

Haute Ecole
Groupe ICHEC – ECAM – ISFSC



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

L'impact du webmarketing et de la communication touristique sur le choix des belges à pratiquer le tourisme durable

Mémoire présenté par :
Virginie UKAJ

Pour l'obtention du diplôme de :
Master en gestion de l'entreprise

Année académique 2020-2021

Promoteur :
Laurent LAHAYE

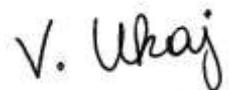
DISPOSITIF ANTI-PLAGIAT

Je soussignée, **UKAJ, Virginie**, étudiante en 2è Master Gestion de l'Entreprise 2020-2021, déclare par la présente que le mémoire ci-joint est exempt de tout plagiat et respecte en tous points le règlement des études en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses signé lors de mon inscription à l'ICHEC, ainsi que les instructions et consignes concernant le référencement dans le texte respectant la norme APA, la bibliographie respectant la norme APA, etc mises à ma disposition sur Moodle.

Par ma signature, je certifie sur l'honneur avoir pris connaissance des documents précités et que le travail présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement.»

Date : **24/05/2021**

Signature :



**Haute Ecole
Groupe ICHEC – ECAM – ISFSC**



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

L'impact du webmarketing et de la communication touristique sur le choix des belges à pratiquer le tourisme durable

Mémoire présenté par :
Virginie UKAJ

Pour l'obtention du diplôme de :
Master en gestion de l'entreprise

Année académique 2020-2021

Promoteur :
Laurent LAHAYE

Boulevard Brand Whitlock 6 - 1150 Bruxelles

Avant d'aborder le sujet traité dans ce Mémoire, il nous a semblé primordial de ne pas déroger à l'usage et c'est avec le plus grand plaisir que nous adressons nos plus sincères remerciements à toutes celles et à tous ceux qui, de près ou de loin, nous ont assistée à la réalisation de ce travail.

Nous remercions tout particulièrement notre promoteur, Monsieur Laurent LAHAYE, *professeur à l'IcheC*, qui a eu l'extrême bonté de bien vouloir nous guider tout au long de cette entreprise à nulle autre pareille, et dont les conseils avisés et les recommandations éminemment pertinentes nous ont véritablement permis de ne jamais nous perdre en chemin.

Nos remerciements les plus cordiaux vont également à Monsieur Mohamed Selmouni, *professeur à l'IcheC*, qui avec beaucoup de patience et de pédagogie, nous a prodigué de judicieux conseils tout au long de notre analyse statistique.

Ce mémoire n'aurait pas été possible sans l'aimable assistance de Monsieur Vincent HUART, *chargé de cours à l'IcheC*. Nous tenons à lui faire part de toute notre gratitude également.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION

A. Introduction générale	9
B. Plan général	10

PARTIE I : CADRE THEORIQUE

Chapitre 1 – Tourisme durable	12
1.1 Les voyages : le monde et la Belgique	12
A. Le monde	12
B. La Belgique	17
C. Les raisons pour lesquelles nous voyageons	20
1.2 Le tourisme de masse	21
1.3 Du développement durable au tourisme durable	22
1.4 Le tourisme durable	25
A. Définitions et concepts	25
B. Brève analyse brève du marché du tourisme durable	28
C. Les effets bénéfiques du tourisme durable	29
D. Les objectifs du tourisme durable	30
E. Les freins au tourisme durable	31
F. Le choix de destination durable du voyageur	32
G. Une étude de booking.com	33
H. Le voyageur durable belge	34
1.5 Une reprise du tourisme durable après le coronavirus	34
1.6 Type et rôle des intervenants dans la prestation du tourisme durable	37
1.7 Conclusion chapitre 1	39
Chapitre 2- Webmarketing	41
2.1 Définitions et concepts	41
2.2 Emergence de la technologie numérique dans le secteur du tourisme	42
2.3 Le marketing du tourisme durable	44
2.4 Stratégies marketing du développement du tourisme durable	46
2.5 Aide marketing à la vente des produits touristiques durables	52
2.6 Le nudge marketing au service du tourisme durable	53
2.7 Les médias sociaux au service du tourisme durable	54
A. Rôle des médias sociaux	54
B. Le consommateur co-crée l'expérience touristique	56
2.8 Numérique versus durable	58
2.9 Conclusion chapitre 2	59

Chapitre 3 - Communication touristique	60
3.1 Définition de la communication touristique	60
3.2 Les objectifs de la communication touristique durable	62
3.3 La communication touristique durable : exemple	65
3.4 Conclusion chapitre 3	65
 PARTIE II : ANALYSE	
Chapitre 1 – L’analyse proprement dite	68
1.1 Introduction	68
1.2 Méthodologie de la récolte des données	68
1.3 Choix étude qualitative et quantitative	68
Chapitre 2 – Analyse qualitative	69
2.1 Etude	69
2.2 Participants	70
2.3 Déroulement des entretiens	70
2.4 Résultats de l’étude qualitative	70
2.5 Enseignements	73
Chapitre 3 – Analyse quantitative	80
3.1 Méthodologie de récolte de données	80
3.2 Objectifs	80
3.3 But du questionnaire	81
3.4 Méthode de récolte de données	81
3.5 Méthodologie statistique	82
3.6 Résultats : étude statistique descriptive	82
3.7 Etude d’inférence statistique	99
A. Croisements en fonction du genre	101
B. Croisements en fonction de l’âge	103
C. Croisements en fonction de la profession	106
PRISE DE RECOL	110
RECOMMANDATIONS	112
CONCLUSION	116
BIBLIOGRAPHIE	119
ANNEXE	
Annexe I – Destination touristique Baie de Somme	138
Annexe II – Himalayan Ecotourism	140
Annexe III – Eco-bon	141
Annexe IV – Questionnaire tourisme durable	142
Annexe V – Inférence statistique sur SPSS	143
Annexe VI – Inférences complètes	145

LISTE DES FIGURES

Figure 01	Arrivées de touristes internationaux en 2019	12
Figure 02	Les habitudes de voyage de la génération Y	13
Figure 03	Les habitudes de voyage de la génération Y	14
Figure 04	Les habitudes de voyage de la génération X	15
Figure 05	Personnes (%) acceptant de payer plus pour des produits écologiques	16
Figure 06	Enquête (août 2019) sur les intentions de voyage des Belges	18
Figure 07	Les habitudes de voyage des Belges (Génération Y vs Baby Boomers)	20
Figure 08	Pourquoi partons-nous en vacances ?	21
Figure 09	Le tourisme durable	22
Figure 10	Evolution du développement durable	23
Figure 11	Développement durable et disciplines de référence : évolution	24
Figure 12	Le concept du tourisme durable	26
Figure 13	La pyramide des tourismes	26
Figure 14	Marché du tourisme durable - segmentation par géographique	28
Figure 15	Le touriste « durable » vs les autres	30
Figure 16	Les objectifs du développement durable	31
Figure 17	Synthèse des freins au développement du tourisme durable	32
Figure 18	Le tourisme durable : motivations et dépenses	33
Figure 19	Le profil du nouveau voyageur	35
Figure 20	Les priorités pour la reprise du tourisme	36
Figure 21	Les voyageurs intelligents recherchent l'expérience et les valeurs	36
Figure 22	Type et rôle des intervenants du tourisme durable	38
Figure 23	Exemples de technologies numériques qui ont transformé le tourisme	44
Figure 24	Les 4 P du marketing mix	45
Figure 25	Les 3P du développement durable	45
Figure 26	Questions à poser aux profils d'acheteurs	47
Figure 27	Objectifs SMART	48
Figure 28	Astuces pour établir des objectifs SMART	48
Figure 29	Indicateurs de performance marketing sur Google Analytics	49
Figure 30	Le nouveau modèle du tourisme	51
Figure 31	Marketing transparent et besoins de communication	53
Figure 32	Trois domaines des réseaux sociaux	55
Figure 33	Réception des messages (modèle de Lavidge et Steiner)	61
Figure 34	La communication du tourisme durable	63

INTRODUCTION

A. Introduction générale

Selon Sévigny (2016), depuis la Deuxième Guerre mondiale, le tourisme n'a pas cessé de croître un peu partout dans le monde. Cette évolution du secteur a débouché sur le fait que chaque année, nous comptons plusieurs milliards de déplacements internationaux dans le monde, et que par exemple, en 2019, nous en comptions plus de 1,5 milliard (UNWTO, 2020).

De cette croissance continue du secteur du voyage a émergé une véritable industrie touristique (Sévigny, 2016).

Jusqu'en 2019, la croissance du secteur du tourisme semblait se confirmer pour les années suivantes mais la situation de pandémie soudaine, en 2020, a provoqué la chute du tourisme de plus d'un milliard d'unités, le faisant revenir au niveau de 1990 (UNWTO, 2020).

Hormis la crise sanitaire, des facteurs tels que la pollution et le réchauffement climatique ont eu, eux aussi, un impact négatif sur l'évolution du tourisme. En effet, selon Mona (2020), il est à craindre que les effets du réchauffement climatique agissent de manière dévastatrice sur le secteur du tourisme (Mona, 2020). A titre d'exemple, voici quelques problématiques susceptibles d'émerger : la diminution de l'enneigement dans les stations de ski, des pénuries d'eau dans les destinations très touristiques, les récifs coralliens mis en danger et enfin, l'érosion littorale qui deviendrait une menace pour le modèle touristique balnéaire (Le Scouarnec et al., 2008).

Ce sont ces mêmes problématiques de réchauffement climatique et de pandémie qui ont suscité en moi des questions auxquelles le présent mémoire tente de répondre.

Par ailleurs, de nombreuses villes subissaient, jusqu'il y a peu, l'assaut de vagues de touristes qui amenaient leur inévitable lot de nuisances. Aujourd'hui, soucieux de rompre avec cette image éminemment négative du tourisme de masse, les professionnels du secteur, motivés en cela par les locaux excédés par cette situation, recherchent un nouvel équilibre en concevant le tourisme de demain, moins bondé et mieux réparti (Vittori, 2019).

De plus, le secteur du tourisme pèse d'un poids important dans l'économie mondiale, et comme il est générateur de beaucoup de pollution, il va de soi que si ce secteur bouleverse ses habitudes, il sera un déclencheur constructif dans le processus de préservation de notre planète (Dumontroty, 2014).

En effet, selon l'OCDE (2020), l'objectif actuel consiste à mettre en place un tourisme qui serait plus fort, plus durable et plus résilient. Pour les autorités des pays membres, une transition verte et numérique constituerait la voie d'avenir de la société, de manière générale, et plus particulièrement, du secteur du tourisme en contexte post-Covid-19 (OCDE, 2020).

Pour toutes ces raisons, le tourisme durable semble représenter la solution idéale face au tourisme conventionnel, c'est-à-dire classique.

Le secteur du voyage a été transformé lors de l'arrivée d'internet et de la téléphonie mobile. Les médias numériques jouent un rôle important dans l'industrie du voyage et en effet, la croissance récente de ce secteur s'explique par une utilisation accrue des médias numériques.

L'un des nombreux freins à la croissance du tourisme durable est le manque d'informations sur le sujet, que ce soit pour l'acheteur ou pour le vendeur. La communication touristique durable pourrait apporter ces informations et éduquer le touriste par rapport à sa destination.

Le développement du tourisme durable doit être stratégique et être pensé à long terme. De nombreux outils sont à disposition du professionnel du tourisme, pour développer une stratégie de vente ainsi que pour évaluer les dispositifs mis en place.

B. Plan général

Nous déclinons ce mémoire en deux parties principales : le **cadre théorique**, décrivant les concepts de ce travail, suivi de l'**analyse**, partie qui aide à répondre au mieux à la question de départ, à savoir : « En quoi le webmarketing et la communication touristique peuvent-ils inciter les voyageurs belges à pratiquer plus de tourisme durable ? »

Le cadre théorique est crucial en ce qu'il nous permet d'esquisser les contours des trois concepts piliers de ce mémoire : le tourisme durable, le webmarketing et la communication touristique.

La deuxième partie comprend une étude qualitative faite sur base d'entretiens téléphoniques avec **6 acteurs** du tourisme durable belges, une étude quantitative avec questionnaire adressé à un échantillon aléatoire de **136 voyageurs belges**, une prise de recul sur l'ensemble du travail effectué ainsi qu'une série de recommandations aux professionnels du tourisme durable de nature à inciter le voyageur belge à pratiquer davantage le tourisme durable.

PARTIE I

CADRE THÉORIQUE

Chapitre 1 – Tourisme durable

Ce premier chapitre sera dédié au concept de tourisme durable. Nous commencerons par parler de la situation actuelle en termes de voyages. Ensuite, nous aborderons le tourisme de masse et ses conséquences. Et enfin, nous étudierons le concept de tourisme durable et les objectifs qu'il vise, et sans oublier d'énumérer les obstacles pour y parvenir.

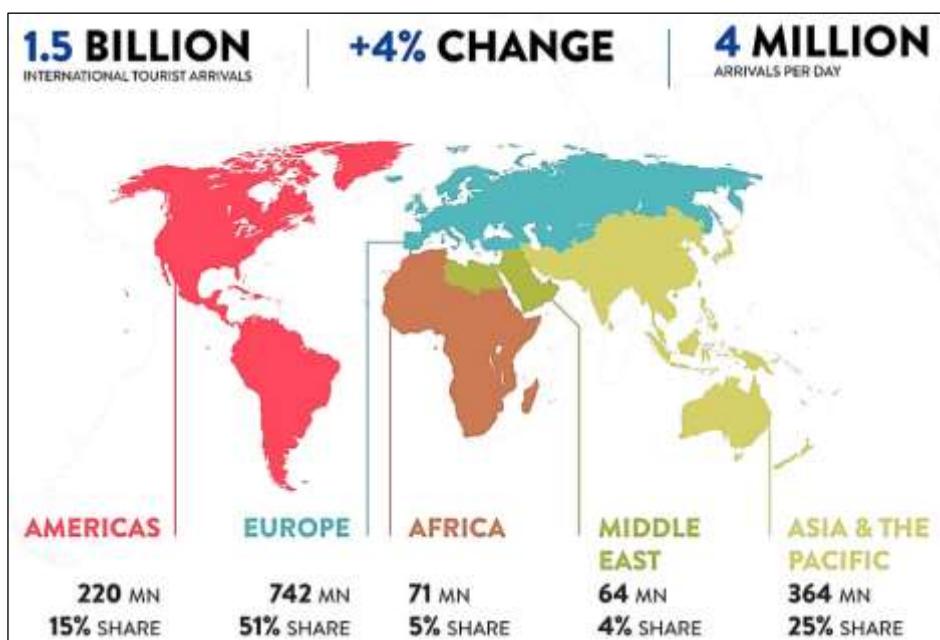
1.1 Les voyages : Le monde et la Belgique

A. Le monde

DONNÉES GÉNÉRALES

L'OMT a enregistré 1,5 milliard d'arrivées de touristes internationaux en 2019 dans le monde. Cela représente une hausse de 4% par rapport à 2018. En outre, cette croissance implique une gestion responsable du tourisme afin de saisir au mieux les opportunités pour les communautés du monde entier faisant partie du secteur (UNWTO, 2020) (voir figure 1).

FIGURE 1 : Arrivées de touristes internationaux en 2019



Source : Tohology. (2020). Global travel numbers 2020: UNWTO recorded 1.5 billion international tourist arrivals in 2019. Récupéré le 18 mars 2021 de <https://www.tohology.com/en/hospitality/industry/international-tourist-arrivals-unwto/>

DONNÉES PAR GÉNÉRATION

Selon Bloomberg (2018), la génération Y (ou milléniaux, ceux qui sont nés entre le début des années 80 et la fin des années 90) était la génération la plus dense en 2019 car elle semblait atteindre 32% des 7,7 milliards d'individus que comptait la population mondiale (Bloomberg, 2018).

Ci-dessous quelques données chiffrées intéressantes relatives à la génération Y (Condorferries, 2021) :

- Budget de 200 milliards de dollars en voyages pour la génération Y en 2018
- 66% d'entre eux font une réservation de leur voyage sur un smartphone
- 69% des milléniaux voyagent le week-end, comparé aux autres générations (13%)
- 87% de la génération Y utilisent Facebook pour trouver de l'inspiration pour leurs futures vacances, et plus de 50% ont utilisé Pinterest ou Twitter
- 97% partagent leurs expériences de voyage sur les réseaux sociaux, et 2 sur 3 font une publication sur les réseaux sociaux au moins une fois par jour
- 58% des milléniaux ont déclaré qu'ils voyageraient en solo, et 26% l'ont déjà fait (Condorferries, 2021).

En 2020, 53% des voyages faits par les « milléniaux » ont été réservés à partir d'un smartphone. 72% des décisions liées à ces voyages ont été influencées par la publicité (voir figure 2).

FIGURE 2 : Les habitudes de voyage de la génération Y



Source : Sakinah, I. (2020). From Gen X to Gen Z: How Travel Trends Differ Across Generations. Récupéré le 27 mars 2021 de <https://www.tripzilla.com/gen-z-gen-x-gen-y-travel-trends/99309>

La **génération Z** (toutes les personnes nées entre 1997 et 2010) prend en moyenne 29 jours de vacances par an. Cette génération est à la pointe de la technologie et cherche en grande partie son inspiration pour voyager sur les médias sociaux. Ce n'est pas étonnant vu que ces personnes représentent la première génération née avec un smartphone à la main. 90% d'entre eux se tournent vers Facebook, Instagram et Snapchat pour trouver des idées pour leurs voyages (Sakinah, 2020) (voir figure 3).

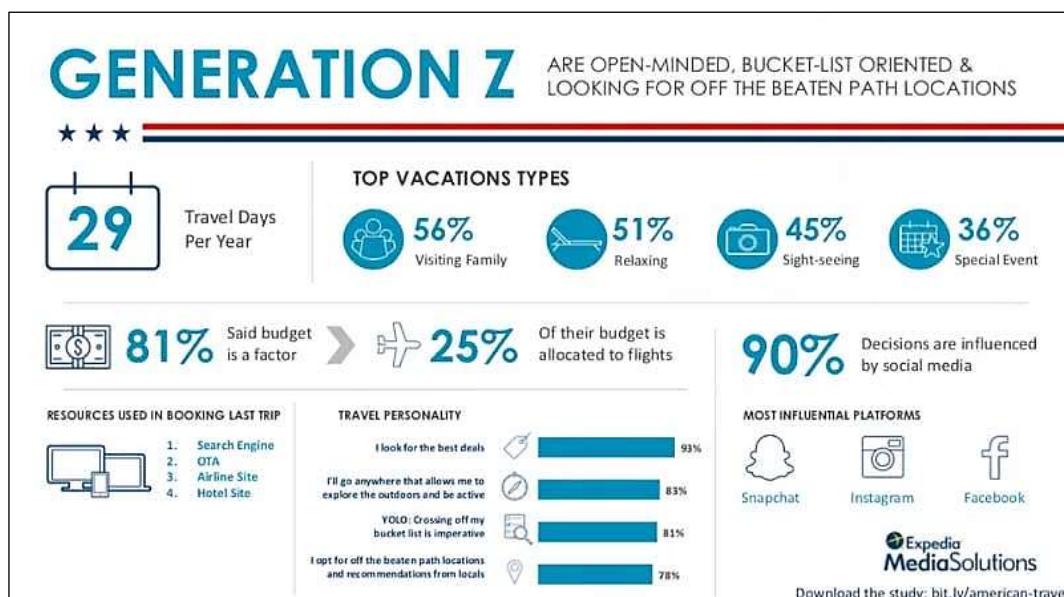
Cette génération dépense un peu moins que la génération Y en termes de voyages car ses membres sont trop soucieux de leur budget. Ils sont donc plus susceptibles de se chercher un logement bon marché (Sakinah, 2020).

La génération Z est consciente de ce qu'il se passe dans le monde entier, et surtout, de leurs propres responsabilités tant envers l'environnement qu'envers la société (Turner, 2020).

Selon une étude menée par l'European Travel Commission (ETC) (2020) sur les voyages de la génération Z, il y aurait certaines futures tendances de voyages énumérées par la génération Z (Turner, 2020) :

- ✓ des voyages plus écologiques sur terre et en mer
- ✓ voyager pour gagner en compétences et en confiance en soi
- ✓ jugement des destinations selon leurs valeurs
- ✓ performance en termes de développement durable (Turner, 2020).

FIGURE 3 : Les habitudes de voyage de la génération Z



Source : Sakinah, I. (2020). From Gen X to Gen Z: How Travel Trends Differ Across Generations. Récupéré le 27 mars 2021 de <https://www.tripzilla.com/gen-z-gen-x-gen-y-travel-trends/99309>

De manière générale, la **génération X**, c'est-à-dire les personnes qui ont plus de quarante ans, voyagent moins que les autres en raison de leurs engagements professionnels ou familiaux. Ils ne prennent que 26 jours de vacances par an et dépensent moins que les autres générations (Sakinah, 2020).

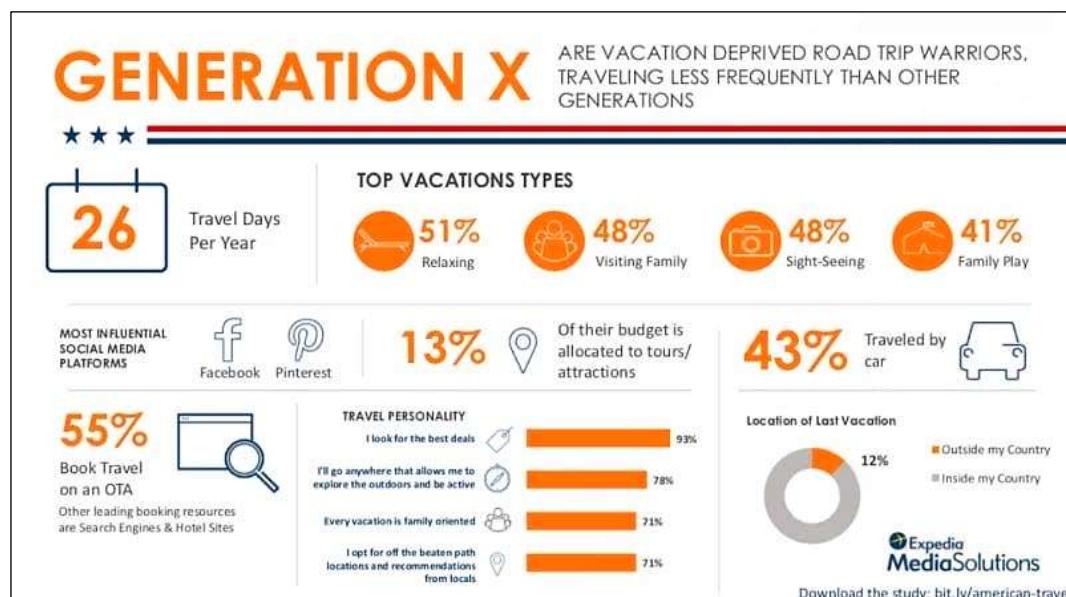
Malgré l'utilisation très fréquente d'Internet, 20% de la génération X se fie au bouche-à-oreille pour choisir ses destinations idéales de vacances (Sakinah, 2020).

En 2019, la génération X a effectué 4 voyages contre 5,6 voyages pour la génération Y et 4,4 voyages pour la génération Z (Sakinah, 2020) (voir figure 4).

Les tendances de voyages des baby-boomers en 2020 étaient les suivantes (AARP, 2020) :

- ✓ Ils voyagent toujours autant en 2020
- ✓ C'est une génération de grands voyageurs. Comme la majorité des membres de cette génération sont retraités (53%), le coût et le temps ne sont pas des obstacles pour eux
- ✓ Prévision de 4 ou 5 voyages de loisirs en 2020 pour cette génération
- ✓ 51% des boomers prévoient de partir à l'étranger en 2020, avec 1 ou 2 voyages internationaux
- ✓ Les baby-boomers dépensent beaucoup pour les voyages. En 2020, ils dépensaient en moyenne 7800\$, une hausse des dépenses significative par rapport à l'année 2019 (6600\$)
- ✓ Ils planifient des destinations plus chères, des séjours plus longs, des hébergements de meilleure qualité ainsi que plus d'activités (AARP, 2020).

FIGURE 4 : Les habitudes de voyage de la génération X



Source : Sakinah, I. (2020). From Gen X to Gen Z: How Travel Trends Differ Across Generations. Récupéré le 27 mars 2021 de <https://www.tripzilla.com/gen-z-gen-x-gen-y-travel-trends/99309>

Les personnes nées entre 1981 et 1996, que l'on appelle **génération Y ou milléniaux** changent totalement leur mode de consommation en comparaison avec les générations précédentes. Selon Johnson (2021), les milléniaux sont engagés dans « des pratiques environnementales, sociales et de gouvernance (ESG). Ils veulent vraiment être des investisseurs responsables » (Pictet, 2021, Site web, para.4).

Les données mondiales observées montrent que les gens de la génération Y (âgés de 22 à 35 ans) sont plus enclins que toute autre génération à dire qu'ils paieraient plus pour des produits écologiques ou durables (Young, 2018).

En raison de la mondialisation, les milléniaux ont été plus exposés au reste du monde et de ce fait plus diversifiés sur le plan ethnique. De plus, ils ont des attentes élevées en matière de produits et de services. La génération des milléniaux est moins riche que les gens ne l'étaient dans le passé, ce qui explique qu'ils sont très sensibles aux prix des marques et des produits non différenciés (de la concurrence). Même s'ils ont moins d'argent que leurs parents, ils accordent beaucoup d'intérêt à la valeur. Comme ils ont grandi avec Internet et avec les smartphones, ils sont très férus de technologie, qu'ils adoptent très vite, et restent toujours bien informés. Enfin, la génération Y regarde beaucoup les étiquettes des ingrédients et essaie d'acheter des aliments frais, biologiques et naturels (Pictet, 2021).

Le graphique ci-dessous montre que plus de 60% des milléniaux acceptent de payer plus pour des produits écologiques, suivis de 55% des membres de la génération X (âgés de 36 à 54 ans) et 46% des baby-boomers (âgés de 55 à 64 ans). La génération Z est sur la même voie mais le revenu disponible de ses membres n'est pas encore suffisamment élevé, pour le moment, pour permettre une augmentation des chiffres de cette génération (Young, 2018) (voir figure 5).

FIGURE 5 : Personnes (%) acceptant de payer plus pour des produits écologiques



Source : Young, K. (2018). The Rise of Green Consumerism: What do Brands Need to Know? Récupéré le 24 février 2021 de <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-week/green-consumerism/>

De plus, par sa préférence pour les produits fermiers et les produits de soin végétaliens, la génération Y est fréquemment vue comme le moteur du mouvement durable avec son mode de vie et ses changements de comportement. Ensemble avec la génération Z, ces générations sont probablement prêtes pour un changement de consommation à l'avenir (Young, 2018).

- les consommateurs accordent beaucoup d'importance à la protection de l'environnement et agissent de manière à avoir une empreinte écologique aussi faible que possible (Dolnicar et al., 2008)
- l'aspect durable joue un rôle de plus en plus déterminant dans le choix des touristes. De nos jours, consommer, voyager, se nourrir de manière durable est devenu un réel engagement. Par ailleurs, les valeurs éthiques, humanitaires et environnementales sont plus présentes dans le processus d'achat (Maunier, 2007)
- la préoccupation quotidienne du consommateur en matière de critères sociaux et environnementaux s'est massivement développée ces dernières années (François-Lecompte et al., 2011)
- la durabilité s'est étendue pour se métamorphoser en un aspect dominant du développement touristique global (Herr et al., 2007)

B. La Belgique

DONNÉES GÉNÉRALES

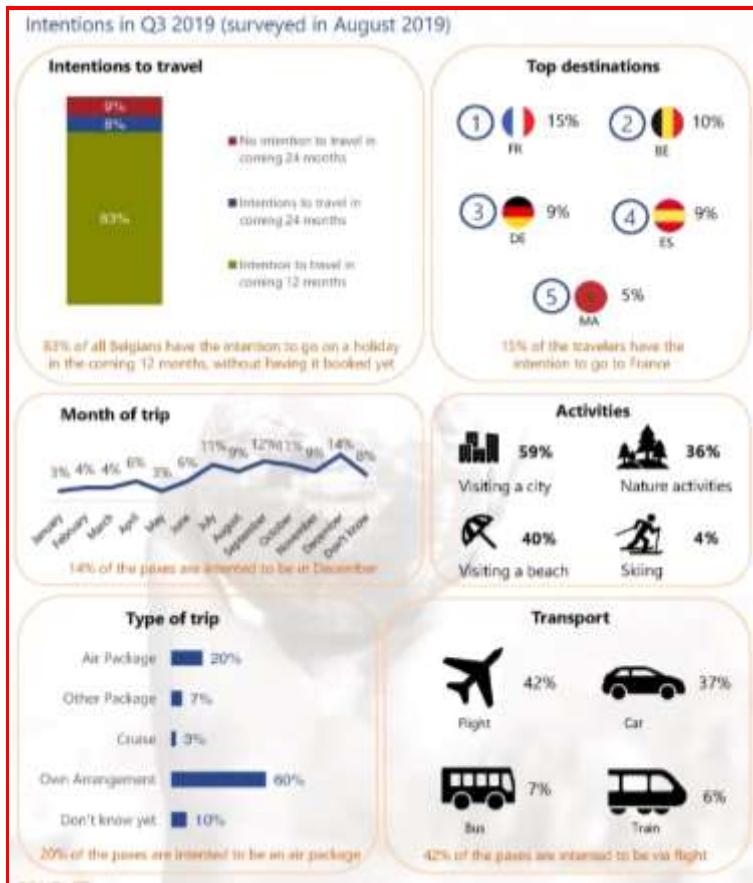
En 2019, les Belges ont effectué 23 millions de voyages, à raison de 40% pour les voyages de 1 à 3 nuits et de 60% pour les voyages concernant des séjours de 4 nuits ou plus (Statbel, 2020).

Les 2 destinations préférées des Belges sont la France et la Belgique. En 2019, la population belge a effectué 21 millions de voyages pour aller en vacances (Statbel, 2020).

Le graphique ci-dessous affiche les résultats de l'enquête menée en août 2019 sur les intentions de voyage des belges (voir figure 6) (GFG, 2019) :

- En 2019, 83% des belges prévoient de voyager dans les 12 mois
- La période de voyage la plus intense était espérée entre juillet et décembre
- Les belges avaient l'intention d'organiser 60% des voyages par eux-mêmes, contre 20% qui seraient compris dans un packaging avec le vol (GFG, 2019).

FIGURE 6 : Enquête (août 2019) sur les intentions de voyage des Belges



Source : GFG. (2019). GFG travel intentions dashboard. Récupéré le 25 avril 2021 de https://www.abto.be/wp-content/uploads/2020/02/GfK-Summary-Page-Intentions-Q3-2019_v3.pdf

Selon une étude menée par Ipsos (2020), 82% des Belges ont voulu partir en vacances en 2020 malgré la crise sanitaire. 59% d'entre eux ont eu l'intention de partir l'été (Europ assistance, 2020).

Selon Pagtour (2021), 70% des Belges voyageront cette année, la raison en est que les vacances sont devenues un besoin essentiel. Néanmoins, les réservations se feront probablement à la dernière minute, c'est pourquoi la flexibilité des conditions de réservation doit être une priorité cette année 2021 (Pagtour, 2021).

Cette année, TUI a enregistré 60% de réservations en moins pour les mois de janvier et février, comparé à la même période en 2020 (De Meersman, 2021).

Selon TUI (2021), 23% des Belges choisissent de passer des vacances en Belgique en 2021, vu la situation sanitaire. En comparaison, la proportion de Belges qui passaient des vacances dans le pays était de 10% en 2019 (De Meersman, 2021).

DONNÉES PAR GÉNÉRATION

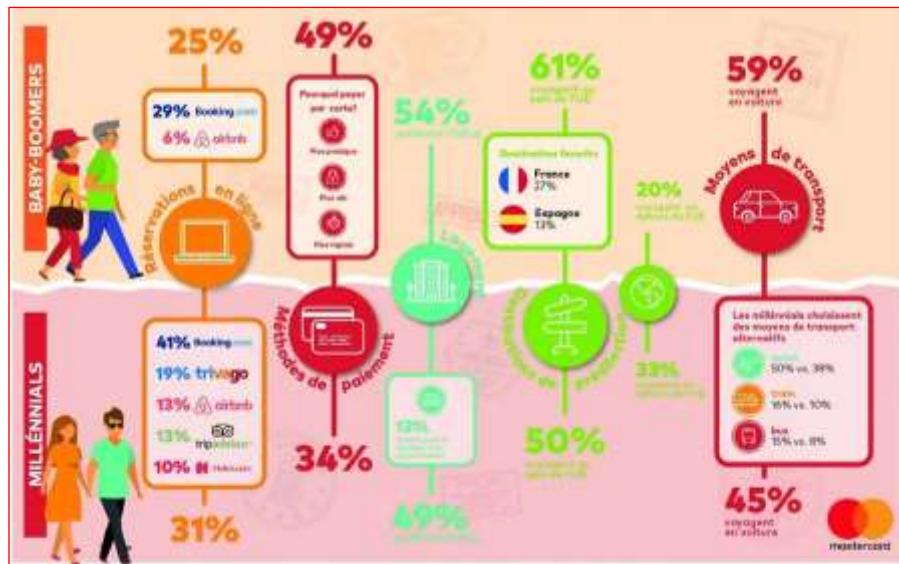
Si les **baby-boomers** ont le choix entre 3 types de transports, à savoir la voiture, l'avion ou le train, leur choix est simple : ils optent pour la voiture. Tandis que la **génération Y**, qui est susceptible de se sentir plus concernée par l'empreinte écologique, essaie de combiner plusieurs moyens de transport. Cependant, l'avion reste en tête dans leur choix de transports puisque les milléniaux sont 50% à emprunter ce type de transport. Le train et le bus restent des options pour eux puisque, pour chacun de ces deux modes de transport recueillent en moyenne 15% des préférences des individus de cette génération. Plus de 50% de la génération Y ne sait même pas quel type de transport choisir avant d'aller en vacances (Deschouwer, 2019).

Pour ce qui est de la réservation d'un voyage, 75% des baby-boomers réservent leurs vacances dans une agence de voyage. Les raisons sont qu'ils n'ont pas assez confiance et manquent encore de connaissances pour franchir le pas vers la réservation en ligne. Les baby-boomers restants réservent sur Booking.com (pour 29% d'entre eux) ou sur Airbnb (pour 6% d'entre eux). Un chiffre bien plus bas que la **génération Y**, qui favorise la **réservation en ligne**. Une spécificité à préciser : les générations qui sont plus âgées paient plus souvent leur logement par carte (pour 73% d'entre eux) que leurs enfants ou petits-enfants (58%) (Deschouwer, 2019).

Les personnes âgées consacrent une plus grande part de leur budget au logement qu'aux activités sur place (restaurants, shopping...). Elles consacrent en moyenne 530 € au logement, contre 397 € pour les générations plus jeunes. Au contraire, la génération Y accorde donc un plus grand budget pour les activités sur place (Deschouwer, 2019).

Dix-huit pourcent des baby-boomers voyagent trois fois par an ce qui fait qu'ils sont plus nombreux à voyager que leurs enfants (14%). Ils voyagent plus souvent mais partent plus près de chez eux. Les vacances à la plage, les city-trips ou les pays européens restent les destinations incontournables des baby-boomers tandis que les milléniaux sont considérés comme plus aventuriers, car plus d'un tiers de cette génération voyagent hors de l'Europe (Deschouwer, 2019) (voir figure 7).

FIGURE 7 : Les habitudes de voyage des Belges (Génération Y vs Baby Boomers)



Source : Deschouwer, M. (2019). Génération Y vs. Baby Boomers : comment voyagent les Belges ? Récupéré le 27 mars 2021 de <https://marieclaire.be/fr/generation-y-vs-baby-boomers-comment-voyagent-les-belges/>

C. Les raisons pour lesquelles nous voyageons

La pyramide à la figure suivante représente les besoins de Maslow adaptés aux besoins de voyager.

- **Survie, sécurité** : se reposer, se soigner, se déconnecter de la ville et de nos écrans, retrouver la nature et diminuer le stress
- **Sécurité, appartenance** : partager des moments avec ses proches, construire des souvenirs, créer ou renforcer des liens avec les gens qu'on rencontre ou avec nos proches mais également, collectionner les destinations, assouvir son désir de posséder et se valoriser
- **Appartenance, reconnaissance/estime** : rentrer dans la norme, avoir des sujets de conversation, briller en société et faire des rencontres
- **Reconnaissance/estime, réalisation de soi** : se changer les idées, sortir du quotidien, faire du sport, apprendre et découvrir, repousser ses limites, se connecter au passé... (Thielin, 2020) (voir figure 8).

FIGURE 8 : Pourquoi partons-nous en vacances ?



Source : Thielin, F. (2020). Un tourisme « durable » est-il possible ? Partie 1 : Il était une fois le tourisme et la notion de développement durable. Récupéré le 20 avril 2021 de https://drive.google.com/drive/folders/19-l0Vwg3GxnwPiAXcHN94Y_1JNjzD4Wq

1.2 Le tourisme de masse

Le tourisme de masse a des impacts nombreux et variés, positifs et négatifs, sur au moins 3 sphères de la société humaine : environnementale, économique et socio-culturelle. Il permet d'augmenter les investissements et de préserver ou embellir les infrastructures du patrimoine (Technofunc, 2020). Il a un impact considérable sur la qualité de vie des locaux et sur l'éducation des visiteurs et des échanges culturels (Technofunc, 2020). Il a un impact appréciable sur le PIB mondial (environ 10%) et créé des emplois (OMT, 2018).

Cependant, il provoque aussi des dommages irréversibles au plan environnemental (pollution, érosion des sols, etc.) (Auzias & Labourdette, 2010). Au niveau économique, il provoque une hausse des impôts, une hausse du coût de vie, et une instabilité d'emploi en raison de la saisonnalité (Travelntourismworld, 2016). Le tourisme de masse peut également contribuer à la criminalité, à l'inégalité entre hôtes et touristes et à la répartition inéquitable des bénéfices (Wiggins, 2012).

Le nombre de touristes qui voyagent à travers le monde est considérable et dans les années à venir leur croissance sera exponentielle, bien que cela contribue à d'immenses avantages économiques, sociaux et environnementaux. Par contre, nous estimons que l'industrie du tourisme est la quatrième source de pollution en Europe, notamment en raison des transports et des émissions de CO2 liées aux hébergements (Marras, 2016) (voir figure 9).

FIGURE 9 : Le tourisme durable



Source : Marras, C. (2016). Why sustainable tourism is important. Récupéré le 15 mars 2021 de <https://ecobnb.com/blog/2016/12/why-sustainable-tourism-important/>

1.3 Du développement durable au tourisme durable

C'est en 1972 que le développement durable apparaît pour la première fois, avec la création du Club de Rome, l'émergence du concept d'écodéveloppement et l'organisation du premier sommet de la terre à Stockholm. La publication de ce concept dans le rapport Brundtland, en 1987, constitue un deuxième moment marquant pour le développement durable. Vient ensuite le sommet de Rio, événement crucial pour le développement durable qui fera l'objet de nombreux documents et comptes rendus. Enfin, la signature du protocole de Kyoto sur les changements climatiques et le sommet du Rio+20 en 2012 (UVED, 2012) (voir figure 10).

En 2015, un cadre stratégique mondial pour le tourisme durable se met en place ainsi que le Programme de développement durable pour 2030, comprenant un ensemble d'objectifs sur le même thème (IFDD, 2018).

Le développement durable est considéré comme « un mode de développement qui répond aux besoins des générations présentes sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs » (Geo, 2017, Site web, para.4).

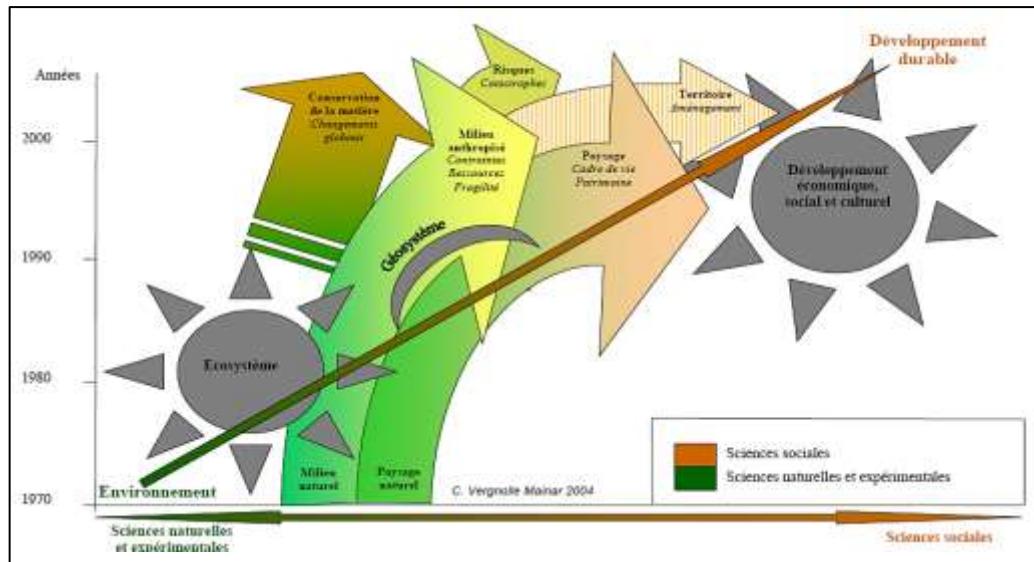
FIGURE 10 : Evolution du développement durable



Source : UVED. (2012). Développement durable et impacts environnementaux. Récupéré le 24 avril 2021 de http://stockage.univ-valenciennes.fr/MenetACVBAT201207041/acvbat/chap01/co/ch01_010_acv_6.html

Le graphique ci-dessous (voir figure 11) présente l'évolution des thèmes abordés en lien avec le développement durable, entre sa création en 1972 et le début des années 2000 (Pruvost, 2021) :

FIGURE 11 : Développement durable et disciplines de référence : évolution



Source : Pruvost, R. (2021). Plan I- L'évolution du contenu de la notion de développement durable. Récupéré le 24 avril 2021 de <https://slideplayer.fr/slide/505681/>

La **notion de responsabilité** est le fondement du développement durable et de la prise de conscience écologique récente, le but étant d'organiser les sociétés à travers le monde pour qu'elles puissent préserver leurs ressources, tout en répondant aux besoins de leurs citoyens (Geo, 2017).

Le rapport Brundtland visait également à mieux répartir les ressources entre les pays du Nord et du Sud, ou comme cité dans le rapport, entre ceux qui « consomment les ressources de la planète à un rythme qui entame l'héritage des générations à venir » et les autres, « bien plus nombreux, qui consomment peu, trop peu, et connaissent une vie marquée par la faim et la misère noire, la maladie et la mort prématurée » (Geo, 2017, Site web, para.6).

Ce principe de développement durable est appliqué dans le milieu du tourisme. Le développement durable du tourisme repose sur des politiques fondées sur (Decroly, 2009) :

- **Le principe du pollueur-payeur** : les coûts finaux comprennent tous ceux en lien avec les impacts environnementaux, notamment ceux provenant des transports, de l'accès aux sites, des déchets, etc
- **Le principe de précaution** : il vise à limiter la prise de risques en instaurant des mesures de nature à anticiper tout dommage
- **La perspective du cycle de vie** : déterminer les impacts sur toute la durée de vie d'un produit ou d'un service, de la conception à la possible élimination
- **Les alternatives fonctionnelles** : analyse de solutions alternatives qui donnent les mêmes résultats mais avec moins de conséquences négatives
- **Le respect des limites environnementales, culturelles et sociales d'un lieu**

- **L'adaptation à l'évolution de la situation**
- **Le suivi constant des répercussions et des politiques à l'aide d'indicateurs** (Decroly, 2009).

1.4 Le tourisme durable

A. Définitions et concepts

Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) (2021), le **tourisme** est « un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des lieux en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles ou commerciales/professionnelles » (UNWTO, 2021, Site web, para.1).

Le tourisme couvre donc toutes les activités des visiteurs, comprenant à la fois les « touristes, ou visiteurs qui passent la nuit, et les excursionnistes, c'est-à-dire les visiteurs de la journée » (Fun-mooc, 2020).

Le **tourisme durable**, quant à lui, l'OMT le définit comme « un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil » (Leroux, 2010, Site web, para.1).

Autrement dit, il « répond aujourd'hui aux besoins des touristes, de l'industrie du tourisme et des communautés d'accueil sans compromettre la capacité des générations futures à répondre à leurs propres besoins » (Tourismnotes, 2021, Site web, para.1). Il « respecte, préserve et met en valeur les patrimoines naturels, culturels et sociaux d'une région afin de réduire les résultats négatifs » (38000km, 2015, Site web, para.2).

Le concept du **tourisme durable** comprend 3 grands points (Cromer, 2013) (voir figure 12) :

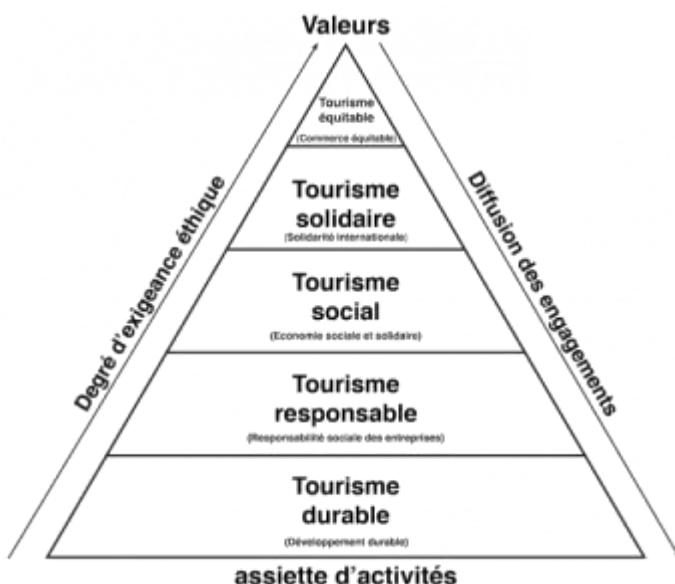
- Il est applicable à **toutes les formes** de tourisme
- Il utilise une **approche méthodologique** visant à améliorer une stratégie ou à élaborer un nouveau projet
- Il se base sur le **développement durable** (Cromer, 2013)

FIGURE 12 : Le concept du tourisme durable



Il existe différents **niveaux** de tourisme qui constituent le tourisme durable (Allik, 2016). Ces différents niveaux sont décrits par les valeurs qui les motivent ainsi que le panel d'activités qui les caractérisent (voir figure 13).

FIGURE 13 : La pyramide des tourismes



Source : Outside. (2019). *Tourisme durable : comment ne pas voyager comme un enfoiré ?* Récupéré le 22 mars 2021 de <https://www.outside.fr/tourisme-durable-comment-ne-pas-voyager-comme-un-enfoiré/>

- Le tourisme équitable repose sur les principes du commerce équitable, à savoir fixer des prix justes, former des partenariats, s'inscrire dans la durée et être en lien avec des projets de développement. Le tourisme équitable privilégie la solidarité internationale et permet les échanges et les rencontres, tout en garantissant la transparence et la rentabilité sans but de maximiser les profits (Béville, sd).

C'est pour cette raison que le tourisme équitable est bénéfique au développement socioéconomique local. En effet, dans l'activité touristique,

l'autochtone dispose d'un statut de partenaire. Grâce à ce type de tourisme, il peut vivre dignement, car les bénéfices de cette activité sont partagés de manière équitable. L'autochtone est acteur de son propre développement (Allik, 2016).

- Le tourisme solidaire ambitionne de faire rencontrer l'autochtone et le touriste. Ce dernier passe un séjour chez lui contre de l'argent. Néanmoins, même si l'autochtone est rémunéré et a une meilleure qualité de vie, il est dépendant du touriste. Dans le tourisme solidaire, l'autochtone est un bénéficiaire passif, tandis que dans le tourisme équitable l'autochtone est acteur (Allik, 2016).
- Le tourisme social, qui est la forme la plus ancienne parmi ces formes alternatives de tourisme, met en valeur l'environnement et les communautés locales. Mais il signifie surtout la possibilité d'accéder au tourisme, donc de permettre à tout un chacun de devenir touriste (Allik, 2016).

Aussi, le tourisme social a pour mission de lutter contre les inégalités et contre l'exclusion. Les caractéristiques du tourisme social sont de favoriser le mélange de publics différents (selon les origines sociales, l'âge...), de groupes sociaux ou de groupes d'âges différents (Cpcp, 2015).

- Le tourisme responsable se distingue du tourisme durable car dans ce type de tourisme, l'entreprise s'engage à prendre en compte tant les intérêts du voyageur que des employés, de l'autochtone et de l'environnement. Le touriste s'engage aussi de manière responsable à respecter la durabilité (Allik, 2016).

Cependant, l'OMT semble considérer le tourisme durable et le tourisme responsable comme synonymes (Passionterre, 2021).

Dans sa forme la plus simple, le tourisme responsable et le tourisme durable partagent les mêmes buts et les mêmes piliers. Mais comme dit précédemment, ils se différencient dans le fait que le tourisme responsable implique d'assumer la responsabilité de rendre le tourisme durable (Soulfulconcepts, 2017).

Globalement, l'engagement du secteur touristique en faveur du développement durable est très faible. C'est compréhensible lorsqu'on sait que le **tourisme** est essentiellement axé sur la **croissance et le profit** (Mullis, 2017).

Néanmoins, le tourisme à grande échelle attire de plus en plus l'opposition du public, et les tensions entre les locaux et les visiteurs s'amplifient dans de nombreuses destinations trop appréciées, où soit la qualité de vie, soit la qualité de l'expérience des visiteurs s'est considérablement détériorée, soit les deux à la fois (Mullis, 2017).

Le nombre de problèmes rencontrés par le secteur du tourisme semble grimper si rapidement que nous ne pouvons pas les résoudre, du moins pour le moment. Il s'agit donc d'un défi social, environnemental et commercial (Mullis, 2017).

Au niveau de la population mondiale, l'éco-anxiété prend de plus en plus d'ampleur. Le succès des marches mondiales pour le climat dont la question principale est la lutte contre les gaz à effets de serre (GES), aura sans doute des impacts sur notre façon d'envisager le coût écologique de voyager (ESG UQAM, 2020).

B. Brève analyse du marché du tourisme durable

Les acteurs du marché sont principalement en concurrence sur base de différents facteurs tels que le prix, les licences gouvernementales, le portefeuille de services, la qualité, la marque et les mesures de sécurité. Les entreprises adoptent également diverses stratégies de marketing pour augmenter leurs parts de marché. Bien que le changement de préférence pour des expériences locales et authentiques offrira d'immenses opportunités de croissance, l'incapacité des pays en développement à mettre en œuvre des politiques de tourisme durable risquera de freiner le développement des acteurs du marché (Technavio, 2020).

MEA (Middle East Airlines) offrira plusieurs opportunités de croissance aux fournisseurs du marché au cours de la période de prévision. Des facteurs tels que la sensibilisation croissante et la promotion du tourisme durable stimuleront considérablement la croissance du marché du tourisme durable dans cette région au cours de la période de prévision (Technavio, 2020).

La figure ci-dessous montre les parties du monde présentant une croissance rapide ou lente du tourisme durable dans les territoires qu'elles couvrent (voir figure 14).

FIGURE 14 : Marché du tourisme durable - segmentation par géographique



Source : Technavio. (2020). Sustainable Tourism Market by Type and Geography - Forecast and Analysis 2020-2024. Récupéré le 17 mars 2021 de https://www.technavio.com/report/sustainable-tourism-market-industry-analysis?utm_source=pressrelease&utm_medium=bw&utm_campaign>New_bw4_v8_week46&utm_content=IRTNTR44949

Voici certains éléments clés du marché du tourisme durable entre 2019 et 2024 (Technavio, 2020) :

- **Taille du marché du tourisme durable** : il augmentera de 130,12 milliards de dollars en 2019-2024
- **Le TCAC (taux de croissance annuel composé) pour le marché du tourisme durable** : il devrait croître à un TCAC de 4,80% entre 2019-2024
- **Acteurs clés du marché du tourisme durable** : And Beyond Holdings (Proprietary) Ltd., Adventure Alternative Ltd., Better Places International BV, Bouteeco Ltd., G Adventures, Intrepid Group, Kind Traveler PBC, Responsible Travel, Wild Frontiers Adventure Travel Ltd., Wilderness Safaris sont certains des principaux fournisseurs sur le marché du tourisme durable
- **Région la plus attractive pour les vendeurs sur le marché du tourisme durable** : le Moyen-Orient et l'Afrique enregistreront le taux de croissance le plus élevé (5,89%) parmi les autres régions. Par conséquent, le marché du tourisme durable au Moyen-Orient et en Afrique devrait générer des opportunités commerciales importantes pour les fournisseurs au cours de la période de prévision considérée
- **Marchés clés du tourisme durable** : la France, l'Allemagne, les Etats-Unis, le Royaume-Uni, le Japon
- **Facteurs clés de la croissance du marché du tourisme durable** : les grandes entreprises touristiques qui mettront en œuvre des pratiques de tourisme durable (Technavio, 2020).

C. Les effets bénéfiques du tourisme durable

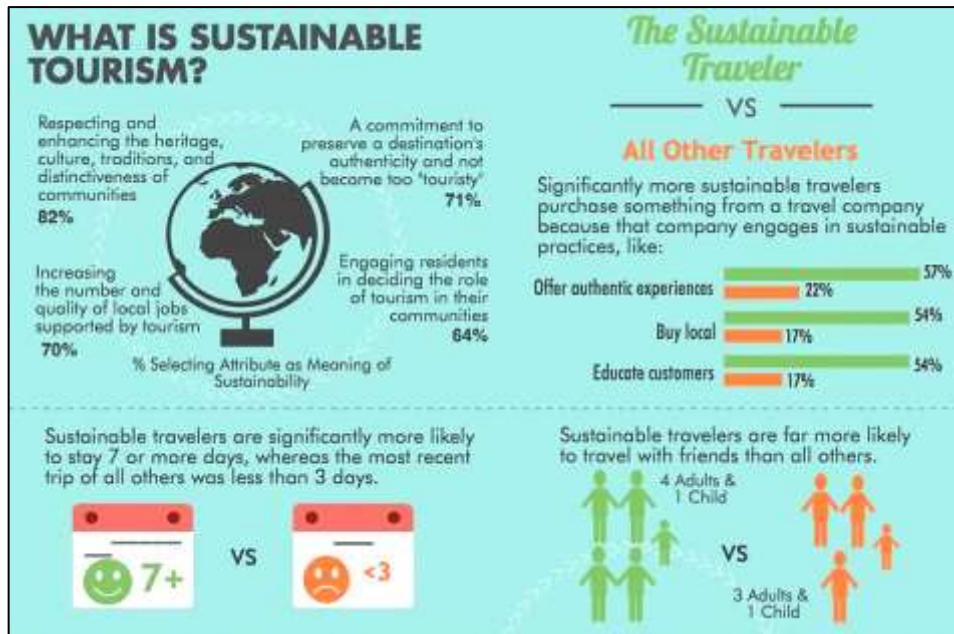
Le tourisme crée beaucoup d'emplois. En effet, 1 personne sur 10 travaille dans le secteur du tourisme. Une gestion optimale du tourisme donne un élan économique impressionnant aux communautés d'accueil. Cette raison évidente pousse presque tous les pays du monde à développer leur secteur du tourisme et en conséquence, à augmenter le nombre d'arrivées de touristes chez eux (Mullis, 2017).

Le tourisme durable a aussi un rôle bénéfique pour (Razlan, 2018) :

- la préservation des ressources touristiques
- l'équilibre de l'écosystème
- l'augmentation de la participation de la communauté locale
- l'amélioration de la qualité de vie de la communauté d'accueil
- la hausse du niveau de satisfaction des touristes (Razlan, 2018).

La figure ci-après nous synthétise les principaux bénéfices du tourisme durable que l'on vient de citer (voir figure 15).

FIGURE 15 : Le touriste « durable » vs les autres



Source : Destinationbetter. (2016). How to benefit from sustainability in tourism ? Récupéré le 16 mars 2021 de <https://i.pinimg.com/originals/eb/46/20/eb4620604b867a0c236f9c80c55a668c.jpg>

D. Les objectifs du tourisme durable

Le tourisme durable a comme objectifs (Cromer, 2013) :

- **l'utilisation des ressources à bon escient et de façon mesurée** en ce que ces ressources sont un élément essentiel de la mise en valeur touristique, tout en veillant au bon fonctionnement des processus écologiques fondamentaux et en permettant la sauvegarde des ressources naturelles et de la biodiversité
- **le respect de l'authenticité socioculturelle** des communautés d'accueil, la conservation des atouts culturels et des valeurs traditionnelles de ces communautés ainsi que la contribution à l'entente et à la tolérance interculturelles entre ces communautés et les visiteurs
- **la mise en place d'une activité économique viable sur le long terme** dont toutes les parties prenantes puissent bénéficier
- **la répartition équitable** des avantages socioéconomiques en offrant des emplois stables, des possibilités de bénéfices et des services sociaux pour les communautés d'accueil dans le but de réduire la pauvreté (Cromer, 2013).

Le tourisme durable a pour but de contribuer, directement ou indirectement, à : diminuer la faim et la pauvreté, permettre l'éducation de qualité, améliorer la santé,

permettre l'égalité des sexes et réduire les autres inégalités, permettre un accès à une eau propre ainsi qu'à une énergie propre à coût abordable, promouvoir une consommation et une production responsables tout en conservant une croissance économique, permettre le développement de l'industrie et des innovations, protéger la vie aquatique et terrestre, développer des villes et des communautés durables, lutter contre les changements climatiques, définir des partenariats pour réaliser tous ces objectifs (SPW, 2021) (voir figure 16)

FIGURE 16 : Les objectifs du développement durable



Source : SPW. (2021). 17 objectifs de développement durable. Récupéré le 18 mars 2021 de <https://developpementdurable.wallonie.be/17-objectifs-de-developpement-durable>

Le tourisme durable est résolument inscrit dans l'Agenda de 2030. Cependant, la réalisation de ces objectifs nécessite un cadre pratique clair, un financement ad hoc et des investissements dans la technologie, les infrastructures et les ressources humaines (UNWTO, 2021).

E. Freins au développement du tourisme durable

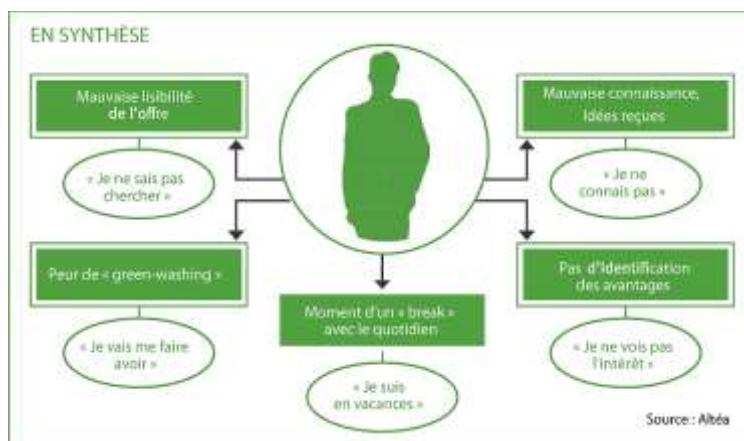
Selon Atout France (2011), il existerait 5 grands freins au développement du tourisme durable (Atout France, 2011) (voir figure 17) :

- **méconnaissance et idées reçues** : la méconnaissance du concept de tourisme durable provient en grande partie d'idées reçues. Celles-ci empêchent fortement la lisibilité des prestations. Bien que les idées reçues s'estompent de plus en plus, elles restent quand même présentes, voire marquées dans l'esprit de beaucoup de touristes
- **la peur du greenwashing** : l'éco-blanchiment ou le greenwashing signifient qu'une entreprise ou une institution promeut le vert ou l'éco-responsabilité sans pour autant que cela change quoi que ce soit en leur sein. C'est pourquoi le consommateur peut alors craindre d'être la victime de messages trompeurs venant

d'une entreprise ou d'une institution qui n'a aucune intention d'entreprendre des actions écologiques. Et parfois, le consommateur peut avoir peur de ne tirer aucun avantage personnel de la politique environnementale de l'entreprise

- **l'assimilation du développement durable du tourisme à une contrainte qui n'est pas compatible avec les vacances** : faire du tourisme durable représente chez certains une contrainte voire un coût élevé, un plaisir moins important ou un confort insuffisant ainsi que l'impression de faire un sacrifice au bénéfice d'une cause collective
- **le manque d'intérêts identifiés** : un certain nombre de personnes ne voient pas le tourisme durable comme une option envisageable, soit par manque d'information, soit par conviction personnelle
- **l'insuffisance d'une offre repérable et accessible** : les touristes ne voient pas directement les offres du tourisme durable, ou alors n'arrivent pas à les identifier, ce qui est en partie la cause de la faible consommation de tourisme durable (Atout France, 2011).

FIGURE 17 : Synthèse des freins au développement du tourisme durable



Source : Atout France. (2011). Tourisme et développement durable. Récupéré le 21 mars 2021 de <https://www.tourisme-durable.org/tourisme-durable/ressources-1/download/177/410/18?method=view>

F. Le choix de destination durable du voyageur

Il existe plusieurs motivations des voyageurs concernant le choix de leurs destinations et les dépenses qui y sont liées (Destinationbetter, 2016) (voir figure 18) :

- Authenticité
- Investissement dans la formation des employés, afin de leur permettre de faire carrière et d'apporter une contribution à la communauté
- Education des touristes à la culture, à l'histoire de la destination

- Offrir aux touristes une expérience qui reflète le caractère unique de la destination (Destinationbetter, 2016).

FIGURE 18 : Le tourisme durable : motivations et dépenses



Source : Destinationbetter. (2016). How to benefit from sustainability in tourism ?

Récupéré le 16 mars 2021 de <https://i.pinimg.com/originals/eb/46/20/eb4620604b867a0c236f9c80c55a668c.jpg>

G. Une étude de booking.com

La situation actuelle a poussé les individus à réfléchir. Ils sont de plus en plus conscients qu'ils ne doivent pas seulement s'engager à se protéger eux-mêmes, mais aussi à protéger les lieux qu'ils visitent (Booking.com, 2021).

- 53% des voyageurs du monde veulent voyager de manière plus durable dans le futur
- 55% souhaitent savoir si leur argent va dans la communauté locale lors d'un voyage durable
- 46% seraient encouragés à faire des voyages plus durables si des offres de voyages hors saison à prix attrayants leur sont proposées
- 38% disent qu'ils seraient prêts à opter pour un voyage écoresponsable si par exemple, ils bénéficiaient d'allégements fiscaux à l'avenir
- 35% demandent que les sites de réservation de voyages en ligne donnent des points de récompense pour leur voyage durable, à utiliser plus tard pour recevoir des avantages supplémentaires gratuits et des remises
- 53% envisagent de réduire les déchets ou recycler leur plastique durant leur voyage, une fois que les restrictions des voyages seront levées (Booking.com, 2021).

H. Le voyageur durable belge

En 2013, une enquête réalisée par la Coopération Technique Belge (CTB) auprès de Belges qui partent à l'étranger, révèle que les 20% de touristes les plus conscients de leur responsabilité en termes de tourisme font partie des catégories socio-économiques plus élevées et sont en majorité des femmes (Spaey, 2018).

Une autre enquête menée par Sunweb Group (2019) sur un échantillon de 1054 personnes, l'éco-responsabilité des voyages revêt de plus en plus d'importance aux yeux du voyageur belge. En effet, au fil des années, nous observons que les Belges qui recherchent des alternatives de vacances durables sont de plus en plus nombreux (Sunweb, 2020).

Selon un sondage mené par TUI, près de 9% de la population belge privilégie les voyages durables (De Landtsheer, 2017).

Il ressort de ce même sondage qu'environ deux tiers des voyageurs se sentent prêts à tenir compte de l'environnement. Par contre, le prix de ce type de voyage représente un frein à l'achat : en effet, si le voyageur doit payer plus pour un hôtel respectueux de l'environnement, le voyageur abandonne cette option (De Landtsheer, 2017).

Enfin, voici les principaux chiffres du sondage de TUI (De Landtsheer, 2017) :

- 55% des sondés pensent que l'offre de vacances durables est trop restreinte
- 84% des sondés mentionnent l'importance de réduire l'empreinte carbone
- 68% des sondés sont prêts à intégrer des gestes favorables pour l'environnement dans leur mode de vie
- Près de 66% des sondés considèrent que la responsabilité des voyages durables revient aux agences de voyages et non aux voyageurs (De Landtsheer, 2017).

1.5 Une reprise du tourisme durable après le coronavirus

La question est maintenant de savoir comment le tourisme durable peut se remettre de ces temps difficiles.

Peu à peu, un nouveau profil de consommateur et des comportements nouveaux vont apparaître au cours de la prochaine décennie. Ce nouveau profil en voie de formation exige davantage : au-delà du numérique, de la recherche d'authenticité et d'expérience, il aspire à plus de transparence, de sécurité et de durabilité (UNWTO, 2020) (voir figure 19).

FIGURE 19 : Le profil du nouveau voyageur



Source : UNWTO. (2020, 3-11 novembre). Green Investment Mechanisms for a Sustainable tourism recovery post COVID-19. [Webinaire]. UNWTO. Récupéré le 3 avril 2021 de https://www.youtube.com/watch?v=PM1gxf5YNDE&ab_channel=UNWTOAcademy

Nous estimons qu'il y aura 1,8 milliard de voyageurs internationaux d'ici 2030 et cela représente environ 50 millions de nouveaux voyageurs internationaux par an. La forte demande, même avec la crise du coronavirus, soulève de nombreuses questions liées à la durabilité (UNWTO, 2020).

En effet, le virus a un impact certain sur le secteur. En revanche, il fait surgir bon nombre de défis auxquels nous serons confrontés à l'avenir. L'une des conclusions de ce nouveau comportement des consommateurs est que les marchés et la demande des voyageurs internationaux viendront d'Asie à hauteur de 85% voire 88% (UNWTO, 2020).

Cela nous amène à énoncer les priorités de la reprise du tourisme comme indiqué à la figure suivante (voir figure 20) (UNWTO, 2020) : Innovation, durabilité, profit, nouvelles technologies, frontières ouvertes de manière responsable, collaboration public-privé, harmonisation et coordination des protocoles et procédures, confiance via sécurité et sûreté (UNWTO, 2020).

FIGURE 20 : Les priorités pour la reprise du tourisme



Source : UNWTO. (2020). Questions and answers. Récupéré le 3 avril 2021 de <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-08/200825-Hotel-Green-Revitalization-Investment-Diagnostic-Webinar.pdf>

Les gens aimeraient avoir accès à l'information qui réponde au mieux à leurs besoins, surtout en cette période particulière. Des informations en matière de cocréation d'expérience et de personnalisation des produits relatifs à leur voyage, et ce avant que les voyageurs ne voyagent, pendant qu'ils voyagent, en termes d'engagement en temps réel, et après le voyage, lorsqu'ils partagent leur expérience de voyage (Buhalis, 2019) (voir figure 21).

FIGURE 21 : Les voyageurs intelligents recherchent l'expérience et les valeurs



Source : Buhalis, D. (2019). ReVisiting Tourism: A Trip Through Digital and Circular Trends. Récupéré le 3 avril 2021 de https://www.youtube.com/watch?v=jOf2wpvHWEc&ab_channel=UniversidadedeAveiro

1.6 Type et rôle des principaux intervenants dans la prestation du tourisme durable

De nos jours, le tourisme affecte tant l'économie d'un territoire que la vie personnelle de ses locaux. De plus, il affecte aussi le mode de vie, les traditions et la culture d'une zone. La plupart du temps, les locaux sont devenus des acteurs du tourisme malgré eux. Ils n'ont d'autre choix que d'inclure le tourisme dans leur quotidien. En effet, certaines communautés rurales qui, autrefois vivaient paisiblement, sont maintenant envahies par les touristes. C'est pourquoi le tourisme durable se présente comme l'atout clé permettant de transformer les impacts négatifs du tourisme classique en avantages certains pour les locaux (Nmssanctuaries, sd).

En plus des locaux, d'autres intervenants font partie de ce secteur de façon partielle ou complète, directe ou indirecte (UNWTO, 2013) (voir figure 22) :

- Agences internationales d'aide au développement : permettent l'intégration du tourisme dans les politiques et accords du gouvernement, assistance financière
- Gouvernement national (ministère du tourisme et autres ministères, agences de prestation) : se charge de la politique du tourisme, des législations, de la gestion des ressources ainsi que de la communication
- Collectivités locales (gouvernement régional, autorités locales) : s'occupent de la planification locale et de la mise en œuvre des réglementations
- Entreprises du secteur privé : permettent la création d'emploi, l'amélioration de l'offre, le lien vers les marchés nationaux et internationaux
- Employés et organismes connexes : S'occupent de représenter les employés, des ressources humaines, prestation de services fiables contre revenus
- ONG (international, national et local) : représentent les différents intervenants
- Organismes d'éducation et de formation : collectent et diffusent les connaissances, conseils et expertises juridiques
- Communauté locale : représentent et communiquent les intérêts des communautés locales, s'engagent dans la planification et les décisions au niveau du tourisme local
- Consommateurs / touristes : constituent la principale source de revenus du secteur, communications d'opinion et d'information sur les destinations (UNWTO, 2013).

FIGURE 22 : Type et rôle des intervenants du tourisme durable

Types d'intervenants	Rôle dans la prestation du tourisme durable
<u>Les agences internationales d'aide au développement</u> Institutions et programmes multilatéraux Les agences bilatérales	L'intégration du tourisme dans les politiques et les accords du développement Assistance financière et technique du tourisme durable, des programmes et des projets individuels
<u>Gouvernement national</u> Ministère du Tourisme Autres ministères Agences de tourisme, par exemple, Office de tourisme D'autres organismes de prestation du gouvernement Organismes de gestion des ressources, par exemple Service des parcs nationaux	Politique du tourisme, le développement et la mise en œuvre de la stratégie Intégration du tourisme dans les stratégies nationale La législation, les normes et la réglementation relatives au secteur La planification et le développement des infrastructures Gestion des ressources Communication, information et marketing
<u>Collectivités locales et institutions dans la destination</u> Le gouvernement régional Les autorités locales comme les conseils de district Les organismes de gestion de destination, par exemple, public-privé	L'orientation stratégique et la planification locale La mise en œuvre des politiques et réglementations Développement des infrastructures locales et la gestion L'engagement des intervenants, la coordination et le soutien
<u>Entreprises du secteur privé</u> Associations professionnelles du tourisme, national et local Les prestataires de services touristiques, par exemple les entreprises hôtelières Les tour-opérateurs - internationaux et entrants Les fournisseurs du secteur, par exemple les producteurs de denrées alimentaires Les investisseurs - nationaux et internationaux	La représentation et l'influence sur le secteur du tourisme Fonctionnement des services touristiques Lien vers les marchés nationaux et internationaux Le développement et l'amélioration de l'offre, l'investissement La création d'emplois et génération de revenus locaux Reflèter les questions de durabilité économique, sociale et environnementale du développement et des activités
<u>Les employés et les organismes connexes</u> Les syndicats Les travailleurs individuels dans le secteur	Représenter les intérêts des employés La planification et le développement des ressources humaines Prestation de services fiables en échange de revenus
ONG - international, national et local Les ONG de développement durable Environnement, conservation et ONG culturelles Les ONG sociales et communautaires	Représenter les intérêts des différentes intervenants S'engager dans la planification stratégique et le développement La coordination des intervenants et la mise en œuvre d'appuis Le renforcement des capacités et la fourniture d'expertise
<u>les organismes d'éducation et de formation</u> Universités, collèges et organismes d'enseignement Les institutions de recherche Les experts techniques et les organes consultatifs	Collecte et diffusion des connaissances Soutien à la politique et stratégie de développement Renforcement des capacités et formation Conseils et expertise spécifique
<u>La communauté locale</u> Les conseils communautaires et les organismes représentatifs Structures traditionnels, par exemple les chefs tribaux / organismes Les groupes organisés, comme les femmes, les jeunes Commerçants locaux, formels et informels Les ménages individuels	S'engager dans la planification et les décisions sur le tourisme au niveau local Représenter et communiquer les intérêts des communautés locales Poursuivre le partage équitable des avantages au sein des communautés Interagir avec les touristes dans leur intérêt mutuel Percevoir un revenu provenant des recettes touristiques
<u>Les consommateurs / touristes</u> Les touristes individuels Réseaux de consommateurs, les clubs et les sociétés Support médiatique de voyages et utilisateurs de médias sociaux	Il constitue la principale source de revenus pour le secteur Un comportement responsable envers les communautés locales et environnementales dans le choix des voyages et des actions La communication d'informations et d'opinions sur les destinations et les questions de durabilité précises et fidèles

Source : UNWTO. (2013). Guide du tourisme durable pour le développement. Madrid : OMT. doi : 10.18111/9789284415502.

Les pouvoirs publics mettent en œuvre une politique de tourisme durable. Tout d'abord, ils entreprennent des actions concrètes de sensibilisation de tous les intervenants : le secteur public, le secteur privé, les ONG, les associations, les locaux... et à tous les niveaux (national, régional et local). Ensuite, vient la création de structures de concertation et de participation de toutes les parties concernées. Tout cela se fait dans un cadre réglementaire et législatif adapté (Vita, 2021).

Il est impératif que les intervenants collaborent et n'agissent pas de manière isolée. Pour parvenir à un tourisme durable solide, les entreprises touristiques doivent faire en sorte que soient mises en place des actions bénéfiques pour l'environnement, pour les employés et pour la communauté locale. Le gouvernement, quant à lui, devrait agir au niveau national et local, et fournir le cadre politique et stratégique mais aussi la législation adéquate. Une réglementation effective influe grandement sur les performances de tous les acteurs du tourisme durable. Enfin, par leurs conseils avisés et leur expertise, les ONG sont appelées à jouer un rôle déterminant dans le renforcement des relations et de la coordination entre tous les intervenants du tourisme (UNWTO, 2013).

1.7 Conclusion chapitre 1

Pour conclure ce premier chapitre, nous retiendrons les points suivants :

- nous observons une augmentation importante des arrivées de touristes internationaux entre 2018 et 2019.
- le tourisme de masse a des conséquences environnementales, économiques et sociales.
- au niveau mondial :
 - la génération Y représentait un tiers de la population mondiale de voyageurs en 2019. Pour cette génération, le budget consacré aux voyages est important. Cette génération est très portée sur les médias sociaux (réservation des voyages sur smartphone). Ces mêmes médias influencent leur choix de vacances. La génération Y est celle qui commence à s'intéresser à l'environnement par rapport à celles qui la précèdent. Les milléniaux paieront plus pour produits durables, car ils en ont les moyens et qu'ils y accordent de l'importance. Cette génération est fréquemment vue comme le moteur du mouvement durable.
 - la génération Z est à la pointe de la technologie. Elle trouve son inspiration essentiellement sur les médias sociaux. Les membres de cette génération dépensent moins que la génération Y car ils plus soucieux de leur budget. Malgré cela, ils ont conscience de leur responsabilité envers l'environnement et la société.

- les membres de la génération X voyage moins que les autres générations car ils ont plus d'engagements professionnels et familiaux. Ces derniers se tient davantage au bouche-à-oreille pour trouver de l'inspiration pour leurs voyages.
- les baby-boomers voyagent beaucoup car ils sont retraités : le coût et le temps ne présentent donc pas un obstacle pour eux.
- du point de vue de la Belgique :
 - les baby-boomers privilégient la voiture pour voyager et préfèrent réserver leur voyage dans une agence de voyage par manque de confiance des réservations en ligne ou par peur de sauter le pas de la technologie.
 - les Belges de la génération Y préfèrent combiner les moyens de transport pour voyager, mais l'avion reste leur premier choix. Ils ont tendance à réserver leurs vacances en ligne.
 - Malgré la crise sanitaire, une majorité de Belges ont voulu partir en vacances. Les Belges considèrent les voyages comme un besoin essentiel. Pendant cette crise sanitaire, la plupart des voyages se sont faits à la dernière minute et les conditions de réservation sont devenues flexibles.
- le développement durable apparaît dans les années 70 et correspond à un mode de développement qui respecte les besoins des générations futures tout en répondant aux besoins des générations actuelles.
- Le fondement du développement durable est la notion de responsabilité. Ce principe est retrouvé dans le tourisme durable.
- Globalement, le secteur du tourisme est axé sur la croissance et le profit et de ce fait, l'engagement de ce secteur envers le développement durable est faible.
- Depuis 2019, le marché du tourisme durable est en extension. La raison principale est que les grandes entreprises touristiques mettent en œuvre des pratiques du tourisme durable.
- Le tourisme durable a des effets bénéfiques sur l'emploi, la préservation des ressources, les communautés locales et la satisfaction des touristes.
- Les freins au développement durable sont la méconnaissance du concept, la peur du greenwashing, l'association du durable à une contrainte, le manque d'intérêt pour le sujet, l'insuffisance d'une offre repérable et accessible.
- Il y a plusieurs intervenants dans la prestation du tourisme durable : gouvernements, collectivités locales, groupements internationaux, les touristes, les locaux, etc et chacun a un rôle majeur à jouer dans le tourisme durable.
- Les Belges qui recherchent des alternatives de vacances durables sont en croissance. Les voyageurs belges les plus conscients de leur responsabilité en

termes de tourisme ont un niveau socio-économique élevé et sont en majorité des femmes.

- Un nouveau profil de voyageur devrait apparaître après la pandémie : des consommateurs plus à la recherche de transparence, de sécurité et de durabilité.

Chapitre 2 – Webmarketing

Dans ce deuxième chapitre, nous définirons les différents concepts du webmarketing et nous évoquerons l'arrivée de la technologie numérique dans le secteur du tourisme. Ensuite, nous étudierons le marketing et ses stratégies dans la vente de produits touristiques durables. Et enfin, nous exposerons le rôle des médias sociaux dans ce secteur.

2.1 Définitions et concepts

Pour In-sphere (2021), le **marketing digital** ou **webmarketing** renvoie à « un ensemble d'outils, tactiques et contenus utilisés pour communiquer avec des clients ou prospects sur le web. Englobant de nombreux canaux de communication différents (site internet, réseaux sociaux, recherches Google...), il permet notamment de faire la promotion d'une entreprise, de générer des leads ou encore de fidéliser des clients... » (In-sphere, 2021, Site web, para.1).

Aussi dénommé **netmarketing**, **e-marketing** ou **cybermarketing**, il est « l'ensemble des techniques de marketing appliquées dans le but de faire connaître une idée, un produit, une marque ou un service à travers Internet. Son but principal est d'attirer et de fidéliser les clients par l'utilisation d'outils technologiques propres au web tels que les réseaux sociaux, les sites internet, le référencement et l'e-mailing » (Bour, 2021, Site web, para.4).

Son fonctionnement repose sur différents aspects :

1. **Le webmarketing stratégique** : il s'étend sur l'analyse de la demande et de la concurrence et sur le positionnement d'un site web, de la définition des objectifs et du webmarketing mix qui comprend les stratégies PPDC (prix, produits, distribution et communication)
2. **La génération de trafic de manière ciblée** : pour créer du trafic sur un site internet et ainsi augmenter le nombre de visiteurs, il faut y insérer un référencement de site adéquat, choisir des liens sponsorisés, de la publicité, une présence sur les réseaux sociaux, un emailing pertinent et adapter ses contenus

3. **L'analyse des performances** : il est question d'analyser de manière quantitative et qualitative les rapports du site. Cela englobe les ventes réalisées, le trafic, la visibilité et le comportement des visiteurs du site
4. **La fidélisation** : pour fidéliser les consommateurs du site web, il faut créer une relation avec eux à travers les mailings de fidélisation, la création de communautés ou bien le renouvellement du contenu (Bour, 2021).

Les caractéristiques fondamentales du webmarketing sont :

1. **Il est considéré comme une base des données des consommateurs** : les activités du marketing traditionnel sont la collecte et l'analyse d'informations par des études de marché. Tandis que les technologies numériques qu'offre le web donnent une aide en plus au marketing, par un aperçu complet et détaillé des données des consommateurs et surtout de leur comportement (Batinić, 2015).
2. **Il permet une certaine interactivité** : grâce à une communication dans les deux sens (entreprise vers client et client vers entreprise) a changé les pratiques des activités marketing et a ouvert la voie à de nouvelles méthodes de marketing (Batinić, 2015).
3. **Il invite la technologie sur Internet** : donne une réponse directe à toutes les formes d'activités marketing (à titre d'exemple, lorsque nous cliquons sur les différentes publicités sur le web) (Batinić, 2015).
4. **Il permet de mesurer les effets de différentes activités marketing** : c'est la principale priorité des professionnels du marketing, car cela aide à la prise de décision (Lilien et al., 2007).

2.2 Emergence et impact de la technologie numérique dans le secteur du tourisme

L'adoption fulgurante d'Internet et de la téléphonie mobile par les voyageurs ainsi que l'évolution rapide de ces **technologies** a totalement transformé le secteur du voyage. Ces technologies de l'information et de la communication ont, dans un premier temps, bouleversé la façon de voyager, et dans un second temps, bousculé la façon de vivre l'expérience touristique (Sévigny, 2016). Parmi tant d'autres, les médias sociaux sont l'un de ces facteurs ayant contribué à ce changement (Ardigitalmedia, 2019).

Récemment, le nombre de voyages a augmenté de manière significative s'expliquant par l'utilisation accrue des **médias numériques** ce qui a donné lieu à une croissance

du tourisme mondial. Dit autrement, les médias numériques ont joué un rôle essentiel dans l'industrie du tourisme (Ardigitalmedia, 2019).

Aujourd’hui, le développement et la diffusion des technologies numériques sont fondamentaux pour le secteur du tourisme (Beck, 2014).

Aussi, les professionnels du tourisme et les destinations touristiques dépendent de plus en plus des technologies numériques lorsqu'il s'agit de renforcer leur compétitivité (Pike et al., 2014).

Dans l'industrie du tourisme, les médias numériques ont apporté des changements entre autres par (Ardigitalmedia, 2019) :

- **la rétroaction** : le client donne son avis (ex : sur Facebook, Instagram, Booking...) et les professionnels du tourisme améliorent leur service
- **le gain de temps** pour les touristes et les professionnels du tourisme
- **le marketing numérique du tourisme** : applications téléchargées par le client et offres d'expériences de voyage
- **les outils de fidélisation** : dans les agences de voyage et dans les organisations liées au tourisme
- **le partage d'informations** : au niveau mondial
- **les relations internationales** de commerce touristique et de touristes entre les destinations (Ardigitalmedia, 2019).

La **numérisation** dans le secteur du tourisme :

- Apporte de la créativité et de l'innovation
- Personnalise les expériences des visiteurs
- Augmente la satisfaction des visiteurs
- Contribue aux nouvelles configurations des destinations touristiques
- Mène à de nouveaux modèles commerciaux, de nouvelles chaînes de valeur et de nouveaux écosystèmes commerciaux (Dredge et al., 2018).

Ces avancées numériques et les transformations qui en découlent (voir figure 23), apportent une réflexion quant au voyage, aux nouveaux modèles de développement de produits, aux nouvelles pratiques commerciales, aux écosystèmes, et aux nouvelles approches pour soutenir et construire la capacité dans le secteur du tourisme (Dredge & al., 2018).

FIGURE 23 : Exemples de technologies numériques qui ont transformé le tourisme

Phase 1 – 1990-2000	Phase 2 – 2000-2010	Phase 3 – 2010 et après
Caisses enregistreuses électroniques	Téléphones intelligents	Réalité augmentée
Logiciel financier	Logiciel d'infographie	Réalité virtuelle
Téléphones portables	Systèmes de gestion immobilière	Application mobile
E-mail	Systèmes de billetterie informatisés	Cloud computing et stockage de données en ligne
Intranet	Systèmes informatisés de contrôle des stocks	Technologies portables
Services bancaires sur Internet	Systèmes de réservation en ligne	Des médias sociaux
Logiciel de bureau	Systèmes de réservation client	Google Analytics
Vidéo conférence	Publicité par e-mail	Examiner les sites Web
Sites Internet	Systèmes de relation client	Environnements collaboratifs en ligne
Cartes de destination (ville)		Web 2.0 Chatbots et conseils instantanés Production par les pairs, par ex. Plate-forme d'économie collaborative ; économie collaborative commune

Source (adaptée et traduite) : Xiang, Z. & Fesenmaier, D. (2017). Big data analytics, tourism design and smart tourism. Springer. Récupéré le 4 avril 2021 de https://clustercollaboration.eu/sites/default/files/news_attachment/report_tourism_digitalisation_2018.pdf

2.3 Le marketing du tourisme durable

Le marketing du tourisme durable a pour but de sensibiliser les consommateurs aux produits durables et d'augmenter leurs achats (Belz et al., 2012).

De nombreuses directives générales pour la vente de produits de tourisme durable existent. Néanmoins, il y a peu de connaissances sur la conception de messages émotionnels ou rationnels, et d'éléments visuels qui peuvent influencer le choix de réservation (McDonald et al., 2006).

Comme les produits du tourisme durable se distinguent des produits standards, une entreprise doit les **mettre en vente** de manière différente du modèle commun des 4-P (Jamrozy, 2007). Ces 4P rassemblent les outils de marketing qu'une organisation applique pour trouver la meilleure réponse pour son marché cible et ce faisant, influencer la demande de son produit. Les 4P sont également un outil efficace pour planifier et exécuter le marketing (Bs-solution, 2018). Pour rappel, les 4P sont (Bs-solution, 2018) (voir figure 24) :

- **Produit** : les biens ou services d'une entreprise vendus à ses clients
- **Prix** : le montant payé par les clients pour acquérir un produit ou un service
- **Place** : les activités qui mettent le produit à la disposition des consommateurs
- **Promotion** : les activités qui décrivent les caractéristiques et les avantages du produit et convainquent les consommateurs d'acheter le produit (Bs-solution, 2018).

FIGURE 24 : Les 4 P du marketing mix

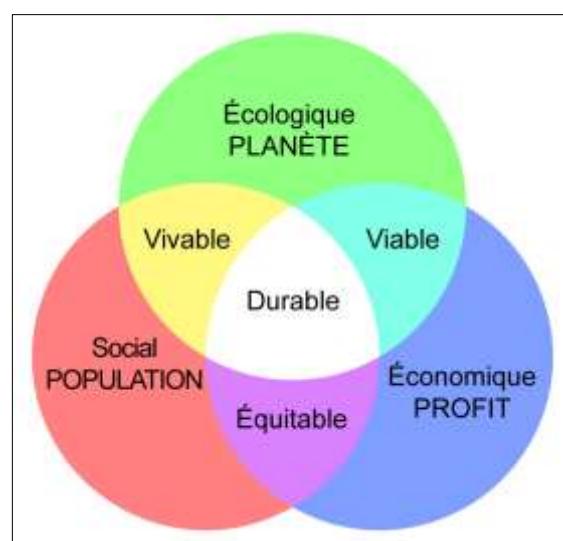


Source : Bs-solution. (2018). Marketing mix 4P : Conseils [Avancé] pour 2019. Récupéré le 22 mars 2021 de <https://bs-solution.com/blog/article/marketing-mix>

Une approche de vente des produits de tourisme durable serait d'utiliser ces 4-P du marketing pour les produits standards, et d'y ajouter les 3 P du développement durable.

Ces trois piliers se composent des 3P : People, Planet, Profit et représentent un « cercle vertueux » de l'économie. Cette dernière ne peut persister que si elle peut préserver la nature et le bien-être des populations (Apic-ethic, 2009) (voir figure 25).

FIGURE 25 : Les 3P du développement durable



Source (adaptée) : Wikipédia. (2021). Développement durable. Récupéré le 22 mars 2021 de https://fr.wikipedia.org/wiki/D%C3%A9veloppement_durable#/media/Fichier:Sch%C3%A9ma_d%C3%A9veloppement_durable.svg

Le huitième P est celui qui a trait à la notion de **plaisir** de l'offre du tourisme durable, car en effet, il est important de ne pas perdre de vue le plaisir de voyager. C'est pourquoi, il ne faut absolument pas négliger la dimension du plaisir, non pas au sens strict, mais au niveau des sensations : joie, émotion... Dit autrement, procurer du plaisir tant au voyageur, par l'enrichissement de son vécu, qu'au local, en le traitant respectueusement et en lui offrant un travail digne (Wbi, 2014).

Au total donc, ils forment les **8 P du marketing du tourisme durable** :

- Produit
- Prix
- Place
- Promotion
- Population
- Planète
- Profit
- Plaisir

2.4 Stratégies marketing du développement du tourisme durable

Le développement du tourisme durable doit être stratégique et être pensé à long terme. Les professionnels du tourisme doivent être conscients de leur expérience, et donc de la manière dont ils vont commercialiser leur produit (Holms, 2020).

Selon l'Agence Reestart (2018), les étapes de la construction d'une stratégie de webmarketing sont les suivantes (Agence Reestart, 2018) :

1. Définir sa cible :

Selon Bathelot (2015), la cible est « la population que l'on souhaite toucher lors d'une action commerciale ou marketing. La cible peut être constituée de clients ou prospects » (Bathelot, 2015, Site web, para.1). La cible marketing comprend « le segment de clients (acheteurs, prospects) ou d'influenceurs que l'on cherche à conquérir et/ou à fidéliser par une politique et des actions marketing adaptées ». (Mercator-publicitor, sd, Site web, para.2). On distingue également le cœur de cible en marketing, qui est la « partie de la population plus particulièrement concernée par les produits de l'entreprise et donc visée en priorité par les opérations de marketing direct » (E-marketing, 2021, Site web, para.1).

Le marketing ciblé fait partie de la stratégie marketing et est un moyen d'atteindre ses objectifs. Le but du marketing ciblé est de définir et de mesurer les différents segments et de garder les plus pertinents, puis d'élaborer un mix marketing adéquat (Escin, sd).

Si l'on désire mettre en place une stratégie de marketing numérique, il est important de connaître sa cible. Les meilleures stratégies de marketing sur le terrain s'appuient sur ce qu'on appelle les « profils d'acheteurs » ou plus communément sous le nom de « buyer persona ». La première étape consiste à créer ce profil d'acheteurs idéal. Aussi, des recherches et des enquêtes sur le terrain sont nécessaires pour interroger son public cible (Agence Reestart, 2018).

Les questions posées pour créer ces profils d'acheteurs porteront sur les informations personnelles et professionnelles de l'acheteur, leurs objectifs de vie, leurs craintes, et également les profils non désirés (voir figure 26).

FIGURE 26 : Questions à poser aux profils d'acheteurs



Source : Bon, K. (2021). Comment définir un Buyer Persona. Récupéré le 23 avril 2021 de <https://blog.vertical-inbound.com/comment-d%C3%A9finir-un-buyer-persona>

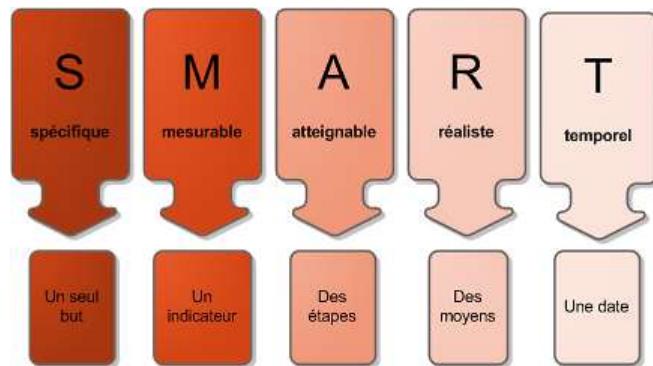
2. Identifier ses objectifs

Le tableau ci-dessous reprend les 3 objectifs principaux de la stratégie marketing digitale :

Accroître la notoriété	Augmenter les ventes	Fidéliser les clients
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Attirer ses cibles ▪ Se différencier et ainsi gagner en compétitivité ▪ Avoir une meilleure visibilité sur internet (Reygrobellet, 2019). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Générer du trafic sur son site web ▪ Convertir les visiteurs ▪ Acquérir de nouveaux clients ▪ Trouver de nouvelles opportunités ▪ Développer de nouveaux marchés (Reygrobellet, 2019). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Améliorer la satisfaction du client ▪ Optimiser l'expérience client (Reygrobellet, 2019).

De plus, il est important de rédiger des objectifs SMART, considérés comme un standard aujourd’hui pour établir des objectifs, car cela indique une direction claire pour la planification et la mise en pratique des actions (CDC, 2008) (voir figures 27 et 28).

FIGURE 27 : Objectifs SMART



Source : Nubiz. (sd). 10 objectifs marketing à connaître pour booster votre stratégie digitale. Récupéré le 23 avril 2021 de <http://www.nubiz.fr/10-objectifs-marketing-adaptes-structurer-strategie-digitale/>

FIGURE 28 : Astuces pour établir des objectifs SMART

Spécifique	<ul style="list-style-type: none"> • Définissez ce que vous attendez • Déterminez qui le fera • Responsabilité détaillée • Utilisez des verbes d'action, exprimant autant que possible une action physique ou mentale • Fournissez suffisamment de détails - cela dépend de l'objectif mais devrait être suffisant pour être clair
Mesurable	<ul style="list-style-type: none"> • Identifiez comment vous saurez que l'objectif a été atteint – généralement signifie la quantité mais peut aussi être la qualité (par exemple, « 80% des participants sont d'accord ou tout à fait d'accord sur le formulaire de commentaires »)
Atteignable	<ul style="list-style-type: none"> • Assurez-vous d'avoir le temps, la main-d'œuvre, les ressources pour atteindre l'objectif • Considérez s'il peut y avoir des facteurs indépendants de votre volonté
Réaliste	<ul style="list-style-type: none"> • L'objectif vous aide à atteindre le but de départ
Temporel	<ul style="list-style-type: none"> • Précisez quand l'objectif doit être atteint • Inclure des repères chronologiques pour les buts à long terme et tous les objectifs

Source (traduite et adaptée) : Samhsa. (sd). Setting Goals and Developing Specific, Measurable, Achievable, Relevant, and Time-bound Objectives. Récupéré le 23 avril 2021 de <https://www.samhsa.gov/sites/default/files/nc-smart-goals-fact-sheet.pdf>

3. Identifier les outils : les indicateurs de performance

Peu importe l'objectif global d'une entreprise, il est essentiel de savoir comment le mesurer et avoir les outils pour le faire. Chaque entreprise aura sa propre manière de mesurer sa stratégie numérique. Mesurer ses objectifs est fondamental car les paramètres qui ressortiront de cette mesure indiqueront s'il est nécessaire d'adapter ou non sa stratégie dans le futur (Agence Reestart, 2018).

Par exemple, l'utilisation de l'outil Google Analytics est très fréquente pour aider les entreprises à mesurer la réussite de leurs actions marketing (Agence Reestart, 2018) (voir figure 29).

FIGURE 29 : Indicateurs de performance marketing sur Google Analytics



Source : Comexplorer. (2020). Les indicateurs de performance marketing à suivre en 2020. Récupéré le 23 avril 2021 de <https://blog.comexplorer.com/indicateurs-de-performance-marketing>

Les indicateurs de performance les plus utilisés dans le marketing et aussi sur Google Analytics sont le ROI et le KPI.

Return on Investment (ROI)

Le terme ROI signifie « Return on Investment ». C'est un indicateur qui mesure le retour sur investissement (L-expert-comptable, 2011).

Il est « utilisé pour évaluer le l'efficacité d'un investissement ou pour comparer les l'efficacité d'un certain nombre d'investissements différents » et la formule qui nous permet de le calculer est la suivante :

$$\frac{\text{Gain de l'investissement} - \text{Coût de l'investissement}}{\text{Coût de l'investissement}}$$

(Saura et al., 2017).

Key Performance Indicator (KPI)

Les indicateurs clés de performance (Velimirović et al., 2011) sont « des indicateurs financiers et non financiers que les organisations utilisent pour estimer et renforcer leur succès, en visant des objectifs durables déjà établis » (Velimirović et al., 2011, Site web, para.1).

4. Analyser ses médias existants

Les médias existants comprennent : les médias possédés (ressources numériques appartenant à l'organisation), les médias gagnés (la reconnaissance par des critiques positives des clients, dans la presse...) et enfin, les médias payés (Google AdWords, publications payantes sur les réseaux sociaux...) (Agence Reestart, 2018).

5. Regrouper tous les médias

Ces 3 types de médias (possédés, gagnés et payés) peuvent être regroupés pour aider l'organisation à atteindre son objectif (Agence Reestart, 2018).

Grâce au web, les entreprises et les destinations touristiques durables ont plus de chances de se développer et peuvent s'imposer en augmentant leur visibilité sur différents canaux en ligne grâce à un marketing numérique efficace (Cajal, 2018).

Voici les principales techniques de marketing digital utilisées par les entreprises touristiques durables (Cajal, 2018) :

- **Se positionner sur internet** : notamment sur Google car c'est un moyen efficace pour gagner plus de visibilité du site web et Google est un canal très utilisés par les voyageurs. Il est fondamental de choisir correctement les mots clés qui aideront les utilisateurs à trouver facilement et rapidement le site web qu'ils recherchent
- **Développer un site web du tourisme durable** : le site web doit transmettre des informations durables, attractives et faciles à trouver. Aussi, l'ajout d'images sur le site web est nécessaire car cela peut éveiller des sentiments, des expériences et des sensations au moment où l'utilisateur entre dans le site web. Un autre point important consiste à faciliter la réservation et à assurer un paiement sécurisé
- **Présence sur les réseaux sociaux** : les médias sociaux jouent un rôle crucial pour fidéliser le client et communiquer avec lui. Choisir les réseaux sociaux qui conviennent le mieux à l'entreprise et faire un plan de médias sociaux spécifique aux caractéristiques de l'entreprise et à ses capacités
- **Adopter un marketing de contenu optimal** : lorsque le site web est créé et que les réseaux sociaux sont opérationnels, il faut développer une stratégie de contenu optimale : créer et distribuer du contenu qui réponde avec cohérence au client. Le but final du marketing de contenu est d'attirer et de fidéliser une clientèle définie et à terme, être rentable (Cajal, 2018).

A l'évidence, les stratégies de marketing numérique durable sont des outils performants pour le positionnement d'un produit durable, d'autant plus performants lorsqu'il s'agit d'un produit touristique (Valarezo Molina et al., 2020).

INTÉGRER UNE STRATÉGIE MARKETING DURABLE À 360°

La stratégie marketing du tourisme durable doit reposer sur 4 piliers (Diputacion de Caceres, 2020) :

Pilier 1 – Environnement : contribuer à la préservation de la biodiversité, conserver l'écosystème et mettre en valeur l'environnement qui entoure le territoire touristique

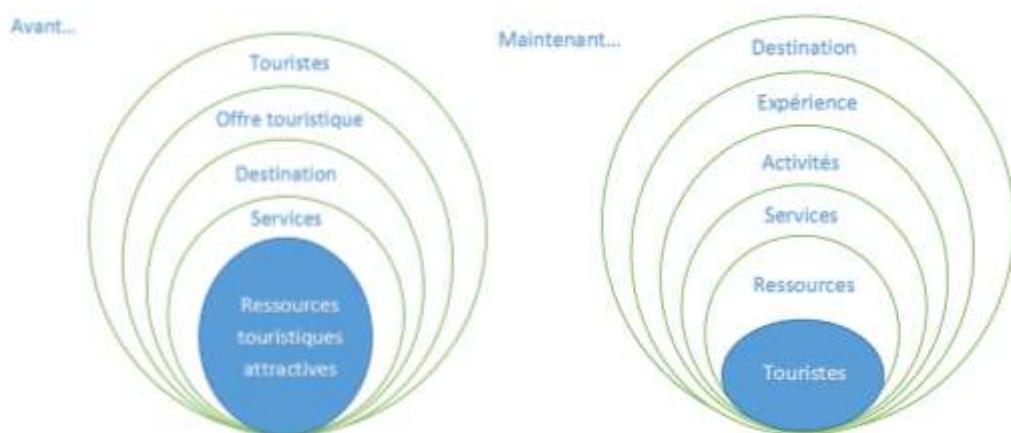
Pilier 2 – Economie : donner priorité au développement du tourisme car il contribue à l'économie locale, faire un marketing plus efficace, faire prospérer les entreprises locales à travers le tourisme durable

Pilier 3 – Social : impliquer la population locale, former les professionnels du secteur, garder les talents, donner des opportunités aux locaux

Pilier 4 – Culturel : donner une bonne image du patrimoine du territoire, montrer son mode de vie aux visiteurs, préserver les coutumes et traditions du territoire (Diputacion de Caceres, 2020).

Aujourd'hui plus que jamais, il est important de satisfaire les attentes du touriste en proposant des destinations authentiques, qui transmettent des émotions au voyageur et proposent des expériences inoubliables. Le touriste devient donc le socle de base de tout l'édifice touristique durable (Vallina Crespo, 2015) (voir figure 30).

FIGURE 30 : Le nouveau modèle du tourisme



Source : Vallina Crespo, J. (2016). Comunicación y SocialGreen Marketing del Turismo Sostenible. Récupéré le 11 avril 2021 de <https://es.slideshare.net/jorgevallina/comunicacion-y-socialgreen-marketing-del-turismo-sostenible>

2.5 Aide marketing à la vente des produits touristiques durables

Le tourisme durable pourrait se vendre beaucoup plus s'il n'était pas confronté à l'obstacle du manque d'informations, par l'acheteur mais parfois également par le vendeur lui-même (Rodríguez, 2017).

Les solutions proposées pour y remédier sont (Rodríguez, 2017) :

- La vente d'**expériences touristiques authentiques**
- Un changement dans la **communication** touristique durable à tous les niveaux d'activité afin de générer plus de ventes
- **L'offre et la demande** doivent fonctionner en tandem
- Pour que le tourisme durable soit inclus dans l'offre de voyage classique, il est essentiel de commencer par les **agences de voyages**
- La **formation** des employés des agences de voyages : ils doivent connaître la valeur du produit touristique durable, comprendre le concept lui-même, savoir identifier les expériences de voyages durables et être capables de transmettre correctement le message à l'acheteur (Rodríguez, 2017).

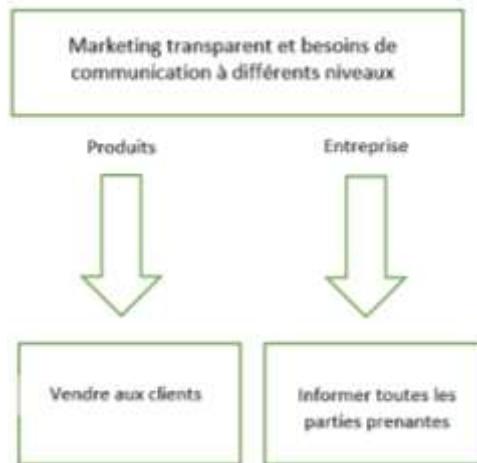
Deux défis majeurs (Wehrli et al., 2013) se présentent aux entreprises et aux destinations lorsqu'il est question de communiquer la durabilité de leurs produits à leurs clients :

- Réelle difficulté chez le client **d'identifier les caractéristiques de durabilité** pertinentes d'un produit. Par exemple, des données telles que la source d'approvisionnement en énergie ou les conditions de travail des employés et des fournisseurs restent inconnues pour le client
- Les entreprises qui vendent des produits durables ont intérêt à **communiquer leur engagement au durable** et les avantages de leurs produits (Wehrli et al., 2013) (Fig 19).

Une fois le produit touristique durable vendu, il convient **d'évaluer cette vente** pour (OMT, 2012) (voir figure 31) :

- Etre informé sur le degré de satisfaction des clients et sur le niveau d'efficacité du produit
- Observer une possible évolution du groupe cible
- Eventuellement réadapter la méthode de vente (OMT, 2012).

FIGURE 31 : Marketing transparent et besoins de communication



Source : Wehrli, R., Priskin, J., Demarmels, S., Kolberg, S., Schaffner, D., Schwarz, J., Truniger, F., et Stettler, J. (2013). How to Communicate Sustainable Tourism Products Effectively to Customers. Lucerne : ITB Library. Récupéré de <https://static1.squarespace.com/static/56dacbc6d210b821510cf939/t/57e4c4e4d1758e426f428ed8/1474610473947/How+to+communicate+sustainable+tourism+products+effectively+to+customers>

2.6 Le nudge marketing au service du tourisme durable

Aujourd'hui, il existe certains instruments qui influencent le comportement humain. Ces instruments sont (Lemoine, 2019) :

- Lois et règlements
- Taxes et incitations financières
- Campagnes d'information
- Nudging (ou incitation) (Andersson, 2019).

Le terme **nudge** (Thaler et Sunstein, 2012) désigne : « tout aspect de l'architecture ou, plus exactement, de la mise en scène des choix qui modifie de façon prévisible le comportement des gens sans interdire aucune option ni modifier de façon significative les incitations financières » (Huyard, 2016, Site web, para.4).

Selon Cromer (2018), le terme de **nudge marketing** est « un ensemble de techniques destinées à orienter ou modifier le comportement dans le sens souhaité, sans recourir à l'opinion favorable, à la limite sans que l'on s'en aperçoive, en activant différents leviers ou architectures de choix » (Cromer, 2018, Site web, para.3).

Plusieurs approches de nudge marketing doivent être envisagées (Soubaigné, 2018) :

- Avant tout, cibler les enjeux de son organisation
- Analyser les comportements autour de ces enjeux
- Déterminer les comportements qu'il est nécessaire de changer
- Inciter de manière subtile

- Mesurer le déploiement
- Adapter l'incitation, la supprimer ou poursuivre avec cette même incitation (Soubaigné, 2018).

2.7 Les médias sociaux au service du tourisme durable

A. Rôle des médias sociaux

Au cours de ces dernières années, les réseaux sociaux ont acquis une grande notoriété et un grand nombre d'adhérents qui, maintenant, sont pour la plupart présents sur Facebook, Instagram ou Twitter pour ne citer que ceux-là. Les réseaux sociaux semblent, sans conteste, être une valeur ajoutée de la stratégie marketing d'une organisation touristique. De plus, ils sont un très bon moyen de partager des expériences, des commentaires, des informations et du contenu (Camara Toledo, 2020).

Les caractéristiques des médias sociaux sont les suivantes (Dollarhide, 2021) :

- Technologies informatiques
- Lieu de partage d'idées et d'informations
- Réseaux et communautés virtuels
- Sur le web
- Communication rapide
- Le contenu des médias sociaux : informations personnelles, documents, vidéos et photos
- Les plateformes utilisées pour accéder aux médias sociaux : ordinateur, tablette, smartphone... par des logiciels ou des applications sur Internet (Dollarhide, 2021).

Les réseaux sociaux rendent possibles les contacts directs et en temps réel avec les clients et l'interaction avec eux, notamment dans 3 domaines : la communication, la communauté et la coopération (voir figure 32).

FIGURE 32 : Trois domaines des réseaux sociaux



Source (traduite et adaptée) : Camara Toledo. (2020). Guía de nuevas tecnologías para un turismo sostenible. Toledo : Camara. Récupéré de <https://camaratoledo.com/wp-content/uploads/2020/06/guia-nuevas-tecnologias-pymes.pdf>

Selon Gretzel et al. (2006) et Wang et al. (2002), les médias sociaux seraient des acteurs dans la diminution de l'incertitude des utilisateurs, dans l'augmentation de l'utilité d'échange, et donnent aux utilisateurs un sentiment d'appartenance aux communautés de voyage en ligne par le **storytelling** (cfr infra) (Liu & Mačerinskienė, 2016).

Les médias sociaux jouent un rôle de plus en plus important à différents niveaux du tourisme (Liu & Mačerinskienė, 2016) :

- dans la recherche d'informations et sur les comportements de prise de décision (Fotis, 2012)
- dans la promotion du tourisme (Bradbury, 2011)
- dans le partage social d'expériences de vacances) (Zeng & Gerritsen, 2014).

Ces derniers temps, les médias sociaux ont changé l'attitude des touristes, en les faisant passer de consommateurs passifs à coproducteurs actifs d'expériences ainsi qu'en acteurs très engagés étant donné qu'ils donnent leur avis en ligne sur ces mêmes expériences (Shen et al., 2020).

Si les touristes sont bien informés, expérimentés et exigeants s'agissant d'expériences sur mesure et durables, ils pourraient alors devenir des co-créateurs d'expériences et des co-gestionnaires de produits touristiques (Shen et al., 2020).

Cependant, les réseaux sociaux présentent tant d'avantages que d'inconvénients pour le tourisme (Camara Toledo, 2020) :

Avantages :

- ✓ Hausse de la visibilité
- ✓ Attraction de clients et de futurs clients vers son site web
- ✓ Disponible 24 heures sur 24, tous les jours de la semaine
- ✓ Amélioration de la relation client
- ✓ Atteinte du public cible grâce à des publicités
- ✓ Hausse des ventes directes
- ✓ Aide à se faire connaître

- ✓ Outils efficaces pour apprendre à mieux connaître ses clients (Camara Toledo, 2020).

Inconvénients :

- ✓ Communication uniquement sur l'entreprise et oubli des clients
- ✓ Manque de sécurité et de confidentialité
- ✓ Temps et dévouement nécessaires
- ✓ Besoin de personnel qualifié
- ✓ Erreurs visibles aux yeux de tous (Camara Toledo, 2020).

*Le **storytelling** est une opportunité, surtout aujourd’hui avec les réseaux sociaux. Le fait d’incorporer un pan de la narration d’une histoire dans les vidéos est synonyme de succès. Les vidéos partagent une histoire, une expérience et surtout créent un lien émotionnel avec le consommateur. La narration peut donc jouer un rôle important car elle engage, elle raconte une histoire et connecte les gens de façon authentique (Holms, 2020).

Voici certaines raisons pour lesquelles le storytelling est important (Cisco, 2019) :

- En 2022, les vidéos représenteront 82% du trafic web
- De nombreuses vidéos impliqueront du storytelling (raconter des histoires)
- Le storytelling engage le public à un niveau plus profond
- Connexion à l’histoire via les personnages et prise en charge de l’authenticité de l’expérience (Cisco, 2019).

Selon Holms (2020), il existerait 4 éléments principaux pour créer une belle histoire (Holms, 2020) :

- 1) **Le but** : c'est le cœur de la stratégie. Quel est le but de l'histoire que nous voulons raconter ? Quels sont ses objectifs ? Qu'essayons-nous d'accomplir ? Essayons-nous de nous connecter à un public ? Le but est la partie la plus importante dans le développement d'une belle histoire.
- 2) **L'histoire** : dans quel voyage allons-nous emmener les gens ? Quelle expérience voulons-nous qu'ils aient ?
- 3) **Les personnages** : déterminer les voix importantes ou les personnages clés de son histoire. Qui va aider à raconter cette histoire ?
- 4) **L'emplacement** : quels sont les emplacements qui aident le mieux à raconter l'histoire ? Où allons-nous filmer pour produire du contenu ? (Holms, 2020).

B. Le consommateur co-crée l'expérience touristique

Selon Ramaswamy (2009), la cocréation signifie le « processus par lequel les produits, services et expériences sont conçus par les entreprises et le consommateur

final et qui permet l'établissement d'un environnement où la valeur créée serait partagée » (Dekhili & Hallem, 2016, Site web, para.8).

Aujourd’hui, les rôles sont redistribués dans le processus de création de valeur touristique. Le consommateur est à présent mieux informé, très connecté et actif, et il est de ce fait considéré comme co-créateur de valeur (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Dans cette même ligne de pensée, Voima et al. (2010) sont d’avis que le processus de création de valeur couvre tous les pans de l’expérience du client (Voima et al., 2010).

Par conséquent, selon Tan et al. (2014), le nouveau touriste de notre époque recherche avant tout des expériences nouvelles et riches, et prétend à bien plus que de recevoir passivement un service du secteur du tourisme (Tan et al., 2014).

Par ailleurs, la personnalisation et la participation des consommateurs sont fondamentales pour l’expérience du client (Boswijk et al., 2007).

C’est pourquoi, selon Godin (2009), « aujourd’hui, le marketing consiste à créer le contact avec la tribu et à fournir des produits et des services avec des histoires qui se propagent » (Morand, 2011, Site web, para.1).

Le tourisme se développe en termes de marketing expérientiel. En effet, chaque séjour apporte au client une expérience nouvelle qu’il partage avec ses proches à son retour. Quant aux professionnels du tourisme, ils trouvent aussi de nouveaux outils de communication pour créer et animer des communautés virtuelles (Morand, 2011).

Pour un client donné qui a l’intention d’acheter un produit, l’avis des autres clients importe plus et est donc plus crédible que la communication faite par une entreprise, car les arguments de ces autres clients n’ont pas de but commercial contrairement à l’entreprise (Bertrandias, 2006).

Le bouche-à-oreille sur Internet a de l’influence sur la façon dont les clients évaluent les produits, et influence aussi leur intention d’achat (Duan et al., 2008).

Bearden et Etzel (1982) pensent que la décision d’achat du consommateur est fortement liée à la catégorie du produit concerné. Il est possible pour certains produits de faire l’objet d’une évaluation avant l’achat, tandis que pour d’autres produits, comme les produits expérientiels, et plus spécifiquement les produits d’hébergement, ne peuvent faire l’objet d’une évaluation qu’après qu’ils soient consommés, ce qui explique l’envie à recourir à des sources d’information crédibles pour ce type de produits (Senecal & Nantel, 2004).

2.8 Numérique versus durable

Les outils numériques changent en permanence nos habitudes quotidiennes (consommation, travail, déplacement, etc.). De plus, ils apportent de nouvelles solutions en réponse aux défis environnementaux (CGSLB, 2018).

Ainsi, aujourd’hui, le numérique nous permet (CGSLB, 2018) :

- d'observer et de surveiller l'état de notre planète à n'importe quel moment (qualité de l'air, des eaux...)
- de gérer de manière intelligente nos systèmes énergétiques, alimentaires et de mobilité
- de désengorger la circulation et le flux de transport, et de donner les informations sur les autres mobilités disponibles
- d'améliorer l'efficacité énergétique et la production d'énergie renouvelable
- d'optimiser la gestion des déchets (CGSLB, 2018).

Néanmoins, l'empreinte écologique du numérique semble être presque invisible aux yeux du consommateur. Pourtant l'économie virtuelle consomme beaucoup d'énergie, sachant que les serveurs qui contiennent les données web du monde entier peuvent consommer autant d'énergie qu'une ville de 200.000 habitants. Si on ajoute à cela le coût environnemental grandissant de la fabrication d'équipements informatiques, alors le chiffre explose. Nous sommes donc bien loin de l'image d'une écologie apportée par une économie d'apparence dématérialisée (téléréunions, commerce en ligne...) (Weiler, 2014).

Voici quelques exemples chiffrés de consommation de CO2 par le numérique (Weiler, 2014) :

- Envoyer un courrier électronique dans une entreprise de 100 personnes correspond à 14 allers-retours Paris – New York. Ce qui représente 13,6 tonnes de CO2 en un an
- Les requêtes Internet faites sur un moteur de recherche correspondent en moyenne à 9,9 kg de CO2 par an et par internaute
- Les ordinateurs logés dans des centres de stockages et sur lesquels se trouvent nos données (textes, images, vidéos...) nécessitent beaucoup d'électricité pour fonctionner mais également pour être refroidis. Ce type d'ordinateur consomme près de 4 mégawatts par heure, soit environ la consommation de 3000 ménages américains
- La consommation des centres de stockage provoque d'énormes émissions de gaz à effet de serre vu que 46% de la production électrique mondiale provient du charbon et 23% du gaz (Weiler, 2014).

2.9 Conclusion chapitre 2

Pour conclure ce deuxième chapitre, nous retiendrons les points suivants :

- Le webmarketing est l'ensemble des techniques utilisées pour entrer en contact avec l'acheteur sur le web, via différents canaux. Il récolte des données sur les consommateurs, permet d'interagir avec ces derniers et est un outil de technologie et de mesure des activités marketing sur internet.
- La technologie sur internet a transformé le secteur du voyage, tant sur la croissance du secteur mais également sur la façon de vivre le voyage par le consommateur.
- Les professionnels du secteur du tourisme dépendent de plus en plus des technologies digitales pour s'imposer face à la concurrence.
- Le marketing du tourisme durable a pour objectif d'améliorer la vente de produits touristiques durables.
- En plus des 4 P du marketing mix (produit, prix, place, promotion), outils marketing pour la vente de produits standards, s'ajoutent les 3 P du développement durable (population, planète, profit) ainsi que le dernier P, qui a trait à la notion de plaisir que procurent les produits touristiques durables.
- Les étapes dans la construction d'une stratégie de webmarketing sont dans l'ordre : Cibler le profil d'acheteur, identifier les objectifs de la stratégie, identifier les outils qui permettent d'évaluer la performance de la stratégie, analyser les médias existants et regrouper ces derniers.
- Les stratégies de marketing durable doivent reposer sur 4 piliers : environnement, économie, social et culturel
- Le frein principal à la vente de produits touristiques durables est le manque d'information concernant ceux-ci. Pour y remédier, plusieurs options sont disponibles : Vendre des expériences touristiques authentiques, améliorer la communication, associer l'offre à la demande, former les employés des agences de voyages.
- Le nudge marketing est un marketing incitatif, qui guide le choix des consommateurs vers une orientation désirée, sans que celui-ci ne s'en rende compte. Il peut être utilisé dans le marketing des produits touristiques durables.
- Les réseaux sociaux ajoutent de la valeur à une stratégie marketing et permettent le partage d'expériences, de commentaires, d'informations et de contenus.
- Le storytelling est une méthode de communication narrative. Elle est de plus en plus utilisée dans les vidéos pour créer un lien émotionnel avec le consommateur.

- Aujourd’hui, le consommateur agit en cocréateur de l’expérience touristique car il est mieux informé, très connecté et actif sur Internet.
- Le numérique apporte des solutions aux nombreux défis environnementaux actuels. Cependant, son empreinte écologique n’en reste pas moins considérable, même si elle n’est pas visible aux yeux du consommateur.

Chapitre 3 – Communication touristique

Ce troisième chapitre sera consacré à la définition du concept de communication touristique, aux objectifs de la communication touristique durable et à l’adaptation de cette communication au consommateur.

3.1 Définition de la communication touristique

Dans l’univers des entreprises, la **communication touristique** est fréquente et fait partie du marketing touristique. « Selon Viallon (2013), elle est plus particulièrement considérée comme une des **étapes opérationnelles** du marketing touristique, surtout lorsque les stratégies établies trouvent leur matérialisation sur des supports qui se réfèrent à des publics restreints et ayant des objectifs précis » (Makian, 2018).

« Selon Frustier et Perroy (2004), la communication touristique englobe l’ensemble des activités ayant une répercussion sur la fréquentation touristique et, de ce fait, influence la décision finale du touriste » (Fauchoux, 2012).

« La communication touristique (Frustier & Voisin, 2004) est un ensemble important de moyens et de supports qui transmettent les **images des territoires**. La communication touristique est donc un espace qui met en scène le patrimoine et l’identité des destinations touristiques, et qui a des conséquences multiples sur le tourisme » (Makian, 2018).

La communication touristique peut être vue sous différentes perspectives (Abbou, 2013) :

1. **Les acteurs de la communication touristique** : les services institutionnels et les professionnels du tourisme territorial qui aident au développement touristique et qui trouvent des stratégies marketing efficaces pour la promotion du territoire. Et les touristes eux-mêmes, qui communiquent leur expérience autour d’eux, et même au-delà grâce aux partages de leur expérience sur le web
2. **Les lieux où se développent les formes de communication touristique** : développement d’un marketing territorial pour améliorer l’économie et renforcer l’image du territoire

3. **Les destinataires des communications touristiques** : les touristes classiques qui viennent d'une région ou d'un pays extérieur, qui s'informent sur la destination avant et pendant la visite et aussi les habitants qui visitent un territoire connu et le découvrent à nouveau
4. **Les nouvelles stratégies issues du tourisme sur le web** : le secteur du tourisme a pour caractéristique d'avoir une activité économique de grande ampleur sur Internet. En effet, le web et les technologies de l'information et de la communication (TIC) sont désormais la base de la communication touristique (Abbou, 2013).

La communication touristique (Dalapa, 2011), comme tout autre type de communication, doit respecter un objectif crucial : la **transmission du message**. Le message doit lui aussi respecter 3 objectifs pour, in fine, promouvoir ou vendre (voir figure 33) :

- ✓ cognitif : faire connaitre (la destination, l'offre)
- ✓ conatif : donner l'envie d'agir (stimuler le déplacement, l'acte d'achat, la réservation...)
- ✓ affectif : (séduire, fidéliser...) (Makian, 2018).

FIGURE 33 : Réception des messages (modèle de Lavidge et Steiner)



Source : Agenceho5. (2013). Communiquer, c'est... attirer. Récupéré le 21 avril 2021 de <https://agenceho5.com/les-secrets-du-marketing-heureux/communiquer-cest-attirer/>

Selon Dalapa (2011), en matière de communication touristique, **construire une image** n'est pas chose aisée. C'est pourquoi cette construction doit reposer sur **3 piliers majeurs** :

- **L'image vécue** : elle représente l'identité collective, les valeurs communes qui ressortissent à un territoire et qui alimentent le contenu de la communication touristique de ce même territoire. La communication doit, dans un premier temps, faire l'objet d'une concertation en interne afin de faire collaborer les acteurs locaux du territoire et de créer une identité forte qui sera, par la suite, diffusée au public externe ;
- **L'image voulue** : le but ici est de trouver le positionnement adéquat et de retranscrire les atouts du territoire pour le mettre en valeur. Il s'agit de faire ressortir l'identité d'un lieu par un message fort avec les éléments constitutifs de ce territoire ;
- **L'image perçue** : la perception du touriste de l'image véhiculée a toute son importance lorsqu'il est question de la destination. L'image doit être cohérente et doit se situer entre l'imaginaire du touriste et la réalité du territoire. Le touriste observe et agit. Si l'image qu'il s'était faite du territoire ne correspond pas à la réalité, il peut agir de manière négative, par exemple en partageant un commentaire défavorable sur le web (Makian, 2018).

Selon Surzur (2009), pour que la communication touristique contribue positivement à l'image d'un territoire, celui-ci doit être connu du public et donc, du consommateur. Il est donc crucial de faire connaître la destination au consommateur en en faisant la promotion sur un site, ce qui permet d'ajouter à sa notoriété par le biais de la communication (Makian, 2018).

3.2 Les objectifs de la communication touristique durable

La communication touristique durable devrait pouvoir :

Etablir des liens plus forts avec la destination :

- Donner des informations spécifiques pour mettre en valeur l'authenticité de la destination afin de favoriser le respect du client envers cette destination (Forster et al., 2011).
- Montrer les valeurs patrimoniales et favorise la sensibilité culturelle (Chhabra, 2012).
- Intégrer des éléments de la nourriture et de la culture locales car les touristes durables aspirent à expérimenter le goût et de sentir un lieu (Du Rand, 2003).

Sensibiliser et éduquer le consommateur :

- Informer les touristes de leur impact sur une destination (Dolnicar et al., 2009).
- Encourager les valeurs en faveur de l'environnement et les bonnes attitudes à adopter (Jameson et al., 2012).
- Stipuler les avantages pertinents de durabilité des produits proposés afin de pousser le consommateur à avoir de bonnes attitudes durables (Kim et al., 2010).

Etre original et créatif :

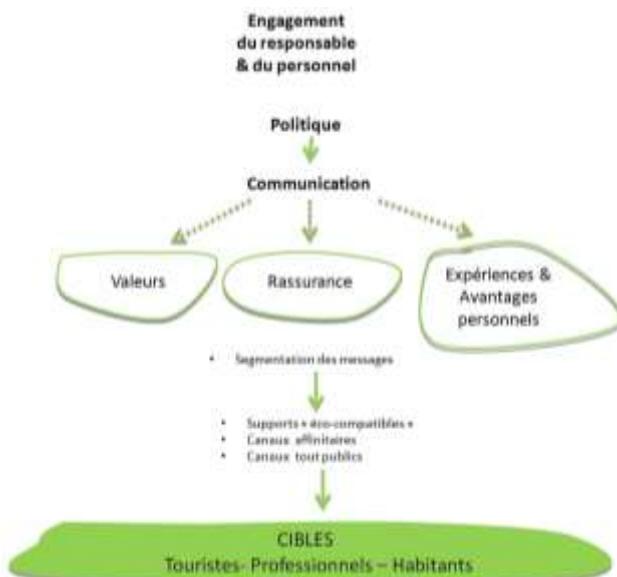
- Ajouter des images à la fois originales et authentiques pour montrer l'aspect unique du produit. En effet, les images peuvent pousser à la prise de décision, tant cognitive qu'émotionnelle (Ye et al., 2011).
- Etiqueter les produits pour affirmer son engagement durable car les consommateurs peuvent percevoir le produit comme étant de qualité (Larceneux et al., 2012).
- Elargir les moyens de communication : annonces orales, visuelles et écrites, car chaque client a sa propre manière d'absorber l'information (Wehrli et al., 2013).
- Personnaliser les messages, de manière positive et non menaçante (Wehrli et al., 2013).

La communication en tourisme durable porte des valeurs et du sens. C'est pour cette raison qu'elle se doit de respecter des règles de base afin de ne pas être contre-productive face à des voyageurs avertis du sujet, d'une part, et réticents voire méfiants, d'autre part (Otfutur, 2021).

Il importe donc de mettre de mener des actions de communication de valeurs, d'avantages personnels et qui rassurent (Otfutur, 2021).

Pour qu'une communication atteigne son public de manière efficace, elle devra s'aider de messages, de canaux ou de supports appropriés (Otfutur, 2021) (voir figure 34).

FIGURE 34 : La communication du tourisme durable



Source : Otfutur (2021). Fiche 63 - La communication en tourisme durable. Récupéré le 13 mars 2021 de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:qsiNs5l8AwMJ:https://otfutur.lenord.fr/fiches/fiche-63-la-communication-en-tourisme-durable.html+&cd=1&hl=fr&ct=clnk&gl=be>

Les règles à suivre en communication durable sont :

▪ **Règle 1 - Le développement d'un engagement personnel et réel :**

L'action du tourisme durable doit avoir du sens pour la personne visée. Si l'engagement d'une entreprise est sincère et porte sur des valeurs profondes, le public y sera d'autant plus sensible

▪ **Règle 2 - Appuyer son message sur les avantages personnels du client et sur l'expérience à vivre :**

La plupart des messages véhiculés par le tourisme durable montrent aux clients les avantages pour la planète, l'environnement ou les populations locales. Cependant, ces messages collectifs peuvent faire penser aux clients que s'ils veulent contribuer favorablement à la collectivité, ils doivent sacrifier leur plaisir personnel. Or, les personnes sont davantage touchées et se sentent plus concernées par des messages qui mettent en lumière les avantages personnels (en lien avec la santé, le bien-être...)

▪ **Règle 3 - Communiquer sur ses valeurs et ses actions :**

Si l'action de l'entreprise est en accord avec son engagement, la compréhension du message de l'entreprise par les clients se fera instinctivement. Si ce n'est pas le cas, il faudra vérifier que la compréhension est claire au niveau de l'engagement et de l'action tout en restant humble

▪ **Règle 4 - Rassurer sur son engagement :**

Des labels, des engagements réciproques du territoire et des professionnels du tourisme et l'explication de ce que l'entreprise vend et fait concrètement, peuvent fortement diminuer les appréhensions d'une partie du public, qui parfois incline à penser que le développement durable est simplement un moyen pour les entreprises de gagner de l'argent

▪ **Règle 5 - Respecter les clients avec un message pertinent :**

Le message général est évidemment à adapter à la sensibilité de chaque cible

▪ **Règle 6 - L'importance des supports et canaux utilisés :**

Les supports de communication sont primordiaux pour toucher sa cible et faire passer un message positif. Il faut segmenter sa cible et utiliser des canaux du web 2.0 qui existent tout en s'immergeant dans la nature, le bio et les hébergements écologiques et en rencontrant les communautés. De plus, il faut pouvoir envoyer un message général des valeurs sur les différents canaux et pour chacun des produits de l'entreprise (Otfutur, 2021).

3.3 La communication touristique durable : exemple

Selon un sondage mené par Werhli et al. (2013) sur un total de 3005 sondés en provenance de Suisse, d'Allemagne, du Royaume-Uni et des États-Unis. Les résultats obtenus pour chacun des pays précités semblent montrer que le choix des répondants a été en très grande partie influencé par les éléments de communication suivants, énumérés par ordre d'importance (Wehrli et al., 2013) :

1. Un graphique indiquant les émissions de gaz à effet de serre
2. Des photos montrant la plage ou la côte
3. Des éléments de texte qui donnent une description sur la durabilité, de manière émotionnelle
4. Des textes qui décrivent la durabilité de façon rationnelle (Wehrli et al., 2013).

Les résultats du sondage par pays démontrent que tous les pays, sauf l'Allemagne, étaient influencés dans le même ordre de critères. En revanche, pour l'Allemagne, l'image est classée au troisième rang et le texte émotionnel sur la durabilité, au quatrième. De manière générale, dans chaque pays, les sondés préfèrent que les graphiques techniques ne soient pas inclus, même si nous aurions tendance à penser que les graphiques sont des éléments influents d'une brochure marketing. Dans cette étude, l'insertion d'un graphique technique a fait baisser les intentions d'achat de l'ensemble des répondants interrogés. Ainsi, les résultats montrent une préférence pour des informations courtes sur la durabilité d'un produit (Wehrli et al., 2013).

Une autre conclusion de ce sondage suggère que les touristes préfèrent les images émotionnelles quant à l'aspect esthétique et de préférence sans description (Wehrli et al., 2013).

Enfin, les sondés préfèrent les textes plus émotionnels liés à la durabilité. L'émotivité qui ressort d'un texte descriptif d'un produit durable peut croître en racontant une histoire, en s'adressant de manière directe au public, en utilisant une structure de phrase active ou encore en insérant des adjectifs (Wehrli et al., 2013).

3.4 Conclusion du chapitre 3

Pour conclure ce troisième chapitre, nous retiendrons les points suivants :

- La communication touristique est une des étapes opérationnelles du marketing dans le secteur du tourisme. Elle permet la transmission des images d'un territoire, d'une destination.
- Elle peut être vue sous différents angles : celui des acteurs, celui des lieux concernés, celui des destinataires et celui des stratégies sur le web.

- Son but principal est la transmission du message. Celui-ci doit respecter 3 objectifs (cognitif, conatif et affectif) afin de vendre le produit.
- La communication touristique durable permet de créer des liens plus forts avec la destination, d'éduquer le consommateur, tout en étant original et créatif.
- 6 règles sont à retenir pour communiquer dans le tourisme durable : s'engager personnellement, mettre en lumière les avantages du consommateur et ceux de l'expérience à vivre, communiquer sur les valeurs de son organisation et les actions entreprises, rassurer le consommateur quant à l'engagement de l'organisation, envoyer un message pertinent au consommateur, utiliser les canaux et supports adaptés.

PARTIE II

ANALYSE

Chapitre 1 – L’analyse proprement dite

1.1 Introduction

Dans cette partie analyse, nous entreprenons de présenter la méthodologie que nous avons suivie pour la récolte des données, d’exposer les raisons qui nous ont poussée à opter pour leur analyse qualitative et quantitative et de préciser les différentes étapes nécessaires au processus d’investigation empirique, autrement dit de recherche sur le terrain pour mener ces deux études.

Nous rappellerons utilement que la méthodologie est « une partie descriptive du projet de recherche qui fournit une évaluation des méthodes, techniques et procédures utilisées tout au long de l’enquête » (UKessays, 2021, Site web, para.1).

Enfin, nous expliquerons et commenterons amplement les résultats qui découleront de ces études qualitative et quantitative, résultats qui nous aideront à faire des recommandations plus loin dans ce mémoire.

1.2 Méthodologie de la récolte des données

Une fois que nous avons fixé le cadre de recherche du mémoire, aidée en cela par la littérature idoine, une recherche de données sur le terrain s’est d’emblée révélée nécessaire, et d’emblée il nous a semblé judicieux de recourir à une méthode mixte d’analyse, c’est-à-dire une méthode combinant à la fois le qualitatif et le quantitatif étant donné le caractère disparate des données. Bref, nous avons porté notre choix sur cette méthode mixte de recherche pour nous permettre « d’explorer qualitativement et de mesurer quantitativement un phénomène », à savoir notre question de recherche, objet du présent mémoire (Comprendrelarecherche, Site web, 2020, para.5).

1.3 Choix étude qualitative et quantitative

Ainsi que nous venons de le préciser, le choix de réaliser les deux types d’études et non pas un seul type de manière isolée, se justifie donc par la nécessité de rassembler un maximum de données afin de pouvoir trouver des réponses à notre question de départ, que nous jugeons utile de rappeler ici : « En quoi le webmarketing et la communication touristique peuvent-ils inciter les voyageurs belges à pratiquer plus de tourisme durable ? »

Nous avons d’abord procédé à l’étude qualitative, laquelle « cherche à comprendre en profondeur un phénomène. Dans ce type d’étude, on étudie les opinions, les idées et les sentiments des individus ou de petits groupes d’individus concernant un sujet bien précis » (MGTFE, sd, Site web, para.1).

Méthode utilisée pour interroger les participants : celle de l'entretien semi-directif. Ce type d'entretien est « une méthode d'étude qualitative basée sur la réalisation d'entretiens individuels ou collectifs durant lesquels l'animateur dicte uniquement les différents thèmes devant être abordés sans pour autant pratiquer un questionnement précis » (Bathelot, 2017, Site web, para.1). Ce qui présuppose que, préalablement aux entretiens, nous avons dû préparer un certain nombre de questions destinées à servir de fil conducteur mais qu'au moment de l'entretien, nous n'avons pas posé nos questions en suivant un ordre précis, permettant ainsi à l'interviewé de s'exprimer spontanément et plus librement que dans un entretien directif.

L'échantillon de personnes sélectionnées pour participer aux entretiens qualitatifs et individuels se voulait varié (divers acteurs belges du tourisme durable) et saturé (l'apport de nouvelles réponses d'un autre acteur n'aurait pas apporté plus d'éléments pour l'analyse).

La deuxième partie de l'étude a trait à l'aspect quantitatif. Une étude quantitative est « une étude des comportements, attentes ou opinions réalisée par questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. Elles sont donc faites par sondage » (Bathelot, 2019, Site web, para.1).

Ce sondage, nous l'avons réalisé par le truchement d'un questionnaire partagé sur Internet et adressé à un échantillon aléatoire de voyageurs belges dans le but de récolter des données. Il comprenait plusieurs questions, présentées sous différentes formes : des questions ouvertes, des questions fermées et des questions à choix multiple.

Chapitre 2 – Analyse qualitative

2.1 Etude

Cette étude qualitative, nous l'avons réalisée sur base d'entretiens semi-directifs individuels par téléphone sur un échantillon de 6 représentants du tourisme durable belge : des agences de voyages du tourisme durable, un webmarketeur, une entreprise d'écotourisme en Inde et une responsable en événementiel et touristique.

Le but de cette étude qualitative est de comprendre et de comparer les expériences de chacun des participants ainsi que de recueillir leurs points de vue et ceux de leurs clients sur le tourisme durable.

Les différents points abordés lors de ces entretiens téléphoniques ainsi que les réponses des participants sont repris dans le tableau qui suit quelques pages plus loin.

2.2 Participants

Les participants de l'étude qualitative sont des acteurs belges du tourisme durable. Nous avons pris contact avec eux par téléphone pour les faire répondre à toute une série de questions (cfr. tableau p. 76). Les participants à cette étude étaient variés et choisis en lien avec la question de recherche. En effet, il fallait absolument au moins un webmarketeur du tourisme durable pour l'aspect « webmarketing » et des agences de voyage ou des personnes ayant travaillé dans un office du tourisme pour l'aspect « communication touristique ». Nous avons sélectionné les acteurs belges selon leur engagement dans le développement du tourisme durable, en Belgique ou ailleurs, mais aussi suivant leur rôle dans ce secteur. En fin de compte, nous pouvons affirmer que l'échantillon choisi présentait la particularité d'être assez hétérogène et significatif pour ce mémoire.

2.3 Déroulement des entretiens

Comme dit plus haut, préalablement à tout entretien, nous avons préparé un questionnaire pour pouvoir suivre un fil conducteur pendant les entretiens. Les questions portaient entre autres sur les formations des participants, le type d'activité qu'ils pratiquent, les motivations à pratiquer leur activité, le changement observé dans le secteur du tourisme durable depuis le début de leur activité, la représentation qu'ils se font du tourisme durable ; sur les dérives du secteur et des questions liées aux motivations des clients à venir chez eux et sur les lieux qu'ils considèrent intéressants pour la pratique du tourisme durable (voir Annexe IV).

Au début de chaque entretien, nous faisions les présentations d'usage avec le participant interviewé même si, au préalable, nous avons pris soin de lui envoyer un courriel pour prendre contact avec lui et lui expliquer le sens de notre démarche et l'objectif poursuivi dans notre mémoire. Même si les questions posées ont été identiques pour chaque entretien, le déroulement était unique et propre à chaque participant.

Notre but était de mettre en confiance le participant afin qu'il réponde librement aux questions, tout en gardant le fil des questions en tête, afin de pouvoir récolter des données diverses et parfois inattendues qui viendraient enrichir l'étude qualitative. Et en effet, nous ne nous y sommes pas trompée, les parcours et activités fort différents de chaque participant ont indiscutablement donné lieu à la collecte de données très nuancées.

2.4 Résultats de l'étude qualitative

Participant 1 : Olivier Delmée, tour-opérateur d'aventures (tourisme responsable) depuis 25 ans chez Trekaventure.com, a étudié la finance. La passion a été sa

motivation pour commencer son activité. Lors de l'entretien, il a souligné que le secteur du tourisme responsable a évolué depuis le début de son activité, en termes de destinations (offre) et en termes de voyageurs (plus de demande qu'avant). D'après lui, le tourisme durable, c'est l'attitude du touriste qui ne nuit pas aux habitants ou à l'environnement visité. Il mentionne beaucoup de dérives dans le secteur du tourisme durable comme notamment le faux bio ou le greenwashing utilisé par certains. Les motivations du client à se rendre sur le site web Trekaventure.com s'expliquent par le fait qu'ils considèrent ce tour-opérateur comme professionnel et fiable (sécurité, agrément du voyage et prix payé). Lorsqu'un client de Trekaventure passe un séjour quelque part, il n'y a pas de trace de son passage, et s'il en subsiste une malgré tout, elle est traitée immédiatement par Trekaventure. En d'autres termes, l'attitude du client est donc très consciente s'agissant des destinations touristiques. Selon Olivier Delmée, les lieux pour pratiquer le tourisme durable se trouvent dans la nature, la montagne, la forêt... Il ajoute que le frein au tourisme durable est la rentabilité à outrance (« faire de l'argent vite et facile »). Lorsqu'il s'agit des freins du client à venir chez eux, il ne trouve pas de réponse. L'engouement des voyageurs belges pour la randonnée ou la recherche de nature a aidé à développer son activité.

Participant 2 : depuis 2 ans, Kelly Paillet, institutrice de formation, travaille chez Life-trip.be, une agence de voyages durables. Pour elle aussi, c'est sa passion pour le tourisme durable qui a été à la base de sa motivation à se lancer dans ce type d'activité. Cependant, depuis 2020, le covid a tout mis à l'arrêt. Pour elle, les dérives dans le secteur du tourisme durable sont le greenwashing, c'est-à-dire des professionnels du tourisme durable qui pensent bien faire mais qui, au final, ne connaissent pas du tout ce secteur. Les clients de Life-trip font déjà du tourisme durable et leur motivation à venir chez Life-trip est leur volonté de voyager autrement pour la première fois. D'ailleurs, ils sont de plus en plus nombreux à demander des logements et des activités responsables. Selon Kelly Paillet, le tourisme durable peut se trouver partout, à la condition qu'il soit bien envisagé et organisé. Les freins au tourisme durable qu'elle identifie sont la concurrence du tourisme de masse avec leurs prix cassés. Pour les clients, c'est le prix qui est un frein. Enfin, ce sont les foires et salons qui ont aidé Life-trip à se développer et plus particulièrement, à voir les gens et à leur expliquer Life-trip de vive voix.

Participant 3 : Jean-François Delvaux a créé Emotion Planet en 2002, un tour-opérateur du tourisme équitable. Il a un diplôme d'architecte. Ses motivations à faire ce type d'activité ont été de faire découvrir, de partager et de rencontrer. Le changement qu'il a pu observer dans le secteur depuis le début de son activité, c'est l'ouverture à un tourisme autre même si cela reste minoritaire. Il souligne que si quelque chose doit être durable, il faut que cela soit équitable, et pour les acteurs et pour la planète. Pour lui, les dérives du bio se voient surtout chez les grandes marques avec du faux bio, dont le but principal est la rentabilité. Concernant les clients, la plupart d'entre eux ont déjà voyagé au moins une fois avec Emotion Planet. Leurs

motivations à voyager trouvent leurs racines dans la quête de sens et de spiritualité. Selon Jean-François Delvaux, le tourisme durable peut se faire partout dans le monde, avec des petits acteurs locaux qui soient dans ce même état d'esprit et qui soient prêts à faire découvrir leur pays de manière authentique. Pour lui, le plus grand frein au tourisme durable est la connotation que présente « dormir par terre à la dure, dans la crasse... ». Pour le client, les freins du client sont entre autres, la peur de sortir de sa zone de confort, les idées préconçues qu'il peut avoir, sa méconnaissance du concept, le prix... Ce sont la persévérence, les motivations, la joie des gens quand ils reviennent de leurs voyages qui ont poussé Emotion Planet à se développer. Jean-François Delvaux considère son travail comme s'il offrait un cadeau aux voyageurs, affirmant que « quand vous recevez un cadeau, vous êtes content ; quand vous donnez un cadeau, vous êtes heureux ».

Participant 4 : Stéphan Marchal a créé Himalayan Ecotourism, une entreprise sociale qui propose des treks et d'autres activités dans l'Himalaya. Avant cela, il a travaillé dans une ONG pour les milieux tribaux en Inde. Les motivations qui l'ont conduit à créer son entreprise étaient de travailler en faveur de l'environnement et de l'émancipation des femmes. Son succès dans le tourisme durable est dû à son expérience du terrain et à sa connaissance du territoire dans lequel il travaille (Himalaya). D'après lui, les dérives de son secteur peuvent provenir de la concurrence qui parfois sous-estime les locaux, de leurs mensonges au niveau du marketing (localisation Google utilisée pour le nom de l'entreprise). Si les clients d'Himalayan Ecotourism pratiquent le tourisme durable, c'est pour visiter l'Himalaya et pour contribuer positivement à Himalayan Ecotourism. Ils font des activités de trek, dorment dans des tentes près des locaux, etc. Les lieux pour la pratique du tourisme durable sont donc l'Himalaya, la nature environnante. Pour Stéphan Marchal, les freins au tourisme durable sont, entre autres, la concurrence, l'administration locale, le manque de fonds et de personnel motivé... Le frein du client, c'est le prix. Il va de soi que bien payer les locaux implique des prix plus élevés. Himalayan Ecotourism veut maintenir un niveau de vie digne pour ses collaborateurs. Pour développer l'entreprise, l'argent des treks part en grande partie dans les nouveaux projets et les campagnes marketing sont financées par les actions de terrain (photos, vidéos...). Himalayan Ecotourism aspire à travailler dans la légalité pour une cause (l'environnement et l'émancipation des femmes) et, dans cette optique, a créé un syndicat pour soutenir les locaux même si par ailleurs, ils ont un meilleur salaire chez les concurrents.

Participant 5 : Cédric Maillaert a créé Hike Up avec son collègue. Il est diplômé en communication et a obtenu un certificat en management du tourisme. Hike Up est une agence de dynamisation touristique. Ayant travaillé dans des offices du tourisme en Wallonie, il a décidé de se motiver et d'y développer des stratégies touristiques, car ce secteur disposait de peu de moyens. Pour Cédric Maillaert, le tourisme durable est un tourisme qui allie le développement économique, le respect de la nature et le côté

social. D'après lui, les clients belges ont de plus en plus envie d'acheter de chouettes produits, avec un chouette packaging. Hike Up pense qu'il ne faut pas aller bien loin pour pratiquer du tourisme durable : la Wallonie propose des lieux insolites et durables proches de chez soi. Par contre, le manque de moyens en Wallonie reste un frein pour le secteur. Néanmoins Hike Up persévère et se débrouille avec le peu de moyens dont elle bénéficie. Cédric Maillaert explique l'objectif de son entreprise et dit « on voulait présenter quelque chose de concret et d'authentique, être au service des communes, qui n'ont pas beaucoup de moyens, en les faisant évoluer et en leur proposant des choses concrètes ».

Participant 6 : Marie Sécrétant est membre de Pro Vélo, entreprise qui personnalise les solutions pour adopter le vélo comme moyen de locomotion. Après l'obtention d'un master en tourisme, elle s'est consacrée pleinement à ce secteur pour aujourd'hui devenir professeur de tourisme durable à l'ISALT. Elle fait partie du mouvement Ecolo à Bruxelles. Actuellement, elle est responsable tourisme et événementiel chez Pro Vélo. Venue de France et travaillant pendant plusieurs années au niveau européen, ses motivations ont été de s'impliquer au niveau belge. Marie Sécrétant a observé une démocratisation du tourisme durable au niveau public, qui semble devenir une priorité selon elle, et même au niveau politique. Elle précise tout de même que le tourisme durable reste encore très lent au niveau des acteurs du terrain. Les clients se rendent chez Pro Vélo car leurs discours s'alignent sur leurs actes. D'après elle, la Belgique est le lieu idéal pour la pratique du tourisme durable. Elle ajoute que « pour pousser les gens à pratiquer le tourisme durable, il faudrait démocratiser le tourisme durable, non pas seulement au niveau secteur du tourisme mais à tous les niveaux du secteur. Et donc, récompenser les acteurs qui s'engagent ». Elle ajoute que le fait que Pro Vélo est pionnier dans son secteur, c'est dû au fait qu'il n'y a pas beaucoup d'acteurs sur le marché et que donc, l'entreprise bénéficie d'un avantage concurrentiel. Elle termine l'entretien en soulignant que la destination doit mettre en avant les acteurs, les rendre visibles : « Il faudrait que les grands groupes s'engagent aussi, donc pas seulement les petits acteurs ».

2.5 Enseignements

Ce qui ressort de ces entretiens, c'est la diversité des bagages acquis par les participants. En effet, la moitié d'entre eux ne sont pas formés en tourisme et encore moins en tourisme durable. La motivation principale à pratiquer une activité dans ce domaine est la passion qu'ils portent pour le tourisme durable, et ce à plusieurs niveaux : l'environnement, avec la nature, les acteurs, la Belgique, les touristes (leur faire découvrir quelque chose de nouveau, d'authentique) ou encore, l'émancipation des femmes.

Depuis le début de leur activité, les changements observés dans le secteur par les acteurs interviewés sont l'ouverture à un tourisme autre, mais assez minoritaire, et une

démocratisation du tourisme durable au niveau public et politique. L'aspect moins positif est la lenteur de la démocratisation du tourisme durable au niveau des acteurs du terrain et la mise à l'arrêt du secteur pendant la crise du covid.

La signification du concept de tourisme durable est perçue de manière quasi unanime par tous les participants : le tourisme durable doit être en harmonie tant avec la nature qu'avec les acteurs d'un territoire, et la connaissance d'un territoire et l'expérience du terrain sont un atout majeur pour pouvoir le mettre en pratique.

Les dérives du secteur du tourisme durable qui sont mentionnées sont le greenwashing, le bio utilisé pour faire du profit par les grandes marques ou encore la concurrence qui peut être amenée à se rendre coupable de pratiques illégales pour garder le monopole d'un site.

Tous les clients des acteurs interrogés lors de cette étude pratiquent du tourisme durable. Leurs motivations à pratiquer du tourisme durable sont larges et variées : la fiabilité de l'agence de voyage, le besoin de voyager autrement, la quête de sens et de spiritualité, donner leur contribution à une cause noble... En outre, les clients semblent de plus en plus nombreux à opter pour des logements et des activités durables.

Lorsqu'il s'agit d'envisager un lieu où le tourisme durable pourrait s'effectuer, les réponses divergent. En effet, certains des interviewés pensent que le tourisme durable peut avoir lieu partout dans le monde s'il inclut les locaux et se fait dans la nature. D'autres pensent que le tourisme durable peut se faire chez nous en Belgique, à proximité des clients. Par exemple, Cédric Maillaert (2021) de l'agence de dynamisation touristique Hike Up dit lors de l'entretien : « On voulait proposer un tourisme qui allie le développement économique, le respect de la nature et le côté social. On crée des produits pour réaliser des citybreaks (séjours plutôt dans la nature, on part en train..) et surtout du tourisme itinérant (vélo, à pied, en train...). Le but est de passer 2-3 jours en Wallonie avec un impact écologique minime et de montrer qu'on peut faire de chouettes voyages près de chez soi (avec des guides proposés en librairie) » (Maillaert, 2021).

Les freins au tourisme durable sont multiples : la rentabilité à outrance, les prix cassés de la concurrence (tourisme de masse), la connotation du concept de tourisme durable (dormir par terre, dans la saleté...), l'administration locale d'un territoire, le manque de moyens ou le manque de démocratisation du secteur.

D'après les 6 experts contactés, le frein majeur des clients à faire du tourisme durable est le prix. Viennent ensuite la peur de sortir de sa zone de confort, les idées préconçues ou tout simplement la méconnaissance du concept.

Les aides reçues pour développer l'activité des participants sont entre autres : l'engouement pour la randonnée, la recherche de la nature, le retour vers des pratiques de voyage naturelles, les foires et salons (et expliquer son activité en vrai aux personnes intéressées), la persévérance, l'argent des activités qui sert à développer les projets...

En conclusion, malgré un échantillon réduit, les parcours des participants, leurs activités et la variété de leurs points de vue donnent une richesse aux réponses obtenues lors de ces différents entretiens téléphoniques. C'est la passion pour le tourisme durable qui, en majorité, a poussé les participants à persévéérer dans leur activité. Les acteurs semblent se consacrer à cette activité dans le but de contribuer positivement tant à l'environnement qu'à l'humain (acteurs locaux et client).

Malgré les diverses appréhensions des voyageurs belges (prix, manque de confort, méconnaissance du sujet...), ils sont, selon les 6 experts interrogés, de plus en plus nombreux à pratiquer le tourisme durable et à avoir des attitudes respectueuses à l'égard des destinations qu'ils visitent. Il y a un réel engouement des voyageurs belges pour la randonnée ou la recherche de la nature. Pour les voyageurs belges, ce type de tourisme est plutôt vu comme un partage, une quête de sens et d'authenticité, un but ou une cause noble à développer en tenant compte de toutes les personnes concernées. Même si le but que veut promouvoir le tourisme durable est positif, il n'en reste pas moins que son prix élevé (pour une bonne cause, celle consistant à donner un niveau de vie digne aux acteurs locaux) est un grand frein pour les clients belges qui préfèrent alors payer moins cher pour un tourisme plus classique. Il ressort également de cette étude qualitative que les voyageurs belges semblent préférer les explications dans les foires et salons comme le fait Life-trip. Enfin, les clients belges semblent de plus en plus avoir envie d'acheter de chouettes produits, avec un chouette packaging lorsqu'il s'agit de produits touristiques durables.

Qui ?	Olivier Delmée (Trekaventure.com)	Kelly Paillet (Life-trip.be)	Jean-François Delvaux (Emotion Planet)	Stéphan Marchal (Himalayan Ecotourism)	Cédric Maillaert (Hike Up)	Marie Sécrétant (Pro Vélo)
Background	Bac +2 en finances et bourse	Institutrice	Architecte	Travail dans une ONG pour les milieux tribaux	Master en communication, Certificat en management du tourisme	Master en tourisme, Professeur de tourisme durable à l'ISALT, Membre d'Ecolo à Bruxelles
Type d'activité	Tour opérateur d'aventure (tourisme responsable) depuis 25 ans	Agence de voyage (tourisme durable) depuis 2 ans	Tour opérateur (tourisme équitable) depuis 2002	Entreprise sociale qui propose des treks et d'autres activités dans l'Himalaya	Agence de dynamisation touristique	Responsable tourisme et événementiel chez Pro Vélo
Motivations	La passion	La passion	Faire découvrir, partager, rencontrer	Travailler pour l'environnement et l'émancipation des femmes (sans but lucratif)	Développer les stratégies touristiques en Wallonie car secteur avec peu de moyens	Envie de m'impliquer au niveau belge
Changements dans le secteur depuis le début de l'activité?	Oui, beaucoup. On ne fait plus la même activité	Le covid a tout mis à l'arrêt	Ouverture à un tourisme autre mais reste minoritaire			Démocratisation du tourisme durable au niveau public (devient une priorité) et politique. Encore très lent au niveau des acteurs du terrain.

Qui ?	Olivier Delmée (Trekaventure.com)	Kelly Paillet (Life-trip.be)	Jean-François Delvaux (Emotion Planet)	Stéphan Marchal (Himalayan Ecotourism)	Cédric Maillaert (Hike Up)	Marie Sécrétant (Pro Vélo)
Tourisme durable pour vous ?	Attitude du touriste qui ne nuit pas aux habitants ou à l'environnement visité		Pour que quelque chose soit durable, il faut que cela soit équitable, pour les acteurs et pour la planète.	Expérience du terrain et connaissance du territoire	Tourisme qui allie le développement économique, le respect de la nature et le côté social	
Dérives dans le secteur	Oui, beaucoup.	Greenwashing, personnes qui pensent bien faire mais sans rien y connaître	Dérives du bio surtout chez les grandes marques... (faux bio, but : rentabilité)	La concurrence sous- paie les locaux, mensonges au niveau du marketing (localisation Google utilisée pour le nom de l'entreprise)		
Clients font-ils du tourisme durable?	Certainement	Oui	La plupart ont déjà voyagé une fois chez nous	Oui	Oui	Oui
Motivations des clients à venir chez vous ?	Car nous sommes des professionnels, nous sommes fiables (sécurité, agrément du voyage et prix payé)	Clients qui veulent voyager autrement pour la première fois	En quête de sens et de spiritualité	Visiter l'Himalaya et contribuer positivement à Himalayan Ecotourism	Les gens ont envie d'acheter de chouettes produits, avec un chouette packaging	Car nos discours s'alignent avec nos actes

Qui ?	Olivier Delmée (Trekaventure.com)	Kelly Paillet (Life-trip.be)	Jean-François Delvaux (Emotion Planet)	Stéphan Marchal (Himalayan Ecotourism)	Cédric Maillaert (Hike Up)	Marie Sécrétant (Pro Vélo)
Pratiques durables chez le client	Pas de trace de son passage, s'il y en a une, elle est traitée	Plus de demandes de logements et d'activités responsables		Activités de trek, dormir dans des tentes près des locaux...		
Lieux pour la pratique du tourisme durable	La nature, la montagne, la forêt... Bref tous les endroits naturels	Peut se trouver partout, s'il est bien envisagé et organisé	Partout dans le monde, avec des petits acteurs locaux qui sont dans ce même état d'esprit, faire découvrir leur pays de manière authentique.	Himalaya, nature...	Wallonie, proche de chez soi	Belgique
Freins du tourisme durable pour vous	La rentabilité à outrance, « faire de l'argent vite et facile »	Concurrence du tourisme de masse et de leur prix cassé	La connotation que ça a « dormir par terre à la dure, dans la crasse... »	La concurrence, l'administration locale, le manque de fonds et de personnel motivé...	Manque de moyens en Wallonie	Pour pousser les gens à pratiquer le tourisme durable, il faudrait démocratiser le tourisme durable, non pas seulement au niveau secteur du tourisme mais à tous les niveaux du secteur. Et donc de récompenser les acteurs qui s'engagent.

Qui ?	Olivier Delmée (Trekaventure.com)	Kelly Paillet (Life-trip.be)	Jean-François Delvaux (Emotion Planet)	Stéphan Marchal (Himalayan Ecotourism)	Cédric Maillaert (Hike Up)	Marie Sécrétant (Pro Vélo)
Freins du client à venir chez vous	Je ne sais pas	Le prix	Peur de sortir de sa zone de confort, idées préconçues, méconnaissance, le prix...	Le prix (bien payer les locaux implique des prix plus chers)		
Aide(s) pour développer votre activité	L'engouement pour la randonnée, la recherche de nature, de retour vers des pratiques de voyage naturelles	Les salons : voir les gens et leur expliquer notre activité en vrai	Persévérance, motivations, joies des gens quand ils reviennent de nos voyages...	L'argent des treks part dans les projets et le marketing est financé par les actions de terrains (photos, vidéos...)	On fait un peu les choses avec des bouts de chandelle	
Commentaires éventuels			Quand vous recevez un cadeau vous êtes content, quand vous donnez un cadeau vous êtes heureux	Travailler dans la légalité pour une cause (environnement et émancipation des femmes) tout en restant persévérand. Crédit d'un syndicat et soutien des locaux (meilleur salaire que la concurrence)	On voulait présenter quelque chose de concret et d'authentique, être au service des communes, qui n'ont pas beaucoup de moyens, en les faisant évoluer et en leur proposant des choses concrètes	Pionnier, pas beaucoup d'acteurs sur le marché donc avantage concurrentiel. La destination doit mettre en avant les acteurs, les rendre visibles. Il faudrait que les grands groupes s'engagent aussi, donc pas seulement les petits acteurs.

Chapitre 3 – Analyse quantitative

3.1 Méthodologie de récolte de données

Cette étude quantitative a pour but d'apporter des informations et éventuellement une idée de réponses à notre question de recherche.

Précédemment, dans la partie contexte de ce mémoire, nous avions vu que le secteur du tourisme durable avait évolué au fil du temps, notamment en fonction du développement durable mais également en fonction de l'évolution des mentalités et donc de la prise de conscience de la société face aux désastres naturels et humains que cause souvent le tourisme classique. Nous avions aussi constaté, par la littérature existante, que les voyageurs belges semblaient de plus en plus porter de l'intérêt au tourisme durable. Une partie des voyageurs belges pourraient se présenter comme nouveaux clients belges du secteur, mais cela reste une supposition. C'est la raison pour laquelle les informations récoltées à la fin de cette étude quantitative permettront d'apporter plus de poids à la littérature. En tout cas, nous en acceptons l'augure.

D'autre part, nous avons vu pu constater que la digitalisation avait totalement transformé le secteur du tourisme et que les professionnels du tourisme devaient fortement envisager cette transformation digitale pour satisfaire les nouvelles exigences des clients, et plus particulièrement des clients belges, qui sont la cible de ce mémoire.

Pour rappel, cette étude s'appuie sur une méthode quantitative de récolte de données. Nous avons élaboré un questionnaire, l'avons partagé sur Internet et adressé à un échantillon aléatoire de voyageurs belges afin de récolter des données. Ce questionnaire constituait en fait un sondage utilisé comme méthode de recherche. Il comprenait plusieurs questions, présentées sous différentes formes : des questions à choix multiple, fermées ou semi-ouvertes.

Dans cette deuxième partie de l'analyse, nous identifierons les objectifs de l'étude quantitative, son but, l'échantillon choisi, la méthode de récolte de données et finalement, la présentation des résultats obtenus à la suite du partage du questionnaire.

3.2 Objectifs

Selon Wahnich (2006, p.8-12), « les études quantitatives constituent des outils efficaces pour savoir qui fait quoi et en quelle quantité, qui est satisfait, sur quel sujet, quelles sont les grandes attentes ou les grands manques d'un équipement ».

Selon Aunege (sd), les objectifs d'une étude quantitative sont :

- d'évaluer des attitudes et des comportements
- de pondérer des variables
- d'associer ou de regrouper diverses variables
- de visualiser, par zone géographique, des individus, des produits ou des marques (Aunege, sd).

Selon Combessie (2007), sonder signifie « prélever un échantillon à des fins d'analyse. Les critères du prélèvement relèvent d'une décision stratégique et peuvent être très variables » (Combessie, 2007, Site web, para.1).

D'après Durand (2002), un échantillon est « constitué dès que l'on sélectionne un nombre restreint d'unités à partir d'une population d'unités. Cette population doit être définie de telle manière que l'on peut toujours savoir si une unité fait partie de la population » (Durand, 2002).

Les buts de l'échantillonnage sont entre autres (Durand, 2002) :

- la réduction des coûts
- le contrôle des opérations et la surveillance plus rigoureuse
- l'accélération de la récolte et du traitement de données (Durand, 2002).

3.3 But du questionnaire

Le but du questionnaire est de comparer les informations trouvées dans la littérature, disposées dans la partie théorique du mémoire, avec les informations données par les sondés. En d'autres termes, il s'agit de voir si les suppositions que les voyageurs belges sont de plus en plus intéressés par le tourisme durable sont confirmées.

Aussi, le questionnaire est également intéressant pour l'aspect digital du tourisme durable. Et ainsi de mieux cerner leurs attentes et besoins des voyageurs belges concernant leur préférence de promotion du tourisme durable sur les canaux du web. Et de finalement, pouvoir faire des recommandations pertinentes aux professionnels du tourisme durable.

3.4 Méthode de récolte de données

Le questionnaire, rédigé en français et créé sur Google Forms, a été partagé sur Facebook et Instagram au mois de janvier et février 2021. Il nous a fallu effectuer 5 rappels pour atteindre un échantillon valable.

3.5 Méthodologie statistique

Notre étude porte sur un échantillon de **136 personnes**. Nous aurions aimé qu'il fût plus grand mais les circonstances ont été telles que cela n'a pas été possible. Et nous le déplorons. Au total, nous avons pu interroger **110 femmes** et **26 hommes** qui se sont volontiers prêtés au jeu et nous les en remercions encore une fois. Malgré les 5 rappels sur les différents canaux de diffusion du questionnaire, très peu d'hommes ont répondu au questionnaire. Avec la taille de cet échantillon, la marge d'erreur (calculée sur Survey Monkey) est de 8% (8.43% plus précisément). La marge d'erreur est une indication importante à tenir en compte puisqu'elle permet de connaître le degré de fiabilité d'un sondage.

Néanmoins, même avec un échantillon de taille modeste, il est possible de dégager des informations éminemment utiles dont l'analyste aura cœur de s'enrichir pour étayer son discours, ou pour infirmer ou confirmer certaines de ses hypothèses. Le tout est d'utiliser les outils adéquats que nous offrent la statistique descriptive et l'inférence statistique.

Nous commençons par l'**analyse statistique descriptive**. Nous n'avons envisagé que des variables qualitatives : variables qualitatives ordinaires pour la plupart et une petite poignée de variables qualitatives nominales (souvent dichotomiques telles que oui/non, homme/femme...), ce qui fait que nos moyens d'analyse étaient quelque peu limités mais efficaces malgré tout.

Nous terminons par l'**analyse d'inférence statistique** dans laquelle nous cherchons à établir l'éventuelle liaison entre deux variables données, au moyen de tests.

3.6 Résultats : étude statistique descriptive

Les sondés

Genre

Les personnes ayant répondu au questionnaire font partie d'un échantillon aléatoire de voyageurs belges. Parmi les sondés, nous avons eu 81% de femmes et 19% d'hommes.

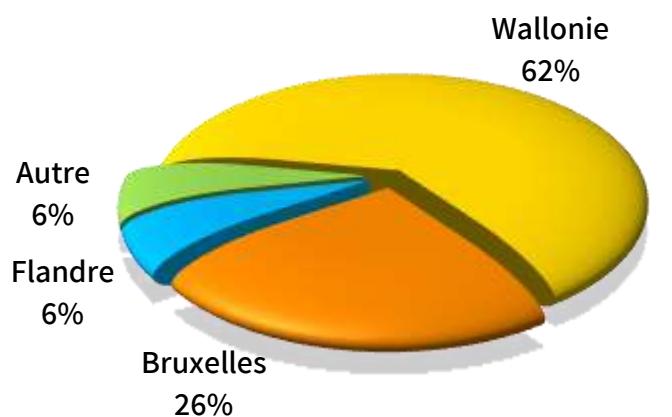


Âge

En moyenne, 22% des répondants avaient entre 18 et 24 ans, 23% avaient entre 25 et 34 ans, 14% entre 35 et 44 ans, 18% entre 45 et 54 ans, 16% entre 55 et 64 ans et 7% avaient 65 ans et plus.

Région

Ils provenaient en majorité de Wallonie (62%) et de Bruxelles (26%), tandis que 6% provenaient de Flandre et il y avait également 6% de Belges vivant à l'étranger (France, Suisse, Malawi).

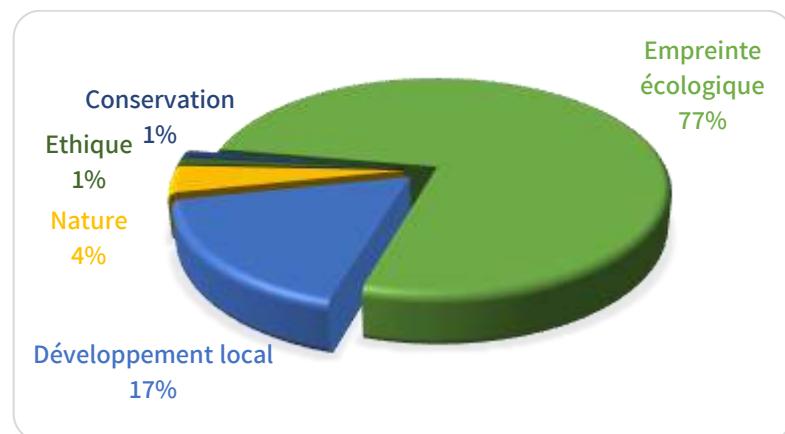


Profession

Parmi eux, 38% étaient des employés, 26% étaient étudiants, 10% étaient retraités, 7% étaient cadres, 7% avaient une profession libérale, 4% étaient commerçants, 4% étaient ouvriers et 4% étaient sans activité professionnelle.

Tourisme durable

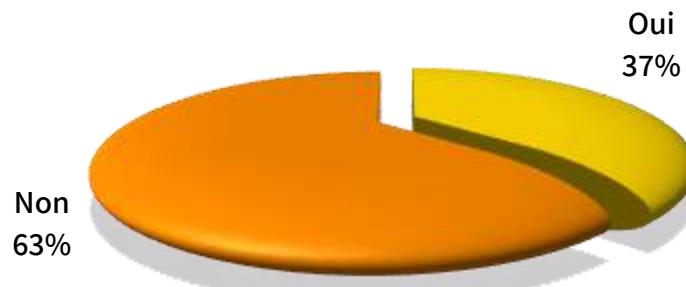
Terme associé



En moyenne, les sondés associaient à 77% l'empreinte écologique au tourisme durable, à 17% au développement local, à 4% à la nature, à 1% à l'éthique et à 1% à la conservation.

Pratique du tourisme durable

La définition du tourisme durable leur avait été donnée afin qu'ils puissent répondre à la question : **le tourisme durable** est « un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil » (Leroux, 2010, Site web, para.1).



En moyenne, 63% des sondés ont répondu NON à la question « avez-vous déjà pratiqué du tourisme durable ? », contre 37% qui affirmaient en avoir déjà pratiqué.

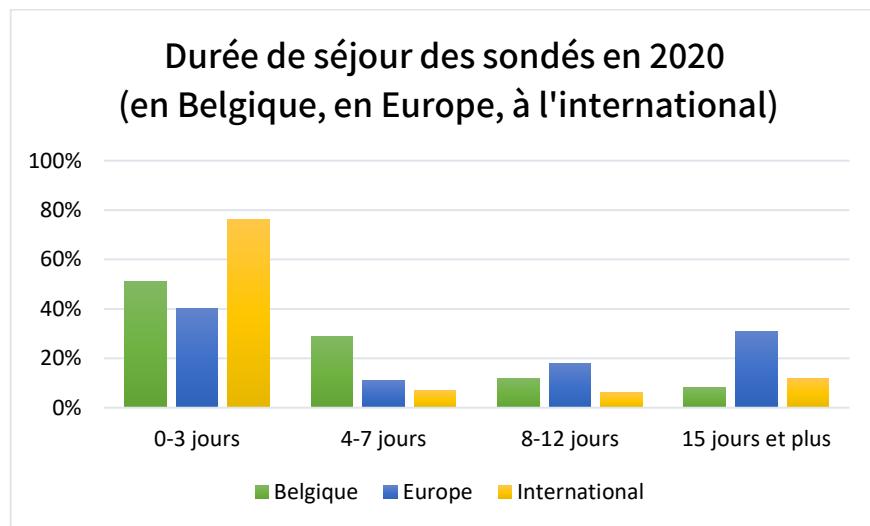
Freins



Pour 44% des sondés, en moyenne, le prix représentaient un frein pour pratiquer du tourisme durable. Pour 24%, c'était l'ignorance du concept, 13 % le manque d'intérêt pour le concept, 2% pour l'inconfort et le reste pour diverses autres raisons. Les 4% restants ne considéraient aucun frein à la pratique du tourisme durable.

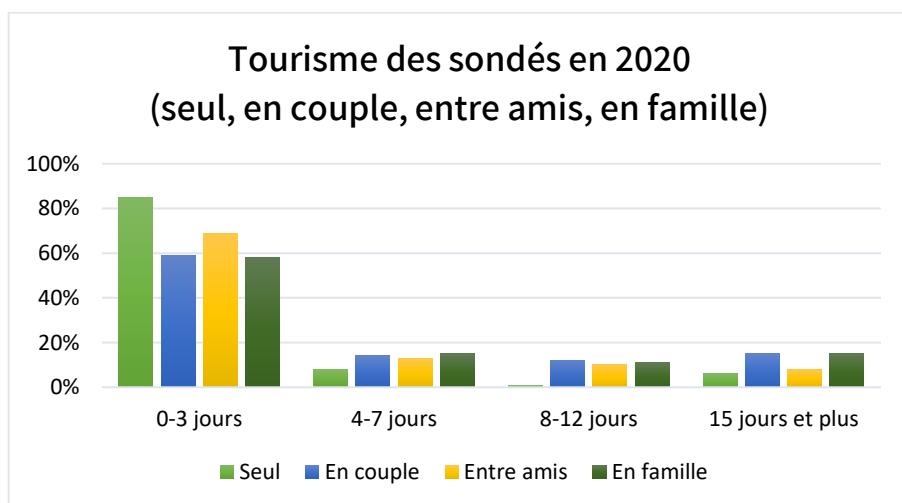
Séjour

Lieu et durée



En 2020, les courts séjours (entre 0 et 3 jours) étaient les plus élevés par rapport aux autres durées de séjours. En effet, 76% des sondés avaient fait ce type de séjour à l'international contre 51% en Belgique et 40% en Europe. La même année, 29% des sondés ont passé un séjour d'une durée de 4 à 7 jours en Belgique, contre 11% en Europe et 7% seulement à l'international. 18% des sondés ont passé 8 à 12 jours en Europe, tandis que 12% d'entre eux l'ont passé en Belgique et 6% à l'international. Les sondés répondent à 31% pour les séjours de 15 jours et plus en Europe, 12% à l'international et 8% en Belgique.

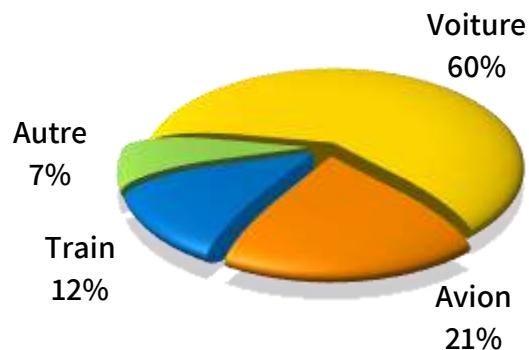
Façon de voyager



En moyenne, 85% des répondants ont passé entre 0 et 3 jours de tourisme seuls, 69% entre amis, 59% en couple et 58% en famille l'année 2020. Ils étaient en moyenne 15% à avoir passé entre 4 et 7 jours de tourisme en famille, 14% en couple, 13% entre amis et 8% seuls, la même année. Pour les séjours de tourisme de 8 à 12

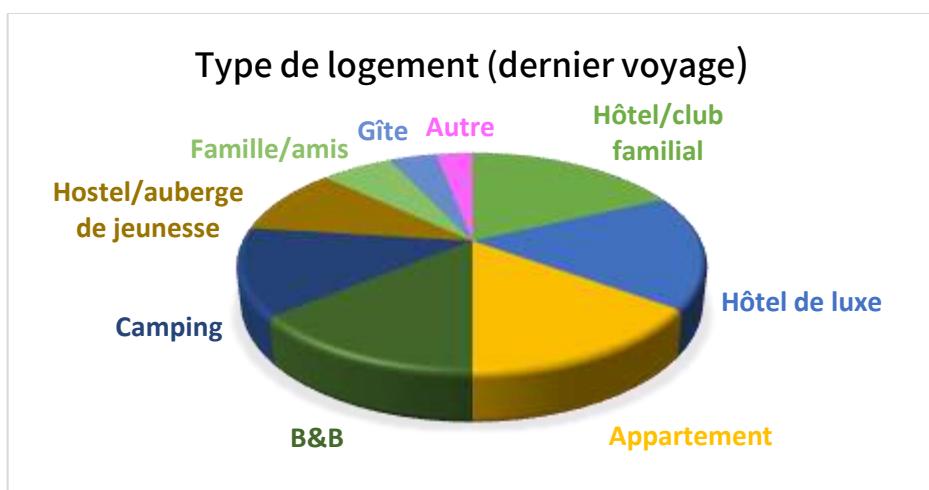
jours en 2020, ils étaient en moyenne 12% en couple, 11% en famille, 10% entre amis et 1% seuls. Enfin, ils étaient 15% en famille, 15% en couple, 8% entre amis et 6% seuls pour les durées de séjour de 15 jours et plus en 2020.

Moyen de transport



Le moyen de transport le plus utilisé par les sondés lors de leur dernier voyage était, en moyenne, la voiture (60%), l'avion (21%), le train (12%) et d'autres moyens de transports (car 5%, moto 1% et camping-car 1%).

Type de logement

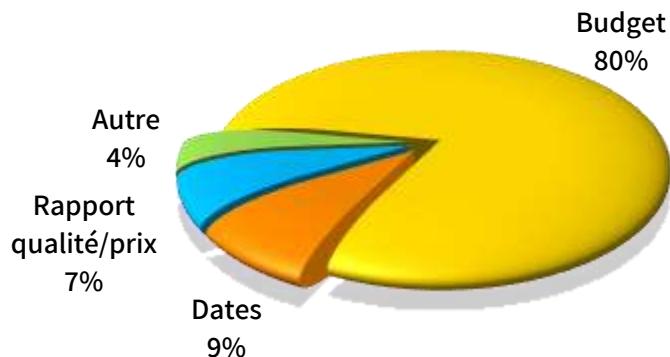


Pour la question du **type de logement opté lors du dernier voyage**, les sondés répondaient en moyenne :

- Hôtel/club familial (18%)
- Hôtel de luxe (17%)
- Appartement (15%)
- B&B (14%)
- Camping (13%)
- Hostel/auberge de jeunesse (10%)
- Famille/amis (6%)
- Gîte (4%)
- Autre (Airbnb, caravane, logements insolites) (3%)

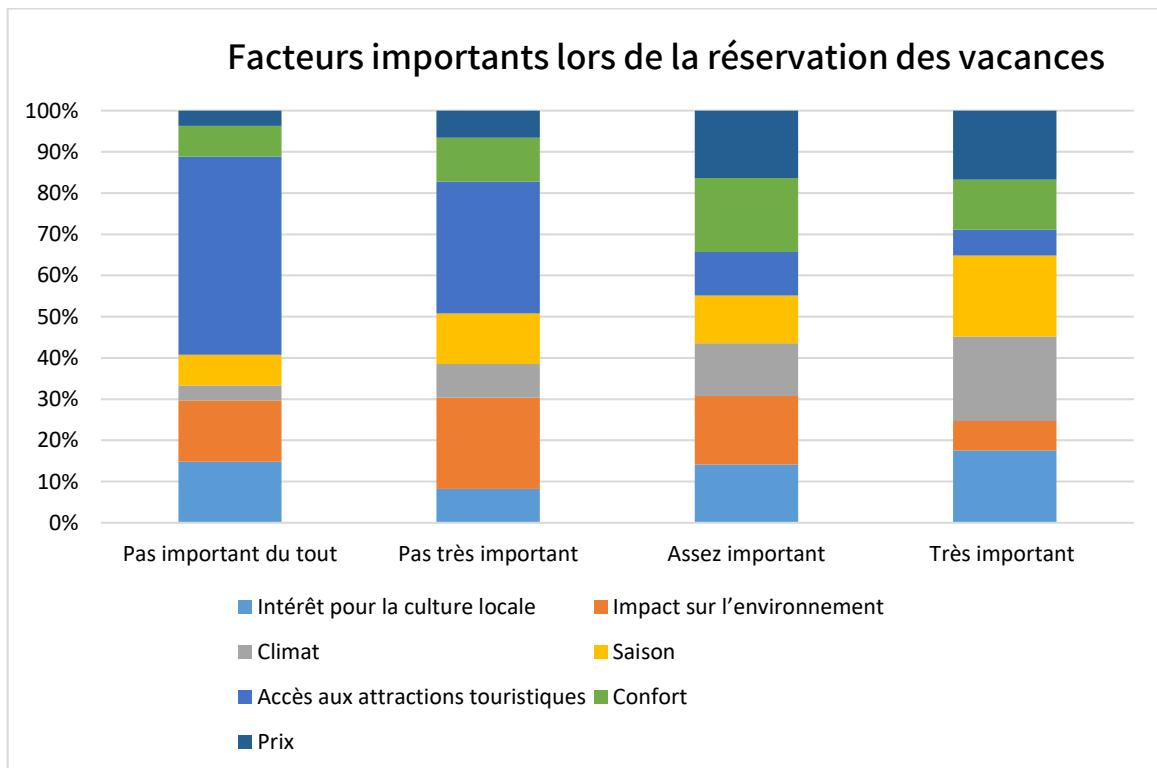
Critères

Critère le plus important



Une grande partie (80%) des sondés considéraient le budget comme premier critère à tenir en compte lors de la préparation d'un voyage. Les autres critères qui étaient tenus en compte étaient les disponibilités (dates) pour 9% d'entre eux, le rapport qualité-prix (7%) et d'autres critères comme la durée du voyage (2%), l'environnement (1%) et la découverte (1%).

Facteurs : réservation de vacances



Les facteurs **très importants** lors de la réservation des vacances étaient :

- le climat (pour 49% des sondés)
- la saison (pour 47% des sondés)

- l'intérêt pour la culture locale (pour 42% des sondés)
- le prix (pour 40% des sondés)
- le confort (pour 29% des sondés)
- l'impact sur l'environnement (pour 17% des sondés)
- l'accès aux attractions touristiques (pour 15% des sondés).

Les facteurs **assez importants** lors de la réservation des vacances étaient :

- le confort (pour 56% des sondés)
- l'impact sur l'environnement (pour 52% des sondés)
- le prix (pour 51% des sondés)
- l'intérêt pour la culture locale (pour 44% des sondés)
- le climat (pour 40% des sondés)
- la saison (pour 36% des sondés)
- l'accès aux attractions touristiques (pour 33% des sondés).

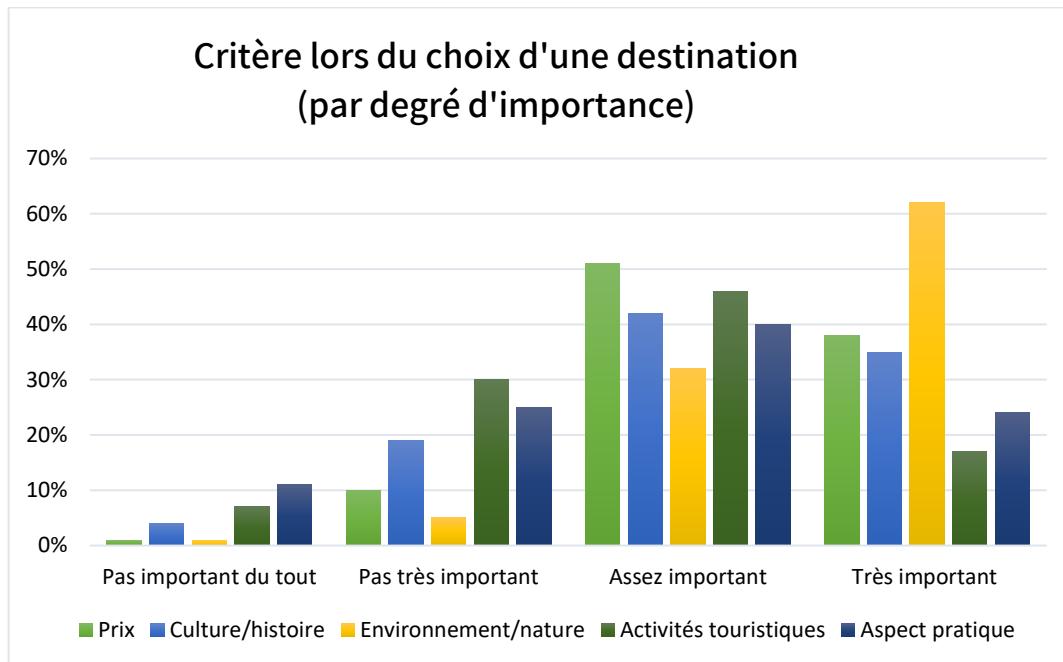
Les facteurs **pas très importants** lors de la réservation des vacances étaient :

- l'accès aux attractions touristiques (pour 39% des sondés)
- l'impact sur l'environnement (pour 27% des sondés)
- la saison (pour 15% des sondés)
- le confort (pour 13% des sondés)
- le climat (pour 10% des sondés)
- l'intérêt pour la culture locale (pour 10% des sondés)
- le prix (pour 8% des sondés)

Les facteurs **pas importants du tout** lors de la réservation des vacances étaient :

- l'accès aux attractions touristiques (pour 13% des sondés)
- l'impact sur l'environnement (pour 4% des sondés)
- l'intérêt pour la culture locale (pour 4% des sondés)
- la saison (pour 2% des sondés)
- le confort (pour 2% des sondés)
- le climat (pour 1% des sondés)
- le prix (pour 1% des sondés)

Les critères : destination



Les critères **très importants** lors du choix d'une destination étaient :

- l'environnement/la nature (pour 62% des sondés)
- le prix (pour 38% des sondés)
- la culture/l'histoire (pour 35% des sondés)
- l'aspect pratique (pour 24% des sondés)
- les activités touristiques (pour 17% des sondés).

Les critères **assez importants** lors du choix d'une destination étaient :

- le prix (pour 51% des sondés)
- les activités touristiques (pour 46% des sondés)
- la culture/l'histoire (pour 42% des sondés)
- l'aspect pratique (pour 40% des sondés)
- l'environnement/la nature (pour 32% des sondés).

Les critères **pas très importants** lors du choix d'une destination étaient :

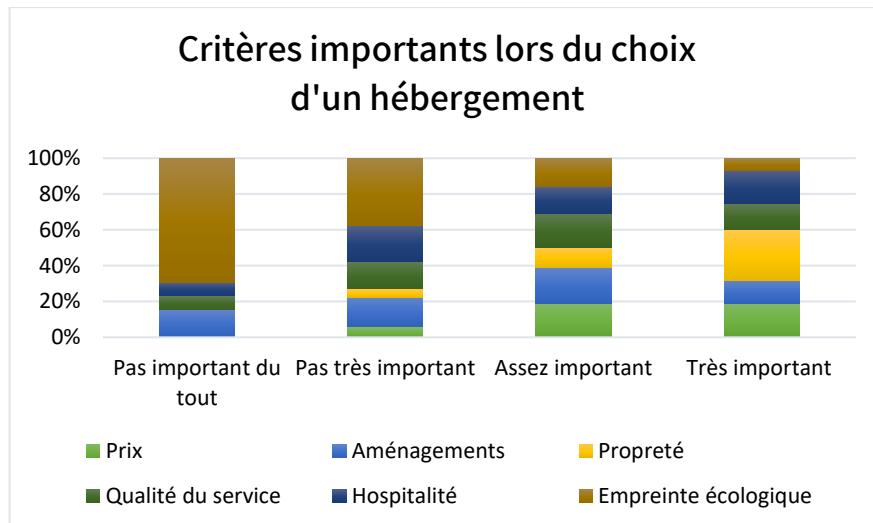
- les activités touristiques (pour 29% des sondés)
- l'aspect pratique (pour 25% des sondés)
- la culture/l'histoire (pour 19% des sondés)
- le prix (pour 10% des sondés)
- l'environnement/la nature (pour 5% des sondés).

Les critères **pas importants du tout** lors du choix d'une destination étaient :

- l'aspect pratique (pour 12% des sondés)
- les activités touristiques (pour 7% des sondés)

- la culture/l'histoire (pour 4% des sondés)
- le prix (pour 1% des sondés)
- l'environnement/la nature (pour 1% des sondés).

Les critères : hébergement



Les critères **très importants** lors du choix d'un hébergement étaient :

- la propreté (pour 65% des sondés)
- le prix (pour 44% des sondés)
- l'hospitalité (pour 42% des sondés)
- la qualité du service (pour 34% des sondés)
- les aménagements (pour 30% des sondés)
- l'empreinte écologique (pour 16% des sondés).

Les critères **assez importants** lors du choix d'un hébergement étaient :

- les aménagements (pour 54% des sondés)
- le prix (pour 51% des sondés)
- la qualité du service (pour 51% des sondés)
- l'empreinte écologique (pour 43% des sondés)
- l'hospitalité (pour 40% des sondés)
- la propreté (pour 31% des sondés).

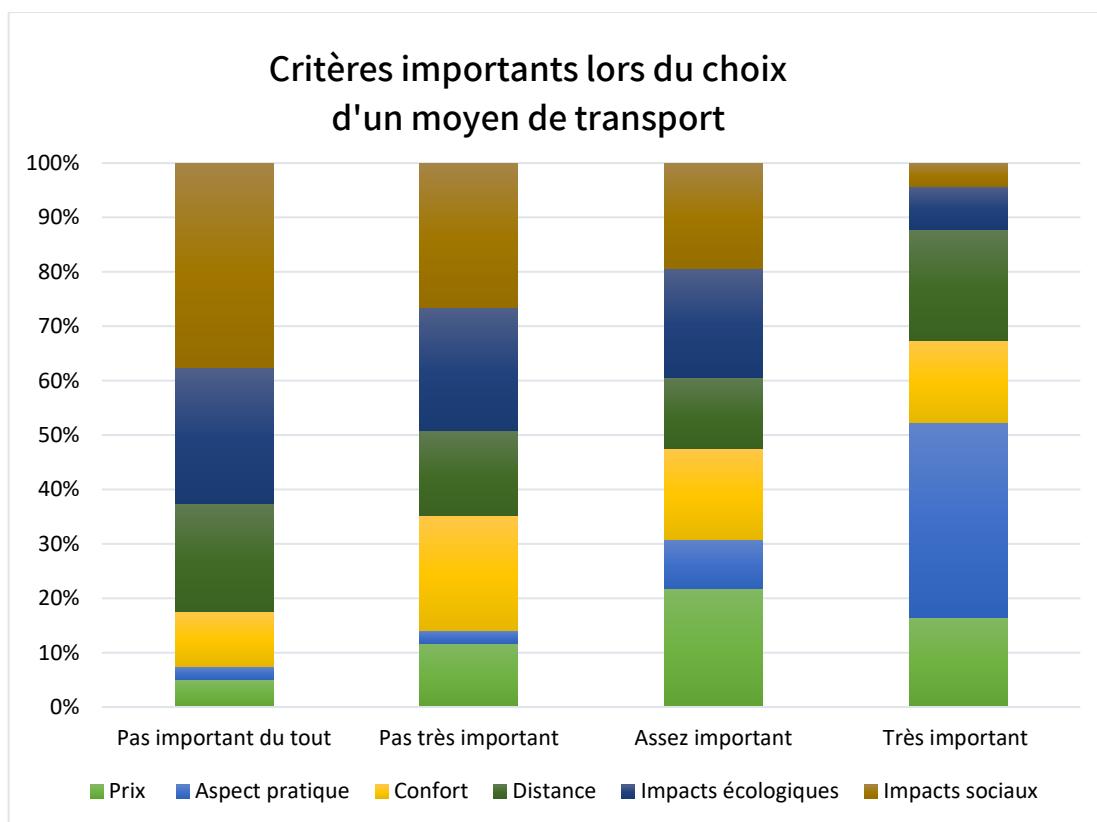
Les critères **pas très importants** lors du choix d'un hébergement étaient :

- l'empreinte écologique (pour 32% des sondés)
- l'hospitalité (pour 17% des sondés)
- les aménagements (pour 14% des sondés)
- la qualité du service (pour 13% des sondés)
- le prix (pour 5% des sondés)
- la propreté (pour 4% des sondés).

Les critères **pas importants du tout** lors du choix d'un hébergement étaient :

- l'empreinte écologique (pour 9% des sondés).
- les aménagements (pour 2% des sondés)
- la qualité du service (pour 1% des sondés)
- l'hospitalité (pour 1% des sondés)
- la propreté (pour 0% des sondés)
- le prix (pour 0% des sondés).

Les critères : transport



Les critères **très importants** lors du choix d'un moyen de transport étaient :

- l'aspect pratique (pour 76% des sondés)
- la distance (pour 43% des sondés)
- le prix (pour 35% des sondés)
- le confort (pour 32% des sondés)
- les impacts écologiques (pour 17% des sondés)
- les impacts sociaux (pour 9% des sondés).

Les critères **assez importants** lors du choix d'un moyen de transport étaient :

- le prix (pour 48% des sondés)
- les impacts écologiques (pour 44% des sondés)
- les impacts sociaux (pour 43% des sondés)

- le confort (pour 37% des sondés)
- la distance (pour 29% des sondés)
- l'aspect pratique (pour 20% des sondés)

Les critères **pas très importants** lors du choix d'un moyen de transport étaient :

- les impacts sociaux (pour 34% des sondés)
- les impacts écologiques (pour 29% des sondés)
- le confort (pour 27% des sondés)
- la distance (pour 20% des sondés)
- le prix (pour 15% des sondés)
- l'aspect pratique (pour 3% des sondés).

Les critères **pas importants du tout** lors du choix d'un moyen de transport étaient :

- les impacts sociaux (pour 15% des sondés)
- les impacts écologiques (pour 10% des sondés)
- la distance (pour 8% des sondés)
- le confort (pour 4% des sondés)
- le prix (pour 2% des sondés)
- l'aspect pratique (pour 1% des sondés).

Signification de « impacts écologiques » pour les sondés

Les impacts écologiques faisaient partie de la question sur les critères importants lors du choix d'un moyen de transport. C'est la raison pour laquelle la signification d'impacts écologiques avait d'abord été demandé aux sondés.

Avec l'explication des termes suivants :

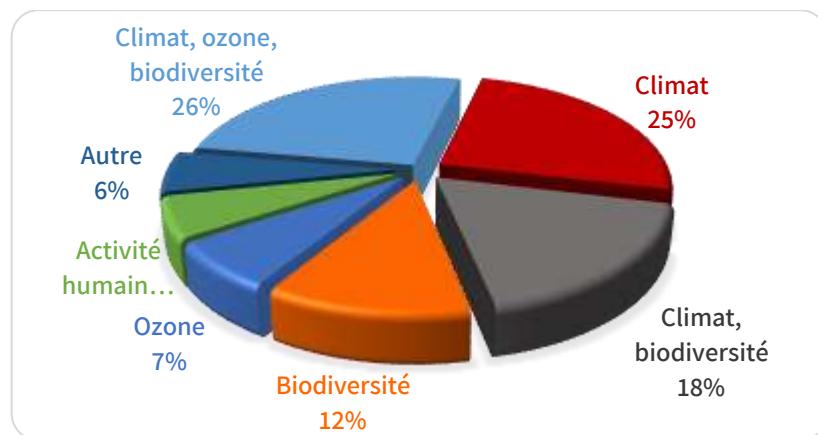
Ozone = Appauvrissement de l'ozone

Biodiversité = Appauvrissement de la biodiversité

Climat = Changement climatique

Ozone = Appauvrissement de l'ozone

Activité humaine = Impact l'activité humaine sur l'environnement



En moyenne, les sondés associaient « impacts écologiques » à :

- Climat, ozone, biodiversité (26%)
 - Climat (25%)
 - Climat, biodiversité (18%)
 - Biodiversité (12%)
 - Ozone (7%)
 - Activité humaine (6%)
 - Autre (6%)
- (climat, ozone 3% ; pollution 2% ; ozone, biodiversité 1%).

Signification de « impacts sociaux » pour les sondés

Les impacts sociaux faisaient partie de la question sur les critères importants lors du choix d'un moyen de transport. C'est la raison pour laquelle la signification d'impacts sociaux avait d'abord été demandé aux sondés.

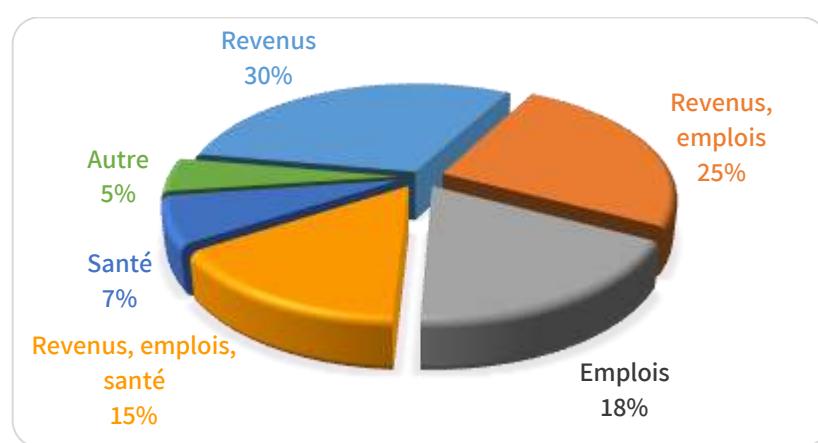
Avec l'explication des termes suivants :

Emploi = Emplois pour les locaux (mise en location de vélo...)

Indécis = Je ne sais pas

Santé = Santé de la population locale (moins d'émission de CO2)

Revenus = Santé de la population locale (moins d'émission de CO2)

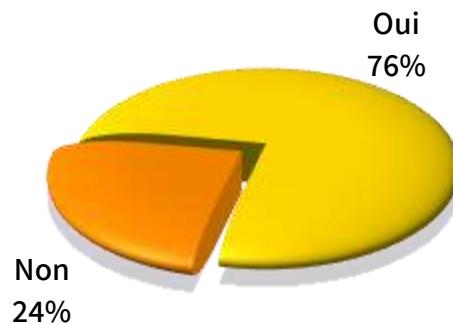


En moyenne, les sondés associaient « impacts sociaux » à :

- Revenus (30%)
 - Revenus, emplois (25%)
 - Emplois (18%)
 - Revenus, emplois, santé (15%)
 - Santé (7%)
 - Autre (5%)
- (emplois, santé 3% ; indécis 2%).

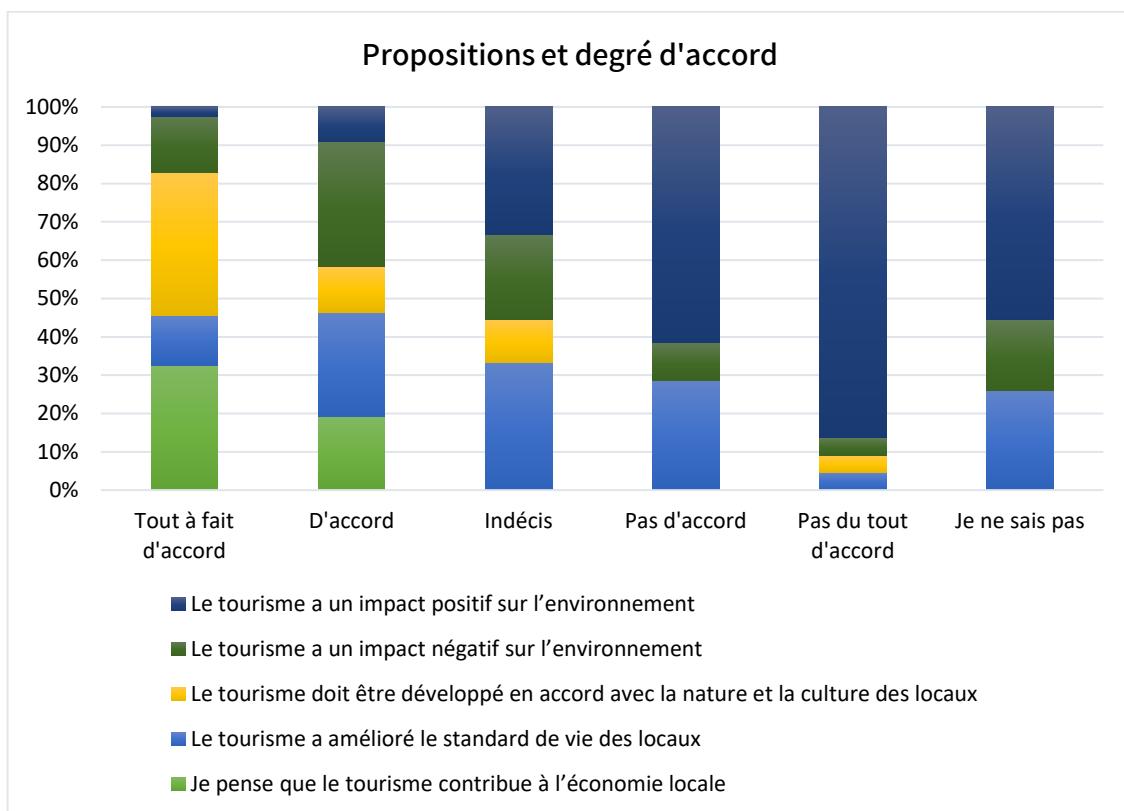
Prise de conscience

Méfaits du tourisme classique



En moyenne, les sondés se disaient à 76% conscients des méfaits du tourisme classique et 24% répondaient que non.

Degré d'accord sur des propositions



Les sondés étaient, en moyenne, tout à fait d'accord pour les propositions suivantes :

- je pense que le tourisme contribue à l'économie locale (68%)
- le tourisme doit être développé en accord avec la nature et la culture des locaux (78%).

Plus de la moitié des répondants, en moyenne, étaient d'accord que « le tourisme a un impact négatif sur l'environnement » (54%) et quasiment la moitié d'entre eux

n'étaient pas d'accord avec la proposition « le tourisme a un impact positif sur l'environnement » (43%).

Les critères sociaux du tourisme

Savoir sur quels critères sociaux le tourisme devait agir nous semblait nécessaire.

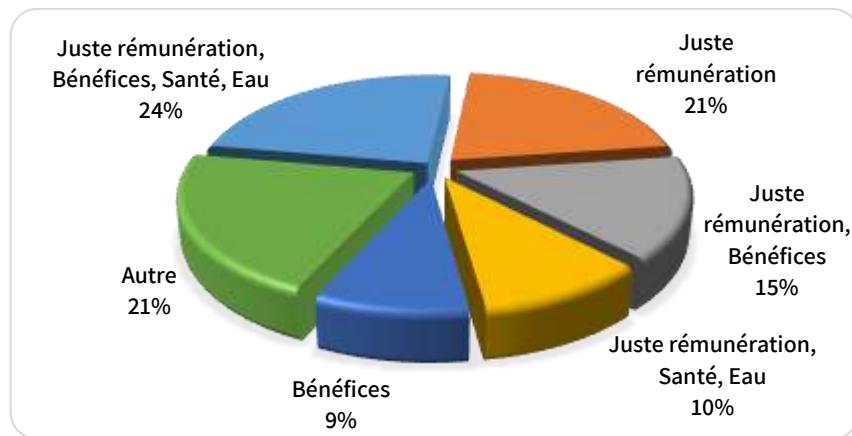
C'est pourquoi la question leur a été posée avec l'explication des termes suivants :

Bénéfices = Bénéfices redistribués aux communautés

Santé = Santé

Eau = Eau potable

Juste rémunération = Juste rémunération de tous les acteurs locaux



Pour la question relative aux critères sociaux sur lesquels le tourisme devrait agir, en moyenne, les sondés répondaient :

- Juste rémunération, Bénéfices, Santé, Eau (24%)
- Juste rémunération (21%)
- Juste rémunération, Bénéfices (15%)
- Juste rémunération, Santé, Eau (10%)
- Bénéfices (9%)
- Autres (21%)

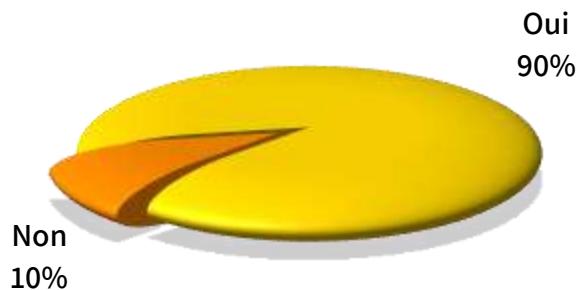
Actions

Prêt à pratiquer du tourisme durable



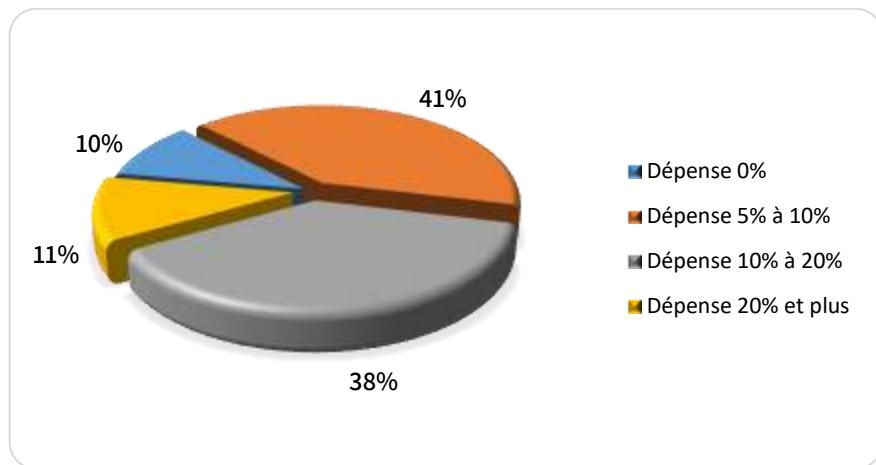
En moyenne, 94% des sondés se disaient prêts à pratiquer du tourisme durable et 6% répondaient que non.

Payer plus pour un voyage



Les sondés étaient quasi unanimes pour cette question : 90% d'entre eux disaient être prêts à payer plus si le voyage en valait le coup, contre 10% qui répondaient non.

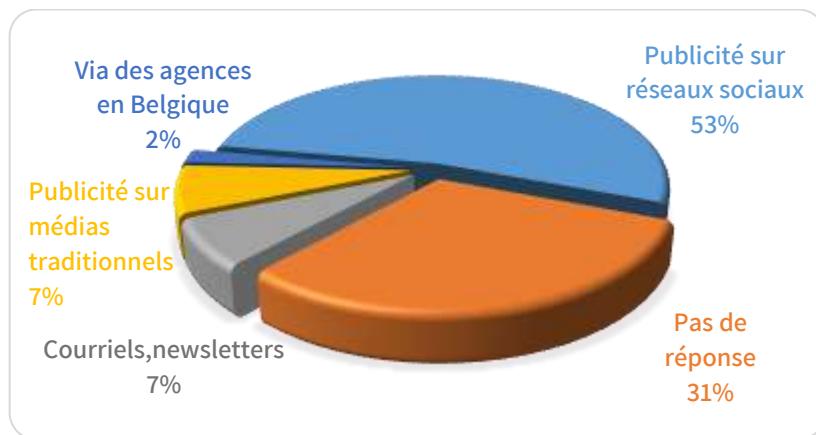
Dépense en plus pour un voyage durable



En moyenne, pour un voyage de 1000 euros, 41% des sondés étaient prêts à payer un supplément de 5 à 10% du prix initial pour un voyage durable, 38% étaient prêts à faire une dépense de 10 à 20% du prix initial pour un voyage durable et 11% étaient prêts à faire une dépense de 20% et plus du prix initial pour un voyage durable. Cependant, 10% n'étaient pas prêts à faire une dépense, en plus du prix initial, pour un voyage durable.

Webmarketing

Canal d'information



Pour la question « via quel canal aimeriez-vous être informé pour le tourisme durable ? », en moyenne les répondants étaient 53% intéressés par des publicités sur les réseaux sociaux, 7% pour des courriers et newsletters, 7% pour des publicités sur les médias traditionnels et 2% pour avoir des informations de tourisme durable via des agences de voyages en Belgique. Cependant, 31% des sondés n'avaient pas de réponse à cette question.

Conclusion des résultats de la partie analyse descriptive de l'étude quantitative et commentaires éventuels :

Sur base des résultats obtenus lors du partage du questionnaire, voici les données que nous retiendrons pour la partie de l'analyse descriptive :

Plus de femmes que d'hommes ont répondu au questionnaire.

- ▶ une hypothèse pourrait être que ce sont elles qui s'occupent de la réservation des vacances ou alors qu'elles sont plus sensibles à propos du tourisme, ou encore que les hommes répondent moins que les femmes aux questionnaires en ligne.

Plus de la moitié des sondés avaient entre 18 et 34 ans.

- ▶ cela est sûrement dû à une plus grande présence sur les réseaux sociaux de leur part (par rapport aux personnes des autres tranches d'âge).

Les sondés venaient en majorité de Wallonie.

- ▶ cela est probablement dû au fait que le questionnaire était partagé uniquement en version française.

La grande majorité des répondants avaient comme profession (statut) : employé ou étudiant.

Le terme associé en majorité au tourisme durable était « empreinte écologique ».

Plus de 6 sondés sur 10 affirmaient ne jamais avoir pratiqué de tourisme durable.

Les 3 gros freins à pratiquer le tourisme durable étaient : le prix, l'ignorance du concept et le manque d'intérêt pour le concept.

Les courts séjours (0-3 jours) étaient préférés pour les voyages internationaux, les moyens séjours (4-7 jours) étaient effectués en Belgique et les longs séjours (8-12 jours ou 15 jours et plus) étaient effectués en Europe.

En moyenne pour l'année 2020, les courts séjours étaient les plus majoritaires parmi les sondés avec en première place le tourisme seul, en deuxième place le tourisme en couple et en troisième place le tourisme en famille.

Les moyens de transport les plus usités par la moyenne des sondés lors de leur dernier voyage étaient : la voiture et l'avion.

► malgré la prise de conscience des sondés des méfaits du tourisme classique, ils utilisent quand même la voiture et l'avion en majorité.

Le logement pour lequel ils avaient le plus opté lors de leur dernier voyage était, par ordre d'importance : l'hôtel/club familial, l'hôtel de luxe et l'appartement.

Pour les sondés, le critère le plus important lors de la préparation d'un voyage est le budget.

Le facteur le plus important lors de la réservation de vacances était le climat et le moins important, l'accès aux attractions touristiques.

Le critère le plus important lors du choix d'une destination était l'environnement/la nature et le moins important, l'aspect pratique.

Le critère le plus important lors du choix d'un hébergement était la propreté et le moins important, l'empreinte écologique.

Le critère le plus important lors du choix d'un moyen de transport était l'aspect pratique et le moins important, les impacts sociaux.

Les sondés associaient en plus grande partie "impacts écologiques" à "climat, ozone, biodiversité" et "impacts sociaux" à "revenus".

Une très grande partie des sondés se disaient conscients des méfaits du tourisme classique.

Les sondés étaient, en moyenne, tout à fait d'accord avec les propositions suivantes : « je pense que le tourisme contribue à l'économie locale » et « le tourisme doit être développé en accord avec la nature et la culture des locaux ». Plus de la moitié des répondants, en moyenne, étaient d'accord que « le tourisme a un impact négatif sur l'environnement » et quasiment la moitié d'entre eux n'étaient pas d'accord avec la proposition « le tourisme a un impact positif sur l'environnement ».

Pour les sondés, les critères sociaux sur lesquels le tourisme devrait agir étaient la juste rémunération de tous les acteurs locaux, les bénéfices redistribués aux communautés, la santé et l'eau potable.

La quasi-totalité des sondés se disaient prêts à pratiquer du tourisme durable et se disaient prêts à payer plus si le voyage en valait la peine.

- les sondés, qui sont des voyageurs belges, semblent avoir un avis positif sur le tourisme durable.

En moyenne, une assez grande partie des sondés étaient prêts à faire une dépense en plus du prix initial de leur voyage pour un voyage durable.

En moyenne, plus de la moitié des répondants étaient intéressés par des publicités sur les réseaux sociaux pour être informés sur le tourisme durable.

- cela est probablement dû à une présence de plus en plus importante des Belges sur les réseaux sociaux.

En définitive, les conclusions des résultats de l'analyse descriptive et les commentaires y afférents ne dépassent pas le stade de l'hypothèse étant donné la taille de l'échantillon (136 répondants) et la marge d'erreur assez grande (8%). C'est la raison pour laquelle, dans un second temps, une inférence statistique pourrait apporter une tendance plus précise de la sensibilité des sondés quant à la pratique du tourisme durable. Elle fait l'objet du chapitre suivant.

3.7 Etude d'inférence statistique

Après avoir passé en revue, de manière descriptive, les différentes questions constituant notre enquête quantitative auprès de notre échantillon de sondés, nous embrayons tout naturellement avec la partie relative à l'inférence statistique mais avant toute chose, quelques définitions de base s'imposent.

Pour expliquer simplement ce en quoi consiste l'inférence statistique, nous partirons de l'exemple suivant : si nous devions mesurer la taille moyenne d'une équipe de basketteurs et que celle-ci soit de 1,95 m, pourrait-on en induire que la taille moyenne de tous les basketteurs du royaume soit également de 1,95 m. A l'évidence, la réponse est négative. Pourquoi ? Parce que, d'une part, l'échantillon que nous aurions prélevé ne serait pas forcément représentatif de tous les joueurs de basket de Belgique. En effet, même si pour une multitude de raisons dont la principale reste le coût, nous ne pouvons connaître la population de tous les joueurs de basket, les jeunes ne sont pas tous des géants, loin s'en faut. Et que d'autre part, rien ne nous garantit qu'en prélevant un autre échantillon de basketteurs, la taille moyenne soit identique.

Comme c'est souvent le cas, nous ne connaissons presque jamais les paramètres d'une population (sauf en cas de **recensement**). Aussi devons-nous partir des indicateurs statistiques que nous fournit l'échantillon (moyenne, écart-type...) pour inférer la valeur des paramètres caractérisant la loi de probabilité (inconnue) régissant la population où nous avons puisé nos sondés. Fort heureusement, le théorème central limite nous permet d'approximer de nombreuses lois de probabilité par la loi de Gauss et donc de considérer que la population de référence est **normale**.

Mais ce travail en aveugle présente d'autres risques non négligeables. En ce qui nous concerne, nous ne sommes pas partie d'une **base de sondage** particulière : nous avons publié notre questionnaire sur les réseaux sociaux et toute personne désireuse d'y répondre a pu le faire sans restriction d'aucune sorte. Par ailleurs, à notre connaissance, nous ne pensons pas avoir commis **d'erreur d'échantillonnage**, et si nous en avons commis, la taille respectable de notre échantillon ($n = 136$) a dû à coup sûr en atténuer quelque peu l'impact. En revanche, notre sondage est très certainement entaché d'un **biais d'échantillonnage** (biais de non-réponse, en l'occurrence), en ce sens qu'il n'a été publié que sur les réseaux sociaux, privant ainsi de nombreuses autres personnes de la possibilité d'y répondre en raison de leur absence de ces mêmes réseaux sociaux (Selmani, 2019).

Pour ce qui est de la méthodologie suivie, nous nous sommes inspirée de la méthode du khi-carré (χ^2) qui consiste à établir l'existence d'un **lien de dépendance** entre deux variables qualitatives (nominales ou ordinaires) présentées sous la forme d'un tableau croisé dit **tableau de contingence**. Nous rappellerons que le choix d'une telle loi de probabilité se fonde sur l'hypothèse de normalité de la population de départ (voir plus haut), la χ^2 étant une somme de variables aléatoires normales élevées au carré (Selmani, 2019).

Si une telle liaison ne devait pas exister, elle serait réputée nulle. Dans le cas contraire, elle serait soit quasi-totale (relation directe et proportionnelle), soit relative (non proportionnelle et limitée) (Stafford et al., 2006, p. 114).

Nous avons réalisé ces tests au seuil de risque α de 5%, comme c'est souvent le cas. Pour ne pas alourdir les conclusions, nous avons omis d'ajouter la **précaution d'usage** lorsqu'on entreprend d'effectuer de tels tests, car en statistique comme en toute discipline, l'on ne peut affirmer catégoriquement les choses sans prendre en compte l'existence d'un risque d'erreur tel que ceux évoqués plus haut. Cette précaution tient dans les deux phrases suivantes (Selmani, 2019) :

En cas de rejet de l'hypothèse nulle (RH_0) :

on peut affirmer, avec un risque $\alpha=5\%$ de se tromper, l'existence d'une relation de dépendance entre les deux questions

En cas d'acceptation de l'hypothèse nulle (non RH_0) :

les données collectées ne permettent pas d'affirmer l'existence d'une relation de dépendance entre les deux questions. Cela ne veut pas dire que cette dépendance n'existe pas, cela veut seulement dire qu'on n'arrive pas à détecter cette dépendance avec nos données (Selmani, 2019).

Maintenant que nous avons dit l'essentiel au sujet de l'inférence statistique, il est temps de passer au point qui nous préoccupe, à savoir l'inférence statistique relative aux différents croisements entre paires de variables (questions posées dans notre sondage) que nous avons effectués. Nous rappelons utilement que cette inférence statistique, nous l'avons réalisée à partir du test d'indépendance classique du khi-carré où l'hypothèse nulle (H_0) contenue dans l'intervalle de confiance $1 - \alpha$ annonce une parfaite indépendance entre les variables tandis que l'hypothèse adverse (H_1) se situe dans le talon droit de la distribution du khi-carré et correspond à une situation de dépendance entre les variables.

Nous avons effectué 8 croisements en fonction du genre, 9 croisements en fonction de l'âge et 6 croisements en fonction de la profession, soit 23 croisements au total.

Nous n'avons retenu que les plus significatifs dans notre analyse. Les autres, nous les avons placés en annexe où le lecteur aura tout loisir de les consulter le cas échéant.

A. Croisements en fonction du genre

Dans le tableau suivant, nous avons reporté toutes les valeurs du khi-carré correspondant à chacun des croisements que nous avons effectués en fonction du genre (pour les tests complets, nous renvoyons le lecteur à l'annexe VI) :

N°	Variable 1	Variable 2	χ^2_{OBS}	χ^2_{TAB}	P-valeur	Indépendant	Note
01	Vous êtes une femme, un homme ?	Aviez-vous déjà pris conscience des méfaits du tourisme classique ?	0,3301	3,8415	0,5656	Oui	***
02	Vous êtes une femme, un homme ?	Pratiquez-vous du tourisme durable ?	2,4221	3,8415	0,1196	Oui	**
03	Vous êtes une femme, un homme ?	Seriez-vous prêt à pratiquer du tourisme durable ?	0,1902	3,8415	0,6627	Oui	***
04	Vous êtes une femme, un homme ?	Quels sont les critères que vous prenez en compte lorsque vous préparez un voyage ?	2,5256	11,0705	0,7726	Oui	***
05	Vous êtes une femme, un homme ?	Le critère prix a-t-il de l'importance lors du choix de votre destination ?	5,8969	7,8147	0,1167	Oui	**
06	Vous êtes une femme, un homme ?	Le critère environnement/nature a-t-il de l'importance lors du choix de votre destination ?	0,7781	7,8147	0,8547	Oui	***
07	Vous êtes une femme, un homme ?	Via quel canal aimeriez-vous être informé sur le tourisme durable ?	1,8532	9,4877	0,7627	Oui	***
08	Vous êtes une femme, un homme ?	Pour quel type de logement avez-vous opté lors de votre voyage précédent ?	5,9284	18,3070	0,8212	Oui	***

*** Indépendance robuste •** Indépendance discutable • Dépendance

CROISEMENT N° 01

Il semblerait que, au niveau de la population, la prise de conscience des méfaits du tourisme classique ne dépende aucunement du genre. Constat encourageant en ce sens que le respect de notre milieu est l'affaire de tous les genres.

CROISEMENT N° 02

Il semblerait que, au niveau de la population, la pratique du tourisme durable ne dépende pas du genre. Comme la P-valeur n'est que de 0,1196, il ne suffirait que de petits aménagements statistiques (meilleur échantillon, un $\alpha = 10\%$ au lieu de 5%...) pour que cette relation bascule d'indépendante à dépendante, d'autant que le coefficient Phi rend compte d'une association (négative), faible certes, entre les 2 variables (-0,1335). Il semblerait que la dépendance soit plus forte pour les hommes que pour les femmes, ainsi que nous le montre le tableau des attractions (+)/répulsions (-) ci-contre :

X \ Y	Non	Oui	Total
Homme	-3,44	3,44	0,00
Femme	3,44	-3,44	0,00
Total	0,00	0,00	0,00

CROISEMENT N° 03

Il semblerait que, au niveau de la population, la disposition à la pratique du tourisme durable ne dépende pas du genre.

CROISEMENT N° 04

Il semblerait que, au niveau de la population, les critères pris en compte lors de la préparation d'un voyage ne dépendent pas du genre.

CROISEMENT N° 05

Il semblerait que, au niveau de la population, l'importance du critère prix ne soit pas liée au genre, lors du choix d'une destination de voyage. Résultat contre-intuitif. Pourtant, le fait de simplement regrouper certaines classes ferait chuter la P-valeur (de 0,1167 à 0,0954) et si en plus on adopte un α de 10% au lieu de 5%, et la qualité d'indépendance des variables est sérieusement mise à mal. Un autre échantillon, comportant moins de biais, établirait à coup sûr une dépendance certaine entre ces deux variables. Le tableau des attractions (+)/répulsions (-) semble indiquer que les femmes semblent plus préoccupées par le prix que les hommes.

X \ Y	Homme	Femme	Total
Pas important	5	9	14
Important	21	101	122
Total	26	110	136

X \ Y	Homme	Femme	Total
Pas important	2,32	-2,32	0,00
Important	-2,32	2,32	0,00
Total	0,00	0,00	0,00

CROISEMENT N° 06

Il semblerait que, au niveau de la population, l'importance du critère nature / environnement ne soit pas liée au genre, lors du choix d'une destination de voyage.

CROISEMENT N° 07

Il semblerait que, au niveau de la population, il n'y ait pas de lien entre le genre des touristes et le canal par lequel ils aimeraient être informés sur le tourisme durable.

CROISEMENT N° 08

Il semblerait que, au niveau de la population, il n'y ait pas de lien entre l'âge des touristes et le type de logement choisi lors de leur voyage précédent

ENSEIGNEMENTS (GENRE)

Lorsque nous avons imaginé ces croisements, nous pensions intuitivement, à tort ou à raison, que le genre était une variable significative dans l'analyse du tourisme durable. Or, il semblerait que ce ne soit pas souvent le cas. Car même si notre échantillon de départ est entaché de certains biais, dans la plupart des croisements nous observons une indépendance

robuste entre les variables impliquées et le genre. En termes de ciblage marketing, un tel constat est d'une richesse incomparable en ce sens qu'il permet d'emblée d'écartier des actions qui tendraient à flatter tel genre par rapport à tel autre.

B. Croisements en fonction de l'âge

Dans le tableau suivant, nous avons reporté toutes les valeurs du khi-carré correspondant à chacun des croisements que nous avons effectués en fonction de l'âge (pour les tests complets, nous renvoyons le lecteur à l'annexe VI) :

N°	Variable 1	Variable 2	χ^2_{OBS}	χ^2_{TAB}	P-valeur	Indépendant	Note
09	Quel est votre âge ?	Aviez-vous déjà pris conscience des méfaits du tourisme classique ?	7,8683	11,0705	0,1636	Oui	★★
10	Quel est votre âge ?	Pratiquez-vous du tourisme durable ?	16,2317	11,0705	0,0061	Non	★
11	Quel est votre âge ?	Seriez-vous prêt à pratiquer du tourisme durable ?	6,0913	11,0705	0,2974	Oui	★★★
12	Quel est votre âge ?	Quels sont les critères que vous prenez en compte lorsque vous préparez un voyage ?	27,2708	37,6525	0,3425	Oui	★★★
13	Quel est votre âge ?	Le critère prix a-t-il de l'importance lors du choix de votre destination ?	19,5124	24,9958	0,1914	Oui	★★
14	Quel est votre âge ?	Le critère environnement /nature a-t-il de l'importance lors du choix de votre destination ?	22,1946	24,9958	0,1028	Oui	★★
15	Quel est votre âge ?	Via quel canal aimeriez-vous être informé sur le tourisme durable ?	24,9271	31,4104	0,2042	Oui	★★
16	Quel est votre âge ?	Pour quel type de logement avez-vous opté lors de votre voyage précédent ?	53,7240	67,5048	0,3336	Oui	★★★
17	Quel est votre âge ?	Durant votre dernier voyage quel moyen de transport avez-vous utilisé ?	37,9137	37,6525	0,0472	Non	★

★★★ Indépendance robuste ★★ Indépendance discutable ★ Dépendance

CROISEMENT N° 09

Il semblerait que, au niveau de la population, la prise de conscience des méfaits du tourisme classique ne dépende aucunement de l'âge. Pourtant, si nous regroupons les classes selon la subdivision génération X, Y, Z et boomers (BB) (tableau de droite), nous faisons passer la P-valeur de 0,1636 à 0,0608

soit quasiment 5%, notre seuil de significativité. Le tableau des attractions (+)/répulsions (-) semble indiquer que la génération Z (45 à 64 ans) semble en prendre le plus conscience. Un autre échantillon autre que le nôtre, plus grand ou comportant moins de biais, ferait mieux ressortir cette dépendance latente.

$\backslash Y$	Non	Oui	Total
X			
18 à 24 ans (X)	2,94	-2,94	0,00
25 à 44 ans (Y)	1,24	-1,24	0,00
45 à 64 ans (Z)	-5,82	5,82	0,00
65 et plus (BB)	1,65	-1,65	0,00
Total	0,00	0,00	0,00

$\backslash Y$	Non	Oui	Total
X			
18 à 24 ans (X)	10	20	30
25 à 44 ans (Y)	13	37	50
45 à 64 ans (Z)	5	41	46
65 et plus (BB)	4	6	10
Total	32	104	136

CROISEMENT N° 10

EFFECTIFS

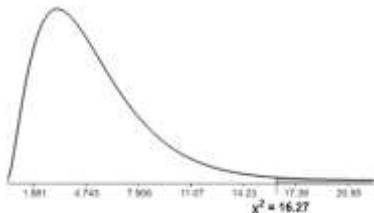
		(Q22) Pratiquez-vous du tourisme durable ?	
		Non	Oui
(Q01) Quel est votre âge ?	18 à 24 ans	27	3
	25 à 34 ans	19	12
	35 à 44 ans	9	10
	45 à 54 ans	15	9
	55 à 64 ans	9	13
	65 ans et plus	7	3
Total	86	50	136

FRÉQUENCES

		(Q22) Pratiquez-vous du tourisme durable ?	
		Non	Oui
(Q01) Quel est votre âge ?	18 à 24 ans	19,85	2,21
	25 à 34 ans	13,97	8,82
	35 à 44 ans	6,62	7,35
	45 à 54 ans	11,03	6,62
	55 à 64 ans	6,62	9,56
	65 ans et plus	5,15	2,21
Total	63,24	36,76	100

Statistique	DDL	Valeur	P-valeur
Khi-2	5	16,2713	0,0061
Test rapport vraisemblance	5	17,9799	0,0030
Khi-2 de Mantel-Haenszel	1	6,6449	0,0099
Coefficient Phi		0,3459	
Coefficient de contingence		0,3269	
V de Cramer		0,3459	

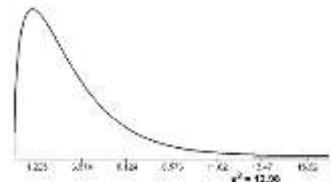
$\chi^2_{obs} = 16,2317$ et $\chi^2_{tab} = 11,0705 \Rightarrow \chi^2_{obs} > \chi^2_{tab}$
 $\Rightarrow H_0$ rejetée : $X \perp\!\!\!\perp Y$ (X et Y sont dépendants)



ENSEIGNEMENT

Il semblerait que, au niveau de la population, la pratique du tourisme durable dépende de l'âge (dépendance moyenne : $0,30 < V$ de Cramer $< 0,50$).

Si on regroupe certaines classes pour obtenir la subdivision en génération X, Y, Z et BB (baby boomer), on obtient une relation de dépendance encore plus marquée : $\chi^2_{obs} = 12,9876$ et $\chi^2_{tab} = 7,8147 \Rightarrow \chi^2_{obs} > \chi^2_{tab}$ (p-value = 0,0047 vs 0,0061).



Par ailleurs, si on se penche sur la relation attraction (+)/répulsion (-) des modalités de chacune des variables avec l'autre, on obtient le tableau suivant :

- la génération X présente une répulsion très forte pour la pratique du tourisme durable
- la génération BB présente une répulsion pour la pratique du tourisme durable
- les générations Y et Z présentent une attraction très forte pour la pratique du tourisme durable

X \ Y	Non	Oui	Total
18 à 24 ans (X)	8,03	-8,03	0,00
25 à 44 ans (Y)	-3,62	3,62	0,00
45 à 64 ans (Z)	-5,09	5,09	0,00
65 et plus (BB)	0,68	-0,68	0,00
Total	0,00	0,00	0,00

CROISEMENT N° 11

Il semblerait que, au niveau de la population, la disposition à la pratique du tourisme durable ne dépende pas de l'âge. Nous avons regroupé les classes selon la subdivision génération X, Y, Z et boomers (BB), ce qui a fait baisser la P-valeur de 0,2974 à 0,1889 mais pas suffisamment pour la faire basculer vers 5%, notre seuil de significativité, confirmant en cela que la pratique du tourisme durable ne dépend pas de l'âge.

X \ Y	Non	Oui	Total
18 à 24 ans (X)	4	26	30
25 à 44 ans (Y)	2	48	50
45 à 64 ans (Z)	1	45	46
65 et plus (BB)	1	9	10
Total	8	128	136

CROISEMENT N° 12

Il semblerait que, au niveau de la population, les critères pris en compte lors de la préparation d'un voyage ne dépendent pas de l'âge.

CROISEMENT N° 13

Il semblerait que, au niveau de la population, l'importance du critère prix ne soit pas liée à l'âge, lors du choix d'une destination de voyage. Si nous regroupons les classes selon la subdivision génération X, Y, Z et boomers (BB), la P-valeur de 0,1914 à 0,0920 mais pas suffisamment pour la faire basculer vers 5%, notre seuil de significativité, confirmant en cela que l'importance du critère prix n'est pas liée à l'âge, lors du choix d'une destination de voyage. Peut-être qu'un échantillon autre que le nôtre, plus grand ou comportant moins de

X \ Y	Pas important	Important	Total
18 à 24 ans (X)	1	29	30
25 à 44 ans (Y)	4	46	50
45 à 64 ans (Z)	6	40	46
65 et plus (BB)	3	7	10
<i>Total</i>	14	122	136

X \ Y	Pas important	Important	Total
18 à 24 ans (X)	-2,09	2,09	0,00
25 à 44 ans (Y)	-1,15	1,15	0,00
45 à 64 ans (Z)	1,26	-1,26	0,00
65 et plus (BB)	1,97	-1,97	0,00
<i>Total</i>	0,00	0,00	0,00

biais, ferait mieux ressortir une dépendance qu'à ce stade nous ne pouvons déceler. Par ailleurs, si nous nous penchons sur les relations d'attraction (+)/répulsion (-) entre les variables, nous constatons que les générations X et Y attachent de l'importance au critère prix alors au contraire de la génération Z et de boomers.

CROISEMENT N° 14

Il semblerait que, au niveau de la population, l'importance du critère environnement /nature ne soit pas liée à l'âge, lors du choix d'une destination de voyage. Le fait de regrouper en classes n'améliore pas la P-valeur mais ne fait que la dégrader. En définitive, l'indépendance constatée dans ce croisement est robuste également.

CROISEMENT N° 15

Il semblerait que, au niveau de la population, il n'y ait pas de lien entre l'âge des touristes et le canal par lequel ils aimeraient être informés sur le tourisme durable. Pourtant, lorsque l'on regroupe les classes d'âge selon la subdivision génération X, Y, Z et boomers (BB), la P-valeur passe de 0,2042 à 0,0972 mais pas suffisamment pour la faire basculer vers 5%, notre seuil de significativité, quoiqu'il suffirait d'un échantillon autre que le nôtre, plus grand ou comportant moins de biais, pour faire ressortir cette dépendance latente.

X \ Y	Mails	Pas de réponse	Pub sur médias	Pub sur réseaux	Via des agences	Total
18 à 24 ans (X)	0	14	1	15	0	30
25 à 44 ans (Y)	7	14	2	27	0	50
45 à 64 ans (Z)	3	13	5	23	2	46
65 et plus (BB)	0	1	1	7	1	10
<i>Total</i>	10	42	9	72	3	136

CROISEMENT N° 16

Il semblerait que, au niveau de la population, il n'y ait pas de lien entre l'âge des touristes et le type de logement choisi lors de leur voyage précédent.

CROISEMENT N° 17

Il semblerait que, au niveau de la population, il y ait effectivement un lien entre l'âge des touristes et le type de moyen de transport choisi lors de leur dernier voyage. Si nous regroupons les classes d'âge selon la subdivision génération X, Y, Z et boomers (BB), la P-

valeur passe de 0,0472 à 0,0004 ce qui est 125 fois plus petit que notre seuil de significativité usuel de 5%, marquant ainsi très nettement la dépendance existant entre l'âge et le type de moyen de transport. Mais quels sont les moyens de transport prisés par chacune des générations présentées ? Si nous nous penchons sur les relations d'attraction (+)/répulsion (-) entre les variables, nous constatons que les générations

X \ Y	Avion	Camping car	Car	Moto	Train	Voiture	Total
18 à 24 ans (X)	4	0	4	0	9	13	30
25 à 44 ans (Y)	10	1	3	0	6	30	50
45 à 64 ans (Z)	13	1	0	1	1	15	31
65 et plus (BB)	2	0	0	0	0	23	25
<i>Total</i>	29	2	7	1	16	81	136

X \ Y	Avion	Camping car	Car	Moto	Train	Voiture	Total
18 à 24 ans (X)	-2,40	-0,44	2,46	-0,22	5,47	-4,87	0,00
25 à 44 ans (Y)	-0,66	0,26	0,43	-0,37	0,12	0,22	0,00
45 à 64 ans (Z)	6,39	0,54	-1,60	0,77	-2,65	-3,46	0,00
65 et plus (BB)	-3,33	-0,37	-1,29	-0,18	-2,94	8,11	0,00
<i>Total</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

X préfère le train ou le car, la génération Y aime plutôt le car, le camping car, la voiture ou le train. La génération Z préfère résolument l'avion quand ce n'est pas la moto ou le camping car. Les boomers, quant à eux, n'aiment que le confort de leur voiture !

ENSEIGNEMENTS (ÂGE)

Au contraire du genre, l'âge semble bien constituer un critère important déterminant tous les autres critères ou les choix des amateurs de tourisme durable. Et comme de manière générale le revenu est lié à l'âge, le prix revêtirait à coup sûr une importance cruciale selon l'âge des intéressés. Mais seuls des échantillons dépourvus de biais ou mieux construits seraient de nature à faire ressortir ce lien clairement.

C. Croisements en fonction de la profession

Dans ce troisième et dernier tableau, nous avons reporté toutes les valeurs du khi-carré correspondant à chacun des croisements que nous avons effectués en fonction de la profession (pour les tests complets, nous renvoyons le lecteur à l'annexe VI) :

N°	Variable 1	Variable 2	χ^2_{OBS}	χ^2_{TAB}	P-valeur	Indépendant	Note
18	Votre profession ?	Pratiquez-vous du tourisme durable ?	11,3081	14,0671	0,1257	Oui	★★
19	Votre profession ?	Seriez-vous prêt à pratiquer du tourisme durable ?	8,0463	14,0671	0,3285	Oui	★★★
20	Votre profession ?	Quels sont les critères que vous prenez en compte lorsque vous préparez un voyage ?	48,2954	49,8018	0,0667	Oui	★★
21	Votre profession ?	Le critère prix a-t-il de l'importance lors du choix de votre destination ?	31,6028	32,6706	0,0642	Oui	★★
22	Votre profession ?	Le critère environnement/nature a-t-il de l'importance lors du choix de votre destination ?	25,0361	32,6706	0,2456	Oui	★★
23	Votre profession ?	Via quel canal aimeriez-vous être informé sur le tourisme durable ?	43,9743	41,3371	0,0279	Non	★

★★★ Indépendance robuste ★★ Indépendance discutable ★ Dépendance

CROISEMENT N° 18

Il semblerait que, au niveau de la population, la pratique du tourisme durable ne dépende pas de la profession. Ici, nous sommes dans l'impossibilité de regrouper certaines classes étant donné la nature de la variable profession (classe hétérogènes). L'analyse des attractions (+)/répulsions semble indiquer que seuls les employés, les ouvriers et les personnes sans activité professionnelle semblent pratiquer le tourisme durable.

CROISEMENT N° 19

Il semblerait que, au niveau de la population, la disposition à la pratique du tourisme durable ne dépende pas de la profession.

CROISEMENT N° 20

Il semblerait que, au niveau de la population, les critères pris en compte lors de la préparation d'un voyage ne dépendent pas de la profession. Pourtant, la P-valeur est très proche de nos 5% de marge d'erreur, ce qui nous fait dire qu'un autre échantillon, plus grand ou comportant moins de biais que le nôtre serait de nature à révéler une P-valeur plus petite ou égale à 5%, c'est-à-dire à révéler une relation de dépendance entre la profession et les critères pris en compte lors de la préparation d'un voyage.

CROISEMENT N° 21

Il semblerait que, au niveau de la population, l'importance du critère prix ne soit pas liée à la profession, lors du choix d'une destination de voyage. Pourtant, la P-valeur est très proche de nos 5% de marge d'erreur, ce qui nous fait dire qu'un autre échantillon, plus grand ou comportant moins de biais que le nôtre serait de nature à révéler une P-valeur plus petite ou égale à 5%, c'est-à-dire à révéler une relation de dépendance entre la profession et l'importance du critère prix ne soit pas liée à la profession, lors du choix d'une destination de voyage.

CROISEMENT N° 22

Il semblerait que, au niveau de la population, l'importance du critère environnement / nature ne soit pas liée à la profession, lors du choix d'une destination de voyage.

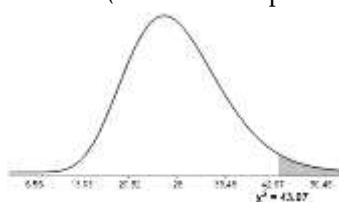
CROISEMENT N° 23

		EFFECTIFS							FRÉQUENCES										
		(Q04) Votre profession ?							(Q04) Votre profession ?										
(Q29) Via quel canal...	X	Cadre	Commerce Artisan	Employé	Etudiant	Ouvrier	Profess. libérale	Retraité	Sans activité	Total	Cadre	Commerce Artisan	Employé	Etudiant	Ouvrier	Profess. libérale	Retraité	Sans activité	Total
	Courriels, Newsletters	0	0	7	1	0	0	1	1	10	0,00	0,00	5,15	0,74	0,00	0,74	0,74	7,35	
	Pas de réponse	0	2	14	17	2	1	2	4	42	0,00	1,47	10,29	12,50	1,47	0,74	1,47	2,94	30,88
	Publicité sur médias	2	0	3	1	0	1	1	1	9	1,47	0,00	2,21	0,74	0,00	0,74	0,74	6,62	
	Publicité sur réseaux	8	2	28	16	3	6	9	0	72	5,88	1,47	20,59	11,76	2,21	4,41	6,62	0,00	52,94
	Via des agences en	0	1	0	0	0	1	1	0	3	0,00	0,74	0,00	0,00	0,00	0,74	0,74	0,00	2,21
Total		10	5	52	35	5	9	14	6	136	7,35	3,68	38,24	25,74	3,68	6,62	10,29	4,41	100

Statistique	DDL	Valeur	P-valeur
Khi-2	28	43,9743	0,0279
Test rapport vraisemblance	28	46,5064	0,0154
Khi-2 de Mantel-Haenszel	1	0,4739	0,4912
Coefficient Phi		0,5686	
Coefficient de contingence		0,4943	
V de Cramer		0,2843	

$$\chi^2_{obs} = 43,9743 \text{ et } \chi^2_{tab} = 41,3371 \Rightarrow \chi^2_{obs} > \chi^2_{tab}$$

$\Rightarrow H_0$ rejetée : $X \perp\!\!\!\perp Y$ (X et Y sont dépendants)



ENSEIGNEMENT

Il semblerait que, au niveau de la population, il y ait un lien entre la profession des touristes et le canal par lequel ils aimeraient être informés sur le tourisme durable.

X \ Y	Cadre	Commerçant	Employé	Etudiant	Ouvrier	Prof libérale	Retraité	Sans activité prof	Total
Mails	-0,74	-0,37	3,18	-1,57	-0,37	-0,66	-0,03	0,56	0,00
Pas de réponse	-3,09	0,46	-2,06	6,19	0,46	-1,78	-2,32	2,15	0,00
Pub médias trad	1,34	-0,33	-0,44	-1,32	-0,33	0,40	0,07	0,60	0,00
Pub réseaux socia	2,71	-0,65	0,47	-2,53	0,35	1,24	1,59	-3,18	0,00
Via agences Belg	-0,22	0,89	-1,15	-0,77	-0,11	0,80	0,69	-0,13	0,00
<i>Total</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Dans le tableau des attractions (+)/répulsions (-) ci-dessus, nous observons que :

- les mails recueillent les faveurs des employés à l'exclusion de toute autre profession
- les pubs sur les médias traditionnels semblent davantage être prisées par les cadres, les professions libérales et les retraités
- les pubs sur les réseaux sociaux ont tendance à ne pas plaire commerçants
- les informations transmises via les agences de tourisme en Belgique semblent convenir aux commerçants, aux professions libérales et aux retraités.

ENSEIGNEMENTS (PROFESSION)

Au contraire du genre, la profession semble également constituer un critère important déterminant tous les autres critères ou influant sur les choix des amateurs de tourisme durable. Hormis le croisement 19, tous les autres semblent tendre vers la confirmation d'un lien de dépendance entre la profession des intéressés et les autres variables du sondage, mais seuls des échantillons dépourvus de biais ou mieux construits seraient de nature à faire ressortir ce lien clairement.

PRISE DE REÇUL

Prise de recul

Lorsque nous réalisons un travail de recherche scientifique, nous sommes confrontés à des difficultés en tout genre qu'il faut vaincre en se dotant d'un courage indéfectible si l'on veut pouvoir avancer.

Rédiger un mémoire n'est pas chose aisée. En effet, un travail aussi volumineux exige de nombreuses heures de travail, de recherche littéraire ou sur le terrain. Il demande d'être structuré, cohérent, d'avoir un esprit d'analyse et de synthèse, et d'être critique. Toutes ces compétences nous ne les possédions pas au départ. Il nous a fallu essayer de les acquérir chemin faisant. Maintes fois sur le métier nous avons remis notre ouvrage. Maintes fois, il nous a fallu recommencer, nous améliorer, aller plus en profondeur et au bout du compte, faire preuve d'une persévérance que nous ne nous connaissions même pas.

De manière générale, les difficultés majeures rencontrées lors de cette recherche sont celles qui se rapportaient au manque de sources littéraires ou parfois à leur manque de fiabilité, rareté qui s'est manifestée très tôt, tant au niveau du concept du tourisme durable qu'aux données chiffrées sur les voyageurs belges et leurs habitudes de voyage. Inutile de préciser qu'elle a été un frein incontestable à notre progression.

D'autres difficultés sont survenues également au cours des études qualitatives et quantitatives, notamment le peu de répondants dans les deux études. Mais elles n'ont pas été les seules. La première a été le choix de la cible à étudier, car même si la décision des 3 thèmes de base (le tourisme durable, le webmarketing et la communication touristique) avait été prise, la cible à étudier restait encore à définir.

Après un certain temps de réflexion, la cible des voyageurs belges nous a semblé évidente car elle se présentait comme à notre portée. La réalité a été tout autre. C'est là que surgit la deuxième difficulté : le manque d'informations concernant les voyageurs belges. En effet, et nous le déplorons, peu d'études chiffrées sont disponibles concernant le nombre de voyages, les préférences de voyages ou les nouvelles tendances de voyage des Belges, mis à part les données qui proviennent d'instituts hors de la Belgique, de tour-opérateurs (Tui, Sunweb) ou d'articles de presse. La dernière difficulté a été le manque de répondants pour les études qualitatives et quantitatives, et ce malgré les nombreuses tentatives de prises de contact avec les professionnels du tourisme durable ou les voyageurs Belges (appels, envois d'emails, contacts sur les réseaux sociaux, entourage, etc.). C'est la raison pour laquelle les résultats de ces études sont à prendre avec des réserves, surtout en raison du biais de non-réponse entachant notre échantillon de travail.

Pour conclure sur une note positive, même si le mémoire est un travail long et difficile, nous avons toujours gardé en tête que tout problème possède une solution que le travail et la persévérance, tôt ou tard, finissent par faire émerger.

RECOMMANDATIONS

Recommandations

Le moment est venu de proposer des recommandations aux professionnels du tourisme afin qu'ils parviennent à inciter les voyageurs belges à pratiquer du tourisme durable. Ces recommandations tendent à répondre à la question de recherche, qui pour rappel est : « En quoi le webmarketing et la communication touristique peuvent-ils inciter les voyageurs belges à pratiquer plus de tourisme durable ? »

VOICI NOS RECOMMANDATIONS :

- Identifier les lacunes ou le manque de ressources des professionnels du tourisme et trouver un moyen de les combler :

Méconnaissance du concept

Bien qu'une très forte majorité des sondés semblent être prêts à pratiquer du tourisme durable, la méconnaissance du concept reste un frein important pour eux. Cette méconnaissance du concept est déjà mentionnée dans la littérature (cf. supra p. 31). La solution à envisager serait d'établir une communication plus claire sur ce concept. Il est nécessaire que les professionnels du tourisme, les parties prenantes d'une organisation touristique durable et les futurs voyageurs durables soient au courant de la signification de ce concept. Les autorités et les organisations touristiques d'un territoire devraient envoyer un message clair aux futurs voyageurs, leur expliquant les atouts du tourisme durable et les actions entreprises pour éviter que ce concept prête à confusion dans l'esprit du voyageur belge.

En pratique, un exemple de guide du tourisme durable (voir Annexe I) qui mette en lumière la valeur d'une destination, les priorités durables de cette destination, les actions durables prises, les enjeux, l'expérience du visiteur...

- Identifier une cible potentielle de voyageurs belges qui pourraient pratiquer du tourisme durable.

Cible potentielle

L'adhésion des voyageurs belges au concept du tourisme durable reste encore faible. En effet, si l'on se fie aux études du tour-opérateur TUI ou aux résultats de l'étude quantitative (menée sur un échantillon aléatoire de voyageurs belges) de la partie analyse descriptive de ce travail, le profil qui paraît le plus intéressé par le tourisme durable semble être les personnes de la **génération Y**. Les professionnels du tourisme devraient donc se focaliser sur des publicités web visant cette cible, particulièrement sur les médias sociaux avec les techniques vues précédemment, notamment le storytelling dans des vidéos. Pourquoi les médias sociaux spécifiquement ? Car dans la littérature, nous avons vu que la génération Y s'inspire des publications sur les médias sociaux pour le choix de leurs vacances.

De plus, les milléniaux en Belgique privilégient les réservations en ligne. C'est également la génération la plus dense en termes de voyages, ils sont plus enclins à consacrer plus de budget pour acquérir les produits touristiques durables.

- **Identifier des moyens du webmarketing pour développer et promouvoir le tourisme durable.**

Mise en valeur du tourisme durable

Les autorités ou les agences de voyage devraient plus mettre en valeur le tourisme durable sur les réseaux sociaux qui sont les canaux les plus parlants pour les voyageurs belges selon le questionnaire quantitatif. Au cours des entretiens téléphoniques avec les acteurs du tourisme durable belge, deux d'entre eux (Hike Up et Pro Vélo) ont mis l'accent sur le manque de moyens et le manque de démocratisation du tourisme durable, et ce à tous les niveaux du secteur. L'investissement des régions ou des communes dans le développement et la promotion de séjours nationaux attrayants et durables dans ce secteur est une solution.

- **Déterminer les partenariats possibles entre les professionnels du tourisme et les autres intervenants du tourisme durable.**

Partenariats avec les locaux

Concernant l'aspect économique du tourisme durable, quasiment 100% les sondés de l'étude quantitative pensent que le tourisme durable contribue à l'économie locale. Une des solutions favorables aux locaux pour leur permettre un niveau de vie digne est la solution proposée par Stéphan Marchal pour Himalayan Ecotourism. En effet, il a créé une entreprise sociale qui propose du trek et des activités écotouristiques dans l'Himalaya dans laquelle il a décidé de collaborer, et donc de former un partenariat avec les locaux. Dans cette entreprise, une grande partie des revenus est redistribuée aux locaux sous forme de salaire ou dans des projets qui leur sont destinés. Cela demande aux professionnels du tourisme de faire moins de bénéfice que dans le tourisme classique mais de faire preuve de plus d'équité. En d'autres mots, **travailler avec les locaux** d'un territoire qui dépendent du tourisme pour vivre et leur donner une stabilité d'emploi tout en leur donnant les outils pour être autonomes. Informer les voyageurs belges de la redistribution des bénéfices de l'argent qu'ils donnent pour leur voyage est un bon moyen pour qu'ils se sentent davantage concernés et donc optent plus facilement pour ce type de tourisme. Concernant l'aspect social du tourisme durable, 99% des sondés semblent être d'avis que le tourisme doit être développé en accord avec la nature et la culture des locaux. Cependant, le manque d'outils ou le manque de participation des locaux au bon développement du tourisme durable peut freiner les efforts de ce secteur. La solution est que les professionnels du tourisme durable travaillent avec les locaux en les engageant et

en les formant. Etant donné que la culture des locaux a beaucoup d'importance pour les voyageurs belges, il est évident de communiquer et mettre en lumière l'authenticité et les coutumes de celui-ci et d'ainsi, rendre un territoire, national ou international, attirant aux yeux des voyageurs belges.

A titre d'exemple, Himalayan Ecotourism (voir Annexe II) présente explicitement sur son site web, le modèle de son entreprise, les actions entreprises avec les locaux et les images du travail effectué au quotidien.

- **Adapter une communication touristique durable à l'aide du marketing et en lien avec les informations qui portent sur l'intérêt des voyageurs belges pour le tourisme durable, récoltées tout au long du travail.**

Récompenser le client

La situation écologique mondiale est critique. Le tourisme durable, s'il est respecté, contribue positivement à la protection environnementale de la faune et de la flore. Cette contribution peut se faire en éduquant les locaux et mais aussi les touristes. Cela peut se faire en offrant une récompense au client pour ses actions bénéfiques à l'environnement. Rendre le touriste belge acteur de son séjour est peut être la bonne manière de lui faire adopter le concept de tourisme durable, afin qu'il se rende compte de son impact personnel. Et de ce fait, le récompenser le touriste pour ses actions durables semble être une bonne solution.

A titre d'exemple, la chaîne d'hôtels Martin's Hotels (voir Annexe III) propose une récompense (Ecobon) au client pour ses actions durables durant son séjour. Ce type d'action rend le client acteur de son séjour.

- **Promouvoir les publicités de tourisme durable sur les canaux préférés des voyageurs belges.**

Présence sur les réseaux sociaux

La présence des organisations de tourisme durable sur les réseaux sociaux, pour communiquer sur leurs produits et services semble essentielle pour les voyageurs belges. La moitié des sondés disent vouloir être informés sur le tourisme durable via des publicités sur les réseaux sociaux. Les professionnels du tourisme doivent faire de la promotion transparente et pertinente et non du greenwashing, en faisant par exemple du storytelling, c'est-à-dire en montrant les expériences d'autres voyageurs belges pour créer une relation de confiance avec les futurs voyageurs. Plaisir, confort, sécurité et transparence sont les mots clés du tourisme de demain. Une présence sur les réseaux sociaux nécessite une bonne connaissance des réseaux sociaux, un ciblage efficace et une présence quotidienne pour suivre les avis des voyageurs belges et leurs besoins.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Conclusion générale

Le travail de recherche que nous venons de réaliser avait pour but ultime de mettre au jour et de mieux cerner l'impact du webmarketing et de la communication touristique sur la prédisposition des voyageurs belges à pratiquer du tourisme durable.

C'est un fait : le nombre de voyages augmente chaque année. Le tourisme actuel, ou tourisme de masse, accorde la priorité à la croissance et au profit. L'assaut touristique dans certaines destinations, malgré ses nombreux bénéfices économiques, amène son lot de nuisances environnementales et sociales.

Aussi, la crise sanitaire a modifié globalement notre façon de voyager. Pour les voyageurs belges, le voyage reste essentiel, mais conscients de leurs responsabilités en tant que touristes, ils portent de plus en plus d'intérêt à des alternatives de tourisme. Les résultats du sondage de notre étude quantitative ont en effet montré que les sondés étaient d'avis que le tourisme contribue à l'économie locale et qu'il doit être développé en accord avec la nature et la culture des locaux. Parallèlement, un nouveau type de voyageur émerge, plus axé sur la durabilité, la sécurité et la transparence des informations.

D'ailleurs, le marché du tourisme durable est en plein essor. Les facteurs majeurs de cette croissance sont l'adoption en masse du numérique et son évolution. Les générations actuelles sont de plus en plus présentes sur les médias sociaux, surtout les générations Y et Z. En effet, les membres de ces générations trouvent leur inspiration sur ces médias sociaux pour le choix de leur voyage. De plus, dans la littérature, la génération Y serait considérée comme le moteur de la durabilité car ses membres s'intéressent au sujet et n'hésitent pas à consacrer un budget important pour les produits durables. Les membres de la génération Z, malgré leur plus faible budget, sont très soucieux de l'environnement et seront, à l'avenir, des acteurs cruciaux de l'expansion du phénomène du tourisme durable. Aussi, le sondage de notre étude quantitative a révélé que la plupart des répondants seraient intéressés par de la publicité sur les réseaux sociaux pour être tenus informés sur le tourisme durable.

Par conséquent, les professionnels du tourisme durable ont tout intérêt à développer une stratégie marketing visant la cible citée plus haut s'ils désirent gagner en compétitivité. Plusieurs techniques marketing innovantes tels que le nudge marketing et le storytelling ont déjà démontré leurs avantages dans la vente du produit durable, respectivement en positionnant le client comme acteur responsable de son voyage et également en créant un lien émotionnel avec lui. De plus, ce même client est également source de feedbacks qui permettent d'évaluer la stratégie marketing via les réseaux sociaux. En effet, les avis et commentaires sur leurs

expériences de voyage qu'ils partagent sur les réseaux sociaux influent fortement sur la décision d'achat des futurs clients.

En outre, le tourisme durable montre des effets bénéfiques à plusieurs niveaux : au niveau économique, en créant des emplois stables pour les locaux, au niveau environnemental, en privilégiant le respect des écosystèmes et des ressources utilisées, au niveau social, en créant des liens entre les touristes et les locaux et au niveau culturel, en faisant la promotion du patrimoine local. La stratégie développée par les professionnels du tourisme devrait reposer sur ces mêmes effets bénéfiques et les mettre en avant.

La littérature et l'étude quantitative ont révélé des freins à la pratique durable par les Belges, dont 2 majeurs : le prix et la méconnaissance du sujet. Pour ce qui est du prix, la plupart des sondés de l'étude quantitative affirmaient être prêts à payer plus pour leur voyage s'il était authentique. La méconnaissance du concept peut, quant à elle, être résolue par des messages clairs et une transparence des engagements et des produits touristiques durables.

Notre questionnaire a appuyé quelques éléments que nous avions théoriquement constatés, même si cela reste hypothétique étant donné la taille modeste de l'échantillon. En effet, tant la littérature que le sondage nous ont indiqué qu'il y a de plus en plus une prise de conscience des méfaits du tourisme classique parmi les voyageurs belges. Il existe de nombreuses pistes pour promouvoir le tourisme durable et la plus intéressante est d'accroître la présence des intervenants sur les médias sociaux.

Le webmarketing et la communication touristique sembleraient jouer un rôle non négligeable dans le développement et la promotion du tourisme durable. D'autres études qualitatives et quantitatives avec une taille d'échantillon plus grande permettraient de le confirmer. Cependant, il est utile de s'interroger sur la légitimité de la place du numérique dans le domaine du durable compte tenu de son empreinte écologique. Y a-t-il des possibilités de limiter son impact écologique ? Existe-t-il d'autres alternatives ?

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

SOURCES ÉCRITES

Livre/Ouvrage

Atout France. (2011). Tourisme et développement durable. France : Atout France. Récupéré le 21 mars 2021 de <https://www.tourisme-durable.org/tourisme-durable/ressources-1/download/177/410/18?method=view>

Auzias, D. et Labourdette, J. (2010). Guide de l'écotourisme. (2^e édition.). Paris : Collection Petit futé.

Belz, F.-M. and Peattie, K. (2012). Sustainability Marketing – A global perspective. (2^e édition.). Chichester : Wiley.

Camara Toledo. (2020). Guía de nuevas tecnologías para un turismo sostenible. Toledo : Camara. Récupéré de <https://camaratoledo.com/wp-content/uploads/2020/06/guia-nuevas-tecnologias-pymes.pdf>

Frustier, P. et Perroy, F. (2004). La communication touristique des collectivités territoriales. Voiron : La lettre du cadre territorial.

Godin S. (2009). Tribus - Nous avons besoin de VOUS pour nous mener. Paris : Diateino.

Lilien, G. L., Rangaswamy, A., De, B. A., & Mary Jean et Frank P. Smeal College of Business Administration. (2007). Principles of marketing engineering. Victoria, B.C.: Trafford Publishing.

Stafford, J. et Bodson, P. (2006). L'analyse multivariée avec SPSS. Canada : PUQ.

Thaler, R.H., Sunstein, C.R. et Pavillet, M.F. (2012). Nudge : la méthode douce pour inspirer la bonne décision. Paris : Vuibert.

UNWTO. (2013). Guide du tourisme durable pour le développement. Madrid : OMT. doi : 10.18111/9789284415502.

Article de revue ou de journal (électronique)

Batinić, I. (2015). The role and importance of internet marketing in modern hotel industry. (JPMNT) Journal of Process Management – New Technologies, International. 3(3). Récupéré de <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/2334-735X/2015/2334-735X1503034B.pdf>

Bearden, W.O. et Etzel, M.J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase. *Journal of Consumer Research*. 9(2), 183-194.
doi : 10.1086/208911

Chhabra, D. (2012). Proposing a sustainable tourism marketing framework for heritage tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. 17(3), 303-320.
doi : 10.1080/09669580802495758

Combessie, J. (2007). IV. Sondages, échantillons. Dans : Jean-Claude Combessie éd., *La méthode en sociologie* (pp. 45-54). Paris: La Découverte.

Dekhili, S. & Hallem, Y. (2016). Un touriste co-créateur est-il un touriste heureux ? Étude de l'impact de la co-création sur le bien-être du consommateur. *Management & Avenir*, 3(3), 15-34. doi : [10.3917/mav.085.0015](https://doi.org/10.3917/mav.085.0015)

Dolnicar S., Crouch, G. I. et Long, P. (2008). Environment-friendly tourists: What do we really know about them? *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 197-210. doi :[10.2167/jost738.0](https://doi.org/10.2167/jost738.0)

Dolnicar, S. and Grun, B. (2009). Environmentally friendly behaviour - can heterogeneity among individuals and contexts/environments be harvested for improved sustainable management? *Environment and Behaviour*. 41(5), 693-714.
doi : [10.1177/0013916508319448](https://doi.org/10.1177/0013916508319448)

Du Rand, G.E., Heath, E. and Alberts, N. 2003. The role of local and regional food in destination marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 14(3), 97-112. doi : [10.1300/J073v14n03_06](https://doi.org/10.1300/J073v14n03_06)

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—an empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*. 84(2), 233-244. doi : [10.1016/j.jretai.2008.04.005](https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.04.005)

Forster, S., Gruber, S., Roffler, A. et Göpfert, R. (2011). *Tourismus - ganz natürlich! : von der Idee über die Marktanalyse zum natur- und kulturnahen Tourismusangebot*. Wädenswil: ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. doi : [10.21256/zhaw-11890](https://doi.org/10.21256/zhaw-11890)

Fotis, J. (2012, Fév 12). Discussion of the impacts of social media in leisure tourism: The impact of social media on consumer behaviour: Focus on leisure travel. Récupéré de <http://johnfotis.blogspot.lt/p/projects.html>

François-Lecompte, A. & Prim-Allaz, I. (2009). Les Français et le tourisme durable : proposition d'une typologie. *Management & Avenir*, 9(9), 308-326. doi : [10.3917/mav.029.0308](https://doi.org/10.3917/mav.029.0308)

Gretzel, U., Fesenmaier, D., O'Leary, J. (2006, Déc). The transformation of consumer behaviour. *Tourism Business Frontiers: Consumers, Product and Industry*. 9-18. doi : 10.1016/B978-0-7506-6377-9.50009-2

Herr, A. et Larson, S. (2008). Sustainable tourism development in remote regions? Questions arising from research in the North Kimberley, Australia. *Reg Environ Change*, 8, p. 1-13. doi : 10.1007/s10113-007-0040-6

Huyard, C. (2017, Déc 16). « Nudges » : validité, limites et enjeux éthiques, notamment en santé. 32(12). *Med Sci (Paris)*. 1130-1134. Récupéré de <https://doi.org/10.1051/medsci/20163212018>

Jameson, D.A., et Brownell, J. (2012). Telling Your Hotel's "Green" Story: Developing an Effective Communication Strategy to Convey Environmental Values. Récupéré de : <https://www.semanticscholar.org/paper/Telling-Your-Hotel%20%99s-%20%9CGreen%20%9D-Story%3A-Developing-an-Jameson-Brownell/4fd22ba175bdff27a2d936b81c0c41db753e3cd3>

Jamrozy, U. (2007). Marketing of tourism: a paradigm shift toward sustainability. *International Journal of Culture Tourism & Hospitality Research*. 1(2), 117-130. doi : 10.1108/17506180710751669

Kim, Y. and Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel – a modification of the theory of planned behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*. 18(8), 997-1014. doi : 10.1080/09669582.2010.490300

Larceneux, F., Benoit-Moreau, F. and Renaudin, B. (2012). Why might organic labels fail to influence consumer choices? Marginal labelling and brand equity effects. *Journal of Consumer Policy*. 35(1), 85-104. doi : 10.1007/s10603-011-9186-1

Leroux, E. (2010). Vers un Tourisme Durable ou un écotourisme. *Management & Avenir*, 4(4), 234-238. doi : [10.3917/mav.034.0234](https://doi.org/10.3917/mav.034.0234)

Liu, Y. Y., & Mačerinskienė, A. (2016). Managing the digital campaign process for sustainable tourism destinations. WIT Press. 201(15), 139-153.
doi: <http://ezproxy.ichec.be:2062/10.2495/ST160121>

Maunier, C. (2007). Une approche triadique du marketing des destinations. Market Management, 2(2), 41-64. doi : [10.3917/mama.042.0041](https://doi.org/10.3917/mama.042.0041)

McDonald, S. et Oates, C. J. (2006). Sustainability: Consumer perceptions and marketing strategies. Business Strategy and the Environment. 13(3), 157-170. doi : <https://doi.org/10.1002/bse.524>

Morand, J-C. (2011). Les réseaux sociaux : outils du marketing viral en tourisme. Récupéré de : <https://cdn.reseau-canope.fr/archivage/valid/N-3045-11447.pdf>

Pike, S. et Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing : A narrative analysis of the literature. Tourism Management. 41, 202-227. doi : 10.1016/j.tourman.2013.09.009

Prahalad C.-K. et Ramaswamy V. (2004). Co-creation experiences : The next practice in value creation. Journal of Interactive Marketing. 18(3), 5-14. doi : 10.1002/dir.20015

Ramaswamy, V. (2009). Co-creation of value — towards an expanded paradigm of value creation. 26, 11–17. doi : 10.1007/s11621-009-0085-7

Sanghi, R., Gupta, S., Mishra, R., Singh, A., Abrol, H., Madan, J., & Sagar, M. (2019). Nudge Marketing in E-Commerce Businesses. Récupéré de : <https://www.semanticscholar.org/paper/Nudge-Marketing-in-E-Commerce-Businesses-Sanghi-Gupta/ba515b7c827450a3e8bb7ae6867c78381745c1e5>

Saura, J. R., Palos-Sánchez, P. et Cerdá Suárez, L. M. (2017, Nov 4). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. MDPI. Récupéré de <https://www.mdpi.com/1999-5903/9/4/76/pdf>

Senecal, S. et Nantel J. (2004). The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices. Journal of Retailing. 80(1), 159-169. doi : 10.1016/j.jretai.2004.04.001

Shen, S., Sotiriadis, M., & Zhou, Q. (2020). Could smart tourists be sustainable and responsible as well? the contribution of social networking sites to improving their sustainable and responsible behavior. Sustainability, 12(4), 1470. doi: <http://ezproxy.ichec.be:2062/10.3390/su12041470>

Tan S.-K., Luh D.-B. et Kung S.-F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative Tourism. *Tourism Management*. 42, 248-259.
doi : 10.1016/j.tourman.2013.11.008

Velimirović, D., Velimirović, M. et Stanković, R. (2011, Mar). Role and importance of key performance indicators measurement. *Serbian Journal of Management*. 6(1).
doi : 10.5937/sjm1101063V

Viallon, P. (2013). La communication touristique, une triple invention. *Mondes du tourisme*. (7), 2-11. doi : 10.4000/tourisme.171

Vittori, J. (2019, Jul 29). Les excès du tourisme. *Les Echos*. Récupéré de <http://ezproxy.ichec.be/newspapers/les-excès-du-tourisme/docview/2265299034/se-2?accountid=164977>

Voima P., Heinonen K. et Strandvik T. (2010). Exploring customer value formation : a customer dominant logic perspective. *Hanken School of Economics*. Récupéré de : <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10227/630/552-978-952-232-088-9.pdf>

Wahnich, S. (2006). Enquêtes quantitatives et qualitatives, observation ethnographique : trois méthodes d'approche des publics. *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*. 6, 8-12. Récupéré de : <https://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2006-06-0008-002 ISSN 1292-8399>

Wang, Y., Yu, Q., Fesenmaier, D.R. (2002). Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing. *Tourism Management*. 23(4), 407-417. doi : 10.1016/S0261-5177(01)00093-0

Ye, H. and Tussyadiah, I.P. (2011). Destination Visual Image and Expectation of Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 28(2), 129- 144.
doi : 10.1080/10548408.2011.545743

Zeng, B.X., Gerristen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspective*. 10, 27-36.
doi : 10.1016/j.tmp.2014.01.001

Communication lors d'un congrès ou d'un colloque

Frustier, P., & Voisin, J. (2004). Culture, communication, tourisme: la mise en scène patrimoniale des territoires. Communication présentée au Colloque franco-brésilien de sciences de la communication/XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Porto Alegre, Brésil.

Wbi. (2014, février). Le tourisme alternatif : outil de développement local durable et de lutte contre la pauvreté, au Nord comme au Sud. Communication présentée aux Halles des foires. Liège, Belgique. Récupéré de https://www.wbi.be/sites/default/files/attachments/news/compte_rendu_colloque_tourisme_alternatif_14-fevrier-2014_fin.pdf

Mémoire, thèse et syllabus

Andersson, H. (2019). Designing Digital Nudges for Sustainable Travel Decisions. (Mémoire de master). Umea University. Récupéré de <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1331709/FULLTEXT01.pdf>

Beck, T. (2014). Technologies numériques et tourisme : analyse du marketing d'une destination : le Kent. (Mémoire de master). Institut universitaire Kurt Bösch, Suisse. Récupéré de <https://core.ac.uk/download/pdf/43663824.pdf>

Bertrandias, L. (2006). Sélection et influence des sources personnelles d'information du consommateur. (Thèse de doctorat). Toulouse : Université des sciences sociales de Toulouse. Récupéré de : <http://www.theses.fr/2006TOU10006>

Dalapa, E. (2011). La communication touristique des collectivités – territoriales. (Mémoire de master). Toulouse : Université de Toulouse II. Récupéré de : [https://books.google.be/books?id=T13jswEACAAJ&dq=inauthor:%22Emmanuelle+Dalapa+\(auteur+d%27un+m%C3%A9moire\)%22&hl=fr&sa=X&redir_esc=y](https://books.google.be/books?id=T13jswEACAAJ&dq=inauthor:%22Emmanuelle+Dalapa+(auteur+d%27un+m%C3%A9moire)%22&hl=fr&sa=X&redir_esc=y)

Dumontroty, A. (2014). La demande en tourisme durable. (Mémoire de master). Université de Normandie, Le Havre. Récupéré de http://www.cevennes-ecotourisme.com/IMG/pdf/memoire_sur_la_demande_en_tourisme_durable.pdf

Durand, C. (2002). Méthodes de sondage - SOL3017. Montréal : Université de Montréal. Récupéré de <https://www.webdepot.umontreal.ca/Enseignement/SOCIO/Intranet/Sondage/public/notesdecours/Echantillon.pdf>

Fauchoux, A. (2012). Rôle et place des supports de communication dans la promotion des territoires: Cas des organismes du tourisme français. (Mémoire de master). Toulouse : Université de Toulouse II. Récupéré de : <https://doczz.fr/doc/2794997/r%C3%B4le-et-place-des-supports-de-communication-dans-la>

Sévigny, A. (2016). L'enrichissement des expériences de la destination par la technologie : Etude exploratoire sur l'appropriation du modèle de Neuhofer et al. par les acteurs d'une destination touristique. (Mémoire de master). Université du Québec, Montréal. Récupéré de <https://archipel.uqam.ca/8533/1/M14208.pdf>

Surzur, M.C. (2009). La communication touristique durable (Mémoire de master). Toulouse : Université de Toulouse II. Récupéré de :
<https://docplayer.fr/41897009-Communication-touristique-durable.html>

Rapport

AARP. (2020). 2020 Travel Trends. Récupéré de
https://www.aarp.org/content/dam/aarp/research/surveys_statistics/life-leisure/2019/2020-travel-trends.doi.10.26419-2Fres.00359.001.pdf

Agence Reestart. (2018). La stratégie de marketing digital qui fonctionne. Récupéré de <https://reestart.com/wp-content/uploads/2018/01/la-strategie-de-marketing-digital-qui-fonctionne.pdf>

Béville, G. (sd). Le tourisme équitable et solidaire: enjeux et défis. Récupéré de https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/38631_mr._gilles_beville.pdf

Booking.com. (2021). Smarter, kinder, safer : Booking.com reveals its predictions for the future of travels. Récupéré de
<https://globalnews.booking.com/download/944450/booking.comglobalresearchreport.pdf>

Cisco. (2019). Cisco visual networking index : forecast and trends, 2017- 2022. Récupéré de <https://davidellis.ca/wp-content/uploads/2019/05/cisco-vni-feb2019.pdf>

Cpcp. (2015). Le tourisme social Un périple inachevé ? Récupéré de <https://www.cpcp.be/wp-content/uploads/2019/05/tourisme-social.pdf>

Dredge,D., Phi, G., Mahadevan, R., Meehan, E. et Popescu, E. (2018). Digitalisation in tourism. Récupéré de https://clustercollaboration.eu/sites/default/files/news_attachment/report_tourism_digitalisation_2018.pdf

ESG UQAM. (2020). Tendances touristiques 2020 : paradoxes et transformations. Récupéré de http://veilletourisme.s3.amazonaws.com/2020/01/Libre blanc_chaire-de-tourisme-2020-final.pdf

Geo. (2017). Le rapport Brundtland pour le développement durable. Récupéré de <https://www.geo.fr/environnement/le-rapport-brundtland-pour-le-developpement-durable-170566>

IFDD. (2015). Guide de l'alimentation durable. Récupéré de https://www.developpementdurable.be/sites/default/files/document/files/gidsduurzamevoeding_fr.pdf

Le Scouarnec, N. et Martin, L. (2008). Effets du changement climatique sur le tourisme. France : Insee. Récupéré de <https://www.insee.fr/fr/statistiques/fichier/1374554/fratour08f.PDF>

Nmssanctuaries. (sd). Conceptos del turismo sostenible. Récupéré de https://nmssanctuaries.blob.core.windows.net/sanctuaries-prod/media/archive/management/pdfs/day3_concepts_manual_esp.pdf

Organisation Mondiale du tourisme (OMT). (2018). Faits saillants OMT du tourisme. Madrid : OMT. Récupéré de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419913>

Organisation Mondiale du tourisme (OMT) (2012). Guide pratique pour développer des produits touristiques liés à la biodiversité. Madrid : OMT. Récupéré de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414130>

Réseau des Grands Sites de France. (2016). Le tourisme durable en pratique : 20 exemples innovants. Solutré-Pouilly : Icomos. Récupéré le 20 mai 2021 de https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/tourisme/territoires/developpement-durable/Guide_tourisme-BD.pdf

UNWTO. (2020). Questions and answers. Récupéré de <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-08/200825-Hotel-Green-Revitalization-Investment-Diagnostic-Webinar.pdf>

Wehrli, R., Priskin, J., Demarmels, S., Kolberg, S., Schaffner, D., Schwarz, J., Truniger, F., et Stettler, J. (2013). How to Communicate Sustainable Tourism Products Effectively to Customers. Lucerne : ITB Library. Récupéré de <https://static1.squarespace.com/static/56dacbc6d210b821510cf939/t/57e4c4e4d1758e426f428ed8/1474610473947/How+to+communicate+sustainable+tourism+products+effectively+to+customers>

Xiang, Z. & Fesenmaier, D. (2017). Big data analytics, tourism design and smart tourism. Springer. Récupéré de https://clustercollaboration.eu/sites/default/files/news_attachment/report_tourism_digitalisation_2018.pdf

Site web et page web

38000km. (2015). Le concept du tourisme durable. Récupéré le 20 mars 2021 de <https://www.38000km.com/voyager/voyage-ecotourisme/le-concept-du-tourisme-durable.html>

Abbou, J. (2013). Communication touristique : stratégies, acteurs et territoires. Récupéré le 20 avril 2021 de <https://calenda.org/268686>

Agenceho5. (2013). Communiquer, c'est... attirer. Récupéré le 21 avril 2021 de <https://agenceho5.com/les-secrets-du-marketing-heureux/communiquer-cest-attirer/>

Allik, A. (2016). Tourismes durable, responsable, écologique, etc. Comment les distinguer ? Récupéré le 10 mars 2021 de <https://www.amelallik.com/tourisme-durable-responsable-etc-comment-les-distinguer/>

Apic-ethic. (2009). Le développement durable, qu'est-ce que c'est ? Récupéré le 22 mars 2021 de <http://www.apic-ethic.com/developpement-durable.html>

Ardigitalmedia. (2019). Role of Digital Marketing in Travel & Tourism Industry. Récupéré le 8 mars 2021 de <https://www.ardigitalmedia.in/role-of-digital-marketing-in-travel-tourism-industry/>

Aunege. (sd). 2.1. Objectifs et principes d'étude quantitative. Récupéré le 19 mai 2021 de http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L2_2_1_objectifs.html#:~:text=Les%20%C3%A9tudes%20quantitatives%20cherchent%20%C3%A0,principe%20de%20la%20g%C3%A9n%C3%A9ralisation%20statistique

Bathelot, B. (2015). Cible marketing. Récupéré le 23 avril 2021 de <https://www.definitions-marketing.com/definition/cible-marketing/>

Bathelot, B. (2017). Entretien semi-directif. Récupéré le 18 mai 2021 de <https://www.definitions-marketing.com/definition/entretien-semi-directif/>

Bathelot, B. (2019). Etude quantitative. Récupéré le 18 mai 2021 de <https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-quantitative/>

Bloomberg. (2018). Gen Z Is Set to Outnumber Millennials Within a Year. Récupéré le 27 avril 2021 de <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-20/gen-z-to-outnumber-millennials-within-a-year-demographic-trends>

Bon, K. (2021). Comment définir un Buyer Persona. Récupéré le 23 avril 2021 de <https://blog.vertical-inbound.com/comment-definir-un-buyer-persona>

Bour, L. (2020). Qu'est-ce que le webmarketing? Mieux le comprendre pour l'intégrer à sa stratégie. Récupéré le 8 mars 2021 de <https://www.journalduc.com/dictionnaire-marketing/definition-webmarketing/>

Bradbury, K. (2011). The growing role of social media in tourism marketing. Récupéré le 24 avril 2021 de <https://kelseybradbury.weebly.com/uploads/1/0/9/2/10927387/tourismsocialmedia-comm427.pdf>.

Bs-solution. (2018). Marketing mix 4P : Conseils [Avancé] pour 2019. Récupéré le 22 mars 2021 de <https://bs-solution.com/blog/article/marketing-mix>

Cajal, M. (2018). Tourisme durable: qu'est-ce que c'est et comment concevoir une stratégie de marketing numérique efficace? Récupéré le 15 avril 2021 de <https://blog.mailrelay.com/es/2018/01/31/turismo-sostenible-que-es-y-cuales-son-las-mejores-estrategias-marketing-digital>

Centers for Disease Control and Prevention (CDC). (2008). Evaluation Briefs. Goals and Objectives. Récupéré le 22 mars 2021 de tinyurl.com/yb4nztt

CGSLB. (2018). Le numérique est-il bon pour l'environnement ? Récupéré le 14 avril 2021 de <https://www.cgslb.be/fr/articles/le-numerique-est-il-bon-pour-l-environnement>

Comexplorer. (2020). Les indicateurs de performance marketing à suivre en 2020. Récupéré le 23 avril 2021 de <https://blog.comexplorer.com/indicateurs-de-performance-marketing>

Comprendrelarecherche. (2020). Recherche utilisant des méthodes mixtes. Récupéré le 18 mai 2021 de https://comprendrelarecherche.github.io/methodologie/methodes_mixtes_fr.html

Condorferries. (2021). Millennials Travel Statistics & Trends 2020-2021. Récupéré le 27 avril 2021 de <https://www.condorferries.co.uk/millennials-travel-statistics-trends>

Cromer, G. (2013). Historique du tourisme durable en France et à l'international. Récupéré le 28 février 2021 de <https://fr.slideshare.net/guillaumecromer/tourisme-developpement-durable-cours2>

Cromer, G. (2018). Nudge marketing & tourisme durable : comment faire? Récupéré le 14 avril 2021 de <https://tendances-tourisme.fr/nudge-marketing-green-tourisme-durable/>

De Landtsheer, B. (2017). Le vacancier belge dans le top 3 du tourisme durable. Récupéré le 19 mars 2021 de <https://www.touring.be/fr/articles/le-vacancier-belge-dans-le-top-3-du-tourisme-durable>

De Meersman, M. (2021). Voici les nouvelles tendances dans le comportement des voyageurs belges. Récupéré le 27 avril 2021 de <https://www.flair.be/fr/lifestyle/nouvelles-tendances-comportement-voyageurs-belges/>

Deschouwer, M. (2019). Génération Y vs. Baby Boomers : comment voyagent les Belges ? Récupéré le 27 mars 2021 de <https://marieclaire.be/fr/generation-y-vs-baby-boomers-comment-voyagent-les-belges/>

Destinationbetter. (2016). How to benefit from sustainability in tourism ? Récupéré le 16 mars 2021 de https://i.pinimg.com/originals/eb/46/20/eb4620604b867a0c236f9c80_c55a668c.jpg

Diputacion de Caceres(2020). Plan Estratégico de marketing turistico sostenible de la provincia de Caceres. Récupéré le 11 avril 2021 de https://issuu.com/turismocaceres/docs/dip_cc_plan_marketing_baja

Dollarhide, M. E. (2021). Social Media. Récupéré le 25 avril 2021 sur <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

E-marketing. (2021). Coeur de cible. Récupéré le 23 avril 2021 de <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Coeur-cible-239543.htm>

Escin. (sd). La définition des cibles. Récupéré le 23 avril 2021 de http://escin.fr/wa_files/De_CC_81finition_20des_20Cibles.pdf

Europ assistance. (2020). Inquiet, le Belge adapte ses intentions de vacances au contexte du covid-19. Récupéré le 25 avril 2021 de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-07/enquete-voyages-2020-cp-belgique.pdf>

European travel commission (ETC). (2020). Study on generation Z travellers. Récupéré le 27 avril 2021 de https://etc-corporate.org/uploads/2020/07/2020_ETC-Study-Generation-Z-Travellers.pdf

Fun-mooc. (2020). Tourisme durable : mieux le penser pour mieux agir. Récupéré le 20 décembre 2020 de <https://www.fun-mooc.fr/fr/cours/tourisme-durable-mieux-le-penser-pour-mieux-agir/>

GFG. (2019). GFG travel intentions dashboard. Récupéré le 25 avril 2021 de https://www.abto.be/wp-content/uploads/2020/02/GfK-Summary-Page-Intentions-Q3-2019_v3.pdf

Himalayan Ecotourism. (2021). Nos actions. Récupéré le 20 mai 2021 de <https://www.himalayanecotourism.fr/nos-actions.html>

In-sphere. (2021). Qu'est-ce que le Marketing Digital ? Le Guide du Webmarketing. Récupéré le 8 mars 2021 de <https://www.in-sphere.fr/definition-marketing-digital/>

Ipsos. (2020). Inquiet, le Belge adapte ses intentions de vacances au contexte du covid-19. Récupéré le 25 avril 2021 de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-07/enquete-voyages-2020-cp-belgique.pdf>

Johnson, M. (2021). Consumption patterns are changing with younger generations. Récupéré le 24 avril 2021 de <https://www.group.pictet/wealth-management/consumption-patterns-are-changing-younger-generations>

L-expert-comptable. (2011). Le retour sur investissement. Récupéré le 23 avril 2021 de [https://www.l-expert-comptable.com/a/52676-le-retour-sur-investissement.html#:~:text=Le%20retour%20sur%20investissement%20\(RSI,%2F%20co%C3%BBt%20de%20l'investissement](https://www.l-expert-comptable.com/a/52676-le-retour-sur-investissement.html#:~:text=Le%20retour%20sur%20investissement%20(RSI,%2F%20co%C3%BBt%20de%20l'investissement)

Makian, S. (2018). L'effet de la communication touristique en ligne sur l'image de la destination : étude de cas l'Iran. Récupéré le 14 mars 2021 de <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01834378/document>

Marras, C. (2016). Why sustainable tourism is important. Récupéré le 15 mars 2021 de <https://ecobnb.com/blog/2016/12/why-sustainable-tourism-important/>

Martins Hotels. (2021). Eco-bon. Récupéré le 20 mai 2021 de <https://www.martinshotels.com/fr/configurator/tomorrow-needs-today-ecobons>

Mercator-publicitor. (sd). Cible marketing. Récupéré le 23 avril 2021 de <https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-cible-marketing#:~:text=Cible%20marketing%20%2D%20Marketing%20target,%C3%A9galement%20le%20c%C5%93ur%20de%20cible.&text=Voir%20Mercator%202011%20%C3%A9dition,715>

MGTFE. (sd). 6.2. Recherche qualitatitve. Récupéré le 18 mai 2021 de <http://www.mgtfe.be/guide-de-redaction/6-les-differentes-methodes-dinvestigation/6-2-recherche-qualitative/>

Mona. (2020). Les offices de tourisme s'engagent pour un tourisme durable. Récupéré le 28 septembre 2020 de <https://www.monatourisme.fr/offices-de-tourisme-durable/>

Mullis, B. (2017). The growth paradox: can tourism ever be sustainable? Récupéré le 16 mars 2021 de <https://www.weforum.org/agenda/2017/08/the-growth-paradox-can-tourism-ever-be-sustainable/>

Nubiz. (sd). 10 objectifs marketing à connaître pour booster votre stratégie digitale. Récupéré le 23 avril 2021 de <http://www.nubiz.fr/10-objectifs-marketing-adaptes-structurer-strategie-digitale/>

OCDE. (2020). Les actions engagées dans le domaine du tourisme face au coronavirus (COVID-19). Récupéré le 20 février 2021 de <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/les-actions-engagees-dans-le-domaine-du-tourisme-face-au-coronavirus-covid-19-86db4328/>

Otfutur.(2020). Fiche 63- La communication en tourisme durable. Récupéré le 27 septembre 2020 de <https://otfutur.lenord.fr/fiches/fiche-63-la-communication-en-tourisme-durable.html>

Our world in data. (2017). Tourism. Récupéré le 20 janvier 2021 sur <https://ourworldindata.org/tourism>

Outside. (2019). Tourisme durable : comment ne pas voyager comme un enfoiré ? Récupéré le 22 mars 2021 de <https://www.outside.fr/tourisme-durable-comment-ne-pas-voyager-comme-un-enfoire/>

Pagtour. (2021). Les tendances voyage des Belges en 2021. Récupéré le 27 avril 2021 de <https://pagtour.info/les-tendances-voyage-des-belges-en-2021/>

Passionterre. (2021). Définir les différentes formes de tourisme. Récupéré le 24 avril 2021 de <https://passionterre.com/tourisme-durable-responsable/#:~:text=L'Organisation%20Mondiale%20du%20Tourisme,et%20des%20communaut%C3%A9s%20d'accueil>

Pictet. (2021). Consumption patterns are changing with younger generations. Récupéré le 24 avril 2021 de <https://www.group.pictet/wealth-management/consumption-patterns-are-changing-younger-generations>

Pruvost, R. (2021). Plan I- L'évolution du contenu de la notion de développement durable. Récupéré le 24 avril 2021 de <https://slideplayer.fr/slide/505681/>

Razlan, N. H. H. (2018). Sustainable Tourism Chapter 1. Récupéré le 21 avril 2021 de <https://www.slideshare.net/NURULHAZWANIHUSNARAZ/sustainable-tourism-chapter-1>

Reygrobellet, A. (2019). Pourquoi une stratégie de marketing digital en B2B ? Récupéré le 21 avril 2021 de <https://mbamci.com/pourquoi-une-strategie-de-marketing-digital-en-b2b/>

Rodríguez, A. (2017). Claves para potenciar la venta de turismo sostenible. Récupéré le 24 avril 2021 de <https://www.travindy.com/es/2017/03/claves-para-potenciar-la-venta-de-turismo-sostenible/>

Sakinah, I. (2020). From Gen X to Gen Z: How Travel Trends Differ Across Generations. Récupéré le 27 mars 2021 de <https://www.tripzilla.com/gen-z-gen-x-gen-y-travel-trends/99309>

Samhsa. (sd). Setting Goals and Developing Specific, Measurable, Achievable, Relevant, and Time-bound Objectives. Récupéré le 23 avril 2021 de <https://www.samhsa.gov/sites/default/files/nc-smart-goals-fact-sheet.pdf>

Soubaigné, J-B. (2018). Et si le tourisme se mettait aussi au Nudge ? Récupéré le 25 avril 2021 de <https://www.eturisme.info/et-si-le-tourisme-se-mettait-aussi-au-nudge/>

Soulfulconcepts. (2017). What's the difference between responsible and sustainable tourism ? Récupéré le 24 avril 2021 de <https://soulfulconcepts.com/index.php/2017/03/14/difference-between-responsible-and-sustainable-tourism/#:~:text=Sustainability%20is%20the%20goal%2C%20a,many%20specific%20challenges%20we%20face>

Spaey, M. (2018). Qui sont ces touristes qui veulent voyager plus vert ? Récupéré le 19 mars 2021 de [https://www.iew.be/qui-sont-ces-touristes-qui-veulent-voyager-plus-vert/#:~:text=Selon%20le%20rapport%20d'Atout,Belgique%2C%20par%20exemple\)3](https://www.iew.be/qui-sont-ces-touristes-qui-veulent-voyager-plus-vert/#:~:text=Selon%20le%20rapport%20d'Atout,Belgique%2C%20par%20exemple)3)

SPW. (2021). 17 objectifs de développement durable. Récupéré le 18 mars 2021 de <https://developpementdurable.wallonie.be/17-objectifs-de-developpement-durable>

Statbel. (2020). Enquête sur les vacances et les voyages. Récupéré le 19 mars 2021 de <https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/enquete-sur-les-vacances-et-les-voyages#:~:text=Les%20Belges%20ont%20effectu%C3%A9%202023,effectu%C3%A9%20A9s%20par%20la%20population%20belge>

Sunweb. (2020). Sunweb dévoile les tendances vacances pour 2020. Récupéré le 25 avril 2021 de <https://blog.sunweb.com/fr/sunweb-devoile-les-tendances-vacances-pour-2020/>

Survey Monkey. (2021). Outil de calcul de marge d'erreur. Récupéré le 10 mars 2021 sur <https://fr.surveymonkey.com/mp/margin-of-error-calculator/>

Technavio. (2020). Sustainable Tourism Market by Type and Geography - Forecast and Analysis 2020-2024. Récupéré le 17 mars 2021 de https://www.technavio.com/report/sustainable-tourism-market-industry-analysis?utm_source=pressrelease&utm_medium=bw&utm_campaign=New_bw4_v8_week46&utm_content=IRTNTR44949

Technofunc. (2020). Environmental impact of tourism industry. Récupéré le 21 avril 2021 de <https://www.technofunc.com/~technofu/index.php/domain-knowledge/travel-and-tourism-domain/item/environmental-impact>

Tohology. (2020). Global travel numbers 2020: UNWTO recorded 1.5 billion international tourist arrivals in 2019. Récupéré le 18 mars 2021 de <https://www.tohology.com/en/hospitality/industry/international-tourist-arrivals-unwto/>

Tourismnotes. (2021). Sustainable tourism. Récupéré le 28 février 2021 de <https://tourismnotes.com/sustainable-tourism/>

Travelntourismworld. (2016). Impact of Tourism Positive and Negative. Récupéré le 21 avril 2021 de <http://travelntourismworld.blogspot.com/2016/05/impact-of-tourism-positive-and-negetive.html>

Tui. (2021). Communiqués de presse. Récupéré le 27 avril 2021 de <https://corporate.tui.be/fr/presse/nouvelles>

Turner, M. (2020). Stats: How Gen Zers Will Change Travel Trends. Récupéré le 27 avril 2021 de <https://www.travelagentcentral.com/your-business/stats-how-gen-zers-will-change-travel-trends#:~:text=Traveling%20With%20a%20Purpose&text=The%20ETC%20says%20five%20future,sustainability%20performance%20in%20the%20spotlight>

UKessays. (2021). Research methodology in tourism report. Récupéré le 18 mai 2021 de <https://www.ukessays.com/essays/tourism/research-methodology-tourism.php>

UNWTO. (2020). Le tourisme mondial consolide sa croissance en 2019. Récupéré le 7 mars 2021 de <https://www.unwto.org/fr/le-tourisme-mondial-consolide-sa-croissance-en-2019#:~:text=On%20a%20enregistr%C3%A9%20une%20croissance%20de%201,le%20taux%20attendu%20pour%202020>

UNWTO. (2021). Glossaire. Récupéré le 20 mars 2021 de <https://www.unwto.org/fr/glossaire-de-tourisme>

UNWTO. (2021). Glossary of tourism terms. Récupéré le 18 avril 2021 de <https://www.unwto.org/fr/glossary-tourism-terms#:~:text=Tourism%20is%20a%20social%2C%20cultural,personal%20or%20business%2Fprofessional%20purposes>

UNWTO. (2021). Tourism in the 2030 agenda. Récupéré le 18 mars 2021 de <https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda#:~:text=Sustainable%20tourism%20has%20the%20potential,assets%20on%20which%20tourism%20depends>

UVED. (2012). Développement durable et impacts environnementaux. Récupéré le 24 avril 2021 de http://stockage.univ-valenciennes.fr/MenetACVBAT20120704/ acvbat/chap01/co/ch01_010_acv_6.html

Valarezo Molina, S. et Rosillo Suarez, A. (2020). Estrategias de marketing sostenible para el posicionamiento turístico en destino de sol y playa parroquia Crucita Ecuador. Récupéré le 11 avril 2021 de <https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/352/493>

Vallina Crespo, J. (2016). Comunicación y SocialGreen Marketing del Turismo Sostenible. Récupéré le 11 avril 2021 de <https://es.slideshare.net/jorgevallina/comunicacion-y-socialgreen-marketing-del-turismo-sostenible>

Vita, I. (2021). Marco Conceptual del Turismo Responsable y el Desarrollo Sostenible. Récupéré le 24 avril 2021 de <https://slideplayer.es/slide/136212/>

Wahnich, S. (2006). Enquêtes quantitatives et qualitatives, observation ethnographique - Trois méthodes d'approche des publics. Récupéré le 19 mai 2021 de <https://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2006-06-0008-002>

Weiler, N. (2014). Numérique : cette empreinte écologique que les consommateurs ont bien du mal à voir. Récupéré le 14 avril 2021 de <https://www.bastamag.net/Num%C3%A9rique-cette-empreinte>

Wiggins, T. (2012). Potential contribution of social impact assessment (SIA) to responsible tourism management. Récupéré le 21 avril 2021 de <https://slideplayer.com/slide/5726118/>

Wikipédia. (2021). Développement durable. Récupéré le 22 mars 2021 de https://fr.wikipedia.org/wiki/D%C3%A9veloppement_durable#/media/Fichier:Sch%C3%A9ma_d%C3%A9veloppement_durable.svg

Young, K. (2018). The Rise of Green Consumerism: What do Brands Need to Know? Récupéré le 24 février 2021 de <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-week/green-consumerism/>

Cours

Decroly, J-M. et Gillot, L. (2009). Le tourisme à Bruxelles face aux enjeux de la durabilité. Université Libre de Bruxelles. Récupéré de http://homepages.ulb.ac.be/~jmdecrol/Upload_recherche/TDRBC_JMD.pdf

Selmouni, M. (2019). Statistique 3 et introduction à l'économétrie.[Syllabus]. Récupéré de <https://moodle.ichec.be/enrol/index.php?id=79>

Thielin, F. (2020). Un tourisme « durable » est-il possible ? Partie 1 : Il était une fois le tourisme et la notion de développement durable. [Diapositives]. Récupéré de https://drive.google.com/drive/folders/19-l0Vwg3GxnwPiAXcHN94Y_1JNjzD4Wq

SOURCES ORALES

Entretien

Delmée, O. (2021, 5 février). Animateur et guide de Trekaventure.com. [Entretien]. Waterloo.

Delvaux, J-F. (2021, 25 février). Fondateur de Emotion Planet. [Entretien]. Waterloo.

Maillaert, C. (2021, 10 mars). Fondateur de Hike Up. [Entretien]. Waterloo.

Marchal, S. (2021, 2 mars). Fondateur d'Himalayan Ecotourism. [Entretien]. Waterloo.

Paillet, K. (2021, 3 février). Travel designer et fondatrice de Life-Trip.be. [Entretien]. Waterloo.

Sécrétant, M. (2021, 20 mars). Membre de Pro Vélo. [Entretien]. Waterloo.

Document audio-vidéo

Buhalis, D. (2019, 16 décembre). ReVisiting Tourism: A Trip Through Digital and Circular Trends. [Webinaire]. Universidade de Aveiro. Récupéré le 3 avril 2021 de https://www.youtube.com/watch?v=jOf2wpvHWEc&ab_channel=UniversidadedeAveiro

Holms, R. (2020). Destination Marketing & Sustainable Tourism Development - Rob Holms. [Cours en ligne]. Project Management for Sustainable Development (PM4SD). Récupéré le 1 avril 2021 de https://www.youtube.com/watch?v=eIfa_sAo99U&ab_channel=TrainingAid

Lemoine, I. (2016, 17 octobre). Nudging - en liten knuff i rätt riktning så ändras vårt beteende, Ida Lemoine. [Séminaire]. Stockholms seminarium Planetens hälsa. Récupéré le 6 avril 2021 sur <https://www.youtube.com/watch?v=FKPyeQl1wLs>

UNWTO. (2020, 3-11 novembre). Green Investment Mechanisms for a Sustainable tourism recovery post COVID-19. [Webinaire]. UNWTO. Récupéré le 3 avril 2021 de https://www.youtube.com/watch?v=PM1gxf5YNDE&ab_channel=UNWTOAcademy