

**Louvain School of Management**

**Comment les touristes de la  
génération X et Z sont-ils influencés  
par des critères environnementaux  
avant, pendant et après leur  
voyage ?**

Auteure : Morgane Remy  
Promotrice : Julie Masset  
Année académique 2023-2024  
Master [120] en sciences de gestion, à finalité spécialisée  
Horaire de jour

During the preparation of this master's thesis, the author utilized ChatGPT for the following purpose:

1. ChatGPT was used exclusively to assist with rephrasing sentences in the thesis and for no other purposes.
2. After using ChatGPT, the author diligently reviewed and edited the content produced by the tool. We take full responsibility for the final content presented in this thesis.

By signing this declaration, we affirm that the content of this master's thesis reflects our original work, augmented by the responsible use of AI.

15.07.2024

A handwritten signature in black ink, appearing to be a stylized name or set of initials, located in the bottom right corner of the text area.

Je tiens à remercier en premier lieu, Madame Julie Masset, ma promotrice, pour ses conseils, son expertise académique et sa disponibilité. Son accompagnement attentif m'a permis de progresser correctement dans ce mémoire.

Je remercie également tous les intervenants qui ont participé à mes interviews.

Enfin, à mes parents et mes amis, qui m'ont accompagnée et encouragée tout au long de ce mémoire, merci pour votre présence et vos encouragements qui ont été un soutien inestimable dans la réalisation de ce travail.

## TABLE DES MATIÈRES

<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>5</b>
<b>PARTIE 1 – REVUE DE LITTÉRATURE .....</b>	<b>7</b>
<b>Chapitre 1 : Exploration de la durabilité dans les contextes des voyages .....</b>	<b>7</b>
1.1. Expansion du tourisme international depuis les années 1970.....	7
1.2. Enjeux et perspectives pour un tourisme durable .....	8
1.3. Facteurs overtourism .....	9
1.4. Principaux facteurs de la pollution .....	10
<b>Chapitre 2 : Concepts durables .....</b>	<b>13</b>
2.1. Définition Développement Durable.....	13
2.2. Définition Tourisme Durable .....	14
<b>Chapitre 3 : Explications de la demande en tourisme durable.....</b>	<b>16</b>
3.1. Contexte de cette demande.....	16
3.2. Obstacles à la croissance du tourisme durable .....	17
3.3. Motivations au tourisme durable .....	19
<b>Chapitre 4 : Générations Z et X .....</b>	<b>22</b>
4.1. Définition Génération.....	22
4.2. Définition Génération X.....	22
4.3. Définition Génération Z .....	22
4.4. Rapport au tourisme durable.....	23
<b>CONCLUSION REVUE DE LITTÉRATURE .....</b>	<b>23</b>
<b>PERTINENCE DE L'ÉTUDE .....</b>	<b>24</b>
<b>PARTIE 2 – ETUDE EMPIRIQUE.....</b>	<b>25</b>
<b>Chapitre 5 : Méthodologie .....</b>	<b>25</b>
5.1. Questions de recherche .....	25
5.2. Approche et dispositif méthodologique.....	25
5.3. Échantillon .....	26
5.4. Techniques de collectes de données.....	27
5.5. Méthode d'analyse de données.....	29
<b>Chapitre 6 : Analyse des résultats .....</b>	<b>30</b>
6.1. Analyse du Tourisme Durable .....	30
6.2. Avant voyage – Motivations & Freins à l'adoption de critères durables .....	33
6.3. Lors du séjour – Motivations & Freins à l'adoption de critères durables .....	39
6.4. Post voyage .....	45
<b>PARTIE 3 – CONCLUSION DE LA RECHERCHE .....</b>	<b>50</b>
<b>Chapitre 7 : Analyse des liens théoriques et discussion .....</b>	<b>50</b>
7.1. Avant voyage – Motivations & Freins à l'adoption de critères durables .....	50
7.2. Lors du séjour – Motivations & Freins à l'adoption de critères durables .....	53
7.3. Post voyage .....	55
<b>Chapitre 8 : Recommandations managériales .....</b>	<b>56</b>
<b>Chapitre 9 : Limites et pistes futures .....</b>	<b>58</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>59</b>

**TABLE DES FIGURES**

*Tableau 1 – L'évolution des flux touristiques mondiaux de 1970 à 2020 de l'OMT*

*Tableau 2 – Schéma du Développement Durable*

*Tableau 3 – Profil des répondants*

*Tableau 4 – Structure du guide d'entretien en entonnoir*

*Tableau 5 – Étapes d'une analyse de contenu*

*Tableau 6 – Notion Tourisme Durable*

*Tableau 7 – Sentiments similaires à la sensibilisation post voyage*

*Tableau 8 – Sentiments différents à la sensibilisation post voyage*

*Tableau 9 – Récapitulatif : convaincre & dissuader de voyager de manière responsable*

**TABLE DES ABREVIATIONS**

*Big Zers – Membres de la Génération Z nés entre 1995 et 2002*

*CO<sub>2</sub> – Dioxyde de Carbone*

*Gen X – Génération X*

*Gen Z – Génération Z*

*GES – Gaz à Effet de Serre*

*Little Zers – Membres de la Génération Z nés entre 2003 et 2012*

*OMT – Organisation Mondiale du Tourisme*

*ONG – Organisation Non Gouvernementale*

*ONU – Organisation des Nations Unies*

*UE – Union Européenne*

*UNWTO – United Nations World Tourism Organization – UN Tourism (ancien UNWTO)*

*TCAC – Taux de Croissance Annuel Composé*

## INTRODUCTION

Le tourisme, à bien des égards, est un miroir des valeurs et des priorités de notre époque. Malheureusement, il est également devenu aujourd'hui un reflet d'une pression croissante exercée sur notre planète. Selon le rapport de l'UN Tourism de 2019, les émissions de CO<sub>2</sub> liées aux transports touristiques devraient passer de 1600 à 2000 millions de tonnes entre 2016 et 2030, ce qui représente une hausse de 25 %. Ces émissions de CO<sub>2</sub> représenteront 5,3 % du total des émissions en 2030 (contre 5 % en 2016). De plus, le tourisme durable est défini comme suit : « 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 » (PNUE et ONU Tourisme, 2005, p.11-12). L'objectif est de pouvoir répondre aux différents besoins actuels des touristes et des régions d'accueil, tout en préservant les opportunités de l'avenir. Le tourisme durable se présente comme une solution pour limiter les effets néfastes de l'industrie touristique sur l'environnement et les communautés, tout en stimulant le développement économique. De ce fait, il est essentiel de comprendre les motivations et les obstacles auxquels les voyageurs font face dans l'adoption de critères durables.

Ainsi, l'objectif de ce mémoire est de pouvoir répondre à la question suivante :

*« Comment les touristes de la génération X et Z sont-ils influencés par des critères environnementaux avant, pendant et après leur voyage ? ».* Lors de l'écriture de ce mémoire, nous avons pris soin de nous démarquer en adoptant une approche comparative entre deux générations distinctes : la génération Z et la génération X. Peu de recherches dans le domaine de la durabilité ont jusqu'à présent pris en compte une perspective transgénérationnelle (Brand et al., 2022). Ce travail se concentre donc sur la façon dont ces voyageurs perçoivent la durabilité. En analysant les motivations et les obstacles qui influencent leur comportement, nous cherchons à comprendre comment ils adaptent leurs pratiques tout au long d'un voyage. De plus, en distinguant les différentes étapes du voyage, nous nous concentrons sur le comportement des voyageurs lors de trois phases : la phase de départ, le séjour et, finalement, la période post-voyage. De cette question, des sous-questions de recherche peuvent également être posées : *« Comment perçoivent-ils le tourisme durable ? Qu'est-ce qui les motive et les freine à prendre en compte des critères environnementaux avant et pendant leurs séjours ? Comment les pratiques post-voyage influencent-elles l'expérience globale du voyageur ? ».*

Pour répondre en profondeur aux questions ci-dessus, l'approche qualitative a été privilégiée. Cette dernière a été choisie pour sa capacité à fournir des informations riches, tout en permettant une certaine flexibilité. Dès lors, nous avons réalisé 12 entretiens semi-structurés avec des voyageurs appartenant aux deux générations.

In fine, ce mémoire vise à explorer les voies vers un avenir du voyage plus responsable, où les expériences mémorables et la préservation de notre planète vont de pair. Ce travail invite donc à réfléchir sur les évolutions nécessaires pour façonner le futur du voyage en harmonie avec les impératifs de durabilité.

La première partie de ce travail est une revue de littérature, qui commence par l'exploration de la durabilité dans les voyages. Ce chapitre aborde l'expansion du tourisme international depuis les années 1970, les enjeux et perspectives du tourisme durable, les facteurs d'overtourism, ainsi que les principaux facteurs de pollution. Ensuite, les concepts de développement durable et de tourisme durable sont définis pour clarifier le cadre théorique. La demande en tourisme durable est ensuite expliquée, en examinant le contexte, les obstacles et les motivations. Enfin, nous terminerons par une attention particulière accordée aux générations Z et X et se conclut par une synthèse et une discussion sur la pertinence de l'étude. Par la suite, la deuxième partie se concentre sur l'étude empirique, décrivant la méthodologie utilisée, incluant les questions de recherche, l'approche méthodologique, l'échantillon, les techniques de collecte de données ainsi que les méthodes d'analyse. Les résultats sont ensuite analysés avec une attention particulière. Enfin, la dernière partie conclut la recherche en analysant les liens théoriques et en discutant des motivations et freins à l'adoption de critères durables avant et pendant le séjour, ainsi qu'après le voyage. Cette dernière offre des recommandations basées sur les résultats de l'étude, discute des limites de l'étude et propose des pistes pour de futures recherches. L'ensemble se termine par une bibliographie.

## **PARTIE 1 – REVUE DE LITTÉRATURE**

### **Chapitre 1 : Exploration de la durabilité dans les contextes des voyages**

Ce premier chapitre a pour but de fournir une introduction générale au tourisme. Nous débuterons en examinant son évolution depuis les années 1970. Ensuite, nous aborderons ses enjeux et perspectives sous les angles économique, environnemental et social. Nous terminerons en présentant les principaux facteurs généraux de l'overtourism ainsi qu'une analyse de ceux liés à la pollution du tourisme.

#### **1.1. Expansion du tourisme international depuis les années 1970**

Depuis le début des années 1970, le tourisme international a connu une expansion remarquable, une tendance confirmée et même accélérée au fil des années selon les estimations de l'OMT (Célimène et Vellas, 2013). En effet, le nombre d'arrivées touristiques internationales dans le monde a dépassé les 1,5 milliard en 2020, une augmentation significative par rapport aux 165 millions enregistrés en 1970. C'est un secteur économique en pleine croissance, et les recettes générées par le tourisme ont également connu une croissance remarquable (Dehoorne, 2013). Dans les années 1950, seulement environ 25 millions de touristes internationaux étaient enregistrés, avec les cinq principales destinations mondiales - les États-Unis, le Canada, l'Italie, la France et la Suisse - accueillant 71 % de ce nombre (Aucame, 2017). Depuis lors, les dynamiques du tourisme international ont considérablement évolué. En 1970, le nombre de touristes avait déjà atteint 165 millions, puis 438 millions en 1990. Vingt ans plus tard, ce chiffre a plus que doublé pour atteindre 922 millions en 2008, franchissant le cap du milliard en 2012. D'après les données de l'OMT, en 2016, l'Union européenne a accueilli près de 500 millions de touristes internationaux, ce qui représentait environ 40 % du total mondial. De plus, les projections suggèrent que ce nombre grimpera à plus de 1,8 milliard en 2030. Nous pouvons observer les différentes données dans le tableau ci-dessous.

<b>Années</b>	<b>Arrivées (millions)</b>	<b>Recettes (milliards \$)</b>
1970	165	17
1980	284	103
1990	438	261
1995	534	405
2000	684	477

2005	804	682
2008	922	944
2020	1600	1555

*Tableau 1 – L'évolution des flux touristiques mondiaux de 1970 à 2020 de l'OMT (Célimène et Vellas, 2013)*

Cet accroissement considérable du tourisme international conduit de nombreux pays à privilégier le secteur touristique dans leurs orientations prioritaires de développement économique. De plus, bien que des mesures soient prises pour préserver le patrimoine, l'impact écologique subsiste : le rôle de l'environnement dans le développement touristique est aujourd'hui devenu un des enjeux majeurs de toutes les politiques et initiatives dans le secteur du tourisme international (Célimène et Vellas, 2013). Cet enjeu est souvent évalué à travers des indicateurs comme l'empreinte écologique, notamment via les émissions de gaz à effet de serre. Selon les données du Parlement Européen, le secteur des transports se distingue en enregistrant une augmentation de 33,5 % des GES entre 1990 et 2019, faisant de lui le seul secteur où ces émissions ont augmenté au cours des trois dernières décennies (Parlement Européen, 2023).

## **1.2. Enjeux et perspectives pour un tourisme durable**

D'un point de vue économique, l'industrie touristique s'est affirmée comme un pilier essentiel de l'économie mondiale. Les économies dotées d'importants secteurs du voyage et du tourisme font preuve d'une forte résilience économique et de niveaux d'activité économique robustes. En effet, depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale, le tourisme connaît une croissance de plus en plus forte (Raboteur, 2000). Plus précisément, les pays où le tourisme représente un pourcentage élevé du PIB ont enregistré une reprise plus rapide après les impacts de la pandémie par rapport aux économies où le tourisme n'est pas un secteur important. En 2021, la Belgique a illustré ce phénomène en générant environ 6,2 milliards d'euros uniquement dans le secteur du tourisme. Cette contribution représente 1,1 % du produit intérieur brut du pays, équivalant à 5 % de l'ensemble des recettes touristiques internationales en Europe de l'Ouest (Données Mondiales, 2024). D'un point de vue environnemental, le tourisme contribue largement aux émissions de CO<sub>2</sub>, principalement les GES (Müller et Weber, 2008). Bien que l'aviation et le transport maritime ne représentent chacun qu'environ 4 % des émissions totales de GES de l'UE, ce sont les sources d'émissions où la croissance est la plus rapide et qui contribuent fortement au changement climatique (Parlement Européen, 2022). Cette tendance peut s'expliquer principalement par une croissance record du trafic, due à l'augmentation du

nombre de passagers et au volume des échanges. Par ailleurs, il faut souligner que ces secteurs ont seulement récemment commencé à s'impliquer dans les efforts de réduction des GES, tant au niveau européen que mondial (Parlement Européen, 2022). D'un point de vue social, l'over-tourism décrit la situation dans laquelle l'impact du tourisme, à certains moments et dans certains endroits, dépasse les seuils de capacité physique, écologique, sociale, économique, psychologique et/ou politique (Parlement Européen, 2018). En effet, il est le résultat d'une combinaison de plusieurs facteurs, qui ensemble ont créé une "tempête parfaite" de visiteurs (Dodds et Butler, 2019).

### **1.3. Facteurs overtourism**

Un premier facteur est que la population mondiale est en constante augmentation, ce qui entraîne inévitablement un nombre accru de touristes. En raison de son augmentation continue, la population mondiale est régulièrement accusée de mettre en péril l'humanité, et la croissance démographique serait l'une des causes de la destruction de la planète (Véron, 2020). Bangkok, par exemple, est devenue la ville la plus visitée au monde en 2018, attirant 22,5 millions de visiteurs, plus que la population de nombreux pays (Huu et Ushakov, 2018). De plus, un rapport sur les perspectives de l'urbanisation des Nations Unies a indiqué que plus de la moitié de la population mondiale vit dans les zones urbaines et il est estimé qu'en 2050, cette proportion atteindra 70 %. Cela veut dire que le nombre croissant de touristes urbains accroît l'utilisation des ressources naturelles, entraîne des impacts socio-culturels et exerce une pression sur les infrastructures, la mobilité et d'autres installations (Nations Unies, 2014). Par exemple, Venise, en raison de sa situation exceptionnelle et d'une combinaison de décroissance démographique et de croissance touristique, fait face à des défis uniques en matière de gestion urbaine et de préservation de son patrimoine (Vodisek, 2013). En 2017, la ville a accueilli en moyenne 60 000 visites par jour.

Un autre facteur est que les touristes peuvent désormais voyager plus largement, vers un plus grand nombre de destinations et plus fréquemment. Cette tendance est soutenue par les communications, ce qui facilite l'organisation et la réalisation des voyages avec plus de flexibilité et de liberté. En effet, le secteur du tourisme au sens large (transports, etc.) est le leader sur internet car il correspond parfaitement aux possibilités de ce média interactif (Raffour, 2002) : mondialisé, multimédia, affranchissant de l'espace, du temps et de la distance, permettant des offres segmentées et actualisées selon les disponibilités. Il est devenu un phénomène en soi, synonyme de consommation, de loisir et de communication avec autrui

(Lanquar, 1993). De plus, la diffusion de l'information à travers les réseaux sociaux a permis à de nombreuses personnes de prendre conscience des nombreuses attractions touristiques et de s'informer sur la manière de les atteindre. Cela a accru le potentiel et satisfait la demande. Un dernier facteur est le bas coût ainsi que le gain de temps. En effet, les compagnies aériennes à bas coûts et la concurrence accrue entre les modes de transport, y compris les trains à grande vitesse, ont réduit le temps de voyage vers les destinations, rendant possible plus de séjours de courte durée dans un nombre croissant de lieux (Lawton, 2002).

#### **1.4. Principaux facteurs de la pollution**

Une étude publiée dans le rapport scientifique Nature Climate Change en 2018 indique que le tourisme mondial est responsable de 8 % des émissions de gaz à effet de serre. Les sources de cette pollution sont très diverses : déplacements, achats des voyageurs, restauration, activités et hébergements. Tous ces aspects influencent la manière dont les destinations touristiques peuvent combiner la demande des voyageurs et la préservation du patrimoine. Cette partie met donc en perspective les problèmes et les opportunités que présente chaque facteur de la pollution.

##### ***1.4.1. Déplacements***

Le choix du mode de transport a un impact non négligeable sur l'empreinte carbone d'un voyage. En effet, le secteur des transports est le seul où les émissions de gaz à effet de serre ont augmenté au cours des trois dernières décennies, avec une hausse de 33,5 % entre 1990 et 2019 (Parlement Européen, 2023). Selon les projections actuelles, les émissions de CO<sub>2</sub> du tourisme liées aux transports devraient passer de 1 597 à 1 998 millions de tonnes entre 2016 et 2030, ce qui représente une augmentation de 25 % (UN Tourism, 2019). Ces émissions de CO<sub>2</sub> représenteront 5,3 % du total des émissions en 2030 (contre 5 % en 2016). Plus précisément, les émissions du tourisme international liées aux transports devraient augmenter de 45 % entre 2016 et 2030 (de 458 à 665 millions de tonnes de CO<sub>2</sub>), tandis que celles du tourisme interne devraient augmenter de 21 % sur la même période (de 913 à 1 103 millions de tonnes de CO<sub>2</sub>). Les chiffres sont donc sans équivoque : l'avion reste, sans surprise, le moyen de transport le plus émetteur de CO<sub>2</sub>. En comparaison, les déplacements touristiques internationaux par avion pourraient contribuer à hauteur de 616 millions de tonnes de CO<sub>2</sub>, alors que ceux effectués en voiture ne représenteraient que 45 millions de tonnes (UN Tourism, 2019). Face à ces chiffres alarmants, il existe néanmoins des alternatives plus durables que les

voyageurs peuvent privilégier : les transports en commun, le covoiturage et même le vélo offrent des options plus respectueuses de l'environnement (Ballet et Clavel, 2007).

#### ***1.4.2. Achats des voyageurs***

Les achats représentent la deuxième source de pollution dans le secteur du tourisme, juste après les transports, en contribuant à environ 12-13 % des émissions (Sustainable Travel International, 2020). Toutefois, les achats réalisés par les voyageurs peuvent également apporter des avantages significatifs à la population locale. En effet, ces achats permettent non seulement de se rapprocher de la culture locale mais aussi de soutenir l'économie locale.

#### ***1.4.3. Restauration***

Le secteur de l'alimentation est également un facteur de pollution significatif, représentant 10 % des émissions totales du secteur du tourisme (Sustainable Travel International, 2020). Cependant, il est tout de même possible de choisir des établissements offrant des aliments issus de l'agriculture biologique. Ces pratiques peuvent réduire l'empreinte carbone en diminuant les distances de transport et en favorisant des méthodes de culture plus respectueuses de l'environnement.

#### ***1.4.4. Loisirs***

La part des loisirs représente 8 % des émissions totales du secteur du tourisme (Sustainable Travel International, 2020). De nombreuses activités continuent malheureusement de causer la dégradation des écosystèmes et l'exploitation des animaux et de leurs habitats à des fins récréatives. Par exemple, les loisirs motorisés tels que le quad et le jet ski sont particulièrement polluants en raison des émissions qu'ils produisent (Audrey, 2013). De plus, certaines activités touristiques, comme les promenades à dos d'éléphants, perturbent gravement les habitats naturels et stressent les animaux (Duffy et Moore, 2011). Ces pratiques non durables ont des conséquences néfastes sur la biodiversité et l'équilibre des écosystèmes locaux, soulignant la nécessité d'une prise de conscience et d'un changement de comportement chez les touristes. Lorsqu'un consommateur souhaite agir en faveur d'une cause sociale ou environnementale, on fait référence à son "efficacité perçue de son comportement" (François Lecompte, 2009). Cette notion est essentielle pour comprendre les motivations des individus à adopter des comportements plus responsables. Plus un individu se sent capable d'avoir un impact positif à travers ses actions, plus il est susceptible de modifier ses habitudes de consommation pour favoriser des pratiques respectueuses de l'environnement.

#### ***1.4.5. Logements***

Enfin, le mode de logement représente 6 % des émissions totales du secteur (Sustainable Travel International, 2020). En effet, les hébergements consomment des quantités considérables d'eau et d'énergie, surtout dans les complexes hôteliers et les grands établissements. À l'opposé, les chambres d'hôtes ou les logements chez l'habitant tendent à avoir un impact environnemental moindre. Ces types d'hébergement émettent généralement une part plus faible des émissions totales car ils fonctionnent sur une échelle plus petite, avec des infrastructures moins gourmandes en ressources et des pratiques souvent plus durables (Sustainable Travel International, 2020).

En résumé, l'analyse de ces points met en lumière les défis de taille auxquels doivent faire face tant les voyageurs que l'industrie touristique dans son ensemble. Tous ces différents secteurs sont des acteurs clés dans la dégradation des écosystèmes et la production de gaz à effet de serre. Toutefois, une approche résolument orientée vers la durabilité offre des solutions pour atténuer ces impacts. En favorisant des initiatives durables, il est possible de promouvoir un tourisme plus responsable et respectueux de l'environnement.

## Chapitre 2 : Concepts durables

Le deuxième chapitre vise à clarifier les concepts de développement durable et de tourisme durable, ainsi qu'à présenter les trois piliers fondamentaux du développement durable.

### 2.1. Définition Développement Durable

Le développement durable a émergé dans les années 1980, notamment en 1987 avec la publication du rapport "Our Common Future" par la Commission mondiale sur l'environnement et le développement, créée par l'Assemblée générale des Nations Unies en 1983 et dirigée par Gro Harlem Brundtland. Parmi les quelques définitions proposées dans le rapport, celle qui suit a emporté la popularité : le Développement Durable, Sustainable Development en anglais, est « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs » (Rapport Brundtland, 1987). Fondamentalement, le développement durable vise à instaurer un équilibre durable entre les ressources naturelles et leur utilisation par l'humanité (Nations Unies, 1992). Les fondements du développement durable reposent sur trois principes essentiels : la considération de la durée dans les processus de développement, la promotion de l'équité sociale à la fois entre les générations et à l'intérieur de celles-ci, ainsi que le respect et la préservation des écosystèmes naturels qui sont indispensables à notre bien-être et à notre survie (Aubertin et Vivien, 2006). Cette approche peut être représentée dans le tableau 2, intégrant ces trois dimensions :



Tableau 2 – Schéma du Développement Durable (Hamou, 2022)

## **2.2. Définition Tourisme Durable**

Dans le sillage de l'histoire du tourisme durable, les acteurs du secteur (dirigeants politiques, diplomates, scientifiques, représentants des médias et des organisations non gouvernementales (ONG) de 179 pays) ont manifesté un engagement significatif après la conférence de Rio en 1992 (Nations Unies, 1992). En effet, ils ont mis en avant l'importance économique de leur domaine et son intégration dans une perspective durable. À l'issue de cette conférence, l'Agenda 21 insiste sur le fait que le commerce et l'industrie, y compris les sociétés transnationales, doivent reconnaître que la gestion de l'environnement est essentielle pour le développement durable (Quairel et Capron, 2013). Le tourisme durable est défini en 1995 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" (PNUE et ONU Tourisme, 2005, p. 11-12). Il a pour objectif de répondre aux besoins actuels des touristes et des régions d'accueil tout en préservant les opportunités pour l'avenir. En outre, l'écotourisme est devenu une activité de plus en plus populaire et reconnue par les amateurs de grands espaces et les défenseurs de l'environnement en raison de ses avantages, tels que la contribution aux revenus des populations locales grâce au tourisme et la protection des zones naturelles (Denais, 2007).

En reprenant le tableau 2 mentionné précédemment, on peut constater que le tourisme durable s'appuie sur les trois piliers du développement durable :

### ***2.2.1. Pilier économique***

Les initiatives de tourisme durable visent à créer des circuits économiques locaux solides et à réduire la dépendance à l'égard du tourisme de masse, qui peut être volatile et préjudiciable à long terme (Badillo, 2023). Sans la venue des touristes étrangers, toutes ces richesses resteraient en friche, elles ne pourraient être exploitées économiquement et le pays manquerait une occasion unique de s'aider lui-même (Krapf, 1961).

### ***2.2.2. Pilier environnemental***

Sur le plan environnemental, le tourisme durable s'engage à réduire son empreinte carbone en adoptant des pratiques telles que l'utilisation d'énergies renouvelables, la gestion efficace de l'eau, la réduction des déchets et une faible consommation d'énergie (Gallaud et Laperche, 2016). En effet, la transition vers un tourisme durable revêt une importance cruciale pour l'avenir de notre planète et de nos sociétés (Reynaud, 2023).

Les effets nuisibles du tourisme sur la préservation des traditions culturelles et du patrimoine sont également connus (Lansing et Vries, 2007). Dès lors, il est primordial de reconnaître le rôle des comportements individuels face aux défis environnementaux (Steg et Vlek, 2009). Cependant, il est insuffisant de se limiter à ces actions individuelles, car les problèmes écologiques sont des défis collectifs nécessitant une réponse commune. Ainsi, il devient important de réfléchir à la mise en place de changements systémiques par le biais d'une action collective et coordonnée (Fritsche et al., 2018).

### ***2.2.3. Pilier social***

Sur le plan social, en favorisant le développement économique local et en préservant les traditions culturelles, le tourisme durable renforce l'identité des communautés et favorise le respect mutuel entre les visiteurs et les habitants (Badillo, 2023).

La nécessité de réconcilier développement économique et social, protection de l'environnement et conservation des ressources naturelles est bien présente (Djedijga et Bouchefra, 2017). Les entreprises et destinations touristiques durables cherchent à équilibrer ces dimensions pour assurer un impact global positif tout en préservant les ressources naturelles et culturelles pour les générations futures.

### **Chapitre 3 : Explications de la demande en tourisme durable**

Ce troisième chapitre se propose d'approfondir notre compréhension de la demande touristique. Nous analyserons les obstacles qui peuvent entraver cette évolution et, simultanément, nous examinerons également les motivations qui encouragent cette forme de tourisme.

#### **3.1. Contexte de cette demande**

Les organisations écologistes et les experts du domaine ont lancé un signal à la fin de la période de prospérité économique des Trente Glorieuses, ce qui a fait du bruit auprès des dirigeants du monde. Le tourisme durable résulte directement de l'émergence d'une demande croissante et l'écotourisme de l'industrie du voyage devient ainsi celui possédant la croissance la plus rapide (Lequin, 2003). En 2024, la taille du marché de l'écotourisme est passée de 219 milliards de dollars en 2023 à 249 milliards de dollars, avec un TCAC de 13,5 % (Ecotourism Global Market Report, 2024). Cette croissance peut être attribuée à la demande croissante d'expériences authentiques, aux initiatives et politiques gouvernementales et à l'essor du voyage responsable (Haxton, 2015). En effet, l'ascension de l'engagement envers un tourisme plus éthique provient principalement d'une sensibilisation collective qui s'est développée au fil des années. Le seul moyen de réaliser cela est en impliquant activement, éduquant et sensibilisant aux défis des communautés locales, tout en les encourageant à promouvoir un tourisme plus durable (Bude, 2020). De plus, l'émergence de ce type de tourisme est largement attribuable à l'insatisfaction croissante à l'égard du tourisme de masse, à la propagation des idées sur la conservation de la biodiversité et à la demande des touristes souhaitant visiter des environnements naturels (Blamey, 2001). Le développement du tourisme durable se traduit par la recherche de pratiques plus douces, décentralisées et non massives, visant à limiter les concentrations importantes de visiteurs (Clarimont et Vles, 2006).

Ainsi, le tourisme durable ne constitue plus une simple tendance passagère mais une orientation fondamentale pour l'industrie du voyage. La durabilité est devenue un aspect essentiel du développement touristique dans son ensemble (Herr et Larson, 2008). En prenant en compte ces facteurs, il apparaît évident qu'il existe une demande concrète pour un tourisme alternatif, un tourisme qui embrasse la durabilité. Cependant, quels sont les obstacles susceptibles de freiner l'épanouissement du tourisme durable ?

### **3.2. Obstacles à la croissance du tourisme durable**

Bien que bénéficiant d'un appui croissant, le tourisme durable représente une modalité de voyage distincte, ce qui freine les voyageurs dans leur démarche en faveur de pratiques plus durables.

#### ***3.2.1. Coûts financiers***

Sans surprise, la principale barrière est celle du coût (Dickinson et Dickinson, 2006 ; Prillwitz et Barr, 2009). D'après une étude de Booking menée auprès de 33 000 voyageurs de 35 pays, celle-ci confirme un sentiment partagé par de nombreux voyageurs : ces derniers estiment qu'ils doivent faire un choix entre réduire leurs dépenses ou agir de manière plus responsable en optant pour des offres de voyage plus durables (Booking, 2023). Sur la base de l'étude, 54 % des personnes interrogées jugent les options de voyage plus durables comme étant trop coûteuses. Les répercussions de la crise énergétique sur l'économie ont pris la forme d'une inflation élevée, d'une croissance économique, d'une forte pression sur les finances publiques et le pouvoir d'achat des ménages et des entreprises (Journal officiel de l'Union Européenne, 2023). En effet, la prise en compte du coût joue un rôle déterminant dans les décisions familiales en matière de tourisme, reléguant souvent les considérations éthiques au second plan (Budeanu, 2007). Cette préférence pour le tourisme durable, bien que généralement plus coûteux que le tourisme traditionnel, le rend accessible principalement à une élite sociale (Callot, 2010). Néanmoins, les individus sensibilisés aux enjeux écologiques ont davantage envie de choisir ces alternatives, même si elles nécessitent un investissement financier plus important (Pulido-Fernández et López-Sánchez, 2016).

#### ***3.2.2. Manque d'information & insuffisance des infrastructures***

Le manque d'informations constitue également un obstacle. En effet, les voyageurs sont demandeurs de plus d'informations sur le tourisme durable. Une étude réalisée par Made In Vote (2023) auprès de 1000 Français souligne que le rapport avec le tourisme durable est paradoxal. La moitié des sondés se disent concernés par le sujet, mais la majorité d'entre eux trouvent le concept flou et hésitent à modifier leurs habitudes de voyage. En plus du fait que la plupart des voyageurs ne se trouvent pas bien informés sur le sujet, ils ne savent également pas ce que cela implique exactement (Brieu et al., 2011). Dès lors, il est impératif de dissiper cette ambiguïté en fournissant des informations claires et accessibles sur les implications concrètes du tourisme durable, afin d'encourager les touristes à adopter des comportements responsables lors de leurs déplacements (Gomes et Lopes, 2023). Il est évident de posséder une compréhension complète afin de promouvoir un tourisme plus durable (Prillwitz et Barr,

2009). De plus, le manque d'infrastructures constitue une entrave majeure à l'adoption de pratiques durables dans le secteur touristique. Par ailleurs, l'insuffisance d'options de voyage respectueuses de l'environnement, notamment en ce qui concerne les vols, les logements et les services de location de véhicules, freine la volonté des voyageurs (Jones, 2023).

### ***3.2.3. Problème de confiance***

Le déficit de confiance des voyageurs à l'égard, lié au manque d'information et de communication au sein de l'industrie touristique, représente aussi un frein. Cette méfiance peut engendrer une incertitude quant à la véracité des affirmations de durabilité avancées par les entreprises, semant le doute chez les voyageurs portant une volonté d'un voyage durable. En effet, l'absence de normes universelles et de certifications complique la distinction entre les pratiques authentiquement durables et celles qui relèvent davantage de stratégies marketing. Les labels écologiques, censés garantir des pratiques environnementales, éthiques et sociales exemplaires, devraient permettre aux consommateurs d'opter en toute connaissance de cause pour des destinations et des services respectueux de l'environnement (Lavallée et Plouffe, 2004).

### ***3.2.4. Manque de sens de la responsabilité***

D'après les études de Grammare et Stenger (2022), les individus dotés d'un niveau d'éducation plus élevé présentent généralement une compréhension plus approfondie des risques environnementaux, ce qui les amène à reconnaître l'impératif de préserver les ressources naturelles. Cependant, un défi persiste : la perception limitée de la responsabilité individuelle et la tendance à déléguer cette responsabilité à d'autres parties prenantes (Prillwitz et Barr, 2009). Malgré la prise de conscience répandue des effets néfastes de certaines activités, beaucoup préfèrent décharger la responsabilité de remédier à ces problèmes sur d'autres acteurs tels que les gouvernements ou les entreprises (Lorenzoni et al., 2007), alimentant ainsi un mécanisme de déni collectif où chacun attend que les autres prennent l'initiative avant d'agir individuellement (Becken, 2007). En 2017, TUI a réalisé une enquête auprès de 3000 individus dans différents pays européens, tous ayant opté pour des voyages durables au cours des deux dernières années. Les résultats ont mis en lumière que 84 % des personnes interrogées jugent crucial que chaque individu contribue à réduire l'empreinte écologique de ses voyages (TUI, 2023).

### ***3.2.5. Habitudes & psychologique***

La notion de durabilité dans le tourisme est parfois perçue comme impliquant une réduction de la consommation et le besoin de faire des concessions, du moins en partie, à ses propres plaisirs personnels (Brieu et al., 2011). Cette perception peut créer un obstacle à l'adoption du tourisme durable (Wearing et al., 2002). En effet, il est souvent considéré comme un sacrifice pour les voyageurs, craignant que l'adoption de pratiques durables ne nécessite des efforts supplémentaires et ne compromette leur confort (Steg et Gifford, 2005). Pour certains consommateurs, adopter un comportement pro-environnemental signifie renoncer à leurs propres désirs (Dobré, 2002). De plus, les habitudes ont un rôle crucial dans le changement de comportement (Prillwitz et Barr, 2009). Elles permettent de réduire l'effort intellectuel nécessaire, facilitant ainsi et accélérant la transition vers une nouvelle action (Wood et Rünger, 2016). De plus, les habitudes peuvent fausser l'évaluation des alternatives et exagérer leur coût réel (Prillwitz et Barr, 2009).

## **3.3. Motivations au tourisme durable**

Pour surmonter les obstacles, il est également essentiel d'analyser les motivations.

### ***3.3.1. Considérations éthiques***

L'aspect économique vise à garantir une juste répartition des richesses entre les différents intervenants. La raison pour laquelle les touristes s'intéressent au pilier économique est le souhait de faire travailler la population locale (Van de Walle, 2011). Ainsi, l'objectif est d'établir une économie locale durable et pérenne. La plupart du temps, ce principe est lié aux concepts de commerce équitable et d'économie circulaire. Ces approches visent à réduire le nombre d'intermédiaires entre producteurs et consommateurs, tout en valorisant les déchets générés par la production. On peut le voir de différentes façons (Merino, 2024) :

- Opter pour des hébergements dans des hôtels de charme traditionnels plutôt que dans de grandes chaînes hôtelières internationales,
- Favoriser l'achat de denrées alimentaires sur les marchés de proximité plutôt que d'utiliser les circuits de distribution classiques comme les supermarchés,
- Encourager l'activité commerciale locale envers la clientèle, c'est-à-dire renseigner les clients sur d'autres établissements de la localité, qu'ils soient spécialisés dans l'artisanat traditionnel, la cuisine locale ou les circuits accompagnés par des guides experts de la région. Cette démarche génère de la prospérité dans la zone.

Les différentes façons mentionnées ci-dessus illustrent des actions simples pour promouvoir le tourisme durable. En favorisant celles-ci, les voyageurs peuvent contribuer à préserver l'environnement et soutenir les économies locales. Cependant, la compétitivité d'une destination dépend de sa capacité à attirer davantage de visiteurs et à augmenter leurs dépenses, en proposant des services de qualité et des expériences satisfaisantes (Chen et al., 2011). Comprendre la perception que les touristes ont des services offerts est donc indispensable pour améliorer leur degré de satisfaction (Kim et al., 2007).

### ***3.3.2. Motivations environnementales***

L'environnement, un pilier essentiel du développement durable, est considéré comme l'incitation première des personnes adeptes du tourisme durable. En effet, la lutte contre le réchauffement climatique est une priorité urgente (Ruiz, 2013). Cette tendance à retrouver des racines plus proches de la nature reflète notre vie citadine actuelle, saturée de diverses formes de pollution (visuelle, sonore, etc.). De nos jours, la recherche de proximité avec l'environnement naturel est une priorité (François-Lecompte et Prim-Allaz, 2011). De plus, les lieux naturels, avec leurs paysages, leur faune et leur flore, attirent les touristes du monde entier et peuvent les sensibiliser davantage aux enjeux durables (Lequin, 2003).

### ***3.2.3. Comportement responsable***

Le comportement joue aussi un rôle important. Les recherches de Gomes et Lopes (2023) indiquent que les individus déjà engagés dans des comportements responsables, tels que le tri des déchets ou l'utilisation des transports en commun, ont tendance à maintenir ces pratiques lors de leurs voyages. En revanche, selon Prillwitz et Barr (2009), l'absence de comportements pro-environnementaux dans la vie quotidienne d'un voyageur peut entraver l'adoption de pratiques durables pendant le voyage. Ainsi, les habitudes préexistantes et les valeurs éthiques influencent significativement les choix des voyageurs en matière de durabilité.

### ***3.2.4. Facteurs sociaux & influence***

Sur le plan social, le désir de connexion sociale émerge comme une réaction à la prédominance croissante du monde virtuel, au détriment des interactions humaines. Cette dynamique suscite un regain d'intérêt pour l'authenticité, les valeurs familiales, et un mode de vie plus simple, en rupture avec l'agitation urbaine souvent résumée par le cliché du "Métro, Boulot, Dodo" (Maunier, 2007). Parallèlement, se dessine un appétit pour la découverte de nouvelles cultures et modes de vie, parfois poussé jusqu'à une immersion totale au sein des communautés locales, partageant ainsi repas et coutumes (Van de Walle, 2011). De plus, dans le domaine touristique, les pouvoirs publics et les acteurs impliqués exercent une pression croissante en faveur du

développement durable, incitant ainsi diverses entités telles que les structures d'hébergement, les agences de voyages, les sociétés de transport et les sites touristiques à revoir leurs pratiques (Durif et al., 2017). Cette évolution traduit un changement de paradigme : de la simple recherche de profit vers une gestion d'entreprise axée sur le bien-être social (Botti et Séraphin, 2011). Les organisations s'engagent ainsi dans une démarche plus responsable, réfléchissant à l'impact de leurs activités sur leurs différents environnements (Séraphin et Paul, 2015).

De plus, les normes sociales jouent un rôle crucial dans la promotion des comportements durables (Goldstein et al., 2008). En effet, lorsqu'une personne observe le comportement de ses pairs adoptant des pratiques écologiques ou responsables, cela peut non seulement susciter un intérêt pour ces comportements, mais aussi déclencher un processus d'identification. En d'autres termes, voir d'autres agir de manière durable peut servir de catalyseur pour notre propre engagement envers des actions similaires (Schultz et al., 2007). Cependant, l'influence des normes sociales va au-delà de la simple inspiration. Elle peut également exercer une pression sur les individus pour qu'ils se conforment à ces nouvelles normes établies. Cette pression peut découler de divers facteurs tels que le désir de ne pas être perçu comme déviant ou le besoin d'appartenance à un groupe.

## **Chapitre 4 : Générations Z et X**

Dans ce dernier chapitre de la revue de littérature, il est nécessaire de clarifier la définition de la notion de génération, et plus précisément celle des générations X et Z, ainsi que leur rapport au tourisme durable.

### **4.1. Définition Génération**

La notion de génération renvoie à un ensemble de personnes nées dans une période relativement similaire, partageant des traits distinctifs, des valeurs communes et des croyances partagées. Cette conceptualisation découle de la théorie générationnelle élaborée par le sociologue Karl Mannheim (Bolin et Skogerbø, 2013). Selon cette théorie, les expériences partagées, telles que des périodes de conflit ou des avancées technologiques majeures, jouent un rôle crucial dans la formation d'une identité générationnelle, incitant les individus à adopter des perspectives et des valeurs similaires. Cette approche revêt une importance particulière dans l'étude des groupes sociaux, car elle permet de reconnaître et de définir les différents groupes de population en fonction de leur appartenance générationnelle (Batat, 2007).

### **4.2. Définition Génération X**

La génération X, également désignée sous le nom de Gen X, englobe les individus nés entre 1965 et 1980 (Pew Research Center, 2019). Cette cohorte a été témoin de la transition majeure de l'ère analogique vers l'ère numérique (Gazzola et al., 2020). Ayant traversé de plein fouet l'évolution progressive des technologies, elle a acquis une perspective unique grâce à son expérience directe de l'avènement de l'ère numérique (Yang et Jolly, 2008).

### **4.3. Définition Génération Z**

La génération Z, communément appelée Gen Z, regroupe ceux nés entre 1995 et 2012 (Pew Research Center, 2019). Selon les catégorisations établies par Jim Wonkhe (tel que cité dans European Travel Commission, 2020), les Big Zers désignent ceux nés entre 1995 et 2002, tandis que les Little Zers englobent ceux nés entre 2003 et 2012. En 2024, année de la publication de ce mémoire, les membres de la génération Z atteindront au maximum l'âge de 28 ans. Profondément influencée par les avancées des technologies numériques et l'omniprésence des médias sociaux, cette génération est souvent caractérisée comme étant hyperconnectée (Yadav et Rai, 2017). Elle est fréquemment désignée comme les « natifs du numérique » (European Travel Commission, 2020).

#### **4.4. Rapport au tourisme durable**

Les jeunes de la génération Z ont été marqués par les tumultes mondiaux, notamment les crises écologiques et les catastrophes naturelles (Brand et al., 2022). De plus, ils manifestent une sensibilité aiguë envers le respect et la préservation de l'environnement, souvent accompagnée d'un sentiment profond d'éco-anxiété. Cependant, malgré leur engagement écologique, leur comportement présente en effet une dualité : bien qu'ils aient pleinement conscience des problèmes environnementaux et des implications du changement climatique, ils continuent parfois à opter pour des actions polluantes (Serrada, 2023).

Ensuite, les membres de la génération X ont été témoins durant leur vie d'une époque où les préoccupations environnementales étaient moins présentes dans les médias et la société (Israel, 2022). Les discussions sur le changement climatique étaient souvent reléguées en arrière-plan, et les actions concrètes pour contrer ces défis étaient moins fréquentes. Cette relative absence de sensibilisation médiatique et sociale a peut-être conduit certains membres de la génération X à ne pas accorder autant d'importance aux questions environnementales qu'aux générations suivantes. Leur cadre de référence étant différent, avec moins d'informations accessibles sur les conséquences du changement climatique et de la dégradation de l'environnement.

### **CONCLUSION REVUE DE LITTÉRATURE**

Depuis les années 1970, le tourisme international a connu une croissance exponentielle, dépassant 1,5 milliard d'arrivées en 2020, et est désormais un pilier économique majeur. Cette expansion a toutefois engendré des problèmes environnementaux et sociaux, notamment les émissions de gaz à effet de serre et le surtourisme, causant des dommages aux infrastructures et au patrimoine. Les principales sources de pollution touristique comprennent les déplacements en avion, les achats, la restauration, les loisirs et l'hébergement. Le tourisme durable, aussi connu sous le nom de tourisme responsable, cherche à équilibrer les aspects économiques, environnementaux et sociaux afin de générer un impact positif global tout en préservant les ressources naturelles et culturelles pour les générations futures.

Les membres de la génération X, ayant grandi à une époque où les problèmes environnementaux étaient moins médiatisés, ont développé au fil du temps d'une sensibilité croissante à ces questions (Israel, 2022). Ils sont plus enclins à considérer les aspects écologiques lors de la planification de leurs voyages. La génération Z, élevée dans un contexte de sensibilisation accrue aux enjeux environnementaux, affiche une conscience collective plus prononcée dès le départ (Sakdiyakorn et al., 2021). En revanche, bien qu'ils soient souvent

motivés par des préoccupations écologiques lors de leurs voyages, ils peuvent également être confrontés à des contradictions dans leurs comportements, oscillant entre désirs de durabilité et habitudes de consommation. Ainsi, comprendre l'impact des critères environnementaux sur les comportements des voyageurs de ces deux différentes générations est essentiel pour façonner l'avenir de l'écotourisme.

## **PERTINENCE DE L'ÉTUDE**

Il est crucial de saisir pleinement les motivations et les obstacles rencontrés aux différentes phases du voyage. En analysant ces variations, nous pourrions mieux appréhender les comportements des touristes vis-à-vis du tourisme durable. Dans ce mémoire, nous avons pris soin de nous démarquer en adoptant une approche comparative entre deux générations distinctes : la génération Z et la génération X. En intégrant une perspective transgénérationnelle à notre recherche, nous voulons apporter un éclairage sur les influences qui façonnent les choix et les actions des voyageurs par rapport aux critères environnementaux. De plus, en mettant en parallèle les caractéristiques propres à chaque génération, nous cherchons à mettre en évidence les facteurs qui influent sur ces choix dans le développement complet du voyage.

Notre question de recherche est la suivante : « *Comment les touristes de de la génération X et Z sont-ils influencés par des critères environnementaux avant, pendant et après leur voyage ?* ». La réflexion sur cette question est essentielle afin de pouvoir cerner précisément les influences des générations X et Z dans la considération des critères environnementaux au cours d'un voyage. En étudiant les comportements avant, pendant les vacances, nous cherchons à approfondir notre perception des attentes et des obstacles propres aux différentes générations de voyageurs, notamment leurs comportements et attitudes en termes de tourisme durable. En ce qui concerne l'étape post-voyage, nous voulons explorer si les voyageurs s'impliquent à 200 % lors de toutes les phases de leurs vacances, et plus précisément quand ils reviennent de vacances.

En ce qui concerne la volonté de se pencher sur les deux générations X et Z, elle repose sur l'idée que ces groupes sont des acteurs incontournables au sein de notre société et qu'ils constituent une part conséquente de la clientèle touristique. De fait, le tourisme peut s'appuyer sur la génération Z pour remodeler l'industrie (European Travel Commission, 2020). Par ailleurs, la génération X occupe également une place importante car elle est, en général, plus aisée que les plus jeunes générations, qui démarrent leur vie professionnelle.

## **PARTIE 2 – ETUDE EMPIRIQUE**

### **Chapitre 5 : Méthodologie**

Dans cette section, nous allons explorer plus en détail l'approche du dispositif méthodologique, l'échantillon, les techniques des collectes de données et enfin, la méthode d'analyse de données.

#### **5.1. Questions de recherche**

Notre question de recherche relative à ce mémoire est la suivante : « *Comment les touristes de la génération X et Z sont-ils influencés par des critères environnementaux avant, pendant et après leur voyage ?* ». Par la suite, des sous-questions de recherches peuvent être posées : *Comment perçoivent-ils le tourisme durable ? Qu'est ce qui les motive et freine à prendre en compte des critères environnementaux avant et pendant leurs séjours ? Comment les pratiques post-voyage influencent-elles l'expérience globale du voyageur ?*

#### **5.2. Approche et dispositif méthodologique**

Pour répondre à notre question de recherche, nous avons fait le choix d'une méthodologie qualitative. La recherche qualitative permet d'approcher une recherche en profondeur, ainsi que d'aborder des sujets plus sensibles afin d'obtenir des informations riches et porteuses de sens (Castleberry et Nolen, 2018). En effet, la démarche qualitative est perçue comme l'art de collecter des données avec pour objectif de dépasser la rationalité des réponses pour mieux comprendre les raisonnements qui sous-tendent chacune des décisions et comportements des personnes (Masset et Decrop, 2019). Plus précisément, nous allons mener des entretiens individuels. En effet, cette formule d'entretien offre à l'enquêteur la liberté de sortir du cadre strict du questionnaire, ce qui lui donne la possibilité de réagir aux réponses données et de creuser les éléments (Jordan, 2018). Au final, elle permet une compréhension beaucoup plus riche que celle émise par d'autres méthodes de collecte de données (DeJonckheere et al., 2019).

Pour ce faire, nous avons privilégié l'entretien en face-à-face. Cependant, pour des raisons logistiques, quelques-uns ont été réalisés par visioconférence. De plus, avant le début de chaque entretien, nous avons demandé la permission au participant d'enregistrer la discussion et s'il pouvait être identifié par son prénom.

### 5.3. Échantillon

Pour cette étape, les candidats ont été contactés directement par message ou e-mail à travers mon réseau personnel élargi. La sélection des candidats a été effectuée sur la base d'un critère clé, à savoir l'âge, en intégrant des candidats des générations X et Y. Pour ce qui est de la génération X, nous avons sélectionné les personnes nées entre 1965 et 1980. Quant à la génération Z, seuls les individus nés après 2002, appelés les "Big Zers", ont été inclus. Sur la base de la distinction faite par Jim Wonkhe (2019), les "Big Zers" sont les membres de la génération Z nés entre 1995 et 2002, et les "Little Zers" entre 2003 et 2012 (mentionné dans European Travel Commission, 2020). Au moment d'écrire ces lignes, les personnes de la génération Z ont 28 ans ou moins. Cette action est justifiée par le fait que les "Big Zers" sont des jeunes adultes et des jeunes travailleurs plus soucieux de planifier eux-mêmes leurs voyages. En excluant les moins de 20 ans, pour qui les voyages sont souvent planifiés par d'autres personnes, nous nous intéressons à une catégorie de population dont les choix de voyage sont orientés par leurs propres priorités. Nous avons également ajouté un deuxième critère : la sélection de touristes organisant eux-mêmes leurs voyages. Ce choix a été pris afin d'identifier les demandes et les barrières en matière de tourisme durable parmi les voyageurs eux-mêmes lors de la planification d'un voyage.

Par ailleurs, nous avons souhaité obtenir une variété de profils de voyageurs, allant du voyageur occasionnel, c'est-à-dire celui qui voyage plutôt peu, au voyageur régulier, c'est-à-dire plusieurs fois par an. Nous avons donc interrogé 12 personnes au total : 6 de la génération X et 6 de la génération Z, en assurant une parité entre hommes et femmes. Nous avons jugé que cette diversité de profils était suffisante pour différencier les générations, atteignant ainsi le point de saturation dans la collecte de données. En effet, il n'aurait pas été pertinent d'ajouter un profil supplémentaire qui n'aurait pas apporté d'informations plus pertinentes. Le tableau ci-dessous fournira une première vue d'ensemble des profils des répondants.

Participants	Prénom	Sexe	Année de naissance	Génération	Statut	Habitudes de voyage
P1	Laurence	F	1968	Génération X	Enseignante	3 fois par an, avec ses enfants ou son mari
P2	William	M	1969	Génération X	Employé à l'aéroport	6 fois par an, essentiellement les amis et 1 fois en famille

P3	Joëlle	F	1970	Génération X	Responsable Manager	Minimum 2 fois par an, avec son mari et/ou ses enfants
P4	Nicolas	M	1971	Génération X	Représentant	Entre 20-30 fois par an, avec son épouse et ses enfants
P5	Patrick	M	1973	Génération X	Diététicien en chef	3 fois par an, avec ses enfants
P6	Isaline	F	1980	Génération X	Consultante en projets portant sur la durabilité dans un cabinet	4 à 5 fois par an, en famille avec ses 4 enfants et son mari
P7	Lionel	M	1997	Génération Z	Adjoint administratif et étudiant au soir en international business, ESA	2 à 3 fois par an, avec ses amis ou sa campagne
P8	Margaux	F	1998	Génération Z	Jeune travailleuse chez Deloitte	1 fois par an, en étant seule
P9	Franck	M	1999	Génération Z	Traducteur	6 fois par an, essentiellement les amis et 1 fois en famille
P10	Sophie	F	1999	Génération Z	Ingénieur en Supply Chain au sein de Patek Philippe	1 à 2 fois par an, avec des amis ou son compagnon
P11	Antoine	M	2000	Génération Z	Étudiant en Kinésithérapie	2/3 fois par an dont 1 fois avec la famille et les autres fois avec les scouts et les copains
P12	Romane	F	2001	Génération Z	Étudiante en sciences de gestion à l'UCL	2/3 fois par an, avec ses parents et amies

*Tableau 3 – Profil des répondants*

#### **5.4. Techniques de collectes de données**

La collecte de données s'opère à travers l'utilisation d'un guide d'entretien (cf. Annexe 1). Il est essentiel de suivre le principe de l'entonnoir, englobant quatre aspects fondamentaux : l'introduction, la mise au point du sujet, l'approfondissement et la conclusion (Gavard-Perret et al., 2018). Ce principe est illustré par le tableau 4.

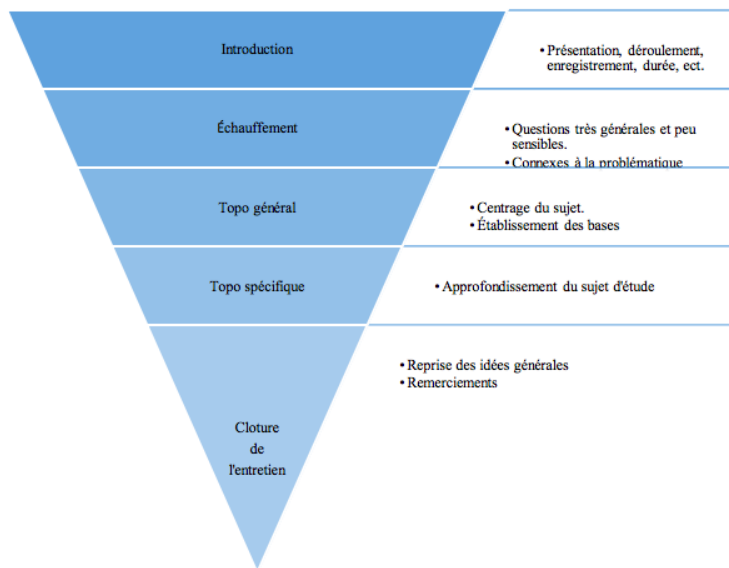


Tableau 4 – Structure du guide d'entretien en entonnoir (Masset, 2022)

Pour s'assurer du bon déroulement des discussions, nous avons d'abord testé le contenu du guide d'entretien auprès d'une personne extérieure à l'étude. Cette vérification avait pour but de s'assurer que les questions étaient formulées correctement et axées sur les réponses souhaitées. Suite à ce pré-test, nous avons pu rectifier un certain nombre de détails afin de renforcer la qualité de notre document. Par la suite, nous avons lancé les entretiens avec chaque participant. D'abord, nous avons débuté par quelques lignes d'introduction afin d'expliquer au candidat le fonctionnement de la séance, sans préciser la problématique et la question de recherche. En effet, pour limiter le biais de désirabilité sociale, qui peut être favorisé par la nature des questions et la présence d'un enquêteur (Butori et Parguel, 2010), nous avons fait le choix de ne pas définir précisément l'objectif de l'étude. De plus, étant donné que les entretiens ont été enregistrés en vue de leur retranscription, nous avons préalablement demandé le consentement de chaque personne interrogée. Nous avons commencé par un échauffement avec des questions d'introduction portant sur le voyage le plus récent du candidat, ainsi qu'en suivant avec le topo général sur ses habitudes brèves en voyage. L'échauffement vise à mettre à l'aise le participant avec des questions assez simples. En effet, le but est de créer un climat de confiance propice à une communication ouverte, tout en obtenant une première idée de la manière dont le participant vit ses expériences de voyage.

Ensuite, nous sommes passés au topo spécifique en examinant les trois phases du voyage : celle en amont, celle pendant le séjour et enfin celle de la période post-voyage. Lors de ces phases, notre objectif principal est d'identifier les attentes et les obstacles potentiels à l'adoption de critères durables.

Enfin, nous clôturons l'entretien en nous assurant que le participant a eu l'opportunité de poser toutes ses questions. De plus, nous lui avons demandé s'il y avait des éléments à ajouter, en reprenant brièvement les idées générales, en le remerciant chaleureusement tout en lui présentant à ce moment-là les objectifs de notre étude. Chaque rencontre a été directement retranscrite à la fin de la discussion (cf. Annexes 2-13).

### **5.5. Méthode d'analyse de données**

Dans le but d'analyser les données récoltées, la méthode choisie est l'analyse de contenu thématique (ACT). Cette dernière est illustrée dans le tableau 5 ci-dessous et permet une analyse en identifiant les thèmes récurrents dans des expressions verbales ou écrites, apparaissant sous diverses formes concrètes (Mucchielli, 1996). En d'autres termes, l'ACT implique un processus systématique de repérage, de regroupement et d'interprétation des thèmes. Selon le principe de Giannelloni et Vernet, après avoir mené les entretiens et les avoir enregistrés, la tâche première consiste à les retranscrire. Cette tâche est importante pour la suite du travail car il est indispensable que la retranscription soit fidèle au discours original, y compris avec les incohérences. Une fois ceci terminé, les données seront classées en catégories en fonction des thèmes définis. Pour notre étude, nous avons opté pour une grille d'analyse (cf. Annexes 15-16) de contenu afin de rassembler les propos et faciliter la synthèse des idées des participants. L'objectif a été d'interpréter les entrevues réalisées en analysant le contenu des données qualitatives et ce, de manière objective. Cela permet d'obtenir une analyse précise du discours (Giannelloni et Vernet, 2001).

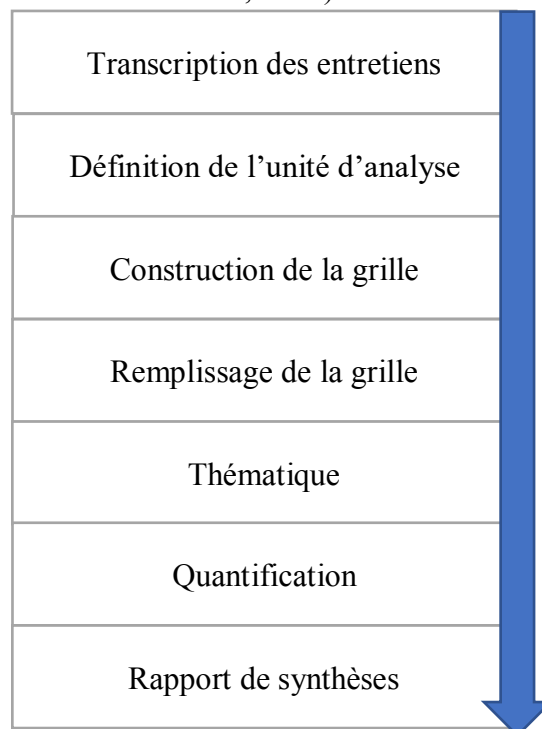


Tableau 5 – Étapes d'une analyse de contenu (Giannelloni et Vernet, 2011)

## Chapitre 6 : Analyse des résultats

Dans ce chapitre, nous allons analyser les différents résultats.

### 6.1. Analyse du Tourisme Durable

#### 6.1.1. Mots associés à la notion de tourisme durable

En comparant les premières impressions qu'évoquent le concept de tourisme durable chez des voyageurs, nous pouvons observer des similarités mais aussi des divergences. Cette analyse vise à explorer celles-ci, en mettant en lumière les préoccupations spécifiques à chaque groupe et leur impact sur leur approche du tourisme durable. Nous pouvons observer dans ce tableau les mots évoqués par les participants.

#### *Génération Z*

Antoine	<i>Économie, argent, local, environnement</i>
Franck	<i>Communautaire ou communauté</i>
Lionel	<i>Conservation, encadrement par rapport à cette conservation, et durable</i>
Margaux	<i>Transport, émissions de CO<sub>2</sub></i>
Romane	<i>Environnement, protection animale et forêt</i>
Sophie	<i>Impact de l'environnement et du transport, l'émission carbone.</i>

#### *Génération X*

Isaline	<i>Vigilance par rapport au moyen de transport, respect des communautés locales, bilan carbone du voyage</i>
Joëlle	<i>L'écologie, la nature, le respect</i>
Laurence	<i>Consommation</i>
Nicolas	<i>Tendance</i>
Patrick	<i>L'environnement, préservation</i>
William	<i>L'écologie, émission de CO<sub>2</sub>, emploi de matières qui sont recyclables</i>

Tableau 6 – Notion Tourisme Durable

#### *Similarités générationnelles*

Tout d'abord, nous constatons que les préoccupations environnementales sont prédominantes chez les deux générations. En effet, la génération Z mentionne l'environnement à trois reprises, tandis qu'une personne génération X le mentionne également, ainsi que deux autres personnes avec le terme écologie. Les émissions de CO<sub>2</sub> et les impacts liés au transport sont des thèmes aussi récurrents pour les deux générations, apparaissant trois fois chez les membres de la génération Z et deux fois dans la génération X. De plus, la notion de communauté apparaît chez les deux cohortes. En termes de conservation et de préservation, un membre de chaque

génération aborde ces aspects, soulignant une conscience partagée de la nécessité de protéger les ressources naturelles.

### ***Différences générationnelles***

En ce qui concerne les différences, les plus marquantes pour la génération Z se retrouvent dans les préoccupations économiques et de durabilité par rapport aux notions d'écologie, de respect et de consommation pour la génération X. Par exemple, on a mentionné dans cette génération que l'économie et l'argent reflètent une sensibilité aux aspects financiers du tourisme durable, une préoccupation absente dans l'autre groupe. En revanche, deux membres de la génération X mettent en avant le respect, un terme absent chez la génération Z. Nicolas de la génération X mentionne également le terme tendance, définissant ce qui est populaire à un moment donné. Bien que les deux générations partagent des préoccupations communes concernant l'environnement et les émissions de CO<sub>2</sub>, chaque groupe a ses priorités. Ces différences reflètent les valeurs et les perspectives propres à chaque génération, influençant ainsi leur vision et leurs pratiques en matière de tourisme durable.

#### ***6.1.2. Les bases d'un voyage durable***

Durant nos entretiens, les membres de la génération Z ont fait part d'une forte sensibilité à l'égard de l'environnement et de l'empreinte carbone associée aux voyages. Un des participants a relevé des préoccupations liées à la popularité des destinations touristiques, craignant que cela n'entraîne une augmentation de la pollution et des dommages environnementaux.

*« ... Au plus c'est populaire, au plus les gens ont tendance à être irrespectueux, à polluer, à dégrader ou à déranger » (Lionel, Gen Z)*

De plus, une autre participante privilégie souvent l'utilisation de transports collectifs comme le train et le bus pour minimiser leur impact écologique, comme le souligne une des participantes en se concentrant sur les émissions qu'elle génère lors de ses déplacements.

*« Je pense qu'il est essentiel de se concentrer sur les émissions que l'on va émettre lors de nos déplacements » (Sophie, Gen Z)*

En ce qui concerne la génération X, deux membres soulignent l'importance de compenser le bilan carbone de leurs voyages et donc de choisir des moyens de transport à faible émission de gaz à effet de serre. Ils reconnaissent les défis pratiques associés à ces choix, mais sont conscients de l'importance de réduire leur impact.

*« Je pense qu'il faut utiliser des moyens de transport qui émettent le moins possible de gaz à effet de serre ou autres, donc si on choisit un bon moyen de transport, je pense aussi que la base c'est de faire le moins de voyages possible, avec des transports durables » (Nicolas, Gen X)*

*« Un tourisme qui ne soit pas aveugle ni égoïste, pouvoir compenser le bilan carbone, c'est aussi la façon d'y arriver, donc tout éliminer par avion... » (Isaline, Gen X)*

De plus, une des personnes de ce groupe a souligné l'aspect des destinations naturelles loin de l'urbanisation excessive, préférant des lieux où elle peut se reconnecter avec la nature et éviter les influences de la mondialisation. Cela tend à privilégier des expériences de voyage plus personnelles et axées sur le bien-être personnel plutôt que sur des interactions directes avec les communautés locales, bien que cela puisse varier selon chacun.

*« ... C'est pas toujours évident durant certains voyages mais se retrouver un peu en nature, pas désertique, mais tu peux te retrouver sans toute cette mondialisation, sans tous les buildings, etc. » (Joëlle, Gen X)*

En conclusion, les entretiens avec les générations Z et X révèlent des nuances intéressantes en matière de tourisme durable. La génération Z semble se concentrer activement sur la réduction directe de l'empreinte carbone lors des voyages, en privilégiant des choix de transport écologiques et exprimant des inquiétudes quant aux effets négatifs du tourisme de masse sur les destinations. En revanche, la génération X adopte une approche plus réfléchie, en cherchant à compenser le bilan carbone de leurs déplacements et en préférant des destinations naturelles préservées pour leur bien-être personnel. Ces divergences montrent des perspectives complémentaires vis-à-vis d'un tourisme durable, chacune avec ses actions distinctes envers la préservation de l'environnement.

## 6.2. Avant voyage – Motivations & Freins à l'adoption de critères durables

### 6.2.1. Motivations

#### *La responsabilité*

La responsabilité semblent être importantes pour les participants de la génération Z lors de la phase préalable à leur voyage. En effet, plusieurs d'entre eux ont clairement identifié leurs valeurs personnelles, comme des incitatifs vers des alternatives durables.

*« Ce qui me motive, c'est ce que j'ai déjà vécu, pu voir, et c'est ça qui va me responsabiliser en général » (Antoine, Gen Z)*

*« Si tous les autres facteurs sont égaux en fait, c'est-à-dire le gain de temps, le confort, le prix, je pense que ça peut être la durabilité qui va faire la différence finale... » (Margaux, Gen Z)*

De plus, l'analyse révèle que cette sensibilité environnementale joue un rôle dans la prise de décisions des voyageurs. Une participante de la génération X a souligné l'importance de rester cohérent avec les préoccupations écologiques.

*« C'est que c'est indispensable, on doit tous apprendre à voyager différemment » (Isaline, Gen X)*

### 6.2.2. Freins

#### *Le coût*

Les participants de la génération Z ont unanimement souligné l'importance du budget dans l'adoption de critères durables. Les témoignages montrent que les options durables sont perçues comme plus coûteuses.

*« Le prix, et euh, le confort car j'ai besoin d'avoir un endroit où je peux souffler » (Antoine)*

*« Pour les logements, je dirais que le prix est aussi important. Par exemple, l'usage de critères durables dans des hôtels est souvent plus cher et je dirais même que certains établissements spéculent dessus, du coup augmentent leur prix » (Franck)*

*« Exactement, bah c'est le prix, le prix beaucoup, c'est un facteur énorme, il y a des différences où on peut faire fois deux, fois trois pour un transport qui va parfois mettre 10 fois plus de temps » (Lionel)*

*« C'est vraiment, le prix et le confort » (Margaux)*

*« Bah encore une fois, le coût » (Romane)*

*« Je dirais que je fais quand même attention au coût total que ça va me coûter » (Sophie)*

En ce qui concerne la génération Z, seulement la moitié des participants ont fait référence aux prix.

*« Le temps en premier et le coût, en deuxième lieu » (Laurence)*

*« Je pense en effet au budget » (Patrick)*

*« Par rapport au rapport qualité-prix, c'est pour moi important » (William)*

Ensuite, même si le coût est un élément très important, il n'est pas toujours le seul facteur décisionnel. Lors des discussions, la génération Z a montré un penchant à considérer des critères tels que la durabilité et l'unicité de l'expérience comme des éléments clés dans leurs décisions d'achat. Un membre a très bien illustré cet élément en exprimant sa volonté de payer plus pour des services écologiques de qualité supérieure, notamment pour des cadres naturels comme les écolodges.

*« ... Et puis je dirais le cadre, que je trouve plus logique de payer un peu plus, par exemple l'écolodge. Voilà, il est dans une forêt, c'est un cadre qui n'est pas commun » (Franck, Gen Z).*

Deux autres membres apportent également leur perspective en mettant en avant la durabilité comme un critère décisif, lorsque tous les autres aspects et notamment celui du coût, sont équivalents.

*« Si tous les autres facteurs sont égaux, c'est-à-dire le gain de temps, le confort, le prix, je pense que ça peut être la durabilité qui va faire la différence finale, mais pour ça il faut une équivalence avec le prix surtout et j'ai peur que ce soit quand même bien compliqué » (Margaux, Gen Z).*

*« Tout tourne toujours autour du prix. Si des réductions intéressantes sont disponibles, alors je commencerai à m'y intéresser... » (Romane, Gen Z).*

De plus, chez la génération X, un membre a également parlé d'une disposition à adopter ces critères écologiques s'ils devenaient obligatoires, ce qui pourrait impliquer une acceptation des coûts supplémentaires associés à la durabilité. Cela reflète un pragmatisme économique où le soutien aux pratiques durables est conditionné à une régulation extérieure plutôt qu'à une décision individuelle.

*« ... Que ce soit imposé aux compagnies aériennes, aux agences de voyage, peut-être qu'à ce moment-là je commencerai à y penser ... » (Nicolas, Gen X)*

Une autre perspective intéressante met en lumière la manière dont la génération X aborde la durabilité et le prix. En effet, prendre en compte des produits ou services durables pourrait

justifier une réduction de prix, soulignant une attente de réciprocité économique dans l'adoption de pratiques durables.

*« Éventuellement, si l'on me demande de contribuer davantage, pourquoi ne pas envisager une réduction du prix » (William, Gen X)*

### **Le confort**

En dehors du prix, le confort est un frein important. Pour la moitié des voyageurs de la génération Z, trois sur six ont insisté que le confort et les habitudes de chacun sont des aspects essentiels. Des témoignages montrent que les compromis sur le confort peuvent significativement affecter l'expérience de voyage, au point de préférer des moyens de transport ou des hébergements plus coûteux mais plus confortables.

*« C'est vraiment, le prix et le confort, je viens de faire un petit week-end en Allemagne, et j'ai pris le bus plutôt que le train mais c'était deux fois plus long, moins confortable, j'étais beaucoup plus fatiguée et j'ai quasi rien fait la première journée et pour moi ça ne va pas, c'était pareil aussi pour le retour, j'ai perdu cette journée-là pour me reposer, donc je pense quand même garder mes habitudes, ça reste important » (Margaux, Gen Z)*

*« Je dirais que je fais quand même attention au coût total que ça va me coûter, le confort aussi, parce qu'il y a quand même des extrêmes où pour moi c'est pas possible » (Sophie, Gen Z)*

*« Le prix, et euh, le confort car j'ai besoin d'avoir un endroit où je peux souffler » (Antoine, Gen Z)*

Cette tendance est également présente chez les participants de la génération X, qui soulignent l'importance du confort pour maintenir une bonne expérience de voyage, notamment pour les familles. Cet élément reste donc un critère clé dans les décisions de voyage, à la suite du prix.

*« ... On a besoin aussi d'un certain confort malgré tout sinon, par exemple, si on pense dormir chez l'habitant, mes enfants vont péter les plombs au bout de trois jours de voyage et c'est vraiment pas ça le but recherché » (Isaline, Gen X)*

*« Je pense que c'est une question de confort, de timing, je choisis ce que j'ai envie, de voir pour certains endroits ... » (Nicolas, Gen X)*

### *Le temps*

Les contraintes de temps jouent aussi un rôle dans les choix de voyage. En effet, la moitié des participants de la génération X ont particulièrement mis en avant l'importance de cet aspect.

*« Disons l'impossibilité d'utiliser des transports qui sont efficaces et moins polluants, j'ai déjà pris des vols de 1h plutôt que des trains, donc le temps qu'on gagne. Au Vietnam, on a pris plusieurs fois des vols courts car il n'y avait pas de trains ou de bus, les bus prenaient beaucoup de temps et dans un voyage où on n'a déjà pas énormément de temps, donc le temps est un facteur à prendre aussi » (Franck, Gen Z)*

*« Bah encore une fois le coût... Si je veux aller à un endroit qui prend 20h alors que je peux y être en 5, et que c'est plus cher en plus... » (Romane, Gen Z)*

La génération X partage aussi ce sentiment. Trois des participants de la génération X insistent sur le fait que le temps est un frein.

*« Le temps en premier et le coût en deuxième lieu, par exemple, je dois être à Lausanne lundi matin, je ne vais pas faire 10h de route alors que je peux prendre un avion » (Laurence, Gen X)*

*« Je pense que c'est une question de confort, de timing... » (Nicolas, Gen X)*

*« Je pense au budget mais c'est vrai que je ne suis pas encore à l'étape de penser au niveau de la durabilité, c'est vrai que je vais au plus vite... » (Patrick, Gen X)*

Pour eux, la rapidité et l'efficacité des transports sont des facteurs cruciaux. Cependant, ils sont également prêts à adopter des pratiques plus durables si celles-ci sont rendues plus accessibles et pratiques. Cela indique une adoption de critères durables si elles ne compromettent pas excessivement le confort ou l'efficacité. L'exemple des trains à couchettes ci-dessous illustre une solution où le temps de voyage peut être utilisé de manière productive, ou reposante, rendant l'option plus attractive.

*« Au niveau des transports, avoir un temps raisonnable, plus court, cela me motiverait aussi. Mon mari a dû aller à Berlin pour une réunion, il a passé toute la journée dans le train... Et c'est vrai qu'il aurait pu y aller en avion, mais niveau empreinte écologique, c'est pas très top quoi » (Laurence, Gen X).*

*« Une optimisation du transport afin de ne pas perdre de temps. Par exemple, dans les trains à couchettes, où t'as pas l'impression de perdre de temps, ils te permettraient de te dire : bah la nuit je fais quelque chose d'écologique sans perdre mon temps » (Lionel, Gen Z).*

### ***Le manque d'accès à l'information***

Par ailleurs, le manque d'informations rend difficile l'adoption de critères durables chez les voyageurs. Sans ces données, il est compliqué de prioriser des options plus durables, car les voyageurs ne peuvent pas considérer correctement l'impact environnemental. Une membre de la génération Z a expliqué que les informations nécessaires pour faire des bons choix durables sont souvent insuffisantes, en particulier dans les secteurs des transports et de l'hôtellerie.

*« C'est vrai qu'il y a peu d'informations disponibles pour guider les choix des consommateurs, surtout en ce qui concerne la sensibilisation à l'offre. Dans le domaine des transports, cela semble particulièrement difficile, mais dans le secteur hôtelier, une meilleure mise en avant serait bénéfique » (Sophie, Gen Z)*

De plus, l'absence de ces informations peut dissuader les consommateurs de prendre des décisions durables, car ils manquent des éléments nécessaires pour comparer et choisir les options les moins polluantes.

*« S'il y avait davantage de justifications et de preuves fournies, par exemple concernant les émissions de CO<sub>2</sub> lors des vols, en informant les voyageurs sur leur impact environnemental, je pense que cela pourrait encourager les voyageurs à adopter des comportements plus durables » (Joëlle, Gen X)*

### ***Le manque de confiance***

Contrairement à la génération Z, la génération X a soulevé le problème des pratiques marketing trompeuses comme un autre obstacle.

*« C'est peut-être l'aspect marketing ou les publicités, mais je pense que s'il n'y en avait pas autant, si elles n'étaient pas aussi agressives et si souvent présentes avec moins de mensonges, je pense qu'on serait plus tournés vers un voyage durable » (Joëlle, Gen X)*

Les résultats des interviews indiquent que l'ignorance et l'insuffisance d'offres bien construites freinent l'adoption de pratiques de voyage durables. De plus, les stratégies marketing agressives et parfois mensongères découragent les voyageurs de s'orienter vers des options plus durables. Cette absence de transparence et de clarté dans l'information rend difficile pour les voyageurs de faire des choix éclairés en faveur de la durabilité.

*« Je trouve que c'est un peu l'ignorance et un manque d'informations, je trouve ça vraiment dommage qu'il n'y ait pas une offre qui soit bien construite » (Isaline, Gen X)*

### *Le manque d'intérêts des voyageurs*

Enfin, il a également été observé que les voyageurs ne sont pas tous suffisamment motivés à intégrer des critères durables dans leurs décisions de planification. En effet, en raison apparemment d'un manque d'intérêt général pour l'écologie, d'autres facteurs semblent primer.

*« Peut-être une généralisation de ces services, que ce soit imposé aux compagnies aériennes, aux agences de voyage, peut-être qu'à ce moment-là je commencerai à y penser, mais pas pour le moment » (Nicolas, Gen X)*

*« Tout tourne toujours autour du prix, si des réductions intéressantes sont disponibles, je commencerai à m'y intéresser, mais c'est vrai que ce n'est pas le cas » (Romane, Gen Z)*

### 6.3. Lors du séjour – Motivations & Freins à l'adoption de critères durables

#### 6.3.1. Motivations

##### *La conscientisation*

Durant le séjour, la conscientisation a été soulignée autant chez les membres de la génération Z que chez ceux de la génération X. Les participants de la génération Z expriment des avis variés, mais il est évident que l'accès à une information détaillée sur les conséquences des activités touristiques peut influencer positivement leurs choix sur place.

*« Si ça se présente, je vais essayer de manger local, boire du vin local, si les activités sont dans les environs qui vont me permettre une approche locale... »*

*(Nicolas, Gen X)*

*« Que tout le monde s'en fout, donc ce critère-là » (Antoine, Gen Z)*

*« Pour moi, il n'y a rien qui freine ça, trouver des restos ou des hébergements plus locaux car dans un sens tout le monde est conscient que les grosses chaînes c'est pas fofou pour l'environnement » (Sophie, Gen Z)*

*« Si on m'informe vraiment que telle activité va amener à telle conséquence sur la planète, bah oui je vais en tenir compte, mais si on ne m'informe pas, bah je pense qu'on peut informer beaucoup plus par rapport aux impacts qu'aura l'activité » (Romane, Gen Z)*

D'autre part, seul un membre de la génération X a aussi partagé cette préoccupation pour la durabilité et appelle à une responsabilité collective afin de réduire l'empreinte écologique et sociale des pratiques touristiques. En analysant, le membre déplore les effets destructeurs du tourisme de masse et plaide pour une amélioration des pratiques à tous les niveaux.

*« Le respect de la population et du pays et de la confiance environnementale, on doit à tout niveau améliorer notre empreinte écologique et sociale... C'est une responsabilité individuelle et collective, et c'est triste de voir des pays qui mettent en place des tourisms de masse qui les tuent eux-mêmes en fait, c'est assez prenant » (Isaline, Gen X)*

Les deux générations convergent sur l'importance de la sensibilisation et de la responsabilité collective. La conscientisation apparaît ainsi comme le moteur principal pour un changement positif vers l'adoption de critères respectueux de l'environnement et de la société.

### ***Le soutien à l'économie locale***

Un point lors des discussions est aussi un intérêt marqué pour la participation à l'économie locale et le soutien aux communautés. Les témoignages de Franck et Margaux, issus de la génération Z, illustrent cette préoccupation commune, bien que leurs perspectives et motivations puissent varier légèrement.

*« Quelque chose qui m'encouragerait, c'est d'avoir une vue d'ensemble des répercussions de mon choix. Si ça peut profiter aux communautés locales, je pourrais alors envisager de faire ce choix... Globalement, sur les conséquences de mes choix, si j'ai dépensé 25€ pour l'activité et que chaque euro va pour quelque chose de précis, je trouve ça intéressant de le savoir. Car j'ai payé 25€, mais je n'ai pas seulement donné 25€, si je peux dire. Et même d'un point de vue personnel, je trouve ça gratifiant » (Franck, Gen Z)*

*« Pouvoir participer à l'économie locale et faire vivre les locaux par mes choix dans mes décisions » (Margaux, Gen Z)*

Chez la génération X, on retrouve cet aspect mais chez une seule personne.

*« L'éthique pour moi c'est intéressant, aussi le fait de savoir que je vais participer à l'économie du pays en me disant ok, je choisis un restaurant où je vais pouvoir bien goûter leurs produits, et c'est de la région etc. Il y a quand même ce côté-là qui nous vient à l'esprit, j'aime bien aussi me dire que je vais faire vivre le local » (Joëlle, Gen X)*

Bien que ces générations puissent différer sur certains aspects, le désir de soutenir les économies locales joue un rôle afin de prendre en compte des critères durables. Cela souligne l'importance croissante de la responsabilité sociale dans les comportements de consommation modernes.

### ***L'influence des labels écologiques sur les activités locales***

De plus, l'importance des labels écologiques dans les décisions de consommation est notable. En effet, un membre de la génération Z souligne l'impact potentiel des informations fournies par ces labels. Il exprime que la reconnaissance officielle de l'engagement éco-responsable des commerçants, validée par des vérifications strictes, peut fortement influencer ses choix. Cet intérêt pour les labels écologiques est également partagé par une autre participante de la génération X. Elle mentionne spécifiquement l'influence des labels de guides reconnus, comme le Guide du Routard, sur ses décisions. En fin de compte, ils aident à orienter leurs choix vers des options plus durables et respectueuses de l'environnement. Ces résultats indiquent que, tant

pour la génération Z que pour la génération X, les labels écologiques et de qualité sont des critères de durabilité importants pour la fiabilité des produits et services proposés.

*« ... Ce qui pourrait me pousser, c'est peut-être des informations, donc dans ce cas-là, des labels qui reconnaîtraient la prise de position des commerçants ou des gens qui s'engagent avec des vérifications vertes sur une meilleure gestion d'une certaine bonne gestion de l'activité, pour la culture ou n'importe quoi, pour ce côté responsable » (Lionel, Gen Z)*  
*« Par exemple des labels, des labels du Guide du Routard, je suis influencée » (Laurence, Gen X)*

### **6.3.2. Freins**

#### ***L'absence d'intérêt de la part des locaux***

Un autre aspect intéressant, bien que moins fréquemment mentionné, concerne l'équité entre les populations locales et les touristes. Ce point n'a été abordé que par une seule personne de la génération X, de façon explicite, et également par un participant de la génération Z. Ils mettent en lumière un sentiment de déséquilibre perçu par certains voyageurs, où les efforts pour un comportement responsable peuvent sembler plus exigeants pour les touristes que pour les résidents locaux. De plus, le rejet par les locaux peut entraîner un sentiment d'exclusion et de déception chez les touristes, altérant leur perception de la destination et de ses habitants. Ceci souligne l'importance de la sensibilisation et du respect mutuel entre touristes et communautés locales.

*« ... être sûr que tout le monde participe, être sûr que les règles vont autant pour les touristes que pour les locaux, euh et si pas, encore plus pour les locaux même que pour les touristes, car j'ai parfois quand même l'impression de voyager et de faire plus d'efforts que ceux qui vivent sur place » (William, Gen X)*

*« ... tout le monde s'en fout et même les locaux bah voilà, tout le monde devrait se responsabiliser » (Antoine, Gen Z)*

Plus précisément, le rejet par les communautés locales peut fortement influencer l'expérience des voyageurs. Antoine, membre de la génération Z, a exprimé ce point.

*« Je pense que c'est le fait d'aller chez les locaux et de se faire rejeter. Après, tu te retrouves à faire comme tout le monde » (Antoine, Gen Z)*

### ***Toujours l'aspect important du coût***

Le coût reste un facteur prédominant, même sur place. Les participants de la génération X soulignent que pendant leur séjour, les options écologiques sont toujours plus coûteuses, ce qui peut décourager les individus, malgré leur volonté, de faire des efforts. En effet, cela a été souligné par trois participants et cette barrière économique reflète une réalité où les activités plus durables sont dès lors souvent perçues comme moins accessibles financièrement.

*« Si j'observe que ça coûte plus cher en faisant du durable, c'est quand même dommage de se dire que je vais faire des efforts en choisissant d'autres activités plus durables et que ça me revient à payer plus cher sur place... » (Isaline)*

*« Sur place, toujours le prix » (Patrick)*

*« Par exemple, tu passes une semaine aux USA, je me dis bah je vais quand même faire attention de ne pas aller dans une chaîne là-bas parce que ce n'est pas dans mes critères donc pas dans mes habitudes, donc je favoriserai plus des restaurants locaux. Après, c'est vrai qu'aussi, bah c'est une ville chère donc ça me retient aussi peut-être d'opter pour intégrer des comportements plus écolos dans mes activités donc évidemment tout ça va me freiner » (Joëlle)*

### ***L'insalubrité***

Un critère a été souligné aussi lors de nos discussions : l'importance de l'hygiène. Les témoignages de deux membres de la génération X illustrent une prise de conscience différente selon les cultures et les contextes géographiques. L'un mentionne que la saleté et le manque d'hygiène dans les restaurants restent difficiles à accepter complètement. Quant à l'autre, il souligne la variation des normes d'hygiène observées à travers le monde. Il compare la rigueur observée aux États-Unis avec celle en Thaïlande et en Asie, où certaines régions sont tellement polluées qu'elles en deviennent répugnantes et qu'une fois sur place, faire des activités est simplement pas possible. Cette comparaison souligne une prise de conscience de l'hygiène dans un contexte globalisé.

*« C'est un peu la saleté, le manque d'hygiène, c'était pas dans nos habitudes parfois d'aller dans ces restaurants » (Laurence, Gen X)*

*« La propreté, l'hygiène, le problème c'est que je remarque bien c'est qu'il n'y a que l'Europe qui fait un effort dans cet aspect de durabilité, cet effort de purifier la planète... Comment veux-tu profiter des activités quand tu arrives quand tout est sale ? Quand tu vas aux USA, la notion de plastiques est assez développée, en Thaïlande c'est pareil et en Asie*

*t'as des endroits c'est à vomir tellement qu'il y a de la pollution... Et si je parle de l'Afrique, c'est une catastrophe » (William, Gen X)*

Un point à noter est que ce critère n'a pas été directement évoqué par les personnes de la génération Z. Cependant, il semble être implicite dans leurs préoccupations, comme en témoigne l'expérience d'un participant. Il mentionne que le manque de confort peut parfois justifier un coût plus élevé, et que vivre dans des conditions de confort réduites peut être difficile. Cette réflexion relie indirectement l'hygiène au confort, suggérant que des normes élevées d'hygiène peuvent être perçues comme un élément essentiel du confort moderne.

*« Le manque de confort mais parfois payer plus, et que le confort soit moindre, pour moi ça c'est plus difficile » (Franck, Gen Z)*

### ***L'insuffisance d'information écologique***

Cette lacune en communication est également relevée par la génération Z. Il a été constaté que l'aspect écologique des activités n'est pas suffisamment mis en avant, ce qui contribue à un manque de sensibilisation. L'absence de mise en avant des aspects écologiques empêche une prise de conscience générale. Cependant, l'excès d'informations peut également décourager les individus, les poussant à éviter de se confronter à la réalité des choix durables. En effet, cela met en lumière la nécessité d'un équilibre dans la communication, où l'information est suffisante pour éclairer les décisions sans devenir accablante.

*« Pour les activités, on ne met pas forcément en avant si une activité est plus ou moins écolo, ce n'est pas aujourd'hui qu'il y a un changement et je pense que les gens sont moins sensibilisés par rapport à ça » (Sophie, Gen Z)*

*« Je pense que c'est justement d'avoir toutes ces informations car quand tu restes dans l'ignorance tu ne vas jamais te poser plus de questions, tu vas faire un peu l'autruche, tu vas préférer rester ignorant alors que si tu as déjà les infos ça va te freiner » (Margaux, Gen Z)*

### ***Le bien-être animal sur les sites touristiques***

De plus, deux membres de la génération Z partagent un sens de responsabilité envers les pratiques touristiques. L'un d'eux met même en avant son empathie profonde pour les animaux, faisant de leur bien-être une priorité qui guide ses choix en matière de tourisme. Ceux-ci indiquent une transition vers un tourisme plus responsable et respectueux des écosystèmes naturels et des êtres vivants qui les habitent.

*« Par rapport aux critères durables, ben ce serait un peu à l'éthique de l'activité je pense, un peu à tout ça, à certaines activités dans les pays comme l'Inde où l'on peut faire une activité sur des animaux, c'est peut-être cela qui me bloquerait, le côté éthique ou alors le côté de la pollution bloquerait... » (Lionel, Gen Z)*

*« Moi, je suis sensible aux animaux. Par exemple, je vais penser au bien-être du cheval ou du chameau avant de penser à mon propre amusement personnel » (Romane, Gen Z)*

*« Je pense qu'au niveau des activités, bah le fait de voir l'état des animaux, je ne pourrais pas supporter de soutenir en participant et en soutenant ce genre d'activités donc c'est aussi un point très important pour nous » (Joëlle, Gen X)*

## 6.4. Post voyage

### 6.4.1. Exploration des sentiments de sensibilisation

Lors de nos discussions, nous avons interrogé les participants sur leurs impressions après avoir voyagé. Cette section explore les points de vue convergents et divergents en matière de sensibilisation. Dans le tableau 7, nous examinons les sentiments partagés concernant la sensibilisation post-voyage.

Génération X	Génération Z
Dégradation continue de l'environnement  → Importance de la conservation	Pollution de la gestion des déchets  → Protéger les écosystèmes naturels
Prise de conscience personnelle  → Initier des changements de comportements individuels	Nécessité de sensibiliser  → Encourager à adopter des pratiques plus respectueuses

Tableau 7 – Sentiments similaires à la sensibilisation post voyage

Lors de leur retour de vacances, les voyageurs de la génération X expriment une inquiétude face à la dégradation continue de l'environnement, renforçant l'importance de la conservation. « *Quand tu pars en randonnée toute la journée et que tu observes que l'environnement autour de toi se dégrade d'année en année, tu te dis mais c'est hyper préoccupant, on a l'empreinte humaine qui est super visible, ça en vient même émouvant, tu constates les conséquences dans tes yeux et tu le sens* » (Isaline, Gen X)

De même, la génération Z souligne l'impact négatif de la pollution et de la gestion des déchets, avec des observations marquantes comme celles de la pollution des plages en Turquie et la mauvaise gestion des déchets à Bali.

« *On est partis en Turquie avec mes parents et j'ai remarqué que la plage était polluée et c'est vrai que ça m'a vraiment fort impacté et à cause de ça, plus jamais j'irai là-bas. On était là dans le sable, à peine tu le touchais avec tes doigts tu touchais du plastique, dans la mer il y a tellement de plastique ...* » (Romane, Gen Z)

« *Vu que Bali est très pauvre, ils n'ont pas une superbe gestion des déchets, j'ai été une fois sur une des îles et un jour on a été faire le tour à pieds et c'est juste choquant car tu as la moitié de l'île qui est juste une poubelle, c'est désert, l'eau est remplie de déchets, c'est super*

*triste à voir, t'as l'impression d'être ailleurs quand tu te dis que de l'autre côté de l'île c'est magnifique et puis en réalité de l'autre côté, c'est juste une décharge, c'est vraiment désolant, tout est caché » (Margaux, Gen Z)*

Cette similitude montre une sensibilité partagée à l'importance de protéger les écosystèmes naturels. De plus, la responsabilité personnelle est un autre thème récurrent. La génération X met en avant l'importance de la prise de conscience personnelle pour initier des changements de comportement individuels. En parallèle, la génération Z évoque également la nécessité de sensibiliser les individus aux problèmes de durabilité et de les encourager à adopter des pratiques plus respectueuses de l'environnement, comme le souligne l'expérience de voyage en Islande avec ses lois strictes de protection de la nature.

*« C'est en Islande où ils mettent là-bas des lois très strictes, comme par exemple dans un passage de voiture où il doit être respecté parce que sortir de ce passage ça peut vraiment abimer l'écosystème et il y a même des risques de prisons parce que tu sors des sentiers donc c'est vrai que ça m'a beaucoup sensibilisé parce que tout est encadré pour éviter l'abus des gens et euh favoriser à fonds la protection de l'environnement et protéger les merveilles qu'eux peuvent proposer et éviter la destruction de tout ça. Là-dessus, je fais toujours très attention car j'ai été sensibilisé à la nature et au fait de bien respecter les choses et pas tout détruire et être le petit touriste qui détruit tout en faisant ce qu'il veut » (Lionel, Gen Z)*

<b>Génération X</b>	<b>Génération Z</b>
Soutien aux petits commerces locaux → Tourisme plus éthique et durable	Nécessité de voyager plus lentement → Réduire l'empreinte écologique
Importance des infrastructures adéquates → Encourager le tri et le recyclage	Manque d'éducation et de gestion des déchets dans des pays → Besoin d'améliorations significatives
Repenser au modèle touristique → Plus équitable	Corruption → Défis dans la gestion équitable des ressources

*Tableau 8 – Sentiments différents à la sensibilisation post voyage*

Ensuite, comme nous pouvons le constater dans le tableau 8 ci-dessus, les sentiments des voyageurs une fois de retour chez eux ont été assez différents. La génération X privilégie le soutien aux petits commerces locaux pour favoriser un tourisme éthique et durable.

*« Tu vas manger sur la plage à Phuket, peut être que tu as connu ça aussi, on évitait les gros restos, les familles tenaient leur petite cabanes sur la plage et on essayait de favoriser ça le plus possible et certainement pas manger à l'hôtel, qui est hors prix et business » (Laurence, Gen X)*

En revanche, la génération Z insiste sur la réduction de l'empreinte écologique par des voyages plus lents, évitant les transports rapides et polluants comme l'avion. En matière de gestion des déchets, la génération X souligne l'importance des infrastructures de tri et de recyclage, illustrée par les différences entre l'Espagne et la Belgique. La génération Z, quant à elle, met en avant le manque d'éducation et de gestion des déchets dans des régions comme Bali, où des améliorations significatives sont nécessaires. Les deux générations reconnaissent les inégalités sociales et économiques exacerbées par le tourisme, mais les abordent différemment. La génération Z évoque indirectement ces inégalités à travers la corruption des dirigeants de certains pays affectant les efforts de durabilité. L'autre cohorte parle elle de faire un modèle touristique plus équitable.

*« Tu vois qu'il y a de la corruption sur le côté de l'adoption à l'écologie, tu as de la corruption qui fait que le pays ment, s'en fout, et qu'après tu as certains des locaux qui se battent justement contre ça » (Antoine, Gen Z)*

En somme, ces perspectives enrichissent le débat sur le tourisme durable, soulignant la nécessité de diverses approches pour répondre aux défis environnementaux et sociaux.

#### **6.4.2. Perspectives pour le tourisme durable**

Nous avons également entrepris d'identifier les arguments que ces deux générations utiliseraient pour persuader ou dissuader des individus de voyager de manière durable. L'objectif était d'obtenir une vue d'ensemble des perspectives divergentes de chaque génération sur cette question, afin d'éclairer la réflexion des deux côtés.

#### **Dissuader de voyager de manière responsable**

Pour dissuader l'utilisation de l'avion, les approches varient entre les deux générations. La génération X, bien que consciente des impacts environnementaux, trouve souvent des justifications pour continuer et leur résignation et leur fatalisme rendent difficile la dissuasion. Ils estiment souvent qu'il est trop tard pour changer significativement leurs habitudes.

*« Je lui dirai, eh ça va ou quoi t'as vu notre âge, on a passé notre temps de vivre en tente etc, c'est pas de notre âge ni à nous de faire ça, on est quand même foutu » (Patrick, Gen X)*

*« Je lui dirai écoute ça change pas grand-chose fais le parce que tu dois te faire plaisir, la valeur psychologique et physique du voyage vaut peut-être la différence par rapport à l'impact que le voyage peut avoir » (Nicolas, Gen X)*

Un des membres de la génération X a souligné aussi une analyse intéressante où il explique parfois le comportement inverse de la génération plus jeune.

*« Un truc qui m'a marqué c'est que je travaille à l'aéroport et tous les jeunes qui manifestaient à toutes les manifestations pour le climat, le climat on est chauds pour le climat bah on voyait les mêmes qui revenaient à l'aéroport pour prendre l'avion et partir un week-end chez un copain ou une copine ou de l'autre côté de la planète...*

*Alors quoi je comprends pas, donc soit on choisit de vivre dans le monde dans lequel on vit c'est-à-dire d'un monde de transport qui évidemment pollue, évidemment c'est certain, mais il faut relativiser » (William, Gen X)*

La génération Z, malgré son pragmatisme, montre une indifférence généralisée envers les pratiques durables, principalement en raison du confort et de la praticité que l'avion offre. Dissuader cette génération nécessiterait de surmonter ces barrières en mettant en avant des alternatives de voyage qui n'augmentent pas significativement les coûts ou ne réduisent pas le confort.

*« Je lui dirai que le critère durable est pas insignifiant, mais c'est pas le seul à prendre en compte quand tu es en voyage » (Franck, Gen Z)*

*« Ben ça te coutera moins cher de prendre l'avion, ce sera plus confortable, ne sors pas de tes habitudes, plus jouer sur ces critères-là, le prix, le temps, ... » (Margaux, Gen Z)*

*« Je dirai, on s'en fiche de toute façon tout le monde le fait donc pourquoi nous faire des efforts » (Sophie, Gen Z)*

### **Convaincre de voyager de manière responsable**

En revanche, afin de changer leurs habitudes, la génération Z met l'accent sur la proximité, l'authenticité et la préservation des environnements naturels. Ils valorisent la sensibilisation et l'éducation sur les impacts environnementaux, préférant des solutions pratiques comme profiter des destinations proches et éviter le tourisme de masse.

*« Il faut pas partir aussi loin pour kiffer » (Antoine, Gen Z)*

*« Je lui dirai de, au-delà de penser à eux, il faut penser aux autres, c'est aussi pour notre avenir à eux de pouvoir profiter chacun des voyages et euh je leur dirai que c'est vraiment une chose globale de découvrir des choses plus naturelles et moins dans ce tourisme de masse*

*qui est presque faux... On a des meilleurs souvenirs, on fait attention à beaucoup plus de chose pour l'environnement car on voit bien que c'est de pire en pire » (Lionel, Gen Z)*

Une meilleure éducation est jugée essentielle pour changer les mentalités et les comportements, en soulignant l'importance de chaque action individuelle pour l'environnement. La génération X, quant à elle, souligne l'importance de sensibiliser par l'expérience et l'éducation, tout en valorisant les initiatives locales et les habitudes de voyage plus durables. Ils montrent une prise de conscience des erreurs passées et expriment le désir de corriger le cours pour les générations futures. Ils sont davantage prêts à envisager des changements dans leurs habitudes de voyage, adoptant des moyens de transport plus écologiques et faisant des petits efforts financiers pour voyager de manière plus durable.

*« J'essaierai de trouver des arguments pour lui faire comprendre qu'au niveau du prix ça changerait rien, je pense que le prix est souvent le frein, et que ça vaut la peine de faire parfois un petit effort » (Nicolas, Gen X)*

*« Je lui dirai, pensons à nos enfants, pensons à une Terre qui peut encore s'épanouir, on a été mauvais élève, moi aussi, donc l'idée c'est de quand même laisser un patrimoine, comment dire, qui peut encore s'épanouir » (Laurence, Gen X)*

Les éléments sont récapitulés de manière synthétique dans le tableau ci-dessous.

#### *Dissuader*

<b>Génération X</b>	<b>Génération Z</b>
Découverte culturelle	Indifférence
Différences générationnelles	Pragmatisme
Conformité sociale	Coût élevé en confort
Valeur psychologique et physique	Critères pratiques
Fatalisme	Détermination individuelle
Contradiction des jeunes	Conformisme et relativisme

#### *Convaincre*

<b>Génération Z</b>	<b>Génération X</b>
Proximité et authenticité	Sensibilisation par l'expérience et l'éducation
Préservation des environnements naturels	Initiatives locales
Éducation	Responsabilité intergénérationnelle
Sensibilisation	Volonté de changement
Conscientisation	Surmonter le frein du prix

*Tableau 9 – Récapitulatif : convaincre & dissuader de voyager de manière responsable*

## **PARTIE 3 – CONCLUSION DE LA RECHERCHE**

### **Chapitre 7 : Analyse des liens théoriques et discussion**

Nous allons continuer dans ce chapitre par la discussion des résultats avec le partie théorique de la revue de littérature.

#### **7.1. Avant voyage – Motivations & Freins à l'adoption de critères durables**

Tout d'abord, il convient de souligner un aspect fondamental : la responsabilité des participants dans la lutte contre le réchauffement climatique. Ruiz (2013) met en évidence que « la lutte contre le réchauffement climatique est une priorité urgente ». Les propos de deux membres de la génération Z, qui insistent sur la responsabilisation et l'apprentissage de nouvelles manières de voyager, montrent une prise de conscience croissante des enjeux environnementaux, renforçant cette priorité. Une participante de la génération X partage cette vision. Cependant, il est important de noter que ce sentiment n'est pas unanime parmi tous les participants des deux générations. Certains éprouvent encore des difficultés à intégrer des pratiques durables avant leur voyage. La plupart des membres des deux cohortes ont identifié le manque d'information comme un obstacle majeur à l'adoption de critères durables. Schultz et al. (2007) observent que « voir d'autres agir de manière durable peut catalyser des comportements similaires ». Les commentaires des participants sur le besoin d'informations supplémentaires illustrent cette dynamique, où des informations claires peuvent encourager des comportements durables. Que ce soit chez la génération X ou Z, les deux groupes appellent à un besoin accru d'information avant leur voyage.

Ensuite, il est essentiel de considérer le rôle du coût dans les décisions de voyage durable. Les membres de la génération Z soulignent unanimement que les options durables sont souvent trop onéreuses, ce qui les empêche de les adopter malgré leur sensibilité à ces critères. Pour la génération X, bien que le coût soit également un facteur important, il n'est pas toujours prioritaire. Ces observations révèlent que le coût demeure un obstacle significatif et plusieurs études corroborent celles-ci. Dickinson et Dickinson (2006) ainsi que Prillwitz et Barr (2009) soulignent que « la barrière principale est celle du coût ». Callot (2010) rajoute que « cette préférence pour le tourisme durable, bien que généralement plus coûteux que le tourisme traditionnel, le rend accessible principalement à une élite sociale », tandis que Pulido-Fernández et López-Sánchez (2016) mentionnent que « ceux sensibilisés aux enjeux écologiques sont prêts à investir davantage ». Ainsi, dans les deux cohortes, ce facteur est important, bien qu'il soit moins déterminant chez la génération X.

Par ailleurs, la question des habitudes et du confort ne peut être négligée. La majorité des jeunes de la génération Z sont réticents à sacrifier leur confort, même s'ils se disent conscients des avantages du tourisme durable lors des discussions. Chez les participants de la génération X, le confort est également valorisé, mais leur approche est souvent plus pragmatique, tenant compte de leurs responsabilités familiales et des besoins des enfants. De plus, l'insalubrité a été fréquemment soulignée parmi eux. Les auteurs Brieu et al. (2011) justifient que cela est « parfois perçu comme impliquant une réduction de la consommation et le besoin de faire des concessions », tandis que Steg et Gifford (2005) indiquent que « il est souvent considéré comme un sacrifice pour les voyageurs, craignant que l'adoption de pratiques durables ne nécessite des efforts supplémentaires et ne compromette leur confort ». Enfin, Prillwitz et Barr (2009) mentionnent que « les habitudes jouent un rôle crucial dans le changement du comportement », rendant difficile le passage à des pratiques plus durables. Cela démontre que le changement des habitudes et du confort reste déterminant, influençant fortement les décisions de voyage, surtout chez les personnes de la génération X, et un peu moins auprès de la génération Z.

Enfin, les contraintes de temps représentent également un enjeu. Les jeunes voyageurs cherchent à maximiser leur temps disponible et à éviter les longs trajets. La génération X partage cette préoccupation, mettant en avant l'importance de la rapidité et de l'efficacité dans leurs choix de voyage, notamment pour ceux ayant des responsabilités professionnelles ou familiales. Jones (2023) affirme que les options de voyage plus durables sont souvent plus longues et moins pratiques, décourageant les voyageurs pressés : « L'insuffisance d'options de voyage respectueuses de l'environnement, notamment en ce qui concerne les vols, les logements et les services de location de véhicules, freine la volonté des voyageurs ». Pour les deux générations, cet aspect est déterminant, même si elles évoquent la possibilité d'un changement si des alternatives existent. Néanmoins, la majorité reste préoccupée par l'aspect du temps.

Contrairement à la génération Z, la génération X exprime plus d'inquiétudes concernant le manque d'accès à des informations claires sur les pratiques marketing trompeuses, estimant que l'ignorance et l'insuffisance d'offres bien construites freinent l'adoption de pratiques de voyage durables. Les voyageurs manquent de clarté sur les implications du tourisme durable et doutent de la véracité des affirmations de durabilité. Les auteurs Lavallée et Plouffe (2004) affirment qu'« en effet, l'absence de normes universelles et de certifications complique la distinction entre les pratiques authentiquement durables et celles qui relèvent davantage de stratégies marketing ». Néanmoins, cet aspect n'a été souligné que par une seule participante de la génération X et

ne peut donc être considéré comme une généralité. De plus, Prillwitz et Barr (2009) expliquent que « l'absence de comportements pro-environnementaux dans la vie quotidienne peut entraver l'adoption de pratiques durables » et ce point n'a pas été cité par les participants des deux générations. Sans incitations ou obligations, l'adoption de pratiques durables reste limitée lors de la planification d'un voyage.

En somme, les motivations pour adopter des critères durables dans le voyage sont largement partagées entre les générations X et Z, axées sur la responsabilité environnementale et l'accès à une information fiable. Cependant, les freins, tels que les coûts financiers, les changements d'habitudes, les contraintes de temps, et le manque de confiance envers les pratiques marketing, peuvent différer, influençant les décisions de voyage de chaque génération.

## **7.2. Lors du séjour – Motivations & Freins à l'adoption de critères durables**

La souhait évoqué par les touristes, se rapportant au pilier économique, est de faire travailler la population locale, comme l'affirme Van de Walle (2011) en précisant que « l'objectif est d'établir une économie locale durable et pérenne ». La génération X a souligné l'importance de soutenir les producteurs locaux, tout comme les membres de la génération Z, qui expriment le désir de contribuer à l'économie locale par leurs choix. Ces attitudes montrent comment les valeurs éthiques influencent les comportements touristiques, encourageant l'adoption de critères plus durables, en accord avec l'importance des choix de consommation durable.

En outre, certains participants ont également mentionné le bien-être animal. Cette sensibilité démontre que les voyageurs informés sur les risques sont plus enclins à adopter des comportements responsables. En effet, comme le soutiennent Grammare et Stenger (2022), « les individus dotés d'un niveau d'éducation plus élevé présentent généralement une compréhension plus approfondie des risques environnementaux, ce qui les amène à reconnaître l'impératif de préserver les ressources naturelles ». François Lecompte (2009) appuie cette idée en disant que « lorsqu'un consommateur souhaite agir en faveur d'une cause sociale ou environnementale, on fait référence à l'efficacité perçue de son comportement ». Toutefois, il est important de noter que ce sentiment n'est pas partagé par la majorité des deux générations, donc il serait inapproprié d'en faire une globalité.

Au cours des discussions, les deux groupes ont mis en lumière une compréhension commune selon laquelle la responsabilité individuelle de certains voyageurs n'est pas encore assez présente, en plus du fait qu'ils ne saisissent pas pleinement les implications de leurs choix. De plus, ce manque de compréhension a été exacerbé par l'absence d'engagement des habitants locaux ou des gouvernements, et ce point est commun aux deux cohortes. Comme l'expliquent Lorenzoni et ses collègues (2007), « malgré la prise de conscience répandue des effets néfastes de certaines activités sur l'environnement, beaucoup préfèrent décharger la responsabilité de remédier à ces problèmes sur d'autres acteurs tels que les gouvernements, les entreprises ou d'autres pays ». Ceci soutient l'opinion de Becken (2007), qui affirme que cela « alimente ainsi un mécanisme de déni collectif où chacun attend que les autres prennent l'initiative avant d'agir individuellement ». Pour surmonter ces défis et promouvoir une adoption plus large de pratiques durables, il est impératif de renforcer l'éducation des voyageurs et des résidents locaux, ainsi que de développer davantage d'infrastructures et d'activités durables accessibles.

En somme, les générations X et Z partagent sur place un engagement éthique envers les économies locales et la responsabilité environnementale. Elles démontrent toutes deux un fort désir de soutenir les producteurs locaux et de contribuer à une économie locale pérenne. Cependant, la génération Z exprime souvent des frustrations face à l'absence d'initiatives locales pour promouvoir davantage de durabilité, tandis que la génération X souligne le manque de responsabilité individuelle parmi les voyageurs et le besoin d'une meilleure éducation sur les impacts environnementaux.

### **7.3. Post voyage**

De façon générale, la génération X semble influencée par une certaine résignation ou fatalisme quant à la possibilité de changer ses habitudes de voyage, une attitude qui peut être expliquée par leur cadre de référence différent et leur exposition limitée aux enjeux environnementaux dès leur jeunesse, comme le justifie Serrada (2023) par le fait que « pendant une grande partie de leur vie, les membres de la génération X ont été témoins d'une époque où les préoccupations environnementales étaient moins présentes dans les médias et la société en général ».

En ce qui concerne la génération Z, l'indifférence envers les pratiques durables souligne la nécessité de surmonter ces obstacles. De plus, l'appréciation de l'authenticité et la préservation des environnements naturels suggèrent une sensibilité accrue à l'éducation aux impacts environnementaux, comme le justifient Brand et ses collègues (2022) : « Les jeunes de la génération Z ont été profondément marqués par les tumultes mondiaux, notamment les crises écologiques et les catastrophes naturelles », ainsi qu'à l'importance des actions individuelles. Cependant, cette génération recherche des solutions pratiques et des alternatives de voyage qui ne compromettent pas significativement leurs habitudes, ce qui peut être interprété comme une extension de leur pragmatisme face aux défis environnementaux. Cette vision est confirmée par Serrada (2023) : « leur comportement présente en effet une dualité : bien qu'ils aient pleinement conscience des problèmes environnementaux et des implications du changement climatique, ils continuent parfois à opter pour des actions polluantes ».

## **Chapitre 8 : Recommandations managériales**

Ce huitième chapitre propose des recommandations aux entreprises du secteur touristique afin d'améliorer l'adoption de critères durables par les voyageurs.

Tout d'abord, la demande croissante d'informations sur le tourisme durable est incontestable. Cependant, rendre ces informations simplement disponibles n'est pas suffisant. Selon les résultats de nos discussions, tant chez les jeunes que chez les seniors, la plupart des voyageurs constatent un véritable manque de visibilité concernant le tourisme durable. Partant de ce constat, nous recommandons la création de campagnes de sensibilisation plus impactantes que celles actuellement en place. Ces actions pourraient être menées par les agences de voyage ou via les médias pour obtenir un impact direct et significatif. Par ailleurs, lors d'une des interviews, le problème des pratiques de marketing trompeuses a été soulevé. Il serait donc intéressant de collaborer avec des organisations importantes ou des spécialistes du secteur de la durabilité afin de renforcer la crédibilité et, en fin de compte, d'établir un climat de confiance véritable.

De plus, il est nécessaire d'adopter une démarche plus cohérente et globale, prenant en compte l'offre touristique, depuis la préparation du voyage jusqu'à l'hébergement, en passant par les activités et les loisirs. Nous recommandons dès lors la création de plateformes en ligne spécialisées dans le tourisme durable, exclusivement dédiées à la conception de voyages durables et à l'adresse de toutes les questions que les voyageurs peuvent avoir. En effet, nous souhaitons mettre en place des aides plus efficaces que les opérateurs existants. Les différents vacanciers pourront y trouver des informations vérifiées concernant les trajets, les établissements, les services, ainsi que les initiatives et pratiques responsables existantes pour chaque destination. Ces ressources devront inclure les avis et témoignages de voyageurs ayant déjà opté pour des voyages durables, afin de motiver d'autres voyageurs à faire de même.

Ensuite, les investissements dans les infrastructures, notamment les transports, doivent être accrus. Les opérateurs touristiques doivent tenir compte des critères que privilégient les touristes, tels que le coût, le confort et le bien-être, et les associer aux critères de durabilité. Néanmoins, il est important de ne pas aller à l'encontre des touristes et ainsi d'éviter d'augmenter leurs craintes et appréhensions. De plus, les entités publiques, comme le gouvernement ou les organisations des régions locales, peuvent soutenir la promotion du tourisme durable en apportant une aide ou en subventionnant les initiatives. Cela doit être réalisé tout en imposant des taxes sur les activités touristiques nuisibles à l'environnement et aux communautés locales,

comme l'a proposé l'un des membres de la génération X. Tant que le système continuera et favorisera le tourisme de masse, de nombreux voyageurs resteront réticents et peu enclins à adopter de nouveaux comportements. Dans cette optique, les voyageurs ont besoin de sentir qu'ils sont soutenus par des mesures obligatoires, car certains d'entre eux ne sont actuellement pas encouragés ou motivés à choisir des voyages durables.

En suivant ces différentes suggestions, le secteur du tourisme et les entités publiques ont la possibilité de promouvoir le tourisme durable, contribuant ainsi à construire un avenir durable pour le tourisme ainsi que pour le monde.

## **Chapitre 9 : Limites et pistes futures**

Ce dernier chapitre se concentre sur les limites de notre étude ainsi que sur les pistes et les approches futures que ce travail permet d'ouvrir.

Pour commencer, bien que l'échantillon visait à refléter la diversité des profils, le nombre de participants à notre étude qualitative est resté assez limité. En effet, une analyse avec un échantillon plus large aurait pu offrir une perspective plus nuancée et détaillée. Bien que nous ayons atteint un point de saturation des informations, il est possible que d'autres réponses auraient permis d'explorer plus en profondeur les motivations et les obstacles liés aux critères durables chez les voyageurs, révélant ainsi des insights supplémentaires. Ensuite, au niveau des deux cohortes, il aurait été préférable d'avoir eu une différence plus marquée dans la relation entre les participants et la durabilité. Cela aurait pu apporter des opinions plus diversifiées et ainsi obtenir une approche plus précise des perceptions de chaque groupe. De plus, le fait d'avoir un lien personnel en premier degré avec certains candidats a éventuellement pu avoir une influence et ainsi créer un changement dans leurs réponses finales ou biaiser leur façon de percevoir les questions au cours de la discussion.

Par après, les participants ont été questionnés en direct, sans possibilité d'un temps de préparation ou d'un temps plus long de réflexion et il peut y avoir souvent un écart entre ce qui est dit et les comportements observés par la suite (Antimova et al., 2012). En effet, les candidats peuvent partager leur envie de voyager avec des critères durables sans que cela ne se produise réellement dans des actions concrètes. Entre intentions et comportements, cette discordance exige une lecture prudente des conclusions.

Enfin, il est pertinent de se demander si les différences dans l'adoption de critères durables entre les générations Z et X sont dues à des caractéristiques spécifiques à chaque génération. Par conséquent, il serait intéressant de se pencher sur l'évolution de la carrière des voyageurs ou sur leur cycle de vie familial pour obtenir de nouvelles perspectives à l'avenir. Cette approche permettrait de dépasser les simples différences générationnelles et d'explorer les éléments plus complexes qui façonnent les attitudes à l'adoption de critères durables.

## BIBLIOGRAPHIE

- Antimova, R., Nawijn, J., & Peeters, P. (2012). The awareness/attitude gap in sustainable tourism: a theoretical perspective. *Tourism Review*, 67(3), 7-16. <https://doi.org/10.1108/16605371211259795>
- Aubertin, C., & Vivien, F-D. (2006). Le développement durable enjeux politiques, économiques et sociaux. *La Documentation française*. [https://horizon.documentation.ird.fr/exl-doc/pleins\\_textes/divers20-05/010035229.pdf](https://horizon.documentation.ird.fr/exl-doc/pleins_textes/divers20-05/010035229.pdf)
- Aucame. (2017). L'explosion du tourisme mondial depuis 1950. [https://www.aucame.fr/images/catalogue/pdf/QSN099\\_Tourismemonde.pdf](https://www.aucame.fr/images/catalogue/pdf/QSN099_Tourismemonde.pdf)
- Audrey, A. (2013). Loisirs sportifs : quels écogestes ? *Vacances Vertes*. <https://www.vacances-vertes.net/articles/decouvrir/ecogestes/loisirs-sportifs-quels-ecogestes-46.html>
- Badillo, A. (2023). *Tourisme durable : définition, enjeux et exemples*. <https://climate.selectra.com/fr/comprendre/tourisme-durable>
- Ballet, JC., & Clavel, R. (2007). Le covoiturage en France et en Europe : état des lieux et perspectives [Rapport de recherche]. *Centre d'études sur les réseaux, les transports, l'urbanisme et les constructions publiques (CERTU)*, 86. <https://hal-lara.archives-ouvertes.fr/hal-02150451/document>
- Batat, W. (2017). Comprendre et séduire la génération Z. Comportements de consommation et relations des post-millennials avec les marques, 17-24. *Editions-Ellipses*. <https://www.editions-ellipses.fr/accueil/1112-comprendre-et-seduire-la-generation-z-comportements-de-consommation-et-relations-des-post-millennials-avec-les-marques-9782340020870.html>
- Becken, S. (2007). Tourists' Perception of International Air Travel's Impact on the Global Climate and Potential Climate Change Policies. *Journal of Sustainable Tourism*, 15, 251-368. <https://doi.org/10.2167/jost710.0>

- Blamey, R.K. (2001). Principles of Ecotourism. *The Encyclopedia of Ecotourism*, 5-22. [https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=HhfHmSojJ8QC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Blamey,+R.K.+\(2001\).+Principles+of+Ecotourism.+The+Encyclopedia+of+Ecotourism,+5-22&ots=AoRViJiiOM&sig=3MZTDcWRFIF7wysa08vtMCumgjM#v=onepage&q&f=false](https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=HhfHmSojJ8QC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Blamey,+R.K.+(2001).+Principles+of+Ecotourism.+The+Encyclopedia+of+Ecotourism,+5-22&ots=AoRViJiiOM&sig=3MZTDcWRFIF7wysa08vtMCumgjM#v=onepage&q&f=false)
- Booking. (2023). *Booking.com 2023 Sustainable Travel Report*. <https://news.booking.com/fr/bookingcom-devoile-son-rapport-2023-sur-le-tourisme-durable--comment-sarticulent-pouvoir-dachat-et-consommation-responsable/>
- Bolin, G., & Skogerbø, E. (2013). Age, generation and the media. *Northern Lights*, 11, 3-14. [https://www.researchgate.net/profile/Goeran-Bolin/publication/263725887\\_Age\\_generation\\_and\\_the\\_media\\_2013/links/53ec3b600cf250c8947ca0de/Age-generation-and-the-media-2013.pdf?origin=journalDetail&\\_tp=eyJwYWdlIjoiam91cm5hbERldGFpbCJ9](https://www.researchgate.net/profile/Goeran-Bolin/publication/263725887_Age_generation_and_the_media_2013/links/53ec3b600cf250c8947ca0de/Age-generation-and-the-media-2013.pdf?origin=journalDetail&_tp=eyJwYWdlIjoiam91cm5hbERldGFpbCJ9)
- Botti, L., & Séraphin, H. (2011). Le tourisme aujourd'hui : une approche internationale (C. Cooper et C. M. Hall, trad.). *De Boeck*.
- Brand, B. M., Rausch, T. M., & Brandel, J. (2022). The Importance of Sustainability Aspects When Purchasing Online: Comparing Generation X and Generation Z. *Sustainability*, 14(9), 5689. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/9/5689>
- Brieu, M., Durif, F., Prim-Allaz, I., & Roy, J. (2011). Valeurs et risques perçus du tourisme durable - Le cas du spa Eastman. *Revue française du marketing*, 232, 7-24. <https://www.proquest.com/docview/911051668?sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Bude, O. (2020). *Promotion et sensibilisation au tourisme durable et conscient : Le cas de Village Monde et Vaolo [Mémoire]*. <https://dante.univ-tlse2.fr/s/fr/item/11378>
- Budeanu, A. (2007). Sustainable tourist behaviour – a discussion of opportunities for change. *The International Institute for Industrial Environmental Economics*, 31, 499-508. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00606.x>

- Butori, R. & Parguel, B. (2010). Les biais de réponse - Impact du mode de collecte des données et de l'attractivité de l'enquêteur. *AFM*. ([halshs-00636228](#))
- Callot, P. (2010). Epistémologie et utopies touristiques contemporaines. *Gestion 2000*, 27, 69-83. <https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A6%3A24822438/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A50465780&crl=c>
- Castleberry, A., & Nolen, A. (2018). Thematic analysis of qualitative research data: Is it as easy as it sounds? *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 10(6), 807-815. <https://doi.org/10.1016/j.cptl.2018.03.019>
- Célimène, F., & Vellas, F. (2013). Le tourisme mondial, les inégalités internationales et le problème de la pauvreté. *Études caribéennes*. <http://journals.openedition.org/etudescaribeennes/6568>
- Chen, W. Gu, B. Law, R., & Ye, Q. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27, 634-639. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.014>
- Clarimont, S., & Vles, V. (2006). Tourisme durable en montagne - Entre discours et pratiques. *AFNOR*, 226. <https://doi.org/10.4000/rga.1505>
- Dehoorne, O. (2013). Tourisme et lutte contre la pauvreté : opportunités et défis. *Études caribéennes*. <http://journals.openedition.org/etudescaribeennes/6601>
- DeJonckheere, M., Lindquist-Grantz, R., Toraman, S., Haddad, K., & Vaughn, L. M. (2019). Intersection of Mixed Methods and Community-Based Participatory Research: A Methodological Review. *Journal of Mixed Methods Research*, 13(4), 481-502. <https://doi.org/10.1177/1558689818778469>
- Denais, L. (2007). Ecotourisme, un outil de gestion des écosystèmes. *Faculté des sciences université de Sherbrooke*.

[https://savoirs.usherbrooke.ca/bitstream/handle/11143/8096/Denais\\_Laurent\\_MEI\\_2007.pdf](https://savoirs.usherbrooke.ca/bitstream/handle/11143/8096/Denais_Laurent_MEI_2007.pdf)

- Dickinson, J. E., & Dickinson, J. A. (2006). Local Transport and Social Representations: Challenging the Assumptions for Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(2), 192–208. <https://doi.org/10.1080/09669580608669052>
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Djedjiga, A. O., & Bouchefra, D. (2017). *Le tourisme comme facteur de développement durable : enjeux et perspectives Cas : wilaya de Tizi-Ouzou [Mémoire]*. <https://dspace.ummt0.dz/items/88cabd5e-0fe6-45aa-b3a3-00514164f3ee>
- Dodds, R., & Butler, R. (2019). The phenomena of overtourism: a review. *International Journal of Tourism Cities*, 5, 519-528. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0090>
- Données Mondiales. (2024). Développement et importance du tourisme pour Belgique. Données Mondiales. <https://www.donneesmondiales.com/europe/belgique/tourisme.php>
- Duffy, R., & Moore, L. (2011). Global regulations and local practices: the politics and governance of animal welfare in elephant tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19, 589–604. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.566927>
- Durif, F., François-Lecompte, A., & Prim-Allaz, I. (2017). Pratiques de tourisme durable : proposition d'une typologie croisée avec les comportements de consommation, 36, 1, *Téoros*. <http://journals.openedition.org/teoros/2980>
- European Travel Commission. (2020). Study on Generation Z Travellers. *ETC Corporate*. [https://etc-corporate.org/uploads/2020/07/2020\\_ETC-Study-Generation-Z-Travellers.pdf](https://etc-corporate.org/uploads/2020/07/2020_ETC-Study-Generation-Z-Travellers.pdf)

- François-Lecompte, A. (2009). La consommation socialement responsable : oui mais.... *Reflets et perspectives de la vie économique*, XLVIII, 89-98.  
<https://doi.org/10.3917/rpve.484.0089>
- François-Lecompte, A., & Prim-Allaz, I. (2011). Les français et le tourisme durable, étude des représentations. *Décisions marketing*, 64, 47-58.  
[https://www.researchgate.net/publication/281954838\\_Les\\_Francais\\_et\\_le\\_tourisme\\_durable\\_etude\\_des\\_representations](https://www.researchgate.net/publication/281954838_Les_Francais_et_le_tourisme_durable_etude_des_representations)
- Fritsche, I., Barth, M., Jugert, P., Masson, T., & Reese, G. (2018). A Social Identity Model of Pro-Environmental Action (SIMPEA). *Psychological Review*, 125(2), 245–269.  
<https://doi.org/10.1037/rev0000090>
- Gallaud, D., & Laperche B. (2016). Economie circulaire et développement durable, 5, *ISTE Editions*.  
[https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=ffNfDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=%27utilisation+d%27%C3%A9nergies+renouvelables,+la+gestion+efficace+de+l%27eau,+la+r%C3%A9duction+des+d%C3%A9chets+et+une+faible+consommation+d%27%C3%A9nergie+\(Gallaud+%26+Laperche,+2016\).++&ots=JF1QMK\\_EUw&sig=oJztacPLkLtHqKPjD\\_vQTzccbc&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=ffNfDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=%27utilisation+d%27%C3%A9nergies+renouvelables,+la+gestion+efficace+de+l%27eau,+la+r%C3%A9duction+des+d%C3%A9chets+et+une+faible+consommation+d%27%C3%A9nergie+(Gallaud+%26+Laperche,+2016).++&ots=JF1QMK_EUw&sig=oJztacPLkLtHqKPjD_vQTzccbc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Gavard-Perret, M.L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert , A. (2018). Méthodologie de la recherche en sciences de gestion, 3, *Pearson*.  
<https://www.pearson.fr/fr/book/?GCOI=27440100048890>
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R.R., & Grechi, D. (2020). Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. *Sustainability*, 12(7), 2809.  
<https://doi.org/10.3390/su12072809>
- Giannelloni, J.-L., & Vernet, E. (2001). Études de marché Vuibert. *Vuibert*.  
<https://www.furet.com/media/pdf/feuilleter/9/7/8/2/3/1/1/4/9782311405255.pdf>

- Girma, L. L. (2023). This Is How Tourism Must Shift to Actually Address Climate Change. Bloomberg. [https://satwf.com/winners\\_galleries/2023/2022\\_23\\_SATW\\_Foundation\\_Lowell\\_Thomas\\_Travel\\_Journalism\\_Competition/General/113\\_113\\_Environmental\\_and\\_Sustainable\\_Tourism\\_\(124b,124b,102,103,105\)/Third\\_Place\\_LEBAWIT\\_GIRMA\\_3/Attachment\\_01.pdf](https://satwf.com/winners_galleries/2023/2022_23_SATW_Foundation_Lowell_Thomas_Travel_Journalism_Competition/General/113_113_Environmental_and_Sustainable_Tourism_(124b,124b,102,103,105)/Third_Place_LEBAWIT_GIRMA_3/Attachment_01.pdf)
- Goldstein, N., Cialdini, R., & Griskevicius, V. (2008). A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. *Journal of Consumer Research*, 35, 472-482, <https://doi.org/10.1086/586910>
- Gomes, S., & Lopes, JM. (2023). Insights for Pro-Sustainable Tourist Behavior: The Role of Sustainable Destination Information and Pro-Sustainable Tourist Habits. *Sustainability*, 15(11), 8856. <https://doi.org/10.3390/su15118856>
- Greenview. (2022). Green Lodging Trends Report 2022. *Greenview*. [https://greenview.sg/wp-content/uploads/2022/12/Green\\_Lodging\\_Trends\\_Report\\_2022.pdf](https://greenview.sg/wp-content/uploads/2022/12/Green_Lodging_Trends_Report_2022.pdf)
- Hamou, N. (2022). *Objectifs de développement durable (ODD)*. <https://weact4earth.fr/objectif-developpement-durable-odd/>
- Haxton, P. (2015). A Review of Effective Policies for Tourism Growth. *OECD Tourism Papers*, 1, Éditions OCDE, Paris, <https://doi.org/10.1787/5js4vmp5n5r8-en>.
- Herr, A. & Larson, S. (2008). Sustainable tourism development in remote regions? Questions arising from research in the North Kimberley. *Reg Environ Change*, 8(1), 1-13. [https://www.researchgate.net/publication/226331764\\_Sustainable\\_tourism\\_development\\_in\\_remote\\_regions\\_Questions\\_arising\\_from\\_research\\_in\\_the\\_North\\_Kimberley\\_Australia](https://www.researchgate.net/publication/226331764_Sustainable_tourism_development_in_remote_regions_Questions_arising_from_research_in_the_North_Kimberley_Australia)
- Huu, A.T., & Ushakov, D. (2018). Destination branding as a tool for sustainable tourism development (the case of Bangkok, Thailand). *Advanced Science Letters*, 24, 6339-6642. [https://www.researchgate.net/publication/339401190\\_Destination\\_Branding\\_as\\_a\\_Tool\\_for\\_Sustainable\\_Tourism\\_Development\\_The\\_Case\\_of\\_Bangkok\\_Thailand](https://www.researchgate.net/publication/339401190_Destination_Branding_as_a_Tool_for_Sustainable_Tourism_Development_The_Case_of_Bangkok_Thailand)

- Israel, B. (2022). La génération X indifférente au changement climatique. *Courrier International*. <https://www.courrierinternational.com/article/2012/08/23/la-generation-x-indifferente-au-changement-climatique>
- Jaoul-Grammare, M., & Stenger, A. (2022). Quel rôle joue l'éducation dans les préoccupations environnementales ?. *Céreq*, 417, 1-4. <https://doi.org/10.57706/CEREQBREF-0417>
- Jones, E. (2023). Sustainable Travel Survey 2022 — 87% Say It's Important, 82% to Make More Eco-Friendly Travel Decisions, 78% Pay More to Lower Carbon Footprint. *The Vacationer*. <https://thevacationer.com/sustainable-travel-survey-2022/>
- Jordan, D. (2018). Contemporary Methodological Approaches to Qualitative Research: A Review of The Oxford Handbook of Qualitative Methods. *The Qualitative Report*, 23(3), 547-556. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2018.3448>
- Journal officiel de l'Union Européenne. (2023). Avis du Comité et social européen sur le thème l'impact de la crise énergétique sur l'économie européenne. *Journal officiel de l'union Européenne*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52023IE0493>
- Kim, Y.S., Raab, C., & Bergman, C. (2007). Restaurant Selection Preferences of Mature Tourists in Las Vegas: A Pilot Study. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11, 157-170. [https://www.researchgate.net/publication/233210075\\_Restaurant\\_Selection\\_Preferences\\_of\\_Mature\\_Tourists\\_in\\_Las\\_Vegas\\_A\\_Pilot\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/233210075_Restaurant_Selection_Preferences_of_Mature_Tourists_in_Las_Vegas_A_Pilot_Study)
- Krapf, K. (1961). Les pays en voie de développement face au tourisme: Introduction méthodologique. *The Tourist Review*, 16(3), 82-89. <https://doi.org/10.1108/eb059871>
- Lanquar, R. (1993). Le Tourisme international. *Presses universitaires de France*. <https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=mjxYDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=l%27automobile+est+devenue+un+%C3%A9l%C3%A9ment+essentiel+du+mode>

[+de+vie+dans+la+plupart+des+soci%C3%A9t%C3%A9s+occidentales+telles+que+le+Canada,+les+%C3%89tats-Unis,+la+Grande-Bretagne+et+la+France+\(Lanquar,+1993\).++&ots=TWUR5V8wzo&sig=4Y71D9Xe6AR8pSJEjLyuy-3Z2-c&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](#)

Lansing, P., & Vries, P.D. (2007). Sustainable Tourism: Ethical Alternative or Marketing Ploy?. *J Bus Ethics*, 72, 77-85. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9157-7>

Lavalle, S. & Plouffe, S. (2004). The ecolabel and sustainable development. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 9(6), 349-354. <https://doi.org/10.1007/BF02979076>

Lawton, T.C. (2002). Cleared for Take-Off: Structure and Strategy in the Low Fare Airline Business (1st ed.). *Routledge*. <https://doi.org/10.4324/9781315260099>

Lenzen, M., Sun, YY., & Faturay, F. 2018. The carbon footprint of global tourism. *Nature Clim Change* 8, 522–528. <https://doi.org/10.1038/s41558-018-0141-x>

Lequin, M. (2003). Développement touristique et éco-compatibilité : le cas du Parc marin du Saguenay-Saint-Laurent au Québec. *Market Management*, 3, 51-67. <https://doi.org/10.3917/mama.008.0051>

Lorenzoni, I., Nicholson-Cole, S., & Whitmarsh, L. (2007). Barriers perceived to engaging with climate change among the UK public and their policy implications. *Global Environmental Change human and policy Dimensions*, 17(3), 445-459. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2007.01.004>

MadeInVote. (2023). Baromètre Tourisme Durable 2023. *MadeInVote*. <https://www.odalys-groupe.com/wp-content/uploads/Infographie-Barometre-Tourisme-Durable-FC-et-MadeInVote-2023.pdf>

Masset, J., & Decrop, A. (2019). Techniques de collecte de données qualitatives. [0.3917/vuib.clerg.2019.01.0139](https://doi.org/10.3917/vuib.clerg.2019.01.0139)

- Maunier, C. (2007). Une approche triadique du marketing des destinations. *Market Management*, 7, 41-64. <https://doi.org/10.3917/mama.042.0041>
- Merino, I. (2024). Comment les hôtels indépendants peuvent-ils rivaliser avec les grandes chaînes hôtelières en termes de durabilité ?. *Tendances Hotellerie*. <https://www.tendancehotellerie.fr/articles-brevs/vos-articles/18400-article/comment-les-hotels-independants-peuvent-ils-rivaliser-avec-les-grandes-chaines-hotelieres-en-termes-de-durabilite>
- Mucchielli, A. (1996). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.1901>
- Müller, H. & Weber, F. (2008). Le Tourisme suisse face aux changements climatiques. Institut de recherche sur les loisirs et le tourisme (FIF) de l'Université de Berne. [Klimawandel\\_2030\\_ST.pdf.download.pdf](#)
- Nations Unies. (1992). Conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement. *Nations Unies* <https://www.un.org/fr/conferences/environnement/rio1992>
- Nations Unies. (2014). Plus de la moitié de la population mondiale vit désormais dans des villes. *Centre d'actualités de l'ONU*. <https://www.un.org/fr/desa/world-urbanization-prospects>
- Opdenakker, R. (2006). Advantages and Disadvantages of Four Interview Techniques in Qualitative Research. *Forum Qualitative Sozialforschung Forum*, 7(4). <https://doi.org/10.17169/fqs-7.4.175>
- Parlement Européen. (2018). Research for TRAN Committee - Overtourism: impact and possible policy responses. *Policy Department for Structural and Cohesion Policies*. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/629184/IPOL\\_STU\(2018\)629184\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/629184/IPOL_STU(2018)629184_EN.pdf)

Parlement Européen. (2022). Émissions de CO2 des avions et des navires : faits et chiffres (infographie). *Parlement Européen*.

<https://www.europarl.europa.eu/topics/fr/article/20191129STO67756/emissions-de-co2-des-avions-et-des-navires-faits-et-chiffres-infographie>

Parlement Européen. (2023). Émissions de CO2 des voitures : faits et chiffres (infographie). *Parlement Européen*.

<https://www.europarl.europa.eu/topics/fr/article/20190313STO31218/emissions-de-co2-des-voitures-faits-et-chiffres-infographie>

Parlement Européen. (2023). Émissions de CO2 des voitures : faits et chiffres. *Direction Générale De La Communication Parlement Européen*, 1-7.

[https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2019/3/story/20190313STO31218/20190313STO31218\\_fr.pdf](https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2019/3/story/20190313STO31218/20190313STO31218_fr.pdf)

PNUE & ONU Tourisme. (2005). Vers un tourisme durable. *Guide à l'usage des décideurs*, 11-12. <https://www.unwto.org/fr/tourisme-developpement-durable>

Prillwitz, J., & Barr, S. (2009). Motivations and Barriers to Adopting Sustainable Travel Behaviour. *ORE Open Research Exeter*.

<https://ore.exeter.ac.uk/repository/handle/10036/104987>

Pulido-Fernández JI, & López-Sánchez, Y. (2016). Are Tourists Really Willing to Pay More for Sustainable Destinations?. *Sustainability*, 8(12), 1240.

<https://doi.org/10.3390/su8121240>

Quairel, F. & Capron, M. (2013). Le couplage « responsabilité sociale des entreprises » et « développement durable » : mise en perspective, enjeux et limites. *Revue Française de Socio-Économie*, 11, 125-144. <https://doi.org/10.3917/rfse.011.0125>

Raboteur, J. (2000). Introduction à l'économie du tourisme. *L'Harmattan*. <https://www.torrossa.com/it/resources/an/5097441>

- Raffour, G. (2002). L'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur du tourisme. *Bibliothèque Électronique en Loisir*. <https://bel.uqtr.ca/id/eprint/660/>
- Reynaud, J. (2023). Tourisme en transition : changement de paradigme : tourisme de proximité et régénératif (Mémoire). <https://sonar.ch/global/documents/327500>
- Ruiz, G. (2013). Le tourisme durable : un nouveau modèle de développement touristique ?. *Revue internationale et stratégique*, 90, 97-105. <https://doi.org/10.3917/ris.090.0097>
- Sakdiyakorn, M., Golubvskaya, M., & Solnet, D. (2021). Understanding Generation Z through collective consciousness: Impacts for hospitality work and employment. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102822 <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102822>
- Schéou, B. (2009). Du tourisme durable au tourisme équitable. *De Boeck*. [hal-03437929](https://hal-03437929)
- Schultz, W. P., Khazian, A. M., & Zaleski, A. C. (2007). Using normative social influence to promote conservation among hotel guests. *Social Influence*, 3(1), 4-23. <https://doi.org/10.1080/15534510701755614>
- Séraphin, H. & Paul, B. (2015). La responsabilité sociale des entreprises (RSE) dans le secteur touristique : un compromis entre tourisme de masse et tourisme alternatif. Le cas d'Haïti, *Études caribéennes*, 31-32. <http://journals.openedition.org/etudescaribeennes/7600>
- Serrada, C. (2023). Fast-fashion & urgence climatique : la Gen Z est-elle vraiment dissonante ?. *The Good Goods*. <https://www.thegoodgoods.fr/media/economie/data-consommateur%c2%b7ice%c2%b7s/fast-fashion-urgence-climatique-la-gen-z-est-elle-vraiment-dissonante-polyphasie-cognitive/>
- Steg, L., & Gifford, R. (2005). Sustainable transportation and quality of life. *Journal of Transport Geography*, 13(1), 59–69. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2004.11.003>

- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda, 29, 309-317. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004>
- Sustainable Travel International. (2020). *Carbon Footprint of Tourism*. <https://sustainabletravel.org/issues/carbon-footprint-tourism/>
- The Business Research Company. (2024). Ecotourism Global Market Report 2024. *The Business Research Company*. <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/ecotourism-global-market-report>
- TUI. (2023). Enquête TUI sur les tendances de voyage des Belges pour 2023. *TUI*. <https://corporate.tui.be/fr/presse/nouvelles/20170321-tourisme-durable>
- UN Tourism. (2019). Tourism's Carbon Emissions Measured in Landmark Report Launched At COP25. *UN Tourism*. <https://www.unwto.org/news/tourisms-carbon-emissions-measured-in-landmark-report-launched-at-cop25>
- Van De Walle, I. (2011). Le tourisme durable, l'idée d'un voyage idéal. *Crédoc (Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie)*, 244, 1-4. <https://www.credoc.fr/publications/le-tourisme-durable-lidee-dun-voyage-ideal-sustainable-tourism-from-the-idea-to-the-practice>
- Veron, J. (2020). Faut-il avoir peur de la population mondiale? *Editions du Seuil*. [https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=o6bwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=Un+premier+facteur+est+que+la+population+mondiale+est+en+constante+augmentation,+ce+qui+entra%C3%A9ne+in%C3%A9vitablement+un+nombre+accru+de+touristes.++&ots=LJoLEmigww&sig=Xt9BeIWBSEgME2JXaojNpuHL0PE&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=o6bwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=Un+premier+facteur+est+que+la+population+mondiale+est+en+constante+augmentation,+ce+qui+entra%C3%A9ne+in%C3%A9vitablement+un+nombre+accru+de+touristes.++&ots=LJoLEmigww&sig=Xt9BeIWBSEgME2JXaojNpuHL0PE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Vodisek, D. (2013). Ville et développement durable: Venise, un cas exceptionnel. *Population & Avenir*, 712, 4-7. <https://doi.org/10.3917/popav.712.0004>
- Wearing, S., Cynn, S., Ponting, J., & McDonald, M. (2002). Converting Environmental Concern into Ecotourism Purchases: A Qualitative Evaluation of International

- Backpackers in Australia. *Journal of Ecotourism*, 1(2–3), 133–148.  
<https://doi.org/10.1080/14724040208668120>
- Wood, W., & Runger, D. (2016). Annual Review of Psychology. *Annual Reviews*, 67, 289-314.  
<https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033417>
- Yadav, G. S., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110  
[0.18311/gjeis/2017/15748](https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748)
- Yang, K., & Jolly, L.D. (2008). Age cohort analysis in adoption of mobile data services: gen Xers versus baby boomers, *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 272-280.  
<https://doi.org/10.1108/07363760810890507>

## Résumé :

Le tourisme, bien qu'offrant à des millions de voyageurs des souvenirs impérissables, exerce une pression croissante sur la planète. Selon un rapport de l'UN Tourism, les émissions de CO<sub>2</sub> liées aux transports touristiques devraient augmenter de 25 % entre 2016 et 2030. Le concept de tourisme durable apparaît comme une solution afin de limiter les effets néfastes de l'industrie touristique, tout en stimulant le développement économique. Cependant, l'adoption de pratiques durables par les voyageurs reste limitée. Ce mémoire se propose dès lors de comprendre comment les touristes des générations X et Z sont influencés par des critères environnementaux avant, pendant et après leur voyage. En adoptant une approche comparative entre ces deux générations, le mémoire explore les motivations et obstacles à l'adoption de critères durables.

Au travers de 12 entretiens semi-structurés, ce travail analyse les perceptions de la durabilité, les motivations et les freins à prendre en compte des critères environnementaux, ainsi que les pratiques post-voyage influençant l'expérience globale du voyageur. Les résultats révèlent des similitudes et des différences entre les deux générations, soulignant l'influence de divers facteurs. Les conclusions permettent d'apporter des orientations pour une transition plus durable de l'industrie du tourisme.