-ce que vous voyagez. Et il y en a beaucoup qui voyagent deux à trois fois par an. Donc, c'est vrai que si je demandais à faire une liste des endroits où ils sont allés, c'était peut-être un peu long pour eux à répondre. Sachant que le questionnaire moins il est long, mieux c'est.

Ouais, totalement. C'était pour savoir si, par exemple, une destination plus qu'une autre aurait eu un impact, plus qu'une autre. Moi je pense que ce sont pas toutes les destinations qui ont un impact tu vois. Tu sais, il y a eu où j'ai appris des choses, donc... Et j' imagine que, entre un voyage en Inde et au Mexique, ce n'est pas la même chose.

LG : C'est vrai. C'est vrai que ça aurait pu être mis dedans. Euh... Là, on va arriver sur la partie sur le label Travelife. Donc, la question qui est marquée sur mon guide, c'est est-ce que votre entreprise est impliquée dans la labellisation Travelife ou dans des démarches similaires. Mais je sais de source sûre que c'est le cas. Donc, est-ce que tu pourrais potentiellement me parler un petit peu de Travelife, de ce label, et m'expliquer quelles étaient les motivations en fait pour commencer ce processus?

Oui. Alors, euh... Le Travelife, alors, comment ça a commencé? Donc, c'est avant moi et je l'ai repris en cours de route. C'est en 2020. On a eu le partner en janvier 2024. Ça s'est fait sur toute l'année 2023, tout ce qui est le rapport etc. Alors, je sais que la première... Le premier objectif, c'était quoi, c'était Evaneoa. On travaille énormément avec Evaneos. La plateforme, j' imagine que vous aussi... Et du coup, je ne sais pas si tu as vu mais Evaneos a un système de scoring pour un classement. Il faut classer les meilleures agences selon les destinations. Et un de ces critères est donc la responsabilité RSE. Et ils demandent d'être labellisés, voir meme je ne sais pas s'ils l'exigent mais je suis presque, c'est presque ça. Oui, on a des rapports de force énormes, parce que franchement Evaneos, c'est une source de lead pas du tout à négliger. Donc, je sais que ça, c'était une grosse... Un gros point, c'est à dire, eux nous ont proposé un partenariat, c'est-à-dire qu'ils nous proposent une sorte d'accompagnement différent, aussi, qui nous allait bien. Donc, pourquoi pas en profiter? Et puis, c'est le moment, en fait, de mettre... Il y a déjà beaucoup plus... Enfin, il y avait des actions, on va dire, qui ont émergé par ci et par là, en fait. Et ce qui est bien avec le travelife, et d'autres labels j' imagine, c'est qu'ils te proposent une méthodologie. Et pour des personnes qui ne sont pas forcément très compétentes sur ça, au moins tu suis la méthodologie. Certes, c'est scolaire, etc, mais au moins, on est sur les mêmes bases, tu sais par quoi commencer, faire ton évaluation, etc. Ils se sont lancés ici en 2023, par rapport à ça, et ce qui est super intéressant, ce que du coup, ça te permet de scanner, en fait, vraiment, ton entreprise. Terra Caribea existe déjà depuis 18 ans. Et depuis le début c'est pas du tout la même boîte, on fait pas les mêmes choses, que quand ça a été créé en 2009, que à la fin 2013, encore moins 2018, et encore après le COVID. Donc, déjà de base, il y

a eu des valeurs qui ont évolué voulu avec l'agence et les différents gérants. Et lorsqu'il y a eu le Covid en 2020, c'est là où Laura a été la nouvelle gérante, c'est qu'il a eu cette prise de conscience aussi, dans le secteur touristique en général, et là, c'est le moment, puisque vous voyez une pandémie mondiale, on essaye de survivre en tant qu'agence, etc. Si il y a une chose à faire à ce moment-là, c'est ça. Donc ça, ça arrive à ce moment-là, on se dit qu'on va faire quelque chose de plus responsable, et après, le label il est venu, etc. Et là, du coup, j'ai repris le bébé au mois de novembre, octobre-novembre, mais là du coup, on a rendu le dossier certifié au mois de février et là on est en process. Mais c'est super utile pour apporter une méthodologie sur tout et bien encadrer le truc, je trouve ça pas mal.

Ok, et donc, quel rôle, selon toi, a Travel Life pour encourager, en fait, les entreprises à adopter des pratiques durables sur le long terme. Comment est-ce que Travelife ou les labels similaires peuvent vraiment encourager les entreprises touristiques à adopter des pratiques durables ?

Ah, je ne sais pas si elle les encourage...

Si elles le font ou pas, parce que ça peut être également quelque chose qui ne fonctionne pas.

Les labels, c'est plutôt, en fait, toi, tu es dans la démarche, tu essayes de trouver un modèle à suivre, et du coup, le label te permet d'avoir la méthodologie et de la suivre. Après, est-ce que "encourager", je sais pas si c'est le bon mot, dans le sens que si tu veux le label t'es obligé de les faire. Donc, en fait, si déjà de base t'as été encouragé par autre chose donc là, ça je peux comprendre, si t'as été encouragé par la destination, la gouvernance, soit par tes clients, etc. Après, c'est vrai que quand tu te mets dans le processus, c'est tout bête mais t'as des critères obligatoires et t'en a d'autres non, et y'en a d'autres c'est des critères d'amélioration. Et le step entre le partner et le certified c'est ça, c'est que le partner c'est vraiment assez basique etc, là en fait t'as pas le choix tu dois les avoirs si tu veux ta certification. Et par contre le certified t'as vraiment une dimension où si tu veux aller plus loin on te dit comment faire et en plus c'est pas mal parce que t'as des médiathèques où il y a des ressources, ou tu peux voir les réponses des grands groupes, qui mettent des réponses partagées, mais tu peux voir comment Selectour a fait ça, et ça, donc ça, c'est sympa. Après, nous, vu qu'on est pas du tout la même... enfin on peut pas comparer 8 employés avec 1000 employés, ce n'est pas la même entreprise, on n'a pas les mêmes moyens, mais au moins, ça te permet de voir ça, et puis, tu mettes à disposition des ressources. Mais au moins dans ce sens là, ça encourage à aller plus loin, mais déjà, je pense que tu as quand même le minimum à attendre. Et ici, nous au Costa Rica, on est en train de faire un autre label qui s'appelle le CSC&T, qui est un label local, vraiment pour coup, c'est vraiment la marque du Costa Rica. Et ils sont même beaucoup plus exigeants que Travelife, donc, et eux, ils ont le même système, en fait, ils ont des critères rouges, en fait, tu ne peux pas discuter, c'est, par exemple, tu ne peux pas faire travailler un enfant. Voilà, ce genre de truc basique. Après pour les critères oranges, c'est à dire que là, on touche vraiment à ton impact négatif sur les populations et l'environnement. Et les critères verts, c'est vraiment, c'est le top du top, et là, c'est, par exemple, c'est toi-même, t'as créé ton projet, récolté des fonds, c'est toi qui a fait ça. Enfin, nous, par exemple, on est vraiment, on atteint les rouges et les oranges, et du coup, ça nous donne de l'inspiration pour les verts. On est en train de voir, de lire, on est en train de récolter des informations des autres partenaires, on ne le savait pas nous. Donc, ça oui, ça peut être une source d'information intéressante pour aller plus loin. Mais après, c'est un autre stade, beaucoup plus mature. Nous, ça serait plutôt pour 2026, 2027.

LG : Ok. Et c'est quoi votre motivation première, pour travailler sur ces labels là, et potentiellement être certifiées, être partenaire, etc ? C'est quoi vraiment l'intérêt premier pour l'agence

Du coup pour Evaneos c'est d'avoir l'élite. C'est être considérée comme la meilleure agence Terra, donc forcément on aura plus de demande, donc c'est objectif business à fond. Après, autre chose c'est aussi le marketing, c'est que tout ce qu'on dit ce soit vrai tout simplement. C'est-à-dire, de dire aux clients que toute la communication qu'on fait, en gros se tenir à ça c'est très important. Et surtout, de s'améliorer, c'est à dire qu'on ne sait pas, on le décrète, et après, juste on le maintient, au pire c'est pas grave, non c'est vraiment l'idée, on démarche, on le fait, on s'y tient et on fait mieux.

Donc, le fait d'avoir les labels, franchement ça nous encadre vachement parce que... voilà, on est dans une petite équipe, je suis pas non plus la plus compétente aussi, donc tout ça, c'est complexe la RSE dans le tourisme aussi, donc le fait qu'on ait un encadrement et une méthodologie, et un petit suivi, oui, je sais pas, c'est une motivation dans le sens où on en a besoin, on a besoin, et on sait que, en plus, c'est des projets qui sont vraiment long termes, ça nous permet aussi, de rentrer dans l'innovation constante, dans la remise en question, etc, et d'avancer dans ce sens là.

Et ça, ça a beaucoup mis de remise en question sur beaucoup de produits qu'on faisait pas avant, et du coup ça nous aide aussi en tant qu'agence à mûrir aussi... Ouais, mieux, mais aussi, d'avoir des produits un peu plus mature à ce niveau-là, et que nous, on trouve le positionnement en tant qu'agence, donc ça nous aide dans ça.

Ok, mais parfait. Écoute, moi au niveau de mon guide d'entretien, c'est tout bon. Donc après, je ne sais pas si tu as quelque chose d'autre que t'as envie d'aborder, ou je sais pas, un commentaire, ou quelque chose comme ça, c'est carte blanche si tu veux.

Bah écoute, non, c'est assez, enfin, tu as eu des questions assez larges, justement, a parlé beaucoup plus. J'espère que je t'ai pas perdu avec toutes ces informations.

Pas du tout, c'est parfait

En fait c'est que le concept parfois il est compliqué, enfin moi, je perds un peu la tête parfois, tant il y a de choses à faire. Et ça part dans tous les sens, et il y a des choses à faire tout le temps. Donc, la RSE en tout cas, il y a beaucoup de tâches. C'est vraiment, c'est pas quelque chose à prendre à la légère, et puis... si on pouvait terminer sur ça... C'est pas juste un volet à part dans une agence, c'est vraiment quelque chose qui devrait envelopper toute l'activité, que ça fasse partie de l'ADN de l'agence. C'est beaucoup plus simple de partir dans ce sens-là, que plutôt le recoller à la fin. Parce que c'est là où c'est le plus dur, du coup, à la fin. Donc, autant ralentir un petit moment, et reprendre tout de zéro et le faire correctement. Plutôt que de le faire à l'arrache, et en dernier. Mais je comprends bien aussi les contraintes dans l'activité. Donc, j'espère qu'au niveau de la tribu ça ira. Je disais que nous on est un peu à part parce qu'on a un peu plus avancés, on n'a pas les mêmes accompagnements avec Marius maintenant qu'il a intégré la partie RSE, mais ça va le faire.

Vous êtes de bons élèves, vous êtes des exemples, on va dire.

En même temps, c'est Terra Caribea qui a tout commencé comme ça. Mais, on n'est pas dans une grande équipe, et pourtant on a un poste comme le mien. Donc après, c'est des choix stratégiques, c'est beaucoup de choses. Et moi, je trouve ça super intéressant. Et je crois que c'est la première entreprise dans laquelle je suis, où on a autant d'importance pour penser à ça. À l'échelle surtout régionale, parce que nous l'avons par des six agences, on a un canal, on fait des réunions, on a fait le seminar l'année dernière, et y'a eu des thématiques sur ça. Donc, je pense que c'est quand même une volonté. Et ça, d'ailleurs, c'est super important, parce que si ça vient pas de la direction, ça va pas venir des employés. Ça peut pas être les employés qui peuvent changer ça, donc c'est important aussi à prendre en compte.

Il faut que ça fasse vraiment partie de l'envie, en fait, commune et de... Ce ne soit pas quelque chose qui soit...il faut que ça soit hyper important, en central et tout. Moi, je suis d'accord avec toi. Je suis là depuis vraiment pas longtemps et je ne reste pas très longtemps. Mais c'est vrai que je trouve que c'est... C'est rafraîchissant, en fait, de voir... Parce que même si ce n'est pas énorme, non plus, Terra Panamerica, je trouve que c'est quand même déjà important. Et je trouve ça vraiment sympa que... Ben, que ce soit un thème important, un thème qui est... On en parle et puis on prend en compte et puis voilà. Puis je pense que ça va aussi avoir un impact sur la qualité, tout simplement, des choses proposées, quoi. Donc, je suis d'accord. Je suis d'accord. Bon, bien, impeccable. Je te remercie énormément pour ton temps et ton expertise.

Merci à toi.

Annexe C : Retranscription de l'entretien B

Oui, je suis stagiaire depuis début mars et je reste ici jusqu'à mi-août normalement.

Ok, super, ça va, ça se passe bien ?

Ça se passe très bien, pas de problème, c'est très très très cool comme agence, donc je suis contente d'être là.

Parfait, excellent. Tu me disais que tu fais ton mémoire, c'est ça ?

Tout à fait. Alors juste avant ça, est-ce que ça te dérange si j'enregistre notre entretien pour la retranscription ? Non, ok, parfait. Donc oui, en fait je fais mon mémoire sur la RSE, tout simplement parce que je suis en deuxième année de Master et la première année, je me suis intéressée au voyage en tant qu'outil de développement de l'identité des jeunes. Mon terrain, c'était vraiment plus les 18-25 ans. En fait, cette année, je me suis décidé d'élargir tout ça et de le mettre à l'échelle des agences de voyage. Comment est-ce que potentiellement la RSE pourrait être un outil pour créer des circuits, des offres et des produits touristiques qui pourraient justement avoir cet impact fort sur les voyageurs et sur potentiellement leur identité, leur comportement, etc. Donc voilà, c'est un peu l'idée générale.

D'accord, super. Donc vraiment l'effet sur les voyageurs eux-mêmes ?

Voilà tout à fait. Donc plus d'un point de vue intérieur, comment est ce qu'on fait en tant qu'agence de voyage ou en tant que TO, pour créer ce changement qui est, on l'espère, déjà vertueux pour tout ce qui est développement durable mais également pour qu'il y ait un intérêt direct pour les voyageurs.

Ok, d'accord. Et tu as des questions pour moi du coup ?

Tout à fait, c'est un ensemble de questions qui va commencer par tout simplement, est-ce que tu peux te présenter ?

Oui, bien sûr, avec plaisir. Je suis XXX, j'ai eu une expérience dans le tourisme et dans le développement durable un peu varié. J'ai fait des études de traduction, donc pas grand rapport, à part sur le côté interculturel. J'ai commencé à travailler dans le développement durable dans le ferroviaire, en Belgique. Donc rien à voir avec le tourisme, mais ça m'a permis de toucher aux questions de développement durable en entreprise, donc de voir quel est le rôle des entreprises, socialement, sur l'aspect environnemental, social, économique, ce qui est ensuite quelque chose que j'ai pu appliquer dans le monde du tourisme. Ensuite, j'ai été concepteur voyage chez Terra Chile, au Chili, et j'ai été gérant de l'Agence Terra Columbia pendant près de 4 ans jusqu'à peu. Et maintenant, je suis voyageur en van à travers l'Amérique latine. Et à côté de ça, j'accompagne les agences Panamerica cette année de manière assez légère, mais quand même, grâce à ces expériences-là, justement à développer de manière un petit peu plus concrète leur stratégie RSE et surtout à intégrer des dynamiques RSE au cœur de la stratégie, c'est-à-dire aux aspects vraiment commerciaux, financiers et communications, non pas comme un élément extérieur, mais vraiment l'infuser dans toutes les activités de l'entreprise là où c'est possible, selon le profil de chaque agent. Donc là, on est dans ce travail-là. Voilà, globalement, c'est moi.

Donc tu m'as un peu parlé de RSE. Est-ce que toi, tu pourrais vraiment me donner ta définition à toi de la responsabilité sociétale des entreprises ?

Tout à fait. Alors, c'est globalement l'évaluation et le travail sur l'impact des entreprises, sur la société au sens large et ça peut prendre tout un certain nombre de formes. Essentiellement, ça va être l'impact social, économique, environnemental et à l'intérieur de l'impact environnemental, on peut compter l'impact climatique et l'impact sur les écosystèmes. Ça a tout un tas de ramifications différentes selon le type d'entreprise. Donc, je mentionnais le ferroviaire, par exemple, l'aspect climatique était beaucoup plus important parce que par exemple, il y a toute la dynamique de consommation d'énergie, de rouler,

sourcer l'énergie, etc. Inversement, le tourisme va peut-être plus concerner les écosystèmes parce qu'il y a des visites sur les écosystèmes, les communautés locales. Enfin bref, il y a tout un tas de champs d'applications. Mais globalement, c'est reconnaître la responsabilité de simplement l'activité économique, lucrative d'une entreprise sur les effets secondaires que ça peut avoir sur son environnement, sur les gens en interne et en externe. Ça concerne les employeurs même d'une entreprise, des propres bureaux d'une entreprise, son champ d'activité. Dans le tourisme, ça va être les fournisseurs avec lesquels on travaille, les guides, les hôtels, etc. Les clients. Et puis, un peu au sens plus large, les environnements qui gravitent autour de cette entreprise. Donc si par exemple, on a des activités qui concernent certaines villes, certains écosystèmes, on va les compter aussi dans cet impact que l'activité peut avoir. Voilà. Le but de la RSE en général, évidemment, au-delà de reconnaître cet impact, est de diminuer les impacts négatifs et augmenter les impacts positifs. Évidemment, c'est l'idée derrière cette notion.

Très complet, impeccable. Ça me va. Très bien. Donc, t'en as un petit peu parlé juste avant. Mais donc, dans le contexte de ton travail, comment est-ce que tu appliques de manière concrète la RSE ?

Alors, c'est assez vaste. Encore une fois, ça s'applique différemment selon les entreprises. Mais là, on va prendre le cas des agences réceptives Panamerica parce que c'est ce que je travaille actuellement. Et toi aussi. Et l'un des premiers points, en fait, à faire, c'est d'abord une évaluation, un audit. C'est-à-dire que pour intégrer une bonne stratégie RSE, comme je l'ai dit, la RSE, ça concerne les impacts de l'entreprise. Il faut d'abord évaluer ces impacts. Il faut savoir où ils sont, quels sont les plus forts impacts, là où sont les priorités. Et s'il y a des impacts positifs et ce qu'il y a des impacts négatifs, c'est très difficile de lancer des actions et une stratégie si on ne sait pas d'abord quelles sont les données de base. Donc l'un des premiers points, c'est vraiment ce travail d'évaluation. Et ça, ça prend en compte les impacts sociaux, environnementaux, bilan carbone, etc. Donc déjà pour avoir une image vraiment claire et assez complète de quels sont les impacts actuels de ton agence de voyage, de ton entreprise, sur son environnement, sur les personnes concernées, sur les écosystèmes concernés. Et à partir de là, tu peux avoir des stratégies très différentes selon la typologie de ton entreprise et surtout de sa taille. Tu ne vas pas du tout aborder de la même façon une entreprise de 300 personnes, de 1000 personnes avec un énorme QG des infrastructures et tout et une agence de 6, 8, 10 personnes dans un tout petit bureau. Voilà, ça ne va pas du tout être la même approche. L'idée est quand même la même, à partir de tes données de base tu vas essayer de voir là où est ton impact principal, là où tu peux avoir le plus d'effets et essayer de mettre en place des actions à ce niveau-là. Il y a une dynamique qui est mise en place à travers les agences Panamerica, qui est la certification Travelife, qui est une très bonne certification à l'échelle du tourisme. Évidemment, c'est important de suivre ça et ça donne aussi beaucoup d'indications très utiles sur quels sont les critères de RSE à appliquer. Évidemment, le reporting n'est pas suffisant, c'est-à-dire d'informer sur ce qu'on fait n'est pas suffisant, il faut aussi faire. C'est là que j'essaie d'intervenir. Généralement, quand on met en place une stratégie RSE, on essaie de suivre l'ordre de priorité à savoir qu'on commence par soi-même. Donc ces propres équipes, ces propres bureaux, vraiment tout ce qui se passe en interne et ce sur quoi aussi on a une responsabilité plus forte parce qu'il s'agit de nos propres employés, de nos propres locaux. Donc les décisions reviennent à l'entreprise à 100% et donc c'est une responsabilité à 100%. En deuxième lieu, tu vas considérer l'activité qui est une responsabilité mais relativement indirecte parce que par exemple, quels sont les réels qui appliquent nos fournisseurs? Techniquement, ce ne sont pas notre responsabilité directe, mais le choix de avec quel fournisseur on va travailler, ça oui, c'est notre responsabilité. Là, il y a quelque chose d'intéressant qui se passe et que surtout dans le cas d'une agence, comme les agences terra, la première responsabilité en interne est certes beaucoup plus forte, mais elle est aussi en termes d'impact beaucoup plus réduite parce qu'on parle de 6, 8 personnes à peine, parle d'un espace de bureau très réduit, on parle de 8 postes de travail, enfin, c'est quelque chose, c'est-à-dire si on parle en termes d'impact général sur l'environnement, par exemple, ou quoi, c'est quelque chose de relativement limité. Par contre, l'impact que peut avoir l'offre de tous les prestataires choisis, tous les voyages organisés, tous les hôtels partenaires, etc., c'est plus indirect, mais aussi c'est beaucoup plus fort en termes d'impact. L'idée de la stratégie RSE, c'est de prendre en compte à la fois le niveau de responsabilité. Par exemple, c'est essentiel qu'une agence applique strictement les lois locales, ça évidemment, mais aussi se préoccupe du bien-être au travail dans son équipe par exemple, c'est sa toute première responsabilité, elle doit commencer par là, mais il faut aussi se préoccuper des effets de l'offre, même si c'est plus indirect, parce que l'impact est beaucoup plus important. Typiquement, si on parle

d'un même point, par exemple les vols domestiques, qui évidemment sont très polluants en termes de gaz à effet de serre, la responsabilité est plus forte sur les vols utilisés par ton équipe, mais les vols utilisés par ton équipe sont minimes, tu vas peut-être en avoir 3 dans l'année pour une reco, un voyage de promo ou quoi que ce soit. Par contre, travailler sur réduire les vols domestiques de ta clientèle, là il se passe quelque chose qui est beaucoup plus important, parce que si tu arrives à mettre en place une politique qui arrive à les réduire, certes c'est plus indirect, mais en même temps tu peux en réduire des centaines dans l'année. Donc c'est un gain beaucoup plus important. Le troisième cran, ça va être la clientèle. Pourquoi ? Parce que l'activité de la clientèle les choix de ta clientèle, là pour le coup, t'as encore moins de maîtrise que sur tes partenaires. Quoi que tes partenaires, la clientèle, tu la choisis moins quand même. C'est elle qui vient à toi. Et là, tu vas avoir un rôle mais beaucoup plus indirect et en tant qu'entreprise généralement, tu as un rôle plus d'accompagnement, de sensibilisation et d'information pour que cette clientèle ait les bons outils pour ensuite faire des choix qui lui appartiennent qui seront de sa propre responsabilité mais que les outils soient fournis par l'agence. Donc ça c'est un troisième cercle, on va dire, de responsabilité et enfin il peut y avoir d'autres responsabilités plus extérieures et là c'est plus une question de volontariat, c'est-à-dire c'est pas une responsabilité obligatoire mais si l'agence peut aller plus loin soutenir des initiatives locales qui n'ont rien à voir avec son activité par exemple, participer à des initiatives dans son pays etc. Là on peut considérer ça comme un quatrième cercle de responsabilité dans le sens où c'est techniquement pas sa responsabilité mais elle peut choisir de s'investir là-dedans et ça peut aussi faire partie d'une politique RSE mais typiquement en dernier recours on va dire parce que là c'est beaucoup plus loin en termes de responsabilité. Voilà.

Ok, très bien et donc là tu m'as un peu plus parlé de tout ce qui est un peu en jeu au niveau de l'entreprise etc. Est-ce que tu pourrais me parler un petit peu, ça va être très large mais justement c'est une question qui est intéressante, qui pour toi sont les enjeux principaux du secteur du tourisme à vraiment prendre en compte aujourd'hui et à potentiellement avoir un impact dessus dans les années à venir ? C'est quoi les enjeux principaux du tourisme au jour de jour d'aujourd'hui ?

Alors tu peux en avoir plusieurs selon les typologies de tourisme. Évidemment tu vas avoir une responsabilité très forte sur les sites que tu choisis de visiter et la manière de les visiter. Typiquement dans le cas d'agences réceptives à l'étranger comme les agences Terra où on propose des destinations lointaines implantées dans différents pays d'Amérique latine on donne à connaître ces pays-là pour des gens qui viennent de loin souvent d'Europe, d'Amérique du Nord quelques fois on a aussi des Australiens, des Chinois des gens qui viennent de loin. Tu vas avoir plusieurs types de responsabilité ce qui est particulier avec notre activité ce qu'on fait des touristes sur mesure et privatif. Pourquoi c'est important ? Parce que par exemple l'un des enjeux très important du tourisme aujourd'hui c'est le tourisme de masse, le sur-tourisme. Pourquoi ? Parce que certaines activités touristiques n'auraient aucun impact particulier si cette activité touristique était prise séparément ou individuellement. Le problème c'est que quand on met des volumes massifs de voyageurs, chacun soit le fait que se promener dans un parc naturel ou visiter une ville ce qui en fait n'aurait pas beaucoup d'impact mais le fait qu'il soit 10 000 par jour crée un impact à échelle collective. Ce tourisme de masse par exemple c'est une énorme problématique mais c'est une problématique que à l'échelle de nos agences on arrive à y éviter relativement facilement parce qu'on fait du tourisme sur mesure et privatif et que notre clientèle en plus est relativement réceptive, la clientèle européenne principalement, est relativement réceptive et demandeuse de sites plus authentiques moins visités. Typiquement la clientèle française plutôt haut de gamme, adore éviter les foules ce qui a un avantage énorme pour la RSE et ce qui facilite beaucoup les actions parce que ça veut dire qu'au moment de proposer à des clients de se détourner des sites de tourisme de masse et de se concentrer sur des pratiques de tourisme plus respectueux dans des réserves naturelles avec les quotas donc des maximums de visiteurs par jour par exemple des expériences totalement privatives, des expériences qui vont tout simplement éviter les incontournables et se concentrer sur des sites totalement méconnus mais qui ont une autre de qualité quand même c'est quelque chose qui est possible à mettre en place. Une agence de voyage qui organise des voyages de 100-200 personnes à la fois, des bateaux de croisière etc évidemment ce ne serait pas possible. Donc là on a cet avantage là. En tant qu'agence implantée dans des pays étrangers on va dire on a un aspect interculturel très fort évidemment c'est pas comme si en France on organisait des voyages à Paris par exemple ou dans d'autres régions de France. Là il y a un choc des cultures qui est très important avec

des personnes qui viennent de d'histoires personnelles totalement différentes, de patrimoine culturel totalement différente ce qui est particulier en Amérique, Latine notamment comme dans beaucoup de lieux du monde c'est qu'on a affaire à énormément de cultures vulnérables donc des cultures qui souvent sont relativement opprimées dans leur propre pays, on a beaucoup de communautés natives qui ont été opprimées pendant une grande partie de leur histoire et qui encore aujourd'hui sont assez marginalisées, des cultures qui économiquement sont très sensibles, des patrimoines culturelles qui sont parfois en voie d'extinction avec des pratiques, des traditions des langues qui sont en voie d'extinction. Et avec le tourisme on a une responsabilité très forte d'une part de respecter ces cultures et c'est très important dans la manière de proposer une visite de voir comment on la propose. Si tu propose par exemple une visite culturelle avec un guide français, il y a un moment gênant dans le sens que quelqu'un n'appartient pas à cette culture qui la donne à connaître. Quelle est sa pertinence pour la donner ? Et tout ça ça participe il y a tout un débat du néocolonialisme du tourisme ou tu blanchis entre guillemets certaines cultures ou tu les folklorises avec un joli spectacle, la fleur etc évidemment ça c'est des points très gênants. Inversement si tu es dans une dynamique, et heureusement c'est les dynamiques dans lesquelles sont les agences terra même s' il y a toujours des progrès à faire, une dynamique qui donne la voix à la communauté elle-même. Donc c'est une communauté marginalisée qui donne la possibilité de raconter sa propre histoire, d'expliquer sa propre culture à sa façon avec les limites qu'elle veut poser, de savoir ce qu'elle veut raconter et ce qu'elle veut garder pour elle, de respecter ça et aussi de l'intégrer économiquement dans le système du tourisme dans le sens où ce ne soit pas un produit touristique mais un acteur touristique donc pas juste quelque chose qu'on va voir et photographier, mais un acteur vraiment actif du tourisme qui prend ses décisions, qui participe et qui gagne aussi économiquement en plus de la visibilité en plus d'économiquement aussi qui gagne des ressources. C'est important dans cette dynamique là il y a quelque chose de plus vertueux qui se passe. Dans l'activité terra typiquement ça c'est très important que l'on n'aurait pas forcément sur des activités de type plus sportive, de paysage ou avec du tourisme intérieur c'est à dire dans son propre pays. Et il y a d'autres problématiques on parlait des vols par exemple évidemment on parle de tourisme longue distance là il y a quelque chose de particulier c'est que en tant qu'agence de voyage on va strictement parler d'avoir une responsabilité sur les vols que l'on vend, donc les vols domestiques et toute la mobilité à l'intérieur du pays, techniquement d'où vient le client regarde le client. C'est à dire que si le client arrive en bateau au Mexique, grand bien lui fasse, s'il arrive en vol international c'est son problème. Aussi là-dessus évidemment il y a tout un débat on interne sur jusqu'à où va notre responsabilité et l'une des manières de réduire ce trafic aérien évidemment qui est très impactant en termes climatique c'est aussi quel clientèle on vise. On a un business model aujourd'hui qui est majoritairement orienté vers une population européenne et nord-américaine mais par exemple viser une clientèle nord-américaine pour les mexicains ça peut être intéressant parce que du coup on parle d'un vol beaucoup plus court ce qui veut dire aussi moins d'émissions de CO2. Voir si on arrive à taper dans la clientèle expat ou locale, ça implique aussi de limiter les vols à ce niveau là. Ca c'est moins facile on peut en tout cas faire les forts maximum sur notre offre nous-mêmes qui appartient pour le coup vraiment à notre niveau de responsabilité et voir ok, les clients arrivent par un vol international mais à l'intérieur du pays limiter au plus possible les déplacements par vol, limiter cette activité très polluante comme jet privé qui est le pire du pire quoi, d'hélico, jet ski etc et avoir des déplacements beaucoup moins polluants. Voilà ça ça peut être aussi un élément important. Evidemment là pour le coup si t'as une agence de voyage qui organise des voyages localement cette question des vols ne se pose pas. Voilà globalement les différents points d'action. Chaque agence après selon son offre peut choisir d'agir plus sur une action, c'est à dire l'un des premiers points de la RSE c'est juste d'être à jour avec tous les critères minimum, c'est à dire de dire ok on coche les cases de la légalité, de ce que la loi strictement demande. Jusque là on peut se dire ok on est en lien avec la RSE c'est bon on a rempli notre job. Là où on veut aller avec Terra c'est un peu plus puisque les lois aujourd'hui malheureusement sont pas très exigeantes et du coup au-delà des lois il y a une démarche qui est plus volontaire de la part de l'agence qui correspond aussi à une urgence planétaire au-delà des lois si on attend seulement le cadre légal malheureusement ça va pas loin, il y a une responsabilité éthique à aller plus loin. Mais là du coup on est plus dans un cadre légal parce qu'à partir du moment où on a rempli notre job en termes légaux en fait on est libre d'aller où on veut en termes de bonus, là tu peux choisir et chaque pays va se dire ok mon cheval de bataille c'est plutôt les communautés locales, c'est ça qui m'intéresse plus c'est cohérent avec mon activité où on a une offre culturelle beaucoup plus importante que l'offre naturelle par exemple c'est là-dessus qu'on va travailler en premier et on va avancer là-dessus et on va essayer d'avoir des visites totalement bénéfiques pour les communautés le plus possible, passer toujours en direct quand on peut,

s'assurer que la redistribution des richesses soit la plus juste possible, ça va être notre cheval de bataille. Il va y avoir d'autres agences qui vont dire ok, notre priorité c'est la protection des écosystèmes parce qu'on a une grande majorité d'activités plus naturelles, trekking, observations d'animaux etc et du coup c'est là-dessus qu'on va mettre tous nos efforts ou la plus grande partie de nos efforts dans un premier temps et on va travailler là-dessus et on va avancer là-dessus. Ça dépend d'un pays à l'autre. La Colombie par exemple a un gros problème de sur-tourisme, puisque c'est un pays très touristique avec des sites qui sont visités et sont totalement foutu en l'air par le tourisme de masse, c'est-à-dire même sans être spécialiste, tu vas sur le site tu vois qu'il y a des impacts négatifs, si tu le vois à l'œil nu c'est clairement qu'il y a des impacts horribles parce que quelquefois tu as des mauvaises impacts invisibles donc si tu t'en rends compte à première vue c'est clairement que la situation est dramatique. Ça existe en Colombie et c'est très fréquent. Typiquement c'est un point principal de la politique en Colombie parce que c'est une problématique qui est là. L'agence au Nicaragua, il n'y a pas de tourisme de masse au Nicaragua donc il n'y a aucun site qui est particulièrement impacté par ça. Par contre, il y a un gros problème de redistribution des richesses locales parce que tout simplement le tourisme n'étant pas encore très développé, la plupart des offres touristiques, surtout hôtelières, appartiennent en fait à des étrangers. Là l'idée c'est comment on fait pour le plus possible passer par des acteurs locaux, alimenter l'économie locale et non pas des propriétaires qui n'ont pas besoin, faire travailler et développer des initiatives plutôt positives avec des petits acteurs du tourisme local, leur donner des opportunités de faire grandir leurs offres touristiques d'apprendre aussi avec notre clientèle, parce qu'évidemment c'est un apprentissage aussi de travailler avec un type de clientèle comme la clientèle européenne par exemple, et leur donner des opportunités de développement et aussi donner à connaître leur culture ce qui est toujours très intéressant. Ça va pas du tout être la même problématique, le Costa Rica est très orienté nature il va plutôt travailler là-dessus, le Guatemala est très orienté communauté il va plutôt travailler là-dessus etc.

D'accord et selon toi est-ce que tu penses que les clients en général sont assez informés sur leurs impacts environnementaux et sociaux au cours de leur expérience de voyage ?

Non. La réponse courte et simple est non. Là-dessus tu as plusieurs points de réflexion très intéressants. Alors déjà il pourrait être mieux informé et ça fait partie des responsabilités mais encore une fois c'est pas la priorité. Pourquoi ? Même si c'est important mais déjà parce que ça arrive en troisième lieu comme on l'a dit, première responsabilité ce que tu fais dans ton équipe, deuxième responsabilité ton offre et tes fournisseurs et troisième responsabilité là t'arrives à tes clients. Donc déjà tu te dis faut déjà travailler bien et être vraiment bon sur les deux premières avant d'arriver à la troisième même si l'idéal c'est de travailler sur les trois en même temps et de faire progresser les trois champs en même temps. Puisque c'est des process longs donc si t'attends d'être impeccable sur la phase 1 et la phase 2 tu n'arrives jamais à la phase 3. Donc ça c'est important. Le deuxième point c'est aussi jusqu' où c'est la responsabilité d'une agence ? Parce qu'on n'est pas une ONG on est une entreprise à but lucratif et l'un des trucs qu'on remarque dans le tourisme malheureusement et dans notre clientèle en particulier c'est que souvent le client s'en fiche un peu, c'est-à-dire que nos clients ne sont pas particulièrement sensibilisés à la question climatique. Là il y a un vrai enjeu de est-ce que tu mets à fond des critères RSE, des critères environnementaux sociaux dans ton dialogue, quitte éventuellement à perdre des clients parce que évidemment il y a selon comment tu présentes ce discours-là quelque chose de légèrement anxiogène, à mettre les clients face à leur responsabilité qui peut faire que pour ton business model c'est un risque. Ou bien, là c'est plutôt la politique d'agence Terra, même s'il y a une vraie volonté de communiquer, ou bien tu améliores tes pratiques en interne et ton oeuvre est responsable, que les clients y soient sensibles ou non et du coup les arguments que tu as utilisés pour les clients sont des arguments qui vont marcher. A savoir des arguments commerciaux de "vous allez passer des super vacances, la plage est magnifique l'hôtel est sublime etc" il se trouve que la plage que tu as choisi est une plage spécifiquement bien protégée, hors tourisme de masse et tout, l'hôtel que tu as choisi est un écolodge et tu as vérifié qu'il avait des bonnes pratiques, c'est pas forcément des arguments que tu vas utiliser pour ton client parce que c'est pas des arguments qui vont faire mouche mais son voyage va effectivement avoir un bon impact parce que au final c'est... après en faisant ça, tu n'es pas arrivé à la troisième phase qui est de sensibiliser ton client et de faire en sorte qu'il ait des bonnes pratiques. Tu le forces entre guillemets à avoir un bon voyage parce que ton offre est bonne de base s'il voyage avec toi qu'il le veuille ou non son voyage va avoir un bon impact mais évidemment c'est intéressant d'aller encore au-delà notamment parce que si tu arrives à sensibiliser bien ton client il va faire un bon voyage il va avoir des bonnes pratiques avec toi

mais peut-être aussi dans son prochain voyage l'année prochaine en Asie ou ailleurs qui sera pas avec toi mais peut-être qu'il aura intégré certains points qui vont petit à petit changer la donne. Et là ça devient intéressant de communiquer et d'avoir une bonne sensibilisation pour faire attention aussi à où est ton niveau, justement c'est tout la question de la responsabilité et dans RSE t'as aussi une responsabilité : quel est ton rôle, quelle est ta responsabilité là-dessus ? On n'est pas le ministère de l'éducation, donc quel est notre niveau de responsabilité là-dessus pour éduquer les clients ou leur donner des leçons ? Quelle est notre pertinence là-dessus ? Tu vois donc ça c'est valable avec les fournisseurs aussi, c'est valable avec les clients jusqu'à où on est pertinent autorisé à leur donner des leçons. L'idée c'est pas tant de leur donner des leçons pour moi c'est plutôt de faire du partage d'information, du partage de compétence et étant des agences implantées localement on a une très bonne connaissance. C'est d'ailleurs la force des réceptifs, c'est d'être vraiment sur place et d'avoir une expertise locale très solide. On a toutes les informations à partager sur comment fonctionnent nos cultures, comment respecter les cultures locales par exemple, quels sont les enjeux principaux en termes d'écosystèmes par exemple, quels sont les sites les plus sensibles, quels sont les pratiques à favoriser ou à éviter pendant le voyage, tout ça on sait ce qui fonctionne bien ou pas ce qu'on est sur place ou qu'on est dans notre pays et du coup on peut le partager à bonne escient. Un bon moment par exemple si jamais le client par exemple à la base n'est pas particulièrement réceptif à cette information on peut éviter le faire pendant tout le processus commercial mais une fois qu'il a acheté son voyage avant son voyage et là ça peut être un autre moment du processus client, un mois avant son arrivée par exemple il a envoyé une liste de bonnes pratiques à intégrer et de dire "vous savez quand vous allez visiter cette communauté faites attention à pas prendre de photos des enfants ou que vous prenez des photos des gens demander leur intermission, si vous voulez apporter du matériel, on vous conseille du matériel scolaire et du matériel de tel type et de tel autre qui est venu par la communauté, les pratiques à avoir sur tel site, garder vos déchets avec vous,...". Tout un tas de pratiques comme ça, et aussi de le faciliter. C'est-à-dire que c'est une chose de lui dire, par exemple, n'utilisez pas de bouteilles en plastique, si on lui apporte une gourde et qu'on fait en sorte qu'à chaque étape de son voyage, il puisse recharger en eau potable, mais en fait on aura facilité la bonne pratique, donc on lui aura juste dit, fait cela, on aura facilité le fait qu'il fasse cela. Donc ça c'est important aussi. Et ça s'intègre à plein niveau et ça peut être, si il n'est pas particulièrement sensible à ça, à lier cette communication-là à un côté plus instructif ou plaisir pendant sa visite. Par exemple, il y a une visite culturelle et on intègre toute cette sensibilisation culturelle alors qu'il est sur place dans le village en question avec la communauté, c'est là le moment idéal pour en parler. Et pour intégrer toute cette sensibilisation parce qu'il est là, il est sur place, ça fait partie de l'expérience. Donc voilà, c'est un peu voir comment on intègre. La réalité aujourd'hui, on le voit avec des enquêtes, l'expérience de vente, etc. C'est qu'à l'heure actuelle, la RSE n'est pas un argument de vente particulier. Mais présenté correctement, c'est quand même un argument plutôt positif et généralement les gens ne sont pas mécontents quand ils font leur voyage pour le plaisir, généralement on part en vacances pour le plaisir, c'est l'argument principal. Mais si on leur dit, votre voyage est super agréable, confortable, magnifique, vous faites des super paysages et en plus, votre impact sera positif évidemment, personne n'est mécontent. Donc cet argument, ça dépend comment tu l'apportes. Mais encore une fois, le premier but de l'entreprise n'est pas d'éduquer l'intégralité des clients. Ça, c'est plus un élément en plus qu'on va intégrer, qu'on va pouvoir intégrer. Mais ce n'est pas la responsabilité première d'une agence.

Voilà. Mais donc, t'en as un petit peu parlé juste avant, mais je pose quand même la question, on sait jamais. Est-ce que tu as remarqué une petite hausse de l'intérêt des clients, des voyageurs envers justement des voyages plus durables, plus responsables ?

Alors oui, je pense qu'il y a un côté mode évidemment, mais à la rigueur, ça nous amène dans la bonne direction, tant mieux. Je pense que surtout avec la clientèle européenne en particulier, ça marche très bien quand tu l'allies avec des arguments qualités. Et généralement, les deux vont ensemble à savoir l'impact positif va être bien vu. Si tu l'accompagnes aussi avec de l'authenticité, c'est par exemple, l'authenticité, c'est vraiment le mot-clé du voyage à l'européenne. Où plutôt que de voir le truc carte postale que tout le monde voit, le français et l'européen en général adore voir le petit truc méconnu authentique qui sera le seul à voir. Et en plus avec un bon impact, donc il y a cette sensibilité-là, mais main dans la main avec la qualité, c'est-à-dire tu vas voir un truc beau, tu vas voir un truc intéressant et en plus avec un bon impact. Mais c'est lié. Si tu proposes un truc beau avec un mauvais impact, il y a beaucoup de clients qui ne vont pas être chauds. A posteriori, ça joue beaucoup aussi, c'est-à-dire qu'il y

a beaucoup de... au moment du process de vente, on va pas particulièrement mettre ça comme un argument, mais par contre quand ils auront ces expériences avec un petit producteur local de café par exemple qui n'a que des processus naturelles et tout, il va être très touché par cette démarche et ça va être une très belle expérience de voyage pour ces raisons aussi. Quand il va... Non pas observer les animaux dans un parc mais dans la nature, il va être charmé par ce côté-là. Enfin bref, ça va générer beaucoup de moments assez magiques. A posteriori, avant de voyager, il n'aurait pas dit c'est ça que je veux, mais après le voyage il va nous dire c'était sa journée préférée, donc ça c'est intéressant. Et souvent d'ailleurs, on a eu l'occasion qui nous conforte d'ailleurs dans cette dynamique-là d'évitement des sites de sur-tourisme par exemple, où on lui a dit, ok, vous tenez absolument à voir ce site de sur-tourisme, vous le déconseillez, mais si vous y tenez, allez-y. Par contre, le lendemain vous emmène, non pas une deuxième journée dans le même site, mais dans un site totalement paumé, protégé où l'argent sert à conserver la nature, etc., vous allez faire les deux activités. Une auquel vous tenez vraiment et une auquel nous tenons vraiment. Et on voit les feedbacks. Et les feedbacks sont toujours "ah mince vous aviez raison, c'est vrai que le premier y avait trop de monde et le deuxième c'était un moment magique, c'était super, etc." Ça c'est le genre de feedback qui est très important, parce que quand tu mets en place ta RSE, tu as besoin, tu as besoin de rester rentable. Tout simplement parce que si tu arrêtes d'être rentable, l'entreprise ferme, ta politique RSE aussi. Donc c'est tout un process. Le fait de voir que la satisfaction client suit la politique RSE et que la politique RSE en fait ne diminue pas la satisfaction au client et que, au contraire, ça peut être un facteur de satisfaction, ça c'est un argument massu en interne et aussi auprès des futurs clients pour justifier de se détourner de plus en plus de pratiques qui sont polluantes. Typiquement sur cet exemple que je t'ai donné, ça justifie le fait de boycotter le premier, la première activité trop polluante ou avec un mauvais impact en disant au client vous savez quoi, ça fait trois ans qu'on propose au client les deux, ça fait trois ans que tous les clients, l'intégralité des clients disent détester la première activité et adorer la deuxième activité. Faites-nous confiance, on va juste aller sur la deuxième, on ne va pas faire la première. Et en fait, fort de ce feedback, aussi des commentaires clients, c'est pas une communication qui vient de nous, c'est une communication qui vient de nos anciens clients, ça s'est extrêmement précieux. En fait, ça nous permet d'amener nos clients vers des pratiques qui nous paraissent plus responsables et ça évidemment, c'est excellent parce que c'est un parfait exemple où tu associes RSE et intérêt commercial, qualité de l'offre, pas juste pour les environnements, pas juste pour les communautés mais pour le client lui-même pour qu'il passe des bonnes vacances et pour qu'il en ait pour son argent et que ce soit agréable. Les deux ne vont pas l'un contre l'autre. En fait, c'est des types d'exemples où tu réussis à aligner les deux et à convaincre tes clients de se détourner de certaines offres. Donc ça, on arrive à le faire plutôt bien avec le temps. Mais tu vois, c'est plutôt à posteriori. C'est plutôt que le client est convaincu derrière. Je pense qu'il y a aussi un shift de peut-être qu'un jour prochain, l'intégralité de la population humaine sera suffisamment sensibilisée aux questions environnementales, sociales et sera extrêmement consciente de ses choix. Ce n'est pas encore le cas mais aujourd'hui, c'est aussi on ne va pas changer l'intégralité du monde du tourisme mais on peut changer notre place dans ce monde du tourisme, ce qui est déjà pas mal. Et je pense qu'il y a aussi un shift dans la clientèle, dans le sens où ayant une offre plus authentique et une offre plus consciente et le rendant public, on va aussi attirer des clients différents. Et il y a des clients, par exemple, il y a certaines agences heureusement, la plupart qui boycottent complètement certaines activités, donc helico, quad, golf, etc. En fait, les fans d'helico et de golf ne vont pas passer par terra. Tu vois, le truc c'est que c'est qu'il y a suffisamment d'agences parce que cette dynamique-là avec ce détour de ces pratiques, ça va rendre extrêmement difficile ce genre de pratiques polluantes, ça va aussi les rendre plus chères et du coup, ça va réduire la part des clients qui vont là-bas. Peut-être que tu perds ces clients-là, tu veux aussi gagner des clients qui ont une meilleure sensibilité sociale environnementale et qui du coup vont te choisir parce que tu as des meilleures pratiques alors que peut-être l'année précédente ils ne t'auraient pas choisi parce que tu n'avais pas ces pratiques-là que tu fais un changement de clientèle. C'est pas que ta clientèle d'avant a gagné en sensibilité c'est aussi que t'es allé vers une clientèle qui était plus consciente. Nous, on a une politique qui est assez intermédiaire là-dessus, où on ne fait pas un virage à 180 degrés absolument impressionnant comme ça. On est plus progressif mais ce qui permet aussi d'éduquer progressivement notre clientèle de manière presque insidieuse et par exemple on a des agences de voyages historiques avec lesquelles on travaille depuis très longtemps qu'on a des types de clientèle haut de gamme régulière, c'est des agences où on ne les perd pas avec ce changement-là au contraire, on les accompagne. Des agences qui généralement sont relativement réceptives à ces arguments-là aussi on a l'expertise de savoir comment les convaincre et là effectivement c'est une clientèle où progressivement on améliore leur manière de

voir et leurs pratiques autant qu'on peut mais il y a aussi des questions de responsabilité où nous on va faire notre chemin et si ces clients-là ne veulent plus travailler avec Terra parce qu'ils veulent absolument du golf, ils veulent absolument des hélicos tous les jours bah ils le feront sans nous et ils le feront mais ce sera pas notre responsabilité, ce sera pas mal faite on ne peut pas non plus changer tout ça. On peut changer une petite partie.

Et tu as utilisé le mot authentique, moi ça c'est un mot qui m'intéresse beaucoup dans mon mémoire parce que sa définition est un petit peu complexe et tout le monde ne l'utilise pas de la même façon et ça peut potentiellement être un peu un faux ami, plus un quelque chose de marketing plutôt que de vrai mais en tout cas...Selon toi comment est-ce que la RSE elle peut vraiment aider à créer des expériences de tourisme qui sont plus authentiques et immersives pour les voyageurs ?

Alors là dessus c'est un débat très intéressant effectivement et authentique est un mot super galvaudé et qui est utilisé effectivement un peu à travers quelques fois et notamment on le voit beaucoup surtout dans un type de voyage comme on fait avec Terra, c'est à dire des voyages d'européens et de nord-américains, donc du monde occidental qui gêne visiter des cultures d'Amérique latine donc du tiers monde, là dessus tu as une dynamique évidemment néocolonialiste très forte et quelquefois qu'est ce qu'il y a derrière le mot authentique quand il est utilisé de manière marketing ? C'est authentique selon la vision idéalisée de l'occidental. L'occidental ne veut pas forcément connaître la vraie réalité locale qui quelquefois n'est pas jolie mais une version un peu rêvée du bon sauvage dans un cadre joli voilà et c'est quelquefois de la projection de fantasme ou tu te dis wow les gens simples ils vivent vraiment bien etc. Bon t'as tout un truc comme ça ou alors cette communauté vit vraiment en communion avec la nature etc. C'est un peu le fantasme à la Pocahontas que l'on connaît dans le monde occidental. Ce n'est évidemment pas authentique. L'une des manières pour moi et ça fait partie de la RSE, c'est de s'assurer de l'authenticité c'est en fait de ne pas partir de la vision authentique du client mais de celle de ta communauté de celle locale. Et c'est là que la RSE est intéressante parce que la préoccupation comme tu le vois, premièrement ton agence, deuxièmement tes fournisseurs et troisièmement tes clients, les clients arrivent après tes fournisseurs et du coup le premier point c'est pas qu'est-ce que tu peux offrir à tes fournisseurs pardon, qu'est-ce que tu peux offrir à tes clients mais qu'est-ce que tu peux offrir à tes fournisseurs ? On est implantés localement, on participe à l'économie locale, une économie qui a beaucoup d'acteurs quelquefois très marginalisés. Ça peut être notre rôle de leur donner des opportunités, on a ce trait d'union entre le monde occidental, puisque les agences terras viennent du monde occidental quand même c'est des français, l'actionariat est français on est implantés localement mais on a une clientèle française et on sait la capter etc. Donc on a cette possibilité mais en étant installé localement avec des équipes en partie locales etc et c'est là que la RSE est intéressante parce que avant de demander aux clients ce qui l'intéresse, tu vas demander à tes communautés locales ce qui les intéresse de partager, de quoi elles ont besoin. Certaines communautés d'ailleurs vont te dire on veut qu'on nous foute la paix tu ne vas pas les proposer à tes clients tu vas les laisser tranquilles. Certaines communautés vont te dire : on a bien envie de partager certains trucs mais par contre telle partie du village est sacrée ou alors telle partie de la forêt est sacrée ou alors parler aux femmes c'est sacré, on ne veut pas le proposer, c'est à elles de déterminer ce qu'elles veulent partager? De quelle façon? Et une fois que t'as fait ce travail dans le respect des communautés, le plus possible en direct pour éviter des intermédiaires qui évidemment prennent toujours des pourcentages. Si tu travailles en direct ça veut dire qu'une plus grande partie des revenus vont aller directement à la communauté de manière tout à fait transparente. Là, t'as quelque chose à proposer à tes clients mais tu pars de la communauté, tu pars pas de "le client veut absolument une danse de zoolo avec des plumes alors du coup c'est ce qu'on va chercher" non non, tu vois qu'il y a quelle est l'offre de base et ça part de certains principes du style, comme j'ai dit l'offre est défini par la communauté elle-même tu peux l'accompagner, tu peux conseiller en disant "tu sais quoi? La clientèle française serait très intéressé par tel type d'éléments culturels est-ce que c'est quelque chose que vous serez amené à faire ou est-ce que c'est quelque chose qui fait partie de votre culture?". Oui super. Tu as aussi des trucs ça va pas intéresser des masses les français donc ça peut être pas la peine de l'offrir etc etc mais tu pars de cette culture-là, tu t'assures que les conditions de travail soient correctes, tu t'assures que la visite soit faite par quelqu'un de la communauté, ça c'est très important dans les questions de storytelling et de récit, de pas coloniser l'histoire, le récit. Donc l'histoire du peuple soit porté par le peuple lui-même et que ce soit pas quelqu'un d'extérieur qui le raconte à sa manière, c'est

pas du tout valable. Il peut y avoir un traducteur mais il est là un peu en mode transparent pour faire le trait d'union mais la personne qui donne à connaître la culture est au centre de la culture et d'avoir cette dynamique-là. Il faut aussi communiquer correctement cette offre au client. Typiquement si tu présentes cette offre comme une rencontre humaine, et ça c'est très important de remettre l'humain là-dedans, parce que souvent c'est vu comme un spectacle. Or on donne à connaître la réalité quotidienne de certaines personnes, c'est pas le cirque du soleil, c'est pas leur profession d'être un spectacle, c'est leur vie quotidienne. Par conséquent tu ne peux pas avoir cette dynamique, qui est très peu éthique, d'un spectateur et d'un spectacle. Ça objectifie énormément la culture. Là on est plutôt dans une logique de s'asseoir autour d'un maté et de discuter et de discuter dans les deux sens donc d'avoir aussi ta personne de la communauté Kogi ou autre qui pose des questions à telle personne pour savoir comment est sa vie. C'est un échange humain, le présenter de manière très claire pour le client pour qu'aussi lui sachent à quoi s'attendre voire ne faites pas cette visite ou choisissent de ne pas la faire si ça n'intéresse pas et donc de lui dire "voilà ce que vous pouvez attendre et voilà ce que vous ne pouvez pas attendre de cette visite-là, ça va pas être un truc spectaculaire, ça va pas être ceci cela va y avoir éventuellement de l'inconfort, il va y avoir une part d'incertitude dans le sens où vu que tout n'est pas scripté je peux pas vous promettre que vous allez voir telle chose ou telle autre, ça va dépendre de l'activité du village aujourd'hui, du mood du chef, ça dépend de plein de facteurs. Est-ce que vous acceptez ces paramètres ? Est-ce que vous acceptez de faire cette visite dans le respect de cette culture ? Est-ce que vous êtes réellement curieux de ça ? Oui on y va ; non vous vouliez juste un spectacle dans ce cas on va aller dans un dîner-spectacle avec des professionnels qui font un spectacle". C'est leur métier, c'est pas la même chose qu'une rencontre culturelle et là c'est valable si tu veux voir de la danse, tu vas voir des danseurs tu vas pas voir une communauté dans leur village mais c'est pas la même offre, c'est tout simplement différent. Donc ça c'est clair mais pour moi le point clé pour revenir là-dessus - pardon je parle beaucoup - mais le point clé c'est vraiment de bâtir ton offre en association avec ton fournisseur et surtout sur les questions communautaires, d'écouter ton fournisseur c'est lui qui sait, c'est lui qui sait ce qu'il veut proposer, qu'il veut offrir, c'est à lui de déterminer ça. Toi tu suis ce qu'il a proposé et tu fais le lien avec ton client, mais pas dans l'autre sens. C'est pas le client qui décide, c'est le fournisseur qui décide.

Voilà très bien et justement avec une expérience un peu plus "authentique", immersive" est-ce que toi personnellement ou en général tu as pu observer potentiellement des changements de comportement des voyageurs après avoir été en contact avec ces produits ou ces services touristiques responsables ?

Oui je pense que t'as une bonne prise de conscience. En fait quand les clients sont sensibles à ça et que tu le présentes correctement ils viennent avec une disposition qui est tout à fait différente. C'est à dire si tu brief ces clients dès le début en disant "attention c'est vraiment une rencontre le respect de cette culture est très important et les règles vont être dictées par cette communauté", ils viennent avec beaucoup plus d'humilité. Généralement ils ne viennent pas on s'attendant à un spectacle, à être assis comme ça sur sa chaise, et du coup il y a quelque chose de beaucoup plus magique qui se crée, pas toujours parce que c'est aussi... comment dire, le principe de l'authenticité c'est que tu ne sais pas ce qui va se passer. Quelque fois la magie ne s'opère pas mais ça arrive et ça fait partie du truc en fait et tu le préviens qu'il n'y a que part d'une certitude dedans mais tu veux de l'authentique, tu as de l'authentique. Et c'est ça le vrai authentique pour moi, en tout cas pour moi dans mon expérience, en tant que gérant d'agences de voyage et avec tous les clients que j'ai eu, l'authentique c'est aussi que quelque fois c'est pas aussi glamour que tu l'avais pensé mais c'est ça l'authenticité en fait, c'est la réalité. Mais par contre, quand il y a une rencontre qui se fait, là c'est extrêmement émouvant et d'expérience c'est souvent ces expériences là dans le voyage qui sont le moment clé, le moment pépète du voyage et on est très attentif à ça chez Terra. On fait des questionnaires, on demande leur avis sur leur voyage, on fait des appels avec le client plusieurs fois dans son voyage pour savoir si tout va bien etc pour vraiment être au plus proche et savoir si c'est bien passé. On peut aussi interviewer nos prestataires aussi pour savoir si c'est bien passé. C'est important évidemment pour faire évoluer notre offre de savoir ce qui marche bien, ce qui marche pas. Franchement c'est souvent ces offres, dans des petits coins paumés, dans le plus grand respect du site ou des gens etc des rencontres humaines très simples, qui ont le plus touché les voyageurs. Et très souvent c'est ça où les voyageurs vont me dire "ouah le plus beau jour du voyage c'était çà" et ça c'est impressionnant à quel point c'est fréquent et c'est ça aussi qui nous pousse beaucoup dans cette dynamique. Parce qu'au-delà de l'aspect éthique on voit que ça marche commercialement parlant et c'est

super de se dire que les deux sont pas en opposition. Tu peux avoir une offre responsable qui fait du bien à tes communautés et en plus tes clients sont contents, bah allons-y en fait ! T'as des clients qui n'y sont pas sensibles, il y a des clients qui vont se plaindre de tout et il y a des clients qui vont être contents que dans leur 5 étoiles, et il y en a. Le but en fait c'est de limiter au plus possible cette part de clientèle et que ces clients qui n'ont pas des pratiques correctes, ils ne viennent pas nous voir. Et malheureusement quand ils nous tombent dessus quand même, on ne cautionne pas ces pratiques là, voir ça nous est déjà arrivé d'interrompre, heureusement c'est très rare, mais d'interrompre des visites quand ils n'agissent pas correctement ou quand ils sont dans l'irrespect quoi. Ca c'est le rôle aussi des guides et des prestataires mais nous on leur donne l'autorité de dire vous avez le droit d'interrompre une excursion si vous voyez que de mauvaises pratiques sont mis en place, le client n'est pas roi, et on a le droit de leur dire aussi on ne va pas vous vendre telle activité, on ne va pas vous accompagner sur telle chose. Et après ce sera sa responsabilité qui n'est pas la nôtre, on ne peut pas plus mater les clients jusqu'au bout. Il y a un moment, c'est des personnes physiquement et légalement majeures, s'ils veulent faire une action à la con on ne peut rien faire. On a légalement aucun poids pour les en empêcher mais par contre nous on va faire notre possible, on ne peut pas leur donner les moyens de le faire. C'est très rare, ça reste des clients très minoritaires et je pense qu'avec notre dynamique ils vont devenir de plus en plus minoritaires. Parce que l'idée c'est en fait de pas avoir une offre qui s'adresse à des personnes comme ça. On est conforté dans le fait que l'essentiel des clients en fait tombe sous le charme de ce genre d'offre responsable, mais ça c'est un travail aussi vraiment d'expertise terrain où tu vas prendre en compte ces critères de responsabilité et d'éthique et des critères d'intérêt touristique. Parce que t'as aussi des sites qui sont superbes en termes environnementaux mais qui n'ont aucun intérêt touristique bon bah, c'est avoir une expertise suffisante de ta clientèle pour savoir que tu ne vas pas les envoyer là parce que c'est intéressant pour personne en fait. C'est choisir une offre qui soit à la fois intéressante pour les clients et à la fois que les bonnes pratiques pour les écosystèmes et les personnes

Mais c'est vrai que là je suis actuellement en train de justement faire un peu une analyse des divers commentaires qu'on a reçus, surtout sur les avis Google, et c'est vrai que quand je regarde en fait par exemple le mot “inoubliable” ou “mémorable” ou “incroyable” enfin voilà c'est généralement vraiment lié par exemple aux cours de cuisine avec des familles tout ça donc effectivement chez Terra Maya j'ai vu qu'il y avait également ce rapport très important avec les communautés et que c'était un souvenir qui pour eux était vraiment très important pour leur voyage donc oui...

Et cette orientation c'est essentielle parce que évidemment il y a une certaine méfiance tout à fait légitime à un potentiel client, si moi agent de voyage je lui dis “cette activité est vraiment inoubliable”, j'essaye de la vendre évidemment que je vais te dire qu'elle est géniale. Mais quand tu as plein d'autres clients, et pas seulement un mais quinze, vingt et des tonnes de clients qui lui ressemblent qui disent tous la même chose, donc pas toi, mais tous disent la même chose sur cette activité : là il y a un argument beaucoup plus fort. C'est très important pour nous d'avoir une transparence dans les avis clients. Donc t'as certains outils comme avis vérifiés ou les avis Google ou c'est pas toi en fait qui publie ce commentaire là, c'est le client lui-même qui prend l'initiative de le faire, et toi en tant qu'agent de voyage tu ne peux rien dire, ça c'est super important. Et après c'est à toi agence de voyage de l'intégrer à ta communication parce qu'évidemment une fois que ces commentaires existent tu peux en faciliter la visibilité, c'est ce qu'on a fait sur les sites internet pour donner accès à ces avis clients, créer des pages, faire de la communication où tu fais parler tes clients pour que des autres le voient le plus possible. C'est une question de transparence et aussi c'est là que tu vois l'importance de bien communiquer les sujets RSE. Tu dis pas seulement pas seulement “cette activité est bénéfique pour une famille marginalisée” tu dis cette activité est bénéfique mais surtout c'est humainement un moment magique et c'est une activité agréable à faire. Parce qu'il faut se rappeler que les gens ne sont pas dans une logique humanitaire, les gens viennent en voyage on parle de tourisme, le tourisme est avant tout pour des questions de plaisir, et par ailleurs d'autres critères. Il faut savoir les alliés correctement et dire que “votre voyage va être agréable et en plus avec un bon impact” mais c'est important de dire les deux et c'est vrai que si tu commences par l'aspect RSE, c'est un peu le problème quelquefois avec la communication RSE qui devient un peu maladroite, c'est qu'en fait c'est quoi c'est pas le bon moment soit c'est pas le bon ton et c'est surtout qu'on reste des entreprises dans une logique mercantile du tourisme, à savoir du plaisir, ça reste notre coeur de métier. Ca n'empêche pas d'être d'avoir des bonnes pratiques, mais il faut les intégrer dans nos activités et dans

la communication au bon moment, à bon escient, avec les autres arguments qui vont amener la personne à nous choisir comme entreprise quoi.

Tu m'en as un petit peu parlé aussi tout à l'heure de Travelife voilà une de mes questions c'était est ce que tu connais Travelife mais je sais de sources sûres que tu es familier de Travelife.

Un peu, mais pas pas en détail car tout simplement parce que quand on a lancé la dynamique Travelife chez Panamerica, j'ai lancé ça dans l'agence quand j'étais encore gérant mais je suis parti on venait de commencer la dynamique. Donc c'est pas comme si j'avais accompagné du début à la fin et il y a d'autres personnes chez Terra qui sont bien plus familier que moi. Je connais mais de loin.

D'accord donc de ce que tu sais un petit peu de Travelife, des labels en général on va dire, selon toi quel rôle ça peut avoir en général pour encourager les entreprises à adopter des pratiques durables ?

Ecoute c'est un rôle très intéressant celui des labels et très ouvert à débat en général. Parce que tu as quand même des labels dans tous les sens et tu as beaucoup de labels qui y font partie ou même des bons labels mais des initiatives d'entreprises qui l'utilisent des labels plus pour faire partie de l'effet de mode ou pour améliorer leur image publique et qu'on pas vraiment une préoccupation du concret derrière. Travelife est suffisamment exigeant pour l'appliquer de bonne manière. Un label est censé vérifier le respect scrupuleux de bonnes pratiques, donc ça veut dire que c'est pas gratuit. Tu peux pas obtenir un label n'importe comment, faut quand même avoir des bonnes pratiques. Pour moi c'est intéressant d'avoir un label, ça fait partie d'une dynamique de transparence. Evidemment ça peut améliorer ton image mais surtout ça fait partie du principe où tu as envie de garantir avec un garant extérieur, neutre et impartial que tes pratiques sont bonnes. Après il faut se méfier aussi que ce ne soit pas ta seule action parce qu'un label c'est une question informative c'est du reporting, une fois que tu t'es labellisé, techniquement tu n'as pas touché à ton impact, tu as parlé de ton impact, tu n'y as pas touché, tu n'as pas amélioré ton impact. Une fois que tu t'es labellisé, tu pollue tout autant que tu polluais avant, il n'y a pas de changement dans tes pratiques qui se sont faits. Là où Travelife est intéressant c'est qu'au-delà de la transparence ça peut te donner beaucoup d'idées. Beaucoup d'agences commencent par un label parce qu'elles ne savent pas par quel bout commencer. Travelife est expert du tourisme durable, du coup Travelife peut être un point de départ pour te dire à travers toutes les questions qui te posent c'est un sens critique sur ton offre "ah c'est vrai je n'avais pas pensé mais il y a ce critère-là qui devrait s'appliquer sur le tourisme je vais regarder quelles sont les pratiques et je vais voir si je peux les améliorer". Ça peut être, ça peut impulser à te bouger et tout ça. Des agences comme Terra sont relativement petites et un label ne serait pas forcément obligatoire et c'est vrai que c'est très pertinent pour des grandes entreprises ou moyennes, des agences très petites par exemple le label va mettre un point d'honneur à savoir si tu fais ton tri au bureau quand tu as un total de 1 poubelle parce que tu n'as pas assez de personnes pour avoir une deuxième poubelle. *rires* Oui c'est important mais je veux dire ça reste des pratiques quand même très minoritaires, le label s'en fout parce qu'il a une grille de critères et peu importe si tu as 10 000 personnes 3 personnes dans l'agence, tu vas devoir cocher toutes les cases, ce qui peut devenir un peu bureaucratique, un petit peu lourd. Mais ça peut te donner des pistes d'action. Pour moi ce qui est important et c'est ça que j'essaie de faire cette année avec tous les gérants de Panamerica, c'est au-delà de l'aspect purement reporting, de se retrousser les manches, en fait. D'avoir des actions concrètes, ponctuelles, rapides, effectives et de lancer la démarche de manière extrêmement concrète, parfois de manière un petit peu plus bordélique, c'est-à-dire sans forcément refaire tout le processus du label point par point qui prend du temps, mais se dire, ok, où est-ce qu'on peut être impactant là tout de suite maintenant, aujourd'hui, en s'organisant bien et tout, mais où est-ce qu'on peut avancer concrètement ? Et comme on est des petites agences, quelquefois, on est très flexible et ça va très vite parce qu'on n'a pas non plus des tonnes de presta, on n'a pas non plus des tonnes d'offre, donc en fait changer une offre par une autre, ça peut aller très très vite, ça peut être quelque chose de rapide. C'est ça qu'on essaye de faire. Le label, quelquefois, ne te le permet pas, parce qu'en fait, tout le temps que tu passes à cocher des cases, à remplir des rapports, à créer des charts, c'est utile, mais tu le passes pas à faire des changements concrets. Les deux peuvent travailler main dans la main. Tu crées une bonne charte que t'invites à faire le label. Cette charte va être un outil très utile pour évaluer tes prestataires et choisir les bons et écarter les mauvais. Donc ce n'est pas du temps perdu, mais il faut passer à ce point d'action. Créer la charte en

soi n'est pas utile. Publier la charte n'est pas suffisant, il faut en faire quelque chose derrière. Le label, malheureusement, ne va pas jusque là, c'est juste de l'information.

D'accord, écoute, moi, c'est parfait. J'ai vraiment toutes les informations qu'il me faut. Juste, est-ce que toi, tu as quelque chose que tu as envie d'aborder, ou un commentaire ou quelque chose à rajouter ?

Non. Tu as déjà bossé dans des agences réceptives avant Terra Maya ?

Tout à fait. Oui, j'ai fait trois mois dans une agence réceptive à Bali l'année dernière. Donc pareil, c'est toujours un peu les mêmes enjeux, surtout à Bali avec le tourisme de masse, etc.

Est-ce que c'était XXX, ou est-ce que c'était une autre agence ?

Non, ce n'était pas XXX, c'était XXX. Mais c'est vrai que XXX, j'en ai beaucoup entendu parler, et j'ai également donné quelques CV.

Oui, c'est sûr. Jusque là, même si c'est très récent, évidemment, t'es arrivé il n'y a pas longtemps, mais globalement, quel est ton ressenti sur le fonctionnement de Terra maya ? Est-ce que ça fonctionne différemment d'autres agences ou d'autres domaines du tourisme que t'as connus jusque-là ? Comment tu sens que ça applique ces principes-là de RSE ?

Comme je dis, j'ai travaillé l'année dernière pendant un stage, mais j'ai également fait un stage dans une agence émettrice. C'était une toute petite agence où il n'y avait qu'une seule personne qui travaillait dedans, mais ça reste quand même une façon un peu différente de vendre le voyage, tout simplement parce que ce n'est pas réceptif. Donc en fait, tu vends quelque chose que potentiellement tu ne connais pas. C'est vrai qu'en étant ici, moi, c'est quelque chose que j'apprécie énormément, c'est que toute l'équipe déjà, c'est une petite équipe, mais une équipe suffisamment grande pour avoir des gens qui s'y connaissent mieux dans une destination et une autre personne qui s'y connaît mieux là ou là-bas, etc. Et en fait, moi, je trouve ça hyper... Enfin, je trouve ça très qualitatif, en fait, ce qu'ils vendent, tout simplement parce que c'est pas... C'est pas du Tulum, c'est pas du Cancun, c'est pas des gratte-ciel. Je trouve que c'est très important aujourd'hui d'avoir justement des offres comme ça qui ne sont pas uniquement là pour que les gens viennent et se reposent sur la plage et fassent que ça, parce qu'il y en a qui le font. Mais en fait, ici, j'ai remarqué que tout ce qu'est... Tous les voyages proposés par Terra Maya, il y a quand même un mélange de plusieurs choses qui font qu'en fait, le voyage est très complet et il y a à la fois de la nature, à la fois de la communauté. Et donc franchement, je trouve que c'est une qualité qui est pour moi très importante et qui sera, je pense, totalement indispensable dans les années qui viennent parce qu'on ne peut plus faire du tourisme sans faire gaffe aux impacts, en fait, c'est plus possible. Donc oui, je pense que, honnêtement, c'est vertueux, je trouve. C'est pas parfait, mais c'est vertueux.

Non, non, ça dépend des bonnes dynamiques et en plus, l'avantage des agences réceptives, c'est quand même l'expertise terrain. C'est-à-dire, effectivement, c'est ce que tu disais, comparé XXX. Alors, en étant là où est ton client, tu peux avoir une meilleure expertise de ton client, ce qui est intéressant aussi, mais l'agence réceptive, sa force avant tout, c'est l'expertise terrain de bien connaître ton pays, d'avoir un attachement aussi à ton pays parce qu'à y vivre, en fait, c'est pas anodin, mais toutes les personnes qui font partie de l'équipe ont leur vie privée, quotidienne, sur place. Une intégration aussi dans la culture que tu proposes qui est essentielle, et je pense qui apporte beaucoup de qualité. Et au moment d'améliorer tes pratiques, c'est essentiel parce que c'est là où tu peux travailler au plus proche de tes fournisseurs, au plus proche de ton offre, la connaître en détail, pas juste sur le papier, mais vraiment aller sur place, te rendre compte de la réalité et du coup proposer une offre tout à fait qualitative. C'est aussi pour ça que, pour moi, la responsabilité première des agences Terra, c'est de travailler sur leur offre. Et la clientèle aussi, d'une certaine façon, mais si tu as une bonne offre, en fait, la clientèle suivra. Ce serait pas forcément la même politique si c'était une agence de type TO ou une agence en France où là, peut-être, tu mettrais plus la gomme sur la clientèle parce que c'est ça que tu maîtrises mieux. Je pense que ça, c'est évidemment important et espérons que ce soit le tourisme de demain, je pense, mais en tout cas, Terra

essaye de travailler, ça, c'est sûr. Tout à fait. C'est chouette de t'intéresser, en tout cas, que ce soit une bonne expérience pour toi, c'est intéressant.

Tout à fait. Oui, non, mais c'est pour ça. Après, je vais essayer d'un peu plus creuser ça dans mes recherches et tout, mais c'est vrai que c'est un très bon socle et voilà, je pense que ça reste très intéressant et il y a plein de choses à voir, plein de choses à améliorer aussi, mais c'est une très bonne base et je trouve ça très intéressant à étudier, en tout cas.

Super. C'est un bon point de départ pour le tourisme de prendre ça en compte. Juste un point, ça n'a vraiment pas du tout d'importance et c'est peut-être juste quelque chose de très personnel. On parlait du fait que le mot Authentique était très galvaudé -

Tout à fait.

- Et perdait un peu de son poids. C'est peut-être mon côté profondément athé, mais on utilise beaucoup le terme vertueux dans le tourisme responsable. C'est un terme, à connotation extrêmement julio-chrétienne, qui peut être un petit peu... alors je comprends l'idée parce que ça vient du sentiment éthique, mais techniquement ça fait référence à la vertue qui est une notion extrêmement spirituelle et très intéressante du domaine spirituel, mais c'est vrai que je trouve ça s'écarter un petit peu de la préoccupation très pragmatique des impacts en fait. Tu peux avoir des impacts bénéfiques, des impacts positifs, des impacts de préservation, tu peux avoir une dimension éthique. C'est vrai que de parler de vertue, je trouve partout, jusque dans les Chartes Terra Panamerica et tout ça, c'est un petit côté la messe du dimanche, avoir un tourisme vertueux, tu te dis, c'est quoi vertue ? Je pense que c'est compliqué de trouver les termes justes, pour parler de RSE. C'est vrai que vertueux, c'est un terme un peu comme authentique, où il faut l'utiliser avec parcimonie, parce que...

Sur ça, je suis totalement d'accord. C'est vrai que, comme tu dis, je le retrouve beaucoup en ce moment, je suis à fond dans tout ce qui est ressources académiques, etc. Je pense qu'il y a des petits mots qui comme ça reviennent et quand j'en parle, ça revient. Mais tu as totalement raison et c'est quelque chose que je ferai beaucoup plus attention, surtout dans le cadre de mémoire, à ne pas utiliser. C'est une petite remarque que je prends en compte à 100%. Effectivement. C'est un peu comme authentique. On aime l'utiliser, mais parfois, le sens n'est pas forcément celui qu'on veut.

Totalement, et en fait, l'un des problèmes du greenwashing, par contre, et gros problème, surtout si on reste sur ton sujet de communication avec les clients, c'est aussi le manque d'exactitude et de précision. En fait, quand tu as des grandes déclarations d'intention, tu en as beaucoup dit et tu n'as rien dit du tout. Et typiquement, il y a du vocabulaire dont *Vertueux* qui se donne très bien, mais qui en fait ne veut rien dire. Enfin qui ne veut pas dire grand chose, parce que qu'est-ce que ça veut dire Vertueux concrètement, si tu reviens à l'étymologie du mot, si tu reviens à son sens, ça n'a pas grand sens. Tu vois, qu'est-ce que tu as dit ? On essaye d'avoir un tourisme vertueux ou un tourisme même responsable, responsable et un peu mieux, parce que là, on parle vraiment de la responsabilité que tu as en tant qu'entreprise sur ton activité. Il y a quelque chose de concret qui est dit. Vertueux est très théorique et très spirituel. Si tu dis, on a des impacts de part notre activité sur certaines personnes et sur certains lieux et on essaye d'améliorer ces impacts typiquement en réduisant par exemple la pollution en ayant un meilleur impact économique en apportant plus de respect culturel et encore respect culturel, on peut considérer que c'est relativement vague et qu'il faut le spécifier mieux. Là on évite le greenwashing quand on est précis, quand on va vraiment sur des points très concrets. Quitte à reconnaître ses propres limites aussi. Tu peux dire, j'essaye d'avoir un impact bénéfique. En tant qu'entreprise, c'est plutôt sain de reconnaître qu'il y a des limites. Je pense que c'est un bon moyen notamment pour ton mémoire, c'est de toujours se poser la question est-ce que ta phrase est semi vide de sens ou est-ce que c'est une belle intention qui ne cache rien de concret ou est-ce qu'on est en train de parler quelque chose de concret ? Ce qui a un impact. Le mot impact est intéressant parce que tu veux te dire qu'il y a un effet concret qui... un impact, c'est quoi ? C'est la pollution émise C'est le nombre de personnes qui ont piétiné tel écosystème. C'est telle culture qui a été visibilisée ou au contraire invisibilisée, c'est ça un impact. C'est tant d'euros qui sont arrivés dans la poche de telle personne plutôt que de telle autre. Là c'est du concret. C'est plutôt ce sens-là où je pense que ça peut être intéressant. Voilà, c'était juste une pensée comme ça mais parce qu'une plante il nage

dedans aussi au quotidien comme toi et je pense que c'est important d'y prêter attention et c'est des pièges dans lesquels on tombe très régulièrement parce qu'en fait tout le milieu utilise ces termes-là. C'est intéressant de revenir à la base.

Tout à fait. C'est comme le tourisme durable ou tout ça. Il y a tout des débats dessus. Est-ce que le tourisme durable existe ? Est-ce que ça pourrait exister ? Parce que techniquement le tourisme n'est pas durable dans ce qu'il est en soi en fait. En tout cas aujourd'hui. Il y a plusieurs choses comme ça qui sont très intéressantes mais qui peuvent potentiellement te perdre assez facilement. C'est vrai que là en ce moment j'essaye un peu de... Enfin je fais énormément de recherche sur justement plusieurs choses que je vois parce qu'on peut te dire ok ça c'est vert puis finalement en fait quand tu vas creuser tu vas te rendre compte que ça n'est pas... C'est un peu plus bleu que vert on va dire. Donc c'est...

C'est sûr et c'est pour ça aussi que le côté vertu est très binaire. C'est-à-dire la vertu et le péché globalement. Et... Et c'est très... soit c'est parfaitement vertueux soit non tu vois. C'est important d'apporter de la nuance et de dire par exemple que non pas on va avoir un bon impact mais on va améliorer nos impacts. C'est beaucoup plus honnête. Ça veut dire que tu vas potentiellement avoir des impacts négatifs parce que quel est le meilleur impact c'est celui qui existe pas. Si on voulait vraiment avoir le tourisme le plus durable, en fait on ferme boutique qu'aujourd'hui, on amène plus personne sur place et comme ça on est sûr qu'il n'y a pas de tourisme négatif. Ce qui par ailleurs n'est pas forcément la bonne réponse parce que t'as du tourisme qui aide certaines communautés ou certains sites qui n'existent, qui ne sont protégés que parce qu'il y a un apport économique de la part du tourisme. T'as certaines cultures, communautés locales, qui ne sont protégées pas le gouvernement local que parce qu'elle présente un intérêt touristique et que du coup le gouvernement s'est dit bon d'accord on va capitaliser parce qu'on va pas les laisser tranquille parce qu'il y a un œil dessus parce que ça rapporte des tunes. Ce qui est valable et ce qui permet de protéger aussi certaines espèces animales, certains sites le tourisme a un rôle très intéressant à jouer là-dessus. L'idée c'est pas forcément d'être 100% vertueux parce que ça ne correspond pas forcément à la réalité, mais c'est de te dire comment tu peux améliorer ton impact ? Comment tu peux passer d'un impact qui peut-être est négatif ou même neutre et te dire comment est-ce qu'on peut faire un peu mieux ? On aura peut-être des aspects négatifs mais on aura plus d'aspects positifs. Est-ce que ça fait plus de bien que de mal ? Si c'est le cas, c'est du mal peut-être essayer de le compenser ou le limiter au maximum mais en attendant on aura quand même amélioré notre activité et c'est ça aussi ta responsabilité. Tu vois c'est de faire un truc où ce soit tenable, peut-être que t'as certains aspects négatifs mais qui sont acceptables. Ou certes t'as 3 personnes qui vont visiter ce site, ce serait mieux que ce soit 0 personnes qui le visite mais t'as seulement 3 personnes c'est pas énorme, un impact acceptable tu vois. Tu peux essayer de jouer là-dessus. Ça c'est important. Et les mots que tu utilises ça apporte énormément de clarté. Quelquefois en fait ça créer une espèce de brouillard théorique où on sait plus trop quoi veut dire quoi, enfin tu vois les termes sont pas très précis. Je trouve en tout cas à mon niveau qu'une manière de clarifier à nouveau les choses et de savoir à peu près où on va c'est de nommer les choses clairement quelquefois de manière très basique c'est-à-dire sans termes extrêmement techniques nécessairement, mais de réfléchir concrètement à de quoi on parle.ok on a telle activité économique, avec tel prestataire globalement ça fait du bien à qui ? Ça rapporte quelque chose de positif à qui ? Ça fait du mal à qui ? Ça a un effet négatif sur qui ou sur quoi ? Et partir de là, de trucs extrêmement concrets et basiques et quand t'es là-dessus sur le très pragmatique c'est difficile de faire du bullshit en fait, c'est difficile de faire du greenwashing parce que t'es vraiment sur la base du truc avec une certaine honnêteté et là tu peux aller que dans la bonne direction à priori. Voilà.

Voilà je prends tout *rire* c'est aussi pour ça que j'ai fait cette entretien c'est pour avoir ton expertise et tes conseils donc là en tout cas, je peux le dire avec pleine confiance : je pense que cette entretien va beaucoup m'aider dans mon mémoire. Tout simplement parce que tu as tu as parlé de choses que j'avais remarquées de façon théorique et en fait tu m'as donné plus un intérêt pratique on va dire donc c'est toujours très très positif pour moi et pour ma propre compréhension de ce concept qui est quand même un peu énorme et qui des fois ne veut rien dire et tout dire en même temps. Donc là c'est bien.

C'est top je suis content que ça t'a aidé n'hésite pas de toute façon à me solliciter. J'imagine que tu travailles... je ne sais pas comment vous organisez en interne mais je sais que éventuellement tu aides

charlotte sur certains points de RSE. Justement on va essayer de lancer des actions un peu plus concrètes avec elle pour Terra Maya donc je suis sûr qu'elle te sollicitera et ça peut être intéressant que tu lui propose ton aide et tes suggestions l'action aussi parce que plus de personnes mettre la main à la patte en fait mieux ça avance c'est chouette toi ça te fera aussi au-delà de l'aspect intéressant pour ton mémoire d'avoir des actions concrètes et des dynamiques concrètes sur lesquelles t'auras travaillé à faire valoir c'est un apprentissage génial mais en plus même en termes de satisfaction personnelle c'est super agréable en fait de sentir qu'on a fait une différence même petite

C'est sûr ! Merci beaucoup pour ton temps et tes réponses.

Pas de problème ! A bientôt Lison.

Annexe D : Retranscription de l'entretien C

Alors, je te refais juste un petit rappel très rapide sur mon mémoire. Moi, je veux travailler sur la RSE et sur comment ça peut être un outil pour potentiellement créer des circuits, des produits ou des services touristiques plus respectueux, mais également plus impactant et plus transformateurs pour les voyageurs. Donc, ma première question, tout simplement, est-ce que tu peux te présenter ?

Oui, je suis XXX XXX, la gérante adjointe de Terra Maya. Ça fait trois ans, plus de trois ans que je suis chez Terra Maya. Je suis française. Ça fait 5 ans que j'habite au Mexique et j'ai toujours travaillé dans le tourisme.

Ok. Alors, comment est-ce que tu définirais toi avec tes propres mots, la rse ou...

Bullshit. *rire* Je ne sais pas.

Tu peux te dire ce que tu veux.

La rse, c'est un nouveau truc, j'ai l'impression que c'est à la mode surtout. Finalement, ça reprend un peu... C'est assez large, mais je pense que ça reprend à peu près la RH. Et le nouveau truc qui s'ajoute, c'est la responsabilité environnementale qui avant n'existait pas vraiment. Je dirais que c'est surtout ça finalement. Ouais. Ouais, je dirais que c'est un peu ça. Après, quand c'est bien fait, c'est quelque chose qui est super bénéfique et qui est bien. Ouais, responsabilité sociale et environnementale. C'est très clair, quoi.

Et donc, dans le contexte de l'entreprise, de l'agence Terra Maya, comment est-ce qu'elle est appliquée ? Si elle est appliquée ?

Comment est-ce qu'elle est appliquée ? Elle a vraiment été appliquée et, finalement, elle a vraiment été créée depuis qu'on essaye d'avoir la certification Travelife. Avant ça, il n'y avait rien, genre rien. Et depuis ça, on a du coup, en fait, en fonction des critères, etc. "Ah ouais, en fait, on a un contrat à écrire." Parce qu'ici on est au Mexique et tout se fait à la cool, vachement, et voilà. Et du coup, en fait, tout ça, ça nous a permis de se rendre compte de choses, même s'il y avait déjà pas mal de trucs qu'on faisait déjà. On travaillait avec les communautés, avec les... les coopératives, etc. On faisait déjà... Je ne sais pas si on faisait déjà d'un point de vue social pour vraiment aider les locaux, ou si on faisait déjà, parce qu'on fait les activités que eux proposaient, sortaient plus des sentiers battus et de l'ordinaire. Et que... on ne voulait pas passer par un intermédiaire non plus, etc. On passait directement avec les coopératives. Je sais qu'avant moi, il y avait des gens, chez Terra Maya, qui étaient aussi très intéressés, investis par rapport aux communautés, etc. Il y avait déjà une petite patte, une petite trace, avant.

LG : Ce n'était pas forcément considéré comme de la rse, mais c'était...

Bah finalement sans le savoir c'était déjà un peu ça.

Et donc, ça a été quoi les étapes majeures dans la mise en place de cette RSE ?

Les étapes majeures, ça a déjà été d'en parler. En fait, ça a commencé comme je le répète encore une fois, mais par rapport à la certification de Travelife, il n'y avait rien, on n'avait jamais évoqué la RSE. Et puis là, ça a commencé avec ça, et une des étapes importantes, c'est de faire une réunion avec l'équipe et de dire, "ok, ben, nous on travaille là-dessus, on va mettre ça en place, on va mettre ça en place, ça consiste en ça, etc". C'était la première grosse étape. La deuxième, finalement, c'est moi avec les stagiaires qui étaient là à un moment pour travailler là-dessus, mettre en place des trucs pour faire au fur et à mesure dans l'agence parce que la participation des autres est très, très limitée.

Donc là, tu me parles de Travelife, du label. Donc, en fait, c'est quoi qui a vraiment motivé cette recherche du label ? Parce qu'avant, comme tu me dis qu'il n'y avait pas de RSE, pourquoi est-ce que d'un seul coup, vous vous êtes dit, ben, on va faire un label RSE ?

Parce que Evaneos nous l'a demandé. En fait, l'Evaneos nous l'a demandé parce que eux, ils sont plus avancés que nous dans cette idée. Enfin, leur idée, c'est de regrouper des agences locales qui travaillent avec les communautés, etc. Donc ça a un peu de sens aussi et c'est une grosse boîte donc je pense que... Et en fait, Evaneos nous l'a payé. Il nous a offert le label. Et en fait, s'il n'y avait pas... Là, il y a quelques mois, le mois dernier, le mec d'Evaneos nous a appelé, il nous a dit, vous allez baisser de niveau et tout machin parce qu'on n'avait pas encore eu la partie partner, tu vois. Là, maintenant, on l'a eu, on va remonter et on va pouvoir avoir plus de ventes, donc faire plus de ventes. C'est marketing.

Oui.

Eux, ils ont une bonne conscience parce que, du coup, les agences qui travaillent avec eux, elles sont certifiées. Eux, ils sont bien. Et du coup, ils ont une bonne image. Et nous, il est obligé de le faire parce que sinon on a moins de ventes. C'est un peu... La carotte.

C'est plus marketing que vraiment, on va dire, un souci de durabilité.

Je pense, après, vu le nombre de critères Travelife et le temps que ça a pris, etc., je me dis, c'est quand même pas tout le monde qui va réussir à l'avoir. Ça demande vraiment de l'investissement.

Oui. Puis un peu de compétence aussi, quand même, en minimum. Et donc, est-ce que, s'il y en a eu, quelles étaient les difficultés qui ont été rencontrées dans l'intégration de la rse dans l'agence ?

Je dirais qu'il n'y en a pas eu beaucoup. Parce qu'on avait déjà une bonne conscience et que l'agence était quand même déjà bien. On avait... en termes de... si on part sur la partie sociale, dans l'agence, on a le congé, les heures qu'on fait on les rattrape, etc. Il n'y avait pas trop de trucs à recadrer, finalement, tu vois. Et après, ce sont des petits trucs, genre, on va mettre des cendriers par-ci, par-là, mettre des aérateurs d'eau par-ci, par-là. Enfin, au sein de l'agence elle-même, pas trop. Là, ça va être vraiment de voir les prestataires avec qui on travaille plus, ou pas, etc. Voilà. Le plus dur et qui l'est encore, c'est que les gens s'investissent plus, ou ça les intéresse un peu plus, mais en même temps, si je me mets à leur place, ils ont leur vie, et que ce n'est pas un truc qui les attire.

Quand tu parles des gens, tu parles de...

De l'équipe. C'est comme si je parle à quelqu'un qui aime pas le chocolat, et je dois convaincre de manger du chocolat, tu vois.

Oui. Ça peut être compliqué.

Donc, ça, ouais, prendre un peu ça au sérieux, tu vois. En haut, là, le gérant et tout, quand il me demandait tous les deux mois si j'allais avoir la certif, c'était parce que Evaneos derrière ils étaient comme ça, tu

vois. Parce que j'avais pas compris, moi, jusqu'à temps que je dise, je veux être aux réunions avec Evaneos, parce que c'est moi qui ai Evaneos. Et là, je me suis dit, ah, j'avais compris.

Ok, et au niveau, là, je parle plus du tourisme en général, selon toi, quels sont les principaux enjeux dans le tourisme ? Donc, par exemple, les enjeux les plus urgents à traiter, à prendre en compte.

Déjà, c'est tous les parcs et les animaux, pour moi, les animaux enfermés. Les êtres vivants enfermés, exploités, enfin, c'est le plus urgent et important. Et après, après, c'est tout ce qui est le traitement des eaux, l'utilisation des énergies, parce que la plupart des hôtels, enfin, ici, enfin, tu sais, il n'y a pas de traitement, il n'y a pas de traitement des eaux, c'est très limité, etc. Tout se barre dans la terre, tout se barre dans les cenotes, tous, avant de se retrouver dans la mer. Donc, enfin, c'est un cercle vicieux. Et les hôtels, ça pousse partout, comme des champignons. Du coup, je pense que c'est vraiment les deux, pour moi, les deux gros enjeux. Après évidemment, travailler avec les communautés, les développer, etc. Mais finalement, elles, elles ont besoin de ça maintenant, parce que la péninsule vit du tourisme. S'il y avait d'autres choses à faire, elles pourraient faire autre chose aussi les communautés. C'est juste que le capitalisme et tout, pour que le travail et les personnes restent dans la communauté, on met le tourisme. Sinon, il n'y aurait plus beaucoup de villages et des gens partiraient tous en ville pour bosser en fait. On a trois gros enjeux, les animaux en captivité, les traitements des eaux et les communautés.

Et ces communautés-là, où tu dis que s'il n'y avait pas le tourisme, ils partiraient en ville, mais est-ce que tu penses que le tourisme, ça peut être c'est... Évidemment, il y a toujours un peu de positif et de négatif. Et donc, pour toi, qu'est-ce qui est le positif, qu'est-ce qui est le négatif concernant cet enjeu-là ? Cette problématique. Par rapport aux communautés.

Actuellement, le tourisme leur permet d'avoir des revenus réguliers. Je ne sais pas comment ça se passe en période basse, en période haute, comment ils gèrent leurs revenus, s'ils sont dispersés sur l'année ou si vraiment il y a 2-3 mois dans l'année ils sont en gros down. Après, les communautés, les vraies communautés, elles sont fortes. Tu vois, c'est des gens qui cultivent leurs propres trucs qui n'ont pas besoin d'aller au supermarché pour acheter de la bouffe. Les vraies communautés, elles sont assez autosuffisantes dans un sens. Ça leur apporte de la visibilité, du coup ça leur permet de pouvoir plus se défendre et se battre quand il y a des problèmes avec des gens qui veulent acheter des terrains. Mais en même temps il y a des risques de folklorisation, tu vois les gens ils viennent comme si c'était un peu le zoo, enfin c'est un peu spécial tu vois. La limite elle est vraiment... du coup tout le monde est un peu gêné tu vois. Autant eux, autant les touristes ils sentent que c'est un peu bizarre, t'es gêné. Je pense que le tourisme aide à ce que, pour l'instant, les gens restent encore dans les villages. Il y a beaucoup aussi de communautés ou d'associations qui mettent en valeur les femmes. Par exemple, à Santa Elena, les filles qui gèrent les abeilles méloponaises, c'est que des femmes. Il y a eu un gros programme du gouvernement il y a deux ans, trois ans. Vraiment, ils ont impulsé les femmes à s'occuper des abeilles méloponaises. Et du coup avoir leurs propres revenus et à être un peu plus indépendantes. Ici, à l'ancienne, les femmes sont enfermées à la maison, elles ne travaillent pas, elles dépendent des maris. Et s'il n'y a plus de maris, elles sont super... Elles sont vulnérables. Économiquement parlant surtout. C'est un truc qui aide pas mal en vrai.

Ok. Tu m'as un petit peu parlé, justement, de tout ça. Les enjeux, les défis du Mexique. Mais est-ce que tu peux me parler des atouts vraiment majeurs de ce pays-là ? Quelles sont les richesses ? Qu'est-ce qu'il faut protéger ou non ou qu'il faut mettre en avant ou non ?

Ce qu'il faut protéger au Mexique. Leur tradition. Les gens, ils viennent au Mexique pour tout ça. Pour les danses, pour les couleurs, pour les cérémonies, pour les fêtes. C'est ça que j'aime au Mexique. C'est ce que je trouvais pas ou que je n'ai pas cherché quand j'étais en France. Tu vois ce genre de truc. En France, tu vois quand des gens qui s'habillent encore en habit traditionnel ? Ici, tu vois des couleurs partout. Moi, c'est ça que j'aime ici. C'est ce qu'il faut préserver. La gastronomie, elle est incroyable. Dans chaque état, il y a des trucs différents qu'il faut absolument manger. Et ils le valorisent, ils sont fiers. Les Mexicains sont fiers d'être mexicains. Tu vois, au Mexique, on est fiers de tenir le drapeau mexicain. En France, tu mets un drapeau français à ta porte, on va dire que tu es raciste. *rire* Tu vois, c'est un truc de fou. Donc ça, il faut préserver. Il faut préserver la nature au Mexique. Il y a tellement de forêts. On

avait vu, je crois, c'est entre 10 et 12 % de la biodiversité, de la faune et flore mondiale qui est au Mexique. C'est énorme. Le Mexique, c'est plus petit que le Brésil. Le Mexique, c'est plus petit que les États-Unis. C'est plus petit que pas mal de pays, même si c'est plus grand que d'autres. C'est beaucoup. Toutes les communautés indigènes, toutes les langues. Et le risque avec trop de... Tourisme ou trop d'étrangers qui viennent... Tourisme, peut-être pas. Mais les étrangers qui viennent vivre au Mexique, ils font changer ça. Ils installent une sorte de globalisation dans les styles de restos, dans les styles de bouffe, dans les styles de café. Il n'y en avait pas comme ça avant. C'est fait pas partie de la culture. Genre le café au lait, le bubble tea, je sais pas. C'est pas du tout... Les cafés, en général, c'est pareil. C'est super gringo. Il font du café au Mexique. Mais tu bois du café, il est noir. Dans ta tasse, il n'y a pas tout les lattes et le chai. Tout ça, ça, ça change. Les nouveaux hôtels qu'on construit. C'est des trucs super carrés, super beiges, super sans... Sans couleur, en fait. Alors que... C'est la couleur, c'est... alors qu'au Mexique c'est la couleur. J'ai répondu à la question ? J'ai l'impression de dévier.

En fait, c'est un peu pour ça le semi-directif. Tu vas où tu veux en fait. Tu as la question et après, tu te balades. Tu te balades dans la réponse.

C'est ça. Et tous les animaux aussi. Les oiseaux, les insectes. On est dans une ville, on est dans une ville de plus d'un million d'habitants. Tu regardes tout autour de toi, tu vois des arbres, même si on se plaint qu'il y en ait moins, tu vois des arbres partout et des oiseaux partout. Des insectes.

C'est vrai. C'est vrai que c'est assez riche par rapport à ça. Je suis d'accord.

Tu vois des Sarikaya, tu vois des Tolok, les Iguanes, tu vois des... Enfin...

Il y a de la vie, quoi.

Il y a de la vie.

Et donc du coup, selon toi, en quoi la RSE ou la protection de l'environnement, la protection des sociétés, etc., peut être particulièrement importante pour les entreprises touristiques à l'heure d'aujourd'hui ?

Elle est importante car elle va peut-être pouvoir aiguiller les hôteliers pour qu'ils fassent attention à leur consommation ou à trouver des solutions pour que leurs déchets et leurs conso soient moins impactantes. Plus on va être d'entreprises à avoir cette vision-là et à dire à nos prestataires, plus un jour ils vont dire, *“putain, ça fait déjà cinq personnes qui nous disent non, non, non, on voit les ventes qui diminuent”* parce que toutes ces entreprises-là, finalement, elles travaillent avec cet hôtel-là qui fait ces efforts, du coup, ça prend du temps, ça va prendre beaucoup de temps, surtout ici, mais c'est possible, je pense, c'est possible. Et ensuite, pour la partie, travailler avec les communautés et les coopératives, je pense que ça, ça permet à ce qu'elles, si on essaie d'éviter la folklorisation, ça leur permet de faire continuer leurs traditions, en fait. Parce que c'est ce que les gens viennent voir, les gens viennent voir qu'est-ce qu'ils cuisinent, c'est quoi la nourriture locale, comment ils viennent chercher leurs légumes, comment ils cultivent, leurs habits traditionnels, les danses, les activités, et du coup, le fait que elles, dans les communautés, elles continuent, elles le montrent chaque jour et du coup, elles vont l'apprendre à leur fille, à leur fils pour que ça continue pour qu'ils reprennent le relais du tourisme, mais du coup, ça va... les traditions vont continuer. En espérant qu'elles soient réelles et, tu vois, mais je pense que ça, c'est super important. Et l'idée de vraiment ne pas vendre les endroits qui ont des animaux qui sont exploités, etc., c'est pareil même si ça va être encore plus long, mais il y a plein d'asso aussi, qui sont super focus là-dessus, peut-être faire au fur et à mesure aussi, ça va disparaître, tu vois. Ouais, mais je pense que c'est vraiment une question de temps. Et au Mexique encore plus. Si on est que les entreprises étrangères à faire ce genre de truc ça va pas faire grand chose, on va pas avoir beaucoup d'impact

Et est-ce que tu penses que les clients sont suffisamment informés sur leur impact environnemental et social quand ils viennent ici au cours de leur voyage ?

Non. Non, bah ils n'auront jamais autant d'informations que moi, par exemple. C'est difficile de les informer. Nous on les informe dans le document d'infos pratiques, on a mis des petits trucs et tout machin, mais on ne va pas commencer à leur faire un pavé sur la folklorisation des communautés, ou....

J'essaye d'éduquer moi quand on me le demande, comme par exemple Xcaret nous on propose pas parce qu'il y a des animaux en activité et que c'est pas cool, ça fait pas partie de nos valeurs. Plusieurs fois, je vois des gens qui me disent, *“ah oui bah non, si c'est comme ça alors non”*. Et la dernière fois, il y a cet hôtel qui a été construit par l'armée en plein milieu de la réserve de Calakmul, et là, non. Moi, je ne suis pas... Un jour, je suis sûre qu'on va le vendre. Mais moi je refuse. Et du coup, j'ai le client, je lui fait la proposition avec un autre hôtel, qui est assez cher et qui est proche de la réserve mais il n'est pas aussi proche que cet hôtel. Et il me dit, *“ouais, moi j'ai vu cet hôtel sur Booking et tout, il est beaucoup plus proche, vous en pensez quoi ?”* Et je lui dit que c'est un hôtel qui est tenu par des militaires. C'est un projet très controversé. Moi, je... Nous, on ne le vend pas parce qu'on n'est pas d'accord. Il m'a dit, *“ok, vous pouvez retirer l'hôtel que vous avait proposé sur le devis. Je le réserverai de mon côté, même si j'ai compris que ce n'était pas le meilleur”*. Voilà, on ne peut pas les forcer. L'idée c'est de... Pas d'éduquer de ce que... On n'est pas des parents, mais de donner des infos, d'expliquer les contextes. Mais si tu commences là-dedans, tu envoies un bouquin, quoi.

Ouais.

Ils sont pas précisément là-dedans. C'est beaucoup et puis l'idée, c'est pas de les dégoûter avant qu'ils arrivent, tu vois. Mais je pense qu'il y en a beaucoup qui se rendent, qui doivent se rendre compte. Déjà, quand ils nous disent, oh là, il y a la Riviera Maya c'est horrible, il y a que des constructions, il y a des hôtels et tout, mais je ne sais pas. C'était pas le cas il y a 20 ans, peut-être. Du coup, on les informe, après... Je suis pas sûre qu'on puisse faire plus et je ne suis pas sûre qu'au-dessus ils veulent faire plus.

Au-dessus, tu parles des destinations ? Ah de la direction. D'accord.

Cela pourrait ternir l'image de la destination et nous porter préjudice.

D'accord. De dire, par exemple, voilà, qu'ici vous avez cet impact négatif, cet impact négatif... Mais est-ce que ce ne serait pas possible, justement, aussi de leur dire s' ils ont des impacts positifs ?

Ah, si. Enfin... Bah oui, ils peuvent en avoir. Leur impact positif, il est dans... On va commencer à pouvoir faire comme ça en mettant dans les documents que les clients participent à Lirios del Mar (une association). Ils ont un impact là-dessus. Hier j'avais rendez vous et en fait c'est un peu compliqué avec l'argent mais du coup on a trouvé une solution. Pour le moment elles ont besoin de matos, des clous, des gants, imprimer des cartes, des trucs...Ça on peut le faire nous. Donc ça va être notre participation. Nous on participe à la moitié et l'autre moitié c'est tous les voyageurs qui ont donné 10€ dans leur réservation. Donc ça a un impact positif pour la reforestation des dunes et de la côte. Ensuite quand ils vont dans une communauté, ils ont aussi un impact positif. Quand ils font un tour en bateau avec une coopérative c'est aussi un impact positif. Ils ont un impact moins négatif quand ils logent dans un hôtel qui recycle son eau et qui a de l'électricité propre etc. Après ils auront toujours un impact négatif car ils prennent l'avion pour traverser l'atlantique. Mais en étant sur place c'est un peu limité.

Et concernant Terra maya, est-ce qu'elle réussit à impliquer directement les clients dans la démarche durable ?

Directement ? Non. Tu penses à quoi ?

Par exemple, est-ce qu'il y a des options d'expérience ou d'activité écologique ou solidaire qui sont proposées et que les clients peuvent choisir ou non ? Ou peuvent demander ?

Par exemple, planter un arbre ? Construire une école ? Non, non.

Ok. Est-ce que tu penses que la demande des voyageurs pour les pratiques durables dans le tourisme est un petit peu en hausse ? Ou c'est pas quelque chose que tu as remarqué ?

Je dirais qu'il y a plus d'attraits, on nous demande plus de rencontrer les gens. Ils veulent rencontrer les gens, ils veulent rencontrer les locaux. De plus en plus. En trois ans de plus en plus. Par contre on m'a jamais dit *“ moi je veux dormir dans un hôtel qui recycle bien son eau et qui utilise des panneaux solaires”*. On nous

dit souvent que *“je ne veux pas dormir dans un resort”*. Je pense qu'il y a quand même derrière une petite idée que c'est un gros bazar et ça doit polluer énormément. Mais c'est d'abord, en premier lieu, je ne veux pas être avec 10 000 personnes dans l'hôtel, surtout ça

Tu penses qu'en fait, pour eux, c'est plus, on va dire, ils ont plus dans la tête leur confort et leur qualité d'expérience avant leur impact...

Bah ouais, malheureusement, parce qu'un voyage, comme ça, ça coûte cher, en fait. Du coup, je peux me mettre à leur place. En général, ce sont des familles, ils ont des gamins, ils travaillent toute l'année, tout le machin. Quand ils vont faire leurs vacances, ils ne vont pas encore être en train de se stresser à se dire, *“ok, bon, est-ce que mon hôtel, il recycle son eau ? Est-ce que là, les déchets vont être bien ?”* Est-ce que, enfin, je ne pense pas et je comprends qu'il ne le fasse pas... C'est impossible, tu vois. Franchement, les vraies personnes qui pensent vraiment comme ça, elles ne viennent pas au Mexique. Elles restent en France, un voyage en France. Elles vont en France ou elles ne prennent pas un vol pour traverser la pratique. Les vraies personnes, avec une vraie, vraie conscience, elles ne vont pas jusqu'ici.

Donc tu penses que... que ça va pas être les voyageurs qui vont faire ces demandes-là et qui vont vraiment s'intéresser à la durabilité de leur... leur produit ou leur service touristique. Mais est-ce que, justement, c'est à Terra Maya de prendre ça en compte pour ensuite leur proposer ?

Je pense que c'est notre responsabilité. Oui, de proposer. Tu vois, après, les voyageurs qui passent par Evanéos, ils ont peut-être une conscience un peu plus développée parce que Evanéos, c'est comme, c'est vraiment ça. C'est vraiment... là, il communique à fond sur la RSE, sur une responsabilité sociale, environnementale. Je pense que ceux qui passent par Evanéos ils ont peut-être une petite idée parce que là, la com d'Evanéos elle est immanquable et elle est axée dessus. Et là où on a vraiment très peu d'impact c'est quand on passe par une agence en Europe, qu'ils passent par nous. Parce que si l'agence, elle a pas cette vision et tout, elle ne va pas leur expliquer (aux clients). Alors qu'après, les clients qui passent en direct, on a la main pour leur dire que ça nous... On le fait avec les agences, les agences on leur dit qu'on ne veut pas faire Xcaret et tout. Mais je pense que c'est à nous de le faire. C'est à nous de proposer des trucs avec des impacts moindres.

LG : Donc, de quelle manière cette RSE, cette recherche, on va dire de durabilité dans le tourisme, elle peut aider à créer des expériences qui sont plus authentiques et immersives pour les voyageurs ? Et par authentique, je veux dire quelque chose qui se rapporte vraiment à la vraie vie des locaux, par exemple, à quelque chose qui n'est pas forcément falsifié. Parce que ce mot, il est un petit peu marketing. Est-ce que tu penses que cette RSE peut aider justement à créer ces expériences-là un peu plus vraies ?

Oui. On le fait déjà, tu vois, avec Gladys (activité de cuisine avec les locaux), avec Koshmaya, etc. Mais après, du coup, je me dis, si le RSE et tout, c'est vraiment à la mode, et que toutes les agences veulent s'y mettre, ils ne sont pas ronds, ils vont tous essayer du coup de faire des trucs authentiques. Et là, ça va devenir de plus en plus difficile de voir où est l'authenticité, où est le truc caché, où est le... Donc, je trouve que c'est à double tranchant quand même. Parce que tu vois, par exemple, le truc qu'on fait avec, par exemple, Gladys, au début, elle a essayé des trucs qui marchaient, et là, c'est un carton, tu vois. Et là, ça cartonne, tu vois, est-ce que du coup ça perd son authenticité ou pas ? Le tour qu'on fait avec Adjouborna, Batokayak, en fait au début, il n'y avait que nous qui l'avons proposé, c'était une exclusivité terra maya. Et puis bah, ils se sont rendus compte que c'était cool, que ça marchait, et puis du coup, évidemment, et finalement maintenant beaucoup de gens le font. Et au début du coup, il n'y avait que une personne, et maintenant, quand tu y vas, peut-être il y a des jours où tu peux te retrouver avec dix autres personnes dans ton truc, alors que, à la base, c'est un truc authentique et exclusif. Enfin, c'est comme tout, on a un truc qui est bien, il fait parler de lui, puis après ça devient un peu moins authentique, un peu moins exclusif.

Et est-ce que d'après vous, terra maya c'est un peu différent vu que vous n'êtes pas forcément en contact direct avec les clients, vu que vous êtes sur place, mais est-ce que vous avez observé

un changement dans le comportement des clients concernant le comportement avant et après le voyage, par exemple, est-ce que vous avez des retours clients qui vous ont informés, qu'ils avaient appris des choses, qu'ils avaient changé un petit peu leur façon de faire, leur façon de penser ?

Ça, c'est difficile, hein. En général, on a des retours où ils disent, cet hotel là oui, cet hotel là non, l'activité cool, etc. En général, ils mettent en valeur quand même les guides, les guides qui sont, en général, ils sont top et ils donnent vraiment des informations importantes sur le Mexique, en général, parce que je pense que ça les aide à mieux comprendre la situation du pays, etc., avec un guide local. En général, on a de très bons retours sur Gladys, quand ils passent du temps dans la famille qui cuisine, etc., ils apprécient. Ça vraiment des choses qu'ils apprécient, en tout cas la clientèle française, parce qu'on est assez culture, etc., donc je pense que ça fonctionne bien avec la clientèle européenne. Mais c'est difficile d'avoir ce contact. Tu vois, on n'a pas d'appel après avec, on ne le voit pas en personne. Moi, je sais que ma mère quand elle est venue la première fois, elle m'a dit *"quand je suis rentrée, je voyais les choses différemment"*, parce que c'était important pour elle de voir comment les gens vivent ici, c'est différent de la France, tu vois. Je pense que ça fait cet effet-là un peu chez les gens, mais tu as une vie, tu retournes vite à ta routine, et peut être que tu oublies, tu vois. Mais nous, on n'a pas ce contact privilégié avec les gens. Et je ne pense pas que quand ils rentrent et qu'ils sont passés par exemple par une agence de voyage, je ne suis pas non plus sûre que l'agence de voyage pose ce genre de questions, genre, *"est-ce que ça a changé quelque chose en vous ? Enfin, est-ce que ça vous a impacté ?"*, mais tu vois.

LG : Mais ce que tu penses que par exemple, s'ils voyagent avec Terra Maya et qu'ils ont des activités, des hôtels, des choses comme ça un peu plus respectueux de l'environnement, des communautés, etc., est-ce que tu penses que ça peut potentiellement les motiver pour rechercher après leur voyage des expériences similaires ?

S'ils ont vécu une très bonne expérience dans ce style de voyage-là, ici, je pense que c'est ce qu'ils peuvent rechercher. Parce qu'en général, quand on a des appels clients, avec les clients, ils nous disent, *"ah ben moi, nous, on a voyagé l'année dernière, je ne sais pas, à Bali, et on a fait ça, alors ça, on a bien aimé, par contre, ça, on n'a pas aimé du tout"*. Nous, on s'inspire de ces informations-là. Cette semaine j'ai eu un appel et elle m'a dit qu'*"on avait un chauffeur avec nous, et on avait des activités, des trucs à faire tous les jours, donc c'était assez rempli, et finalement, on n'avait aucune journée libre, on ne faisait pas ce que l'on voulait"*. Et ok, dans ce cas là on part sur un autre tour, et nous, dans l'autre tour, on n'a pas tous les jours des trucs à faire, et nous on a respecté. Enfin, je ne sais pas, c'était quoi la question ? *rire*

LG ? Est-ce que le fait de voyager de manière un peu plus durable, on va dire, on peut les motiver, à rechercher ça pour le futur ?

Oui. Oui bien sûr je pense. Tout de suite, je pense que, là, mon exemple, il n'était pas par rapport à la partie durable, mais en tout cas, les gens parlent de leurs expériences précédentes, pour organiser leur nouveau voyage, donc c'est ça un truc qu'ils ont aimé, si les hôtels sont respectueux, ils le montrent, et qu'ils passent un bon moment là-bas, etc., ils peuvent les chercher, s'ils ont kiffé les activités dans les communautés, etc., ils vont sûrement chercher la chose dans les autres pays, je pense, ouais.

Ok. Et donc, là, on va reparler un petit peu de travelife. Donc, selon toi, quel rôle joue travelife ou les labels similaires pour encourager les entreprises à adopter des pratiques durables et ça sur le long terme, s'ils le font ?

Ils jouent un rôle très important. Parce qu'il y a tellement de critères qu'à un moment donné t'es obligé de faire des changements. C'est obligé. Et là, pour la certification, on va être obligé de faire un audit de tous nos prestataires, de nos fournisseurs, et de, à un moment, de communiquer les informations sur ce qu'on fait et qu'on aimerait qu'ils soient. Et, ouais, je pense que l'impact des labels est important. Parce qu'en fait, si tu n'as pas de label, tu n'as pas de cadre ou quoi. Tu ne sais pas, y a beaucoup de choses, il y a plus de 100 critères. Donc, si tu n'as pas de label, tu n'as pas de cadre, tu ne sais pas par quoi commencer, et tout machin. Et le label t'aide justement, tu sais, tu demandes, tu apprends des choses parce que tu as des classes, tu as cours, et tout machin. Et je pense que c'est... je pense que l'impact est très important.

LG : Et tu penses que les clients, les voyageurs, ils s'y intéressent à ça ou pas ?

Je ne suis pas sûre.

T'es pas sûre ?

Je ne suis pas sûre. Après, je pense que ça leur fait le même effet que nous, quand on est sur un site internet, et qu'on voit le logo d'un label. Tu te dis "*ah ouais, ils ont une petite conscience quand même*". C'est un petit truc comme ça, mais est-ce que c'est ce qu'ils vont rechercher en premier ? Je ne suis pas sûre.

On va dire que c'est un point positif.

C'est un point positif. Je pense qu'il faut communiquer, parce que sinon ça ne se sait pas et ça se voit pas. Il faut communiquer, expliquer aussi.

Ok. Écoute, au niveau de mes questions, c'est bon. Ok. Est-ce que toi, tu as quelque chose à rajouter, ou quelque chose dont tu as envie de parler ?

Non je crois que c'est bon !

LG : Merci beaucoup pour le temps que tu m'as accordé.

Annexe E : Retranscription de l'entretien D

Merci pour ce petit rendez-vous. Alors, moi c'est Lison. Je suis à Terra Maya depuis mars. Et j'y reste jusqu'à août. Et comme je suis en master, je suis censée faire mon mémoire. Donc moi, j'ai choisi de le faire sur la RSE et sur comment est-ce que ça peut potentiellement servir à faire des voyages plus immersifs et plus transformateurs. L'année dernière, j'avais travaillé sur le voyage en tant qu'outil de développement identitaire des jeunes. Donc, comment est-ce qu'on peut grandir à travers le voyage ? Voilà, donc c'est un peu la continuation de ça.

Tu cherches une approche un petit peu plus globale.

Oui, c'est ça.

Tu pourras récupérer ce que t'as fait en tout cas. Il y a une prolongation. Comment est-ce qu'on peut avoir un impact positif en recherchant le développement durable ? Il y a plusieurs groupes de labels qui essayent de mettre en avant cet aspect là.

Oui. Après, c'est très subjectif. C'est un truc très subjectif. On ne peut pas vraiment dire, oui, j'ai grandi grâce au voyage, mais on peut faire des suppositions en disant que, oui, effectivement, j'ai appris des choses, j'ai rencontré de nouvelles personnes, etc.

Même moi, dans l'idée, c'est vrai que j'avais travaillé sur la capacité des voyages à muer et à entraîner des changements de comportement. Et c'était quelque chose qui était intéressant, c'était notamment dans... le concept dans lequel on se basait c'était la communication engageante et la capacité de certaines destinations à mettre en place des stratégies de communication engageante qui vont permettre du fait du changement d'habitude, du contexte. Les personnes sont dans des conditions qui sont plus susceptibles d'essayer des comportements qu'elles n'auraient pas adopté dans les conditions de leur vie quotidienne. Et du coup, il y a eu une possibilité de maintenir certains comportements une fois retournés dans le quotidien. C'est une chose que j'avais abordé dans mon mémoire.

Moi, je trouve que c'est quand même assez lié à ce que je vais faire. Donc effectivement, ça peut être très intéressant, ça aussi. Après, moi, je suis plus dans la RSE, mais ça se rejoint.

Mais qu'est-ce qui t'intéresserait par rapport à ça ? Est-ce que tu as des questions ?

Oui, en fait, c'est un entretien qui est semi-directif. En gros, j'ai des questions, mais après, toi, tu peux te balader dans ces questions, on va dire. Voilà, tu peux dire ce que tu veux.

Et tu es en quel Master d'ailleurs

Moi, je suis en tourisme et développement à l'ISTHIA. Je sais pas si tu connais.

Ah oui c'est le foyer de recrutement de Terra.

Eux, ils sont plus ESTHUA. Moi, c'est l'ISTHIA.

Ah, pardon, j'ai confondu. *rires* Excuse moi, pour le coup il y en a beaucoup. C'est dans quelle ville ?

C'est à Toulouse. Moi, je suis sur le... Je suis à Foix, donc c'est un campus délocalisé, mais c'est l'université de Toulouse. Non, ici, eux, ils sont plus... Ils sont plus tout ce qui est Angers. *rires*

C'est ça. Je m'en souviens. Donc, allons-y pour le semi-directif.

Allons-y. Juste première question, très simple. Est-ce que tu peux te présenter?

Bien, ouais carrément... XXX, j'ai quand même pas mal d'expérience dans le tourisme. Et initialement, ma porte d'entrée dans le tourisme a été dans l'institutionnel. J'ai travaillé en premier temps pour l'agence de Développement Touristique du Var, de Toulon dans le Sud. C'est un territoire qui est par nature touristique. Enfin voilà, j'ai toujours bossé, j'ai aussi bossé très jeune dans la restauration, c'est-à-dire, voilà. Le tourisme, on va dire dans le Sud, on vit un peu avec. Et naturellement, je me suis orienté vers ce secteur. Après, par conviction, c'est vrai que j'ai toujours cherché à promouvoir, à travailler pour du tourisme que j'apprécie, qui a de l'importance dans notre société. Et c'est pour ça que, grâce à mes expériences aussi j'ai réussi à m'orienter vers le tourisme durable. Actuellement, pour reprendre un peu le fil. Donc après, le premier contrat dans le tourisme du Var, j'ai été dans le comité régional du tourisme. Donc, là on est sûr de la gouvernance touristique, il y a d'un côté assez politique, je pense, qui ne m'allait pas forcément. Et j'ai pu apprendre pas mal de choses au niveau de la structuration du modèle touristique français, c'est vrai, quand même, des infrastructures intéressantes. Et tu me dis si je dois parler plus fort, je sais pas.

Non, ne t'inquiètes pas, c'est juste qu'il y a la clim, donc je l'ai éteint parce que ça fait des bruits parasites chez moi. Mais pas de soucis.

Voilà. C'était un remplacement congé maternité, c'était un CDD, donc c'est vrai qu'en termes de stabilité, j'avais pas forcément, c'est pas forcément les contrats les plus stables, mais ça m'avait fait une première expérience dans ce secteur-là. Ensuite, j'avais, grâce à un contrat, en fait, une opportunité où il y avait des conventions de stage. C'est comme ça que je suis rentré à Terra. J'avais obtenu un programme particulier à la Région Sud, qui a un peu des modèles similaires en France. En gros, j'étais subventionné pour trouver un stage à l'étranger dans une entreprise qui correspondait à mon projet professionnel. J'avais une compensation en plus de la compensation de stage que je pouvais négocier. Et ça m'a permis de postuler sur d'autres structures où j'avais pas forcément l'expérience dans un premier temps. Mais ayant déjà voyagé au Costa Rica, c'est ce qui permet de convaincre Terra Caribea. Je suis resté un peu plus de 2 ans. En fait, quand j'ai intégré Terra Caribea, c'est que j'étais en stage assez du coup, orienté sur la logistique avec la perspective de faire du commercial et aussi chargé de projet avec notamment l'objectif c'est d'obtenir le label Travelife, que je connaissais du coup notamment par mon master. Après c'est vrai que je connaissais plus d'autres labels liés à la situation, au contexte français. Et c'est vrai que les agences réceptives dans le modèle classique français sont pas très représentées, mais j'ai découvert cette opportunité avec ce programme, c'est un secteur assez... C'est un milieu qui m'a intéressé. Donc en intégrant Terra j'ai fait mes preuves et on a réussi à obtenir le label travelife, le niveau 2 on l'a obtenu en 2023 et quand je suis parti en juin 2024 on était quasiment... Le dossier était prêt, c'est la personne

qui m'a remplacé qui a pu faire l'affiliation. Et de ce que je sais, ils l'ont pas encore obtenue mais il y a toutes les conditions qui peuvent être réunies pour l'avoir en 2025. En parallèle du coup j'avais eu...ça c'était un peu fin 2023 début 2024, il y a le groupe Terra qui est en fait qui m'a recruté et qui m'a proposé un autre contrat en plus pour accompagner après les autres agences de Terra Panamerica. Entre-temps il y a eu la cession entre les groupes, une restructuration, enfin tu connais. Et ça je l'ai maintenant fait, ce contrat-là, je l'assurais sur l'année 2024 et on a pu mettre en place certains processus pour essayer de chapoter la labellisation de l'ensemble du groupe, du coup chacun a avancé à son rythme mais c'est ce qui m'a permis en fait de faire une première expérience et d'évaluer la possibilité d'avoir une activité à mon compte en tant que consultant en fait pour des labels. Et depuis j'ai réussi à obtenir en fait le statut d'auditeur pour le label travelife. Maintenant je travaille aussi je suis recruté par... c'est des prestations que je peux faire où je suis payé directement par travelife. Je dois notamment superviser les rapports, c'est vraiment de la relecture, pour améliorer les rapports et ça c'est c'est une des missions que j'assure en ce moment. Même si j'avoue avec le poste que j'ai, j'étais un peu obligé, donc voilà pas obligé, enfin d'avoir un niveau de vie suffisant, j'ai dû accepter un autre poste. Là je viens d'emménager à Grenade il y a deux semaines, pour commencer un nouveau contrat en tant que concepteur voyage. Et l'agence en soi, le groupe dans lequel je suis rentré, c'est le groupe XXX qui lui pour le coup est labellisé BCORP, label RSE qui en terme de notoriété je pense plus puissant que travelife, enfin un peu plus généraliste. Mais c'était intéressant pour moi de voir en fait, de faire le comparatif entre l'image d'une agence qui s'affiche comme voilà, qui affiche le label, qui affiche le process et dans les faits ben comment ça se traduit. Je t'avoue que j'ai été un peu surpris, je vais pas forcément revenir sur mon expérience, c'est que le début, je suis encore dans la découverte. Mais oui j'étais un peu surpris sur certaines choses, il y a un décalage entre ce qui peut être affiché et comment les choses peuvent se passer en interne. C'est propre aussi à ces secteurs là on va dire, où je pense qu'il y a beaucoup de volonté des acteurs à proposer ou du moins à s'afficher comme des acteurs de ce type de tourisme. Mais en effet il y a beaucoup de difficultés ne serait-ce qu'au niveau logistique et au niveau de la charge de travail. C'est souvent des métiers où... moi par rapport, je juge vraiment le milieu des DMC dans ce métier et je me suis fait rapidement la réflexion que dans le milieu il y a énormément de turnover et en fait ça je pense ça complexifie certaines stratégies. Du moment où on se projette sur des projets comme ça qui peuvent se réaliser à moyen terme, comme sur plusieurs années, c'est le manque de stabilité sur les ressources humaines qui peut créer des difficultés et du coup c'est vrai que je pense que tous les acteurs du bureau ont pas forcément le temps et les moyens pour agir sur ce type de stratégie. Et même en fait comme oui je pense que c'est difficile d'avoir...de maintenir un certain niveau d'exigence qui impose en fait un tourisme durable parce que des fois on est vite rattrapés par la réalité économique et aussi je pense que là c'est très dur d'anticiper les flux, les demandes, la charge de travail qui varie d'une année à l'autre et je ne sais que c'est vrai que par rapport d'un truc dans l'agé en ce moment je trouve qu'il y a certaines difficultés qui peuvent être rencontrées. Maintenant je pense que c'est propre en fait à chaque structure et par rapport à mon expérience personnelle j'essaie d'avoir une vision la plus globale possible pour pouvoir affiner mon expertise et arriver à accompagner quand j'aurai plus de temps et juste j'aurai fixé un peu ma situation je vais me consacrer d'avantage à ça. Essayer d'accompagner ceux qui parfois, on n'a pas les moyens en interne d'assurer, d'aboutir sur un projet mais il y a la place pour aider des intervenants extérieurs parce que si c'est des réalités, en interne c'est souvent difficile de tout gérer. Notamment la RSE qui touche un spectre très large de problématiques. Du coup je comprends que quand on est dans le jus, quand on est contraints par toutes les exigences de ce milieu-là on a pas forcément la vision et le recul nécessaire pour mener les stratégies RSE.

Ok, parfait. Donc toi devant là tu viens me parler beaucoup de RSE, juste pour toi est-ce que tu peux me donner une définition de la RSE ?

Concrètement on est sur la responsabilité sociale et environnementale, on a touché deux aspects qui sont complémentaires. L'aspect environnemental c'est tout ce qui est pratiques et les procédures qui peuvent être mises en place qui peuvent être mises en place pour améliorer ou du moins diminuer l'impact de l'activité économique sur un plan environnemental. Ça va toucher à la fois la gestion interne de l'agence, qu'on va parler, ça devrait être certain au niveau des consommables, notamment on parle beaucoup de sobriété de l'énergie par exemple, la réalité pour des DMC c'est que concrètement eux ce qu'ils peuvent gérer rapport à l'impact si on peut dire un niveau énergétique. C'est tout leur écosystème digital, qui est souvent peu pris en compte d'ailleurs, qui est au niveau du label travelife c'est pas forcément quelque

chose qui est assez en valeur et c'est important parce que si on fait un petit peu énergétique des agences c'est souvent ce qui pèse le plus. Les serveurs, tout l'appareillage et l'informatique et ça c'est quelque chose qui relève de l'aspect environnemental mais qui peut après aller plus loin. Notamment un autre aspect pour la dimension environnementale de la RSE par rapport au secteur des DMC parce qu'il relève la relation avec les fournisseurs donc là on rentre sur un aspect où on va essayer d'avoir une influence. D'ailleurs souvent c'est ça l'argument un peu des labels en tout cas qui se dirigent vers les DMC c'est que la position en fait intermédiaire des DMC, et de manière générale les agences de voyage, fait qu'on peut avoir une certaine influence à plus d'un niveau, à la fois sur les prestataires, sur les clients et donc d'essayer d'améliorer ou du moins d'influencer leurs comportements, les fournisseurs ou les clients, pour diminuer leur impact sur le plan environnemental. Après la dimension sociale donc voilà pareil, ça s'applique à différents spectres. On pourra avoir cette gestion interne plus sur la réalité des conditions de travail, de la gestion en fait de certaines problématiques qui doivent être plus contemporaines, l'égalité des chances, la lutte contre la discrimination, l'équilibre entre les genres, entre les confessions enfin cette idée de mettre en place les... Pour moi la RSE sociale c'est d'abord la volonté de mettre en place les meilleures conditions pour que les salariés, les parties prenantes du moins, puissent effectuer leur travail dans des conditions on va dire bénéfiques, sur le plan personnel et à la fois sur le temps sociétal. Je pense que le rôle du travail dans la société n'est pas à démontrer. Une entreprise qui se veut RSE doit permettre à ses salariés d'être les plus épanouis possible. Je pense que c'est ce qu'il y a... c'est un peu la finalité. C'est une bonne stratégie RSE.

Et donc toi, ton travail c'est beaucoup plus d'accompagner les entreprises justement dans l'attribution de labels, mais donc dans la RSE en général est-ce que tu as remarqué des obstacles, des difficultés particulières pour atteindre ces objectifs là ?

C'est vrai j'avais un peu abordé ces points-là dans la présentation et oui il y a des contraintes et j'ai abordé le turn over. C'est même peut-être le manque de ressources interne en fait, la nécessité d'avoir un intermédiaire qui ait dans sa fiche de poste ces missions là qui soient attribuées, qui soit quelqu'un qui soit reconnu au niveau de son administration comme au niveau de ses collègues, c'est quelqu'un qui chapeaute ce type de projet c'est important. Parce qu'il faut que ça... il y a un nombre de reconnaissances en fait qui est nécessaire pour pouvoir avancer sur les pratiques de la boîte, c'est pas quelqu'un qui n'a pas les responsabilités en interne en fait, à appliquer et à amener ces changements ça va être très difficile. Par exemple, si on prend le cas d'un stagiaire, si on a un stagiaire c'est quelqu'un qui n'a pas forcément les responsabilités pour faire appliquer ces changements, et donc on est souvent bloqués en fait quand on va attribuer ce rôle-là à un stagiaire qui va rester sur une période assez courte. C'est souvent... Ça illustre un peu certaines problématiques. Maintenant une autre contrainte qui peut être qui peut être assez assez forte notamment pour un DMC c'est ce que j'ai dit c'est le manque de temps et la difficulté en fait à avoir une certaine capacité... quand je parlais de prendre de recul, mais c'est aussi en fait, c'est un secteur où on est souvent dans une perpétuelle avancée, c'est très difficile de... je pense que c'est propre à énormément de boîtes de ce secteur, pas forcément que le tourisme, mais c'est très difficile de faire une pause. En fait de dire on va prendre... même simplement de se dire on va prendre une semaine, on va mettre à plat toutes nos pratiques, on va essayer de remettre en cause qui peut être remis en cause, aborder les choses de manière collective et c'est le genre de chose, c'est le genre de situation qui sont très difficiles à mettre en place de par un certain turnover, d'une pression un peu continue au du travail, entre les demandes, la réception des clients... Même si certaines destinations par exemple pourraient avoir des temporalités saisonnières, il va y avoir une saison haute et une saison basse saisonnière et du coup on va privilégier des moments un peu plus calmes, flexibles dans l'année pour essayer de faire avancer sur un plan stratégique. C'est clairement une stratégie de recherche de développement en fait et le service en fait R&D n'est pas quelque chose de naturel dans le DMC, c'est quelque chose d'assez exceptionnel. Je pense que certains grands groupes arrivent à dédier des personnels à ce type de... à ce besoin et la capacité du coup à porter plus, à faire évoluer les choses de manière plus coordonnée entre toutes les agences d'un même groupe. Mais c'est vrai qu'une petite agence on va avoir souvent le gérant qui chapeaute les postes et la R&D est bien bien loin d'être la priorité sur certains groupes, sur certaines agences. Donc c'est une difficulté importante. Après la contrainte financière rentre en jeu parce que du coup si il y avait de l'argent tout ça ça pourrait compenser justement par ressources extérieures, faire appel à des prestataires, des intervenants et ça pourrait compenser un certain manque de ressources en interne mais voilà ce sont souvent des services qui sont assez chers et une petite agence n'a pas forcément

de moyens de se payer les services d'un prestataire externe et du coup c'est une contrainte. Après c'est souvent le nerf de la guerre mais c'est aussi ce qu'il peut amener à des agences à faire le choix d'investir et notamment la l'investissement et le choix qu'à fait Evaneos depuis deux ans, d'imposer petit à petit et rentrer dans une stratégie progressive pour mener à terme alors toutes ces agences qui appartiennent à la plateforme qui ont pour objectif de les labelliser. C'est le type de décision qui peut faire avancer les choses du moins forcer un peu la main, c'est peut-être pas le bon terme mais c'est un peu ce qui peut être ressenti aussi. Et il y a des agences actuellement qui n'ont pas la fibre ou d'instinct qui n'auraient pas pris cette décision et du fait de l'importance de ce que représente Evaneos au modèle économique, ils ont été obligés de s'orienter sur cette stratégie. Et du coup ça questionne un peu le fond, si c'est pas fait par conviction est-ce que ça va avoir les mêmes résultats que si c'était pas par défaut... Evaneos pourra y répondre peut-être dans quelques années parce qu'on est qu'au début et qu'on a pas forcément les retours. Il faut un début à tout. Et puis le sujet de toute façon après c'est aussi la connaissance et la renommée en fait de ces concepts-là. Et plus ça deviendra un sujet qui fait consensus où ça sera simple du fait que d'autres acteurs seront sur ce type d'engagement et ça deviendra quelque chose de normal en fait. Du moins sur certaines pratiques internes c'est souvent ça en fait c'est le consommateur qui va imposer un peu, qui a la capacité d'imposer ses directives en ce sens souvent on adapte son offre au consommateur et dans ce cas là je pense qu'il y a des difficultés qui peuvent être dépassées, le fait d'arriver à sensibiliser un maximum, que ce soit des sujets qui sont le plus banalisés possibles et à terme ça va permettre... ça va entraîner un décloisonnement.

Justement en parlant des clients parce que tu as dit que tu faisais aussi de la conception voyage, tu as quand même un petit passé dans le contact avec les clients pour créer des circuits. Est-ce que selon toi les clients sont quand même informés, ou en tout cas suffisamment informés, sur leur impact environnementaux et sociaux au cours de leur voyage

Comme je disais, c'est un sujet qui est de plus en plus mis en avant. Mais après à la demande du client c'est... ça devient pas commun mais c'est des choses qui peuvent être abordées de plus en plus, ne serait-ce que pour un appel de découverte par exemple. Et puis ça dépend de la sensibilité du client et de la nature de l'agence avec laquelle il passe. Par exemple je prends l'agence pour laquelle je travaille qui a quand même cette image de l'agence orientée tourisme durable, tourisme d'aventure, les activités de plein air de manière générale, en fait les clients vont être sensibles à ces choses-là, ils ont choisi ce groupe là par rapport à ça. Du coup je pense que ça va, c'est difficile d'avoir une vision générique, mais il y a toujours une possibilité de faire plus parce que il y a notamment des outils qui pourraient être banalisés pour essayer de mettre en valeur notamment les impacts, en tout cas ce qu'on représente l'impact principal, mais au final c'est le transport. Et là-dessus, le sujet de l'avion est quand même un sujet qui est largement abordé, peut-être parfois de manière un peu consensuelle. Je pense à cette histoire des 5 vols, voilà ce quota de 5 vols par vie c'est des choses qui ont pu être médiatisés, pas forcément pour les bonnes raisons, mais ça démontre bien que c'est un sujet qui est quand même largement mis en avant. Au-delà de ça, je pense que c'est sûr que maintenant il faut voir les impacts d'autres aspects qui sont peut-être moins abordés, je pense par exemple aux activités qui font appel à la motorisation, ça rentre par rapport au transport, ce sont les choses qui sont les plus impactantes. Et sur le transport je pense que certaines activités, certaines personnes n'ont pas forcément l'idée de l'impact que ça peut représenter, l'activité très balnéaire comme le jet ski, ce genre de choses, ce qui est ATV, on se dit juste "bon bah voilà ça consomme, des combustibles", ça consomme du pétrol, c'est ça la principale pollution, c'est pas que ça, c'est le bruit, les traces, le passage, c'est qu'on rentre dans des espaces naturels souvent voilà. La manière de visiter des espaces naturels avec le moins d'impacts possibles, c'est sans motorisation, en ayant l'attitude la plus modérée possible et c'est parfois pas forcément en accord avec l'attitude qu'on peut prendre en vacances. D'un côté ça qui est intéressant, on a cette capacité de changer de comportement lorsqu'on est en vacances, pour le mieux et parfois pour le pire. On peut abandonner certains comportements qu'on applique normalement, des choses comme la consommation d'eau, faire attention à l'eau qu'on peut consommer quand on est chez soi parce qu'on paye la facture, mais bon je suis à l'hôtel je peux me faire plaisir. C'est les comportements qui peuvent entrer en contradiction avec les convictions de certains clients. À la question "est-ce qu'ils sont suffisamment sensibilisés", je pense que ça dépend des profils et qu'il y a des gens qui sont experts sans le vouloir et qui pensent qu'ils sont formés et finalement par leur attitude on se rend compte que non. Et puis il y a des gens aussi, c'est pas un sujet qui les impacte parce que ça reste encore un sujet qu'il faut développer. Et je pense au tourisme, je pense

vraiment que c'est l'écologie, même si ça fait hyper longtemps qu'on en parle, on est loin d'avoir convaincu tout le monde, et ça reste un sujet très clivant.

Et là, on a parlé un petit peu avant, en disant que les gens, ils ont un intérêt assez... En gros que selon les agences et selon les clients, l'intérêt pour la durabilité de leur voyage est assez différent. Mais est-ce que dans un ensemble, tu penses que la demande pour les pratiques durables est un petit peu en hausse, ou c'est pas du tout quelque chose que tu as remarqué ?

Oui, dans tous les cas les statistiques montrent bien que...il y a une étude récente de booking qui a démontré cela et on voit bien la communication de la façon dont se positionnent des acteurs importants de ce milieu là. Et ça devient un sujet qui est incontournable. Donc à terme, ça va populariser certains sujets et certaines approches, je pense qu'on tend vers la médiatisation envers un maximum de touristes, on peut dire, et tout le monde en fait, tout humain n'est pas touriste, si on prend des catégories précises de gens, de voyageurs, en soit, bien, et si on prend les clients types d'agences réceptives, on a des catégories sociales qui sont souvent assez élevées. Le fait de passer par une agence de voyages ça a un certain coût, donc on est forcément sur une typologie de personnes qui ont une certaine éducation, certains revenus, un certain niveau de vie, et souvent ça va avec la connaissance de ce sujet-là. Quand on parle de la typologie de touristes qui ne sont pas forcément passées par ces canaux-là, et bien, je pense qu'il y a un contraste, en termes de sensibilisation, entre les différentes typologies de touristes. Et l'origine de ces touristes parce que forcément c'est lié aussi à l'origine des touristes, et ça c'est, on se rapproche de la problématique où on est plus sur le sujet de société, et si on parle du tourisme durable, c'est vrai que si on fait le parallèle avec l'écologie, et c'est un peu la même problématique. Ça dépend beaucoup de la culture, du niveau social, de la sensibilité des gens et de la capacité à s'informer par eux-même.

De quelle manière est-ce que la RSE pourrait aider à créer des expériences qui sont plus... Alors je vais le mettre entre guillemet "authentique" et immersive pour les voyageurs ? Je mets entre parenthèses le mot authentique parce que comme on sait, c'est un mot qui est quand même assez marketing, on peut potentiellement perdre un peu la nature même du mot, qui quand même ramène à... En général, c'est vraiment chercher quelque chose qui est vrai. Par exemple, quand on voyage, c'est rencontrer des locaux dans un contexte qui n'est pas falsifié. En gros, est-ce que la RSE pourrait aider à justement créer ces expériences-là au plus près de la vérité de la destination ?

C'est un sujet qui est assez problématique. Je pense que la RSE, notamment, les labels, le tourisme durable, c'est un sujet qui rentre dans le champ, c'est-à-dire d'application de ces labels-là, et ça cristallise sur (???) de la folklorisation. Et je pense que c'est un sujet qui est extrêmement problématique, parce qu'on n'a pas vraiment de critères pour définir à quel stade on est authentiques et à quel stade on est dans la folklorisation. Souvent, c'est là où est la difficulté, j'ai envie de dire, à partir du moment où on met en tourisme un territoire, le ver est dans le fruit. C'est-à-dire qu'il y a des dérives qui vont émerger. Et le principe même de la destination touristique, c'est d'essayer d'être le plus attractif d'aussi. Être attractif, c'est-à-dire répondre à certains codes, sans forcément entrer dans le marketing, et à la fois, répondre à certaines attentes, qui sont de plus en plus mondialisées. On tend à quelque chose qui est de plus en plus lisse. Et on le voit bien, en fait, qu'on prend maintenant l'image type des stations balnéaires, bah qu'elles soient au Mexique, qu'elles soient en Espagne, qu'elles soient en Thaïlande, qu'elles soient en Australie, elles ont des critères assez ressemblants. Et la recherche de ce type de public qui va dans ces stations, souvent, c'est, voilà, XXX(??? audio non clair). Par rapport à la façon dont ils positionnent les destinations qui vous devraient être authentiques, il faut prendre en compte ces éléments-là. Et du coup, comment être attractif, si on ne répond pas à ces attentes qui sont vraiment plus mondialisées, c'est difficile. Certaines destinations vont arriver justement à faire que ce particularisme qu'ils arrivent à mettre en valeur, et qui, tout en mettant en valeur aussi la stratégie pour les préserver, pour les maintenir plus authentiques possible, vont faire en sorte que cette communication soit un facteur d'attraction et va faire, en fait, la valeur ajoutée de la destination. Mais, j'ai pas forcément d'exemple comme ça. Enfin, si je pense au Pays Basque, tu vois, on va bien identifier les critères, la culture, il y a une volonté très... de par le côté... Parce que... Dans la volonté de mettre en valeur le particularisme de cette région qui est préservée, on arrive, plus ou moins, et ça devient un peu la chose qu'on a envie de voir dans le tourisme. Ça s'applique à d'autres endroits. Mais à côté de ça, est-ce que c'est propre pour le développement durable, est-ce que c'est propre vraiment à l'identité culturelle qui est liée presque à un peu politique. Tu

vois, je ne sais pas. Je pense, par contre, à tout ce qui est lié au tourisme, culturelle, tribal. Je pense que c'est le bon terme, mais en rapport avec les populations, qui sont plus sensibles, et souvent qui sont assez isolées, ils n'ont pas forcément ce recul là sur ce type de difficulté. Ça va être très difficile d'anticiper, en fait, les dérives qui vont arriver. A partir du moment où les régions qui étaient isolées, qui avaient réussi à maintenir toutes leurs traditions vont s'ouvrir au tourisme. Et là, il y a forcément des dérives. Après le tourisme durable va permettre d'anticiper. Et le plus important, c'est justement quand on a la possibilité de se projeter et d'imaginer des choses, d'anticiper justement ces problématiques-là, et d'accompagner ces nouveaux acteurs du tourisme, là, on peut mettre en place des garde-fous, qui vont permettre justement d'éviter certaines dérives. Et là, le tourisme durable a certaines réponses mais on se rend bien compte que ce n'est pas vraiment suffisant. Comme je dis, le plus important, c'est l'attractivité, c'est être attractif, il faut arriver à répondre aux attentes d'un maximum, mais là, on est plus sur une logique mondialisée et on va lisser un peu les particularités.

Parfait. Très bien. Et donc tout à l'heure, tu as un peu mentionné le fait qu'il peut y avoir des changements de comportement que ce soit positif ou négatif pendant le voyage. Est-ce que tu penses quand même qu'après leur voyage, les voyageurs peuvent justement avoir un changement de comportement ou de valeur, on va dire, qui a été entraîné par un voyage plus durable, en tout cas qui se veut plus durable ?

Je pense que j'en suis convaincu. C'est un peu ce qui fait la différence entre le tourisme et le voyage. C'est que le tourisme, on est vraiment sur quelque chose où on est plus dans le confort, dans la détente, c'est un acte qui est plus lié aux vacances et qui va être plus en opposition avec le travail. Alors que le voyage, d'une certaine manière, on est dans une recherche, va se positionner différemment. Et j'ai l'impression, pour moi c'est un peu mon idée, mais que c'est le terme qui illustre bien ce positionnement et cet effet que pourrait avoir le voyage, à l'inverse d'un séjour touristique. Mais, je pense que le tourisme durable permet de favoriser un maximum ces comportements, c'est un peu l'idée, je sais pas si t'as... j'ai vu d'un podcast récemment, une personne d'un groupe DMC disait que pour elle, dans 10 ans ce secteur-là n'existera plus, parce que les gens seront plus à même de gérer... même les gens qui n'ont pas envie de le faire, auront des outils qui le feront à leur place, donc ce sera plus des agences de voyages, pour des agences comme les DMC qui existeront sont ceux qui arriveront à vendre vraiment une valeur ajoutée, un sens à leur produits touristiques, à ajouter quelque chose qui va avoir une spécificité, quelque chose en rapport avec la gastronomie, orientée sur la pratique d'un sport... Et en fait, ces éléments-là, très spécifiques, vont permettre, en fait, de cibler certains comportements et de mettre en avant des objectifs particuliers, on va dire, à un séjour, et qui peuvent amener un changement émotionnel plus forte et qui permettra ensuite d'avoir un grand impact sur la personne qui vit ces expériences-là. Les expériences dans le tourisme, vont devenir de plus en plus importantes et la capacité, en fait d'un acteur du tourisme à faire des expériences qui laissent une trace dans la vie de son voyageur et qui a un impact, qui a une charge émotionnelle importante, ça va être là, en fait, la clé pour un séjour réussi et du coup, pour réussir à avoir une influence sur la vie d'un voyageur. Je pense que même... C'est l'anecdote classique, et ça a toujours été ça, à l'origine le tourisme, c'est vrai, c'est ce côté, voyage initiatique du grand tour ou le passage à l'âge adulte, mais c'est carrément un peu le fondement du voyage. Voilà, moi, je pense que c'est pareil pour tout le monde. Mais je pensais à un voyage pour arrêter de fumer par exemple. Par exemple, c'est une possibilité, c'est-à-dire qu'il y a des agences qui proposent déjà un petit peu de choses, et tu vois, par exemple, quelque chose que tu n'arrives pas à gérer et à faire dans ton quotidien, parce que tu es toujours dans tes habitudes et ancré dans un cycle, tu dois avoir des comportements qui sont quasiment liés en fait à ta situation, le fait de changer de contexte, de te mettre dans un autre tas d'esprit, et d'avoir la possibilité d'avoir une expérience qui a été pensée pour arriver à ce nouveau comportement, ça pourrait être un facteur de changement. Et sur des sujets comme ça, je pense qu'il y a une piste d'inspiration donc du coup sur des pratiques un peu plus simples comme le fait par exemple de manger moins bien. Le fait de vivre, par exemple, je ne sais pas, deux semaines dans une culture qui n'a pas du tout orientée sur des habitudes alimentaires aussi carnivores, qu'on pourrait avoir sur certaines sociétés occidentales, va te permettre de prendre conscience que oui, c'est possible, je peux être en parfaite santé en mangeant bien moins de viande, et je prends autant de plaisir à manger. Ah, ouais je me suis régalié pendant deux semaines, tu as toute la gastronomie de cette culture qui mettait en valeur bien plus que la cuisine qu'on peut avoir et derrière, tu te dis, "*vas-y je rentre chez moi donc je vais essayer de refaire les recettes que j'ai apprises*" et je pense que c'est possible. C'est ma conviction et c'est difficile de dire oui ou non. Mais

d'une manière générale par rapport à mon expérience et aux gens aussi qui voyagent en sont convaincus [partie inaudible]..

Ok, écoute, ça me va parfaitement tout ça. Et moi personnellement, au niveau de mes questions, c'est bon. parce que tu as vraiment tout mentionné, quoi. Donc après, si toi, tu as, je sais pas, si tu as envie de rajouter quelque chose ou il y a une, comment dire, ou quelque chose où tu as vraiment envie de partager tu peux également.

Merci d'avoir pensé à moi et de m' avoir permis de partager ma vision des choses. Après je suis au tout début de ma carrière et j'ai pleins de choses à apprendre. J'ai une frustration aussi de travailler dans ce secteur-là, parce que c'est un milieu qui souffre d'un certain contraste. On a tendance à résumer ça à un métier passion. Bon, la passion, parfois, peut, peut souffrir de certaines réalités, notamment financières, et c'est vrai que, moi, bon là, je suis quelqu'un qui, qui a choisi cette voie, et puis, voilà, je suis quelqu'un qui essaye de donner le meilleur de soi pour avancer vers ses idéaux. Il y a beaucoup de défis à relever. Et j'espère que la nouvelle génération de voyageurs sera plus consciente, et va pouvoir avancer sur ce sujet, parce qu'on est sur une réalité où si c'est pas l'ensemble des parties prenantes qui commence à aller dans cette direction, bah, ça ne bougera pas. Parce que, parce que la réalité économique fait que, bah, si les plus gros acteurs se disent *"on ne va rien changer car les gens ne veulent pas de changements"*, ça ne changera pas. On reste sur cette idée-là, donc, quand même, la balle est dans le camp des consommateurs, des nouveaux consommateurs, de la nouvelle génération

Impeccable, très bien. Bah, moi, je vais décortiquer tout ça après, et je vais l'analyser. Mais en tout cas, merci beaucoup, pour ce temps-là.

Merci à toi.

Annexe F : Retranscription de l'entretien E

Bonjour, je me présente je m'appelle Lison et je travaille sur mon mémoire. Mon mémoire va être sur la RSE et en quoi ça peut être un petit peu pour créer des voyages plus impactant et transformateurs pour les voyageurs.

Super. Ok. Et donc, là, tu as déjà un peu questionné XXX. Tu as déjà un peu avancé ou... t'en es où ?

Oui. J'ai fait un entretien avec XXX. J'ai fait un entretien avec XXX. J'ai fait un entretien avec XXX et XXX. Donc là, il manque, enfin, je vais le faire avec toi. Ensuite, je vais le faire avec l'accompagnatrice, XXX si je ne dis pas de bêtises, l'accompagnatrice Travel Life.

C'est génial. C'est parfait. Alors dis-moi tout.

Déjà une question très simple. Est-ce que tu peux te présenter ?

Bien sûr. Alors, du coup, juste mon poste ou tu as besoin de plus de détails ?

C'est toi qui vois. C'est vraiment... Tu me donnes ce que tu veux donner et puis après, moi, je me... J'analyserai tout ça, quoi.

Ok. Et bah, écoute, si tu veux, moi, ça fait... Maintenant, ça fait 10 ans que je travaille dans le tourisme. Donc, avant, j'étais basée en Asie du Sud-Est. Et c'est là où j'ai fait les premières armes dans le secteur du réceptif. Et puis, avec la pandémie, je suis rentrée en France. Et donc, depuis la pandémie, je suis plutôt basée en Amérique du Sud. Et donc, j'ai commencé chez Terra il y a quasi deux ans maintenant, au poste d'orchestra. Donc, orchestra, je pense que maintenant que tu l'as un petit peu compris, à l'époque pour Terra Panamerica, c'était une tribu en interne. Donc, mon rôle, c'était vraiment de... Comment dire ça ? C'est une coordination générale pour une entité qui n'était pas une marque. Donc,

on était plus sur de la relance d'activité, on était vraiment plus sur du développement. Et puis, depuis 2024, c'est plutôt coordinatrice générale dans le sens où là, on développe une vraie marque qui n'existait pas, en fait, avant l'année dernière. Donc, voilà, mon rôle a un petit peu changé. Donc, je suis donc coordinatrice générale. Et moi, mon rôle, c'est de parler à tout le monde, des fondateurs au gérants, au concepteur en voyage, au logisticiens, au stagiaires. Toutes les personnes qui vont m'aider, en fait, à m'assister dans certains projets. Donc, certaines personnes sont là pour la communication, donc d'autres la rse d'autres la RH, d'autres les séminaires et ainsi de suite et ainsi de suite.

Ok. Et est-ce que tu peux me parler un petit peu de Terra Panamerica ? Qu'est-ce que c'est en général ?

Et du coup, Terra Panamerica, je ne sais pas si je te fais tout l'historique ou pas. Je vais t'en parler depuis 2024. Terra Panamerica, c'est donc un réseau de six agences de réceptifs qui opèrent depuis l'Alaska jusqu'à la Colombie. Le positionnement, c'est donc de faire des voyages sur mesure pour le marché francophone, principalement, mais je pense que tu l'as vu, en fait, on a quand même certaines plateformes ou certains marchés qui peuvent être anglophones. Je ne sais pas si t'as besoin de plus de détails. En fait, à part ça.

C'est très bien. Ça me va. Et est-ce que tu pourrais me définir un petit peu le RSE, selon toi avec tes mots ?

Alors, la RSE est bien écoute, pour moi... Ça va être l'ensemble des... Alors, c'est là où il n'y a aucun mot. L'ensemble des...qui permet de prendre en compte l'environnement et le côté sociétal dans l'action de l'entreprise. Dans notre cas, ça va être une entreprise. Et donc, ça va concerner à la fois nos pratiques en interne. Dans nos pratiques internes, on va avoir plusieurs... plusieurs champs d'action, que ce soit en fait la transparence, la gouvernance, tout ce qui est RH, tout ce qui est la condition du travail, bien sûr. Ensuite, on va avoir... Enfin, je me parle de... Mais voilà, en fait, c'est pour moi, c'est vraiment restructurer notre activité pour qu'elle respecte des standards environnementaux et sociétaux. Et ça, c'est... Voilà, en prenant en compte tout ce qui est le cercle interne, le cercle de nos prestas et le cercle de nos clients. Voilà, à peu près.

OK. Et donc, dans le contexte de... de Terra Panamerica dans ton travail, est-ce qu'il y a une application de la RSE?

Dans mon travail, hormis développer et m'assurer que tout le monde passe à la transition sur les 2 prochaines années, on va dire que ça, c'est la partie la plus RSE de mon travail. Après, bien évidemment, mon travail, ça reste de porter ces valeurs-là et cette transition auprès des autres équipes. Donc que ça soit dans ma manière de présenter l'entreprise au moment du recrutement, au moment de l'onboarding, et de m'assurer que les personnes qui nous rejoignent soient alignées sur les mêmes valeurs. Dans tout ce qui est production, mine de rien, on travaille une collection annuelle, et c'est aussi mon travail de prendre un petit peu ce qui s'écoute et de, en fait, de parler de nos destinations en train de commercial à nos clients. Donc, je suis obligée de m'assurer que notre production respecte bien nos engagements. Et puis, je suis quand même très concernée par tout ce qui est RH. Donc, en fait, tout ce qui est application des conditions de travail locales, amélioration des conditions de travail, transparence, mise en place de règlements intérieurs, ça concerne... C'est vraiment, pour le coup, une grosse partie de notre travail.

Et là, c'est une question un petit peu plus générale, on va dire. Donc, selon toi, quels sont vraiment les principaux enjeux du tourisme aujourd'hui?

Écoute, moi, je pense qu'en 2025, le problème du tourisme, maintenant, c'est que c'est que tout le monde part en voyage, en fait. Comment c'est devenu quasi un droit, en fait, à partir du moment où tu travailles. Je te dis ça parce que tu es jeune, mais en fait, il y a même encore 15, 20 ans, les gens ne partaient pas aussi souvent. Ça restait des grands voyages un peu exceptionnels. Les gens étaient toujours un peu soufflés quand tu leur disais "voilà je suis partie au Pérou, je suis partie au Mexique", c'était quand même ponctuel. Maintenant, tu as des gens qui font des grands voyages une fois voir plus par an. Et donc, malheureusement, avec cette accessibilité et cette facilité, il y a plusieurs conséquences. La première, c'est sûr que le tourisme a ses bons effets, impacts sur les destinations. Ça fait partie du PIB de beaucoup de pays. C'est un gros facteur de développement, d'enrichissement en fait de certaines populations. Mais

malheureusement, le tourisme favorise également la pollution du sol, la pollution des écosystèmes. L'aérien n'en parlons pas puisque c'est l'un des plus gros pourcentages d'impact de pollution dans le monde. Et puis, par ailleurs, avec le tourisme, viennent d'autres dérives. Ça veut dire construction de l'hôtel dans des lieux protégés ou même sans prendre en compte la destruction d'habitats. Ça veut dire plus de transport, plus de déchets partout et souvent très mal gérés. Donc forcément, nous, quand on fait voyager des personnes, on doit prendre en compte l'impact en fait, que ces voyageurs ont sur la destination. Je ne sais pas si je réponds à ta question. Donc nous, les enjeux, c'est-à-dire que si on veut que notre secteur soit pérenne, c'est-à-dire que dans 5, 10, 20, 50 ans, les voyageurs puissent toujours découvrir des destinations qui sont magnifiques avec des réserves naturelles qui ne sont pas complètement polluées avec des rivières qui ne sont pas pleines de plastique ou même des forêts avec des animaux. C'est un peu notre devoir de commencer dès maintenant. On n'aurait même pu commencer avant, de nous assurer que dans nos productions, on choisisse les bons partenaires pour nous assurer qu'en fait les voyageurs qui vont venir dans la destination ont un impact le moins négatif possible.

Tout à fait. Et donc justement en quoi est-ce que la RSE est importante pour ces entreprises-là, pour ces entreprises touristiques et pour le secteur en général ?

Parce qu'en fait, si tu veux, tu as pas mal de réceptifs qui vont vraiment juste se concentrer sur le gain c'est-à-dire augmenter leur nombre de voyageurs et vendre du classique. Et le classique, tu t'en fous. En fait, tu peux prendre les groupes de 2, 3, 10, 20, 30, 50 en fait, tu vas juste leur faire faire, voilà, des bus, des arrêts dans des lieux classiques. Tu ne vas pas t'occuper en fait de savoir si finalement ce voyage ou les répercussions financières vont être diffusées sur plusieurs communautés, sur plusieurs personnes, sur l'ensemble du territoire. Toi, tu veux juste t'assurer qu'il y a un lit, un chauffeur. Donc ça, il y a beaucoup de réceptifs qui n'en ont rien à faire. Et ta question, c'était est-ce que la RSE est importante pour les entreprises touristiques ? Ah oui. Oui, bien sûr. En fait, c'est vraiment pour le coup. La pandémie l'a quand même montrée et t'arrête l'activité humaine et notamment l'aérien, ou même juste l'activité humaine. La nature recommence à revenir, les animaux recommence à repeupler les forêts et tout ce qu'on a pu voir. Je pense que c'était vraiment l'exemple parfait pour dire là, c'est nous, la cause en fait vraiment de la destruction de ce qu'on aime. Et donc le tourisme, comme on est la raison, en tout cas l'outil du tourisme qui permet aux gens de voyager et de découvrir ces belles destinations qu'on adore, c'est notre responsabilité en fait que l'impact qu'on produit sur la destination soit le moins négatif possible. Mais c'est vraiment une vraie responsabilité en tant qu'agent de voyage. Je pense qu'en 2025 il n'y a plus une seule agence qui peut dire "ah bah non, rien à faire. Moi en fait je suis en voyage et je ne me pose pas la question de si j'bosse avec des compagnies qui sont détenues par des locaux ou bien par des étrangers ou bien si en produisant 100 kilos de basuras je ne suis pas en train de détruire, en tout cas je ne suis pas en train de participer à la pollution". Bien sûr que c'est ultra important maintenant et je pense que l'Europe est extrêmement conscientisée on entend beaucoup dans les médias maintenant déjà un nombre de voyages par vie, je veux dire qu'il y a de vol paris toi et moi on a déjà bousillé notre quota dans une vie tu vois. Donc on a un public qui est de plus en plus conscientisé, qui fait aussi beaucoup d'effort dans sa vie personnelle on a beaucoup de gens qui recyclent depuis maintenant 20 ans, je pense que avant 25 ans le recyclage a envahi nos maisons, c'est des gestes qu'on a tous les jours. En France on est encouragé à plus utiliser les transports en tout cas privés, tout le monde essaye de faire un effort quand c'est possible pour aller au boulot en vélo, en bus, en transport. Donc pourquoi est-ce que les voyageurs n'auraient pas les mêmes attentes pour leurs voyages en fait qui sont leurs moments de détente, leurs moments personnels ? Quand c'est un moment donné forcément tes valeurs elles sont animées dans tout ce que tu consommes et dans tout ce que tu fais. Et si un moment donné les gens se disent ben oui mais si je vais à l'autre bout du monde, je fous en l'air un pays ou je participe à ça, forcément ils vont plus voyager, enfin voilà on se fout une balle ici dans le pied de notre secteur. Nous on n'est pas basé en France, le tourisme en Europe il va continuer à se développer parce que les gens sont en train de passer au voyage en train, au voyage beaucoup plus proche et ça c'est génial aussi. Nous à l'étranger on a forcément l'aérien donc forcément on doit faire un gros travail sur l'impact. Et on est dans des pays qui n'ont pas le même niveau de conscientisation, le même niveau de développement en fait sur tout ce qu'il y est gestion des déchets, gestion de l'eau, gestion de l'énergie, conscientisation des gens... donc forcément l'entreprise et le privé doivent aider en fait autant que possible et participer à cette prise de conscience, à cette éducation et ce rôle de garant un petit peu. Beaucoup plus que certains gouvernements qui ne peuvent pas le faire ou le public. Enfin je veux dire à l'école je doute, moi en tout cas au Pérou,

j'y parle d'aller recycler faire le tri entre plastique, vert et goutte il n'y a pas de poubelle, de toute façon tu peux le faire à l'école mais chez toi... Enfin c'est...

Ça rejoint un peu ma prochaine question, est-ce que tu penses que les clients, donc les voyageurs de Terra Panamerica, de toutes les agences, sont suffisamment informés sur leur impact environnementaux et sociaux au cours de leur voyage ?

Moi je vais faire juste deux trucs, moi je vais parler du voyageur en général et on peut parler du voyageur Terra après. Le voyageur en général à l'heure actuelle il n'est pas forcément demandeur, il n'est pas forcément, il n'est pas forcément très exigeant sur le niveau de responsabilité de son voyage ou l'impact de son voyage je pense que tout consommateur va se limiter à regarder si tu as un site web qui dit c'est décarboné ou zéro impact il va dire ok c'est bon c'est marqueté comme ça je vais le croire embêtement et ça ira très bien. Donc il y a ce truc si tu le dis bah écoute le voyageur il va se contenter de ça, il ne va pas aller chercher beaucoup plus loin et je pense que très peu de gens même nous tu vois c'est quand même assez récent donc on s'est demandé *“bah oui mais en fait c'est quoi vraiment un voyageur et c'est quoi notre impact c'est quoi en fait d'envoyer des gens dans un hôtel sur une île où il n'y a pas de gestion de tes chaînes et bon les poubelles”* tout ces petites choses là en fait qui font que si nous déjà on n'avait pas ça en tête je doute que le consommateur final, le voyageur final il imagine même ce que c'est, l'impact de son voyage. Maintenant on a aussi vu donc sur plusieurs salons tu rencontres des agences ou des tour-opérateurs qui ont déjà fait des travaux de grosses productions très RSE donc vraiment des voyages à impact réduit qui fait très attention où tu les emmènes et eux vont te dire ça n'a pas trop marché c'est vraiment des produits qu'on donne très peu et finalement le public il n'est peut-être pas très prêt à faire beaucoup d'efforts en fait. C'est à dire à pas aller dans des zones incontournables qui sont souvent sur fréquentés parce que voilà le voyageur il veut avoir sa photo instagram il veut voir son truc. Et tu en as d'autres, et ça c'est dans le réseau Terra, mais on a quand même des voyageurs qui nous demandent que les hôtels ont fait tous les hébergements ou les activités fassent parti ou en tout cas versent des fonds à des associations tu vois ou répondent à telles critères donc c'est vraiment des consommations différentes. Mais c'est assez étonnant le marché français bien que ultra conscientisé c'est pas un marché qui va te demander ou qui va avoir beaucoup d'exigence en fait sur les véhicules, sur le niveau de gestion des déchets des hôtels. Donc chez Terra en termes de RSE je pense que nos devis ne les mettent pas du tout en valeur, je pense que selon les agences il y a déjà des agences qui ont quand même pas mal travaillé sur leurs critères de sélection sur leur sélection, leur catalogue de partenaires on n'a pas à l'heure actuelle un outil qui nous permet vraiment de le mettre en valeur ou alors il faudrait vraiment changer plein de choses dans la description de toogo, je pense pas qu'on l'ai encore fait, je pense pas qu'on le fera tout de suite mais ça des choses qu'on fait. Je pense que dans nos descriptifs on met rarement en fait en valeur le côté peut-être certains choix de description, pourquoi on pense que c'est positif. Maintenant si tu regardes dans certaines agences tu vas avoir des discours commerciaux qui sont vraiment beaucoup plus précis sur certaines choses. Par exemple en Colombie ils veulent plus vendre certains lieux qui sont sur-fréquentés et donc dans leurs discours commerciaux il y a vraiment le justifier en disant voilà en fait la Colombie est une destination touristique nous on vous recommande pas d'aller sur ces lieux que vous souhaitez voir parce que non seulement la biodiversité n'y est plus, y'a trop de monde, y'a trop d'humains donc en fait les animaux ont fui. Les sols sont déjà sur-fatigués, sur-sollicités, sur-pollués et puis en plus c'est pas du tout plaisant en tant qu'expérience. En fait ça va vraiment varier d'une agence à l'autre, de son niveau d'avancement dans sa transition mais pas que, il y a aussi la réalité du pays. On va avoir certaines destinations qui me permettent en fait d'avoir des choses qui sont très variées et d'autres beaucoup moins. Tu vois par exemple au Canada elles ont quand même une sacrée belle approche, et tu peux regarder leur production, de mettre en avant de la mobilité douce, des transports en commun, de mettre en avant des trek de 3 jours que ce soit du kayak, de la marche, du vélo en fait c'est assez intéressant. Et si tu regardes le site de Terra Canada tu te rends compte rien qu'en regardant la prod que tu t'adresses à une agence qui fait très attention à ses choix et à sa production et au type de voyage qu'elles veulent diffuser. Voilà maintenant après je pense que même dans nos communications réseaux sociaux on manque un petit peu de... Terra caribea a beaucoup fait parce que Terra Caribea avait leur LinkedIn, je pense que le fait que Tiffany elle a vraiment la main dedans, elle est vraiment capable je pense de diffuser un petit peu toutes les actions qu'elle fait de faire des posts, de communiquer. Pour Terra Pana c'est un peu plus compliqué parce que comme tout le monde était un petit peu à des niveaux différents tu ne peux pas vraiment dire les actions qu'on a mises en place pour réduire le plastique, sachant qu'il y en a

une sur six qu'il l'a fait, ça serait du greenwashing. Donc pour moi, juste ici comme on était sur une première étape d'audit dans la plupart des agences, parce que c'est un peu ça travelife en niveau 1, et que t'as pas l'action concrète franchement c'est un peu compliqué de parler de ce qu'on en va dire de ce que l'on met en place comme communication. Donc on a un peu communiqué sur les donations solidaires on l'a fait une fois mais si c'est un truc long terme on ne va pas en parler tous les deux mois et tu vois le poste par exemple voyager sans plastique celui-ci on l'a pas encore fait. Et ça c'est des choses que je pense qu'on devrait faire mais quel exemple concret je mets ? Qui parmi toutes les agences terra utilise des gourdes, distribue des gourdes, a trouvé un système qui marche ? De mettre un gros bidon d'eau parce ça marche pas partout quand on est en autotour ça marche pas. Enfin tu vois c'est assez complexe. Donc là je pense que je t'ai parlé niveau consommateur qui est exigeant de consommateur communication externe et puis dans nos newsletters on met quand même toujours un engagement responsable donc c'est aussi la manière d'en parler à notre public B2B ouais je suis en train de réfléchir en même temps... là les sites ouais les sites sur la plupart des sites maintenant vous avez une page nos engagements maintenant, qui je sais pas si beaucoup de gens prennent le temps de lire les engagements mais en tout cas quand je te disais ça reste quand même un truc ils se disent " *ok la boîte elle est quand même en train de faire un travail là dessus*" ils vont pas aller chercher beaucoup plus loin sur ce que tu fais concrètement enfin je trouve moi.

Je suis un peu d'accord je te rejoins là dessus. Donc là, de quelle manière est-ce que la RSE peut aider à créer des expériences plus immersives pour le voyage et plus entre guillemets authentiques ?

Alors je ne pense pas que ça soit... ah ok, donc comment te dire ça ? Je pense pas que ça soit la RSE qui va nous aider... comment te dire ça c'est un peu compliqué parce que vous avez tous des trucs tellement différents.... ok en fait c'est juste que je suis...

Mais si c'est pas le cas non plus si tu penses que c'est pas c'est pas la solution...

Je pense que c'est le cas mais c'est juste que je... ok, enfin faut que j'arrive... ok donc pourquoi la RSE va nous aider à avoir des expériences plus immersives ? Parce que forcément pour moi la base de cette transition ça va être la mise en place de critères de sélection et la mise en place d'un catalogue qui respecte ces critères qui sont à la fois à avoir un confort machin mais en plus prend en compte les critères qu'on a mis en place que ça soit donc condition travail, gestion de l'énergie, des déchets, tous les critères en fait que Marius a sélectionné. Et donc forcément si tu respectes ces critères là tu vas travailler avec des hôtels qui sont et bien détenus à la propriété de personnes locales, pas de grandes chaînes donc tu t'assures d'être là quand même à un retour de... en tout cas une aide financière des retombées financières locales. Si tu t'assures que tous les employés ont des contrats, sont déclarés, tu t'assures aussi que tu fais travailler des personnes qui vont avoir accès à des droits sociaux donc forcément ça a un impact positif sur les personnes que tu touches. Si on parle de gestion des déchets forcément si tu te questionnes un moment donné que le super joli petit écolodge sur la plage il est trop beau mais qu'en fait l'eau des chiottes ça va direct dans l'eau et que ça pollue le village d'en dessous ben là au moins tu te dis tu vas aller prendre l'écolodge qui prend ses poubelles et fait son tri peut-être va pas aller brûler son plastique dans la nature etc. Forcément ça va impacter, ça va avoir un effet positif sur la communauté. Deuxième chose sur les activités : si tu te poses la question, et là on attaque plusieurs trucs, ça peut être le respect de la biodiversité ça peut être plein de choses mais forcément en fait si tu te poses les bonnes questions tu vas avoir des retombées positives à la fois sur les entrepreneurs, sur leurs équipes, donc tu vas toucher en fait pas une famille mais en fait beaucoup de personnes sur un seul et même voyage et la rse va également nous aider en termes de diffusion des voyageurs sur les destinations puisque notre objectif ça n'est plus de vendre que du classique et des sites incontournables mais finalement c'est d'aller vendre ces belles pépites qui sont un peu plus inaccessibles et qui nécessitent un peu plus d'effort de la part du voyageur du coup d'aller dans des endroits plus reculés, mais du coup on va en fait permettre de diffuser un petit peu la présence humaine et pas la concentrer sur 3 sites sur un grand pays. Et puis par ailleurs comme ce sont des sites qui sont plus reculés tu diffuses aussi les retombées financières sur plusieurs communautés au lieu d'une seule et puis généralement ça c'est une expérience que j'ai pu voir, à l'heure actuelle les prestataires avec qui on travaille, moi là je rentre de Colombie je suis assez impressionnée, c'est des personnes qui ont vu des modèles de tourisme en fait dans des lieux extrêmement touristiques qui ont été très malsain et qui ont eu des impacts négatifs sur la région et qui donc en fait prennent des leçons

de ces mauvaises gestions de flux touristiques et qui du coup essaient en fait de réfléchir à un nouveau modèle et donc c'est intéressant parce que du coup en tant qu'agence si tu choisis de travailler avec eux, parce qu'on est quand même dans cette phase-là, on est en train de rouvrir nos catalogues de prestat, tu fais partie de ce modèle là aussi. C'est à dire que tu viens en fait participer à te dire *“quels modèles de tourisme positifs est-ce que tu peux mettre en place ou que tu peux les aider à mettre en place pour éviter en fait la version enfin un petit peu mauvaise qui s'est développée entre les années 2020 quoi?”* c'est pas très clair ce que je dis là sur la forme mais je pense que t'as compris. Par l'ailleurs juste un truc parce que je trouve que c'est quand même intéressant de se dire qu'il y a quand même, et c'est pour ça que d'ailleurs je suis en train d'hésiter sur cette réponse, c'est que t'as des pays comme la Colombie tu vois ou les prestataires qu'on a déjà et on n'a pas attendu d'avoir une transition pour les avoir déjà ou les choisir, c'est vraiment des petites familles des petits producteurs donc : est-ce que c'est vraiment la RSE qui va nous aider ? C'est là où je voulais juste te dire ça, c'est que dans certains pays il y a quand même déjà des prestataires assez incroyables ou ces rencontres humaines, donc tu ressens vraiment l'histoire de la personne, elle va te parler de pourquoi sa famille s'est installée là, comment ça se fait que c'est un artisanat, une culture qui s'est transmis de génération en génération et donc c'est pour ça que je mettrai le tu vois je te dis pas dans la RSE la transition qu'on a rentrée elle va tout sangler parce qu'il y a déjà des pays qui ont des belles choses en place. C'est pour ça que tout à l'heure j'hésite un peu. C'est plus immersif parce que tu vas sortir des grandes villes forcément tu vas t'éloigner des sites qui sont surfléquentés et qui sont plus du tout naturels. Tu vas aller dans des familles, tu vas aller dans des petits villages et forcément du coup le contact est beaucoup plus direct, il est beaucoup plus chaleureux. Je vais prendre encore une fois l'exemple de la Colombie parce que tu vas dans des endroits et les gens ils sont trop contents de t'avoir en fait et ça c'est le signe qu'ils reçoivent pas à la chaîne tu vois des touristes parce qu'ils sont encore dans le truc de *“Waouh mais ça fait trop plaisir de parler de moi, de découvrir la personne qui vient chez moi”*, tu vois cet échange là il est précieux voilà et après il y a plein d'autres exemples, il y a plein d'autres exemples. C'est compliqué parce que vous en fait au Mexique c'est un petit peu différent, c'est un petit peu différent je pense sur certaines expériences j'ai connu un petit peu moins que les autres mais je pense que c'est un petit peu différent sur peut-être les certains prestats je sais pas, tu peux me corriger si je me trompe mais est-ce que vous avez beaucoup de rencontres comme ça où vous allez chez un petit producteur et il te raconte l'histoire de sa famille?

Alors oui, d'ailleurs ça marche assez bien c'est des activités qui sont assez mémorables pour les voyageurs, c'est par exemple...il y a Gladys, c'est une dame avec qui les voyageurs peuvent faire des cours de cuisine de la cuisine traditionnelle mexicaine donc en fait les clients vont venir chez elle ils vont vraiment cuisiner ensemble ils vont parler il y a aussi ça c'est vraiment l'activité pour moi qui est un peu phare. Après c'est vrai qu'il y en a pas énormément mais celles qu'on a en tout cas elle fonctionnent bien.

Gladys, le truc c'est que Gladys c'est quoi, c'est Oaxaca non ?

C'est dans le Yucatan.

Yucatan, ok super, imagine que la production en Colombie c'est que des Gladys t'as des Gladys partout ouais c'est ça mais vraiment c'est pour ça que je te dis que c'est assez cool parce que, et c'est pas qu'une seule famille, en fait c'est assez cool parce que les cristaux de la Colombie t'en a un paquet qui se sont déjà posé la question de la diffusion des retombées financières sur l'ensemble des communautés. Ce qu'on ne retrouve pas partout, je suis vraiment impressionnée en fait par ce pays. Il y a pas mal de gens qui vont dire, moi dans mon tour, tu ne vas pas non seulement voir une famille, mais tu vas avoir deux, trois, comme ça je m'assure qu'en fait tout le monde dans le village a une retombée parce qu'en plus après je vais faire une rotation, tu vois, sur d'autres gens. Et donc comme ça, au lieu d'avoir trois personnes, il y en a 60. Tu vas passer vraiment, c'est vraiment assez impressionnant. Il n'y a pas qu'une seule fille qui a du café, tu vois, on a une par région, une par ville, et ils vont juste la choisir en fonction de l'âge des enfants, l'accessibilité, l'âge des parents, si t'as 60 ans, tu ne fais pas une marche de deux heures et demi en compte, quoi. Mais c'est pour ça que, ouais, c'est ça. Non, et puis tu vois, après, la RSE ça va être un travail assez long. Vous n'avez pas tous les mêmes problématiques. Vous avez peu de vols internes, par exemple, vous faites beaucoup d'autotours. Donc vous, votre problématique, ça va être quasi... Je ne sais pas si vous pourriez pas avoir une flotte électrique, quoi, ou en tout cas, et encore, à voir est-ce que l'électrique c'est vraiment génial si tu fais des batteries avec du lithium ou n'est-ce pas

comme ça, j'en sais rien moi, je ne suis pas sûre qu'ils ne sont pas recyclables ou pas réutilisables. Donc bon. Mais la Colombie, tu vois, ça va être plutôt de diminuer le nombre de vols domestiques. Ça s'intéresse, enfin après, il faut qu'on se fixe des objectifs qui sont réalistes, on arrive en fait à diminuer, diminuer un petit peu et chaque année, au final, un jour, on arrivera à faire des produits qui sont de plus en plus respectueux. Ça, c'est intéressant aussi de se dire qu'on y va petit à petit, quoi. Bref, j'ai un peu changer de sujet.

Non, mais c'est... Je ne connais pas du tout la Colombie, moi, mais c'est vrai que c'est très intéressant ce que tu me dis, ça me donne envie d'y aller, quoi.

Ah non, mais faut y aller ! Ah non, mais oui, mais ils ont... Ils ont... Avant de partir, je te dis d'aller en Colombie ! *rires*

Je mets ça sur la liste. Bon, malheureusement, je pense qu'avant de partir, ça va être plus compliqué. *rires*

Non, et puis tu vois, il y en a d'autres... Vous n'avez pas tous les mêmes niveaux de développement, c'est assez intéressant parce que Terra Caribea est vachement en avance. Et c'est une destination et c'est une agence qui a très peu de rencontres communautaires, finalement. Donc ça, c'est aussi vachement intéressant de se dire que la communauté, c'est pas que... Enfin, de l'immersion, c'est... La RSE, ça ne va pas être que de l'immersion communautaire. Oui, tu dois t'assurer quand même, c'est quand même le meilleur moyen pour t'assurer qu'il y ait des retombées financières sur différentes communautés et pas juste sur les hôtels et les parcs, mais c'est assez intéressant. Et à l'inverse, Nicaragua, qui est sans doute la destination la moins développée des 6 qu'on a, des 9 qu'on a, c'est probablement une des destinations les plus RSE à ce point. D'accord, ok. Parce que t'as que des rencontres avec des locaux, donc ce n'est pas des rangers. Quand tu vois dans un parc dans une réserve naturelle, tu payes aussi des locaux qui sont pêcheurs et à la fois guide, qui sont de toutes petites agences locales. Enfin, c'est vraiment intéressant. C'est vraiment très intéressant. T'as pas mal d'hôtels qui sont en cours de travelife, c'est assez marrant. C'est assez marrant.

Et ça, c'est une question qui va être un peu plus subjective. Est-ce que toi, ou on va dire, tes collègues de travail, ont observé un changement dans le comportement des clients pendant ou après les voyages, en fait ?

Oh, c'est compliqué, comme question. Alors, moi, je ne suis jamais en contact avec les clients directs. Donc j'aurais... Je ne sais pas, je crois pas pouvoir répondre par rapport à notre clientèle directe qui voyage, parce que je ne suis pas en contact avec eux. C'est compliqué, parce que ça serait faire une généralité, en fait. Je pense qu'il y a des personnes qui sont touchées par leurs rencontres. Maintenant, est-ce qu'il y a un impact sur...

Par exemple, si c'est un voyage qui est très, comment dire, responsable, qui se veut responsable, est-ce que ça peut potentiellement pousser les voyageurs à faire plus gaffe aux lumières, c'est tout bête, mais ou alors à leur consommation d'eau après ? Ou est-ce que tu penses que c'est plus... On va dire, c'est des comportements de passage, et après, ça revient.

Le truc, c'est que souvent, nos voyageurs, ils sont quand même déjà assez conscientisés, tu vois. Je sais pas, tu vois, j' imagine que tu fais attention quand tu vas de chez toi, tu éteins la lumière, c'est pas un voyage, tu vois, c'est ça le truc. Je trouve que dans un voyage, c'est seulement les activités que tu vas faire, le guide est bon, le prestataire ou le guide local arrive à expliquer la démarche de dire en fait, nous, on a monté cette association, ce truc de touristique, parce qu'on voulait vous faire visiter notre région, notre village, on ne sait rien, de telle manière, selon telle critère pour nous permettre d'atteindre cet objectif de développement, à ce moment-là, oui, je pense que tu peux avoir un impact sur quelqu'un, parce que tu lui expliques en fait ta démarche, voilà. Les Européens, ils sont intéressés, en fait, ils veulent comprendre pourquoi, qu'est-ce que tu fais vraiment. Maintenant, est-ce que tout le monde le fait ? Je suis pas sûre, est-ce que quand tu rentres, tu te dis, je vais appliquer ça, je vais demander ça dans tous mes futurs voyages, c'est une très bonne question. C'est une très bonne question. C'est une très bonne question, moi, je suis plus en contact avec les clients B2B, les clients B2B sont plus en plus nombreux à nous demander des justifications sur leur certification, donc je pense que c'est important pour eux, c'est-à-dire

que le secteur bouge un petit peu, c'est-à-dire que les agences de voyages nous demandent de justifier de certaines pratiques, donc ça c'est plutôt très bien. Dans la plupart des cas, ils nous disent, oui, on a des clients qui sont intéressés, mais c'est jamais une grosse demande. Je ne suis pas capable de répondre à la question en fait, sans faire une généralité qui n'est pas réaliste, qui est basée sur quelque chose de concret.

Oui, mais c'est que c'est quelque chose de très compliqué, je l'ai posé aux autres intervenants, et ils ont tous eu un petit peu de problèmes à me répondre, parce que tout simplement, ce n'est pas quelque chose qui est quantifiable, en fait. A part s'il y a vraiment une discussion avec le voyageur, c'est difficilement quantifiable.

Mais... C'est ça. Après, je crois que Terra Caribea qui arrivait à... Normalement, il s'en avait. Alors, tant que Christo avait mis en place, et je ne sais pas si c'est encore le cas maintenant chez Terra qui arrivait à... Il y a eu un formulaire de satisfaction des critères RSE, donc du côté, en fait, responsable du voyage. Je n'ai pas eu les résultats, ça serait peut-être intéressant de voir s'il a vraiment été envoyé ou utilisé ce formulaire, mais encore une fois, ça rajoute de l'évaluation de services, ça dit pas vraiment si les gens vont dire, oui, je vais changer ma vie et je vais prendre ça en cours dans mon futur voyage.

Moi, personnellement, là, je viens de faire un questionnaire également pour mon mémoire, où il y a justement cette question, “est-ce que vous avez remarqué des changements dans vos comportements, après avoir fait un voyage”. Et c'est vrai que j'ai des réponses quand même, on va dire, à 70% voire plus, qui répondent que oui, effectivement. Donc après, le problème avec ces questionnaires n'est pas toujours extrêmement fiable parce qu'en fait, les gens peuvent dire ce qu'ils veulent. Ça reste de la donnée, c'est des données à prendre avec des pincettes, mais c'est pour ça aussi que je demande aussi aux professionnels, ça me permet d'avoir plusieurs points de vue et plusieurs visions de la chose. Mais voilà.

Moi, j'avoue quand même, c'est intéressant. Non, mais ça pose une question, de dire, qu'est-ce qui fait que toi, dans ta vie, en fait, tu sais des choses, quoi, en fait, c'est que le voyage, mais pourquoi pas le voyage ? Tu fais des rencontres et tu te rends compte aussi de la réalité d'autres pays, donc c'est forcément que ça impacte sur toi.

L'année dernière, j'ai dit mon mémoire, justement, sur le voyage en tant qu'outil de développement identitaire pour les jeunes. Donc, j'ai étudié un peu l'identité, qu'est-ce qui crée l'identité d'une personne et qu'est-ce qui l'a fait se développer. Et en fait, ma thèse principal, c'est dès que le voyage, qu'expérience en dehors de ta zone de confort, en dehors de ton petit quotidien, ça te pousse un petit peu dans tes retranchements, tu fais des rencontres et en fait, ça t'impacte dans ta vision du monde, etc. Donc, c'est pour ça que je vais relier un petit peu avec la RSE, pour savoir si la RSE peut amplifier cette chose-là.

Oui, mais parce que chaque petit truc qui permet d'avoir juste un comportement un tout petit peu meilleur sur un truc, sur l'autre aspect de sa vie, c'est positif. Comme tu dis, c'est juste que c'est plus difficile à quantifier. J'imagine que dans les réponses, oui. Ça prouve juste, qu'il y a du monde qui va de, en fait, se dire, quand j'ai choisi un autre hôtel, en France, en Europe, pour ça, j'ai regardé un petit peu sa manière de gérer, je sais pas, ou peut-être que j'ai pas mis l'air conditionné, parce que je me suis rendu compte que...c'est intéressant. Ou peut-être qu'il voyage en train, parce qu'ils se rendent compte qu'en fait, c'était plus facile. Oui, mais c'est vrai, t'as raison.

Je ne sais pas si j'ai raison, mais en tout cas, je vais travailler dessus et on verra après. *rires* Je trouve que c'est quand même quelque chose d'intéressant, à creuser. Là, on va parler un petit peu de travelife. Je sais de sources sûres que Terra Panamerica et les agences Terra sont impliquées dans la labellisation. Est-ce que tu peux me parler un petit peu de ça ? Qu'est-ce qui a donné envie à Terra de commencer cette labellisation ? À quoi ça sert ? Quels sont les objectifs ?

Alors, si tu veux...En 2023, en septembre 2023, on a fait un séminaire. C'était la première fois que toutes les équipes Terra Panam se réunissaient, je pense depuis très longtemps, parce que j'avais ouïe dire à l'époque que le dernier séminaire remontait à 2019, donc ça faisait quand même 4 ans. Et donc forcément, séminaire, ça veut dire que c'est le moment où on va avoir des sujets qui sont vraiment très

reliés à notre activité du quotidien, mais c'est du Toogo, c'est nos outils, comment fidéliser notre public, mais ça peut être aussi des thématiques plus générales. La dernière fois, c'était le Storytelling, c'est des choses juste, on va s'alimenter, on va en parler. Et puis l'année dernière, du coup en 2023, c'est le moment où on s'est rendus compte, après quelques échanges, en tout cas, certains gérants, certains formateurs se sont dit qu'il n'y a pas l'impression que les équipes en ont tout à fait conscience, en fait, de l'impact du tourisme. En fait, on trouvait qu'il y avait une sorte d'écart entre ces gens qui étaient ultra-conscientisés et ce qu'on vendait et le discours qu'on entendait, en fait. Et les réponses qu'on pouvait nous donner quand on disait, mais est-ce que tu sais que je ne sais pas l'aérien c'est plus impactant à ce que tu sais que à force de recommander ça et ça, en fait, tu as un impact. Et en fait, on était très étonnés par certaines réponses. Et donc, on s'est dit, on va parler d'environnement, en fait, pour notre séminaire, mais on ne va pas faire une conférence, on va écouter ce que tout le monde en pense, parce qu'en fait, nous-mêmes, on n'était pas des pros, tu vois. Donc, on s'est dit, on va juste amener le sujet, on avait commencé, on a commencé cet atelier-là avec 10-15 minutes de présentation qui ont été très rapides où on est, en fait, juste reposés. C'est quoi l'impact de l'aérien dans le pourcentage de pollution mondiale, tu vois, par rapport à d'autres secteurs. Quelles sont les grandes figures de l'écologie en ce moment et que dit-on du voyage ? Et donc, c'était le moment où on avait les politiques qui parlaient de quatre voyages par an. Donc, c'était quand même normal, de la part de nos collaborateurs, on aurait dû nous dire, oui, je connais, ce qui n'était pas le cas, tu vois. Donc, on avait commencé par 10-15 minutes comme ça, puis ensuite, on avait réparti tout le monde en petit groupe en disant, tiens, on va écouter, tu vois. Et en fait, c'était assez étonnant. Donc, dans chaque petit groupe, il y avait des gens qui étaient pas du tout intéressés. D'autres très intéressés, un peu frustrés, que Terra n'en parle pas, ou en tout cas, n'a pas mis des moyens pour justement se questionner là-dessus. Et puis, d'autres personnes qui étaient, voilà, très intéressées. Donc, voilà, et donc, en fait, on a sorti, on est sorti de ce séminaire, en disant bon, l'idée et la vision globale, peu importe ton intérêt et ta conscientisation machin, c'est que tout le monde disait, ben, oui, maintenant, en poste pandémie en 2023, on ne veut plus travailler pour une boîte, en fait, qui n'est pas engagée et qui n'est pas alignée avec nos valeurs personnelles. Alors, engagée ou pas, que tu sois dans ta vie en train de recycler machin, tout le monde avait le même discours. Et c'était exactement ce qu'on voulait entendre. En fait, on voulait exactement ça, mais on voulait être sûr que tout le monde était derrière nous aussi, parce que tu fais pas une transition si t'as 90% de la boîte qui dit, *“ben non, nous on s'en fout”*, attention, c'est plus compliqué. Donc voilà, donc en fait, l'idée c'était, ça, tout le monde disait, on voulait travailler pour une boîte qui a des valeurs et on a envie de travailler dans un point de tourisme, en tout cas, on dirigeait vers un tourisme qui aurait moins d'impact possible. Et donc, en fait, à ce moment-là, on disait, ok, c'est super, c'est une belle idée, ça. Mais on la met comment en œuvre ? Et à l'époque, il y avait déjà Terra Caribea qui était engagée dans sa certification de travelife, parce qu'au Costa Rica, il y a déjà beaucoup plus, en fait, de conscientisation dans le secteur du tourisme. Il y a beaucoup plus d'accès, il y a beaucoup plus de formations. Et Evaneos avait déjà lancé son système de parrainage. Et donc, Terra Caribea, s'était déjà lancé dans la démarche, en disant, bien sûr, il faut qu'on le fasse. Et donc, on en discutait entre gérants et fondateurs. Et on se dit, tiens, comment on va le mettre en place ? Et c'est ce qu'ils font qu'aucun d'entre nous n'avait, en fait, vraiment de connaissance, à part XX. Mais en fait, moi, à l'époque, je ne savais pas, les autres formateurs ne savaient pas forcément. Et ben oui, ils disaient, c'est quand même compliqué de le faire sans guide. Et Terra Caribea, XX nous dit, mais écoutez, nous, on est en train de passer de travelife. C'est plutôt pas mal si on veut commencer quelque part, parce qu'il y a tellement de critères à répondre, que ça va nous servir de guide à la base pour faire cet audit. Et d'autres de toute façon, une fois qu'on a fait l'audit, t'as déjà quand même des bonnes bases pour identifier tes problématiques. Et au moins un plan d'action sur un an ou deux, que tu puisses mettre en œuvre, tu vois, pour avancer dans la bonne direction. Et là, on s'est dit, oui, ok, pourquoi pas, si c'est vraiment pas du greenwashing, elle nous a dit, *“non, mais vraiment pas. En fait, ça touche plusieurs cercles. Ça va vraiment vous questionner sur ce qu'est-ce que vous faites, je sais pas, en fait, dans vos bureaux, est-ce que vous utilisez du papier, au niveau gouvernance, enfin, dans le contrat travail, etc. ? Est-ce que vous avez bien tout le monde en plan il y a... Est-ce qu'on a vraiment des conditions de travail qui sont optimales pour nos employés ? Et ensuite, ça va toucher vos autres cercles, donc vos fournisseurs qui sont un peu les cercles, des cercles les plus importants et ensuite avec les clients”*. Donc tu vois, elle nous parle de ça, puis on dit, ok, on va checker. Et c'est comme ça, en fait, tu vois, on est juste allé vérifier avec Travelife, ils nous ont fait une petite formation. Et puis ensuite, on s'est dit bon, on y va. On ne va pas le faire en mode Terra Panam le fait, et ensuite dit, yolo, yolo, nous, les six, on est Travelife, parce que ça serait du greenwashing. On a juste dit, bon, chaque agence va le faire, et comme ça, ça sera réel, parce que chaque agence va se questionner par rapport à ce

qu'il a sur les prestas, et tout ça. Je te dis ça parce que moi, j'ai bossé pour un réceptif, ou c'est le groupe qui a passé Travelife. Ce ne sont pas les agences. Et donc, en fait, on n'a jamais appliqué dans notre travail au quotidien, ce que Travelife demandait. Donc c'est aussi une des limites de Travelife. C'est que, oui, ils font des inspections et tout ça, mais je ne sais pas ce qu'ils inspectent. Donc après, ça on en était conscients, mais encore une fois, on l'a pas vu comme un truc en se disant, Travelife, c'est la clé de tout. On s'est dit, Travelife, c'est un début. Et de toute façon, il faut commencer quelque part. Il faut un guide et c'est très bien. Donc en fait, on a commencé en début 2024 et à l'époque, encore une fois, pas de connaissance en interne. XX, il était gérant. Il avait autre chose à faire que de faire assistant pour tout le monde. XX, ben pareil. Et donc, en fait, XX, qui était la personne dédiée, il était quoi, 80% sur le commercial et 20% Travelife, si je ne me trompe pas à l'époque, on lui propose en fait de faire des heures sup pour assister les agences. Parce que, du coup, il était déjà un peu passé par le côté chiant de Travelife. C'est la mise en place, la compréhension écrite des questions. Et de toute façon, si tu doutes, toi, t'es un peu face à ton ordi, tu dis, mais c'est quoi cette question, tu vois ? Donc lui, à l'époque, il avait déjà fait valider son truc, son premier Travelife partner. Donc, en fait, il avait un peu plus une édition globale de dire, ah ouais, si tu réponds à ce critère-là, tu devrais aussi anticiper le niveau 2, parce que, en fait, ils sont un peu relous et ils te demandent, ah non, je te dis de quoi, non, c'est... Est-ce qu'il avait déjà posé le dossier ? Non, il n'avait pas déjà posé le dossier. Il n'avait pas posé le dossier. Mais voilà, il était en cours. Il était en cours. Et donc, voilà, il nous a aidés pour la première année. Et l'objectif, en fait, c'était de mettre... Pour Terra Panamerica, en fait, c'était d'avoir des documents qui puissent aider l'entièreté des agences. Donc, c'était comme des directions et des documents génériques, tu vois, globaux, et ensuite, que chaque agence doit appliquer, formuler, en fait, pour qu'elle colle à sa réalité. Si vraiment, moi, je fais un formulaire de critère, de sélection RSE, j'ai fait un truc, un template que chacun peut juste prendre, parce que ça va lui faire gagner du temps. Mais ensuite, c'est quand même à cette personne d'aller se dire, tiens, mais moi, je vais reprendre les critères du Mexique si je suis au Nicaragua, ça n'a pas de sens. Voilà.

Oui, c'est un guide de base, mais après, il y a du taf derrière, mais au moins, ça donne un bon modèle.

Oui, tout à fait, c'est ça. Et puis, Travelife, c'est vraiment pas du tout la fin de notre objectif final. Nous, l'objectif, c'est d'avoir bien sûr la certification, parce que je pense que c'est quand même intéressant de dire qu'on a une certification, parce que c'est un gros travail, quand même. C'est énorme, c'est un gros, gros travail. Je pense que comme toute certification, et celle-ci, elle est quand même plutôt bien. Même si je viens de la critique il y a 2 secondes *rires* des paradoxes. Ça démontre quand même un certain niveau d'engagement. Donc, je suis assez pro là-dessus, et on pourra se dire que dans le futur, on fera des certifications de plus en plus exigeantes, tu vois. Moi, je ne connais pas *Bicorne*, mais si *Bicorne* nous dit, ben non, mais chez nous, c'est 300 critères. Et d'un tour mignon, allons-y gaiement, parce que ça va nous obliger à aller plus profondément en fait dans notre vision, et dans notre développement. Donc, pourquoi pas. Mais l'objectif à long terme, c'est ça, c'est vraiment de se dire, certification pas certification, qu'on avance dans cet objectif. Dans l'objectif de se dire, un tourisme responsable et un vrai changement dans nos critères, sur nos productions en particulier.

Et tu penses que ça, les labels, c'est un truc qui touche les voyageurs ou c'est beaucoup plus interne ?

Ah non, je pense que c'est un truc qui touche les voyageurs. C'est comme toi, je sais pas si t'achètes du café. Moi, je regarde si c'est du café bio à... C'est quoi, le café bio, les petits commerçants ? Le café blanc, c'est bon, c'est bon. Mais moi, je sais pas, je me dis, ben voilà, forcément, si tu es une cop qui fait partie de ce truc-là, c'est que normalement t'as quand même plus de chance de filer de l'argent aux bonnes personnes que si tu vas chez carte d'or, tu vois. Donc moi, je trouve que c'est important et encore une fois, en fait, au consommateur d'aller travelife, c'est le niveau d'exigence, en fait, qu'il attend. Il ne va pas rien faire, mais moi, pour moi, c'est des broutilles, ce truc-là, et moi le plus important, c'est du BCorp. Ou c'est une certification locale, parce que je m'assure que ce soit des standards, en fait, locaux. Mais je pense que ça aide, en tout cas, en termes pour le consommateur, de dire que les valeurs de l'entreprise avec laquelle il part sont un peu plus alignées avec les siennes. Après, je ne dis pas que tout le monde va aller le checker, mais

C'est un plus.

C'est un plus. Oui, c'est sûr. Non, de toute façon, moi-là, j'ai parlé, ça, c'est le client direct. Le client B2B, à un moment donné, il va nous demander, il nous le demande déjà, pas tous, mais certains nous demandent déjà, avez-vous des certifications? Ça leur permet de se dire, ils sont comme nous, on fait tous les mêmes certifications. Ils savent très bien les étapes par lesquelles on passe et si tu le passes, c'est qu'à priori, on a répondu correctement à un certain truc. Voilà.

Ok, écoute, au niveau de mes questions, c'est tout le monde. Donc après, si tu as envie de rajouter quelque chose ou de... de rajouter quelque chose, tu peux. Mais en tout cas, moi, je suis ravie de cet entretien.

D'accord. Non, je sais pas que ça, c'est vachement intéressant parce que je pense que ça passe dans plein de choses. Le fait que vous, jeune, actif, en début de carrière dans le tourisme, ça soit, t'es pas la première, j'ai eu plusieurs stagiaires qui ont posé avant. Je trouve que c'est super parce que ça démontre aussi qu'on va, au niveau du secteur global, faire quelque chose de plus en plus positif parce que toi, forcément, peu importe la boîte, l'agence, le... bah, laquelle tu vas te diriger plus tard. Tu vas porter tout ça. Donc je trouve que c'est génial. Et donc ça veut dire, forcément, qu'en termes de consommation, ta génération et même, on va dire, la génération d'avant, elle va être de plus en plus demandeuse de ça. Nous, pourquoi aussi, on peut voyager des personnes qui ont 40 ans, 70 ans, 65 ans, mais je ne dis pas qu'ils ne sont pas conscientisés. Mais ils le sont moins que toi, tu vois. Forcément, quoi. Moi, ma grand-mère elle tri et c'est pas... Enfin, voilà, elle va pas aller se poser la question du calcul de carbone. Donc... Ouais. Mais voilà, si on a une population plus jeune et des voyageurs plus jeunes, forcément, ça va venir avec. Et ça serait chouette, hein. Ça serait vraiment chouette. Moi, je suis vraiment très contente. Je ne sais pas si toi, comment tu le vis, toi, de te dire que, voilà, tu poses moins dans une boîte qui se pose des questions qui ne font pas tout parfaitement. On peut pas dire que tu m'en passes tout parfaitement, mais au moins qu'ils se disent, d'accord, vas-y, on va essayer de le faire, si on va essayer de le faire sincèrement, je trouve que c'est assez chouette, quoi.

Tout à fait, ouais. Non, mais ça, c'est ce que j'ai dit la dernière fois, c'était... Enfin, ça se voit quand même qu'il y a des efforts qui sont faits et ça se transmet... Ouais, ça se transmet assez clairement, on va dire, je trouve. Et même si ces agences ne sont pas énormes, je trouve que c'est mieux, parce que les démarches et le changement des pratiques vont être un petit peu plus, on va dire, claires et faisables à leur échelle. Mais en fait, c'est de toute façon, on ne peut plus faire de voyage qui n'est pas durable. Enfin, même si, techniquement, moi, le tourisme durable, j'ai un peu de mal avec ça, parce que, bah voilà, c'est... C'est un mot, une notion qui est très importante et qu'on utilise tous. Mais comme tu l'as dit tout à l'heure, dans tous les cas, l'impact du tourisme, il n'est pas négligeable. Donc, on peut juste le... comment dire, le diminuer et essayer de faire les choses bien. Et je trouve que, ouais, c'est ce que Terra Panam essaye de faire et je trouve ça cool. Et moi, je suis très contente. Je trouve que c'est une très bonne expérience d'être ici. Et voilà, je pense que c'est bien parti.

Et toi du coup, tu m'as pas la mission RSE dans ton stage? Ou si?

Oui, j'ai des missions RSE. Oui, en fait, avec XX et moi, toutes les deux, on aide la responsable RSE.

Et du coup, toi, qui, justement, a cette vision de ce quoi que tu aimerais que notre secteur tente vers, alors, la question, la syntaxe de merde. *rires* Et à l'heure actuelle, quand tu vois ce Terra Maya, la réalité, parce que c'est pas évident, déjà, de se dire bon, bah ok, on comprend, oui, les véhicules. Est-ce que tu peux vraiment trouver une flotte de véhicule, ensuite, question d'électrique, bon, pas bon. Les prestas, les hôtels, quand tu vois un petit peu où ils en sont, qu'est-ce que tu en penses?

Ben moi, je pense que pas déjà, c'est loin d'être fini, hein. Enfin, tout le monde le sait, XX est la première à le dire. Il y a quand même des défis dans cette destination qui ne sont pas négligeables concernant la RSE. Donc comme tu l'as dit, par exemple, les véhicules ici, c'est pas... Terra Maya, ils ne les choisissent pas parce que c'est des véhicules "verts", on va dire. C'est assez compliqué, tu ne peux pas vraiment faire de vélos ici. Les bus, c'est faisable, mais

c'est pas forcément très pratique. Et pour les voyageurs, ce n'est pas quelque chose qu'ils recherchent totalement. Donc il y a des choses qui sont pour moi très bien. Par exemple, le fait qu'avec justement le catalogue, on est en train de créer, on va dire, un catalogue des fournisseurs. Le fait qu'il y a des critères à la fois des RSE, mais c'est des critères de base, et qu'il y ait une envie de proposer en premier lieu des hôtels, des activités, etc. plus respectueuses, je trouve que c'est un super pas en avant. Et pareil, le fait qu'il y ait de plus en plus d'activités qui se font dans les communautés, tout ça. Je trouve que c'est positif, c'est pas fini, mais c'est un bon début. Il y a une envie, en tout cas, XX est quand même très moteur dedans. Si elle n'était pas là, je ne sais pas si ça irait aussi vite. Mais aujourd'hui, je trouve que ça va arriver assez vite, on va dire, pas entièrement, mais ça va arriver. Et après, il faut vraiment se rendre compte que c'est pas tout rose ici, tu peux pas non plus, les poubelles par exemple. Ça me rend folle en tant que française, où il y a des poubelles absolument partout dans la rue. Ici, tu peux pas, ici, il faut que tu prennes un sac pour mettre ton papier, et ensuite, dès que tu rentres chez toi, tu mets dans la poubelle. Donc ça, c'est des petits trucs qui ne... c'est pas Terra Maya qui vont pouvoir changer ça. Mais à leur échelle, ils vont faire des petites choses, ils vont aider des personnes locales. Enfin, voilà, pareil aussi, le partenariat avec Lirios del Mar. Tout ça, c'est des petites choses qui sont plus ou moins, et qui servent à leur échelle.

Tout à fait. Je suis assez d'accord en fait. C'est clairement... il faut juste se dire qu'est-ce que tu fais toi, à ta petite échelle, en fait, ça revient à des petits axes individuels. En fait, c'est exactement ça comment tu fais pour réduire un tout petit peu de basura. Bah ouais, mais bon, si t'as moins de bouteilles de plastique qui sont données dans les véhicules, ça va peut-être une tonne à la fin de l'année, j'invente complètement. Mais une tonne, si c'est une tonne, c'est comme énorme quoi, que tu sois, donnant juste une petite bouteille. Alors maintenant, comment sont faits ces petites bouteilles-là ? C'est encore une question. Et où elles sont faites et par qui ? C'est une boucle sans fin. Après, c'est sûr que dans chaque agence, et ça, ça serait intéressant. Et tu peux, je ne sais pas si tu l'abordes d'un ou si tu l'abordes avec quelqu'un d'autre, mais c'est la relation entre effectivement la RSE, donc l'engagement et en même temps la limite de ta stratégie de business en fait, de développement. Tu vois, le client, il n'est pas encore tout à fait prêt à aller vers des voyages 100% responsables. Ça fait chier d'aller dormir dans un hôtel, il n'y a pas la clim. Ça les emmerde d'aller regarder, d'aller faire des activités plus simples, plus tranquilles. Mais ouais, faire du sport, prendre les transports en commun, ça fait chier. Ça c'est ce que tu fais tous les jours. Donc, si tu commences à avoir une production qui fait que ça, tu es obligé, enfin, tu perds forcément une partie de ta clientèle. Est-ce que tu es prêt à mettre l'aiguille ? Où est-ce que tu mets ton curseur ? Ça, c'est vachement intéressant comme question. C'est vachement intéressant. Nous, pour l'instant, la réponse c'est, et alors, je ne parle pas du Mexique, mais on va dire que c'est la réponse générale. Et après, les agences font des cas particuliers. C'est de dire qu'on ne promet plus d'activités polluantes. Voilà, normalement, il n'y a plus d'hydravion, il n'y a plus de scooter des neiges. Il n'y a pas de scooter des mers, de jet ski, de trucs comme ça. Et, encore une fois, sur les saisons hautes, on ne recommande plus certains sites. Maintenant, si ton client insiste, bien sûr qu'on ne le dit pas non. Donc, tu es un peu toujours dans ce paradoxe de dire...

Ah, c'est complexe, c'est nuancé. Mais je trouve que ce n'est pas si mal, finalement, de faire ça. Même si, évidemment, il y en a qui vont pouvoir faire du jet ski. Mais au moins, le fait de ne pas le mettre en avant, ça ne va pas donner des idées. Si le voyageur, il arrive et il veut absolument le faire, il va le faire, avec toi ou sans toi. Mais si, par exemple, il peut faire du jet ski un jour, mais comme il voyage avec toi, avec ton agence, et que cette agence va lui proposer à un super hôtel bien et écoresponsable, on va dire que ça diminue un peu plus son impact, que si il avait fait du jet ski, et en plus, qu'il était parti dans un hôtel énorme et ultra polluant. Donc, voilà, à petite échelle, mais c'est toujours ça. Ouais, c'est toujours ça.

Ouais, c'est fou. C'est fou. Donc après, c'est un vaste sujet. Après, tu vois, je pense que t'as vu à quel point ton équipe aime le Mexique. C'est l'amour pour la destination, c'est l'amour pour les gens qui vivent dans les destinations. Ça, tu peux être sûre que toutes les agences disent ça. Et généralement, dans la plupart des réceptifs, c'est aussi le cas. Donc, il y a quand même cet engagement assez naturel. Elle va dire, bon, là, on va faire ce qu'on peut pour pouvoir avancer. Moi, je trouve ça un truc les plus beaux de notre secteur. C'est toujours des gens quand même assez bienveillants et passionnés par les gens qui les entourent. C'est tout ça, magnifique

Je suis d'accord. Moi, j'ai aussi travaillé dans une agence Havas Voyages. Donc, c'est pas du tout, c'est une agence de voyage, mais ce n'est pas du tout le même rapport au voyage. Parce qu'en fait, tu vends des choses que toi-même, tu ne connais pas. Et je trouve que ça fait... C'est mon deuxième stage en réceptifs. Et honnêtement, moi, j'y suis attachée au réceptif. Je trouve ça vraiment... C'est une façon hyper cool de voyager et de vendre le voyage.

Donc, oui. Je pense que ta génération, c'est ça qui sera intéressant. C'est que vous ayez certaines... C'est pas des engagements, mais certaines attentes envers vos employeurs. Et obligez les réceptifs qui ne bougent pas. Comme nous, au fait, les fournisseurs qui ne veulent pas bouger, tu ne vas pas... Là, tu leur dis quand même, non, mais nous, on a envie de travailler avec des gens qui vont, qui sont un peu alignés, qui peuvent travailler dans la même direction. Mais vous, je pense que ça va être vachement votre génération de dire, bah non, je suis désolée. En fait, moi, le voyage à la chaîne comme ça, c'est non. Et ça va faire forcément bouger les derniers gaulois qui ne veulent plus... Tu vois, qui sont ancrés dans leur bus. Le bus, c'est très bien. Mais pas le bus où tu montes et tu descends et tu prends ta photo de 3 minutes et en fait, la thune, elle est entre la compagnie de transport, l'hôtel et le guide et les marchands de souvenirs. Mais voilà. Écoute, ravie, moi, je suis vraiment intéressée. J'avais déjà demandé comment ça... Elle était au Canada de m'envoyer sa thèse. C'est une thèse que tu fais ?

Moi c'est un mémoire.

Ah c'est un mémoire. Moi, je serais très intéressée de le lire, franchement. En faisant des recherches, en écrivant ton mémoire, c'est peut-être de voir des choses qu'on ne voit plus en fait. Ou tu peux aussi nous mettre face à nos réalités. Ça, ça ne serait pas vraiment intéressant, tu vois. Parce que... Enfin, tu vois, comme on est, on est aussi un peu la tête dans le guidon. C'est normal. On essaie d'avancer, mais... ça serait intéressant.

En tout cas merci beaucoup pour ton temps et tes réponses !

Merci à toi.

Annexe G : Retranscription de l'entretien F

Voilà, donc je me suis un petit peu présentée juste avant. Maintenant, est-ce que tu peux te présenter à ton tour ?

D'accord. Écoute, donc, mon nom est XXX XXX, je suis dans le tourisme depuis pas loin de 40 ans. Donc, j'ose à peine le dire. *rires* En faisant le calcul, je pense que c'est pas loin d'être ça, pas loin. Donc, j'ai commencé vraiment moi sur le terrain. J'ai commencé dans des villages de vacances bien connues qui s'appellent le Club Med. J'étais organisatrice et j'avoue que ça a été assez formateur comme expérience parce que ça m'a mis dans le bain, dans le bain de ce que c'est que de travailler dans un milieu multiculturel. Comment se comportent les gens quand ils sont en vacances ? Quelles sont leurs attentes ? Quels sont leurs rêves ? Comment s'adapter à ça sur le terrain ? Donc, j'ai eu la chance d'être au département des excursions. Donc, ça m'a permis de sortir un petit peu de la cage dorée. Parce qu'une fois qu'on est là, bien, c'est sûr qu'on pourrait très bien passer six mois sans sortir et qu'on soit en Polynésie justement ou qu'on soit au Maroc, on sait pas, c'est une plage, c'est une plage et puis ça s'arrête là. Et généralement, comme on travaille quand même pas mal, on n'a pas le loisir de rester plus longtemps. Et j'étais très contente de pouvoir être aux excursions parce que ça m'a permis de connaître le terrain, de l'expliquer, de... voilà, d'être accompagnatrice sur place, de m'occuper d'un groupe, de savoir comment le gérer, de reconfirmer les prestations, de les vendre aussi, parce que j'étais au petit bureau des excursions. Donc, on était aussi en accompagnement mais en vente d'excursions sur place, locales. Si les gens faisaient des circuits, ils étaient déjà réservés à l'avance. Donc, on n'avait pas à faire ça, mais

par contre, on les accompagnait. Donc, c'est chouette, mais en même temps, c'est un petit saut dans le vide aussi parce que c'est des destinations qu'on ne connaît pas. Et tout de suite, on est... on est censé être natifs du coin et connaître tous les détails. Donc, non, non, bon, il y avait des guides locaux dans les villes importantes, Marrakech, etc. Mais moi, entre les trajets, il fallait quand même se documenter. Donc, c'était très bien, c'était une ouverture sur le monde intéressante. Ensuite, je trouvais qu'il était intéressant aussi de participer à la conception des circuits parce qu'elles pouvaient se dire, *“mais tiens, pourquoi on ne passerait pas par là, plutôt que parce que ça a l'air d'être plus intéressant”*. Et c'est tout naturellement que je me suis tournée vers le réceptif. Et en partant du club, j'ai fait une formation en marketing touristique, qui était une formation professionnelle, qui était un peu un trait d'union entre mon expérience professionnelle puis la formation que j'avais eue qui était tout à fait en commerce, donc, ça n'avait pas grand chose à voir avec le tourisme. Et j'ai pu partir aux États-Unis pour me lancer dans le réceptif, basé à New York. Et ensuite, je suis partie au Canada, basé à Montréal, où j'ai passé les trente dernières années de ma vie. Et je suis revenue en France il y a à peu près deux ans. Pendant ces expériences, je travaillais pour plusieurs réceptifs, donc il y avait des clientèles différentes, que ce soit incentive, plutôt comité d'entreprise, groupe associatif, mais aussi individuel, qui était quelquefois dans le luxe, quelquefois moins. Donc ça pouvait être des étudiants, ça pouvait être du tourisme religieux, ça pouvait être toute sorte. C'est bien, parce que ça apprend un petit peu à satisfaire et puis à savoir les besoins de chacun des segments de clientèles différents. Et puis surtout, connaître la destination. Donc en faisant des repérages, j'ai participé à des salons aussi de représentation de ces DMC dans lesquels je travaillais. C'est un petit peu, j'ai toujours travaillé dans des petites structures, donc on fait un peu tout. Voilà. C'est très formateur. Ensuite, je me suis... La dernière agence avec laquelle j'ai collaboré était très orientée vers le tourisme durable et comme j'ai eu l'occasion de faire un certificat en coopération internationale parce que c'est un milieu qui me plaisait beaucoup, mais je voyais pas du tout le lien avec le tourisme jusqu'à ce que je fasse un cours en développement durable et qui tout d'un coup a allumé les lumières, en me disant *“oui, je peux continuer à travailler dans le tourisme mais en donnant un autre sens à ce que je fais et en faisant en sorte qu'il y ait plus de retombées économiques sur les populations locales, les aider à se développer dans ce sens-là qui est le moins d'impact sur l'environnement”*. Donc je me suis tournée vers Passion Terre qui, elles, embauchaient justement pour développer le département réceptif et j'ai monté des circuits au Québec qui étaient vraiment avec l'axe central de développement durable. Donc la pandémie est arrivée et ça a réorienté un petit peu la vocation de l'agence parce qu'on nous a demandé tout d'un coup de faire des formations en tourisme durable parce qu'on était identifiés comme tels mais personne savait vraiment ce que c'était et on a changé notre vocation et on est devenues formatrice en tourisme durable et on a fait de l'accompagnement maintenant de nos confrères, de nos anciens confrères agences qui voulaient s'engager dans cette voie là et on nous a demandé à cette occasion-là de faire une étude comparative sur les certifications applicables en tourisme en développement durable bien entendu. Et on a fait donc cette étude comparative pour découvrir que Travelife, la certification Travelife était une certification qu'on recommandait à plein d'égards parce que c'est une certification qui est abordable en termes de coûts, qui s'adapte autant aux petites structures qu'aux plus grandes, qui a l'avantage de pouvoir avoir accès pas juste à une plateforme mais à un coach qui est là pour guider un peu sur les outils, puis réaligner sur les exigences de cette certification-là guider, un peu pas à pas. Et on a passé avec ma collègue, et on continue à collaborer encore toutes les deux, les accréditations pour être coach et auditrice pour cette certification. Donc on continue à faire ça et on continue aussi à accompagner des agences qui veulent implémenter une gestion durable de leurs activités avec, à la clé ou pas, l'obtention de la certification travelife voilà

D'accord, c'est très complet.

En tout cas c'est le parcours donc c'est plein de surprises quelquefois parce que ça amène dans des endroits que l'on ne soupçonnait pas. Mais finalement la vie professionnelle et la vie tout court est faite comme ça et je pense qu'on est tous à un moment donné en quête de sens par rapport à ce qu'on fait tous les jours dans notre quotidien. Ça me paraît assez évident qu'à un moment donné c'est super de proposer des vacances et que ça colle aux besoins et savoir que les gens sont satisfaits, c'est sûr que c'est un bond immense quand les gens reviennent contents mais que ça en plus ça ait un sens par rapport à la préservation de tout, du respect de l'humain de la planète c'était encore plus évident pour moi voilà.

Et justement là tu m'as parlé un petit peu du développement durable. Est-ce que tu pourrais me donner ta définition de la RSE ?

Oh, alors moi j'ai découvert le terme RSE quand je suis arrivée en France il y a deux ans je ne connaissais pas ce terme. Pour moi développement durable c'était vraiment le terme qui enveloppait toutes les facettes de notre travail de notre... autant dans la gestion interne avec tout ce qui est implémentation de la gestion durable à l'intérieur de l'entreprise, comment on sensibilise nos collaborateurs, comment on les implique dans la démarche mais aussi en gestion interne, comment on le fait pour faire attention à notre consommation d'énergie à la pollution, à la consommation en eau, notre production de déchets dans notre quotidien, de travail... Et puis avant de le demander à nos fournisseurs c'est important aussi de se regarder le nombril et de dire ça on le fait bien, ça on le fait pas bien et ensuite de véhiculer ce message-là au niveau de nos collaborateurs à destination donc... Ou tout simplement nos collaborateurs hôtels, transports, restaurants de poser les bons gestes par rapport aux critères de ressources humaines, de droits humains fondamentaux, de gestion des ressources, d'impact des activités sur la destination, etc. Donc c'est sûr qu'avoir une définition de la RSE, j'ai l'impression que c'est plus à l'intérieur de l'entreprise. Je l'ai en tout cas interprété comme ça, et qui était une définition RSE plutôt de gestion interne et qui peut-être est faussée, c'est peut-être pas la bonne définition que finalement le développement durable à l'intérieur d'une entreprise c'est aussi faire attention aux impacts non seulement qu'on a à l'interne mais aux impacts de nos activités à l'externe donc ça implique aussi toutes les relations qu'on a avec nos fournisseurs et également nos clients. Donc une définition de la RSE... oui c'est ça, c'est prendre en compte les impacts de nos activités à court, moyen, long terme et que ce soit à l'interne ou à l'extrême de tous les dommages collatéraux entre guillemets qui peuvent être créés par notre activité professionnelle.

Et justement en parlant de ces impacts, est-ce que tu pourrais me parler, pour toi, quels sont vraiment les enjeux majeurs aujourd'hui du secteur du tourisme ?

L'enjeu majeur je pense que c'est là où il y a le plus d'impact, je dirais que c'est le transport. Sauf que s'il n'y a pas de transport, il n'y a plus de touriste, il n'y a plus d'industrie touristique donc il n'y a plus, je ne sais plus combien c'est rendu du produit intérieur brut mondial mais c'est quand même assez conséquent, donc ça veut dire que des gens même dans des destinations qui sont moins nanties ça les prive de tout ce plan d'économie là. Moi je dirais que l'enjeu c'est aussi le paradoxe de notre industrie touristique, c'est le transport. Alors je ne crois pas forcément au carburant vert pour les avions mais je crois que on a notre part à faire par rapport à la sensibilisation, par rapport à honnêtement depuis que je suis arrivée en Europe j'ai été absolument effarée par le système, le coût de l'avion. Quand on est en Amérique du Nord, ça coûte pratiquement aussi cher d'aller aux îles de la Madeleine quand on habite à Montréal que d'aller en France, donc le coût de l'aérien il n'y a pas de lowcost, ça n'existe pas trop donc là de voir qu'on peut faire un aller-retour de Barcelone pour 30 euros, les bras m'en tombent. Donc c'est clair qu'il y a du chemin à faire à ce niveau-là et je ne crois pas que le débat de te dire que c'est uniquement... Pourtant il y a des chiffres à l'appui, mais bon j'ai du mal à croire que c'est le 1% de gens les plus riches qui polluent le plus. Moi je connais des jeunes qui ne se privent pas de prendre l'avion pour le week-end, pour aller passer, et je les comprends si ça coûte 30 euros je ne vois pas pourquoi je m'en priverais donc je crois qu'il y a des... pour répondre à la question je pense que les enjeux majeurs ça va être encore le transport dans nos domaines donc ça veut dire aussi, nous en tant qu'industrie touristique de refuser de commercialiser des week-ends de faire en sorte que les gens peuvent voyager à l'intérieur de la destination moins loin, de pas faire 10 capitales en 10 jours. On a dans cet enjeu-là, l'avion restera l'avion, l'avion est notre carte à jouer. Essayer de proposer, justement ça peut être refuser aussi de proposer des séjours qui suivant la destination font moins de 10 jours, de refuser, de proposer tant d'escales en temps de jour, etc. C'est la façon dont on conçoit aussi nos voyages qui peut être, qui peut être aussi une sensibilisation, non seulement des gens, mais aussi moins impactant par rapport aux émissions de gaz à effet de serre.

Et justement cette RSE dont on a parlé tout d'ailleurs comment est-ce qu'elle pourrait concrètement avec des pratiques plus "pratiques" on va dire et moins théoriques pourrait justement aider un petit peu à minimiser ou à contrôler ses impacts négatifs ?

Ben je pense que quand on voit un petit peu ce qui peut être fait au niveau des impacts négatifs sur place, il y a plein de gestes en fin de compte qui peuvent être faits. Souvent les gestes qu'on fait chez soi, quelquefois on les fait pas au bureau donc je pense qu'en parlant tout simplement d'avoir un code de conduite de l'employé, en disant voilà là t'es un temps ordinateur à la fin de chaque session de chaque journée de travail... Il y a des messages concrets et déjà ce qui peut être posé et appliqué à l'intérieur de

l'entreprise. Tu viens on te file une boîte à lunch et tu arrêtes de prendre des trucs en plastique pour les jeter dans la poubelle, enfin je veux dire il y a des choses. On peut faire une semaine sans déchets, on peut faire plein de choses à l'intérieur de l'entreprise pour sensibiliser sur les bons gestes à adopter, donc soit on les avait déjà à la maison et on les fait pas au bureau soit au contraire on les apprend au bureau et on les transporte chez soi, ce qui est encore un coup double. Donc c'est très bien. Après ça c'est toute la gestion je dirais interne. Il y a des formations des sensibilisations qui sont aussi importantes à faire au niveau des employés parce que je pense que la RSE elle peut être véhiculée dans son quotidien de travail, en disant voilà à partir de maintenant comme je te le disais on ne proposera plus de voyages, même si au niveau du chiffre d'affaires c'est toujours pareil c'est à nuancer en fonction de comment on se trouve et comment est la santé financière de l'entreprise, mais en faisant des choix quelques fois de refus par rapport à des durées de séjour, par rapport à des escales, essayer de promouvoir les voyages en train, ça dépend encore du contexte dans lequel on est, proposer des visites guidées à pied, proposer moi je parle pour la destination que je connaissais, du secteur de la motoneige, il y a peut-être des alternatives à la motoneige qu'on peut proposer. La RSE, dans notre quotidien de travail on a un pouvoir d'agir, chacun au niveau du conseil des clients en voyage. Et puis présenter aussi la RSE pas comme une contrainte pas comme quelque chose *“oh mon dieu je suis en vacances au secours il va falloir que je dorme dans la paille puis que j'utilise des toilettes sèches”* c'est pas ça forcément donc ça, ça fait pas rêver. Donc c'est à nous en tant que conseiller en voyage, en tant que fabricant en voyage de rendre peut-être un petit peu plus glamour tout simplement, en voyant plutôt les avantages que les clients pourraient retirer de ça. Et je pense que fondamentalement si on a un discours moralisateur ça marche pas mais si on tourne cette RSE appliquée à la construction d'un voyage comme étant un bénéfice pour le client ça a plus de chance de marcher. En tout cas, ça a déjà plus de chance de marcher. Ce qu'on devrait faire c'est ça, c'est encourager les petits restaurants locaux, c'est encourager les petits hébergements qui font travailler la population locale, qui mettent en avant l'artisanat parce que c'est ça qui est décoré dans les chambres, qui mettent sur la table les produits locaux, ça peut être que les clients participent à des cours de cuisine, qu'ils partagent la culture des gens qui sont sur place. Ça peut être un tour de ville avec un local, un habitant pas forcément un guide ou leur accompagnateur qu'ils ont pendant le circuit. Il y a plein de petites touches qu'on peut rajouter et toujours pareil en se disant quelle est la finalité de tout ça ? Pourquoi je fais ça ? je suis dans une telle destination ce qui est important c'est que je continue à vendre cette destination, donc pour continuer à la vendre il faut qu'elle soit pérenne, pour qu'elle soit pérenne pour diminuer l'impact. Et prendre conscience de cet impact là c'est important, de regarder si les structures qu'on fait travailler, les prestataires, est-ce qu'ils ont des conditions de travail qui sont décentes pour leurs employés ? C'est tous ces aspects là et c'est pour ça que je reviens à cette fameuse certification, ce qu'il y a de bien c'est qu'on n'est pas toujours conscient quelquefois, on propose des gestes intéressants dans une agence mais on sait même pas que c'est de la RSE. Et le fait d'avoir cette démarche là avec ces critères qui passent au scan vraiment tout ce qu'on fait dans l'agence ça me fait dire *“tiens ça on fait déjà”* ou *“ça tiens c'est une bonne pratique je pourrais peut-être la mettre dans mon action dans mon agence”* donc cette certification, enfin pour moi c'est ni plus ni moins que d'appliquer une démarche à RSE qui soit pérenne. Parce que c'est quelque chose qui est sur la balance tous les deux ans donc c'est pas un truc on dit ça y est on a mis ça en place et maintenant *“je m'en frotte les mains”*, c'est quelque chose qui est en mouvement qui nécessite une amélioration continue et qui maintient, et je pense que c'est extrêmement important vu les efforts que ça demande et le changement dans les pratiques que ça demande, d'avoir une reconnaissance à la clé.

Et justement est-ce que ces clients-là ces voyageurs, selon toi, ils sont assez informés sur leurs impacts environnementaux et sociaux au cours de leur voyage ?

Je pense que d'une façon générale ils en ont conscience, même s'ils veulent peut-être pas le voir parce que on disait tout à l'heure on est en vacances on n'a pas envie d'avoir un discours moralisateur, par contre je pense que il y a plein de chartes du voyageur éthique etc qui quelque soit l'endroit où on se trouve dans le monde ont le même discours. Je pense que le fait d'avoir un discours ciblé sur la destination où les gens se trouvent est certainement plus efficace. En disant, au lieu de dire rester sur les sentiers, ramasser vos déchets etc bon là au bout d'un moment les clients ont pigé. Si on leur dit *“tel écosystème que vous allez visiter ou que vous allez trouver est fragile pour telle ou telle raison, il est important de etc”*. C'est beaucoup plus concret pour le visiteur donc je pense qu'il est... Oui il sait quelque part qu'il est informé mais je pense qu'en ayant un discours beaucoup plus ciblé sur les enjeux de la destination qu'il va visiter

ça a plus d'impact que d'avoir un discours très générique. Qui est charte éthique du voyageur, c'est parfait, j'ai rien contre ça et je trouve que c'est beaucoup mieux que rien avoir du tout.

Tout à fait.

Mais j'irai plus loin dans la démarche et je sensibiliserais sur ce que vraiment ils vont trouver, la réalité du terrain qu'ils vont trouver. *“Il y a telle ethnie qui a telles pratiques, pour continuer à ce qu'ils puissent survivre c'est important de faire attention à leur identité culturelle, de se comporter de telle façon”*. Donc je crois qu'un message ciblé a plus d'impact.

Et concernant toujours les clients, est-ce que selon toi il y aurait quand même une hausse de la demande de ces voyageurs envers des expériences de tourisme plus durables ou est-ce que ce n'est pas du tout quelque chose que tu as remarqué ?

Si. Je pense que dans le cœur les gens ont envie, puis on le voit bien, quand on voit un voyage les gens ils se rappellent des gens qu'ils ont rencontré. Les paysages n'importe qui peut vendre un paysage, donc je pense que l'échange culturel des expériences qu'ils ont pu vivre dans ce thème d'échange culturel sont primordiales, ils se souviennent vraiment de ça. Donc je crois que dans le cœur les gens ont envie. Par contre dès que tu parles budget c'est là où ça coince par rapport aux offres qui sont peut-être pour certaines plus onéreuses, pour d'autres non. Mais il y a deux freins, il y a le frein du budget, le frein du confort. Les gens ont encore dans la tête que le tourisme durable c'est de l'écotourisme, qu'on va être perché dans une cabane en haut d'un arbre. Voilà donc je pense qu'il y a aussi des images à déconstruire en disant que vous pouvez très bien aller dans un lodge hyper luxe mais qui fera attention à ses impacts, qui va reverser une partie de ses bénéfices à une cause environnementale, qui s'approvisionne localement, enfin ils posent plein de gestes mais, tourisme durable ça veut pas dire pas confortable ou hors de prix. C'est vraiment deux freins je pense importants mais fondamentalement dans les souhaits des clients, ils ne se concrétisent pas toujours, je ne dis pas qu'ils passent à l'action, c'est en tout cas dans les demandes et on le voit dans bien d'études d'année en année, ça augmente. Je pense que la tendance vers un tourisme plus respectueux des impacts va grandissant après le passage à l'acte n'est pas forcément au rendez-vous.

Effectivement dans mes études j'ai vu ça. Alors je ne sais pas si je l'ai mentionné ou pas, je crois que je l'ai mentionné dans mon mail, mais en fait moi mon mémoire il se concentre en fait sur l'impact de la RSE sur l'expérience directe des voyageurs. Tout simplement parce que l'année dernière j'avais travaillé... Mon mémoire portait sur le voyage comme outil de développement identitaire des jeunes voyageurs. Donc comment est-ce que le voyage peut transformer en fait fondamentalement une personne et donc moi cette année je m'intéresse à est-ce que la RSE, est-ce que la recherche d'un tourisme plus durable dans la conception même des voyages, pourrait potentiellement avoir un impact un peu plus transformateur que des offres normales, on va dire des offres basiques qui ne prennent pas en compte ces principes là. Donc selon toi, est-ce que la RSE, est-ce que le tourisme durable pourrait aider à créer des expériences plus authentiques on va dire et immersives pour les voyageurs ?

Ah bah complètement. Parce qu'en fin de compte c'est un peu un des vecteurs du tourisme durable, c'est-à-dire c'est vraiment l'échange interculturel, c'est vraiment l'immersion dans des communautés, l'immersion dans une culture. Donc on peut s'immerger pas de 150 façons. On s'immerge, c'est pas en allant dans une chaîne d'hôtel standardisée qu'on retrouve partout sur la planète qu'on va avoir un échange culturel, forcément. Donc ces échanges-là sont, à mon avis, partie intégrante du tourisme durable. Je ne dis pas que c'est l'essentiel mais c'est pour moi tout le pilier économique et social du tourisme durable, parce que si on reprend le schéma du développement durable avec les trois sphères c'est vraiment le côté social et le côté économique. Pour qu'il y ait des retombées économiques sur les communautés locales donc ça veut dire un tourisme géré localement aussi. Et le côté social pour respecter les acquis, le patrimoine vivant, le patrimoine immatériel des communautés qui sont visitées pour qu'ils puissent justement faire rayonner leur culture en tout respect de la part des visiteurs. Pour moi l'inverse ce serait faire quelque chose d'hyper folklorique qui n'a rien à voir avec ce qui se passe dans la réalité et pour moi c'est l'anti tourisme durable. C'est... je pense que l'authenticité est de fait même, fait partie

intégrante du tourisme durable. Qui s'appuie vraiment sur le côté économique et social après il y a tout le côté environnemental du tourisme durable qui est à prendre en compte mais dans la relation humaine c'est fondamental.

Et par rapport justement au fait que tu aies déjà fait de la conception de voyage mais également, surtout de la conception de voyage durable, est-ce que, selon toi, il y aurait un changement dans le comportement ou dans les habitudes des clients pendant ou après le voyage qui aurait été justement visible ?

Dans le sens de la transformation du voyageur ?

Tout à fait de la transformation du voyageur, de sa vision du monde, de ses habitudes de consommation, etc.

Pour être franche, pour avoir fait tout type de tourisme, parce que ce qui est important c'est de comparer les circuits qui étaient bâtis en tourisme durable et les autres, je pense que le pouvoir transformationnel, si on dit ça, du client il est démultiplié avec les circuits en tourisme durable parce qu'encore une fois ça multiplie les échanges avec les locaux donc si ça multiplie les échanges avec les locaux, les gens s'en souviennent, ils sont souvent touchés au coeur par les échanges qu'ils ont pu avoir avec ces populations. Et c'est ça on peut dire qu'il les transforme, je ne sais pas à quel point ça peut transformer, mais en tout cas ça les marque, ça les touche, ça les touche beaucoup. Par rapport à un tourisme plus classique qui est plus standardisé. Il n'y a pas forcément, le problème c'est qu'il n'y a pas forcément la place et le temps pour ces échanges et je pense que la notion de temps en voyage elle est hyper importante. D'ailleurs si on fait 10 capitales en 10 jours, les échanges avec la population on en a pas beaucoup, donc c'est, tout est lié. Si on prend le temps et qu'on a un périmètre d'action, découverte, qui est beaucoup plus restreint, ça multiplie les occasions d'échanges, les échanges. Donc, c'est clair. C'est clair. Quelquefois, on faisait des voyages en train. Du coup, on parle aussi avec les gens en autobus, en bus. On avait essayé de monter des voyages qui étaient sans voiture. Donc, automatiquement, on prend les transports en commun. Quand on prend les transports en commun, on parle avec... Ça multiplie les contacts. On n'est pas dans sa petite bulle de touristes en échange, quoi. Définitivement, je pense que c'est un vecteur de rencontre, donc, de transformation.

Et là, tu m'as surtout parlé de tout ce qui est côté social. Je suis totalement d'accord avec toi, c'est vraiment central et j'en ai parlé avec d'autres personnes et c'est vraiment quelque chose qui ressort. Est-ce que tu penses également que le fait de prendre soin de l'environnement, en tout cas d'essayer, durant le voyage peut également potentiellement donner des habitudes aux clients qui vont finalement se continuer dans leur vie tous les jours. Par exemple, le fait de ne pas oublier d'enlever la clim, des choses un peu comme ça. Est-ce que c'est quelque chose que toi, tu as remarqué ou non ?

Disons que je ne suis pas avec eux à leur tour de vacances dans leur maison. *rires*

C'est très subjectif comme question.

C'est un peu compliqué à évaluer. Non, je pense que oui, j'espère en fin de compte. J'ose croire qu'ils ramènent ces bonnes habitudes à la maison. On voit souvent l'inverse, c'est-à-dire que les bonnes habitudes sont prises à la maison mais tout d'un coup, quand on est en vacances, on se lâche. Ça, c'est confirmé par la consommation d'eau dans les hôtels par chambre ou en général. On ne sait pas pourquoi chez soi on prend une douche. Puis tout d'un coup, quand on est en vacances, on en prend trois. On ne sait pas pourquoi. Mais bon, on a peut-être plus le temps. J'en sais rien, mais en tout cas, les bonnes habitudes, quelquefois, s'oublient quand on est à l'étranger. On n'a pas de repères, c'est pas chez soi, c'est différent. Là, si on prend le problème inverse, c'est-à-dire des bonnes habitudes sont prises en voyage et ce qu'on les ramène à la maison ? On est peut-être plus sensibilisé. C'est-à-dire, je prends le gros fléau pour moi, c'est une plastique. Et quand on voit le nombre de bouteilles en plastique qui sont consommées et qu'on peut retrouver sur des plages, qu'on peut constater de visu, on dit ouah, c'est un super fléau quand même. Par contre, de là à transposer ça dans son quotidien, je ne sais pas si... J'aimerais croire que oui. Mais autant au point de vue humain, je pense que ça ouvre autant au point de vue bon

geste environnementaux. Quand on revient chez soi, je ne sais pas si le naturel ne revient pas au galop. J'aimerais croire l'inverse.

C'est intéressant parce que je suis actuellement en train de faire un questionnaire pour les voyageurs, pour poser des questions sur ce phénomène-là et sur le fait de, *“est-ce qu'en rentrant en voyage, j'ai changé mes comportements”* ? Et c'est vrai que c'est assez marrant parce que tous les professionnels du tourisme à qui j'ai posé cette question, m'ont dit que *“ce serait beau, mais on n'a pas forcément l'impression”*. Alors que le questionnaire, ça ressort vraiment en majorité quand même, où les voyageurs disent *“effectivement, j'ai adopté de nouveaux comportements qui sont toujours ancrés, même après le voyage”*.

C'est assez rassurant, ce genre de réponses.

Oui. Après il faut prendre en compte aussi que les professionnels du tourisme, même s'ils sont voyageurs eux-mêmes, ne sont pas tous les voyageurs. Et les voyageurs qui répondent *“oui, j'ai changé de comportement”*, on va dire, dans le questionnaire, c'est facile à dire. Donc ça reste quand même très subjectif. C'est un peu une étude qui est...

Oui, c'est compliqué. Ce qui serait important, c'est de savoir dans le détail. Alors je ne sais pas si ton questionnaire va dans le détail, en disant *“quels sont les bons gestes que vous appliquez maintenant au quotidien que vous n'appliquiez pas avant, quelle est la prise de conscience, concrètement, qu'est-ce que vous faites que vous ne me faisiez pas avant”* ?

J'ai des petites réponses comme ça. Par exemple, l'économie de l'eau, le plastique, la sensibilisation aux proches, etc. Après, je n'ai pas totalement fini mon étude, mais déjà j'ai des petites pistes... C'est intéressant. C'est vrai que je trouve ça extrêmement intéressant, le fait qu'il y ait vraiment deux visions. C'est marrant.

Parce que tu vois, quand on le voit dans les études, pour avoir fait des formations en tourisme durable auprès de mes anciens collègues, il y a des études qui sont quand même assez époustouflantes sur le comportement des touristes en vacances, et qui vont à l'inverse de ça.*rires* Heureusement, ça change. Heureusement, ça évolue. Moi je trouve qu'il y a plein de trucs, genre les trucs pour chronométrer le temps qu'on passe sous la douche, qui peuvent être mis dans les hôtels, du coup, puisque tu as battu ton record, on t'offre un cocktail au bar. Moi, je trouve que ces jeux, le faire tourner de façon ludique, c'est génial. Donc peut-être que ces gens-là, qui se sont prêtés au jeu et qui reviennent chez eux, ils s'achètent un minuteur et ils se disent, *« Oh, super, maintenant, je vais le faire chez moi »*, c'est possible aussi. C'est possible aussi. Tout dépend, je pense, et je pense que le maître Mot, il vient de là, on s'adresse à des gens qui sont en vacances, qui n'ont pas envie de se terminer. Et si on arrive, et je trouve qu'il y a des gens qui sont hyper créatifs, à faire passer le message de façon ludique, on est hyper gagnant. Et hyper gagnant sur aussi la pérennisation des bons comportements. Et je... Chapeau à ceux qui arrivent à faire passer leur message de façon humoristique, ludique, parce qu'ils ne vont jamais oublier qu'on s'adresse à des gens qui sont en vacances. Et c'est... Voilà, il ne faut pas le perdre de vue, jamais, jamais.

C'est vrai, c'est vrai.

Donc, faut pas être trop moralisateur, parce qu'on perd les gens après. On perd totalement. On dit, moi, j'en ai marre de ce message-là. Qu'est-ce que je vais faire, moi, pour sauver la planète ? J'ai pas envie d'entendre ça, je suis en vacances. J'entends ça 360 jours dans l'année et là je suis en vacances. J'ai pas envie. Mais de faire passer de façon à... Je sais plus qui c'est qui disait ça. Cousteau qui disait *“on aime ce qu'on connaît et on protège ce qu'on aime”*. C'est exactement... Il faut s'inscrire dans cette logique-là, en permanence. Donc, si on connaît pas... Ça vient de... Je rebondis sur le message que je te disais tout à l'heure, en disant : ciblez les bons comportements sur la destination. Ça veut dire déjà connaître, connaître la destination. Et pour la connaître, il faut qu'on... Il faut que quelqu'un qui nous la fasse connaître en amont aussi. En disant, *“ab, vous allez découvrir un super endroit, il y a des tortues, c'est unique au monde. Mais attention, vous faites partie de la solution pour protéger cet espace-là pour que vos enfants, vos petits-enfants, reviennent en même endroit et qu'ils puissent voir ça aussi”*. Donc, ça touche beaucoup plus que dire *“là, tu ramasses tes papiers quand tu es sur le sentier, quoi”*. C'est deux façons. Ça revient au même, l'objectif n'est pas, il est

lui-même. Mais je pense qu'il faut qu'on... Que les gens soient déjà immergés au préalable dans cet univers naturel fabuleux qu'ils vont découvrir, mais qu'il faut préserver, quoi. Voilà.

Tout à fait, tout à fait. Je suis totalement d'accord sur ça.

Voilà. Tu as d'autres questions ?

Oui, une petite dernière. Tu es très liée au label travelife. Donc, selon toi, quel rôle joue travelife et les labels en général, ou les certifications, pour encourager justement ces entreprises à adopter les pratiques durables de manière concrète et pérenne ?

Je pense que l'on en parlait tout à l'heure. Le fait d'avoir une démarche RSE qui soit encadrée, ciblée en fin de compte. La démarche travelife, c'est tout simplement faire un diagnostic de ce que tu fais déjà dans ton entreprise, de ce que tu pourrais faire, de ce que tu pourrais améliorer. Et quelquefois, ça t'emmène en posant des questions qui ne sont pas du tout *“ah on fait ça, on ne fait pas ça, ce n'est pas vrai”*. C'est, *“ah bah tiens, c'est une bonne idée, on pourrait peut-être faire ça”*. Et c'est une espèce de communauté de bonnes pratiques aussi qui sont échangées, qui fait avancer la roue. Donc je pense que l'encadrement d'une démarche RSE, par un label, qui soit travelife ou autre, ça permet de canaliser parce qu'autrement, on pourrait facilement partir dans toutes les directions. Et comme on a ce cadre de cette certification et tout ce diagnostic qui est posé avec des actions à mettre en place parce que ce diagnostic, ça amène quoi ? Ça amène à prendre des engagements et des engagements sur ce qui nous tient vraiment à cœur dans notre entreprise et puis sur de l'amélioration qu'on voudrait devoir mettre en place. On fait quoi ? On fait un plan d'action. Ce plan d'action a des actions extrêmement concrètes dans l'entreprise. Donc ce n'est pas juste des vœux pieux en faisant une jolie politique et une charte et on se dit ça y est, j'ai fait ça assez terminé. C'est un plan d'action *“comment je fais à l'intérieur de mon entreprise qu'elle gère je pose par rapport à mes fournisseurs”*. Et à la clé, avoir une reconnaissance. C'est à mon avis, le fait d'engager dans une certification c'est un gage de pérennité. D'abord de structure d'une démarche RSE et de pérennité de la démarche dans l'entreprise. Parce que tous les deux ans notre certification elle est remise sur la balance, et tous les deux ans on doit se regarder le nombril et puis dire *“qu'est-ce qu'on a fait, qu'est-ce qu'on n'a pas fait, qu'est-ce qu'il faut faire pour s'améliorer en permanence”*. Donc voilà je pense que c'est un peu ça.

D'accord. Ben parfait. Moi au niveau des questions j'ai tout ce qu'il me faut. Je ne sais pas si tu as quelque chose à rajouter, un, je ne sais pas, un thème que tu voudrais aborder ?

Je ne sais pas. Je pense que... Un thème, je pense que ce qui est important c'est qu'à l'intérieur d'une agence de pouvoir diffuser le message quel que soit la taille de l'agence et je pense qu'un élément clé aussi de la pérennisation d'une démarche est de mobiliser ses troupes autour de ces mêmes valeurs. Et je pense que c'est gagnant parce que du coup, toi, en tant qu'employé non seulement tu travailles dans un secteur que tu aimes, mais qui est un secteur qui a du sens pour toi et pour lequel tu partages les mêmes valeurs. Donc je pense que c'est des conditions gagnantes pour fidéliser les employés, pour en recruter de nouveau et qui partagent ces mêmes valeurs. Donc mobiliser ses troupes, on ne fait pas seul, tu sais, quelquefois et c'est normal tu as quelqu'un, ça te demande beaucoup de temps, ça demande un changement dans les façons de faire son boulot, mais que ce soit une personne qui gère ça puis que ce soit juste en vase clos pour ça, je n'y crois pas. Il faut qu'il y ait une volonté farouche de la direction, ça c'est clair, de s'impliquer là-dedans parce que il y a des rotations personnelles peut-être que la personne qui portait le projet elle va plus être là. Donc je pense que la mobilisation, la sensibilisation, l'implication de chacun c'est peut-être quelque chose qui est important à développer. Il ne faut pas négliger ça, ça part de là. C'est le début de la démarche.

Merci beaucoup, franchement merci beaucoup pour le temps passé à faire cet entretien et puis tes réponses très intéressantes que je suis sûre vont m'aider grandement dans mon mémoire.

Pas de problème ! Ben écoute bon courage en tout cas pour la suite.

Merci beaucoup.

De rien, bonne fin de journée.

Annexe H : Tableau d'analyse thématique (hypothèse 1)

Thème 1 : La RSE : définition et place dans le secteur du tourisme						
	Sous-thème 1 : Présentation de l'enquête		Sous-thème 2 : La RSE dans le quotidien		Sous-thème 3 : La définition de la RSE	
	Indicateur 2 : Etude	Indicateur 2 : Profession	Indicateur 1 : La RSE au cœur des missions professionnelles	Indicateur 2 : Des idéaux ancrés dans les valeurs personnelles	Indicateur 1 : Définition générale	Indicateur 2 : Une démarche transversale
Entretien 1	Une fois que je l'ai étudié, partiellement le tourisme, pas en intégralité mais partiellement, et après, j'ai toujours travaillé.	Dans le poste de mission, chargé d'une mission stratégique, je le partage aussi avec la coordinatrice de sostenibilidad, comme on dit ici. Et dans... l'industrie de structures différentes, j'ai autant fait des agences réceptives que des institutions locales, des ONG aussi, des hôtels. J'ai été en indépendante aussi pour accompagner en tant que consulting.	je le partage aussi avec la coordinatrice de sostenibilidad, comme on dit ici.		« Moi, je l'associe vraiment à la responsabilité [...] c'est vraiment le concept d'être responsable. » « Toute la dimension responsabilité d'une entreprise qui touche à beaucoup de choses [...] Et c'est pour ça qu'on touche aussi au social, à l'environnement, au social. »	« C'est un concept qu'on se permet de mettre au centre de tout. » « Donc en fait c'est un peu dans tout, ça touche vraiment à tout, autant la gestion interne, la gestion des fournisseurs à la gestion des clients et la gestion de la destination. »
Entretien 2	J'ai fait des études de traduction, donc pas grand rapport, à part sur le côté interculturel.	J'ai commencé à travailler dans le développement durable dans le ferroviaire, en Belgique	on reste des entreprises dans une logique mercantile du tourisme, à savoir du plaisir, ça reste notre cœur de métier. Ça n'empêche pas d'être d'avoir des bonnes pratiques	Je pense qu'il y a aussi un shift de peut-être qu'un jour prochain, l'intégralité de la population humaine sera suffisamment sensibilisée aux questions environnementales, sociales et sera extrêmement consciente de ses choix. Ce n'est pas encore le cas mais aujourd'hui, c'est aussi on ne va pas changer l'intégralité du monde du tourisme mais on peut changer notre place dans ce monde du tourisme, ce qui est déjà pas mal.	Mais globalement, (la RSE) c'est reconnaître la responsabilité de simplement l'activité économique, lucrative d'une entreprise sur les effets secondaires que ça peut avoir sur son environnement, sur les gens en interne et en externe. [...] Le but de la RSE en général, évidemment, au-delà de reconnaître cet impact, est de diminuer les impacts négatifs et augmenter les impacts positifs.	Et l'un des premiers points, en fait, à faire, c'est d'abord une évaluation, un audit. C'est-à-dire que pour intégrer une bonne stratégie RSE, comme je l'ai dit, la RSE, ça concerne les impacts de l'entreprise.[...] Il faut savoir où ils sont, quels sont les plus forts impacts, là où sont les priorités.
Entretien 3		Ça fait 5 ans que j'habite au Mexique et j'ai toujours travaillé dans le tourisme.			La rse, c'est un nouveau truc, j'ai l'impression que c'est à la mode surtout. Finalement, ça reprend un peu... C'est assez large, mais je pense que ça reprend à peu près la RH. Et le nouveau truc qui s'ajoute, c'est la responsabilité environnementale qui avant n'existait pas vraiment.	
Entretien 4	J'ai travaillé en premier temps pour l'agence de Développement Touristique du Var, de Toulon dans le Sud. j'ai aussi bossé très jeune dans la restauration j'étais subventionné pour trouver un stage à l'étranger dans une entreprise qui correspondait à mon projet professionnel. j'étais en stage assez du coup, orienté sur la logistique avec la perspective de faire du commercial et aussi chargé de projet avec notamment l'objectif c'est d'obtenir le label Travelfife	Et depuis j'ai réussi à obtenir en fait le statut d'auditeur pour le label travelife.[...] Je dois notamment superviser les rapports, c'est vraiment de la relecture, pour améliorer les rapports et ça c'est c'est une des missions que j'assure en ce moment. commencer un nouveau contrat en tant que concepteur voyage	Et le plus important, c'est justement quand on a la possibilité de se projeter et d'imaginer des choses, d'anticiper justement ces problématiques-là, et d'accompagner ces nouveaux acteurs du tourisme, là, on peut mettre en place des garde-fous, qui vont permettre justement d'éviter certaines dérives.		Concrètement on est sur la responsabilité sociale et environnementale, on a touché deux aspects qui sont complémentaires. L'aspect environnemental c'est tout ce qui est pratiques et les procédures qui peuvent être mises en place qui peuvent être mises en place pour améliorer ou du moins diminuer l'impact de l'activité économique sur un plan environnemental. Pour moi la RSE sociale c'est d'abord la volonté de mettre en place les meilleures conditions pour que les salariés, les parties prenantes du moins, puissent effectuer leur travail dans des conditions on va dire bénéfiques, sur le plan personnel et à la fois sur le temps sociétal.	la RSE qui touche un spectre très large de problématiques.
Entretien 5		Maintenant, ça fait 10 ans que je travaille dans le tourisme. Et donc, j'ai commencé chez Terra il y a quasi deux ans maintenant, au poste d'orchestre. Donc, je suis donc coordinatrice générale. Et moi, mon rôle, c'est de parler à tout le monde, des fondateurs au gérants, au concepteur en voyage, au logisticiens, au stagiaires. Toutes les personnes qui vont m'aider, en fait, à m'assister dans certains projets.	Dans mon travail, hormis développer et m'assurer que tout le monde passe à la transition sur les 2 prochaines années, on va dire que ça, c'est la partie la plus RSE de mon travail. Après, bien évidemment, mon travail, ça reste de porter ces valeurs-là et cette transition auprès des autres équipes. c'est vraiment une vraie responsabilité en tant qu'agent de voyage. donc forcément l'entreprise et le privé doivent aider en fait autant que possible et participer à cette prise de conscience, à cette éducation et ce rôle de garant un petit peu.	Et généralement, dans la plupart des réceptifs, c'est aussi le cas. Donc, il y a quand même cet engagement assez naturel. Elle va dire, bon, là, on va faire ce qu'on peut pour pouvoir avancer. Moi, je trouve ça un truc les plus beaux de notre secteur. C'est toujours des gens quand même assez bienveillants et passionnés par les gens qui les entourent. C'est tout ça, magnifique.	Alors, la RSE est bien écoutée, pour moi... Ça va être l'ensemble des... [...] L'ensemble des... qui permet de prendre en compte l'environnement et le côté sociétal dans l'action de l'entreprise [...] pour moi, c'est vraiment restructurer notre activité pour qu'elle respecte des standards environnementaux et sociétaux.	
Entretien 6	j'ai fait une formation en marketing touristique, qui était une formation professionnelle, qui était un peu un trait d'union entre mon expérience professionnelle puis la formation que j'avais eue qui était tout à fait en commerce	J'ai commencé dans des villages de vacances bien connus qui s'appellent le Club Med. J'étais organisatrice je travaillais pour plusieurs réceptifs on continue à faire ça et on continue aussi à accompagner des agences qui veulent implémenter une gestion durable de leurs activités avec, à la clé ou pas, l'obtention de la certification travelife voilà	La dernière agence avec laquelle j'ai collaboré était très orientée vers le tourisme durable j'ai monté des circuits au Québec qui étaient vraiment avec l'axe central de développement durable.	oui, je peux continuer à travailler dans le tourisme mais en donnant un autre sens à ce que je fais et en faisant en sorte qu'il y ait plus de retombées économiques sur les populations locales, les aider à se développer dans ce sens-là qui est le moins d'impact sur l'environnement'. c'est sûr que c'est un bond immense quand les gens reviennent contents mais que ça en plus ça ait un sens par rapport à la préservation de tout, du respect de l'humain de la planète c'était encore plus évident pour moi voilà.	Donc c'est sûr qu'avoir une définition de la RSE, j'ai l'impression que c'est plus à l'intérieur de l'entreprise. Je l'ai en tout cas interprété comme ça, et qui était une définition RSE plutôt de gestion interne et qui peut-être est faussée, c'est peut-être pas la bonne définition que finalement le développement durable à l'intérieur d'une entreprise c'est aussi faire attention aux impacts non seulement qu'on a à l'interne mais aux impacts de nos activités à l'externe donc ça implique aussi toutes les relations qu'on a avec nos fournisseurs et également nos clients.	Donc une définition de la RSE... oui c'est ça, c'est prendre en compte les impacts de nos activités à court, moyen, long terme et que ce soit à l'interne ou à l'externe de tous les dommages collatéraux entre guillemets qui peuvent être créés par notre activité professionnelle.

Thème 2 : Mise en œuvre des principes RSE dans l'offre touristique					
Sous-thème 1 : Types d'actions RSE mises en place		Sous-thème 2 : Motivations de l'entreprise à intégrer la RSE		Sous-thème 3 : Communication des engagements	
Indicateur 1 : Les impacts du tourisme	Indicateur 2 : Les actions	Indicateur 1 : Motivations éthiques	Indicateur 2 : Motivations stratégique	Indicateur 1 : Canaux et supports de communication utilisés	Indicateur 2 : Stratégies et ton de communication adoptés
	« il va dans une fabrique de café, ils vont apprendre le processus, ils vont dans un truc où l'agriculture elle est durable etc. »				
<p>Par contre, l'impact que peut avoir l'offre de tous les prestataires choisis, tous les voyages organisés, tous les hôtels partenaires, etc., c'est plus indirect, mais aussi c'est beaucoup plus fort en termes d'impact.</p> <p>Parce que par exemple l'un des enjeux très important du tourisme aujourd'hui c'est le tourisme de masse, le sur-tourisme.</p> <p>Pourquoi ? Parce que certaines activités touristiques n'auraient aucun impact particulier si cette activité touristique était prise séparément ou individuellement. Le problème c'est que quand on met des volumes massifs de voyageurs, chacun soit le fait que se promener dans un parc naturel ou visiter une ville ce qui en fait n'aurait pas beaucoup d'impact mais le fait qu'il soit 10 000 par jour crée un impact à échelle collective.</p>	<p>se détourner des sites de tourisme de masse et de se concentrer sur des pratiques de tourisme plus respectueux dans des réserves naturelles avec les quotas donc des maximums de visiteurs par jour par exemple des expériences totalement privatives, des expériences qui vont tout simplement éviter les incontournables et se concentrer sur des sites totalement méconnus</p> <p>On a toutes les informations à partager sur comment fonctionnent nos cultures, comment respecter les cultures locales par exemple, quels sont les enjeux principaux en termes d'écosystèmes par exemple, quels sont les sites les plus sensibles, quels sont les pratiques à favoriser ou à éviter pendant le voyage, tout ça on sait ce qui fonctionne bien ou pas ce qu'on est sûr place ou qu'on est dans notre pays et du coup on peut le partager à bonne escient.</p> <p>Et au moment d'améliorer les pratiques, c'est essentiel parce que c'est là où tu peux travailler au plus proche de tes fournisseurs, au plus proche de tes clients, de connaître ce détail...</p>	<p>L'idée c'est pas forcément d'être 100% vertueux parce que ça ne correspond pas forcément à la réalité, mais c'est de te dire comment tu peux améliorer ton impact ? Comment tu peux passer d'un impact qui peut-être est négatif ou même neutre et te dire comment est-ce qu'on peut faire un peu mieux ? On aura peut-être des aspects négatifs mais on aura plus d'aspects positifs.</p>		<p>Et en fait, fort de ce feedback, aussi des commentaires clients, c'est pas une communication qui vient de nous, c'est une communication qui vient de nos anciens clients, ça s'est extrêmement précieux.</p>	<p>Et là, tu vas avoir un rôle mais beaucoup plus indirect et en tant qu'entreprise généralement, tu as un rôle plus d'accompagnement, de sensibilisation et d'information pour que cette clientèle ait les bons outils pour ensuite faire des choix qui lui appartiennent qui seront de sa propre responsabilité mais que les outils soient fournis par l'agence.</p> <p>C'est une question de transparence et aussi c'est là que tu vois l'importance de bien communiquer les sujets RSE.</p>
<p>Déjà, c'est tous les parcs et les animaux, pour moi, les animaux enfermés. Les êtres vivants enfermés, exploités, enfin, c'est le plus urgent et important.</p> <p>Et après, après, c'est tout ce qui est le traitement des eaux, l'utilisation des énergies, parce que la plupart des hôtels, enfin, ici, enfin, tu sais, il n'y a pas de traitement, il n'y a pas de traitement des eaux, c'est très limité, etc. Tout se barre dans la terre, tout se barre dans les canots, tous, avant de se retrouver dans la mer.</p>	<p>On travaillait avec les communautés, avec les... les coopératives, etc. On faisait déjà... Je ne sais pas si on faisait déjà d'un point de vue social pour vraiment aider les locaux, ou si on faisait déjà, parce qu'on fait les activités que eux proposaient, sortaient plus des sentiers battus et de l'ordinaire.</p> <p>Et que... on ne voulait pas passer par un intermédiaire non plus, etc. On passait directement avec les coopératives.</p> <p>si on part sur la partie sociale, dans l'agence, on a le congé, les heures qu'on fait on les rattrape, etc</p>		<p>Elle a vraiment été appliquée et, finalement, elle a vraiment été créée depuis qu'on essaye d'avoir la certification Travelife. Avant ça, il n'y avait rien, genre rien.</p>	<p>Nous on les informe dans le document d'infos pratiques, on a mis des petits trucs et tout machin, mais on ne va pas commencer à leur faire un pavé sur la folklorisation des communautés, ou.... J'essaye d'éduquer moi quand on me le demande</p> <p>On va commencer à pouvoir faire comme ça en mettant dans les documents que les clients participent à Lirios del Mar (une association).</p>	<p>L'idée c'est de... Pas d'éduquer de ce que... On n'est pas des parents, mais de donner des infos, d'expliquer les contextes.</p> <p>Je pense qu'il faut communiquer, parce que sinon ça ne se fait pas et ça se voit pas. Il faut communiquer, expliquer aussi.</p>
<p>Ça va toucher à la fois la gestion interne de l'agence, qu'on va parler, ça devrait être certain au niveau des consommables, [...] C'est tout leur écosystème digital, [...] Les serveurs, tout l'appareillage et l'informatique</p>	<p>On pourra avoir cette gestion interne plus sur la réalité des conditions de travail, de la gestion en fait de certaines problématiques qui doivent être plus contemporaines, l'égalité des chances, la lutte contre la discrimination, l'équilibre entre les genres, entre les confessions enfin cette idée de mettre en place les...</p>	<p>Et le plus important, c'est justement quand on a la possibilité de se projeter et d'imaginer des choses, d'anticiper justement ces problématiques-là, et d'accompagner ces nouveaux acteurs du tourisme, là, on peut mettre en place des garde-fous, qui vont permettre justement d'éviter certaines dérives.</p>			
<p>La première, c'est sûr que le tourisme a ses bons effets, impacts sur les destinations. [...] Mais malheureusement, le tourisme favorise également la pollution du sol, la pollution des écosystèmes.</p> <p>Donc forcément, nous, quand on fait voyager des personnes, on doit prendre en compte l'impact en fait, que ces voyageurs ont sur la destination.</p>	<p>tout ce qui est application des conditions de travail locales, amélioration des conditions de travail, transparence, mise en place de règlements intérieurs,</p> <p>si l'as moins de bouteilles de plastique qui sont données dans les véhicules, ça va peut-être une tonne à la fin de l'année, j'invente complètement. Mais une tonne, si c'est une tonne, c'est comme énorme quoi</p> <p>C'est de dire qu'on ne propose plus d'activités polluantes. Voilà, normalement, il n'y a plus d'hydronav, il n'y a plus de scooter des neiges. Il n'y a pas de scooter des mers, de jet ski, de trucs comme ça. Et, encore une fois, sur les saisons hautes, on ne recommande plus certains sites.</p>			<p>ils veulent plus vendre certains lieux qui sont sur-fréquentés et donc dans leurs discours commerciaux il y a vraiment le justifier en disant voilà en fait la Colombie est une destination touristique nous on vous recommande pas d'aller sur ces lieux que vous souhaitez voir</p> <p>tu peux regarder leur production, de mettre en avant de la mobilité douce, des transports en commun, de mettre en avant des trek de 3 jours que ce soit du kayak, de la marche, du vélo en fait c'est assez intéressant.</p> <p>je t'ai parlé niveau consommateur qui est exigeant de consommateur communication externe et puis dans nos newsletters on met quand même toujours un engagement responsable donc c'est aussi la manière d'en parler à notre public B2B</p>	<p>les sites ouais les sites sur la plupart des sites maintenant vous avez une page nos engagements maintenant, qui je sais pas si beaucoup de gens prennent le temps de lire les engagements</p> <p>Et si tu regardes le site de Terra Canada tu te rends compte rien qu'en regardant la prod que tu t'adresses à une agence qui fait très attention à ses choix et à sa production et au type de voyage qu'elles veulent diffuser.</p>
<p>L'enjeu majeur je pense que c'est là où il y a le plus d'impact, je dirais que c'est le transport. Sauf que s'il n'y a pas de transport, il n'y a plus de tourisme, il n'y a plus d'industrie touristique donc il n'y a plus, je ne sais plus combien c'est rendu du produit intérieur brut mondial mais c'est quand même assez conséquent, donc ça veut dire que des gens même dans des destinations qui sont moins nanties ça les prive de tout ce plan d'économie là. Moi je dirais que l'enjeu c'est aussi le paradoxe de notre industrie touristique, c'est le transport.</p>	<p>comment on le fait pour faire attention à notre consommation d'énergie à la pollution, à la consommation en eau, notre production de déchets dans notre quotidien, de travail...</p> <p>je pense que les enjeux majeurs ça va être encore le transport dans nos domaines donc ça veut dire aussi, nous en tant qu'industrie touristique de refuser de commercialiser des week-ends de faire en sorte que les gens peuvent voyager à l'intérieur de la destination moins loin, de pas faire 10 capitales en 10 jours.</p> <p>je pense qu'en parlant tout simplement d'avoir un code de conduite de l'employé, en disant voilà là l'es un temps ordinateur à la fin de chaque session de chaque journée de travail... Il y a des messages concrets et déjà ce qui peut être posé et appliqué à l'intérieur de l'entreprise.</p> <p>en faisant des choix quelques fois de refus par rapport à des durées de séjour, par rapport à des escales, essayer de promouvoir les voyages en train, proposer des visites guidées à pied,</p>	<p>je suis dans une telle destination ce qui est important c'est que je continue à vendre cette destination, donc pour continuer à la vendre il faut qu'elle soit pérenne, pour qu'elle soit pérenne pour diminuer l'impact.</p>	<p>la pandémie est arrivée et ça a réorienté un petit peu la vocation de l'agence parce qu'on nous a demandé tout d'un coup de faire des formations en tourisme durable parce qu'on était identifiés comme tels mais personne savait vraiment ce que c'était et on a changé notre vocation et on est devenues formatrice en tourisme durable</p>	<p>Il y a des formations des sensibilisations qui sont aussi importantes à faire au niveau des employés parce que je pense que la RSE elle peut être véhiculée dans son quotidien de travail</p>	<p>comment on sensibilise nos collaborateurs, comment on les implique dans la démarche</p> <p>Donc, faut pas être trop moralisateur, parce qu'on perd les gens après. On perd totalement. On dit, moi, j'en ai marre de ce message-là. Qu'est-ce que je vais faire, moi, pour sauver la planète ? J'ai pas envie d'entendre ça, je suis en vacances. J'entends ça 360 jours dans l'année et là je suis en vacances. J'ai pas envie.</p>

Thème 3 : Le rôle de l'intermédiation touristique					
Sous-thème 1 : Interactions entre professionnels et voyageurs		Sous-thème 2 : Interactions entre l'agence et les fournisseurs		Sous-thème 3 : Un pont vers les communautés locales	
Indicateur 1 : Rôle des professionnels dans la relation avec les voyageurs	Indicateur 2 : Influence et attentes des voyageurs sur les pratiques de l'agence	Indicateur 1 : Collaboration et co-construction avec les fournisseurs	Indicateur 2 : Influence et incitation aux pratiques responsables	Indicateur 1 : Rencontres et mise en valeur des communautés locales	Indicateur 2 : Autonomisation et retombées économiques
					« Là, elles ont un peu plus de pouvoir. C'est leur donner du pouvoir, notre but c'est pas d'exploiter les gens au contraire, c'est leur donner des outils en main, pour qu'ils puissent avoir une diversification des ressources économiques, et aussi, avoir un côté de la préservation de la culture, l'identité culturelle. » « sans le tourisme, il y a plusieurs parties qui seraient du coup... qui disparaîtraient aussi, »
Parce que l'activité de la clientèle les choix de la clientèle, là pour le coup, l'as encore moins de maîtrise que sur les partenaires. Quoi que les partenaires, la clientèle, tu la choisis moins quand même. C'est elle qui vient à toi.	C'est un échange humain, le présenter de manière très claire pour le client pour qu'il aussi lui sachent à quoi s'attendre	le point clé c'est vraiment de bâtir ton offre en association avec ton fournisseur et surtout sur les questions communautaires, d'écouter ton fournisseur c'est lui qui sait, c'est lui qui sait ce qu'il veut proposer, qu'il veut offrir, c'est à lui de déterminer ça. Toi tu sais ce qu'il a proposé et tu fais le lien avec ton client, mais pas dans l'autre sens. C'est pas le client qui décide, c'est le fournisseur qui décide.	On est plus progressif mais ce qui permet aussi d'éduquer progressivement notre clientèle de manière presque insidieuse et par exemple on a des agences de voyages historiques avec lesquelles on travaille depuis très longtemps qu'on a des types de clientèle haut de gamme régulière, c'est des agences où on ne les perd pas avec ce changement-là au contraire, on les accompagne.	Inversement si tu es dans une dynamique, et heureusement c'est les dynamiques dans lesquelles sont les agences terra même s'il y a toujours des progrès à faire, une dynamique qui donne la voix à la communauté elle-même. Donc c'est une communauté marginalisée qui donne la possibilité de raconter sa propre histoire, d'expliquer sa propre culture à sa façon avec les limites qu'elle veut poser, de savoir ce qu'elle veut raconter et ce qu'elle veut garder pour elle, de respecter ça Certaines communautés vont le dire? on a bien envie de partager certains trucs mais par contre telle partie du village est sacrée ou alors telle partie de la forêt est sacrée ou alors parler aux femmes c'est sacré? on ne veut pas le proposer c'est à elles de déterminer ce qu'elles veulent partager? de quelle façon.	et aussi de l'intégrer économiquement dans le système du tourisme dans le sens où ce ne soit pas un produit touristique mais un acteur touristique donc pas juste quelque chose qu'on va voir et photographier, mais un acteur vraiment actif du tourisme qui prend ses décisions, qui participe et qui gagne aussi économiquement en plus de la visibilité en plus d'économiquement aussi qui gagne des ressources. Et une fois que l'as fait ce travail dans le respect des communautés, le plus possible en direct pour éviter des intermédiaires qui évidemment prennent toujours des pourcentages.
Je pense que c'est notre responsabilité. Oui, de proposer. Alors qu'après, les clients qui passent en direct, on a la main pour leur dire que ça nous...		Là, ça va être vraiment de voir les prestataires avec qui on travaille plus, ou pas, etc. Et là où on a vraiment très peu d'impact c'est quand on passe par une agence en Europe, qu'ils passent par nous. Parce que si l'agence, elle a pas cette vision et tout, elle ne va pas leur expliquer (aux clients).	Elle est importante car elle va peut-être pouvoir aiguiller les hôteliers pour qu'ils fassent attention à leur consommation ou à trouver des solutions pour que leurs déchets et leurs consommables soient moins impactantes.		Après évidemment, travailler avec les communautés, les développer, etc. Mais finalement, elles ont besoin de ça maintenant, parce que la péninsule vit du tourisme. Si y avait d'autres choses à faire, elles pourraient faire autre chose aussi les communautés. C'est juste que le capitalisme et tout, pour que le travail et les personnes restent dans la communauté, on met le tourisme. Sinon, il n'y aurait plus beaucoup de villages et des gens partiraient tous en ville pour bosser en fait. Après, les communautés, les vraies communautés, elles sont fortes. Tu vois, c'est des gens qui cultivent leurs propres trucs qui n'ont pas besoin d'aller au supermarché pour acheter de la bouffe. Les vraies communautés, elles sont assez autosuffisantes dans un sens.
	Du moins sur certaines pratiques internes c'est souvent ça en fait c'est le consommateur qui va imposer un peu, qui a la capacité d'imposer ses directives la balle est dans le camp des consommateurs, des nouveaux consommateurs, de la nouvelle génération.	Notamment un autre aspect pour la dimension environnementale de la RSE par rapport au secteur des DMC parce qu'il relève la relation avec les fournisseurs donc là on rentre sur un aspect où on va essayer d'avoir une influence.	qu'on peut avoir une certaine influence à plus d'un niveau, à la fois sur les prestataires,	en rapport avec les populations, qui sont plus sensibles, et souvent qui sont assez isolées. Ils n'ont pas forcément ce recul là sur ce type de difficulté.	
		on a aussi vu donc sur plusieurs salons tu rencontres des agences ou des tour-opérateurs qui ont déjà fait des travaux de grosses productions très RSE donc vraiment des voyages à impact réduit qui font très attention où tu les emmènes	Le client B2B, à un moment donné, il va nous demander, il nous le demande déjà, pas tous, mais certains nous demandent déjà, avez-vous des certifications? je suis plus en contact avec les clients B2B, les clients B2B sont plus en plus nombreux à nous demander des justifications sur leur certification, donc je pense que c'est important pour eux, c'est-à-dire que le secteur bouge un petit peu, c'est-à-dire que les agences de voyages nous demandent de justifier de certaines pratiques, donc ça c'est plutôt très bien	il y a quand même déjà des prestataires assez incroyables ou ces rencontres humaines, donc tu ressens vraiment l'histoire de la personne, elle va te parler de pourquoi sa famille s'est installée là, comment ça se fait que c'est un artisanat, une culture qui s'est transmise de génération en génération Tu vas aller dans des familles, tu vas aller dans des petits villages et forcément du coup le contact est beaucoup plus direct, il est beaucoup plus chaleureux. tu vas dans des endroits et les gens ils sont trop contents de l'avoir en fait et ça c'est le signe qu'ils ne reçoivent pas à la chaîne tu vois des touristes parce qu'ils sont encore dans le truc de "Wahou mais ça fait trop plaisir de parler de moi, de découvrir la personne qui vient chez moi", tu vois cet échange là il est précieux	tu dois l'assurer quand même, c'est quand même le meilleur moyen pour l'assurer qu'il y ait des retombées financières sur différentes communautés et pas juste sur les hôtels et les parcs, mais c'est assez intéressant. [...] Parce que l'as que des rencontres avec des locaux, donc ce n'est pas des rangers. Quand tu vois dans un parc dans une réserve naturelle, tu payes aussi des locaux qui sont pêcheurs et à la fois guide, qui sont de toutes petites agences locales.
comment on sensibilise nos collaborateurs, comment on les implique dans la démarche	"oh mon dieu je suis en vacances au secours il va falloir que je dorme dans la paille puis que j'utilise des toilettes sèches" c'est pas ça forcément donc ça, ça fait pas rêver. Donc c'est à nous en tant que conseiller en voyage, en tant que fabricant en voyage de rendre peut-être un petit peu plus glamour tout simplement, en voyant plutôt les avantages que les clients pourraient retirer de ça.	Pour moi développement durable c'était vraiment le terme qui enveloppait toutes les facettes de notre travail de notre... autant dans la gestion interne avec tout ce qui est implémentation de la gestion durable à l'intérieur de l'entreprise, comment on sensibilise nos collaborateurs, comment on les implique dans la démarche		Ce qu'on devrait faire c'est ça, c'est encourager les petits restaurants locaux, c'est encourager les petits hébergements qui font travailler la population locale, qui mettent en avant l'artisanat parce que c'est ça qui est décoré dans les chambres, qui mettent sur la table les produits locaux, ça peut être que les clients participent à des cours de cuisine, qu'ils partagent la culture des gens qui sont sur place. Ça peut être un tour de ville avec un local, un habitant pas forcément un guide ou leur accompagnateur qu'ils ont pendant le circuit. Parce qu'en fin de compte c'est un peu un des vecteurs du tourisme durable, c'est-à-dire c'est vraiment l'échange interculturel, c'est vraiment l'immersion dans des communautés, l'immersion dans une culture.	Pour qu'il y ait des retombées économiques sur les communautés locales donc ça veut dire un tourisme généré localement aussi. Et le côté social pour respecter les acquis, le patrimoine vivant, le patrimoine immatériel des communautés qui sont visibles pour qu'ils puissent justement faire rayonner leur culture en tout respect de la part des visiteurs.

Thème 4 : Interet et réception des initiatives RSE par les voyageurs							
Sous-thème 1 : Niveau de visibilité des actions RSE		Sous-thème 2 : Sensibilité préalable des voyageurs		Sous-thème 3 : Un faible intérêt pour les offres durables		Sous-thème 4 : Une sensibilisation aux enjeux du tourisme durable ?	
Indicateur 1 : Perception par les clients de l'engagement RSE de l'entreprise	Indicateur 2 : Lisibilité et efficacité de la communication RSE	Indicateur 1 : Niveau de conscience environnementale et sociale avant le voyage	Indicateur 2 : Facteurs socio-culturels et économiques influençant la sensibilisation	Indicateur 1 : Faible demande explicite pour des options responsables	Indicateur 2 : Contraintes et priorités influençant la décision d'achat	Indicateur 1 : Actions de sensibilisation mises en place par l'agence	Indicateur 2 : Effets perçus de la sensibilisation
				« Mais le client demandait ça c'est très très rare. (Hébergement éco-responsable) »	« si tu leur dis est-ce que vous voulez un hébergement qui respecte et tout et on peut toujours dire oui mais en fait ça dépend aussi à peu de prix, ça dépend de plein de trucs. C'est pas forcément le premier choix »	« Mais des petits mots, en espérant que ça éveille un peu la curiosité du client, que ça le fasse réfléchir. »	« en espérant que ça éveille un peu la curiosité du client, que ça le fasse réfléchir, mais après, on n'a pas forcément des retours sur ça. » « Moi je pense que ces études un peu mal fondées, [...] dans le sens que forcément si tu posais une question entre un hébergement normal et un responsable en fait c'est logique on va dire quelque chose qui a moins d'impact mais c'est pas parce que t'en as quelque chose à faire [...] tu réponds le plus censé pour toi »
Il y a une vraie volonté de communiquer, ou bien tu aménages les pratiques en interne et ton œuvre est responsable, que les clients y soient sensibles ou non et du coup les arguments que tu as utilisés pour les clients sont des arguments qui vont marcher. Ca n'empêche pas d'être d'avoir des bonnes pratiques, mais il faut les intégrer dans nos activités et dans la communication au bon moment, à bon escient, avec les autres arguments que vont amener la personne à nous choisir comme entreprise quoi.		à l'échelle de nos agences on arrive à y éviter relativement facilement parce qu'on fait du tourisme sur mesure et privatif et que notre clientèle en plus est relativement réceptive,	la clientèle européenne principalement, est relativement réceptive et demandeuse de sites plus authentiques moins visités.	La réalité aujourd'hui, on le voit avec des enquêtes, l'expérience de vente, etc. C'est qu'à l'heure actuelle, la RSE n'est pas un argument de vente particulier. Mais présenté correctement, c'est quand même un argument plutôt positif et généralement les gens ne sont pas mécontents quand ils font leur voyage pour le plaisir, généralement on part en vacances pour le plaisir, c'est l'argument principal.	Et en plus avec un bon impact, donc il y a cette sensibilité-là, mais main dans la main avec la qualité, c'est-à-dire tu vas voir un truc beau, tu vas voir un truc intéressant et en plus avec un bon impact. Mais c'est là. Si tu proposes un truc beau avec un mauvais impact, il y a beaucoup de clients qui ne vont pas être chauds.	Il y a une visite culturelle et on intègre toute cette sensibilisation culturelle alors qu'il est sur place dans le village en question avec la communauté, c'est là le moment idéal pour en parler. Et pour intégrer toute cette sensibilisation parce qu'il est là, il est sur place, ça fait partie de l'expérience. On est conforté dans le fait que l'essentiel des clients en fait tombe sous le charme de ce genre d'offre responsable, mais ça c'est un travail aussi vraiment d'apaiser terrain où tu vas prendre en compte ces critères de responsabilité et d'éthique et des critères d'intérêt touristique.	si tu arrives à sensibiliser bien ton client il va faire un bon voyage il va avoir des bonnes pratiques avec toi mais peut-être aussi dans son prochain voyage l'année prochaine en Asie ou ailleurs qui sera pas avec toi mais peut-être qu'il aura intégré certains points qui vont peut-être changer la donne
C'est difficile de les informer.		Mais je pense qu'il y en a beaucoup qui se rendent, qui doivent se rendre compte. Déjà, quand ils nous disent, oh là, il y a la Riviera Maya c'est horrible, il y a que des constructions, il y a des hôtels et tout, mais je ne sais pas. C'était pas le cas il y a 20 ans, peut-être.		Par contre on m'a jamais dit "moi je veux dormir dans un hôtel qui recycle bien son eau et qui utilise des panneaux solaires". On nous dit souvent que "je ne veux pas dormir dans un resort". Je pense qu'il y a quand même derrière une petite idée que c'est un gros bazar et ça doit polluer énormément. Mais c'est d'abord, en premier lieu, je ne veux pas être avec 10 000 personnes dans l'hôtel, surtout ça.	Quand ils vont faire leurs vacances, ils ne vont pas encore être en train de se stresser à se dire, "ok, bon, est-ce que mon hôtel, il recycle son eau ? Est-ce que là, les déchets sont éliminés ?" Est-ce que, enfin, je ne pense pas et je comprends qu'il ne le fasse pas... C'est impossible, tu vois.	Parce que c'est ce que les gens viennent voir, les gens viennent voir qu'est-ce qu'ils cuisinent, c'est quoi la nourriture locale, comment ils viennent chercher leurs légumes, comment ils cultivent, leurs habits traditionnels, les danses, les activités, et du coup, le fait que elles, dans les communautés, elles continuent, elles le montrent chaque jour et du coup, elles vont l'apprendre à leur fille, à leur fils pour que ça continue pour qu'ils reprennent le relais du tourisme, mais du coup, ça va... les traditions vont continuer. En espérant qu'elles soient réelles et, tu vois, mais je pense que ça, c'est super important.	Je dirais qu'il y a plus d'attraits, on nous demande plus de rencontrer les gens. Ils veulent rencontrer les gens, ils veulent rencontrer les locaux. S'il ont vécu une très bonne expérience dans ce style de voyage-là, ici, je pense que c'est ce qu'ils peuvent rechercher. En général, ils mettent en valeur quand même les guides, les guides qui, en général, ils sont top et ils donnent vraiment des informations importantes sur le Mexique, en général, parce que je pense que ça les aide à mieux comprendre la situation du pays, etc., avec un guide local.
		je pense vraiment que c'est l'écologie, même si ça fait hyper longtemps qu'on en parle, on est loin d'avoir convaincu tout le monde, et ça reste un sujet très élastique.	ça dépend de la sensibilité du client et de la nature de l'agence avec laquelle il passe. Par exemple je prends l'agence pour laquelle je travaille qui a quand même cette image de l'agence orientée tourisme durable, tourisme d'aventure, les activités de plein air de manière générale, en fait les clients vont être sensibles à ces choses-là, ils ont choisi ce groupe là par rapport à ça si on prend les clients types	Mais après à la demande du client c'est... ça devient pas commun mais c'est des choses qui peuvent être abordées de plus en plus, ne serait-ce que pour un appel de découverte par exemple.		les DMC c'est que la position en fait intermédiaire des DMC, et de manière générale les agences de voyage, fait qu'on peut avoir une certaine influence à plus d'un niveau, à la fois sur les prestataires, sur les clients et donc d'essayer d'améliorer ou du moins d'influencer leurs comportements, les fournisseurs ou les clients, pour diminuer leur impact sur le plan environnemental. on adapte son offre au consommateur et dans ce cas là je pense qu'il y a des difficultés qui peuvent être dépassées, le fait d'arriver à sensibiliser un maximum, que ce soit des sujets qui sont les plus banalisés possibles et à terme ça va permettre... ça va entraîner un décloisonnement.	on voit bien la communication de la façon dont se positionnent des acteurs importants de ce milieu là. Et ça devient un sujet qui est incontournable. Donc à terme, ça va populariser certains sujets et certaines approches, je pense qu'on tend vers la médiatisation envers un maximum de touristes,
pas beaucoup de gens prennent le temps de lire les engagements mais en tout cas quand je te disais ça reste quand même un truc ils se disent "ok la boîte elle est quand même en train de faire un travail là dessus" ils vont pas aller chercher beaucoup plus loin sur ce que tu fais concrètement enfin je trouve moi.		En France on est encouragé à plus utiliser les transports en tout cas privés, tout le monde essaye de faire un effort quand c'est possible pour aller au boulot en vélo, en bus, en transport. nos voyageurs, ils sont quand même déjà assez conscients. Donc on a un public qui est de plus en plus conscientisé, qui fait aussi beaucoup d'effort dans sa vie personnelle on a beaucoup de gens qui recyclent depuis maintenant 20 ans, je pense que avant 25 ans le recyclage a envahi nos maisons, c'est des gestes qu'on a tous les jours.	je pense que l'Europe est extrêmement conscientisée on entend beaucoup dans les médias maintenant déjà un nombre de voyages par vie, je veux dire qu'il y a de voir parfois toi et moi on a déjà bousillé notre quota dans une vie tu vois. Et on est dans des pays qui n'ont pas le même niveau de conscientisation, le même niveau de développement en fait sur tout ce qu'il y a gestion des déchets, gestion de l'eau, gestion de l'énergie, conscientisation des gens...	Le voyageur en général à l'heure actuelle il n'est pas forcément demandeur, il n'est pas forcément très exigeant sur le niveau de responsabilité de son voyage ou l'impact de son voyage je pense que tout consommateur va se limiter à regarder si tu as un site web qui dit c'est décarboné ou zéro impact il va dire ok c'est bon c'est marqué comme ça je vais le croire embêtement et ça ira très bien. Donc il y a ce truc si tu le dis bah écoute le voyageur il va se contenter de ça, il ne va pas aller chercher beaucoup plus loin finalement le public il n'est peut-être pas très intéressé.	Mais c'est assez étonnant le marché français bien que ultra conscientisé c'est pas un marché qui va te demander ou qui va avoir beaucoup d'exigence en fait sur les véhicules, sur le niveau de gestion des déchets des hôtels. Tu vois, le client, il n'est pas encore tout à fait prêt à aller vers des voyages 100% responsables. Ça fait chier d'aller dormir dans un hôtel, il n'y a pas la clim. Ça les emmerde d'aller regarder, d'aller faire des activités plus simples, plus tranquilles. Mais ouais, faire du sport, prendre les transports en commun, ça fait chier.	pas si beaucoup de gens prennent le temps de lire les engagements mais en tout cas quand je te disais ça reste quand même un truc ils se disent "ok la boîte elle est quand même en train de faire un travail là dessus" ils vont pas aller chercher beaucoup plus loin sur ce que tu fais concrètement enfin je trouve moi. Et donc ça veut dire, forcément, qu'en termes de consommation, la génération et même, on va dire, la génération d'avant, elle va être de plus en plus demandeuse de ça. Nous, pourquoi aussi, on peut voyager des personnes qui ont 40 ans, 70 ans, 85 ans, mais je ne dis pas qu'ils ne sont pas conscients. Mais là ils sont moins que toi, tu vois. Donc, oui. Je pense que la génération (18-25 ans), c'est ça qui sera intéressé. C'est que vous ayez certaines attentes envers vos employés.	Maintenant, est-ce que tout le monde le fait (comportements responsables)? Je suis pas sûre, est-ce que quand tu rentres, tu le dis, je vais appliquer ça, je vais demander ça dans tous mes futurs voyages ? C'est une très bonne question. Et donc ça veut dire, forcément, qu'en termes de consommation, la génération et même, on va dire, la génération d'avant, elle va être de plus en plus demandeuse de ça. Nous, pourquoi aussi, on peut voyager des personnes qui ont 40 ans, 70 ans, 85 ans, mais je ne dis pas qu'ils ne sont pas conscients. Mais là ils sont moins que toi, tu vois. Donc, oui. Je pense que la génération (18-25 ans), c'est ça qui sera intéressé. C'est que vous ayez certaines attentes envers vos employés.
C'est un peu compliqué à évaluer. Non, je pense que oui, j'espère en fin de compte. J'ose croire qu'ils ramèneront ces bonnes habitudes à la maison.				C'est vraiment deux trucs je pense importants mais fondamentalement dans les souhaits des clients, ils ne se concilient pas toujours, je ne dis pas qu'ils passeront à l'action, c'est en tout cas dans les demandes et on le voit dans bien d'études d'année en année, ça augmente. Je pense que la tendance vers un tourisme plus respectueux des impacts va grandissant après le passage à l'acte n'est pas forcément au rendez-vous.		C'est la façon dont on conçoit aussi nos voyages ça peut être, ça peut être aussi une sensibilisation, non seulement des gens, mais aussi moins impactant par rapport aux émissions de gaz à effet de serre. Si on leur dit "l'écosystème que vous allez visiter ou que vous allez trouver est fragile pour telle ou telle raison, il est important de etc". C'est beaucoup plus concret pour le visiteur donc je pense qu'il est... Oui il sait quelque part qu'il est informé mais je pense qu'en ayant un discours beaucoup plus ciblé sur les enjeux de la destination qu'il va visiter ça a plus d'impact que d'avoir un discours très générique.	Je pense que dans le cœur les gens ont envie, puis on le voit bien, quand on voit un voyage les gens ils se rappellent des gens qu'ils ont rencontré. Mais autant au point de vue humain, je pense que ça trouve autant au point de vue bon geste environnementaux. Quand on revient chez soi, je ne sais pas si le naturel ne revient pas au galop.

Thème 5 : Les limites et les contraintes

Sous-thème 1 : Les contraintes

Sous-thème 2 : Les limites

Indicateur 1 : Le coût	Indicateur 2 : le manque de temps	Indicateur 3 : l'importance de l'investissement commun	Indicateur 1 : le greenwashing	Indicateur 3 : vraiment responsable ?	Indicateur 3 : l'économie avant tout
« Mais en fait c'est très compliqué avec moins dix employés de dire "bon bah ok je vais mettre quelque chose sur la RSE" ça revient en fait à des frais supplémentaires en termes financiers et de ressources humaines. »	« Il faut avoir le temps et des compétences pour le faire et ça en fait pour une agence réceptive déjà toute petite c'est assez compliqué » « En fait, le fait de le formaliser, de le processus aussi en termes d'entreprise ça prend énormément de temps. Soit la personne n'est pas compétente pour le faire, soit on n'a pas le temps »	« Autant dans une équipe tu peux avoir des personnes hyper intéressées, proactives etc, autant l'en a vraiment ils en ont rien à faire. » « quand la nation ne suit pas, toi tu peux pas faire grand chose en tant que petit acteur local. »	« J'ai exprimé un point de vue que ça fait beaucoup "bullshit", "greenwashing" aussi de communiquer sur des concepts que pas grand monde comprend. »	« nous on parle bien d'impression nous, parce que déjà c'est impossible de savoir si c'est responsable ou non. »	
			Evidemment, le reporting n'est pas suffisant, c'est-à-dire d'informer sur ce qu'on fait n'est pas suffisant, il faut aussi faire. authentique est un mot super galvaudé et qui est utilisé effectivement un peu à travers [...] c'est à dire des voyages d'européens et de nord-américains, donc du monde occidental qui vient visiter des cultures d'Amérique latine donc du tiers monde. là dessus tu as une dynamique évidemment néocolonialiste très forte et quelquefois qu'est ce qu'il y a derrière le mot authentique quand il est utilisé de manière marketing ? l'un des problèmes du greenwashing, par contre, et gros problème, surtout si on reste sur ton sujet de communication avec les clients, c'est aussi le manque d'exactitude et de précision. En fait, quand tu as des grandes déclarations d'intention, tu en as beaucoup dit et tu n'as rien dit du tout Là on évite le greenwashing quand on est précis, quand on va Bullshit.	Si tu propose par exemple une visite culturelle avec un guide français. il y a un moment gênant dans le sens que quelque chose n'appartient pas à cette culture qui la donne à connaître. Quelle est sa pertinence pour la donner ? Après il faut se méfier aussi que ce ne soit pas la seule action parce qu'un label c'est une question informative c'est du reporting, une fois que tu l'as labellisé, techniquement tu n'as pas touché à ton impact, tu as parlé de ton impact Si on voulait vraiment avoir le tourisme le plus durable, en fait on ferme boutique qu'aujourd'hui, on amène plus personne sur place et comme ça on est sûr qu'il n'y a pas de tourisme négatif.	T'as certaines cultures, communautés locales, qui ne sont protégées pas le gouvernement local que parce qu'elle présente un intérêt touristique et que du coup le gouvernement s'est dit bon d'accord on va capitaliser parce qu'on va pas les laisser tranquille parce qu'il y a un œil dessus parce que ça rapporte des tunes.
		Le plus dur et qui l'est encore, c'est que les gens s'investissent plus, ou ça les intéresse un peu plus, mais en même temps, si je me mets à leur place, ils ont leur vie, et que ce n'est pas un truc qui les attire. Si on est que les entreprises étrangères à faire ce genre de truc ça va pas faire grand chose, on va pas avoir beaucoup d'impact.	Mais après, du coup, je me dis, si le RSE et tout, c'est vraiment à la mode, et que toutes les agences veulent s'y mettre, ils ne sont pas ronds, ils vont tous essayer du coup de faire des trucs authentiques. Et là, ça va devenir de plus en plus difficile de voir où est l'authenticité, où est le truc caché, où est le... Donc, je trouve que c'est à double tranchant quand même.	Après ils auront toujours un impact négatif car ils prennent l'avion pour traverser l'atlantique. Mais en étant sur place c'est un peu limité.	Là, maintenant, on l'a eu (le label), on va remonter et on va pouvoir avoir plus de ventes, donc faire plus de ventes. C'est marketing. Et nous, il est obligé de le faire parce que sinon on a moins de ventes. C'est un peu... La carotte.
Après la contrainte financière rentre en jeu parce que du coup si il y avait de l'argent tout ça ça pourrait compenser justement par ressources extérieures, faire appel à des prestataires, des intervenants et ça pourrait compenser un certain manque de ressources en interne mais voilà ce sont souvent des services qui sont assez chers et une petite agence n'a pas forcément de moyens de se payer les services d'un prestataire externe	il y a beaucoup de difficultés ne serait-ce qu'au niveau logistique et au niveau de la charge de travail. tous les acteurs du bureau ont pas forcément le temps et les moyens pour agir sur ce type de stratégie. c'est le manque de stabilité sur les ressources humaines qui peut créer des difficultés une autre contrainte qui peut être qui peut être assez assez forte notamment pour un DMC c'est ce que j'ai dit c'est le manque de temps et la difficulté en fait à avoir une certaine capacité...	il y a énormément de turnover et en fait ça je pense ça complexifie certaines certaines stratégies. Mais c'est vrai qu'une petite agence on va avoir souvent le gérant qui chapeaute les postes et la R&D est bien bien loin d'être la priorité sur certains groupes, sur certaines agences.	Mais oui j'étais un peu surpris sur certaines choses, il y a un décalage entre ce qui peut être affiché et comment les choses peuvent se passer en interne. Et du coup ça questionne un peu le fond, si c'est pas fait par conviction est-ce que ça va avoir les mêmes résultats que si c'était pas par défaut... Et je pense que c'est un sujet qui est extrêmement problématique, parce qu'on n'a pas vraiment de critères pour définir à quel stade on est authentiques et à quel stade on est dans la folklorisation. Souvent, c'est là où est la difficulté, j'ai envie de dire, à partir du moment où on met en tourisme un territoire, le ver est dans le fruit. C'est-à-dire qu'il y a des dérives qui vont émerger. Et le principe même de la destination touristique, c'est d'essayer d'être le plus attractif d'ailleurs. mais en rapport avec les populations, qui sont plus sensibles, et souvent qui sont assez isolées, ils n'ont pas forcément ce recul là sur ce type de difficulté. Ça va être très difficile d'anticiper, en fait, les dérives qui vont arriver. À partir du moment où les régions qui étaient isolées, qui avaient réussi à maintenir toutes leurs traditions vont s'ouvrir au tourisme. Et là, il y a forcément des dérives.	Être attractif, c'est-à-dire répondre à certains codes, sans forcément entrer dans le marketing, et à la fois, répondre à certaines attentes, qui sont de plus en plus mondialisées. On tend à quelque chose qui est de plus en plus lisse	
Par contre dès que tu parles budget c'est là où ça coïncide par rapport aux offres qui sont peut-être pour certaines plus onéreuses, pour d'autres non. Mais il y a deux freins, il y a le frein du budget, le frein du confort.	Il n'y a pas forcément, le problème c'est qu'il n'y a pas forcément la place et le temps pour ces échanges et je pense que la notion de temps en voyage elle est hyper importante.	je pense que ce qui est important c'est qu'à l'intérieur d'une agence de pouvoir diffuser le message quel que soit la taille de l'agence et je pense qu'un élément clé aussi de la pérennisation d'une démarche est de mobiliser ses troupes autour de ces mêmes valeurs.			

Annexe I : Tableau d'analyse thématique (hypothèse 2)

Thème 1 : Les labels et certifications dans les pratiques des agences					Thème 2 : Méthodologie structurante			
	Sous-thème 1 : Le rôle des certifications	Sous-thème 2 : Les motivations de lancement dans le processus de certification		Sous-thème 3 : Les pratiques internes à l'agence	Sous-thème 4 : Les pratiques externes à l'agence	Sous-thème 1 : Un cadre pour structurer les actions	Sous-thème 2 :	Sous-thème 3 : Un outil d'amélioration continue
		Indicateur 1 : Un intérêt financier et marketing	Indicateur 2 : Le souhait de "passer au vert"					
Entretien 1	Les labels, c'est plutôt, en fait, toi, tu es dans la démarche, tu essayes de trouver un modèle à suivre, et du coup, le label te permet d'avoir la méthodologie et de la suivre.		c'est que c'est un concept qui, on se permet de le mettre au centre de tout. Donc c'est-à-dire encore pour revenir avec la dimension produit, pour le fournisseur, etc. On va dire que c'est le truc au centre. On a développé les documents internes, des règles, les politiques internes. [...]	On écrit, par exemple, en utilisant cette bouteille d'eau, sachez qu'au Costa Rica, je ne sais pas quoi. Mais des petits mots, en espérant que ça éveille un peu la curiosité du client, que ça le fasse réfléchir	Parce que nous, on a un hôtel, par exemple. On a qui d'autre aussi... on a un hôtel si tu ramènes des mégots avec... que tu as récupéré sur la plage, je ne sais pas quoi, mais que tu remplis un bol, ils t'offrent un cocktail. Donc en gros tu as pleins de trucs comme ça. Mais qui dit, pourquoi pas, ça te permet d'agir sur la destination.	Et ce qui est bien avec le travelife, et d'autres labels j'imagine, c'est qu'il te propose une méthodologie. Et pour des personnes qui ne sont pas forcément très compétentes sur ça, au moins tu suis la méthodologie. Certes, c'est scolaire, etc, mais au moins, on est sur les mêmes bases, tu sais par quoi commencer, faire ton évaluation, etc.	Ils ont le même système, en fait, ils ont des critères rouges, en fait, tu ne peux pas discuter, c'est, par exemple, tu ne peux pas faire travailler un enfant. Voilà, ce genre de truc basique. Après pour les critères oranges, c'est à dire que là, on touche vraiment à ton impact négatif sur les populations et l'environnement. Et les critères verts, c'est vraiment, c'est le top du top, et là, c'est, par exemple, c'est toi-même, t'as créé ton projet, récolté des fonds, c'est toi qui a fait ça.	Et ça, ça a beaucoup mis de remise en question sur beaucoup de produits qu'on faisait pas avant, et du coup ça nous aide aussi en tant qu'agence à mûrir aussi... c'est une motivation dans le sens où on en a besoin, on a besoin, et on sait que, en plus, c'est des projets qui sont vraiment long termes, ça nous permet aussi, de rentrer dans l'innovation constante, dans la remise en question, etc, et d'avancer dans ce sens là.
Entretien 2	Evidemment, c'est important de suivre ça et ça donne aussi beaucoup d'indications très utiles sur quels sont les critères de RSE à appliquer. Le fait de voir que la satisfaction client suit la politique RSE et que la politique RSE en fait ne diminue pas la satisfaction au client et que, au contraire, ça peut être un facteur de satisfaction, ça c'est un argument massu en interne et aussi auprès des futurs clients pour justifier de se détourner de plus en plus de pratiques qui sont polluantes. En fait, ça nous permet d'amener nos clients vers des pratiques qui nous paraissent plus responsables et ça évidemment, c'est excellent parce que c'est un parfait exemple où tu associes RSE et intérêt commercial, qualité de l'offre, pas juste pour les environnements, pas juste pour les communautés mais pour le client lui-même.	Là il y a un vrai enjeu de est-ce que tu mets à fond des critères RSE, des critères environnementaux sociaux dans ton dialogue, quitte éventuellement à perdre des clients parce que évidemment il y a selon comment tu présentes ce discours-là quelque chose de légèrement anxiogène, à mettre les clients face à leur responsabilité qui peut faire que pour ton business model c'est un risque.	L'idée c'est pas forcément d'être 100% vertueux parce que ça ne correspond pas forcément à la réalité, mais c'est de te dire comment tu peux améliorer ton impact ? Comment tu peux passer d'un impact qui peut-être est négatif ou même neutre et te dire comment est-ce qu'on peut faire un peu mieux ?	Et l'un des premiers points, en fait, à faire, c'est d'abord une évaluation, un audit. a première responsabilité en interne est certes beaucoup plus forte, mais elle est aussi en termes d'impact beaucoup plus réduite parce qu'on parle de 6, 8 personnes à peine. [...] c'est-à-dire si on parle en termes d'impact général sur l'environnement, par exemple, ou quoi, c'est quelque chose de relativement limité.	Par contre, l'impact que peut avoir l'offre de tous les prestataires choisis, tous les voyages organisés, tous les hôtels partenaires, etc., c'est plus indirect, mais aussi c'est beaucoup plus fort en termes d'impact. Parce que l'activité de la clientèle les choix de la clientèle, là pour le coup, t'as encore moins de maîtrise que sur les partenaires. Quoi que les partenaires, la clientèle, tu la choisis moins quand même. Et là, tu vas avoir un rôle mais beaucoup plus indirect et en tant qu'entreprise généralement, tu as un rôle plus d'accompagnement, de sensibilisation et d'information pour que cette clientèle ait les bons outils pour ensuite faire des choix qui lui appartiennent qui seront de sa propre responsabilité mais que les outils soient fournis par l'agence	Pour moi c'est intéressant d'avoir un label, ça fait partie d'une dynamique de transparence. Evidemment ça peut améliorer ton image mais surtout ça fait partie du principe où tu as envie de garantir avec un garant extérieur, neutre et impartial que tes pratiques sont bonnes.	C'est-à-dire que c'est une chose de lui dire, par exemple, n'utilisez pas de bouteilles en plastique, si on lui apporte une gourde et qu'on fait en sorte qu'à chaque étape de son voyage, il puisse recharger en eau potable, mais en fait on aura facilité la bonne pratique, donc on lui aura juste dit, fait cela, on aura facilité le fait qu'il fasse cela.	Tu le forces entre guillemets à avoir un bon voyage parce que ton offre est bonne de base si il voyage avec toi qu'il le veuille ou non son voyage va avoir un bon impact mais évidemment c'est intéressant d'aller encore au-delà notamment parce que si tu arrives à sensibiliser bien ton client il va faire un bon voyage il va avoir des bonnes pratiques avec toi mais peut-être aussi dans son prochain voyage Là où Travelife est intéressant c'est qu'au-delà de la transparence ça peut te donner beaucoup d'idées.
Entretien 3	Et, ouais, je pense que l'impact des labels est important. Parce qu'en fait, si tu n'as pas de label, tu n'as pas de cadre ou quoi.	Elle a vraiment été appliquée et, finalement, elle a vraiment été créée depuis qu'on essaye d'avoir la certification Travelife. Avant ça, il n'y avait rien, genre rien. Et en fait, Evaneos nous l'a payé. Il nous a offert le label. Et en fait, s'il n'y avait pas... Là, il y a quelques mois, le mois dernier, le mec d'Evaneos nous a appelé, il nous a dit, vous allez baisser de niveau et tout machin parce qu'on n'avait pas encore eu la partie partner, tu vois. Là, maintenant, on l'a eu, on va remonter et on va pouvoir avoir plus de ventes, donc faire plus de ventes. C'est marketing.	On avait... en termes de... si on part sur la partie sociale, dans l'agence, on a le congé, les heures qu'on fait on les rattrape etc. Il n'y avait pas trop de trucs à recadrer, finalement, tu vois. Et après, ce sont des petits trucs, genre, on va mettre des cendriers par-ci, par-là, mettre des aérateurs d'eau par-ci, par-là.	Elle est importante car elle va peut-être pouvoir aiguiller les hôteliers pour qu'ils fassent attention à leur consommation ou à trouver des solutions pour que leurs déchets et leurs conso soient moins impactantes.	Et le label t'aide justement, tu sais, tu demandes, tu apprends des choses parce que tu as des classes, tu as cours, et tout machin. Et là, pour la certification, on va être obligé de faire un audit de tous nos prestataires, de nos fournisseurs, et de, à un moment, de communiquer les informations sur ce qu'on fait et qu'on aimerait qu'ils soient. Et, ouais, je pense que l'impact des labels est important. Parce qu'en fait, si tu n'as pas de label, tu n'as pas de cadre ou quoi.			
Entretien 4		Et il y a des agences actuellement qui n'ont pas la fibre ou d'instinct qui n'auraient pas pris cette décision et du fait de l'importance de ce que représente Evaneos au modèle économique, ils ont été obligés de s'orienter sur cette stratégie. Et du coup ça questionne un peu le fond, si c'est pas fait par conviction est-ce que ça va avoir les mêmes résultats que si c'était pas par défaut	Après le tourisme durable va permettre d'anticiper. Et le plus important, c'est justement quand on a la possibilité de se projeter et d'imaginer des choses, d'anticiper justement ces problématiques-là, et d'accompagner ces nouveaux acteurs du tourisme, là, on peut mettre en place des garde-fous, qui vont permettre justement d'éviter certaines dérives.	Ça va toucher à la fois la gestion interne de l'agence, qu'on va parler, ça devrait être certain au niveau des consommables, notamment on parle beaucoup de sobriété de l'énergie par exemple, la réalité pour des DMG c'est que concrètement eux ce qu'ils peuvent gérer rapport à l'impact si on peut dire un niveau énergétique.	on peut avoir une certaine influence à plus d'un niveau, à la fois sur les prestataires, sur les clients et donc d'essayer d'améliorer ou du moins d'influencer leurs comportements, les fournisseurs ou les clients, pour diminuer leur impact sur le plan environnemental.			Du moins sur certaines pratiques internes c'est souvent ça en fait c'est le consommateur qui va imposer un peu, qui a la capacité d'imposer ses directives en ce sens souvent on adapte son offre au consommateur et dans ce cas là je pense qu'il y a des difficultés qui peuvent être dépassées, le fait d'arriver à sensibiliser un maximum, que ce soit des sujets qui sont le plus banalisés possibles et à terme ça va permettre... ça va entraîner un declic.
Entretien 5	pour moi, c'est vraiment restructurer notre activité pour qu'elle respecte des standards environnementaux et sociétaux.	la certification Travelife était une certification qu'on recommandait à plein d'égards parce que c'est une certification qui est abordable en termes de coûts, qui s'adapte autant aux petites structures qu'aux plus grandes, qui a l'avantage de pouvoir avoir accès pas juste à une plateforme mais à un coach qui est là pour guider un peu sur les outils, puis réaligner sur les exigences de cette certification-là guider, un peu pas à pas.	Mais l'objectif à long terme, c'est ça, c'est vraiment de se dire, certification pas certification, qu'on avance dans cet objectif. Dans l'objectif de se dire, un tourisme responsable et un vrai changement dans nos critères, sur nos productions en particulier.	il faut juste se dire qu'est-ce que tu fais toi, à la petite échelle, en fait, ça revient à des petits axes individuels. En fait, c'est exactement ça comment tu fais pour réduire un tout petit peu de basura.	C'est de dire qu'on ne propose plus d'activités polluantes. Voilà, normalement, il n'y a plus de scooter des neiges. Il n'y a pas de scooter des mers, de jet ski, de trucs comme ça. Et, encore une fois, sur les saisons hautes, on ne recommande plus certains sites.			
Entretien 6	Le fait d'avoir une démarche RSE qui soit encadrée, ciblée en fin de compte. La démarche travelife, c'est tout simplement faire un diagnostic de ce que tu fais déjà dans ton entreprise, de ce que tu pourrais faire, de ce que tu pourrais améliorer.	Je suis dans une telle destination ce qui est important c'est que je continue à vendre cette destination, donc pour continuer à la vendre il faut qu'elle soit pérenne, pour qu'elle soit pérenne pour diminuer l'impact.	oui, je peux continuer à travailler dans le tourisme mais en donnant un autre sens à ce que je fais et en faisant en sorte qu'il y ait plus de retombées économiques sur les populations locales, les aider à se développer dans ce sens-là qui est le moins d'impact sur l'environnement".	la démarche mais aussi en gestion interne, comment on le fait pour faire attention à notre consommation d'énergie à la pollution, à la consommation en eau, notre production de déchets dans notre quotidien, de travail... Souvent les gestes qu'on fait chez soi, quelquefois on les fait pas au bureau donc je pense qu'en parlant tout simplement d'avoir un code de conduite de l'employé, en disant voilà là t'es un temps ordinaire à la fin de chaque session de chaque journée de travail... Il y a des messages concrets et déjà ce qui peut être posé et appliqué à l'intérieur de l'entreprise.	comment on sensibilise nos collaborateurs, comment on les implique dans la démarche	Et le fait d'avoir cette démarche là avec ces critères qui passent au scan vraiment tout ce qu'on fait dans l'agence ça me fait dire "tiens ça on fait déjà" ou "ça tiens c'est une bonne pratique je pourrais peut-être la mettre dans mon action dans mon agence" donc cette certification, enfin pour moi c'est ni plus ni moins que d'appliquer une démarche à RSE qui soit pérenne.	Donc je pense que l'encadrement d'une démarche RSE, par un label, qui soit travelife ou autre, ça permet de canaliser parce qu'autrement, on pourrait facilement partir dans toutes les directions	c'est pas un truc on dit ça y est on a mis ça en place et maintenant "je m'en frotte les mains", c'est quelque chose qui est en mouvement qui nécessite une amélioration continue et qui maintient, et je pense que c'est extrêmement important vu les efforts que ça demande et le changement dans les pratiques que ça demande, d'avoir une reconnaissance à la clé. C'est à mon avis, le fait d'engager dans une certification c'est un gage de pérennité.

Thème 3 : Limites et critiques des certifications				Thème 4 : Influence des labels sur les comportements d'achat				
Sous-thème 1 : La nécessité d'aller plus loin		Sous-thème 2 : Des outils qui ne sont pas accessibles à tous		Sous-thème 3 : Un outil véritablement durable ?	Sous-thème 1 : Attention portée aux labels au moment du choix	Sous-thème 2 : Comment communiquer	Sous-thème 3 : Poids du label par rapport à d'autres critères de décision	
L'importance des actes		Indicateur 1 : Un coût élevé	Indicateur 2 : Des moyens humains				Indicateur 1 : Les voyageurs	Indicateur 2 : Les entreprises touristiques
Entretien 1	<p>« Mais en fait c'est très compliqué avec moins dix employés de dire "bon bah ok je vais mettre quelqu'un sur la RSE" ça revient en fait à des frais supplémentaires en termes financiers et de ressources humaines. »</p>		<p>Donc, le fait d'avoir les labels, franchement ça nous encadre vraiment parce que... voilà, on est dans une petite équipe, je suis pas non plus la plus compétente aussi, donc tout ça, c'est compliqué la RSE dans le tourisme aussi, donc le fait qu'on ait un encadrement et une méthodologie, et un petit suivi</p> <p>« Autant dans une équipe tu peux avoir des personnes hyper intéressées, proactives etc, autant l'en a vraiment ils en ont rien à faire, »</p>	<p>« J'ai exprimé un point de vue que ça fait beaucoup "bullshit", "greenwashing" aussi de communiquer sur des concepts que pas grand monde comprend. »</p>			<p>« Si tu leur dis est-ce que vous voulez un hébergement qui respecte et tout et on peut toujours dire oui mais en fait ça dépend aussi à peu du prix, ça dépend de plein de trucs. C'est pas forcément le premier choix »</p>	
Entretien 2	<p>Évidemment, le reporting n'est pas suffisant, c'est-à-dire d'informer sur ce qu'on fait n'est pas suffisant, il faut aussi faire.</p> <p>Après il faut se méfier aussi que ce ne soit pas la seule action parce qu'un label c'est une question informative c'est du reporting, une fois que tu l'as labellisé, techniquement tu n'as pas touché à ton impact, tu as parlé de ton impact, tu n'as pas touché, tu n'as pas amélioré ton impact. Une fois que tu l'as labellisé, tu pollues tout autant que tu polluais avant, il n'y a pas de changement dans les pratiques qui se sont faits.</p>	<p>Je pense que c'est un bon moyen notamment pour ton mémoire, c'est de toujours se poser la question est-ce que la phrase est semi vide de sens ou est-ce que c'est une belle intention qui ne cache rien de concret ou est-ce qu'on est en train de parler quelque chose de concret ?</p> <p>L'une des manières pour moi et ça fait partie de la RSE, c'est de s'assurer de l'authenticité c'est en fait de ne pas partir de la vision authentique du client mais de celle de la communauté de cette locale.</p> <p>D'avoir des actions concrètes, ponctuelles, rapides, effectives et de lancer la démarche de manière extrêmement concrète, parfois de manière un petit peu plus bordélique, c'est-à-dire sans forcément retenir tout le processus du label point par point qui prend du temps, mais se dire, ok, où est-ce qu'on peut être impactant là tout de suite maintenant, aujourd'hui, en s'organisant bien et tout, mais où est-ce qu'on peut avancer concrètement ?</p>	<p>Totalement, et en fait, l'un des problèmes du greenwashing, par contre, et gros problème, surtout si on reste sur ton sujet de communication avec les clients, c'est aussi le manque d'exactitude et de précision</p> <p>Écoute c'est un rôle très intéressant celui des labels et très ouvert à débat en général. Parce que tu as quand même des labels dans tous les sens et tu as beaucoup de labels qui y font partie ou même des bons labels mais des initiatives d'entreprises qui l'utilisent des labels plus pour faire partie de l'effet de mode ou pour améliorer leur image publique et qu'on pas vraiment une préoccupation du concret derrière</p> <p>Là on évite le greenwashing quand on est précis, quand on va vraiment sur des points très concrets. Outils à reconnaître ses propres limites aussi.</p>	<p>C'est qu'à l'heure actuelle, la RSE n'est pas un argument de vente dans ton dialogue, quitte éventuellement à perdre des clients parce que évidemment il y a selon comment tu présentes ce discours-là quelque chose de légitime, anxiogène, à mettre les clients face à leur responsabilité qui peut faire que pour ton business model c'est un risque.</p> <p>Si tu proposes un truc beau avec un mauvais impact, il y a beaucoup de clients qui ne vont pas être chauds.</p>	<p>tu mets à fond des critères RSE, des critères environnementaux sociaux dans ton dialogue, quitte éventuellement à perdre des clients parce que évidemment il y a selon comment tu présentes ce discours-là quelque chose de légitime, anxiogène, à mettre les clients face à leur responsabilité qui peut faire que pour ton business model c'est un risque.</p>	<p>quand ils auront ces expériences avec un petit producteur local de café par exemple qui n'a que des processus naturelles et tout, il va être très touché par cette démarche et ça va être une très belle expérience de voyage pour ces raisons aussi.</p> <p>Typiquement sur cet exemple que je t'ai donné, ça justifie le fait de boycotter le premier, la première activité trop polluante ou avec un mauvais impact en disant au client vous savez quoi, ça fait trois ans qu'on propose au client les deux, ça fait trois ans que tous les clients, l'intégralité des clients disent détester la première activité et adorer la deuxième activité. Faites-vous confiance, on va juste aller sur la deuxième, on ne va pas faire la première. Et en fait, fort de ce feedback, aussi des commentaires clients, c'est pas une communication qui vient de nos anciens clients, ça s'est extrêmement précieux.</p>	<p>on a des agences de voyages historiques avec lesquelles on travaille depuis très longtemps qu'on a des types de clientèle haut de gamme régulière, c'est des agences où on ne les perd pas avec ce changement-là au contraire, on les accompagne.</p>	
Entretien 3		<p>Plus on va être d'entreprises à avoir cette vision-là et à dire à nos prestataires, plus un jour ils vont dire, "putain, ça fait déjà cinq personnes qui nous disent non, non, non, on voit les ventes qui diminuent" parce que toutes ces entreprises-là, finalement, elles travaillent avec cet hôtel-là qui fait ces efforts, du coup, ça prend du temps, ça va prendre beaucoup de temps, surtout ici, mais c'est possible, je pense, c'est possible.</p>	<p>Le plus dur et qui l'est encore, c'est que les gens s'investissent plus, ou ça les intéresse un peu plus, mais en même temps, si je ne mets à leur place, ils ont leur vie, et que ce n'est pas un truc qui les attire.</p>	<p>La rse, c'est un nouveau truc, j'ai l'impression que c'est à la mode surtout.</p>	<p>C'est difficile de les informer. Nous on les informe dans le document d'infos pratiques, on a mis des petits trucs et tout machin, mais on ne va pas commencer à leur faire un pavé sur la folklorisation des communautés, ou</p> <p>Je ne suis pas sûr. Après, je pense que ça leur fait le même effet que nous, quand on est sur un site internet, et qu'on voit le logo d'un label. Tu te dis "ah ouais, ils ont une petite conscience quand même". C'est un petit truc comme ça, mais est-ce que c'est ce qu'ils vont rechercher en premier ? Je ne suis pas sûr.</p>	<p>L'idée c'est de... Pas d'éduquer de ce que... On n'est pas des parents, mais de donner des infos, expliquer les contextes.</p> <p>C'est beaucoup et puis l'idée, c'est pas de les dégoûter avant qu'ils arrivent, vois. Mais je pense qu'il y en a beaucoup qui se rendent, qui doivent se rendre compte.</p>	<p>En général, ce sont des familles, ils ont des gamins, ils travaillent toute l'année, tout le machin. Quand ils vont faire leurs vacances, ils ne vont pas encore être en train de se stresser à se dire, "oh, bon, est-ce que mon hôtel, il recycle son eau ? Est-ce que là, les déchets vont être bien ?" Est-ce que, enfin, je ne pense pas et je comprends qu'il ne le fasse pas... C'est impossible, tu vois.</p>	<p>Eux, ils ont une bonne conscience parce que, du coup, les agences qui travaillent avec eux, elles sont certifiées. Eux, ils sont bien. Et du coup, ils ont une bonne image. Et nous, il est obligé de le faire parce que sinon on a moins de ventes. C'est un peu... La carotte.</p>
Entretien 4	<p>Et plus ça deviendra un sujet qui fait consensus où ça sera simple du fait que d'autres acteurs seront sur ce type d'engagement et ça deviendra quelque chose de normal en fait. Du moins sur certaines pratiques internes c'est souvent ça en fait c'est le consommateur qui va imposer un peu, qui a la capacité d'imposer ses directives en ce sens souvent on adapte son offre au consommateur et dans ce cas là je pense qu'il y a des difficultés qui peuvent être dépassées, le fait d'arriver à sensibiliser un maximum, que ce soit des sujets qui sont les plus banales possibles et à terme ça va permettre... ça va entraîner un désaccoutumement.</p>	<p>Après la contrainte financière rentre en jeu parce que du coup si il y avait de l'argent tout ça ça pourrait compenser justement par ressources extérieures, faire appel à des prestataires, des intervenants et ça pourrait compenser un certain manque de ressources en interne mais voilà ce sont souvent des services qui sont assez chers et une petite agence n'a pas forcément de moyens de se payer les services d'un prestataire externe</p>	<p>Maintenant une autre contrainte qui peut être qui peut être assez forte notamment pour un DMC c'est ce que j'ai dit c'est le manque de temps et la difficulté en fait à avoir une certaine capacité...</p> <p>à partir du moment où on met en tourisme un territoire, le ver est dans le fruit. C'est-à-dire qu'il y a des dérives qui vont émerger. Et le principe même de la destination touristique, c'est d'essayer d'être le plus attractif d'ailleurs. Être attractif, c'est-à-dire répondre à certains codes, sans forcément entrer dans le marketing, et à la fois, répondre à certaines attentes, qui sont de plus en plus mondialisées.</p>				<p>l'argument un peu des labels en tout cas qui se dirigent vers les DMC c'est que la position en fait intermédiaire des DMC, et de manière générale les agences de voyage, fait qu'on peut avoir une certaine influence à plus d'un niveau, à la fois sur les prestataires, sur les clients et donc d'essayer d'améliorer ou du moins d'influencer leurs comportements, les fournisseurs ou les clients, pour diminuer leur impact sur le plan environnemental.</p>	<p>D'ailleurs souvent c'est ça l'argument un peu des labels en tout cas qui se dirigent vers les DMC c'est que la position en fait intermédiaire des DMC, et de manière générale les agences de voyage, fait qu'on peut avoir une certaine influence à plus d'un niveau, à la fois sur les prestataires</p>
Entretien 5					<p>Ah non, je pense que c'est un truc qui touche les voyageurs (en parlant des labels).</p> <p>Et donc ça veut dire, forcément, qu'en termes de consommation, la génération et même, on va dire, la génération d'avant, elle va être de plus en plus demandeuse de ça.</p>	<p>Mais je pense que ça aide, en tout cas, les termes pour le consommateur, de dire que les valeurs de l'entreprise avec laquelle il part sont un peu plus alignées avec les siennes.</p> <p>mais c'est la relation entre effectivement la RSE, donc l'engagement et en même temps la limite de la stratégie de business en fait, de développement. Tu vois, le client, il n'est pas encore tout à fait prêt à aller vers des voyages 100% responsables. Ça fait chier d'aller dormir dans un hôtel, il n'y a pas la clim. Ça les emmerde d'aller regarder, d'aller faire des activités plus simples, plus tranquilles.</p>	<p>Le client B2B, à un moment donné, il nous le demande déjà, il nous le demande déjà, pas tous, mais certains nous demandent déjà, avec-vous des certifications ? Ça leur permet de se dire, ils sont comme nous, on fait tous les mêmes certifications.</p>	
Entretien 6	<p>Ça amène à prendre des engagements et des engagements sur ce qui nous tient vraiment à cœur dans notre entreprise et puis sur de l'amélioration qu'on voudrait devoir mettre en place. On fait quoi ? On fait un plan d'action. Ce plan d'action a des actions extrêmement concrètes dans l'entreprise. Donc ce n'est pas juste des vœux pieux en faisant une jolie politique et une charte</p>		<p>Il faut qu'il y ait une volonté farouche de la direction, ça c'est clair, de s'impliquer là-dedans parce que il y a des rotations personnelles peut-être que la personne qui portait le projet elle va plus être là.</p> <p>Donc je pense que la mobilisation, la sensibilisation, l'implication de chacun c'est peut-être quelque chose qui est important à développer. Il ne faut pas négliger ça, ça part de là. C'est le début de la démarche.</p>		<p>C'est vraiment deux freins je pense importants mais fondamentalement dans les souhaits des clients, ils ne se concrétisent pas toujours, ils ne pas qu'ils passent à l'action, c'est en tout cas dans les demandes et on le voit dans bien d'études d'année en année, ça augmente. Je pense que la tendance vers un tourisme plus respectueux des impacts va grandissant après le passage à l'acte n'est pas forcément au rendez-vous.</p>	<p>Et je pense que fondamentalement si on a un discours moralisateur ça marche pas mais si on tourne cette RSE appliquée à la construction d'un voyage comme étant un bénéfice pour le client ça a plus de chance de marcher. En tout cas, ça a déjà plus de chance de marcher.</p> <p>Donc, faut pas être trop moralisateur, parce qu'on perd les gens après. On perd totalement. On dit, moi, j'en ai marre de ce message-là. Qu'est-ce que je vais faire, moi, pour sauver la planète ? J'ai pas envie d'entendre ça, je suis en vacances.</p>	<p>présenter aussi la RSE pas comme une contrainte pas comme quelque chose "oh mon dieu je suis en vacances au secours il va falloir que je dorme dans la paille puis que j'utilise des toilettes sèches" c'est pas à forcerment donné ça fait pas rêver. Donc c'est à nous en tant que conseiller en voyage, en tant que fabricant en voyage de rendre peut-être un petit peu plus glamour tout simplement, en voyant plutôt les avantages que les clients pourraient retirer de ça.</p> <p>Par contre dès que tu parles budget c'est là où ça coïncide par rapport aux offres qui sont peut-être pour certaines plus onéreuses, pour d'autres non. Mais il y a deux freins, il y a le frein du budget, le frein du confort.</p>	

Annexe J : Tableau d'analyse thématique (hypothèse 3)

Thème 1 : Les rencontres humaines au coeur de l'expérience			
	Rôle des agences de voyages comme médiateur	Interactions avec la communauté locale	Des activités communautaires au centre de l'offre
		Une intégration économique pour les acteurs locaux	Redonner la voix aux communautés
Entretien 1	On est plus progressif mais ce qui permet aussi d'éduquer progressivement notre clientèle de manière presque inadéquate et par exemple on a des agences de voyages historiques avec lesquelles on travaille depuis très longtemps qu'on a des types de clientèle haut de gamme régulière, c'est des agences où on ne les perd pas avec ce changement-là au contraire, on les accompagne.	Là, elles ont un peu plus de pouvoir. C'est leur donner du pouvoir, notre but c'est pas d'exploiter les gens au contraire, c'est leur donner des outils en main, pour qu'ils puissent avoir une diversification des ressources économiques, et aussi, avoir un côté de la préservation de la culture, l'identité culturelle.	sans le tourisme, il y a plusieurs parties qui seraient du coup... qui disparaîtraient aussi
Entretien 2	Par exemple, il y a une visite culturelle et on intègre toute cette sensibilisation culturelle alors qu'il est sur place dans le village en question avec la communauté	et aussi de l'intégrer économiquement dans le système du tourisme dans le sens où ce ne soit pas un produit touristique mais un acteur touristique donc pas juste quelque chose qu'on va voir et photographier, mais un acteur vraiment actif du tourisme qui prend ses décisions, qui participe et qui gagne aussi économiquement en plus de la visibilité en plus d'économiquement aussi qui gagne des ressources. Et une fois que l'as fait ce travail dans le respect des communautés, le plus possible en direct pour éviter des intermédiaires qui évidemment prennent toujours des pourcentages. Là l'idée c'est comment on fait pour le plus possible passer par des acteurs locaux, alimenter l'économie locale et non pas des propriétaires qui	Inversement si tu es dans une dynamique, et heureusement c'est les dynamiques dans lesquelles sont les agences terra même s'il y a toujours des progrès à faire, une dynamique qui donne la voix à la communauté elle-même. Donc c'est une communauté marginalisée qui donne la possibilité de raconter sa propre histoire, d'expliquer sa propre culture à sa façon avec les limites qu'elle veut poser, de savoir ce qu'elle veut raconter et ce qu'elle veut garder pour elle, de respecter ça
Entretien 3	q'on peut avoir une certaine influence à plus d'un niveau	Après évidemment, travailler avec les communautés, les développer, etc. Mais finalement, elles ont besoin de ça maintenant, parce que la péninsule vit du tourisme. S'il y avait d'autres choses à faire, elles pourraient faire autre chose aussi les communautés. C'est juste que le capitalisme et tout, pour que le travail et les personnes restent dans la communauté, on met le tourisme. Sinon, il n'y aurait plus beaucoup de villages et des gens partiraient tous en ville pour bosser en fait. Après, les communautés, les vraies communautés, elles sont fortes. Tu vois, c'est des gens qui cultivent leurs propres trucs qui n'ont pas besoin d'aller au supermarché pour acheter de la bouffe. Les vraies communautés, elles sont assez autosuffisantes dans un sens.	Et ensuite, pour la partie, travailler avec les communautés et les coopératives, je pense que ça, ça permet à ce qu'elles, si on essaie d'éviter la folklorisation, ça leur permet de faire continuer leurs traditions, en fait. Parce que c'est ce que les gens viennent voir, les gens viennent voir qu'est-ce qu'ils cuisinent, c'est quoi la nourriture locale, comment ils viennent chercher leurs légumes, comment ils cultivent, leurs habits traditionnels, les danses, les activités, et du coup, le fait que elles, dans les communautés, elles continuent, elles le montrent chaque jour et du coup, elles vont l'apprendre à leur fille, à leur fils pour que ça continue pour qu'ils reprennent le relais du tourisme, mais du coup, ça va... les traditions vont continuer. En espérant qu'elles soient réelles et, tu vois, mais je pense que ça, c'est super important.
Entretien 4	les DMC c'est que la position en fait intermédiaire des DMC, et de manière générale les agences de voyage, fait qu'on peut avoir une certaine influence à plus d'un niveau, à la fois sur les prestataires, sur les clients et donc d'essayer d'améliorer ou du moins d'influencer leurs comportements, les fournisseurs ou les clients, pour diminuer leur impact sur le plan environnemental.		en rapport avec les populations, qui sont plus sensibles, et souvent qui sont assez isolées, ils n'ont pas forcément ce recul là sur ce type de difficulté.
Entretien 5	tu peux regarder leur production, de mettre en avant de la mobilité douce, des transports en commun, de mettre en avant des trek de 3 jours que ce soit du kayak, de la marche, du vélo en fait c'est assez intéressant.	tu dois l'assurer quand même, c'est quand même le meilleur moyen pour l'assurer qu'il y ait des retombées financières sur différentes communautés et pas juste sur les hôtels et les parcs, mais c'est assez intéressant. [...] Parce que l'as que des rencontres avec des locaux, donc ce n'est pas des rangers. Quand tu vois dans un parc dans une réserve naturelle, tu payes aussi des locaux qui sont pêcheurs et à la fois guide, qui sont de toutes petites agences locales. Et puis par ailleurs comme ce sont des sites qui sont plus reculés tu diffuses aussi les retombées financières sur plusieurs communautés au lieu d'une seule et puis généralement ça c'est une expérience que j'ai pu voir.	il y a quand même déjà des prestataires assez incroyables ou ces rencontres humaines, donc tu ressens vraiment l'histoire de la personne, elle va te parler de pourquoi sa famille s'est installée là, comment ça se fait que c'est un artisanat, une culture qui s'est transmise de génération en génération Tu vas aller dans des familles, tu vas aller dans des petits villages et forcément du coup le contact est beaucoup plus direct, il est beaucoup plus chaleureux. tu vas dans des endroits et les gens ils sont trop contents de l'avoir en fait et ça c'est le signe qu'ils reçoivent pas à la chaîne tu vois des touristes parce qu'ils sont encore dans le truc de "Waoah mais ça fait
Entretien 6		Pour qu'il y ait des retombées économiques sur les communautés locales donc ça veut dire un tourisme généré localement aussi. Et le côté social pour respecter les acquis, le patrimoine vivant, le patrimoine immatériel des communautés qui sont visitées pour qu'ils puissent justement faire rayonner leur culture en tout respect de la part des visiteurs.	Ce qu'on devrait faire c'est ça, c'est encourager les petits restaurants locaux, c'est encourager les petits hébergements qui font travailler la population locale, qui mettent en avant l'artisanat parce que c'est ça qui est décoré dans les chambres, qui mettent sur la table les produits locaux, ça peut être que les clients participent à des cours de cuisine, qu'ils partagent la culture des gens qui sont sur place. Ça peut être un tour de ville avec un local, un habitant pas forcément un guide ou leur accompagnateur qu'ils ont pendant le circuit. Parce qu'en fin de compte c'est un peu un des vecteurs du tourisme durable, c'est-à-dire c'est vraiment l'échange interculturel, c'est vraiment l'immersion dans des communautés, l'immersion dans une culture.

Thème 2 : Entre authenticité et mémorabilité du voyage			
	À la recherche de l'authenticité	L'immersion culturelle valorisée	Les moments mémorables
Entretien 1	<p>c'est logique en fait qu'on soit dans le partage de culture, ce genre de choses. Donc je pense que si tu te bases sur des critères RSE tu peux te permettre d'avoir plus de produits plus authentiques.</p> <p>Parce que sans le tourisme, il y a plusieurs parties qui seraient du coup... qui disparaîtraient aussi, parce que, avec toutes les autres questions de gentrification qu'on rencontre en Amérique latine. Donc ça peut être plus authentique dans ce sens-là.</p>	<p>Donc déjà si nous on leur organise des tours, c'est sûr, il va dans une fabrique de café, ils vont apprendre le processus, ils vont dans un truc où l'agriculture elle est durable etc. C'est sûr, qu'ils vont apprendre des trucs.</p>	<p>C'est souvent car au Costa Rica tu fais beaucoup de parcs nationaux, t'as des guides. Et ça, c'est tout le temps présent. C'est la conservation de la nature. Donc moi, je vous... Enfin, pour moi, c'est logique, que la personne rentre chez elle, on a appris, et c'était assez normal.</p>
Entretien 2	<p>parce qu'on fait du tourisme sur mesure et privatif et que notre clientèle en plus est relativement réceptive, [...]Typiquement la clientèle française plutôt haut de gamme, adore éviter les foules ce qui a un avantage énorme pour la RSE et ce qui facilite beaucoup les actions parce que ça veut dire qu'au moment de proposer à des clients de se détourner des sites de tourisme de masse et de se concentrer sur des pratiques de tourisme plus respectueuses dans des réserves naturelles avec les quotas donc des maximums de visiteurs par jour par exemple des expériences totalement privées, des expériences qui vont tout simplement éviter les incontournables et se concentrer sur des sites totalement méconnus</p> <p>Si tu l'accompagnes aussi avec de l'authenticité, c'est par exemple,</p> <p>Parce que tu vois, par exemple, le truc qu'on fait avec, par exemple, Gladys, au début, elle a essayé des trucs qui marchaient, et là, c'est un carton, tu vois.</p> <p>Et là, ça cartonne, tu vois, est-ce que du coup ça perd son authenticité ou pas?</p> <p>Le tour qu'on fait avec Adjouboma, Batokayak, en fait au début, il n'y avait que nous qui l'avons proposé, c'était une exclusivité terra maya. Et puis bah, ils se sont rendus compte que c'était cool, que ça marchait, et puis du coup, évidemment, et finalement maintenant beaucoup de gens le font. Et au début du coup, il n'y avait que une personne, et maintenant, quand tu y vas, peut-être il y a des jours où tu peux te retrouver avec dix autres personnes dans ton truc, alors</p>	<p>Mais par contre, quand il y a une rencontre qui se fait, là c'est extrêmement émouvant et d'expérience c'est souvent ces expériences là dans le voyage qui sont le moment clé, le moment pépète du voyage et on est très attentif à ça chez Terra.</p> <p>En général, ils mettent en valeur quand même les guides, les guides qui sont, en général, ils sont top et ils donnent vraiment des informations importantes sur le Mexique, en général, parce que je pense que ça les aide à mieux comprendre la situation du pays, etc., avec un guide local.</p> <p>Je dirais qu'il y a plus d'attraits, on nous demande plus de rencontrer les gens. Ils veulent rencontrer les gens, ils veulent rencontrer les locaux. De plus en plus. En trois ans de plus en plus.</p>	<p>Et les feedbacks sont toujours "ah mince vous aviez raison, c'est vrai que le premier y avait trop de monde et le deuxième c'était un moment magique, c'était super, etc."</p> <p>Franchement c'est souvent ces offres, dans des petits coins paumés, dans le plus grand respect du site ou des gens etc des rencontres humaines très simples, qui ont le plus touché les voyageurs. Et très souvent c'est ça où les voyageurs vont me dire "ouah le plus beau jour du voyage c'était ça et ça c'est impressionnant à quel point c'est fréquent et c'est ça aussi qui nous pousse beaucoup dans cette dynamique.</p> <p>On est conforté dans le fait que l'essentiel des clients en fait</p>
Entretien 3	<p>Certaines destinations vont arriver justement à faire que ce particularisme qu'ils arrivent à mettre en valeur, et qui, tout en mettant en valeur aussi la stratégie pour les préserver, pour les maintenir plus authentiques possible, vont faire en sorte que cette communication soit un facteur d'attraction et va faire, en fait, la valeur ajoutée de la destination.</p>	<p>En général, on a de très bons retours sur Gladys, quand ils passent du temps dans la famille qui cuisine, etc., ils apprécient. Ça vraiment des choses qu'ils apprécient, en tout cas la clientèle française, parce qu'on est assez culture, etc., donc je pense que ça fonctionne bien avec la clientèle européenne.</p>	<p>Les expériences dans le tourisme, vont devenir de plus en plus importantes et la capacité, en fait d'un acteur du tourisme à faire des expériences qui laissent une trace dans la vie de son voyageur et qui a un impact, qui a une charge émotionnelle importante</p>
Entretien 4	<p>notre objectif ça n'est plus de vendre que du classique et des sites incontournables mais finalement c'est d'aller vendre ces belles pépites qui sont un peu plus inaccessibles et qui nécessitent un peu plus d'effort de la part du voyageur du coup d'aller dans des endroits plus reculés, mais du coup on va en fait permettre de diffuser un petit peu la présence humaine et pas la concentrer sur 3 sites sur un grand pays.</p>	<p>Je pense qu'il y a des personnes qui sont touchées par leurs rencontres.</p>	<p>Tu fais des rencontres et tu te rends compte aussi de la réalité d'autres pays, donc c'est forcément que ça impacte sur toi.</p>
Entretien 5	<p>C'est... je pense que l'authenticité est de fait même, fait partie intégrante du tourisme durable.</p>	<p>Quand on prend les transports en commun, on parle avec... Ça multiplie les contacts. On n'est pas dans sa petite bulle de touristes en échange, quoi. Définitivement, je pense que c'est un vecteur de rencontre, donc, de transformation.</p> <p>Je pense que le pouvoir transformationnel, si on dit ça, du client il est démultiplié avec les circuits en tourisme durable parce qu'en outre une fois ça multiplie les échanges avec les locaux donc si ça multiplie les échanges avec les locaux, les gens s'en souviennent, ils sont souvent touchés au cœur par les échanges qu'ils ont pu avoir avec ces populations.</p> <p>Et le côté social pour respecter les acquis, le patrimoine vivant, le patrimoine immatériel des communautés qui sont visitées pour qu'ils puissent justement faire rayonner leur culture en tout respect de la part des visiteurs.</p>	<p>Et c'est ça on peut dire qu'il les transforme, je ne sais pas à quel point ça peut transformer, mais en tout cas ça les marque, ça les touche, ça les touche beaucoup. Par rapport à un tourisme plus classique qui est plus standardisé.</p> <p>les gens ils se rappellent des gens qu'ils ont rencontré. Les paysages n'importe qui peut vendre un paysage, donc je pense que l'échange culturel des expériences qu'ils ont pu vivre dans ce thème d'échange culturel sont primordiales, ils se souviennent vraiment de ça.</p>

Thème 3 : Transformations identitaires et évolution des valeurs					
	Des nouvelles attentes de la part des touristes ?	Adoption de pratiques responsables pendant le séjour	Apprentissages et changements de comportement et de la vision du monde au retour	Contribution à un changement plus large dans le tourisme	
		Incitation à adopter des comportements responsables	Les pratiques réelles		
Entretien 1		<p>Si vous avez envie de faire une partie, par exemple, là dans les kits de bienvenue on va donner une bouteille par exemple. Et en fait, on met des étiquettes. On met des étiquettes ici. On écrit, par exemple, en utilisant cette bouteille d'eau, sachez qu'au Costa Rica, je ne sais pas quoi. Mais des petits mots, en espérant que ça éveille un peu la curiosité du client, que ça le fasse réfléchir</p> <p>certaines produits, justement, proposent de planter un arbre par exemple. On a quoi d'autres? Parce que nous, on a un hôtel, par exemple. On a quoi d'autre aussi... on a un hôtel si tu ramènes des mégots avec... que tu as récupéré sur le</p> <p>On est plus progressif mais ce qui permet aussi d'éduquer progressivement notre clientèle de manière presque insidieuse</p> <p>C'est à dire si tu brief ces clients dès le début en disant "l'attention c'est vraiment une rencontre le respect de cette culture est très important et les règles vont être dictées par cette communauté", ils viennent avec beaucoup plus d'humilité.</p>	<p>Il y a surtout ce qu'on lit et ce qu'on vit.</p> <p>C'est à dire ok toi tu as payé pour aller dans un on écologie qui est tout je veux dire il y a des matériaux recyclables, il a toutes les pratiques mais au final tu sors un peu et tu vois une décharge, tu vois des poubelles par terre parce que du coup dans les destinations en plus les reculées, c'est à dire qu'il les gens ne trient pas le plastique et c'est normal c'est dommage mais c'est normal ici donc du coup c'est trop de dissonance je pense que pour la personne qui voyage elle ne comprend pas tout.</p>	<p>C'est à dire qu'on a l'avis client concernant le voyage mais après on n'a pas de suivi dans ce sens-là. Donc concrètement, ça on ne le sait pas. On ne sait pas mesurer ça</p> <p>Donc déjà si nous on leur organise des tours, c'est sûr. Il va dans une fabrique de café, ils vont apprendre le processus, ils vont dans un truc où l'agriculture elle est durable etc. C'est sûr, qu'ils vont apprendre des trucs.</p> <p>C'est autant subjectif qu'une personne peut dire "moi, je fais super gaffe, je fais des efforts, etc". Alors que ça se trouve qu'elle passe juste 5 min de moins sous la douche. Alors</p>	
Entretien 2	<p>Alors déjà il pourrait être mieux informé et ça fait partie des responsabilités mais encore une fois c'est pas la priorité</p> <p>Et je pense qu'il y a aussi un shift dans la clientèle, dans le sens où ayant une offre plus authentique et une offre plus consciente et le rendant public, on va aussi attirer des clients différents.</p>		<p>énéralement les gens ne sont pas mécontents quand ils font leur voyage pour le plaisir, généralement on part en vacances pour le plaisir, c'est l'argument principal. Mais si on leur dit, votre voyage est super agréable, confortable, magnifique, vous faites des super paysages et en plus, votre impact sera positif évidemment, personne n'est mécontent.</p>	<p>Et je pense qu'il y a aussi un shift dans la clientèle, dans le sens où ayant une offre plus authentique et une offre plus consciente et le rendant public, on va aussi attirer des clients différents.</p> <p>Je pense qu'il y a aussi un shift de peut-être qu'un jour prochain, l'intégralité de la population humaine sera suffisamment sensibilisée aux questions environnementales, sociales et sera extrêmement consciente de ses choix. Ce n'est pas encore le cas mais aujourd'hui, c'est aussi on ne va pas changer l'intégralité du monde du tourisme mais on peut changer notre place dans ce monde du tourisme, ce qui est déjà pas mal.</p>	
Entretien 3	<p>Je dirais qu'il y a plus d'attraits, on nous demande plus de rencontrer les gens. Ils veulent rencontrer les gens, ils veulent rencontrer les locaux. De plus en plus. En trois ans de plus en plus.</p>	<p>Elle est importante car elle va peut-être pouvoir aiguiller les hôteliers pour qu'ils fassent attention à leur consommation ou à trouver des solutions pour que leurs déchets et leurs consos soient moins impactantes.</p> <p>Nous on les informe dans le document d'infos pratiques, on a mis des petits trucs et tout machin, mais on ne va pas commencer à leur faire un pavé sur la folklorisation des communautés, ou.... J'essaye d'éduquer moi quand on me le demande</p>	<p>Moi, je sais que ma mère quand elle est venue la première fois, elle m'a dit "quand je suis rentrée, je voyais les choses différemment", parce que c'était important pour elle de voir comment les gens vivent ici, c'est différent de la France, tu vois.</p> <p>Je pense que ça fait cet effet-là un peu chez les gens, mais tu as une vie, tu retournes vite à ta routine, et peut-être que tu oublies, tu vois.</p> <p>S' ils ont vécu une très bonne expérience dans ce style de voyage-là, ici, je pense que c'est ce qu'ils peuvent rechercher. Parce qu'en général, quand on a des appels Par exemple, c'est une possibilité, c'est-à-dire qu'il y a des agences qui proposent déjà un petit peu de choses, et tu vois, par exemple, quelque chose que tu n'arrives pas à gérer et à faire dans ton quotidien, parce que tu es toujours dans les habitudes et ancré dans un cycle, tu dois avoir des comportements qui sont quasiment liés en fait à la situation, le fait de changer de contexte, de te mettre dans un autre tas d'esprit, et d'avoir la possibilité d'avoir une expérience qui a été pensée pour arriver à ce nouveau comportement, ça pourrait être un facteur de changement.</p> <p>Le fait de vivre, par exemple, je ne sais pas, deux semaines dans une culture qui n'a pas du tout orientée sur des</p>	<p>es gens parlent de leurs expériences précédentes, pour organiser leur nouveau voyage, donc c'est ça un truc qu'ils ont aimé, si les hôtels sont respectueux, ils le montrent, et qu'ils passent un bon moment là-bas, etc., ils peuvent les chercher, s'ils ont kiffé les activités dans les communautés, etc., ils vont sûrement chercher la chose dans les autres pays, je pense, ouais.</p>	
Entretien 4	<p>À la question "est-ce qu'ils sont suffisamment sensibilisés", je pense que ça dépend des profils et qu'il y a des gens qui sont experts sans le vouloir et qui pensent qu'ils sont formés et finalement par leur attitude on se rend compte que non.</p>	<p>qu'on peut avoir une certaine influence à plus d'un niveau, à la fois sur les prestataires,</p>	<p>D'un côté ça qui est intéressant, on a cette capacité de changer de comportement lorsqu'on est en vacances, pour le mieux et parfois pour le pire. On peut abandonner certains comportements qu'on applique normalement, des choses comme la consommation d'eau, faire attention à l'eau qu'on peut consommer quand on est chez soi parce qu'on paye la facture, mais bon je suis à l'hôtel je peux me faire plaisir. C'est les comportements qui peuvent entrer en contradiction avec les convictions de certains clients.</p>	<p>ça devient un sujet qui est incontournable. Donc à terme, ça va populariser certains sujets et certaines approches, je pense qu'on tend vers la médiatisation envers un maximum de touristes,</p>	
Entretien 5	<p>Et donc ça veut dire, forcément, qu'en termes de consommation, ta génération et même, on va dire, la génération d'avant, elle va être de plus en plus demandeuse de ça. Nous, pourquoi aussi, on peut voyager des personnes qui ont 40 ans, 70 ans, 65 ans, mais je ne dis pas qu'ils ne sont pas conscientisés</p>	<p>Le client B2B, à un moment donné, il va nous demander, il nous le demande déjà, pas tous, mais certains nous demandent déjà, avez-vous des certifications?</p> <p>je suis plus en contact avec les clients B2B, les clients B2B sont plus en plus nombreux à nous demander des justifications sur leur certification, donc je pense que c'est important pour eux, c'est-à-dire que le secteur bouge un petit peu, c'est-à-dire que les agences de voyages nous demandent de justifier de certaines pratiques, donc ça c'est plutôt très bien</p> <p>En fait, c'est exactement ça comment tu fais pour réduire un</p>	<p>Tu vois, le client, il n'est pas encore tout à fait prêt à aller vers des voyages 100% responsables. Ça fait chier d'aller dormir dans un hôtel, il n'y a pas la clim. Ça les emmerde d'aller regarder, d'aller faire des activités plus simples, plus tranquilles. Mais ouais, faire du sport, prendre les transports en commun, ça fait chier.</p>	<p>ça pose une question, de dire, qu'est-ce qui fait que toi, dans ta vie, en fait, tu sais des choses, quoi, en fait, c'est que le voyage, mais pourquoi pas le voyage ? Tu fais des rencontres et tu te rends compte aussi de la réalité d'autres pays, donc c'est forcément que ça impacte sur toi.</p> <p>Oui, mais parce que chaque petit truc qui permet d'avoir juste un comportement un tout petit peu meilleur sur un truc, sur l'autre aspect de sa vie, c'est positif. Comme tu dis, c'est juste que c'est plus difficile à quantifier.</p> <p>Cousteau qui disait "on aime ce qu'on connaît et on protège ce qu'on aime". C'est exactement... Il faut s'inscrire dans cette logique-là, en permanence. Ça veut dire déjà connaître, connaître la destination. Et pour la connaître, il faut qu'on... Il faut que quelqu'un qui nous la fasse connaître en amont aussi.</p> <p>Mais je pense qu'il faut qu'on... Que les gens soient déjà immergés au préalable dans cet univers naturel fabuleux qu'ils vont découvrir, mais qu'il faut préserver, quoi. Voilà.</p> <p>Donc peut-être que ces gens-là, qui se sont prêtés au jeu et qui reviennent chez eux, ils s'achètent un minuteur et ils se disent, « Oh, super, maintenant, je vais le faire chez moi », c'est possible aussi. C'est possible aussi.</p> <p>Mais autant au point de vue humain, je pense que ça ouvre</p>	<p>Et obligez les réceptifs qui ne bougent pas. Comme nous, au fait, les fournisseurs qui ne veulent pas bouger, tu ne vas pas... Là, tu leur dis quand même, non, mais nous, on a envie de travailler avec des gens qui vont, qui sont un peu alignés, qui peuvent travailler dans la même direction. Mais vous, je pense que ça va être vachement votre génération de dire, bah non, je suis désolée. En fait, moi, le voyage à la chaîne comme ça, c'est non. Et ça va faire forcément bouger les derniers gaulois qui ne veulent plus...</p>
Entretien 6	<p>Je pense que dans le cœur les gens ont envie, puis on le voit bien, quand on voit un voyage les gens ils se rappellent des gens qu'ils ont rencontré.</p>	<p>Je pense que le fait d'avoir un discours ciblé sur la destination où les gens se trouvent est certainement plus efficace. En disant, au lieu de dire rester sur les sentiers, ramasser vos déchets etc bon là au bout d'un moment les clients ont pigé. Si on leur dit "tel écosystème que vous allez visiter ou que vous allez trouver est fragile pour telle ou telle raison, il est important de etc". C'est beaucoup plus concret</p>	<p>On voit souvent l'inverse, c'est-à-dire que les bonnes habitudes sont prises à la maison mais tout d'un coup, quand on est en vacances, on se lâche.</p> <p>J'en sais rien, mais en tout cas, les bonnes habitudes, quelquefois, s'oublie quand on est à l'étranger. On n'a pas de repères, c'est pas chez soi, c'est différent.</p>	<p>Donc je pense que la mobilisation, la sensibilisation, l'implication de chacun c'est peut-être quelque chose qui est important à développer. Il ne faut pas négliger ça, ça part de là. C'est le début de la démarche.</p>	

Annexe K : Questionnaire

Les impacts des pratiques durables sur l'expérience de voyage

Bonjour,

Dans le cadre d'un mémoire de recherche sur les pratiques responsables dans le secteur du tourisme, nous réalisons cette enquête auprès des personnes ayant voyagé. Votre participation nous aidera à mieux comprendre comment les pratiques respectueuses de l'environnement et des populations locales influencent votre expérience de voyage.

Ce questionnaire prendra environ 5 minutes de votre temps. Vos réponses resteront anonymes et les données collectées seront utilisées uniquement à des fins académiques.

Nous vous remercions par avance pour votre contribution.

À quelle fréquence voyagez-vous :

- ☐ Moins d'1 fois par an ☐ 1 fois par an ☐ 2 à 3 fois par an ☐ Plus de 3 fois par an

Comment organisez-vous généralement vos voyages ? (plusieurs réponses possibles)

- ☐ De façon indépendante (organisation personnelle)
☐ Via une agence de voyages traditionnelle
☐ Via une agence locale dans la destination
☐ Voyages organisés par des associations/clubs
☐ Autre

Autre :

Connaissez-vous le terme "tourisme durable" ou "tourisme responsable" ?

Le tourisme durable vise à minimiser son impact environnemental, respecter les cultures locales et soutenir l'économie des destinations, afin de préserver les lieux et améliorer l'expérience des voyageurs.

Sur une échelle de 1 à 5 (1 = pas du tout important, 5 = très important), quelle importance accordez-vous aux aspects suivants lors de vos voyages :

	Pas du tout important			Très important	
Protection de l'environnement	1	2	3	4	5
Respect des populations locales	1	2	3	4	5
Soutien à l'économie locale	1	2	3	4	5
Préservation du patrimoine culturel	1	2	3	4	5
Bonnes conditions de travail des employés	1	2	3	4	5

Êtes-vous prêt(e) à payer davantage pour un voyage respectueux de l'environnement et des populations locales ?

Oui, jusqu'à 5% de plus

Oui, entre 5% et 10% de plus

Oui, entre 10% et 20% de plus

Oui, plus de 20% de plus

Non

Comment vérifiez-vous qu'une agence de voyage, un hébergement ou une activité respecte l'environnement et les populations locales ? (plusieurs réponses possibles)

- ☐ Labels et certifications (ex : Travelife, ATR,...)
- ☐ Informations sur leur site web
- ☐ Avis d'autres voyageurs
- ☐ Description de leurs actions concrètes
- ☐ Je ne vérifie pas cet aspect
- ☐ Autre

Autre :

Vos expériences et comportements en voyage

Quelles actions avez-vous personnellement entreprises pendant votre voyage ? (plusieurs réponses possibles)

- ☐ Économie d'eau
- ☐ Limitation de mes déchets
- ☐ Achat de produits locaux
- ☐ Respect des coutumes locales
- ☐ Participation à des initiatives locales de protection de l'environnement
- ☐ Compensation de mon empreinte carbone
- ☐ Aucune action particulière
- ☐ Autre

Autre :

Les services touristiques utilisés pendant votre voyage (agences, hôtels, restaurants, guides, etc.) vous ont-ils encouragé(e) à adopter des pratiques plus respectueuses ?

Oui

Non

Je ne sais pas

Si oui, lesquelles ? (plusieurs réponses possibles)

- ☐ Hébergements économes en énergie/eau
- ☐ Transports peu polluants
- ☐ Activités respectueuses de la nature
- ☐ Collaboration avec des entreprises locales
- ☐ Réduction des déchets/plastiques
- ☐ Information sur les enjeux locaux
- ☐ Autre

Autre :

Sur une échelle de 1 à 5 (1 = pas du tout, 5 = totalement), vos expériences de voyage ont-elles changé votre vision du monde qui vous entoure ?



Tout à fait d'accord



Plutôt d'accord



Cela dépend



Plutôt pas d'accord



Pas du tout d'accord

Pensez-vous que les voyages qui respectent l'environnement et les populations locales sont plus marquants que les voyages classiques ?

Oui

Non

Je ne sais pas

Avez-vous remis en question certains aspects de votre quotidien après un voyage où vous avez observé des pratiques responsables ?



Oui, de manière significative



Oui, un peu



Non, pas vraiment



Non, pas du tout

Si oui, avez-vous changé certaines de vos habitudes quotidiennes ? (plusieurs réponses possibles)

- ☐ Réduction des déchets
- ☐ Économies d'énergie/d'eau
- ☐ Soutien à des causes sociales/environnementales
- ☐ Sensibilisation de mon entourage
- ☐ Aucun changement
- ☐ Autre

Autre :

Si oui, ces changements sont-ils devenus permanents ?

- ☐ Oui, ils sont devenus des habitudes durables
- ☐ Partiellement, certaines pratiques ont continué
- ☐ Non, j'ai repris mes anciennes habitudes
- ☐ Je ne sais pas encore (voyage récent)

Quelles pratiques durables aimeriez-vous voir davantage développées par les acteurs du tourisme ? (plusieurs réponses possibles)

- ☐ Hébergements plus écologiques
- ☐ Transports moins polluants
- ☐ Meilleure intégration des populations locales
- ☐ Plus de transparence sur l'impact des voyages
- ☐ Formation des employés aux questions environnementales
- ☐ Compensation carbone
- ☐ Protection active de la nature
- ☐ Autre

Autre :

Recommanderiez-vous des prestataires touristiques engagés dans une démarche responsable plutôt que des prestataires conventionnels ?

Oui, certainement

Probablement

Non

Sur une échelle de 1 à 5 (1 = pas du tout important, 5 = essentiel), quelle importance accordez-vous aux pratiques durables pour l'avenir du tourisme ?

1	2	3	4	5
Pas du tout important				Essentiel

Votre identité

Quel est votre sexe ?

Homme

Femme

Autre

Votre âge :

- ☐ Moins de 18 ans
- ☐ Entre 18 et 25 ans
- ☐ Entre 26 et 35 ans
- ☐ Entre 36 et 45 ans
- ☐ Entre 46 et 55 ans
- ☐ Entre 56 et 65 ans
- ☐ Plus de 65 ans

Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

Agriculteur

Artisan

Independant

Cadre

Employé

Ouvrier

Sans activité professionnelle

Retraité

Etudiant

Annexe L : Tableau thématique des commentaires clients (Hypothèse 1)

Thèmes	Découverte de la culture locale	Rencontres humaines et hospitalité locale	Tourisme hors des sentiers battus	Respect de l'environnement	Pratiques de l'agence valorisées
Indicateurs	Références à la culture Maya, aux traditions, à l'artisanat, aux rencontres avec des habitants	Mention de visites chez l'habitant, d'échanges directs avec des guides ou familles locales	Mentions de circuits « loin du tourisme de masse », de lieux peu fréquentés	Évocation de la nature, des paysages, de la biodiversité locale	Discours soulignant l'engagement, les conseils éthiques ou les recommandations des équipes locales
	à la rencontre des mexicains qui sont d'une gentillesse remarquable	L'accueil des Mexicains, leur sourire, les paysages de jungle, les sites Maya et leurs histoires, etc. sont autant d'éléments incontournables.	Cette agence va vous proposer des découvertes et des parcours authentiques, loin du tourisme de masse et des activités sans intérêts.	Nous avons vécu des expériences exceptionnelles, vu des paysages magnifiques, des animaux et fait de belles rencontres.	l'agence est très réactive et a pu nous proposer un très bon itinéraire. Elle a également su l'adapter en fonction de nos envies et besoins. Cette agence va vous proposer des découvertes et des parcours authentiques, loin du tourisme de masse et des activités sans intérêts.
	L'accueil des Mexicains, leur sourire, les paysages de jungle, les sites Maya et leurs histoires, etc. sont autant d'éléments incontournables.	Ce voyage a été intense en émotions, rempli de découvertes (sites archéologiques, cenotes authentiques, mangroves, nage avec les tortues...) et de merveilleuses rencontres dans le village Maya.	visites moins touchées par le tourisme de masse.	cette balade dans une réserve naturelle suivie d'une baignade dans la mangrove	Je recommande cette agence locale francophone qui connaît parfaitement le Yucatan !!!
	L'histoire du Mexique est vraiment passionnante	Des guides francophones passionnés nous ont accompagnés tout au long du séjour, ils nous ont fait découvrir les trésors du Yucatán avec passion et pédagogie.	Un circuit itinérant, alliant nature et culture, loin du tourisme de masse.	Deux très belles expériences tant sur le plan humain (contacts avec les bateliers et les guides) que sur la découverte de ce milieu exotique .	Des conseils avisés de l'agence dans un road book clair et détaillé, mentionnant pour chaque étape les visites suggérées
	Aventures, découvertes, paysages, culture et rencontres avec les locaux!	Les chauffeurs et guides mis à notre disposition étaient très sympathiques, professionnels, à notre écoute.	un itinéraire varié qui permet de découvrir le Yucatan hors des sentiers battus, et découverte des petites pépites exclusives	Ce voyage a été intense en émotions, rempli de découvertes (sites archéologiques, cenotes authentiques, mangroves, nage avec les tortues...) et de merveilleuses rencontres dans le village Maya.	Un conseil si vous y aller : confiez l'organisation de votre voyage à TERRA MAYA. Ils vous écoutent , donnent des conseils judicieux et préparent votre voyage exactement comme vous le souhaitez .
	un guide de premier ordre (parlant anglais, français, espagnol et comprenant les langues autochtones, avec une connaissance approfondie de l'histoire, de la culture, de l'archéologie et de la politique européenne et mexicaine).	Je conseille vivement à ceux qui aime la culture, la nature et les belles rencontres.	nous avons pu assister à un rare office, mélange de pratiques chrétiennes et de rites ancestraux et Zinacantan à la rencontre des Mayas Tzotziles.	les magnifiques cascades d'Agua Azul pour rejoindre Palenque.	Excellente qualité des excursions et notamment des guides francophones, passionnants et passionnés
	Le must fut cette journée de partage dans une famille Maya à Tekit... Inoubliable autant qu'inspérée !!	les guides très sympathiques et très intéressants	un très beau cenote profond et peu fréquenté, et après un déjeuner dans une famille maya nous avons visité la cité d'Uxmal.	un très beau cenote profond et peu fréquenté	L'itinéraire était bien rythmé et pertinent, les activités proposées superbes, les guides très sympathiques et très intéressants.
	la gentillesse et l'engagement de nos guides Juan et Francisco pour nous faire découvrir la culture Maya	Les guides désignés étaient sympathiques, compétents et toujours à l'heure.	un voyage hors des sentiers battus, loin de la foule	Le Mexique est un pays splendide qui a beaucoup d'opportunités à offrir et de paysages à faire découvrir.	L'équipe a vraiment été à l'écoute et a ajouté à notre programme des temps à partager avec les locaux.
	Si vous cherchez un voyage authentique et vraiment découvrir la culture du pays, agence à retenir !	Jésus, le guide local ont été précieux pour la découverte de Mexico et du Yucatan.	ils nous ont permi de passer de magnifiques vacances dans des zones hors sentier battu, en allant à la rencontre des mexicains qui sont d'une gentillesse remarquable.	découvert des sites fabuleux et fait des excursions de rêves, kayak au milieu de flamands roses et à travers la mangrove, visite d'un ranch local avec visite de ruches et découverte de l'abeille maya, temple au milieu de la jungle, nage avec des tortues, Cenotes à l'eau turquoise...	Les guides locaux étaient très intéressants et sympathiques, les lieux visités splendides et les hôtels où nous sommes restés, pleins de charme et très confortables.
	nous avons aussi beaucoup aimé la journée chez l'habitant avec la fabrication de la nourriture et la visite des maison traditionnelle Maya.	Bravo pour l'organisation et la qualité de tous nos interlocuteurs rencontrés	Enfin il y avait assez peu de monde dans les sites visités ce qui offrait un très grand confort de visite.	Nous avons été immergés dans la découverte du Yucatan sous toutes ses facettes : faune, flore, culture, histoire, gastronomie !	nous sommes enchantés de notre voyage qui s'est particulièrement bien déroulé, grâce notamment à notre guide Karl qui s'est montré très à l'écoute de ce que nous voulions voir ,nous ne pouvons que conseiller à tous ceux qui veulent découvrir ce pays de s'adresser à cette agence.
	Nous avons été immergés dans la découverte du Yucatan sous toutes ses facettes : faune, flore, culture, histoire, gastronomie !	Aventures, découvertes, paysages, culture et rencontres avec les locaux!		Nous avons vécu des expériences exceptionnelles, vu des paysages magnifiques, des animaux et fait de belles rencontres.	
	Nous avons donc pu préparer nos propres tortilla chez Dona Ana et manger typiquement mexicain ensuite, un régal !	un guide de premier ordre (parlant anglais, français, espagnol et comprenant les langues autochtones, avec une connaissance approfondie de l'histoire, de la culture, de l'archéologie et de la politique européenne et mexicaine).		Nos gros coups de cœurs ont été Chichen Itza, le Cenote San Actun et la baignade dans la réserve de Sian Ka'an.	
		Les guides locaux que nous avons demandé pour les visites de certains sites étaient tous très compétents.			
		Nous avons vécu des expériences exceptionnelles, vu des paysages magnifiques, des animaux et fait de belles rencontres.			
		Les guides , pris sur place par vos soins , étaient toujours à l'heure , performants et enrichissants .			
		Les locaux sont si serviables et gentils, vous n'aurez aucun problème à vous y adapter .)			
		Deux très belles expériences tant sur le plan humain (contacts avec les bateliers et les guides) que sur la découverte de ce milieu exotique .			
		la gentillesse et l'engagement de nos guides Juan et Francisco pour nous faire découvrir la culture Maya			
		Ce voyage a été intense en émotions, rempli de découvertes (sites archéologiques, cenotes authentiques, mangroves, nage avec les tortues...) et de merveilleuses rencontres dans le village Maya.			
		La route vers Merida nous a permis de nous baigner, sur les conseils de notre guide, dans un très beau cenote profond et peu fréquenté, et après un déjeuner dans une famille maya nous avons visité la cité d'Uxmal.			
		Un séjour très enrichissant humainement et intellectuellement.			
		Ce que j'ai apprécié : les échanges humains			
		La première partie était très authentique grâce à nos guides et au moment passé dans une famille maya			
		Nos guides et chauffeurs étaient très cultivés, passionnés, agréables et serviables.			

Annexe M : Tableau thématique des commentaires clients (Hypothèse 2)

Thèmes	Expérience marquante ou « inoubliable »	Réflexion personnelle ou ouverture culturelle	Apprentissage expérientiel	Sentiment d'avoir vécu un voyage « authentique »	Désir de réitérer ou de recommander l'expérience
Indicateurs	Emploi de termes comme « voyage unique », « expérience inoubliable », « moment fort », « souvenir gravé »	Mention de remises en question, d'ouverture d'esprit, de découverte d'un mode de vie différent	Participation active à des ateliers, visites, activités engageantes (ex : cuisine, artisanat, nature)	Utilisation des termes « authentique », « humain », « loin des sentiers battus », « hors du tourisme de masse »	Volonté de revenir, de recommander l'agence, ou de prolonger les effets du séjour dans le quotidien
	nous rentrons avec en tête de beaux souvenirs	Un séjour très enrichissant humainement et intellectuellement.	mention spéciale pour la journée passée dans la famille Maya avec Maria, visage d'un Mexique encore en développement.	Cette agence va vous proposer des découvertes et des parcours authentiques, loin du tourisme de masse et des activités sans intérêts.	Merci Terra Maya, ce n'est que partie remise.
	l'agence est très réactive et a pu nous proposer un très bon itinéraire	Cette région du Mexique est belle et intéressante tant nous avons à apprendre de la culture Maya	Nous avons donc pu préparer nos propres tortilla chez Dona Ana et manger typiquement mexicain ensuite, un régal !	visites moins touchées par le tourisme de masse.	Si nous devions repartir au Mexique nous passerons clairement par Terra Maya car je sais qu'ils nous proposeront le programme idéal pour nos vacances avec notre petite.
	Ce sera un de vos plus beaux voyage sans aucun doute.	nous avons appris énormément sur la culture Maya.	nous avons pu assister à un rare office, mélange de pratiques chrétiennes et de rites ancestraux et Zinacantan à la rencontre des Mayas Tzotziles.	hôtels typiques	On reviendra sans doute!
	un voyage extraordinaire	Il nous a fait aimer le Mexique.	cours de cuisine chez l'habitant	Les hôtels étaient typiques et confortables	Je recommande cette agence locale francophone qui connaît parfaitement le Yucatan !!!
	Je viens de passer 18 jours inoubliables dans un road trip	Si vous cherchez un voyage authentique et vraiment découvrir la culture du pays, agence à retenir !	visite d'un ranch local avec visite de ruches et découverte de l'abeille maya	Un circuit itinérant, alliant nature et culture, loin du tourisme de masse.	Je recommande fortement.
	une découverte fantastique de cette région du Mexique.	Nous avons été immergés dans la découverte du Yucatan sous toutes ses facettes : faune, flore, culture, histoire, gastronomie !	un très beau cenote profond et peu fréquenté, et après un déjeuner dans une famille maya nous avons visité la cité d'Uxmal.	Nous souhaitons un voyage authentique et nous avons été gâtés	Je ne manquerai pas de recommander cette agence à notre entourage.
	Cette région du Mexique est belle et intéressante tant nous avons à apprendre de la culture Maya		nous avons adoré le format visites de sites touristiques incontournables, cénote et cours de cuisine chez l'habitant !	un voyage hors des sentiers battus, loin de la foule	Je recommande cette agence pour partir en vacances serein et avec de super conseils!
	plonger dans les cenotes a été un moment magique et une expérience inoubliable.			ils nous ont permis de passer de magnifiques vacances dans des zones hors sentier battu, en allant à la rencontre des mexicains qui sont d'une gentillesse remarquable.	Je recommande Terra Maya et nous espérons avoir une nouvelle occasion de voyager avec eux.
	Nous avons appris beaucoup de choses, et vu des sites merveilleux.			ils ont choisi d'excellents hôtels historiques une immersion totale	Fortement recommandé! Nous planifions déjà notre prochain voyage.
	Très beaux souvenirs !			un itinéraire varié qui permet de découvrir le Yucatan hors des sentiers battus, et découverte des petites pépites exclusives	Merci pour tout et à très bientôt
	Magnifique voyage en famille qui nous laissera de très beaux souvenirs			Le must fut cette journée de partage dans une famille Maya à Tekit... Inoubliable autant qu'inspérée !!	Bref, une agence locale à recommander les yeux fermés.
	un voyage mémorable.			L'accueil des Mexicains, leur sourire, les paysages de jungle, les sites Maya et leurs histoires, etc. sont autant d'éléments incontournables.	Je les recommande vivement !
	nous avons appris énormément sur la culture Maya.			Ce voyage a été intense en émotions, rempli de découvertes (sites archéologiques, cenotes authentiques, mangroves, nage avec les tortues...) et de merveilleuses rencontres dans le village Maya.	Très bonne agence, à recommander.
	Nous revenons avec des étoiles plein les yeux.			nous avons pu assister à un rare office, mélange de pratiques chrétiennes et de rites ancestraux et Zinacantan à la rencontre des Mayas Tzotziles.	Je recommande vivement cette agence.
	la balade en bateau sur la lagune de Bacalar avec une guide française restera un moment inoubliable			un très beau cenote profond et peu fréquenté, et après un déjeuner dans une famille maya nous avons visité la cité d'Uxmal.	
	une expérience mémorable			très authentique grâce à nos guides et au moment passé dans une famille maya	
	Nos gros coups de cœurs ont été Chichen Itza, le Cenote San Actun et la baignade dans la réserve de Sian Ka'an.			Si vous cherchez un voyage authentique et vraiment découvrir la culture du pays, agence à retenir !	
	Nous avons des souvenirs plein la tête				
	De merveilleux souvenirs qui devraient durer pour toujours.				
	Le survol en Montgolfière de Tzotzhuacan était époustouflant				
	ce voyage au Mexique inoubliable				
	mention spéciale pour la journée passée dans la famille Maya avec Maria, visage d'un Mexique encore en développement.				
	Nous en avons eu plein les yeux du début à la fin.				
	C'est fun de mes plus beaux voyages !				
	Nous avons vécu des expériences exceptionnelles, vu des paysages magnifiques, des animaux et fait de belles rencontres.				
	Nous avons aussi pu profiter de quelques expériences mémorables comme cette journée passée dans une famille maya ou encore cette balade dans une réserve naturelle suivie d'une baignade dans la mangrove. Au final, nous avons passé un très bon séjour et gardons du Mexique des souvenirs incroyables				
	Voyage familial mémorable				
	Je veux y retourner!				

Annexe N : Organigramme de Terra Panamerica



Table des matières

Remerciements	5
Sommaire.....	6
 INTRODUCTION GENERALE	 8
 PARTIE 1 –	 10
 ENJEUX DE DURABILITE ET DYNAMIQUES EXPERIENTIELLES DANS LE TOURISME	 10
Introduction de la partie 1	11
Chapitre 1 : La Responsabilité Sociétale des Entreprises dans le secteur du tourisme.....	12
1. Le Développement Durable pour un futur préservé	12
2. La RSE au cœur de la quête de durabilité	19
2.1 Origines et évolution du concept de la RSE	20
2.2 La RSE pour un tourisme plus durable et responsable	26
2.3 Les outils et cadres d’application de la RSE en tourisme.....	30
3. Dynamiques et acteurs de la RSE dans le tourisme	35
Chapitre 2 : L’expérience de voyage et son impact sur le voyageur.....	42
1. Les fondements du voyage	42
1.1. Le voyage comme quête de Soi, de l’Autre et de l’Ailleurs	42
1.2. Les motivations du voyageur	45
1.3. L’imaginaire touristique et son rôle dans le façonnage des attentes des voyageurs	48
1.4. Définition d’une expérience de voyage, entre immersion, déconnexion, et émotions	51
1.5. L’expérience d’un voyage mémorable.....	53
2. Voyage au cœur de l’identité	57
3. L’expérience de voyage et ses caractéristiques transformatrices	64
3.1. Sortir de sa zone de confort pour découvrir l’altérité	65
3.2. Un développement de compétences au cours des expériences hors de la zone de confort ..	68
3.3. Transformation identitaire et développement du Soi	71
Conclusion de la partie 1.....	74
 PARTIE 2 –	 76

VOYAGE AU CŒUR DU TERRAIN DE RECHERCHE, A LA DECOUVERTE DU MEXIQUE ET DE TERRA MAYA	76
Introduction de la partie 2	77
Chapitre 1 : Le Mexique, entre richesses culturelles et naturelles et dynamiques touristiques .	78
1. Présentation du Mexique.....	78
2. Le Mexique, un pays porté par le tourisme	80
2.1. Les chiffres du tourisme au Mexique	80
2.2. Du tourisme « sol y playa » à une diversification des offres touristiques sur le territoire	81
2.3. Une diversification soutenue par les politiques publiques.....	86
3. Un pays aux ressources touristiques exceptionnelles.....	87
3.1. Une diversité naturelle remarquable	87
3.2. Un patrimoine bioculturel	91
3.3. Un patrimoine culturel	92
4. Un modèle touristique en tension : entre développement et impacts	94
4.1. Concentration touristique et massification	94
4.2. Enjeux sociopolitiques : sécurité, gouvernance et inégalités	96
5. Une stratégie touristique nationale tournée vers la durabilité ?	97
Chapitre 2 : Présentation de la structure de stage.....	102
1. Terra Panamerica, un réseau d'agences partageant des valeurs tournées vers la durabilité.....	102
2. Terra Maya, une agence réceptive francophone spécialisée dans l'expérience sur-mesure	108
2.1. L'organisation de l'agence Terra Maya.....	108
2.2. Terra Maya, entre expertise locale et personnalisation de l'offre	109
2.3. La mission, la vision et les valeurs de Terra Maya	110
2.4. Terra Maya : ses forces, ses faiblesses, ses opportunités et ses menaces	114
3. Un stage centré sur l'intégration de la RSE dans les pratiques d'une agence de voyages.....	119
3.1. Mission principale : la Responsabilité Sociétale des Entreprises	119
3.2. Les missions secondaires	121
Chapitre 3 : Approche méthodologique et collecte de données	124
1. Approche méthodologique : triangulation et complémentarité	124
1.1. Une méthodologie basée sur des hypothèses.....	124
1.2. Justification du choix d'une méthodologie mixte.....	128
2. Enquêtes qualitatives et entretiens avec des professionnels du tourisme.....	131
2.1. L'enquête qualitative.....	131
2.2. Entretiens semi-directifs.....	132
2.3. Enquêtés	133
2.4. Le guide d'entretien	135
3. Enquête quantitative à l'aide d'un questionnaire voyageurs	139

3.1.	Le questionnaire	140
3.2.	Un échantillonnage ciblé sur les voyageurs.....	142
4.	Analyse sémantique des retours clients	144
Conclusion de la partie 2.....		148

PARTIE 3 –.....149

DE LA THEORIE A LA PRATIQUE : LA CONTRIBUTION DE LA RSE A LA CONCEPTION DE VOYAGES MEMORABLES ET TRANSFORMATEURS149

Introduction partie 3150

Chapitre 1 : La contribution de la RSE à une expérience de voyage plus transformatrice selon les fondements théoriques151

1.	L'intégration de la RSE dans la conception des expériences touristiques	151
1.1.	L'évolution des critères de choix des voyageurs	152
1.2.	Les agences réceptives comme moteurs d'un tourisme plus proche de la destination locale 155	
1.3.	La co-construction d'itinéraires avec les communautés locales	156
2.	Les bénéfices d'une RSE solide pour les voyageurs	158
2.1.	Les certifications et les labels, gages d'engagement envers un tourisme plus durable ?	159
2.2.	Une participation active du voyageur à la préservation des destinations	161
2.3.	Un impact sur l'identité et les valeurs des voyageurs	164

Chapitre 2 : De la théorie à la pratique : l'expérience empirique du voyage durable167

1.	L'intégration de principes RSE dans l'offre touristique renforce la sensibilisation des voyageurs aux enjeux du développement durable	167
1.1.	La RSE au sein des agences de voyages	167
1.2.	Un public diversifié et plus ou moins sensibilisé	169
1.3.	La communication des démarches RSE	174
1.4.	Le rôle du contact avec les populations locales et les guides dans la sensibilisation des voyageurs.....	178
1.5.	Motiver la connaissance du terrain : la clé pour sensibiliser ?	183
1.6.	Bilan et préconisations	185
2.	Les labels et certifications durables renforcent la crédibilité des entreprises touristiques aux yeux des voyageurs et influencent leurs intentions d'achat responsables.....	189
2.1.	Le rôle des labels et certifications	189
2.2.	Les labels et certification comme des outils de structuration des actions engagées	190
2.3.	Un travail sur le long terme	193
2.4.	Des défis à surmonter.....	194

1.5. Et qu'en pensent les voyageurs ?	195
1.6. Des actions concrètes avant la labellisation	198
1.7. Bilan et Préconisations.....	201
3. Une démarche RSE favorise une expérience de voyage plus transformatrice et mémorable, en contribuant à l'évolution des valeurs et des comportements des voyageurs	203
3.1. L'authenticité comme outil de dépaysement	203
3.2. Une ouverture culturelle et un apprentissage expérientiel	207
3.3. Une expérience marquante et mémorable	209
3.4. Une expérience qui donne envie de prolonger ou de réitérer le voyage	216
3.5. Vers une transformation identitaire ? Entre nouveaux comportements et modification de la vision du monde.....	217
3.6. Bilan et préconisations	222
Chapitre 3 : Bilan, discussion et limites	224
1. Des fiches actions pour des actions concrètes.....	224
1.1. Communiquer et sensibiliser les voyageurs en intégrant des informations personnalisées sur la destination	224
1.2. Visibiliser les actions concrètes de l'agence et l'obtention de sa labellisation	226
1.3. Recueillir les retours des voyageurs pour favoriser la création de séjours transformatrice	228
2. Les limites de l'étude	229
3. La jeunesse, une cible à privilégier ?	231
Conclusion partie 3	240
 CONCLUSION GENERALE	 241
Bibliographie	243
Tables des figures	254
Table des annexes	257
Annexes	258
Table des matières	337

L'impact de la RSE sur l'expérience transformatrice des voyageurs

Résumé :

Le voyage, en tant qu'expérience hors du cadre spatial, social et culturel, peut entraîner un processus de transformation identitaire et comportementale chez les voyageurs. Ces derniers pourront être plongés dans une expérience favorisant la découverte et l'ouverture à l'altérité, l'introspection et l'intégration de nouvelles valeurs. Dans un contexte où les enjeux environnementaux et sociaux sont des préoccupations centrales, la Responsabilité Sociétale des Entreprises, ou RSE, apparaît comme un levier permettant de repenser le rôle du voyage pour le rendre davantage porteur de sens. Ce mémoire vise à s'interroger sur comment l'intégration de pratiques responsables dans l'offre touristique peut contribuer à concevoir des expériences de voyages plus transformatrices tout en sensibilisant les voyageurs aux enjeux du développement durable. Ce travail s'est appuyé sur le cas de l'agence réceptive francophone Terra Maya, basée dans la péninsule du Yucatán au Mexique.

Mots clés : Voyage – RSE – Développement identitaire – Développement Durable – Agence de voyages réceptive - Sociologie

The impact of CSR on the transformative experience of travelers

Abstract :

Travel, as an experience outside one's spatial, social, and cultural environment, can lead to a process of identity and behavioral transformation in travelers. They may be immersed in an experience that encourages discovery and openness to otherness, introspection, and the integration of new values. In a context where environmental and social issues are central concerns, Corporate Social Responsibility, or CSR, appears to be a lever for rethinking the role of travel to make it more meaningful. This thesis aims to examine how the integration of responsible practices into tourism offers can contribute to designing more transformative travel experiences while raising travelers' awareness of sustainable development issues. This work is based on the case study of the French-speaking incoming agency Terra Maya, based in the Yucatán Peninsula in Mexico.

Key words : Travel – CSR – Identity development – Sustainable development – Inbound travel agency – Sociology