

Louvain School of Management

Motivations et freins aux voyages durables

Une comparaison entre les générations X et Z à travers les différentes phases de l'expérience touristique

Auteure : Maëlle Folie
Promotrice : Nadia Steils
Année académique 2022-2023
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Master [120] en sciences de gestion, à finalité spécialisée
Horaire de jour

Je tiens en premier lieu à remercier Nadia Steils, ma promotrice, pour sa présence bienveillante et son accompagnement attentif tout au long de ces derniers mois. Ses conseils m'ont permis de progresser plus sereinement dans ce travail.

Je remercie également toutes les personnes qui ont généreusement accepté de participer à mes entretiens, car sans leur aide, ce travail n'aurait pas pu aboutir.

Enfin, je souhaite adresser un grand merci à ma maman ainsi qu'à Clara, Jim, Gaëlle et Laurent qui m'ont aidée de différentes manières tout au long de cette épreuve. Leur présence et leurs encouragements ont été d'un soutien inestimable dans la réalisation de ce mémoire.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION.....	1
PARTIE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE	3
Chapitre 1 : L'industrie du tourisme.....	3
1.1. Définition	3
1.2. Évolution	3
1.3. Tendances	4
1.3.1. Influence des médias sociaux et des TIC	4
1.3.2. Attrait pour les voyages durables	5
1.3.3. Modification des habitudes de réservation.....	5
1.3.4. Recherche d'authenticité	6
1.4. Impacts du tourisme	6
1.4.1. Impacts économiques	6
1.4.2. Impacts sociaux	7
1.4.3. Impacts environnementaux.....	9
1.5. Principales causes de pollution	10
1.5.1. Transports	10
1.5.2. Shopping et souvenirs	10
1.5.3. Restauration.....	11
1.5.4. Activités.....	11
1.5.5. Hébergements	12
Chapitre 2 : Le tourisme durable.....	13
2.1. Définition	13
2.2. Dimensions sociales, environnementales et économiques	14
2.3. Parcours client et points de contact	15
2.3.1. Parcours client	15
2.3.2. Points de contact.....	17
2.4. Motivations et freins à adopter des pratiques durables pour les touristes	19
2.4.1. Motivations.....	19
2.4.2. Barrières	21
2.5. Motivations et freins à adopter des pratiques durables pour les entreprises	23
2.5.1. Motivations.....	23
2.5.2. Barrières	24
Chapitre 3 : Les générations Z et X.....	26
3.1. Définitions.....	26

3.2. Relation avec la durabilité.....	26
3.3. Relation avec le tourisme durable	28
PARTIE 2 : RECHERCHE EMPIRIQUE.....	30
Chapitre 4 : Cadre méthodologique	30
4.1. Intérêt de la recherche	30
4.2. Nature de la recherche.....	31
4.3. Participants à l'étude	31
4.4. Recrutement des participants	32
4.5. Canevas d'entretien	34
4.6. Collecte des données	34
4.7. Méthode d'analyse des données	36
Chapitre 5 : Analyse et interprétation des résultats	37
5.1. Motivations aux alternatives durables lors de la phase de pre-trip	37
5.1.1. Motivations éthiques et responsabilité environnementale.....	37
5.1.2. Préférences personnelles et confort.....	38
5.1.3. Économies et coûts.....	38
5.1.4. Influence sociale.....	39
5.1.5. Accès à l'information	39
5.1.6. Absence d'idées.....	39
5.2. Freins aux alternatives durables lors de la phase de pre-trip.....	40
5.2.1. Coûts et budgets	40
5.2.2. Accès à l'information	42
5.2.3. Contraintes de temps	43
5.2.4. Infrastructures et accès	43
5.2.5. Influence sociale.....	44
5.3. Motivations aux alternatives durables lors de la phase on-site	44
5.3.1. Préférences personnelles	44
5.3.2. Réglementations et culture locale.....	45
5.3.3. Motivations éthiques et responsabilité environnementale.....	45
5.3.4. Influence sociale.....	46
5.3.5. Infrastructures et accès	47
5.3.6. Absence d'idées.....	47
5.4. Freins aux alternatives durables lors de la phase on-site.....	47
5.4.1. Infrastructures et accès	47
5.4.2. Accès à l'information	48

5.4.3. Influence sociale.....	49
5.4.4. Réglementations et culture locale.....	49
5.4.5. Relâchement	50
5.4.6. Habitudes.....	50
5.4.7. Facteurs psychologiques	51
5.4.8. Absence d'idées.....	52
5.5. Perception de la durabilité lors de la phase de post-trip.....	52
5.5.1. Ressenti	52
5.5.2. Réflexions sur le voyage	53
PARTIE 3 : CONCLUSIONS DE LA RECHERCHE	56
Chapitre 6 : Discussion et interprétation	56
6.1. Phase de pre-trip.....	56
6.1.1. Motivations à l'adoption de pratiques durables	56
6.1.2. Freins à l'adoption de pratiques durables.....	57
6.2. Phase on-site.....	58
6.2.1. Motivations à l'adoption de pratiques durables	58
6.2.2. Freins à l'adoption de pratiques durables.....	59
6.3. Phase de post-trip	61
Chapitre 7 : Recommandations managériales	62
Chapitre 8 : Limites et pistes futures.....	64
BIBLIOGRAPHIE	66

TABLE DES FIGURES

Tableau 1 : Participants à l'étude	33
Tableau 2 : Collecte des données	36
Tableau 3 : Motivations et freins aux alternatives durables lors de la phase de pre-trip.....	58
Tableau 4 : Motivations et freins aux alternatives durables lors de la phase on-site	60

TABLE DES ABRÉVIATIONS

ODD – Objectifs de Développement Durable

PIB – Produit Intérieur Brut

TIC – Technologies de l'Information et de la Communication

UNEP - United Nations Environment Programme

UNWTO - The World Tourism Organization

WTO - The World Trade Organization

WTTC - The World Travel & Tourism Council

INTRODUCTION

Tandis que nous sommes confrontés à la nécessité de repenser nos comportements ainsi que nos modes de consommation, le secteur du tourisme, faisant partie des industries les plus influentes, se trouve au cœur des débats. En effet, le World Travel & Tourism Council (2021a) estime que l'industrie touristique génère entre 8 et 11% des émissions mondiales de gaz à effet de serre. Plusieurs études ont également souligné le poids des impacts environnementaux, sociaux et économiques générés par cette industrie.

Dans ce contexte, la World Tourism Organization (2005, p.12) définit le tourisme durable comme : « *un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil* ». Dès lors, le concept de tourisme durable émerge comme une piste pour limiter l'impact négatif de l'industrie touristique sur l'environnement et les communautés locales, tout en offrant des opportunités de développement économique. Ainsi, il devient impératif de comprendre les motivations et les obstacles rencontrés par les voyageurs envers l'adoption d'alternatives durables.

Par conséquent, l'objectif, à travers ce mémoire, est de répondre à la question suivante : **« Quelles sont les motivations et barrières des voyageurs de la génération X et de la génération Z à l'égard du tourisme durable, en prenant en compte les différentes phases du parcours touristique ? »**

Le présent mémoire se consacre à l'étude des perceptions des voyageurs de la génération X et de la génération Z à l'égard du tourisme durable. En analysant les motivations et les obstacles qu'ils rencontrent lors des différentes étapes de leurs voyages, nous cherchons à identifier des pistes afin de promouvoir des pratiques plus responsables dans le domaine du tourisme. En effet, les trois phases distinctes de l'expérience touristique comme décrit par Yachin (2018) — le pre-trip précédant le départ pour la destination, la phase on-site correspondant au séjour sur place et le post-trip prenant place une fois le voyageur rentré chez lui — représentent des opportunités d'influencer positivement le comportement des voyageurs.

Afin de recueillir des données pertinentes et en nous basant sur une méthodologie qualitative, nous avons mené 14 entretiens semi-directifs auprès de voyageurs appartenant aux deux cohortes démographiques étudiées. En nous appuyant sur la littérature disponible ainsi que sur nos entretiens, nous souhaitons aider à une meilleure compréhension des enjeux du tourisme

durable et formuler des recommandations pour promouvoir des pratiques de voyage plus respectueuses de l'environnement et des communautés locales.

Bien que de nombreuses études aient déjà été menées au sujet du tourisme durable (Ekka & Annamalai, 2022), peu d'entre elles ont pris en compte les différentes phases de l'expérience touristique. Or, comprendre les incitants et les freins rencontrés à chaque étape du voyage est essentiel, car ces derniers peuvent varier considérablement. En effet, les motivations initiales des voyageurs peuvent être amenées à évoluer, se renforcer ou disparaître une fois sur place. De même, les freins perçus avant le voyage peuvent différer de ceux rencontrés pendant le séjour. En identifiant ces variations, nous obtiendrons une vision plus complète des comportements des touristes en matière de tourisme durable. En outre, cette étude se distingue par son approche comparative entre la génération Z et la génération X. En effet, peu de travaux, portant sur la thématique de la durabilité, adoptent une analyse transgénérationnelle (Brand et al., 2022). Lorsque de telles études existent, les résultats obtenus sont souvent contradictoires (Prayag et al., 2022). À travers cette approche, nous espérons éclairer les dynamiques générationnelles spécifiques influençant les comportements des touristes.

Ce mémoire se structure en trois parties. Tout d'abord, afin de mener à bien notre recherche, nous entamons notre étude par une exploration approfondie de la littérature académique relative à notre sujet. Cette revue de littérature reprend les différentes notions et les concepts majeurs étudiés par les auteurs et nous aide à contextualiser notre recherche. Elle se concentre respectivement sur l'industrie du tourisme, le tourisme durable ainsi que les deux cohortes démographiques étudiées, à savoir la génération X et la génération Z. Ensuite, la seconde partie est relative à la recherche empirique. Elle rappelle les objectifs de cette étude, motive la méthodologie de recherche employée et se concentre sur l'analyse des entretiens réalisés. Enfin, la dernière partie synthétise nos résultats, soulignant des similitudes et des divergences au sein des deux générations étudiées, et propose des actions pour favoriser des comportements de voyage plus durables. À travers cette étude, nous espérons également contribuer au développement d'une industrie du tourisme plus respectueuse des populations locales ainsi que de la faune et la flore, tout en offrant une expérience unique aux voyageurs d'aujourd'hui et de demain.

PARTIE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE

Chapitre 1 : L'industrie du tourisme

Ce premier chapitre vise à fournir une compréhension générale du concept de tourisme. Pour ce faire, nous explorons la définition du tourisme, son évolution dynamique, ses impacts majeurs ainsi que les grandes tendances qui façonnent actuellement ce secteur.

1.1. Définition

La définition du concept de tourisme revêt une importance fondamentale dans notre travail de recherche. Bien qu'il existe de nombreuses approches et perspectives théoriques pour définir le tourisme (Vehbi, 2012), la World Tourism Organization (UNWTO) (s.d.) le définit comme étant « *un phénomène social, culturel et économique qui suppose des mouvements de personnes vers des pays ou des lieux situés en dehors de leur environnement habituel intervenant pour des motifs personnels ou pour affaires et motifs professionnels* ». Cette définition permet de saisir plus aisément l'ampleur du phénomène touristique ainsi que ses implications sur les individus, les destinations et la société. Selon Kaspar (1981), professeur universitaire, le tourisme comprend les phénomènes et interrelations qui découlent des déplacements et séjours des individus dans des lieux qui ne correspondent ni à leur lieu de résidence principale ni à leur lieu de travail. D'après la majorité des définitions, une personne est considérée comme un touriste lorsque la durée de son voyage est comprise entre 24 heures et un an (Revfine.com, 2023a).

En outre, le tourisme ne se limite pas seulement aux voyages de loisir et de détente. En effet, il existe divers types de tourisme, répondant à des motivations plus spécifiques des voyageurs. Parmi ceux-ci figurent, entre autres, le tourisme religieux, le tourisme médical, le tourisme culinaire, ou encore le tourisme durable, témoignant ainsi de la multiplicité des formes de tourisme existantes (Camilleri, 2017). Chacun de ces types a ses propres caractéristiques et ses impacts. Dans ce travail, nous nous concentrerons uniquement sur le tourisme durable, que nous définirons par la suite.

1.2. Évolution

Bien que différentes de ce que nous connaissons aujourd'hui, les premières formes de tourisme remontent à l'Antiquité (Butler, 2015). Il a cependant fallu attendre le XVIII^e siècle pour que le tourisme tel que nous le connaissons commence à se développer (Gay & Decroly, 2018). Ce n'est que durant la période de prospérité économique, qui a suivi la fin de la Seconde Guerre mondiale, que le tourisme s'est démocratisé. Les classes moyennes ont commencé à voyager de plus en plus, et les destinations touristiques se sont multipliées (Dehoorne, 2013). Les hôtels,

les restaurants et les attractions touristiques se sont développés pour répondre à la demande croissante de voyageurs. Aujourd'hui, le tourisme est l'une des industries les plus importantes au monde et des millions de personnes voyagent chaque année pour découvrir de nouveaux endroits, pour se détendre et pour se changer l'esprit (UNWTO, s.d.).

D'après l'UNWTO (2023a), en 1950, le nombre de touristes internationaux s'élevait à 25 millions. Vingt ans après, ce nombre a sextuplé pour atteindre les 166 millions de touristes. Jusqu'à la crise sanitaire du COVID-19, ce nombre n'a cessé d'augmenter de façon impressionnante. En 1990, 435 millions de touristes sont recensés. Dix ans plus tard, en 2000, ce nombre s'élève à 680 millions pour ensuite atteindre 962,56 millions en 2010. En 2020, l'industrie du tourisme est l'une des plus touchées par le coronavirus. Alors qu'en 2019, plus de 1 465 millions de voyageurs étaient recensés, ce nombre a dégringolé en quelques mois avec un total de 406,89 millions de touristes (UNWTO, 2023a). L'impact du COVID-19 fut considérable sur l'industrie du tourisme, qui avait connu jusqu'alors une croissance continue. Malgré les efforts déployés, l'industrie du tourisme n'est pas encore parvenue à retrouver le niveau d'arrivées de touristes internationaux enregistré avant la pandémie (WTTC, 2023a). Néanmoins, il est fort probable que cette année 2023, date de rédaction de ce travail, permette à nouveau d'atteindre ce niveau (UNWTO, 2023b).

1.3. Tendances

Malgré les bouleversements causés par la pandémie, celle-ci a également créé un terrain propice à l'émergence de nouvelles tendances ainsi que l'accélération des tendances déjà existantes. Cette section examine les tendances qui ont émergé ou été stimulées avec le COVID-19. Bien que la crise sanitaire ait eu des effets dévastateurs sur l'industrie du tourisme, elle a également permis de nouvelles opportunités qui pourraient façonner l'avenir de ce secteur.

1.3.1. Influence des médias sociaux et des TIC

Une des tendances majeures de ces dernières années est sans aucun doute l'omniprésence des réseaux sociaux et de la technologie dans notre quotidien (Majeed, 2022). Avec la crise sanitaire, les réseaux sociaux sont rapidement devenus l'outil de référence afin d'échanger avec nos proches et nous divertir (Kacar, 2021). Les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont également impacté l'industrie du tourisme (Seyitoğlu & Ivanov, 2020). En effet, les réseaux sociaux sont devenus une importante source d'inspiration pour les jeunes voyageurs et les voyages de détente (Matheisl, 2022 ; WTTC, 2023b). Nombreuses sont les personnes se renseignant sur leur future destination via le biais de Facebook, Instagram ou

encore Tiktok (Matheisl, 2022). Par conséquent, les réseaux sociaux jouent un rôle prépondérant dans le processus décisionnel des voyageurs. Selon une étude menée par Skyscanner (2022), Instagram est le réseau social le plus inspirant (40%), suivi de Facebook (33%) et enfin de Tiktok (25%). Expedia Group (2017) affirme que ces chiffres sont encore plus frappants chez les jeunes, avec 90% de la *Gen Z* dont les décisions sont influencées par les réseaux sociaux. De plus, l'intelligence artificielle permet également une personnalisation des services proposés, notamment grâce aux assistants de discussion automatisés (*chatbot*) disponibles sur la majorité des sites commerciaux (Revfine.com, 2023b). Certains de ces robots sont également capables d'examiner les réservations antérieures afin de fournir des recommandations personnalisées pour le futur (Matheisl, 2022).

1.3.2. Attrait pour les voyages durables

La crise sanitaire a fait prendre conscience aux individus de leur envie de voyager ainsi que de leur besoin de se reconnecter à la nature (Kupi & Szemerédi, 2021). En résultat de ces constatations, de plus en plus de gens semblent se tourner vers des voyages durables. En effet, selon une enquête réalisée par Trip.com Group (2022), 67% des personnes interviewées ont cité la pandémie comme étant une des raisons de leur attrait pour les voyages durables. Il est également ressorti de ce rapport que beaucoup avaient le désir de réduire leur empreinte carbone. Ils sont 59% à avoir opté pour une forme de voyage durable dernièrement tandis que 75% des interviewés disent avoir la volonté de choisir des alternatives durables pour leurs futurs voyages. Néanmoins, une étude conduite par Statista (2022), compilant les dernières informations relatives aux touristes et à leurs comportements, souligne une différence importante entre le nombre de personnes ayant l'intention de mettre en place des pratiques de voyage durable et le nombre d'actions réellement menées.

1.3.3. Modification des habitudes de réservation

Bien que le prix et la commodité restent les facteurs déterminants lors de la réservation d'un séjour, la flexibilité offerte lors des réservations gagne en importance. En effet, de plus en plus de voyageurs souhaitent des conditions d'annulation et de modification du séjour plus simples et moins coûteuses (WTTC, 2023b). D'après une étude réalisée par Expedia Group (2021), plus d'un tiers des répondants déclarent filtrer leurs recherches d'hébergement en fonction de la présence d'une politique d'annulation flexible ou remboursable. De plus, 60% des participants ne loueraient pas une chambre non remboursable, même avec un tarif réduit. Les voyageurs souhaitent le remboursement intégral, ce qui leur permet de réserver leur chambre, éventuellement plusieurs mois en avance, sans craindre de perdre leur argent. Néanmoins, cette

flexibilité a une répercussion sur le prix des services proposés, ce qui n'est pas conciliable avec l'inflation et les priorités des touristes, pour qui le prix est la préoccupation première (WTTC, 2023b).

1.3.4. Recherche d'authenticité

Depuis plusieurs années déjà, les voyageurs expriment un désir croissant de vivre des expériences leur permettant de se sentir comme des locaux (Richards, 2018 ; Yeoman et al., 2007). Cette aspiration découle de la volonté de ne pas être perçus comme de simples touristes, mais plutôt de se fondre dans l'environnement local et de vivre des moments authentiques (Richards & Russo, 2016). Par conséquent, les touristes ne se contentent actuellement plus d'activités populaires. Ils recherchent des expériences de voyage mélangeant culture, éducation, divertissement et surtout, authenticité. Ils souhaitent vivre des expériences qui reflètent la vie quotidienne des populations locales (Richards, 2011). Dans cette quête d'authenticité, le concept de cocréation devient donc essentiel, car les touristes contribuent activement à la construction de leur propre expérience, en s'engageant avec leur entourage (Moore et al., 2021). Cela leur permet de se sentir davantage connectés à la culture de leur destination, renforçant ainsi le sentiment d'authenticité recherché.

1.4. Impacts du tourisme

L'industrie du tourisme est considérée comme l'un des secteurs les plus importants et influents à l'échelle mondiale (Murphy, 2013 ; Sofronov, 2018). En raison de son ampleur, il est essentiel d'analyser les impacts qu'il génère. En effet, le tourisme exerce des conséquences significatives dans les domaines économique, social et environnemental, à savoir les trois piliers de la durabilité (Gunn & Var, 2002 ; Murphy, 2013). Ainsi, cette section se penche sur les impacts multidimensionnels de l'industrie touristique.

1.4.1. Impacts économiques

Le tourisme joue un rôle majeur sur l'économie des pays (Ennew, 2003). Premièrement, l'industrie du tourisme peut grandement contribuer à la croissance économique d'une destination, en générant des recettes principalement liées à la création de nombreux emplois et aux dépenses réalisées par les touristes auprès des commerces, logements, restaurateurs et prestataires de services locaux (Palacios-Florencio et al., 2021). Ces recettes sont ensuite utilisées pour investir dans d'autres secteurs de l'économie locale et nationale, ce qui permet de favoriser une croissance équilibrée (Barcelona Field Studies Centre S.L., 2022 ; Ennew, 2003). En 2019, l'industrie du tourisme a contribué à hauteur de 9 600 milliards de dollars au

produit intérieur brut (PIB) mondial (Villiers, 2022). En 2022, à la suite de la pandémie du COVID-19, cette contribution représentait 7,6% du PIB mondial, ce qui est 23% de moins qu'en 2019 (WTTC, 2023c). L'activité touristique d'un pays peut également être une opportunité pour diversifier son économie et ainsi minimiser sa dépendance envers d'autres industries, telles que l'agriculture par exemple (Barcelona Field Studies Centre S.L., 2022). Il est néanmoins important de veiller à ne pas tomber dans une relation de dépendance avec le tourisme, afin d'éviter toute rupture brutale en cas de crise (Ennew, 2003).

Il convient également de prendre en considération les effets négatifs que peut engendrer le secteur du tourisme sur les économies. Tout d'abord, les rentrées d'argent générées par les voyageurs sont souvent variables et dépendent de la saison (Barcelona Field Studies Centre S.L., 2022 ; Ennew, 2003). De plus, l'afflux de touristes est souvent accompagné d'une augmentation des prix des biens et des services (Tkalec & Vizek, 2016). Par conséquent, la vie des locaux peut être rendue plus difficile, en particulier dans les zones où les salaires sont bas. Ensuite, comme mentionné ci-dessus, en cas de dépendance excessive envers l'industrie du tourisme, l'économie du pays est vulnérable aux fluctuations du marché, ce qui représente un danger non négligeable. C'est par exemple le cas du Monténégro, où l'industrie du tourisme représente environ un quart du PIB national (Villiers, 2022). Dans ce cas-là, la dangerosité des crises économiques, sanitaires, politiques ou des catastrophes naturelles est décuplée, car, en plus des problèmes directs qu'elles génèrent, elles entraînent également une rupture brutale dans le flux de touristes et donc, privent le pays d'importantes rentrées économiques (Barcelona Field Studies Centre S.L., 2022).

1.4.2. Impacts sociaux

Sur le plan social, l'industrie du tourisme a également de multiples impacts, à la fois positifs et négatifs. Premièrement, comme cité dans le point précédent, l'industrie du tourisme génère de nombreux emplois, et ce, particulièrement dans les pays en voie de développement (Palacios-Florencio et al., 2021). En effet, les opportunités d'emploi sont riches et variées, allant des secteurs de l'hôtellerie, la restauration, aux transports en passant par le divertissement, l'artisanat ou encore d'autres emplois indirects, tels que les fournisseurs locaux. D'après le dernier rapport du World Travel & Tourism Council (WTTC) (2023c), l'industrie du tourisme aurait généré un cinquième des nouveaux emplois créés dans le monde entre 2014 et 2019. En tout, cela représentait 10,4% des emplois au monde. En 2022, 295 millions de personnes étaient embauchées par l'industrie du tourisme, comparé à 334 millions en 2019, avant le COVID-19 (WTTC, 2021b). De plus, le tourisme favorise également l'amélioration des infrastructures

existantes, voire la création de nouvelles (Palacios-Florencio et al., 2021). En effet, les gouvernements et autorités locales ont tendance à investir davantage dans les transports, les routes, les services d'assainissement des eaux, les soins de santé, les centres de loisirs,... pour satisfaire les attentes des touristes et en attirer de nouveaux (Barcelona Field Studies Centre S.L., 2022). Dans la plupart des cas, ces améliorations dans les services et infrastructures bénéficient donc également aux habitants locaux, qui voient leur qualité de vie augmenter. Ensuite, le tourisme favorise la préservation du patrimoine culturel. Les sites historiques, monuments et autres patrimoines culturels peuvent être valorisés et donc protégés grâce aux revenus générés par les touristes (Barcelona Field Studies Centre S.L., 2022). Le tourisme peut également encourager à la transmission des traditions et du savoir-faire aux générations futures ainsi qu'aider à la préservation des richesses culturelles, matérielles et immatérielles d'une région. Pour finir, le tourisme favorise aussi les échanges culturels entre les habitants locaux et les voyageurs (Barcelona Field Studies Centre S.L., 2022). En effet, les activités liées au voyage permettent la découverte de nouvelles cultures, traditions, langues et modes de vie. Plus globalement, le tourisme aide à une meilleure compréhension et tolérance interculturelle (Palacios-Florencio et al., 2021).

Il est cependant nécessaire de contraster les points cités précédemment, car, en cas de mauvaise gestion, la population locale peut être fortement impactée. Premièrement, selon Croall (1995), le tourisme peut entraîner des changements dans les valeurs et les modes de vie des communautés locales, qui se voient modifiés afin d'attirer davantage la curiosité des voyageurs. De plus, il n'est pas rare non plus que certains touristes aient des comportements jugés inappropriés ou irrespectueux, par les locaux. Cela peut donc créer d'importants conflits socioculturels (Barcelona Field Studies Centre S.L., 2022). Ensuite, comme nous l'avons souligné, une dépendance excessive au tourisme peut entraîner des complications économiques en cas de crise. Ces complications peuvent avoir d'importantes répercussions sur les conditions de vie des locaux. Par exemple, suite à la crise sanitaire du COVID-19, ce sont 62 millions d'employés du secteur touristique qui se sont retrouvés sans emploi en 2020 (WTTC, 2021b). Enfin, le tourisme peut également créer des conflits quant à la gestion des ressources locales. En effet, un afflux important de touristes peut entraîner une certaine pression sur les ressources naturelles locales, telles que l'eau et les terres, les infrastructures et les services. Dans certaines situations, il arrive que la population voie ses ressources limitées. C'est le cas lorsque certains locaux sont contraints de quitter leurs terres pour la construction d'infrastructures réservées aux

touristes (Wachsmuth & Weisler, 2018) ou que certaines plages, auparavant publiques, soient privatisées pour les clients d'un hôtel spécifique (Barcelona Field Studies Centre S.L., 2022).

1.4.3. Impacts environnementaux

D'un point de vue environnemental, les conséquences engendrées par le secteur touristique sont importantes. Premièrement, en écho à ce qui a été dit auparavant, il se peut qu'il y ait une pression autour des ressources naturelles, telles que l'eau ou les terres, afin de maintenir une certaine attractivité auprès des touristes (European Parliamentary Research Service & Halleux, 2017 ; Sunlu, 2003). Une utilisation excessive de ces ressources peut cependant mener à d'importantes dégradations environnementales comme la déforestation, l'érosion des sols et plus généralement, l'épuisement des ressources naturelles (Barcelona Field Studies Centre S.L., 2022). De plus, l'industrie du tourisme engendre généralement une hausse de la pollution de l'air, des eaux et des sols (Sunlu, 2003). En effet, les transports touristiques, comme les avions ou les bateaux de croisière, sont un important facteur de pollution atmosphérique (Barcelona Field Studies Centre S.L., 2022). Ensuite, la construction de certains sites et infrastructures liés au tourisme peut également entraîner une destruction de ces écosystèmes locaux et donc perturber la biodiversité des lieux, en plus d'entraîner une consommation accrue d'énergie et d'émettre des gaz à effet de serre (Sunlu, 2003).

À l'inverse, dans une certaine mesure, le tourisme peut encourager la préservation de l'environnement. Premièrement, les revenus générés par certaines activités touristiques peuvent être alloués à la protection et à la gestion de zones sensibles. C'est notamment le cas dans certains parcs nationaux où les visiteurs doivent payer un droit d'entrée, qui sera ensuite investi dans la préservation de la faune et la flore du parc (Sunlu, 2003). De plus, le tourisme peut également motiver la prise de conscience des individus en les immergeant dans des environnements naturels marquants par leur beauté. En découvrant ces paysages exceptionnels, les voyageurs sont naturellement incités à réfléchir à l'importance de préserver ces écosystèmes fragiles. Cette expérience immersive suscite une prise de conscience des impacts que leurs actions peuvent avoir sur l'environnement et les pousse ainsi à adopter des comportements plus durables dans le but de préserver ces lieux (Sunlu, 2003).

Pour conclure, il est important de garder à l'esprit que cette section n'est pas exhaustive, elle ne reprend que les effets prédominants. Il existe évidemment d'autres impacts liés au tourisme, notamment propres à des destinations spécifiques. De plus, les impacts cités sont principalement ceux relatifs au tourisme de masse, mais il existe des manières de voyager plus

respectueuses. Dans certaines situations, les effets peuvent s'inverser. C'est par exemple le cas avec le tourisme durable qui, contrairement à ce qui est énoncé ci-dessus, encourage la conservation des écosystèmes et des espèces en générant des ressources pour leur préservation (Barcelona Field Studies Centre S.L., 2022 ; Palacios-Florencio et al., 2021).

1.5. Principales causes de pollution

L'industrie du tourisme est responsable d'environ 8 à 11% des émissions de gaz à effet de serre mondiales (WTTC, 2021a). D'ici 2050, certains chercheurs estiment que ce nombre pourrait être amené à doubler par rapport à aujourd'hui (Girma, 2022). Entre, 2009 et 2013, cette empreinte a augmenté de 3,9 à 4,5 milliards de tonnes équivalent CO₂, ce qui correspond à quatre fois plus que prédit (Lenzen et al., 2018). Des vols d'avion et croisières luxueuses aux hébergements et commerces, chacun de ces domaines joue un rôle dans la façon dont les destinations touristiques peuvent maintenir un équilibre entre la satisfaction des besoins des voyageurs et la préservation des ressources à long terme. Cette section met en lumière les défis et les opportunités associés à chaque point d'impact.

1.5.1. Transports

Le mode de transport utilisé pour se rendre à sa destination et se déplacer sur place peut avoir un impact considérable sur l'empreinte carbone du voyage. En effet, les différents moyens de transport sont responsables de 49% des émissions liées au tourisme (Sustainable Travel International, 2020) et sont donc l'activité la plus polluante du secteur. D'après l'UNWTO (2019), en 2016, 5% des émissions de dioxyde de carbone totales au monde provenaient directement des transports relatifs au tourisme. D'ici 2030, ce pourcentage devrait augmenter et atteindre 5,3%. Alors qu'en 2005, cela représentait un total de 982 millions de tonnes de CO₂, ce chiffre pourrait grimper jusqu'à 1 998 millions de tonnes en 2030, soit 25% de plus qu'en 2016 où on arrivait à 1 597 millions de tonnes. Sans surprise, l'avion est le moyen de transport le plus polluant. En effet, en 2030, les déplacements touristiques internationaux en avion pourraient générer 616 millions de tonnes de CO₂, tandis que ceux en voiture, 45 millions de tonnes, et les autres transports, tels que le train, 4 (UNWTO & International Transport Forum, 2019). Néanmoins, les voyageurs peuvent privilégier des modes de transport plus durables, tels que les transports publics, le covoiturage ou le vélo lorsque cela est possible.

1.5.2. Shopping et souvenirs

Lorsque la fin du voyage approche, certains touristes aiment acheter des souvenirs pour rapporter à leurs proches ou pour se remémorer leurs vacances. La catégorie des achats est la

seconde catégorie la plus polluante de l'industrie du tourisme, après le transport. En effet, elle représente 12% des émissions émises lorsque nous tenons compte de la production, de la fabrication ainsi que de l'envoi des biens vers le pays de destination (Sustainable Travel International, 2020). Les achats peuvent cependant être une opportunité pour se connecter avec la culture locale ainsi que soutenir l'économie locale en contribuant directement à la rémunération des petits artisans.

1.5.3. Restauration

Représentant 10% des émissions totales, la catégorie « *food & beverage* » exerce une influence importante sur le caractère durable des voyages (Sustainable Travel International, 2020). En effet, les multiples facettes du secteur alimentaire, allant de l'utilisation intensive de pesticides à la problématique du gaspillage alimentaire, en passant par l'emballage ou encore le transport des denrées, engendrent divers impacts négatifs, principalement d'ordre environnemental. Néanmoins, pour les voyageurs sensibles à la durabilité, il est possible de privilégier les établissements qui proposent des produits provenant de l'agriculture locale et biologique, ou ceux qui mettent en place des mesures afin de réduire le gaspillage alimentaire. Selon les données de l'étude réalisée par Greenview (2022), un quart des établissements hôteliers se procure au minimum la moitié de leurs denrées alimentaires auprès de fournisseurs locaux. Cependant, cette proportion diminue à 7,8% lorsqu'il s'agit de fournisseurs se conformant aux normes biologiques.

1.5.4. Activités

Les choix en matière de services et d'activités réalisées au cours d'un séjour jouent également un rôle dans la durabilité des voyages. Selon les estimations, la catégorie des services contribue à hauteur de 8% des émissions totales du secteur touristique (Sustainable Travel International, 2020). Malheureusement, un grand nombre d'activités continuent de détruire les écosystèmes et exploitent les animaux ainsi que leur habitat à des fins récréatives. Par exemple, la pratique du jet-ski, outre la pollution de l'air qu'elle engendre, produit également d'importantes nuisances sonores néfastes pour la vie marine (O'Connor, 2023). De même, les balades à dos d'éléphant entraînent des conséquences négatives pour la santé et le bien-être des éléphants (Duffy & Moore, 2011). Dans une optique durable, il est donc primordial de privilégier des activités respectueuses de l'environnement, qui promeuvent la conservation de la faune et la flore ainsi que le respect des animaux. Ainsi, les voyageurs ont le choix de favoriser les entreprises locales qui accordent de l'importance à la préservation de l'environnement et au bien-être des populations locales, tout en proposant des expériences plus authentiques.

1.5.5. Hébergements

Le choix de l'hébergement revêt également une importance cruciale. En effet, celui-ci contribue à hauteur de 6% des émissions totales liées au secteur du tourisme. Afin de garantir un confort optimal aux touristes, de nombreux hébergements proposent des chambres équipées de systèmes de climatisation et de chauffage, permettant de maintenir les espaces de vie à une température agréable (Sustainable Travel International, 2020). Ces mêmes hébergements consomment souvent d'importantes quantités d'eau, que ce soit pour le lavage des linges de lit et de bain ou pour le remplissage des piscines. En général, les émissions sont plus élevées dans les complexes hôteliers et les grands hôtels, en raison de la gamme de services qu'ils offrent, par rapport aux chambres d'hôtes ou aux logements chez l'habitant, qui représentent la plus petite part des émissions (Sustainable Travel International, 2020). Heureusement, de plus en plus d'établissements semblent mettre en place des pratiques respectueuses de l'environnement, telles qu'une gestion adéquate des déchets, l'utilisation d'énergies renouvelables, la réduction de la consommation d'eau, la promotion des commerces locaux ainsi que la sensibilisation à la protection de l'environnement. Selon le Green Lodging Trends Report, près de la totalité des hôtels étudiés (97,9%) ont mis en place au minimum une initiative visant à diminuer les inégalités sociales. Parmi ceux-ci, la moitié engage 90% ou plus de son personnel parmi la population locale, et 41,6% proposent des visites et des activités organisées par des habitants de la région (Greenview, 2022).

En conclusion, l'analyse de ces différents points critiques met en évidence l'ampleur des défis auxquels sont confrontés les décideurs et l'industrie touristique dans son ensemble. Les catégories des transports, des achats, de l'alimentaire, des services et de l'hébergement jouent un rôle significatif dans la détérioration de nos écosystèmes et l'émission de gaz à effet de serre (Lenzen et al., 2018). Par conséquent, l'empreinte écologique résultant de ces diverses catégories peut compromettre la durabilité des destinations. Néanmoins, en adoptant une approche axée sur la durabilité, il est possible d'atténuer ces impacts. Des initiatives telles que la promotion de modes de transport plus écologiques, la planification d'activités respectueuses des populations locales, de la faune et de la flore, la certification écologique des hébergements ou la promotion d'une alimentation de saison sont autant de mesures qui peuvent être mises en œuvre pour favoriser un tourisme plus responsable.

Chapitre 2 : Le tourisme durable

Ce second chapitre vise à fournir une compréhension approfondie du tourisme durable. Pour ce faire, nous commençons par définir le concept de durabilité, puis nous nous concentrons spécifiquement sur le concept de tourisme durable. Ensuite, nous analysons les dimensions sociale, économique et environnementale, considérées comme les trois piliers fondamentaux de la durabilité, et nous les appliquons au contexte du tourisme durable. Nous examinons également le parcours client, ainsi que les différents points de contact qu'un touriste est amené à rencontrer tout au long de son voyage. Enfin, nous détaillerons les motivations et les obstacles, tant du point de vue des touristes que des entreprises, en ce qui concerne l'adoption de pratiques durables lors de l'expérience touristique.

2.1. Définition

Alors qu'en 1789, Malthus statuait déjà que la population se développait de manière exponentielle contrairement aux ressources, le concept de développement durable est assez récent. D'après Liu (2003), ce n'est que dans le courant des années 1970 qu'il s'est développé.

Bien que de nombreuses définitions et approches de la durabilité aient été formulées au fil du temps (Butler, 1999 ; Santillo, 2007), nous avons fait le choix de nous concentrer sur celle énoncée par le rapport Brundtland. Cette définition, publiée en 1987 par la Commission mondiale sur l'environnement et le développement (p.14), également connue sous le nom de Commission Brundtland, est considérée comme l'une des plus influentes dans le domaine de la durabilité. La durabilité y est définie comme étant le fait de « *répondre aux besoins du présent sans compromettre la possibilité pour les générations à venir de satisfaire les leurs* », renvoyant au concept d'équité intergénérationnelle (Revault d'Allonnes, 2012). Néanmoins cette définition présente des limites, en raison de son manque de précision quant à la nature exacte des besoins actuels et futurs (Nascimento, 2012). En effet, elle ne définit pas de manière spécifique les « *besoins du présent* », laissant ainsi une certaine ambiguïté quant à leur compréhension. De plus, la notion des « *besoins des générations à venir* » reste problématique, car ces derniers demeurent inconnus et sont sujets à des incertitudes (Mensah, 2019). En 2018, Ben-Eli (p.4) propose une de définir la durabilité comme « *un équilibre dynamique dans le processus d'interaction entre une population et la capacité de charge de son environnement* » [traduit de l'anglais]. Ce concept met en avant l'idée que la population doit croître de manière à exprimer pleinement son potentiel, tout en évitant de causer des effets préjudiciables et irréversibles sur la capacité de l'environnement à subvenir à ses besoins. En d'autres termes, il

s'agit de trouver un juste équilibre entre le développement humain et la préservation de l'écosystème dont nous dépendons.

La conception de la durabilité s'est ensuite élargie pour reconnaître l'importance d'adopter une approche holistique, afin d'appréhender les enjeux complexes auxquels notre société est confrontée (Kuhlman & Farrington, 2010). Cette approche, prenant en compte les trois piliers fondamentaux de la durabilité, à savoir l'économie, l'environnement et la société, promeut un équilibre global et harmonieux (Robert et al., 2005). Une initiative clé dans ce domaine est représentée par les Objectifs de Développement Durable (ODD), aussi appelés *SDGs* et établis par les Nations Unies. Composés de 169 objectifs, les ODD offrent un cadre d'action pour guider les efforts collectifs visant à « *libérer l'humanité de la pauvreté et de remettre la planète sur la voie de la durabilité* » d'ici 2030 (Institut fédéral pour le Développement durable, s.d.). Dans ce contexte, le secteur du tourisme joue un rôle d'une importance capitale (Niñerola et al., 2019). En tant que l'un des plus grands secteurs économiques au niveau mondial, il possède le potentiel de contribuer à l'ensemble des ODD, avec une attention particulière portée aux objectifs 8, 12 et 14. La stimulation de l'emploi décent et de la croissance économique durable (ODD 8), la promotion de modes de consommation et de production responsables (ODD 12) et la protection de la vie marine et des écosystèmes côtiers (ODD 14) font partie intégrante de la contribution positive que le tourisme peut apporter à la réalisation des objectifs de développement durable (UNTWO, s.d. -b).

C'est dans cette perspective que s'inscrit le concept de tourisme durable, qui cherche à concilier les dimensions économiques, environnementales et sociales du développement touristique. L'UNWTO et l'United Nations Environment Programme (UNEP) (2005, p.12) définissent le tourisme durable comme étant « *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* ». En adoptant cette approche, le tourisme durable s'aligne pleinement avec les principes des ODD, offrant ainsi des réponses concrètes aux défis actuels.

2.2. Dimensions sociales, environnementales et économiques

Alors qu'auparavant nous tendions à réduire le tourisme durable à sa dimension environnementale, de plus en plus de personnes le conçoivent maintenant dans sa globalité, c'est-à-dire en tenant également compte des aspects sociaux et économiques qui y sont liés (Kuhlman & Farrington, 2010 ; Trip.com Group, 2022).

Cater (1993, p.85) identifie trois objectifs clés pour le tourisme durable : « *répondre aux besoins de la population d'accueil en termes d'amélioration du niveau de vie à court et à long terme ; satisfaire les demandes d'un nombre croissant de touristes et sauvegarder l'environnement naturel afin d'atteindre les deux objectifs précédents* » [traduit de l'anglais]. Quelques années plus tard, Farrell (1999) souligne l'interdépendance des dimensions sociales, environnementales et économiques et introduit le concept de « *sustainability trinity* ». L'enjeu pour l'industrie du tourisme est de parvenir à un équilibre entre ces trois sphères afin de garantir la viabilité du secteur sur le long terme. Cela se traduit par trois principes :

- 1) « *Faire un usage optimal des ressources environnementales qui sont un élément clé du développement du tourisme, en préservant les processus écologiques essentiels et en contribuant à la conservation des ressources naturelles et de la biodiversité ;*
- 2) *Respecter l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil, conserver leur patrimoine culturel bâti et vivant, ainsi que leurs valeurs traditionnelles, et contribuer à la tolérance et à la compréhension interculturelles ;*
- 3) *Garantir des activités économiques viables à long terme en apportant à tous les acteurs des retombées socioéconomiques équitablement réparties, notamment des possibilités d'emploi et de revenus stables, des services sociaux aux communautés d'accueil, et en contribuant à la lutte contre la pauvreté. »* (UNEP & OMT, 2005, p.11)

2.3. Parcours client et points de contact

Dans cette section, nous analysons en profondeur le parcours client (aussi *customer journey*) du voyageur ainsi que les différents points de contact qui façonnent son expérience. Nous explorons également les interactions clés entre les touristes et les divers aspects de leur expérience. Comme nous le détaillerons, les TIC impactent la façon dont les individus se renseignent, consomment et se remémorent leurs expériences. Néanmoins, d'autres sources d'informations existent et peuvent également appuyer les différentes phases du *customer journey*. C'est notamment le cas du bouche-à-oreille qui peut avoir un impact non négligeable sur les comportements des touristes. Notre objectif est de comprendre comment les voyageurs interagissent avec les différentes étapes du parcours client et comment ces interactions peuvent influencer leur perception du voyage.

2.3.1. Parcours client

Le parcours client représente l'ensemble des étapes et interactions qu'un touriste expérimente depuis le début de sa réflexion pour voyager jusqu'à l'après-voyage (Følstad & Kvale, 2018).

Il englobe différentes étapes, telles que l'émergence d'un besoin, la recherche d'informations, la prise de décision, l'expérience du voyage en lui-même, et enfin, le retour d'expérience post-voyage. L'étude approfondie du *customer journey* est une grande pertinence, et ce, également dans le domaine du tourisme. En effet, son analyse permet de mieux comprendre les comportements, les motivations et les attentes spécifiques des voyageurs à chaque phase du processus décisionnel. Étudier les différentes étapes du parcours client, nous permettra également d'identifier les points de contact cruciaux de l'expérience touristique ainsi que de déterminer les canaux de communication privilégiés par les voyageurs (Lemon & Verhoef, 2016). Le parcours client auquel nous nous référons dans le cadre de notre étude suggère trois phases distinctes, reprenant les étapes citées précédemment (Ingram et al., 2017 ; Shaw & Williams, 2009 ; Yachin, 2018).

La phase de « pre-trip » est celle qui précède le moment de départ vers la destination (Yachin, 2018). Également appelée « dreaming phase », son début est marqué par le développement d'un intérêt pour une expérience touristique par l'individu, mais sans forcément savoir où il veut aller, ni quand (Dai et al., 2022). Cette envie va ensuite conduire l'individu à la recherche d'informations. Ensuite vient le moment de prendre une décision quant à la destination, de chercher des informations utiles quant aux différents services, de sélectionner des activités répondant à ses envies et de réserver certains services en avance, tels que le moyen de transport et le logement par exemple (Gretzel et al., 2006 ; Shen et al., 2020 ; Tan, 2017). Cette phase se clôture au moment où l'individu part vers la destination et inclut donc également le temps qui s'écoule entre la réservation des différents services et le départ (Yachin, 2018).

La seconde phase (« on-site phase »), ou la phase d'expérience active, commence au moment de partir pour la destination et prend fin au retour. L'individu est sur place et profite des diverses attractions et activités, tout en ayant de nombreuses d'interactions, avec d'autres personnes, objets ou services (Lemon & Verhoef, 2016). La valeur de cette phase est cocrée avec l'engagement et la participation du touriste (Buonincontri & Micera, 2016). Campos et al. (2018, p.391) définissent la cocréation de l'expérience touristique comme « *la somme des événements psychologiques vécus par un touriste lorsqu'il contribue activement, par sa participation physique et/ou mentale, à des activités et qu'il interagit avec d'autres sujets dans l'environnement de l'expérience* » [traduit de l'anglais].

Enfin, c'est lors de la phase finale (« post-trip phase ») du parcours client que l'individu va être amené à adopter une posture réflexive ainsi qu'à faire le bilan de son séjour. En effet, une fois l'expérience finie, le voyageur va comparer ses attentes initiales à son expérience réelle (Huete-

Alcocer, 2017) et ensuite éventuellement partager, documenter et revivre son expérience en mobilisant ses souvenirs et émotions (Shen et al., 2020). Cette phase est donc primordiale pour les entreprises touristiques, car elle permet de transformer un visiteur en un ambassadeur et de lui faire prendre la parole afin de mettre en avant la destination et les activités dont il a joui (Bourges, 2022).

2.3.2. Points de contact

L'expérience touristique prend source dans la pluralité d'interactions entre un voyageur et d'autres personnes, objets et services. Ces interactions sont appelées des *touch points* ou points de contact (Becker & Jaakkola, 2020) et jalonnent le parcours client (Lemon & Verhoef, 2016). Chen et al. (2021, p.1) les considèrent « *comme des ponts interactionnels reliant la destination touristique et les touristes, qui fonctionnent non seulement à travers la facette unique de la destination, mais aussi à travers les partenaires liés à la destination, les touristes eux-mêmes ainsi que les facteurs sociaux* » [traduit de l'anglais]. Ces points de contact peuvent être internes, c'est-à-dire générés et contrôlés par l'entreprise, ou externes, comme l'influence des pairs (Becker & Jaakkola, 2020). Lemon et Verhoef (2016), après avoir étudié le *customer journey* de manière exhaustive, ont mis en lumière quatre types de points de contact avec lesquels un consommateur peut interagir à tout moment de son parcours client, à savoir « brand-owned, partner-owned, customer-owned, and social touch points ».

Premièrement, les points de contact « brand-owned », ou dans notre cas « destination-owned », sont contrôlés, voire créés, par la destination. Ils comprennent donc les multiples outils interactionnels détenus par l'entreprise, tels que ses réseaux sociaux, son site web, ses relations publiques ainsi que les composants de son mix marketing, à savoir les attributs du produit ou du service proposé, son prix, sa promotion et sa distribution (Baxendale et al., 2015 ; Hallikainen et al., 2019 ; Krey et al., 2021). L'objectif premier pour les entreprises, à travers ces différents outils, est de présenter leur offre aux voyageurs et de les séduire pour les inciter à réserver (Hu & Olivieri, 2020). Parallèlement, lors du séjour, des échanges entre les touristes et les entreprises peuvent se concrétiser de la sorte (Lemon & Verhoef, 2016). Enfin, une fois leur séjour terminé, les visiteurs sont souvent sollicités pour donner leur avis ou prendre part à une enquête de satisfaction, permettant ainsi à l'entreprise d'évaluer la qualité de ses services ou activités. Les touristes peuvent également souscrire à la *newsletter* de l'entreprise (Hu & Olivieri, 2020). Par conséquent, ces points de contact constituent un moyen privilégié pour les entreprises de maintenir une relation avec les touristes, tout au long des trois phases de l'expérience touristique.

Deuxièmement, les points de contact « partner-owned » correspondent aux interactions créées, contrôlées et gérées par l'entreprise touristique et ses partenaires. Cette catégorie inclut donc les agences de voyages ainsi que les différentes offres de transport, d'hébergement et d'activités. En effet, il est intéressant pour les entreprises touristiques d'établir des partenariats, afin d'accroître la portée de leurs offres (Hallikainen et al., 2019 ; Valeri & Baggio, 2020). C'est notamment le cas des plateformes telles que Booking.com, Airbnb ou Tripadvisor, où les voyageurs ont la possibilité de réserver directement leurs activités et leurs hébergements, tout en consultant les évaluations authentiques de millions d'autres touristes. De la même manière que les points de contact « destination-owned », ces *touch points* peuvent être sollicités tout au long de l'expérience touristique. À la fin de leur séjour, Airbnb invite par exemple les utilisateurs à évaluer des critères tels que l'expérience globale, la propreté du logement, son emplacement, ses équipements, la communication avec l'hôte ou le rapport qualité-prix (Airbnb, s.d.).

Troisièmement, les points de contact « tourist-owned » appartiennent aux voyageurs. Ce sont les différentes interactions et actions initiées par les touristes durant leur expérience. Ces points de contact sont hors de portée de la destination (Lemon & Verhoef, 2016). En effet, selon Mossberg (2017), les consommateurs, et dans le cas de notre étude, les touristes, ne se contentent plus de simplement recevoir : ils vont interagir avec d'autres personnes et événements afin de cocréer leur propre expérience. Durant leur séjour ou une fois de retour chez eux, de nombreux voyageurs partagent leur expérience sur différentes plateformes en ligne (Choe et al., 2016). En postant ainsi des photos ou des vidéos, ils exploitent des points de contact internes (Mangold & Faulds, 2009).

Quatrièmement, les points de contact sociaux sont des points de contact externes, pouvant marquer une expérience touristique à tout moment. C'est par exemple le cas des recommandations ou des évaluations consultées sur un forum de voyage (Lemon & Verhoef, 2016). En outre, l'omniprésence des réseaux sociaux et la popularité des plateformes d'avis en ligne rendent le rôle des points de contact sociaux non négligeable dans la construction de l'expérience touristique (Chen et al., 2021). Selon les recherches de Scholl-Grissemann et al. (2020), cela est particulièrement vrai en l'absence d'expérience personnelle. En effet, de nombreux voyageurs ont recours à des plateformes telles que Tripadvisor ou Google Maps afin de se faire une première impression sur les activités et établissements disponibles sur place. Ces informations guident et influencent fortement le processus de recherche, de comparaison et la prise de décision des voyageurs (Lee et al., 2011). Dès lors, ces points de contact représentent

aussi bien un challenge que d'une opportunité pour les entreprises (Leeflang et al., 2014 ; Libai et al., 2010). En effet, ces interactions sont hors de leur sphère de contrôle et elles n'ont aucun pouvoir sur les résultats qu'elles engendrent. La plupart de ces canaux sont des médias en ligne, tels que des plateformes comme Instagram, des communautés Facebook, des *blogs* ou *vlogs* ainsi que des sites d'évaluation et forums spécialisés dans le partage d'expériences (Lemon & Verhoef, 2016). Parmi ces canaux, Instagram semble être le réseau social le plus inspirant (Hu & Olivieri, 2020). D'un autre côté, les études soulignent également l'influence majeure du bouche-à-oreille et de *l'user-generated content* sur les perceptions et attentes des touristes (Krey et al., 2021 ; Lemon and Verhoef, 2016).

2.4. Motivations et freins à adopter des pratiques durables pour les touristes

La croissance dynamique de l'industrie touristique à l'échelle mondiale a engendré une prise de conscience grandissante parmi les voyageurs quant à l'importance d'adopter des pratiques durables tout au long de leurs expériences (Gomes & Lopes, 2023). D'après une étude récente menée par Trip.com Group (2022), près de 80 % des individus sont désormais conscients de l'importance d'intégrer la dimension durable dans leurs expériences touristiques. Cependant, malgré cette volonté, de nombreuses barrières persistent et entravent l'adoption généralisée de comportements durables par les touristes (Budeanu, 2007). Cette section cherche à comprendre les facteurs qui limitent l'engagement des touristes dans des pratiques durables, tout en mettant en lumière les incitations qui pourraient les encourager à adopter des comportements plus respectueux de l'environnement.

2.4.1. Motivations

Il est important de noter que la crise sanitaire liée au COVID-19 a eu un impact significatif sur nos modes de vie ainsi que sur notre approche du voyage. Cette situation exceptionnelle a perturbé nos habitudes et remis en question notre fonctionnement habituel, incitant les touristes à adopter des pratiques plus durables dans leur quotidien, mais aussi au cours de leurs expériences touristiques (Gomes & Lopes, 2023 ; Kim et al., 2022 ; O'Connor et Assaker, 2021).

2.4.1.1. Motivations éthiques et responsabilité environnementale

Les motivations éthiques représentent un ensemble d'incitants importants qui poussent les individus à opter pour des alternatives durables de voyage. En effet, certains touristes expriment une préoccupation quant à l'impact de leurs séjours sur le bien-être des générations futures et des populations locales, ce qui les pousse à faire des efforts en faveur de la durabilité (Trip.com

Group, 2022). En outre, l'observation des effets, à la fois positifs et négatifs, du tourisme sur les communautés locales et les ressources environnementales peut impacter profondément certains touristes et encourage les comportements responsables (Han, 2015). Certains rapportent même se sentir coupables de l'empreinte qu'ils peuvent laisser (Booking.com, 2018). Bahja et Hancer (2021) se sont intéressés à la culpabilité écologique, survenant après la réalisation d'activité ayant un impact environnemental négatif, et affirment qu'elle stimule les comportements durables en tourisme. De plus, leur fonctionnement quotidien joue également un rôle important dans l'adoption de comportements durables pendant les expériences touristiques (MacInnes et al., 2022 ; Miller et al., 2014). Ainsi, si un individu adopte déjà des comportements responsables dans sa vie quotidienne, tels que le tri des déchets ou l'utilisation des transports en commun, il aura tendance à les maintenir lors de ses voyages (Gomes & Lopes, 2023). Cependant, une absence de comportements pro-environnementaux dans le quotidien d'une personne représente également un obstacle considérable à la mise en place de pratiques durables lors de ses voyages (Prillwitz & Barr, 2009).

2.4.1.2. Influence sociale

Une autre raison qui incite les voyageurs à adopter des comportements durables pendant leurs voyages est l'influence de leur entourage et des normes descriptives. L'étude de Goldstein et al. (2008) démontre que les normes sociales peuvent jouer un rôle crucial dans la promotion des comportements durables. En effet, lorsqu'une personne est exposée au comportement d'autres, cela peut entraîner une augmentation de comportements similaires chez elle, ainsi qu'une pression implicite pour se conformer à la norme (Schultz et al., 2008). De même, les recherches menées par Kormos et al. (2014) ont confirmé l'efficacité des normes descriptives comme outil de motivation pour des choix plus durables. De manière plus surprenante, une étude révèle que 13,2% des voyageurs disent faire des efforts en termes de durabilité parce qu'ils considèrent cela comme une tendance à suivre. Parmi les répondants européens, cette proportion est encore plus élevée, avec 21,3% d'entre eux identifiant ce facteur comme une motivation (Trip.com Group, 2022).

2.4.1.3. Motivations intrinsèques au voyage

Au sein même de leur expérience de voyage, certains facteurs peuvent inciter les touristes à prendre en compte la durabilité. Tout d'abord, la beauté des ressources naturelles qu'ils rencontrent, comme les récifs de corail, laisse régulièrement une forte impression sur les touristes et peut donc contribuer à les sensibiliser aux enjeux durables (Booking.com, 2018 ;

Cao et al., 2022). De plus, l'étude menée par Trip.com Group (2022) souligne que 26,8% des voyageurs considèrent que l'adoption de pratiques durables améliore leur expérience de voyage. Les recherches menées par Tena et al. (2019), dans le domaine spécifique de l'hôtellerie, ont également corroboré l'existence d'une relation positive entre la durabilité environnementale et l'expérience vécue par le visiteur.

2.4.2. Barrières

2.4.2.1. Coût

Plusieurs barrières entravent l'adoption de pratiques de voyage durables par les voyageurs. La principale barrière identifiée est liée au coût (Dickinson & Dickinson, 2006 ; Prillwitz & Barr, 2009). En effet, Booking.com (2023) révèle que près de la moitié des voyageurs (49%) estiment que les options durables sont trop onéreuses. En outre, étant donné le coût substantiel que représentent les vacances pour un ménage, la prise de décision s'avère généralement rationnelle. Par conséquent, les considérations altruistes, visant à promouvoir des pratiques plus responsables, se trouvent reléguées au second plan (Budeanu, 2007). Néanmoins, en fonction du contexte, certains voyageurs manifestent toutefois une disposition à déboursier des sommes supérieures en faveur d'options plus respectueuses de l'environnement. En outre, les individus faisant preuve d'une conscience écologique plus développée sont non seulement plus enclins à choisir ces alternatives, mais ils sont également plus disposés à allouer un montant financier plus élevé en leur faveur (Pulido-Fernández & López-Sánchez, 2016).

2.4.2.2. Responsabilité individuelle

Un autre obstacle majeur est la faible perception de responsabilité individuelle ainsi que la tendance à déplacer la responsabilité sur d'autres acteurs (Prillwitz & Barr, 2009 ; Stoll-Kleemann et al., 2001). En effet, malgré la connaissance des effets néfastes de certaines pratiques sur l'environnement, de nombreuses personnes reportent la responsabilité d'atténuer ce phénomène à d'autres acteurs tels que les individus, les gouvernements, les entreprises, l'industrie ou d'autres pays (Lorenzoni et al., 2007). En outre, une pensée courante est de concevoir la contribution individuelle comme insignifiante (Antimova et al., 2012). Un déni collectif s'installe donc, où chaque individu attend que d'autres prennent des mesures avant d'agir personnellement (Becken, 2007).

2.4.2.3. Facteurs psychologiques

Certains voyageurs ont une perception négative de la durabilité et estiment qu'elle est difficilement conciliable avec le type de voyage qu'ils souhaitent réaliser. En outre, pour de nombreuses personnes, partir en vacances représente une occasion de se détendre et de s'échapper du quotidien. Ainsi, la question de la durabilité peut leur sembler incompatible avec cet objectif de relaxation. Cette perception peut ainsi constituer un obstacle potentiel à l'engagement en faveur du tourisme durable (Wearing et al., 2002). En effet, près de 40% des répondants à une étude pensent que cela enlèverait le côté amusant de leur voyage, tandis que 30% estiment que cela n'est pas compatible avec un voyage de luxe (Trip.com Group, 2022). De plus, les voyageurs craignent que l'adoption de pratiques durables demande d'importants efforts et restreigne leur confort (Steg & Gifford, 2005).

2.4.2.4. Infrastructures et accès

Le manque d'infrastructures et d'alternatives constitue une barrière significative à l'adoption de pratiques durables dans le domaine du tourisme. Selon Booking.com (2023), une majorité des voyageurs estiment qu'il existe un manque d'alternatives et disent ne pas savoir où trouver des options responsables, telles que des visites et des activités bénéfiques aux communautés locales. Les voyageurs expriment également leur insatisfaction quant au nombre d'alternatives durables disponibles, notamment concernant les voyages en avion, les hébergements et les voitures de location (Jones, 2023) ainsi que quant à leur efficacité (Lorenzoni et al., 2007).

2.4.2.5. Accès à l'information

En parallèle, le manque d'informations constitue une autre limite majeure dans l'adoption de pratiques durables lors des voyages. Selon les études de Miller et al. (2010), une partie significative de la population n'est pas encore suffisamment consciente des répercussions environnementales et sociales de l'industrie du tourisme. Il existe donc un réel déficit d'informations pouvant découler sur une non-considération des alternatives existantes (Prillwitz & Barr, 2009). En outre, les recherches de Gomes et Lopes (2023) ont montré que fournir des informations fiables sur la durabilité des destinations et proposer des alternatives responsables, rendaient les touristes plus enclins à l'adoption de comportements durables durant leur séjour. Becken (2007) apporte une nuance à cette affirmation et ajoute que, seul, ce facteur n'est pas suffisant pour déclencher un changement significatif dans le comportement des touristes.

2.4.2.6. Habitudes

Enfin, les habitudes jouent également un rôle important en tant que barrière au changement de comportement (Prillwitz & Barr, 2009). Les habitudes sont des comportements automatiques qui se déclenchent dans des circonstances spécifiques, principalement dans un contexte stable. Elles permettent de réduire l'effort mental requis, offrant ainsi une plus grande facilité et rapidité d'action (Wood & Rüniger, 2016). Cependant, elles constituent également une barrière importante au changement, car elles biaisent l'individu et lui donnent une fausse impression de manque d'alternatives. De plus, elles renforcent l'attachement de l'individu à ses habitudes, par exemple, son mode de transport habituel pour se rendre en vacances. Enfin, les habitudes conduisent à une évaluation erronée des alternatives, induisant une perception exagérée de leur coût réel (Prillwitz & Barr, 2009).

2.5. Motivations et freins à adopter des pratiques durables pour les entreprises

Dans le contexte de l'industrie du voyage, l'adoption de pratiques durables constitue un défi complexe pour les entreprises du secteur. Alors que de plus en plus d'entreprises reconnaissent l'importance de leur responsabilité sociale (Tigu, Popescu, & Hornoïu, 2016), de nombreuses barrières subsistent, entravant leur capacité à mettre en œuvre des pratiques durables de manière efficace et cohérente. Cette section se concentre sur l'exploration approfondie des barrières et des motivations spécifiques qui influencent les entreprises de l'industrie du voyage dans leur démarche vers la durabilité. Nous analysons les défis organisationnels, économiques et culturels auxquels ces entreprises sont confrontées lors de l'adoption de pratiques durables, ainsi que les incitations qui les encouragent à s'engager dans cette voie. En identifiant et en comprenant ces facteurs clés, nous cherchons à fournir des perspectives essentielles pour une transition réussie vers des pratiques commerciales plus durables au sein de l'industrie du voyage.

2.5.1. Motivations

Dans l'industrie du tourisme, l'adoption de pratiques durables peut être motivée par divers facteurs endogènes. La littérature met en évidence trois grandes sources de motivation internes, à savoir l'altruisme, la légitimité et la compétitivité (Carasuk et al., 2013 ; Garay & Font, 2012).

2.5.1.1. Altruisme

L'altruisme joue un rôle prépondérant dans la prise de décisions durables de certaines entreprises du secteur touristique. En effet, les firmes poussées par des valeurs altruistes montrent une plus grande volonté d'adopter des pratiques durables. Conscients de l'importance de protéger l'environnement et de leurs impacts sur les communautés locales, les décideurs de

ces entreprises intègrent ces valeurs dans leurs opérations. Dans ce cas-ci, la responsabilité sociale de l'entreprise est considérée comme une priorité. L'entreprise s'engage ainsi à réduire son empreinte environnementale et à préserver les ressources naturelles dont elle a besoin pour mener à bien ses activités (Carasuk et al., 2013).

2.5.1.2. Légitimité

La légitimité représente une seconde source de motivation interne pour les entreprises touristiques à adopter des pratiques durables. La volonté de maintenir leur réputation et leur crédibilité auprès des parties prenantes avec lesquelles elles interagissent les pousse à se conformer aux exigences réglementaires en matière de développement durable (Bansal & Roth, 2000 ; Carasuk et al., 2013 ; Dief & Font, 2010).

2.5.1.3. Compétitivité

Enfin, la compétitivité apparaît comme étant le dernier moteur interne principal pour les entreprises touristiques dans l'adoption de pratiques durables. En recherchant des avantages économiques, elles identifient des opportunités de réduire leurs coûts, d'améliorer leur efficacité opérationnelle ou de renforcer leur position sur le marché (Bansal & Roth, 2000 ; Carasuk et al., 2013 ; Lund-Durlacher, 2015). En adoptant des stratégies marketing axées sur la durabilité, elles cherchent à se différencier et à attirer une clientèle sensible à ces enjeux, tout en répondant aux attentes des investisseurs et actionnaires (Garay & Font, 2012).

2.5.2. Barrières

Dans l'industrie du tourisme, l'adoption de pratiques durables par les entreprises se heurte à plusieurs obstacles identifiés dans la littérature. L'analyse des études existantes révèle les principaux obstacles suivants : les facteurs institutionnels, les facteurs éducatifs ainsi que les facteurs économiques et temporels (Carasuk et al., 2013).

2.5.2.1. Facteurs institutionnels

Tout d'abord, le manque de régulations politiques et d'incitants constitue une barrière significative. L'absence de cadres réglementaires clairs et de politiques gouvernementales favorables rend difficile l'adoption de pratiques durables (Carasuk et al., 2013). Selon Buckley (2012), la mise en place de régulations efficaces serait un incitant majeur pour l'industrie du tourisme. En outre, en l'absence d'incitations financières ou d'avantages concrets liés à la durabilité, certaines entreprises peuvent être réticentes à investir du temps et des ressources

dans ces initiatives. Gomes et Lopes (2023) soulignent donc l'importance des régulations et politiques encourageant les comportements durables du tourisme.

2.5.2.2. Facteurs éducatifs

Ensuite, un faible niveau de sensibilisation à l'environnement ainsi qu'un manque de connaissances et de compétences entravent également l'adoption de pratiques durables (Bohdanowicz, 2006 ; Lund-Durlacher, 2015). Cette problématique souligne notamment le fait que certaines personnes ne reconnaissent pas pleinement la valeur des ressources naturelles, ce qui se traduit par une mise en œuvre insuffisante de mesures de préservation adéquates. En ne considérant pas ces ressources à leur juste valeur, elles négligent ainsi leur protection. De plus, les entreprises peuvent manquer d'informations sur les mesures concrètes à prendre ou ne pas avoir les compétences nécessaires pour mettre en œuvre des initiatives durables (Chan, 2008). Cette lacune peut les rendre hésitantes quant à l'adoption de pratiques durables, car elles ne savent pas par où commencer ni comment les intégrer efficacement à leurs opérations.

Un autre obstacle est le manque d'urgence perçue (Chan, 2011). Certaines entreprises peuvent ne pas percevoir la durabilité comme une priorité immédiate et ne ressentent donc pas l'impératif d'agir rapidement. En l'absence de pressions externes ou de conscience aiguë des conséquences environnementales et sociales, elles peuvent reporter ou négliger la transition vers des pratiques durables.

2.5.2.3. Facteurs économiques et temporels

Enfin, le manque de temps et d'argent est souvent cité comme une barrière prépondérante à l'adoption de pratiques durables. Les entreprises peuvent penser que l'implémentation de pratiques durables entraîne une augmentation des coûts ou nécessite des investissements importants, surtout à court terme (Garay & Font, 2012). Cette perception peut être renforcée par l'idée que les pratiques durables exigent des efforts considérables et une réorganisation des opérations, ce qui peut décourager les entreprises de s'engager pleinement dans cette voie (Lund-Durlacher, 2015). Cette barrière est particulièrement forte pour les entreprises dont l'objectif premier est la prospérité économique, aux dépens des questions sociales ou environnementales, ainsi que pour les entreprises coincées dans une perspective à court terme, ignorant les économies et avantages qui peuvent découler des investissements durables.

Chapitre 3 : Les générations Z et X

Le présent chapitre s'intéresse aux sujets de notre étude, à savoir la génération Z et la génération X. Nous commençons ce chapitre par une définition de ces cohortes démographiques. Nous nous intéressons ensuite plus spécifiquement à leur rapport avec la durabilité ainsi qu'avec le tourisme durable.

3.1. Définitions

Parmi les générations actuellement représentées sur terre, la génération Z et la génération X se démarquent par leurs caractéristiques respectives. La génération Z (aussi *Gen Z*), est façonnée par les technologies numériques et les médias sociaux (Yadav & Rai, 2017), faisant d'eux des *digital natives* (European Travel Commission, 2020). Bien que la littérature ne définisse pas de manière unanime une plage temporelle, nous avons choisi de nous baser sur les travaux du Pew Research Center (2019), en considérant la *Gen Z* comme née entre 1997 et 2012. Cette génération est reconnue pour sa maîtrise intuitive des nouvelles technologies et l'univers numérique. En revanche, la génération X (aussi *Gen X*) née entre les années 1965 et 1980 (Pew Research Center, 2019), a connu la transition marquante de l'ère analogique à l'ère numérique (Gazzola et al., 2020). Cette génération a vécu l'évolution progressive des technologies et a acquis une perspective unique en vivant l'avènement de l'ère numérique (Yang & Jolly, 2008).

Ces deux générations se distinguent également par leurs valeurs et leurs attitudes. La *Gen Z*, en raison de son exposition précoce à la diversité et aux enjeux sociaux, est souvent perçue comme une génération engagée et progressiste (McKinsey & Company, 2023). Elle accorde une grande importance à l'égalité, la diversité et l'inclusion (Schroth, 2019). D'après la dernière étude de Deloitte (2023), les membres de la génération Z (aussi *Gen Zers*) sont également victimes d'un haut niveau de stress et d'anxiété. En revanche, la génération X, ayant connu des changements économiques et sociaux importants, a développé des caractéristiques d'adaptabilité et d'indépendance (Lyons et al., 2007). Ses membres (aussi *Xers*) sont souvent décrits comme autonomes et accordent une grande importance à l'équilibre entre leur vie professionnelle et privée (Gibson et al., 2009). En conclusion, la génération Z offre une perspective novatrice, ancrée dans la technologie et l'engagement sociétal, tandis que la génération X apporte une expérience forgée par les évolutions sociétales qu'elle a traversées.

3.2. Relation avec la durabilité

Au sein de la littérature, nous observons une divergence d'opinions concernant l'impact de l'âge sur les comportements durables, reflétant ainsi l'absence d'un consensus clair (Brand et al.,

2022 ; Prayag et al., 2022). Certains travaux soutiennent que l'âge ne joue aucun rôle significatif dans les comportements durables (Kafková, 2019), tandis que d'autres avancent que les *Gen Zers* ont une sensibilité accrue par rapport à leurs aînés (Prayag et al., 2022). Parallèlement, d'autres études soulignent de manière contradictoire que la *Gen X* manifeste une plus grande attention pour les questions durables que les *Gen Zers* (Parzonko et al., 2021 ; Peluso et al., 2021). Cependant, le contexte historique dans lequel ils ont évolué ainsi que leurs préoccupations sociétales diffèrent et il est intéressant de s'y attarder.

Les membres de la *Gen Z* ont été profondément influencés par des événements mondiaux tels que des crises environnementales et des catastrophes naturelles, des mouvements sociaux ainsi que des guerres et attaques terroristes (Brand et al., 2022 ; European Travel Commission, 2020). Ces expériences ont forgé leur conscience collective et ont engendré des valeurs humanitaires, dont la bienveillance, l'universalisme et l'accomplissement (Sakdiyakorn et al., 2021). Les travaux de McKinsey & Company (2023) ont permis de mettre en lumière la relation des *Gen Zers* à la durabilité. Premièrement, ils se montrent particulièrement sensibles aux problèmes sociétaux et manifestent un engagement envers les causes qui leur tiennent à cœur. Ils recherchent une appartenance à une communauté inclusive et solidaire, avec des valeurs fortes liées à la justice raciale et à la durabilité. De plus, le changement climatique est l'une des préoccupations majeures de la génération Z, qui considère cette question comme une menace imminente pour l'avenir de la planète. Les *Gen Zers* ont été activement impliqués dans des mobilisations, comme la Marche pour le climat, et demandent des réformes à grande échelle pour éviter les catastrophes futures. Ils attendent également des entreprises un réel engagement en faveur du développement durable. Plus concrètement, la génération Z privilégie avant tout des actions environnementales qui sont à la fois peu coûteuses et faciles à mettre en œuvre, telles que l'utilisation des transports en commun et le tri des déchets (European Travel Commission, 2020). Parzonko et al. (2021) soulignent que malgré une importante conscience environnementale, les actions de la *Gen Z* sont assez limitées et motivées principalement par des gains économiques.

En revanche, la génération X a été façonnée par des réalités différentes. Pendant une grande partie de leur vie, les problèmes environnementaux tels que le changement climatique n'ont pas suscité autant d'attention médiatique et d'intérêt public que lors de ces dernières années (Brand et al., 2022). Une étude réalisée par le MIT AgeLab a néanmoins révélé que la plupart des membres de la génération X se perçoivent actuellement comme étant davantage sensibles aux enjeux environnementaux que lorsqu'ils étaient dans leur vingtaine (Coughlin, 2018). De plus,

les travaux de Lakatos et al. (2018) soutiennent que les *Xers* sont la génération qui met en place le plus de comportements pro-environnementaux dans son quotidien, la *Gen Z* étant la moins active à ce niveau.

En conclusion, la génération Z présente une sensibilité accrue aux problèmes sociétaux et une préoccupation profonde pour la durabilité, notamment en ce qui concerne le changement climatique. Bien que limités par leur pouvoir d'achat encore relativement faible, certains recherchent tout de même des marques responsables qui soutiennent activement des causes sociales et environnementales (European Travel Commission, 2020). D'un autre côté, la génération X est principalement préoccupée par les questions environnementales. Ces différences dans la relation à la durabilité entre les deux générations peuvent être attribuées à leurs expériences vécues et à leur exposition à des contextes socioculturels spécifiques.

3.3. Relation avec le tourisme durable

De nombreuses études indiquent que les générations Z et X accordent une importance croissante au tourisme durable, bien que leurs approches diffèrent sur certains aspects (Prayag et al., 2022). La génération Z, par exemple, se montre particulièrement intéressée par l'engagement communautaire lors de ses voyages (Booking.com, 2019). Selon une étude réalisée par Booking.com (2019), 44% des individus de cette génération expriment un désir de « rendre » aux communautés locales ce qu'ils ont reçu, ce qui se manifeste notamment par leur intérêt pour le volontariat en voyage ainsi que la participation à des projets de restauration (TrovaTrip, s.d.). De plus, d'après Prayag et al. (2022), la génération Z se distingue également par son engagement dans des pratiques de préservation des ressources naturelles et l'achat de nourriture locale.

En revanche, la génération X se distingue par son attachement à des pratiques spécifiques en matière de tourisme durable. Environ 60% des individus de cette génération se disent prêts à opter pour des logements responsables, ce qui dépasse légèrement le pourcentage de la génération Z (56%) partageant cette préférence (Booking.com, 2019). De plus, il est intéressant de noter que la génération X, lorsqu'elle voyage, est souvent influencée par les désirs de ses enfants, appartenant principalement à la *Gen Z* et sensibilisés aux enjeux du tourisme durable (Centre for the Promotion of Imports from developing countries, 2023).

Les attitudes envers le tourisme durable varient également en fonction de la sensibilisation environnementale et de l'importance accordée à ces questions. Selon des données de Statista (2021), la génération Z accorde une plus grande importance aux voyages écologiques, avec

56% d'entre eux considérant cela comme un aspect essentiel. En comparaison, 49% de la génération X partagent cette opinion. Cependant, on remarque également un taux d'indifférence plus élevé vis-à-vis de cette question au sein de la génération X. D'un autre côté, les *Gen Zers* semblent moins enclins que leurs aînés à renoncer à une destination, malgré une connaissance des effets néfastes du tourisme sur cet endroit (Booking.com, 2019).

PARTIE 2 : RECHERCHE EMPIRIQUE

Chapitre 4 : Cadre méthodologique

Dans ce chapitre, nous commençons par rappeler clairement les objectifs de notre étude, ainsi que les intérêts qui la sous-tendent. Nous motivons ensuite notre méthodologie en détaillant la nature de notre recherche, les caractéristiques des participants ainsi que la mise en place de la collecte et de l'analyse des données.

4.1. Intérêt de la recherche

L'objectif de cette étude est de compléter la littérature en analysant de manière comparative les perceptions, les motivations et les barrières des générations Z et X aux pratiques durables, tout en se concentrant sur les trois phases clés de l'expérience touristique : le pre-trip, la phase on-site ainsi que le post-trip. Nous cherchons à identifier les différences et les similitudes entre ces deux cohortes, afin de mieux comprendre comment les facteurs générationnels influencent les comportements et les attitudes durables des voyageurs.

Pour rappel, notre question de recherche est la suivante : « Quelles sont les motivations et barrières des voyageurs de la génération Z et de la génération X à l'égard du tourisme durable, en prenant en compte les différentes phases du parcours touristique ? »

Notre choix de nous concentrer sur la génération Z et la génération X repose sur le fait qu'elles occupent des positions clés au sein de notre société et représentent des atouts non négligeables pour l'industrie touristique.

En effet, au moment de rédaction de ce travail, la génération Z est la génération la plus jeune en âge de voyager de manière autonome. Étant donné que ces individus entrent dans la vie active, ils commencent à dépenser des sommes conséquentes et à devenir des acteurs importants dans le secteur du tourisme (Hume, 2010). Étant devenus la cohorte la plus peuplée au monde (Boffey, 2023), ils auront un impact significatif sur les pratiques touristiques futures (Gibbons, 2022). De plus, les *Gen Zers* étant encore en phase de découverte et de consolidation de leurs préférences, représentent une opportunité pour l'industrie touristique. En étant ouverte à leur compréhension et en engageant un dialogue constructif avec eux, l'industrie a la possibilité de collaborer avec la génération Z pour façonner conjointement l'avenir de ce secteur (European Travel Commission, 2020).

En outre, la génération X représente également une cohorte intéressante pour notre étude (Brand et al., 2022 ; Centre for the Promotion of Imports from developing countries, 2023). En raison

de sa plus grande stabilité professionnelle et financière, elle est constituée d'acteurs importants dans l'industrie touristique. En effet, d'après Lissitsa & Kol (2016), la génération X dispose du revenu disponible le plus élevé. Par conséquent, comprendre les facteurs motivant ces choix permet d'avoir une vision plus complète de l'évolution des comportements touristiques à travers les générations.

4.2. Nature de la recherche

Afin de mener à bien notre recherche, nous avons décidé de mener une étude qualitative. Notre but étant de comprendre les freins et les motivations des participants, l'étude qualitative permet d'explorer en profondeur les idées et points de vue propres à chaque individu, offrant ainsi une perspective riche. La pertinence de la recherche qualitative dans le domaine du tourisme a notamment été soulignée dans les travaux de Masset et Decrop (2019).

Pour ce faire, nous avons mené 14 entretiens semi-directifs. Grâce à leur flexibilité, les entretiens semi-directifs fournissent une structure de base pour orienter la discussion, tout en laissant la possibilité de s'adapter en temps réel aux réponses du participant durant l'échange (Adams, 2015). Ainsi, ils favorisent la spontanéité et encouragent les participants à partager leurs réflexions de manière authentique. Ils permettent également de saisir les perceptions de chacun dans leur propre langage et contexte. En laissant les participants s'exprimer librement, les données récoltées fournissent une profondeur de compréhension plus importante que via les autres méthodes de collecte de données (DeJonckheere & Vaughn, 2019).

4.3. Participants à l'étude

La sélection des participants s'est basée sur un critère essentiel : l'âge des individus. Conformément à la problématique de recherche, le principal critère était d'inclure des représentants de chaque groupe générationnel.

En ce qui concerne la génération X, nous avons inclus des participants nés entre les années 1965 et 1979, conformément aux définitions générationnelles couramment acceptées. À la date de rédaction de ce travail, ils sont donc âgés de 43 à 58 ans.

Les *Gen Zers* sont, eux, nés entre 1997 et 2011. Cette cohorte comprend donc les individus âgés de 11 à 26 ans, à la date de rédaction de ce travail. Cependant, une partie de cette génération n'est pas encore en âge de planifier un voyage et de prendre les décisions liées à celui-ci. Par conséquent, nous avons choisi de nous référer à la distinction établie par Jim Wonkhe (2019), entre les « Big Zers », nés au plus tard en 2002, et les « Little Zers », nés à partir de 2003 (cité dans European Travel Commission, 2020). Pour cette étude, seuls les Big Zers, âgés de 20 ans

ou plus, ont donc été interviewés. Ces derniers, étant généralement des étudiants ou des professionnels en début de carrière, sont plus susceptibles d'être autonomes dans la planification de leurs voyages et de prendre des décisions indépendantes. Ce choix repose sur le constat que les personnes de moins de 20 ans ne sont généralement pas les principaux décideurs lorsqu'il s'agit de choisir leurs destinations et de prendre des décisions relatives à leur voyage. Leurs expériences de voyage sont souvent planifiées par les adultes qui les accompagnent, ce qui peut limiter leurs choix et leur indépendance dans le processus décisionnel. Par conséquent, leur exclusion vise à assurer la pertinence des résultats en se focalisant sur une population dont les choix de voyage sont davantage influencés par leurs motivations et préférences personnelles.

Dans un souci de pertinence, nous avons établi un critère d'exclusion supplémentaire. Celui-ci vise à rejeter les individus qui optent pour des vacances organisées exclusivement par des agences de voyages ou autres organisations. Cette décision repose sur la nature de l'étude, axée sur les perceptions, motivations et barrières liées à la mise en place d'alternatives durables de voyage pour les touristes. Il est donc primordial que les participants aient la maîtrise de leurs décisions de voyage, afin de fournir des informations représentatives de leur implication dans des choix de voyage durables.

Pour finir, nous avons mis en place un critère de diversification, en tentant d'inclure au mieux des individus ayant des niveaux d'expérience de voyage variés, tels que des voyageurs fréquents ou des novices en voyage.

4.4. Recrutement des participants

Les participants ont été trouvés sur les réseaux sociaux, à l'aide d'une publication publique sur Facebook. Afin de limiter tout biais et de favoriser une expression authentique des opinions des participants, la véritable nature de la recherche, axée sur le tourisme durable, n'a pas été explicitement divulguée. La publication mentionnait uniquement une étude portant sur les voyages. Ce choix permet de préserver l'intégrité des réponses et d'encourager les participants à fournir des informations sincères et non influencées par la connaissance préalable des objectifs de l'étude.

Nous avons interrogé 14 participants : 7 appartenant à la génération X et 7 à la génération Z. Le tableau suivant (cf. Tableau 1) reprend les informations générales de chaque participant. Nous avons veillé à obtenir une certaine mixité au niveau des genres ainsi qu'à couvrir au mieux l'entièreté des tranches d'âge étudiées. Notons qu'à ce stade-ci de l'étude, l'objectif n'est pas

de généraliser les résultats, mais de saisir les facteurs incitant et limitant les actions durables lors des expériences touristiques.

Tableau 1 : Participants à l'étude

Prénom	Année de naissance	Sexe	Statut	Habitudes de voyage
Edouard	1997	M	Ingénieur en qualification nucléaire	1 à 2 fois par an Avec ses amis
Aurélié	2001	F	Étudiante en ingénieur civil	3 à 5 fois par an Avec ses amis
Lili	2002	F	Étudiante en psychologie	2 à 3 fois par an Avec ses amis
Olivier	1998	M	Chef de produit	Minimum 2 fois par an Avec ses amis
Arnaud	2001	M	Étudiant en ingénieur civil	1 fois tous les deux ans Seul ou avec ses amis
Axel	1997	M	Consultant énergétique	2-3 fois par an Avec sa compagne, sa famille ou ses amis
Marine	1998	F	Business Analyst	5 à 6 fois par an Avec ses amis
Stéphanie	1973	F	Pharmacienne et créatrice de linge	2 à 3 fois par an Avec son mari ou ses enfants
Chantal	1969	F	Fonctionnaire	3 fois par an (courts séjours) Avec son compagnon
Stéphane	1971	M	Juriste	4 à 5 fois par an En famille
Etienne	1965	M	Technologue de laboratoire	Minimum 1 fois par an Avec sa compagne ou ses filles
Ivan	1970	M	Pharmacien	5 fois par an au minimum Avec sa compagne, sa fille ou ses amis
Laurane	1975	F	Bibliothécaire et aide-comptable	2 à 3 fois par an En famille
Bénédicte	1973	F	Mère au foyer	4 fois par an minimum Avec son mari, ses enfants ou amis

Sur les participants impliqués dans l'étude, nous dénombrons une répartition égale entre les sexes, avec sept femmes et sept hommes. Parmi ces participants, trois sont des étudiants, tandis qu'une participante ne travaille actuellement pas. Une observation intéressante met en évidence les différences de comportement de voyage entre les deux générations. Les participants de la génération Z privilégient les vacances avec leurs amis, tandis que ceux de la génération X optent davantage pour des vacances en famille.

4.5. Canevas d'entretien

Le guide d'entretien (cf. Annexe 1), divisé en quatre parties principales selon le principe de l'entonnoir, a été construit en s'appuyant sur recherches de Gavard-Perret (2008).

Pour commencer, nous avons débuté nos entretiens avec quelques phrases d'entame, afin d'informer le participant du déroulement de l'entretien. L'entretien débute alors à travers des questions assez générales sur le dernier voyage effectué par le participant ainsi que sur ses habitudes de voyage globales. Cette première phase de l'entretien nous permet de mettre à l'aise le participant, avec des questions qui nécessitent peu de réflexion. Cette approche vise à créer un climat de confiance propice à une communication sincère et permet également d'obtenir une première impression de la relation du participant avec les voyages. À ce stade-ci, nous avons délibérément fait le choix de ne pas expliquer le but de l'étude afin de garantir l'intégrité des propos recueillis et d'éviter tout biais potentiel.

Après, nous centrons progressivement notre sujet en introduisant la notion de durabilité et par conséquent, de tourisme durable. Nous tentons d'identifier l'importance accordée par le participant à la durabilité, dans son quotidien ainsi que dans ses voyages.

Par après, nous approfondissons notre entretien en nous concentrant sur les trois phases constituant l'expérience touristique, sujet principal de notre étude. Nous essayons notamment de déterminer les motivations et barrières à la mise en place d'alternatives durables au cours de ces trois phases.

Enfin, nous clôturons notre entretien en veillant à ce que le participant n'ait plus rien de nouveau à ajouter et qu'il puisse faire part de ses questions, suggestions ou recommandations. En outre, c'est à ce moment que nous révélons la vraie nature de notre étude. En gardant cette information confidentielle jusqu'à la fin de l'entretien, nous estimons avoir recueilli des réponses davantage spontanées des participants, sans avoir influencé leur perception ni orienté leurs réponses.

4.6. Collecte des données

Avant de commencer les entretiens, nous avons préalablement testé notre guide d'entretien auprès d'une personne extérieure à l'étude. L'objectif était de vérifier si les questions étaient claires et compréhensibles, et si elles conduisaient aux réponses attendues. Grâce à ce test, nous avons pu identifier certains points à ajuster pour rendre le guide plus efficace. Une fois ces modifications effectuées, nous avons entamé les entretiens.

Les entretiens semi-directifs ont été menés auprès de chaque participant, de manière individuelle. La majorité des entretiens a été menée en face à face, au domicile des participants. Ce choix a pour but de favoriser une atmosphère propice à la confiance et à l'ouverture, dans leur environnement habituel. Néanmoins, certains entretiens ont été interrompus par des tiers extérieurs à l'étude, tels que des enfants ou des partenaires. Ces interruptions n'ont cependant pas altéré la qualité de l'échange. En outre, cinq entretiens ont dû être menés via un outil de visioconférence pour des raisons principalement logistiques. Dans ce cas-là, la communication non verbale est limitée et il est plus difficile de percevoir les émotions et expressions des participants. Pour finir, deux entretiens ont été menés en extérieur. Il se peut donc que les participants aient rencontré plus de difficultés à rester concentrés, en raison du bruit ambiant.

Comme relevé par Opdenakker (2006), les entretiens menés en face à face ou par le biais d'outils de visioconférence présentent l'avantage de favoriser une synchronicité temporelle. Cela permet aux participants de fournir des réponses spontanées. Néanmoins, il est possible que le temps de réflexion accordé soit perçu comme insuffisant pour répondre pleinement à certaines questions. Au début de chaque entretien, les participants ont été prévenus qu'ils pouvaient prendre un moment de réflexion avant de répondre. Cette information leur était rappelée afin de leur permettre de formuler des réponses plus approfondies. Nous aborderons en détail cette limitation et son impact potentiel sur les réponses des participants dans le dernier chapitre de ce travail.

Avant le début de l'entretien, chaque participant a accepté d'être enregistré et identifié par son prénom. Les entretiens se sont ensuite déroulés en veillant à suivre la structure établie par le guide, tout en laissant les participants s'exprimer librement.

Pendant les entretiens, des notes ont été prises afin de synthétiser les informations essentielles fournies par les participants et de pouvoir rebondir sur leurs propos plus aisément. Cette prise de notes a ensuite permis de structurer l'analyse ainsi que de gérer plus efficacement les données recueillies. Par la suite, en vue de faciliter l'analyse, les entretiens ont été entièrement retranscrits, tout en veillant à anonymiser les participants (cf. Annexes 2-15). Après l'entretien, nous nous sommes à nouveau assurés que nous avions toujours l'accord de chaque participant pour que son prénom apparaisse dans la présente étude. Le tableau suivant (cf. Tableau 2) reprend les informations relatives à la collecte.

Tableau 2 : Collecte des données

	Date de l'entretien	Lieu de l'entretien	Durée de l'entretien
Arnaud	28/06/23	Extérieur	00:27:35
Axel	28/06/23	Teams	00:39:23
Edouard	29/06/23	Domicile participant	00:53:59
Aurélie	29/06/23	Teams	00:42:25
Lili	01/07/23	Extérieur	00:40:15
Stéphane	04/07/23	Teams	00:38:02
Bénédicte	05/07/23	Domicile participant	00:34:16
Etienne	05/07/23	Teams	00:30:12
Marine	06/07/23	Teams	00:32:07
Olivier	06/07/23	Domicile participant	00:27:13
Ivan	08/07/23	Domicile participant	00:30:14
Laurane	10/07/23	Domicile participant	00:34:01
Stéphanie	10/07/23	Domicile participant	00:46:33
Chantal	17/07/23	Domicile participant	00:31:07

De manière générale, les entretiens ont été réalisés entre fin juin et début juillet, au domicile des participants. Leur durée moyenne est de 36 minutes.

4.7. Méthode d'analyse des données

Afin d'analyser les données récoltées par le biais des entretiens, nous avons adopté une approche méthodologique basée sur l'analyse thématique des entretiens. Conformément aux principes énoncés par Paillé et Mucchielli (2021), l'analyse thématique se distingue par la mise en œuvre de l'opération de thématisation, constituant le cœur de la méthode d'analyse de contenu. Cette opération fondamentale consiste à transformer le corpus des entretiens recueillis en un ensemble de thèmes en relation avec l'orientation de la recherche ainsi que sa problématique.

Pour ce faire, nous avons utilisé une grille d'analyse de contenu (cf. Annexes 16, 17) afin de simplifier l'exploration des discours des participants concernant les freins et les motivations aux alternatives durables lors des voyages. L'analyse thématique a ensuite permis d'identifier des similitudes et des divergences entre les réponses des participants.

Chapitre 5 : Analyse et interprétation des résultats

Ce chapitre vise à approfondir notre compréhension des freins et des motivations aux alternatives durables lors des voyages, en se basant sur une analyse horizontale de la grille de contenu élaborée pour cette étude. Cette approche nous permet d'examiner de manière transversale les réponses des participants et de souligner les thèmes clés qui émergent à travers l'ensemble du corpus des entretiens.

5.1. Motivations aux alternatives durables lors de la phase de pre-trip

Il est intéressant de noter que la plupart des incitants cités par les participants, lors de la phase de pre-trip, font référence au moyen de transport qu'ils ont choisi pour arriver jusqu'à leur lieu de destination. En effet, les discussions ont principalement porté sur les choix relatifs aux transports pour atteindre leur destination, tandis que les aspects liés à l'hébergement ou d'autres facteurs ont été moins abordés. Un participant a justifié cette prédominance en soulignant le poids écologique des moyens de transport.

« Le plus important, c'est de loin le transport, je crois. Enfin, en tout cas, écologiquement parlant, je pense que ça doit être 95% de l'empreinte. Et donc, tous les efforts en tout cas environnementaux qui ignorent ce problème-là sont du greenwashing. » (Olivier)

5.1.1. Motivations éthiques et responsabilité environnementale

Lors de la phase de pre-trip, les répondants de la génération Z ont mentionné explicitement leurs valeurs et leurs préoccupations personnelles, souvent environnementales, comme source de motivation aux alternatives durables.

« Moi ce qui m'a incité à partir en train, c'est l'impact écologique. » (Arnaud)

« Alors on fait des voyages lointains, rarement, parce que justement l'excès de vol en avion est quelque chose qu'on trouve inutile. » (Bénédicte)

Cependant, une analyse plus approfondie des entretiens révèle que cette préoccupation environnementale joue un rôle significatif dans la conduite des comportements des voyageurs, peu importe leur cohorte générationnelle. Plusieurs participants ont, en effet, réitéré tout au long des entretiens, l'importance pour eux de demeurer cohérents avec leurs valeurs et préoccupations environnementales quotidiennes, même pendant leurs vacances. Ainsi, il apparaît clairement que cette motivation, bien que sous-représentée dans un premier temps, exerce une influence sur les choix de voyage durables.

« Ça suit un peu mon mode de vie que j'ai en Belgique. Je ne me verrais pas changer de mode de vie juste le temps des vacances. » (Aurélie)

« Ça se rapproche le plus de ce qu'on essaie de mettre en place au quotidien. » (Laurane)

Toutefois, ces préoccupations ne constituent pas un moteur universel pour l'ensemble des voyageurs interrogés. En effet, elle semble être un facteur de motivation qui ne touche que ceux qui sont déjà sensibilisés et engagés dans des pratiques écologiques dans leur vie quotidienne.

« Si tu n'es pas écolo de base, tu ne peux pas commencer à faire des voyages écolo. » (Edouard)

5.1.2. Préférences personnelles et confort

Pour certains participants appartenant à la *Gen Z*, le choix de prendre un moyen de transport plus durable, tel que le train, repose sur des considérations de confort personnel, telles que le plaisir de regarder le paysage plusieurs heures et la possibilité de se détendre pendant le trajet. Ils vont donc privilégier des alternatives durables en raison de leur satisfaction liée au confort et à la commodité offerts par ces modes de transport. Pour la plupart d'entre eux, le trajet fait partie intégrante du séjour. À l'inverse, seule une participante de la génération X a relevé cet incitant au cours de son entretien, indiquant qu'ils évitaient les grands hôtels avec des buffets all-inclusive simplement parce qu'ils n'apprécient pas ce type d'hébergement.

« Je trouve que le transport en train, qui pour moi est une des meilleures alternatives, est hyper confortable comparé à tout autre moyen de transport. » (Axel)

« Par exemple, si je prends le train au lieu d'aller en voiture (...), ça me fait aussi un trajet de 10 heures où j'ai le temps de faire d'autres choses. Le trajet n'est pas qu'un moyen de se déplacer. Tu as du temps et il y a quand même de beaux paysages que tu n'as pas forcément quand tu speedrun ton trajet en une heure d'avion. » (Aurélie)

« Le train, ça peut être plus chouette. On se rend plus compte de ce qu'on voyage, aussi, de la distance qu'on fait en train. (...) En tout cas, c'est cool de voir les paysages. » (Arnaud)

« [Les grands clubs artificiels,] c'est facile parce que c'est le style de vacances qui ne nous plaît pas, donc on ne le choisit pas parce que ça ne nous plaît pas. » (Bénédicte)

5.1.3. Économies et coûts

En évaluant les coûts associés aux différentes alternatives, des voyageurs de la génération Z perçoivent que certaines options durables, telles que les billets de bus ou les hébergements écologiques, pourraient être économiquement plus avantageuses pour eux. Ils reconnaissent que les choix respectueux de l'environnement peuvent non seulement contribuer à réduire leur empreinte écologique, mais également offrir des économies financières.

Toutefois, ce facteur a été mentionné par un nombre limité de participants de la génération Z (trois) lors des entretiens. Cela indique que, bien que certains voyageurs de cette génération considèrent les alternatives durables comme une option moins onéreuse, ce n'est pas un facteur de motivation universel.

« Justement, à l'inverse, des fois, certaines pratiques sont moins chères. Ça, ça aide parce que du coup, tes convictions sont en accord avec ton budget. » (Lili)

« Après au niveau des hôtels, je pense que c'est moins cher justement de choisir une solution qui est durable. » (Marine)

5.1.4. Influence sociale

L'influence sociale peut être considérée comme une source de motivation aux alternatives durables. À ce stade préliminaire de l'expérience touristique, seule une participante de la Gen Z a relevé ce facteur, en se concentrant spécifiquement sur l'influence des réseaux sociaux. Selon elle, le fait d'être exposé aux comportements durables d'autres personnes, notamment des influenceurs, peut servir d'incitant à adopter des pratiques similaires.

« (...) je pense que maintenant, il y a de plus en plus de personnes qui partagent des voyages durables. Du coup, quand on voit que c'est possible au niveau des influenceurs, je pense que d'autres personnes peuvent aussi être influencées par cela et ça leur donne envie de voyager de manière durable parce qu'au final, ils montrent que c'est pas si mal que ça. » (Marine)

5.1.5. Accès à l'information

Deux voyageuses de la génération X ont mentionné que l'influence de l'environnement numérique peut jouer un rôle important dans les choix de voyage durables. Si le voyageur est déjà sensibilisé aux pratiques durables, il peut être exposé à des informations concernant les alternatives durables grâce aux algorithmes et des recherches ciblées avec des mots-clés, ce qui peut agir comme une source de motivation et encourager l'adoption de pratiques de voyage respectueuses de l'environnement.

« Je pense que quand tu cherches des hôtels ou des lieux de résidence, si tu veux t'axer vers quelque chose de durable, (...) internet peut être quelque chose qui peut aider, tout simplement par les mots clés ou par la recherche, la façon dont tu guides ta recherche. Je pense qu'internet peut être très aidant là-dedans. » (Bénédicte)

5.1.6. Absence d'idées

L'analyse des entretiens révèle une tendance notable concernant les motivations aux alternatives durables lors de la phase de pre-trip, principalement au sein de la génération X, mais également auprès de certains Gen Zers : près de la moitié des répondants ont exprimé ne pas identifier de

motivations particulières à ce stade. Ces voyageurs semblent dépourvus d'incitations à adopter des pratiques de voyage durables au moment de planifier leur voyage.

« À vrai dire les incitants, je n'en vois pas énormément, si ce n'est sa satisfaction personnelle. Mais comme ça, je n'en vois pas vraiment, non. » (Stéphane)

« Non, je n'en ai jamais remarquées. » (Etienne)

Cependant, il est essentiel de reconnaître qu'il existe probablement des éléments implicites, inconscients pour les participants, qui les influencent dans leurs décisions. Ce point sera abordé dans les limitations de notre étude.

5.2. Freins aux alternatives durables lors de la phase de pre-trip

À nouveau, les participants se sont principalement concentrés sur le moyen de transport utilisé pour répondre aux questions relatives aux obstacles rencontrés durant la phase de pre-trip.

5.2.1. Coûts et budgets

L'analyse des entretiens révèle que le coût émerge comme un frein majeur aux alternatives durables lors de la phase de pre-trip, cité par une majorité des participants, tant parmi les membres de la génération Z que ceux de la génération X. Ce constat n'est pas surprenant, car l'attention particulière portée à l'aspect économique de leurs voyages a également été relevée dans les entretiens. Néanmoins, pour de nombreux voyageurs, les alternatives durables, en particulier en matière de transport, sont plus onéreuses que les options traditionnelles.

« Pour moi c'est indéniablement le prix, tout simplement. En fait, la plupart des gens sont drivés par le prix et c'est normal et donc quand tu vas avoir une alternative qui n'est bonne pour l'environnement, pour 10 fois moins [chère] qu'une alternative qui est optimale pour l'environnement, je pense qu'il y a peu de gens qui vont se dire « allez, je vais payer 10 fois plus pour la même chose », simplement juste pour l'environnement. » (Axel)

Ce constat est renforcé par des différences entre les deux générations. Certains membres de la génération X insistent sur le fait que, lorsque l'on a des enfants à charge, il peut être encore plus difficile de consacrer un budget élevé au transport. En revanche, les participants de la génération Z mettent en avant le fait qu'étant étudiants, ils disposent d'un budget plus restreint que leurs aînés, ce qui les rend plus sensibles aux coûts liés aux alternatives durables.

« Le train reste très cher. Et donc, quand tu veux partir en famille, c'est compliqué. » (Stéphanie)

« Quand tu veux partir en train et traverser la France, ça te coûte 350€ alors que ton billet d'avion (...) il te coûte 70€. Donc, en tant qu'étudiant, c'est dur des fois de faire la part des choses, d'être rationnel jusqu'au bout. » (Lili)

« En tant qu'étudiant, parfois, c'est compliqué d'avoir assez d'argent pour voyager durablement. » (Arnaud)

Cependant, malgré cette préoccupation financière, certains participants de la génération Z expriment leur volonté de « payer pour leurs valeurs », montrant ainsi une disposition à faire un effort financier en faveur d'alternatives durables. D'autres participants de cette génération indiquent qu'ils peuvent ajuster leur destination pour trouver des options plus abordables, mais restent déterminés à éviter le recours à l'avion, conscient de son impact environnemental.

« Mais moi, je suis prêt à payer pour mes valeurs. Si je voyage moins, peut-être, c'est que mes valeurs prennent dessus. » (Edouard)

« Le prix est un frein. Ça me fera peut-être changer de destination, mais je ne prendrai pas l'avion parce que c'est moins cher, alors je trouverai une autre destination. » (Aurélie)

Parmi les alternatives durables, le train est fréquemment identifié comme une option attrayante et respectueuse de l'environnement. Cependant, son coût élevé est régulièrement évoqué comme un obstacle majeur pour les voyageurs. Si le train devenait plus abordable financièrement, il semble clair que de nombreux participants opteraient davantage pour cette alternative durable, soulignant ainsi l'importance du facteur financier dans leurs décisions.

« J'adore le train moi. À prix égal, si je pouvais, par exemple, aller en vacances en train de nuit, j'aimerais bien faire ça. » (Stéphane)

Certains participants apportent une nuance intéressante en suggérant que ce n'est peut-être pas le train lui-même qui est trop cher, mais plutôt l'avion qui est trop bon marché en comparaison. Cette observation met en évidence un déséquilibre potentiel dans les coûts relatifs des modes de transport, où les options moins respectueuses de l'environnement, comme l'avion, peuvent être favorisées par des prix compétitifs.

« Je ne pense pas que le train soit trop cher, je pense que c'est l'avion qui est trop bon marché, mais c'est vrai que quand on est à quatre, ça grimpe vite sur ton budget total pour les vacances. » (Laurane)

« Je trouve que l'avion est trop bon marché. Ce n'est pas normal de payer 30 euros pour aller en Europe, ou 150 pour aller sur un autre continent. Donc là je pense qu'à contrario, il faudrait peut-être rééquilibrer et peut-être effectivement taxer réellement, enfin que le prix tienne de l'empreinte écologique. » (Stéphane)

5.2.2. Accès à l'information

Les entretiens révèlent une tendance significative concernant le facteur "accès à l'information" comme frein aux alternatives durables durant la phase de pre-trip. Parmi les répondants de la génération X, plus de la moitié ont cité ce facteur comme une préoccupation majeure, tandis que chez les participants de la génération Z, l'accès à l'information ne semble pas constituer un frein aussi important.

La génération X exprime une inquiétude quant à la disponibilité et à la qualité des informations relatives aux alternatives durables. Ils soulignent que le manque d'accès à des sources d'information fiables rend difficile la prise de décisions, car ce manque d'information peut engendrer une méfiance à l'égard des alternatives durables.

« Je pense que pour les voyages lointains, [le frein,] c'est trouver l'information. »
(Bénédicte)

En revanche, la majorité des participants de la génération Z indiquent qu'ils estiment avoir une quantité suffisante d'informations. Ils se montrent plus confiants dans leur capacité à se renseigner sur les alternatives durables, s'appuyant sur leurs connaissances.

« En fait, j'ai accès à l'information quand j'en ai besoin. Je pense être suffisamment informé. En fait, je pense être suffisamment plongé dans le sujet pour, si j'en ai besoin, faire le travail. » (Olivier)

« Je ne me suis pas vraiment renseigné [sur l'empreinte carbone de différents moyens de transport], mais c'est dans mes cours. J'avais un cours de développement durable qui m'a permis de me rendre compte que l'avion est extrêmement polluant. » (Arnaud)

« J'aurais tendance à dire que pour moi c'est un peu clair ce qui est bien, ce qui n'est pas bien, mais c'est parce que je bosse là-dedans et que je me suis renseigné beaucoup. » (Axel)

Pour finir, tous s'accordent sur le fait qu'une quantité plus importante et un accès plus facile à des informations fiables seraient des incitants majeurs aux alternatives durables dans l'industrie du tourisme.

« Au moins, on devrait plus renseigner les gens, pour qu'ils fassent leurs choix en ayant conscience de ce qu'ils font. Je pense qu'il y a une partie des gens qui n'y pensent pas, juste parce qu'ils ne le savent pas spécialement. [Il faut] surtout renseigner et puis, après, les gens font ce qu'ils veulent. » (Aurélie)

5.2.3. Contraintes de temps

Les contraintes de temps sont également citées comme un frein significatif aux alternatives durables lors de la phase de pre-trip, avec de nombreux répondants de la génération Z soulignant l'importance de ce facteur. Selon eux, voyager de manière durable demande souvent plus de temps, notamment lorsqu'ils optent pour des moyens de locomotion plus lents, mais respectueux de l'environnement. Cette option, envisageable pour certains, n'est pas toujours réalisable pour tout le monde, en particulier ceux qui travaillent ou ont des contraintes temporelles strictes.

« Le temps, énorme barrage/barrière, j'aimerais beaucoup encourager les systèmes qui disent tu gagnes des jours de vacances si tu le fais en slow travel. » (Olivier)

« Si je pars une semaine, mais que le transport prend deux fois deux jours, c'est sûr que ça prend la moitié de tes vacances. » (Aurélie)

« Aussi au niveau de la facilité, disons que ça va vite [l'avion] et lorsqu'on a qu'une semaine de congé, c'est plus simple d'aller en avion » (Marine)

« Imagine que je vais à Barcelone pour cinq jours, et il y a 48 heures de bus [aller-retour]. Je ne serai pas bien à Barcelone parce que j'aurai été 24 heures dans un bus. Et sur les cinq jours, il y en a que trois où je serai sur place. » (Edouard)

Il est intéressant de noter que ce frein lié aux contraintes de temps est peu cité parmi les répondants de la génération X. Leurs réponses semblent principalement centrées sur les freins liés au coût et à l'accès à l'information. Cela suggère que les préoccupations liées aux contraintes de temps sont plus saillantes parmi les répondants de la génération Z.

5.2.4. Infrastructures et accès

Un frein important aux alternatives durables pour la génération Z, lors de la phase de pre-trip, réside dans le manque d'infrastructures en termes de transports durables. Certains répondants ont exprimé leur frustration face au manque d'options de voyage respectueuses de l'environnement pour certains itinéraires. Ils rencontrent des difficultés à trouver des moyens de transport durables adaptés à leurs destinations, ce qui les pousse parfois à opter pour des solutions moins respectueuses de l'environnement ou à bannir certaines destinations.

« Actuellement l'avion est un peu le moyen par défaut pour tout ce qui est lointain or (...) tout ce qui est Européen devrait être couvert en train et c'est encore très loin d'être le cas. (...) Par exemple, une fois j'ai dû revenir de Lisbonne [en urgence], impossible de le faire en train parce qu'il n'y en a pas. » (Olivier)

« Il y a sûrement plein d'alternatives qui existent pour voyager, sauf évidemment quand on veut se rendre en Afrique du Sud, c'est un peu compliqué de prendre le train. (...) Si j'avais été loin, j'aurais peut-être pris l'avion. » (Arnaud)

« Il y a des destinations qui ne sont pas accessibles, à partir du moment où il faut traverser l'Atlantique par exemple. Après, il y a toujours des solutions, mais elles deviennent trop compliquées. » (Aurélié)

5.2.5. Influence sociale

Le facteur de l'influence sociale, bien que mentionné précédemment comme une source de motivation aux alternatives durables, peut également être perçu comme un frein lors de la phase de pre-trip. Certains *Gen Zers* mentionnent qu'ils se sentent parfois bloqués dans leurs choix, car leurs compagnons de voyage ne partagent pas toujours les mêmes préoccupations environnementales. Dans ces situations, les voyageurs pourraient être amenés à abandonner l'idée d'opter pour des alternatives durables afin de maintenir une cohésion dans le groupe, évitant ainsi d'être perçus comme contraignants ou moralisateurs.

« C'est l'effet de groupe. C'est-à-dire que tu ne peux pas non plus imposer tes valeurs aux autres. » (Edouard)

« Si je veux partir avec mon groupe de copines et qu'il y en a qui veulent prendre l'avion et moi non, ça va poser un problème aussi. » (Aurélié)

À nouveau, ce frein ne semble pas influencer les choix de la génération X. Cette différence pourrait s'expliquer par des contextes de voyages différents. En effet, les répondants de la génération X ont indiqué voyager principalement en couple ou famille. Dès lors, ils sont plus indépendants dans la prise de décision. En revanche, les voyages de la génération Z se font souvent en groupe d'amis, où les décisions sont collectives, rendant l'influence sociale plus prédominante dans leurs choix de voyage.

5.3. Motivations aux alternatives durables lors de la phase on-site

5.3.1. Préférences personnelles

Dans la phase on-site, l'adoption de pratiques durables peut être influencée par les préférences personnelles des voyageurs, un facteur qui a déjà été relevé lors de la phase de pre-trip. Certains participants optent, par exemple, pour des achats alimentaires locaux, non seulement pour découvrir de nouvelles saveurs, mais également pour soutenir les communautés locales. De même, certains évitent les activités avec un fort impact sur l'environnement, telles que le jet-ski, non pas pour des raisons écologiques, mais simplement parce qu'ils n'apprécient pas ce type d'activités. Cette observation suggère que même lorsque la motivation principale n'est pas

directement liée à la durabilité, l'effet positif sur l'environnement et les communautés locales est néanmoins présent.

« Ok, du jet-ski, je n'en ferais pas, par exemple. — Pour des raisons environnementales ? Oui. (...) Mais je crois que de base, ça ne m'intéresse pas plus que ça. Du coup, ce n'est même peut-être pas pour des raisons environnementales, mais ça rentre en compte. » (Aurélie)

« Au niveau des achats [de nourriture] sur place, plus locaux, c'est la satisfaction de découvrir d'autres choses, des meilleurs produits ou différents en tout cas de ce qu'on a ici, de ce qu'on achète dans la grande distribution. » (Stéphane)

« J'ai l'impression que ce qui est durable est plus le genre de voyage que j'aime bien. Ça me régale. Oui, comme c'est proche de ce que j'aime, j'ai pas l'impression que c'est des gros sacrifices. » (Lili)

5.3.2. Réglementations et culture locale

Les réglementations en place dans la destination visitée et les habitudes locales peuvent influencer positivement les touristes et les encourager à adopter des comportements davantage responsables. Par exemple, la présence de réglementations sur le tri des déchets peut encourager les voyageurs à s'y conformer. De même, l'observation des habitudes locales, telles que le déplacement à vélo ou la disponibilité de marchés locaux, peut inspirer les voyageurs à adopter des alternatives durables dans leurs déplacements et leurs choix de consommation.

« Les déchets évidemment ça va de soi, on va les trier et surtout dans les pays où je suis parti, ils mettaient ça en pratique, le tri des déchets, et du coup on va suivre les pratiques. » (Arnaud)

« Si on va par exemple aux Pays-Bas et qu'on voit que tout le monde se déplace à vélo, on va avoir envie de se déplacer à vélo. Donc c'est les habitudes locales. » (Axel)

Néanmoins, cet incitant ne semble pas jouer un rôle central dans l'adoption de pratiques durables par les voyageurs. En effet, il n'a été évoqué que par une minorité des répondants, particulièrement au sein de la génération X où seul un participant l'a relevé.

5.3.3. Motivations éthiques et responsabilité environnementale

Comme constaté dans la phase de pre-trip, la motivation éthique et la responsabilité environnementale sont des facteurs qui incitent certains voyageurs à adopter des pratiques durables lors de leurs voyages. Ces voyageurs de la génération X et de la génération Z sont conscients des impacts néfastes que le tourisme peut avoir et ressentent la responsabilité d'agir. Ils expriment également un souhait de rester cohérent avec ce qu'ils mettent en place dans leur quotidien.

« En fait, j'ai l'impression quand même déjà d'avoir une manière de penser qui est un petit peu dans le bon sens, ici en Belgique quand je suis à la maison, et donc j'applique cette façon de penser aussi à l'étranger. » (Axel)

« L'aspect nourriture, comme je le disais, je vais essayer de rester dans la continuité de mon mode de vie. En vacances, je vais continuer d'être végété. » (Aurélie)

« Sur place, je l'ai déjà dit, mais je me répète, justement, les activités où j'ai l'impression de faire partie d'une masse qui pollue, ça va vite me déranger, du coup, je vais pas le faire. » (Lili)

« Mes valeurs que j'ai ici (...) sont bien ancrées. Je ne fais pas semblant en fait, j'ai vraiment des valeurs et je me mets des petites contraintes à ce niveau là dans mes achats. Et évidemment, je ne suis pas une autre personne en voyage. » (Edouard)

En outre, lors des entretiens, un seul participant de la génération X a mentionné spécifiquement ses expériences antérieures comme source de motivation aux alternatives durables sur place. Néanmoins, plus tard dans l'entretien, les participants ont été invités à partager des situations ou des expériences vécues au cours de leurs précédents voyages qui les ont marquées, en particulier en ce qui concerne des comportements non durables. Cela a permis d'observer que même si certains n'ont pas spontanément évoqué leurs expériences antérieures comme une source de motivation, cela a été suggéré de manière plus implicite dans leurs réponses. Ainsi, ces expériences ont laissé une empreinte dans leur conscience, ce qui peut influencer leurs choix et leur sensibilité aux alternatives durables lors de leur séjour.

« Lorsque j'étais en Crète, j'ai été à Santorin, qui est un site hyper-touristique. Je l'ai fait sans savoir, j'ai pris un ferry. Je me suis rendu compte de l'énorme pollution de ces énormes bateaux qui amènent des touristes par centaines, voire milliers sur un site (...), mais je ne ferai plus jamais ce genre de truc. Donc c'est par expérience en fait. Maintenant, je crois que j'y ferais attention. Je me suis rendu compte de la pollution que ça générerait. » (Etienne)

5.3.4. Influence sociale

Dans la phase on-site également, l'influence sociale joue un rôle significatif dans les motivations aux alternatives durables, un facteur qui est relevé uniquement par la génération Z parmi les participants interrogés. Pour cette génération, les personnes avec qui ils partagent leur voyage peuvent agir comme des incitateurs aux pratiques durables. En voyageant avec des amis ou des pairs qui accordent de l'importance à l'environnement et qui adoptent des pratiques respectueuses de celui-ci, les voyageurs de la génération Z se sentent encouragés et motivés à faire de même.

« Évidemment, quand tu es à plusieurs écolos c'est vertueux, même si on est que deux, au moins on se soutient, on se rassure. » (Edouard)

« Avoir le même état d'esprit [que les gens avec qui tu pars], c'est cool. Ça te booste aussi (...) Être plusieurs dans le même mood, ça te pousse à suivre à fond tes convictions. » (Lili)

5.3.5. Infrastructures et accès

Le facteur "infrastructures et accès" peut se révéler être un incitant sur place, comme l'ont souligné deux participants de la génération X. En effet, certaines destinations touristiques ont mis en place des aménagements facilitant l'accès aux sites d'intérêt en proposant notamment des navettes, permettant ainsi aux voyageurs de se déplacer de manière plus durable et responsable. Ces initiatives locales jouent un rôle clé en rendant ces options plus accessibles et pratiques.

« On est déjà allés dans des endroits où il y avait des navettes, c'était gratuit et toute la journée. C'est super facile. » (Laurane)

5.3.6. Absence d'idées

À nouveau, une proportion significative des participants des deux générations étudiées, soit la moitié d'entre eux, ont exprimé ne pas voir de motivations spécifiques aux alternatives durables lors de leur voyage.

« Les incitants, à chaque fois, je sèche un peu... » (Aurélie)

5.4. Freins aux alternatives durables lors de la phase on-site

5.4.1. Infrastructures et accès

Au cours de la phase on-site, les participants continuent de percevoir les infrastructures et l'accès comme un frein majeur aux alternatives durables, ce qui confirme les observations faites lors de la phase pre-trip. Cette perception est partagée par les deux générations, mais semble plus prégnante chez la génération Z. Les voyageurs expriment des difficultés à trouver des alternatives durables sur place, ce qui les oblige à se replier sur des options moins durables.

« Parfois c'est un peu compliqué de rester en adéquation avec tes principes, quoi. Mais parce que ce qui est mis en place, c'est pas au top. » (Laurane)

« Il y a des endroits où on est peut-être aussi beaucoup plus obligés d'utiliser la voiture parce qu'il n'y a peut-être pas d'autres alternatives... » (Chantal)

« C'est possible aussi qu'il y ait rien. Je sais que par exemple à Prague, on galérait de ouf à trouver des restos végé. » (Aurélie)

5.4.2. Accès à l'information

Parallèlement aux contraintes liées aux infrastructures et à l'accès, le manque d'informations sur les alternatives durables constitue un autre frein important lors de la phase on-site. En effet, en plus du faible nombre d'options disponibles, les voyageurs doivent également consacrer du temps et des efforts à la recherche d'alternatives durables, ce qui peut être perçu comme contraignant et dissuasif. Cette lacune peut être source de frustration et d'incertitude pour les voyageurs, de la *Gen X* et de la *Gen Z*, désireux d'opter pour des pratiques plus durables.

« J'ai l'impression que des fois, il faut quand même fort chercher et du coup, des fois, c'est hyper énergivore et tu prends le premier truc venu. » (Lili)

« On peut essayer de se renseigner. Mais sur le moment-même, c'est parfois compliqué. Et même, c'est pas forcément mis en avant [la durabilité] sur les sites de réservation, d'hôtel ou de camping. Parce que généralement, ce qui est mis en avant, c'est l'aspect économique, c'est si il y a une piscine ou des douches, ... » (Arnaud)

« Je serai peut-être moins regardant, c'est possible. En tout cas, comme il y a moins de connaissances, on peut juste faire avec ce qu'il y a à ce moment-là. » (Olivier)

Néanmoins, l'importance d'avoir des informations fiables concernant les alternatives durables revêt une dimension cruciale dans le contexte du tourisme responsable. En effet, plusieurs participants ont souligné la nécessité d'éviter tout risque de greenwashing. Pour les voyageurs, l'authenticité et la crédibilité des informations sont essentielles à la prise de décisions éclairées.

« Parfois quand on fait la comparaison entre ce qu'on annonçait et puis, par exemple, simplement le tri des déchets sur place, on se rend compte qu'il y a un monde de différence entre ce qu'ils annoncent à la base et ce qui est réellement mis en place. » (Laurane)

Une autre problématique liée au manque d'informations sur les alternatives durables est que certains voyageurs ne sont tout simplement pas conscients de leur existence. En effet, des participants de la génération X ont exprimé que ces alternatives ne leur étaient pas clairement présentées ou mises en évidence au cours de leurs expériences. De plus, lorsque les participants ont été invités à exprimer leurs idées quant aux mesures à mettre en place pour promouvoir les voyages durables, plusieurs d'entre eux ont mentionné des éléments qui existent déjà. Ces observations mettent en évidence un problème de visibilité ou de communication entourant ces initiatives.

« Même dans les derniers voyages que j'ai pu faire, je n'ai pas eu à un moment donné l'impression d'avoir eu un choix entre faire quelque chose de durable ou de pas durable. » (Ivan)

« La discussion ou tes questions mettent en lumière des choses dont on n'a pas vraiment conscience, j'ai l'impression. (...) C'est vrai qu'on a très peu d'infos sur l'impact des choses dans le domaine des vacances. En tout cas, moi, je ne vois pas l'info. »
(Bénédicte)

Enfin, la moitié des participants considèrent qu'il incombe principalement à la destination de fournir des informations sur les options durables disponibles. En contraste, l'autre moitié estime que cette responsabilité doit être partagée entre les touristes, qui ont le devoir de s'informer, et les destinations elles-mêmes. Néanmoins, tous les participants s'accordent sur le rôle significatif que les destinations jouent dans la mise en place et la promotion du tourisme durable.

« Responsabilité partagée. Je pense que les destinations devraient partager des informations à ce sujet, autant que les touristes devraient s'y intéresser. » (Marine)

5.4.3. Influence sociale

Le facteur d'influence sociale représente également un frein aux alternatives durables lors de la phase on-site, confirmant ainsi son importance dans le processus décisionnel des jeunes voyageurs. Comme précédemment mentionné, ce frein est uniquement cité par la génération Z, ce qui suggère que les influences sociales jouent un rôle significatif dans leurs comportements durables au cours du séjour.

« Oui les potes ça peut être un énorme frein. Moi ça va encore, j'ai l'impression d'être assez bien entouré à ce niveau là, quoi que, c'est pas toujours le cas... Mais j'ai beaucoup de potes qui en souffrent, qui eux sont sensibilisés, mais disent « moi mon groupe de potes on a rien à foutre ». C'est très dur parce que ça fait vite « vilain petit canard » qui empêche les gens de partir en vacances. (Olivier)

5.4.4. Réglementations et culture locale

À nouveau citées aussi bien par la génération X que la génération Z, les réglementations et les habitudes locales d'une destination peuvent également constituer un frein aux alternatives durables. En effet, la culture locale peut influencer les comportements des voyageurs en matière de durabilité. Certains aspects culturels peuvent être en désaccord avec les pratiques durables, ce qui oblige les voyageurs à adopter des comportements moins respectueux de l'environnement. Par exemple, dans certaines cultures, la surconsommation peut être valorisée, ce qui peut contredire les principes du tourisme durable.

« Lorsque tu es à l'étranger, et que les gens s'en moquent de l'écologie, qu'ils ne sont pas aussi éduqués que nous, ... Les gens te font consommer davantage, te suremballe tes

achats, et même si tu veux toi faire une action écologique, on te laisse même pas la chance, tu ne pourras peut-être même pas le faire. » (Edouard)

« J'ai été en Indonésie il y à 5-6 ans, on te mettait des pailles à tire-larigot, en veux tu en voilà, qu'ils jetaient dans la rivière après. Tu allais acheter une pomme, on te donnait un sachet en plastique. Parfois, la culture locale sur place, les gens consomment différemment, la réglementation est différente notamment par rapport à l'usage d'une plastique à l'usage unique. » (Edouard)

5.4.5. Relâchement

Certains participants de la génération Z expriment une tendance à faire plus facilement des exceptions à leurs comportements durables habituels pendant les vacances, où ils se permettent parfois de s'éloigner de leurs principes en matière de consommation et de durabilité. En effet, les vacances offrent un contexte particulier, propice au relâchement et au plaisir. Cette rupture avec les contraintes et les exigences de la vie quotidienne peut entraîner un relâchement des comportements et des normes morales, souvent associé à une attitude plus indulgente.

« Par exemple, si j'ai envie de quelque chose, je pourrais plus me restreindre en Belgique et pas ici, pas quand je vais en vacances. Parce que je me dis que si c'est les vacances, je peux faire une exception. » (Marine)

« Par contre en termes d'achat, oui tu te laisses un peu plus aller, tu consommes un peu plus parce que t'es détendu, t'es dans un mood « je me fais plaisir ». » (Edouard)

Ce constat révèle une corrélation avec les motivations qui semblent inciter les participants à entreprendre un voyage. En effet, une majorité d'entre eux ont évoqué le désir de s'évader de leur quotidien, de se déconnecter de leurs obligations et de se ressourcer.

En outre, un participant souligne que pour les personnes dont l'engagement envers la durabilité n'est pas ancré, il est possible que cette tendance au relâchement soit encore plus prononcée, ce qui pourrait potentiellement conduire à une forte diminution des pratiques durables pendant les séjours.

« Si même des gens avec des valeurs profondément écologiques qui se permettent du petit laxisme entre guillemets durable lors des voyages, qu'est-ce que c'est pour ceux qui n'ont pas ces valeurs ancrées, tu vois? » (Edouard)

5.4.6. Habitudes

Le facteur des habitudes semble également constituer un frein aux alternatives durables lors de la phase on-site des voyages. D'un côté, un participant de la génération X évoque ses propres habitudes établies en matière de durabilité et de voyages. En effet, ces comportements familiers peuvent être difficiles à changer, d'autant plus lorsqu'ils sont présents depuis des années.

« Je suis quelqu'un d'une génération qui n'a peut-être pas été habitué à ça, c'est pour ça qu'il ne faut pas évoluer, mais je pense que les personnes qui ont maintenant 20 ou 25 ans sont beaucoup plus baignées dans ça et ont peut-être plus facile à gérer leur voyage d'une façon plus durable que moi. » (Ivan)

De l'autre côté, cette résistance au changement est renforcée par l'inertie du marché touristique lui-même, où les offres traditionnelles et non durables sont souvent largement répandues et bien établies. En outre, les habitudes de la société dans son ensemble jouent également un rôle important et peuvent inciter les voyageurs à la consommation. Dès lors, les pratiques durables peuvent être perçues comme inhabituelles ou contraignantes, ce qui décourage certaines personnes d'explorer ces nouvelles alternatives.

« Le tourisme est encore très fortement impacté par l'époque où il s'est développé à outrance. (...) C'est ancré et je pense que dans de nombreux pays, ça reste le modèle qu'il faut offrir parce que ça a un côté un peu luxe, cette débauche de clim, cette débauche de nourriture, cette débauche de souvenirs. Alors je me trompe peut-être, mais certains pays ont l'impression d'offrir du rêve en proposant ça. » (Bénédicte)

« Pour l'instant, les habitudes de la société sont plus dirigées vers des modes de consommation qui sont rapides et pas durables. » (Marine)

5.4.7. Facteurs psychologiques

L'analyse du discours de certains participants a également mis en lumière une connotation négative associée à la durabilité. Cette perception défavorable semble être attribuée à deux principaux facteurs au sein de la génération X. Tout d'abord, une tendance à penser que les options durables vont engendrer des coûts plus élevés par rapport aux alternatives conventionnelles. Ensuite, la durabilité est parfois perçue comme restrictive, laissant penser que les choix respectueux de l'environnement pourraient restreindre leur expérience de voyage. Ces préjugés négatifs peuvent agir comme des freins psychologiques, entravant l'adoption de pratiques plus durables lors des voyages.

« La durabilité, dans l'idée qu'on en a, c'est que ça coûte plus cher. Parce qu'on doit mettre plus de choses en place, parce qu'il faut recycler, ... enfin je sais pas, il y a toute des choses qui doivent se mettre en place qui font qu'on imagine que la durabilité, c'est quelque chose de plus coûteux que la non-durabilité. » (Ivan)

« Les alternatives durables, elles vont restreindre mon voyage. Elles vont m'empêcher d'aller loin, elles vont m'empêcher d'aller manger ce que je veux là où je veux. Et donc, elles vont peut-être finalement réduire mon voyage. Bah avec l'idée de la découverte d'un pays, j'ai l'impression que la durabilité elle te freine. » (Ivan)

De plus, les voyageurs peuvent ne pas saisir immédiatement les avantages personnels qu'ils pourraient retirer des pratiques durables. L'absence de bénéfices apparents et immédiats peut réduire la motivation à adopter ces alternatives, surtout si les voyageurs ne perçoivent pas de gains significatifs en termes d'expérience de voyage ou de satisfaction personnelle.

« Si on ne présente pas clairement l'intérêt que je vais y trouver, je ne suis pas sûr... »
(Ivan)

5.4.8. Absence d'idées

Plus surprenant, à ce stade-ci également de l'expérience, certains participants de la génération X ne semblent pas percevoir de freins spécifiques aux alternatives durables sur place.

« Il ne me semble pas que ça permette de rencontrer des problèmes particuliers. »
(Stéphane)

5.5. Perception de la durabilité lors de la phase de post-trip

5.5.1. Ressenti

Au cours de la phase de post-trip, les voyageurs peuvent éprouver un large éventail de sentiments en ce qui concerne les alternatives durables qu'ils ont mises en place lors de leur séjour.

Tout d'abord, pour ceux qui ont fait le choix de pratiques plus respectueuses de l'environnement et des communautés locales, ils déclarent ressentir un sentiment de fierté et d'accomplissement d'avoir agi en accord avec leurs valeurs éthiques, même si cela leur a demandé plus d'efforts. Cette cohérence entre leurs convictions et leurs actions peut renforcer leur estime de soi et leur satisfaction personnelle, les incitant ainsi à continuer sur cette voie à l'avenir.

« J'ai aussi une petite fierté, j'ai mis 30 heures à y aller, je suis en accord avec mes valeurs, c'était pas super confortable, mais je l'ai fait. Et du coup, il y a cette petite fierté d'avoir fait cette aventure et de ne pas avoir choisi en fait la facilité. » (Edouard)

« Quand on a fait quelque chose de bien, on se sent fier. Si je repense à la plupart de mes derniers voyages, sur les quelques années, si je compte le nombre de fois où j'ai pris l'avion comparé à d'autres, je suis quand même assez content et ça, ça me rend fier. » (Axel)

« Je me sens super bien, super heureux de les [les alternatives durables] avoir mis en place. » (Olivier)

D'autre part, il arrive que certains *Gen Zers* ressentent également un sentiment de déception ou de culpabilité lorsqu'ils ont dû renoncer à leurs valeurs pour des raisons spécifiques. Les participants reconnaissent aussi avoir parfois l'impression de se compliquer la tâche en

cherchant à tout prix à mettre en place des alternatives durables. Dès lors, cette situation peut susciter des émotions mitigées.

« Inversement, quand je ne les [les pratiques durables] ai pas mis en place et que j'ai fait de mauvais choix, je me sens un peu coupable. (...) J'ai dû revenir [de Lisbonne] parce qu'un membre de ma famille est décédé et je suis revenu en avion. Etant donné que j'avais fait la route en vélo dans l'autre sens, je me sentais un peu con de devoir prendre l'avion en aller-retour en deux jours. (...) je m'en voulais d'avoir pris l'avion. » (Olivier)

« On est en train de planifier un petit peu le voyage que je vais faire avec ma copine cette année et voilà, on essaie un maximum de prendre en compte une destination où on peut aller en évitant l'avion courte portée et c'est quand même pas évident. Parfois on a l'impression de se compliquer la tâche inutilement, mais on fait au mieux. » (Axel)

Malgré les choix positifs ou les efforts consentis, la majorité des participants pensent qu'ils peuvent toujours mieux faire en matière de durabilité. Ce sentiment de responsabilité continue peut les inciter à continuer à rechercher des moyens d'améliorer leur impact environnemental et social lors de leurs futurs voyages.

« Après, je pense qu'on peut toujours faire mieux. On peut toujours avoir des regrets par rapport à tout... Oui. On peut toujours s'améliorer. » (Marine)

« Maintenant, c'est vrai que moi, je t'avoue que j'ai quand même toujours des scrupules. Parfois (...) je me dis qu'on participe quand même à un tourisme de masse et ça ne me plaît pas. » (Laurane)

Enfin, pour certains *Gen Zers*, le fait d'avoir intégré des alternatives durables avec succès dans leur voyage renforce leur motivation à continuer sur cette voie à l'avenir. Le sentiment d'avoir réussi à agir de manière responsable peut renforcer leur détermination à poursuivre leurs efforts en faveur du tourisme durable et à montrer l'exemple pour inspirer les autres à s'engager également dans des alternatives durables.

« Je me dis que si je l'ai fait, c'est que c'est possible et que j'ai pas moins apprécié mon voyage parce que j'ai fait un peu gaffe. (...) Ça me motive pour les suivants. Ça me confirme que c'est ce que j'aime faire. » (Aurélie)

« Par exemple, pour reprendre l'exemple de la mobilité, je me suis conforté à fonctionner ainsi, c'est à dire je ne prends plus l'avion, donc vu que je l'ai fait et que ça s'est bien passé, je me dis ok, je vais le refaire. » (Edouard)

5.5.2. Réflexions sur le voyage

Suite à leurs voyages, les participants expriment une variété de réflexions en lien avec le tourisme durable. Premièrement, les voyageurs, à l'exception d'un, sont unanimes et

s'accordent pour dire que la durabilité doit jouer un rôle plus important dans les choix de voyage. Dès lors, certains envisagent la réduction de leurs voyages comme un moyen de limiter leur impact environnemental. D'autres privilégient également les séjours dans les pays frontaliers à leur pays de résidence afin d'éviter de devoir prendre l'avion.

« On fait des voyages lointains, rarement, parce que justement l'excès de vol en avion est quelque chose qu'on trouve inutile. Donc effectivement tous les 4-5 ans, on prend de longs courriers. Partir très loin tous les ans, on ne le fait pas pour cet impact-là. » (Bénédicte)

« Le voyage sera plus rare qu'avant. » (Olivier)

« Maintenant, je me rabats de plus en plus aussi sur des destinations qui sont proches pour réduire un peu l'impact du voyage. (...) Ça m'arrive régulièrement de faire encore des petits voyages, même au sein de la Belgique. » (Axel)

« Même si on préserve la multiplication des voyages, il n'y a pas d'effet zéro, il y aura toujours un impact. Donc il faut être raisonnable aussi dans ce qu'on choisit de faire et en faire peut-être plus de petits [voyages] ou moins, mais mieux. » (Chantal)

En outre, certains sont plus sceptiques et perçoivent la notion de voyage durable comme contradictoire en raison de la nature même du voyage. Cela peut découler sur un questionnement quant à la possibilité de concilier totalement le plaisir et l'évasion associés aux voyages avec des pratiques durables.

« J'ai l'impression qu'écologiquement, le voyage durable, c'est celui qui se fait pas. (...) Le fait de prendre un moyen de locomotion qui utilise une énergie fossile, pour moi, (...) c'est déjà contraire à la durabilité. » (Ivan)

« Je pense que d'une certaine manière, le voyage pousse un peu la consommation. Pour moi, c'est de la consommation un voyage, de base. C'est pas un besoin vital. (...) Voyager, c'est du luxe et lorsque tu rentres dans cette dimension de luxe, de consommation, évidemment, il y a parfois des choses qui se débloquent. » (Edouard)

Une préoccupation fréquente parmi les participants de la génération X est la question de la balance entre les impacts positifs et négatifs du tourisme. Ils se questionnent notamment sur la manière de contribuer positivement aux communautés locales tout en minimisant les retombées négatives sur l'environnement et la population locale.

« Maintenant le tourisme c'est aussi une partie du PIB de plein de pays qui parfois vivent, ou survivent, en tout cas malgré tout grâce à ça donc si on si on imagine que le voyage [durable] idéal est celui qui se fait pas, est-ce que finalement ça impacte positivement les populations locales ? » (Ivan)

« Ça fait réfléchir parce que comme je disais, effectivement ces gens ont un travail (...) donc ils gagnent de l'argent, ils sont mieux que chez eux, mais quand même dans quelles conditions et quelles différences par rapport à un emploi qui serait réservé à un Européen. » (Stéphane)

Une tendance notable parmi l'ensemble des participants est le souvenir de situations marquantes vues ou vécues lors de leurs séjours, qui ont eu un impact sur leur perception de la durabilité. La plupart des expériences citées sont des expériences négatives, où ils ont été témoins d'effets dommageables du tourisme sur l'environnement ou les communautés locales.

« Quand j'étais à Venise, je me suis rendu compte de l'impact du tourisme sur la qualité des eaux, la pollution de tous ces bateaux qui arrivent à Venise, mais la ville a pris les devants. (...) Oui, quand je vois quelque chose de marquant, bah la fois suivante, c'est quelque chose qui forcément... devra être pris en compte. » (Etienne)

Toutefois, les voyageurs peuvent être positivement marqués par leurs expériences, comme cela a été relevé lors des entretiens, notamment en raison de la beauté des sites naturels découverts ou des échanges enrichissants avec les populations locales. Ces expériences ont suscité chez eux une prise de conscience quant à l'importance de préserver la faune et la flore environnantes.

« Quand je suis partie au Sri Lanka, j'ai eu une grosse prise de conscience à plein de niveaux. (...) Depuis là, ça a été une transition. (...) Au Sri Lanka, l'éléphant, c'est l'animal roi et sacré. Et donc, je sais que là, je ne serais jamais montée à dos d'éléphant parce qu'on m'a expliqué le pourquoi du comment, enfin ce qui était bien et pas bien. Il n'y a pas de raison que juste pour ton plaisir, d'être la haut à deux mètres du sol sur une grosse bête alors qu'ils ne sont pas là pour ça. » (Stéphanie)

« Quand on va en pleine nature, comme quand je suis allée en Laponie ou en Finlande, dans des endroits incroyables et qui ne sont pas là grâce à l'intervention humaine, et que je me dis que nous, en tant qu'être humains, on peut avoir un impact là-dessus et que ça peut disparaître un jour si on ne respecte pas ça, alors oui, ça m'impacte. » (Marine)

PARTIE 3 : CONCLUSIONS DE LA RECHERCHE

Chapitre 6 : Discussion et interprétation

Ce chapitre constitue une synthèse de l'analyse de nos entretiens et met en évidence les principales conclusions de notre étude. Il est important de rappeler que ces résultats sont spécifiques aux participants étudiés et ne peuvent être généralisés.

6.1. Phase de pre-trip

La confrontation entre le corpus théorique et les résultats de nos entretiens met en évidence certaines similitudes ainsi que des divergences quant aux motivations et freins principaux aux alternatives durables pour les voyageurs lors de la phase de pre-trip.

6.1.1. Motivations à l'adoption de pratiques durables

Tout d'abord, les motivations éthiques, ainsi que l'influence sociale, sont identifiées comme des facteurs de motivation communs aux deux sources. Cela suggère leur importance. Néanmoins, les motivations intrinsèques au voyage, relevées dans la revue de littérature, n'ont pas été explicitement mentionnées par les participants. À la place, d'autres incitants ont été énoncés, tels que les préférences personnelles, les économies potentielles et l'accès à l'information.

Les résultats des entretiens soulignent également des similitudes entre les deux générations étudiées. Tout d'abord, la génération Z et la génération X partagent deux motivations communes pour le voyage durable, à savoir leurs préoccupations éthiques ainsi que leurs préférences personnelles. Premièrement, au sein des deux groupes, des participants ont exprimé leur souci quant à l'impact de leurs voyages sur l'environnement et le désir d'adopter des attitudes semblables à celles qu'ils ont dans leur quotidien (cf. 5.1.1.). Ces résultats confirment ceux de Gomes et Lopes (2023), affirmant que les voyageurs cherchent à maintenir une certaine cohérence entre leurs comportements en vacances et leurs comportements quotidiens. Dès lors, un voyageur sensibilisé à la durabilité aura tendance à faire également attention à ce sujet lors de la préparation de son séjour. Secondement, les choix des voyageurs peuvent être guidés par leurs préférences personnelles (cf. 5.1.2.). Certains ont souligné que les moyens de transports tels que le bus ou le train, bien que plus demandant plus de temps, leur permettaient de profiter de la beauté des paysages parcourus ou de vaquer tranquillement à leurs occupations. De même, ces préférences se traduisent dans le choix d'hébergements plus petits et souvent moins polluants, privilégiant une expérience plus authentique et respectueuse de l'environnement local.

Néanmoins, l'analyse des entretiens révèle des différences entre les deux générations. Pour la génération Z, en plus des motivations citées ci-dessus, les économies budgétaires ainsi que l'influence sociale, ont été identifiées comme des incitants. En effet, les *Gen Zers* soutiennent que les choix éthiques peuvent parfois être économiquement avantageux, notamment lorsqu'ils privilégient le bus comme moyen de transport (cf. 5.1.3.). Dans ce cas-là, leur volonté d'opter pour des alternatives durables est renforcée. De plus, comme l'ont montré Schultz et al. (2008), l'influence sociale joue également un rôle stimulant chez les voyageurs de cette génération, qui se sentent encouragés à adopter des comportements durables lorsqu'ils observent d'autres personnes agir de la sorte (cf. 5.1.4.). La présence d'expériences positives sur les réseaux sociaux peut agir comme un puissant stimulant, incitant les jeunes voyageurs à faire de même.

De son côté, la *Gen X* a souligné l'importance de l'environnement numérique dans sa recherche d'informations sur la durabilité des voyages (cf. 5.1.5.). Lorsque les voyageurs sont déjà sensibilisés, ils sont plus susceptibles d'être exposés à des informations sur les alternatives durables grâce aux algorithmes et aux recherches en ligne avec des mots-clés spécifiques. L'accès à des ressources ciblées facilite ainsi leur capacité à prendre des décisions éclairées.

6.1.2. Freins à l'adoption de pratiques durables

À ce stade-ci de l'expérience touristique, seuls trois des facteurs relevés dans la littérature apparaissent comme une barrière aux alternatives durables pour les voyageurs. En effet, la faible responsabilité individuelle et les habitudes citées par Prillwitz et Barr (2009) ainsi que les facteurs psychologiques (Wearing et al., 2002) n'ont pas été explicitement mentionnés.

D'un côté, les participants de la génération Z ont exprimé leurs préoccupations concernant le budget disponible pour leurs voyages en tant qu'étudiants ou jeunes travailleurs, ainsi que le temps additionnel requis lors de l'utilisation de transports plus durables, comme le bus ou le train (cf. 5.2.3.). De plus, l'absence d'infrastructures adaptées, notamment en termes de réseaux ferroviaires, restreint leur capacité à choisir des alternatives durables et conduit les plus engagés d'entre eux à renoncer à certaines destinations (cf. 5.2.4.). Par ailleurs, l'influence de leurs compagnons de voyage se répercute sur leurs choix et peut les éloigner des alternatives durables si, au sein de leur groupe de voyage, ils ne partagent pas les mêmes valeurs (cf. 5.2.5.). Ce constat vient nuancer le rôle de l'influence sociale comme incitant aux alternatives durables.

De l'autre côté, la génération X a également mentionné les contraintes budgétaires comme étant un frein prédominant, d'autant plus lorsque les voyageurs ont des enfants à charge. Le second frein majeur pour cette cohorte est l'accès à l'information (cf. 5.2.2.). En effet, les participants

ont souligné la nécessité d'accéder plus facilement à des informations pertinentes et fiables sur les alternatives durables, corroborant les recherches de Prillwitz et Barr (2009).

Le fait que la barrière budgétaire soit commune aux deux générations étudiées confirme les travaux de Budeanu (2007), qui ont mis en évidence l'importance de la dimension financière pour les voyageurs, indépendamment de leur génération (cf. 5.2.1.).

Le tableau suivant (cf. Tableau 3) synthétise les résultats et met en lumière les similitudes ainsi que les divergences entre les deux cohortes étudiées.

Tableau 3 : Motivations et freins aux alternatives durables lors de la phase de pre-trip

	Génération Z et X	Génération Z	Génération X
Motivations	Motivations éthiques et responsabilité environnementale Préférences personnelles	Économies et coûts Influence sociale	Accès à l'information
Freins	Coûts et budgets	Contraintes de temps Infrastructures et accès Influence sociale	Accès à l'information

6.2. Phase on-site

La mise en parallèle de notre corpus théorique avec les conclusions de nos entretiens, en ce qui concerne les motivations et les freins aux alternatives durables durant la phase on-site du voyage, met en évidence des similitudes avec les travaux des auteurs issus de notre corpus académique. Là encore, certaines différences ont également pu être identifiées.

6.2.1. Motivations à l'adoption de pratiques durables

En premier lieu, les deux générations s'accordent sur l'importance des motivations éthiques en tant qu'incitant à adopter des comportements durables pendant le séjour (cf. 5.3.3.). Comme précédemment souligné par MacInnes et al. (2022), les voyageurs souhaitent maintenir leurs préoccupations environnementales et sociales quotidiennes durant leur séjour. Ils expriment également une préoccupation pour l'impact de leurs voyages sur les communautés locales et l'environnement, ce qui les motive notamment à privilégier les achats locaux sur place. En outre, l'influence sociale reste une motivation significative pour les voyageurs de la génération Z lors de la phase on-site, toutefois avec une différence par rapport à la phase de pre-trip. Au stade de pre-trip, l'influence sociale était principalement attribuée aux influenceurs et aux

personnalités en ligne, tandis qu'au sein même du séjour, les compagnons de voyage jouent un rôle prépondérant (cf. 5.3.4.). Ce constat indique que si des valeurs écologiques sont partagées entre les voyageurs d'un même groupe, il devient plus facile de les mettre en pratique et de s'influencer mutuellement vers des comportements plus durables.

Les entretiens révèlent par ailleurs des motivations supplémentaires qui n'ont pas été identifiées dans la littérature académique. Au cours de la phase on-site, les préférences personnelles jouent à nouveau un rôle important dans l'adoption de pratiques durables. Bien que la durabilité ne soit pas la motivation première de leurs choix, les voyageurs montrent une propension à privilégier certaines activités et des comportements durables en fonction de leurs préférences individuelles (cf. 5.3.1.). Il en va de même pour les réglementations et la culture locale de la destination, éléments susceptibles d'influencer positivement les comportements des voyageurs des deux générations (cf. 5.3.2.). Enfin, les participants de la génération X soulignent également l'importance des aménagements locaux visant à faciliter l'adoption de pratiques respectueuses de l'environnement en offrant, notamment, des alternatives de déplacement plus écologiques et accessibles vers les points d'intérêt importants (cf. 5.3.5.).

6.2.2. Freins à l'adoption de pratiques durables

Nous avons pu identifier sept barrières principales pouvant se manifester durant la phase on-site des voyages, contre six obstacles majeurs mentionnés dans la revue de littérature. Parmi ces freins, les participants des deux générations relèvent : les infrastructures, les réglementations et la culture locale, l'accès à l'information et les habitudes.

Selon les deux générations, l'accès aux informations sur les options durables disponibles sur place constitue un frein majeur (cf. 5.4.2.). Les voyageurs soulignent le manque de mise en avant de telles informations par les entreprises touristiques et les efforts supplémentaires requis pour trouver des renseignements fiables, corroborant les propos de Steg et Gifford (2005). Pour les voyageurs qui n'ont pas d'intention préalable de rechercher des options durables, il apparaît que les alternatives existantes sont encore moins visibles. Parallèlement, certaines destinations manquent d'infrastructures, notamment en matière de transports publics ou d'établissements durables, rendant difficile l'adoption de pratiques plus respectueuses de l'environnement (cf. 5.4.1.). En outre, les deux cohortes mettent en avant un manque de sensibilisation à la durabilité au sein de certaines destinations. Lorsque les règles locales n'encouragent pas les comportements durables, tels que le tri de déchets ou la réduction des plastiques, il peut être difficile de maintenir ses principes (cf. 5.4.4.). Enfin, les habitudes personnelles et l'inertie de

l'industrie touristique ont également été identifiées comme une barrière à l'adoption de pratiques durables sur place (cf. 5.4.6.). Conformément aux résultats de Prillwitz et Barr (2009), les voyageurs ont tendance à privilégier des comportements familiers, même s'ils ne sont pas toujours respectueux de l'environnement. En outre, nos entretiens ont également montré que le tourisme de masse semble rester le modèle touristique majoritairement prôné par la société, ce qui n'encourage pas l'adoption de pratiques durables au sein de l'expérience touristique.

Toutefois, des différences émergent. Les voyageurs de la génération Z citent à nouveau l'importance de l'influence sociale, mais insistent cette fois sur la difficulté de mettre en place des alternatives durables lorsque leurs partenaires de voyage ne partagent pas cette même volonté (cf. 5.4.3.). En outre, ils considèrent que le climat de détente et de plaisir instauré par le voyage peut les rendre davantage laxistes, les motivant parfois à adopter des comportements en désaccord avec leurs valeurs (cf. 5.4.5.). À l'inverse, les facteurs psychologiques, relevés par Wearing et al. (2008), ne semblent constituer un frein que pour la génération X. En effet, certains voyageurs considèrent la durabilité comme restrictive et onéreuse, reflétant une certaine résistance au changement comportemental vers des pratiques plus respectueuses de l'environnement (cf. 5.4.7.). Ce constat met en évidence une connexion entre le frein lié aux facteurs psychologiques et le manque de sensibilisation concernant les alternatives durables.

Les différentes motivations et barrières rencontrées par la génération Z et la génération X lors de la phase on-site sont synthétisées dans le tableau suivant (cf. Tableau 4).

Tableau 4 : Motivations et freins aux alternatives durables lors de la phase on-site

	Génération Z et X	Génération Z	Génération X
Motivations	Préférences personnelles Motivations éthiques et responsabilité environnementale Réglementations et culture locale	Influence sociale	Infrastructures et accès
Freins	Accès à l'information Infrastructures et accès Habitudes Réglementations et culture locale	Influence sociale Relâchement	Facteurs psychologiques

6.3. Phase de post-trip

À la suite de leurs voyages, les participants ressentent un mélange d'émotions quant aux choix qu'ils ont privilégiés. Ils émettent également des réflexions plus globales sur le tourisme. Parmi les voyageurs sensibilisés à la durabilité, la majorité éprouve un sentiment de cohérence et de fierté en privilégiant des alternatives durables, même lorsque cela leur a demandé plus d'efforts. Toutefois, certains *Gen Zers* peuvent également se sentir coupables lorsque leurs choix n'ont pas pu tenir compte de leurs préoccupations environnementales. Ces sentiments agissent ensuite comme des incitants aux pratiques durables pour leurs prochains voyages, confirmant les propos de Bahja et Hancer (2021). En outre, les voyageurs qui mettent en place des alternatives durables rapportent généralement des expériences positives et concluantes. Le déroulement favorable de leurs voyages durables agit également comme un incitant qui les motive à persévérer lors de leurs prochains voyages. Enfin, la beauté des sites naturels visités ainsi que les moments d'échange et d'apprentissage auprès des locaux constituent des expériences riches en émotions et renforcent l'engagement des voyageurs envers le tourisme durable.

Au sein des deux générations émerge un questionnement sur la conciliation entre voyage et durabilité. Dès lors, certains envisagent une diminution de leurs voyages ou privilégient des destinations voisines à leur pays de résidence. Enfin, la génération X souligne également les impacts positifs que peut avoir le tourisme et se trouve dès lors confrontée à une réflexion quant à la recherche d'un équilibre. En effet, d'un côté, le tourisme peut engendrer des effets néfastes sur l'environnement, mais d'un autre côté, il peut également être source d'emplois et de revenus pour les populations locales, contribuant ainsi à leur développement social et économique. Cette constatation met en lumière la nécessité de considérer les trois piliers de la durabilité, à savoir l'environnement, le social et l'économie, de manière équilibrée lors de la prise de décisions concernant le tourisme.

Chapitre 7 : Recommandations managériales

Sur base des données collectées durant les entretiens et de leur confrontation avec la théorie, ce septième chapitre propose des recommandations aux entreprises du secteur touristique ainsi qu'aux autorités publiques afin d'accélérer la promotion du tourisme durable.

Dans un premier temps, les efforts doivent être concentrés sur les individus déjà sensibilisés à la durabilité. Nous avons montré que ce sont eux qui sont les plus enclins à mettre en place des pratiques durables lors de leurs voyages. Cette approche est particulièrement pertinente pour les *Gen Zers* qui, comme nous l'avons vu, sont fortement sensibles à l'influence et aux normes sociales. En motivant les voyageurs de la génération Z sensibilisés à adopter des comportements durables lors de leurs voyages, puis en les encourageant à partager leurs expériences positives sur les réseaux sociaux et avec leur entourage, ils peuvent jouer un rôle exemplaire et accroître l'intérêt pour les voyages durables. Cette approche centrée sur l'influence sociale peut être un levier puissant pour promouvoir le tourisme durable et encourager un changement de comportement à plus grande échelle.

Ensuite, la demande croissante d'informations sur le tourisme durable est indéniable. Toutefois, la simple mise à disposition de ces informations n'est pas suffisante. L'ensemble des voyageurs, peu importe leur degré de sensibilisation à la durabilité, estiment qu'il existe un réel manque de communication et de visibilité autour des alternatives durables. Dès lors, nous recommandons la mise en place de campagnes de communication et de sensibilisation destinées à promouvoir ces informations. Ces campagnes doivent être diffusées à grande échelle et à travers différents points de contact relevés précédemment, tels que les médias traditionnels, les réseaux sociaux, les sites web spécialisés et les agences de voyages. En outre, afin d'éviter la méfiance associée aux sources d'informations provenant directement de l'industrie du tourisme, il serait judicieux de collaborer avec des organisations indépendantes et des experts reconnus dans le domaine de la durabilité. Ces partenariats permettront de renforcer la crédibilité des informations fournies et d'instaurer un climat de confiance avec les voyageurs.

De plus, nous avons montré que le tourisme durable ne se réduit pas à des efforts isolés concernant le moyen de transport utilisé pour atteindre la destination. Il nécessite une approche plus globale qui prend en compte l'ensemble de l'expérience touristique, de la planification du voyage à l'hébergement, en passant par les activités réalisées et les interactions. Dans cette optique, nous proposons la création de plateformes en ligne dédiées au tourisme durable. Les voyageurs doivent y trouver des informations complètes et fiables sur les destinations, les

établissements, les activités et les initiatives responsables disponibles au sein de leur destination. Ces plateformes doivent également inclure des avis et des partages d'expérience de voyageurs ayant déjà opté pour des voyages durables, afin d'inspirer et d'encourager les autres à suivre leur exemple.

En outre, les infrastructures, en particulier en ce qui concerne les transports, doivent être développées en plus grand nombre. Afin de rendre ces alternatives véritablement attrayantes, les entreprises touristiques et décideurs doivent également prendre en considération les facteurs auxquels les touristes accordent de l'importance – tels que le coût, le confort et le plaisir – et les combiner avec les valeurs durables. En effet, il est nécessaire de veiller à ne pas mettre en conflit les choix des touristes, afin de ne pas renforcer les a priori et appréhensions notamment rencontrées par les voyageurs de la génération X, n'ayant pas été autant sensibilisée que les plus jeunes. Les autorités publiques peuvent également soutenir la transition en finançant les initiatives et les entreprises touristiques durables, tout en taxant les pratiques touristiques néfastes pour l'environnement et les communautés locales.

Enfin, tant que le système actuel favorisera le tourisme de masse, de nombreux touristes hésiteront à changer leurs comportements, privilégiant les avantages à court terme. En effet, les touristes doivent se sentir soutenus par des mesures incitatives, car une partie d'entre eux ne perçoit actuellement pas d'incitants au voyage durable. En suivant ces recommandations, les entreprises touristiques et les autorités publiques ont le pouvoir de contribuer à la promotion du tourisme durable, afin de façonner un avenir durable pour l'industrie du tourisme et pour la planète dans son ensemble.

Chapitre 8 : Limites et pistes futures

Ce dernier chapitre aborde les limites de notre étude ainsi que des pistes pour de futures études ayant pour objectif d'approfondir la compréhension des attitudes des voyageurs à l'égard du tourisme durable.

Tout d'abord, le nombre de participants à l'étude reste relativement restreint. Bien que l'échantillon ait été sélectionné au mieux pour représenter une diversité de profils, sa taille peut restreindre la portée des conclusions. Une étude avec un échantillon plus vaste pourrait fournir une vision plus approfondie et nuancée des motivations et freins aux alternatives durables chez les voyageurs des générations étudiées. Il pourrait également être intéressant d'étudier l'influence du genre sur les motivations et obstacles au tourisme durable. En outre, nos résultats ne peuvent en aucun cas être généralisés étant donné qu'ils sont issus d'une analyse qualitative.

De plus, parmi les participants de la génération Z, une diversité plus marquée en termes de relation avec la durabilité aurait été souhaitable pour obtenir des perspectives plus variées et approfondir la compréhension des perceptions de cette cohorte. Par ailleurs, l'existence d'un lien personnel avec certains participants peut potentiellement avoir influencé leurs réponses ou biaisé leur perception des questions posées.

Une autre limite à prendre en considération dans cette étude est liée à la méthode choisie, à savoir les entretiens semi-directifs, où les participants sont sollicités en temps réel, sans disposer d'un temps de préparation (Opdenakker, 2006). Ce facteur peut restreindre leur capacité à approfondir pleinement leurs réponses. En outre, il est clair que certains facteurs influencent inconsciemment les choix des voyageurs. Ces éléments subconscients ne sont donc pas directement observables dans le cadre de cette recherche.

De plus, lors de recherches sur des sujets comme la durabilité, les participants ne sont pas toujours pleinement honnêtes dans leurs réponses. Certains participants peuvent répondre conformément à ce qu'ils pensent être attendu d'eux, plutôt que de refléter fidèlement leurs véritables pensées (Dolnicar & Demeter, 2023). Cette tendance à se conformer à des normes sociales peut avoir influencé les résultats. De plus, il existe une différence entre les intentions déclarées et les comportements réels des individus dans le domaine de la durabilité (Antimova et al., 2012). Même si les participants expriment une intention de voyager de manière durable, il est possible que cela ne se traduise pas toujours par des comportements cohérents en réalité. Cette dissonance entre intentions et comportements nécessite une interprétation vigilante des résultats et pourrait être l'objet d'une étude approfondie.

Enfin, il est essentiel de se demander si les différences observées entre la génération Z et la génération X sont véritablement le résultat de caractéristiques générationnelles distinctes ou proviennent plutôt des disparités liées à l'âge des participants interrogés. Par exemple, certains voyageurs de la génération Z ont exprimé leur disposition à payer davantage pour rester cohérents avec leurs valeurs et ainsi privilégier des modes de transport plus durables, même si cela implique de passer de longues heures dans un bus. Cependant, il est légitime de se demander si ces mêmes préférences persisteront dans 20 ans, lorsque ces voyageurs auront des responsabilités financières plus importantes ou des enfants à charge. Dès lors, il serait intéressant d'étudier dans quelle mesure les motivations et les freins perçus évoluent au fil du temps, en fonction de l'âge et des étapes de vie auxquelles les voyageurs font face.

Pour finir, étudier en profondeur le rôle des différents points de contact, rencontrés tout au long de l'expérience touristique, permettrait également d'identifier de potentiels moyens pour encourager le tourisme durable.

BIBLIOGRAPHIE

Adams, W. C. (2015). Conducting Semi-Structured Interviews. *Handbook of Practical Program Evaluation*, 492–505. <https://doi.org/10.1002/9781119171386.ch19>

Airbnb. (s. d.). *Notes en étoiles - Centre d'aide Airbnb*. <https://fr.airbnb.ca/help/article/1257>

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>

Bahja, F., & Hancer, M. (2021). Eco-guilt in tourism: Do tourists intend to behave environmentally friendly and still revisit? *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100602. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100602>

Bansal, P., & Roth, K. (2000). Why companies go green: a model of ecological responsiveness. *Academy of Management Journal*, 43(4), 717–736. <https://doi.org/10.2307/1556363>

Barcelona Field Studies Centre S.L. (2022). *Tourism Costs and Benefits*. <https://geographyfieldwork.com/TourismProsCons.htm>

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(4), 351–368. <https://doi.org/10.2167/jost710.0>

Becker, L. C. B., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience : fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630-648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>

Ben-Eli, M. U. (2018). Sustainability: definition and five core principles, a systems perspective. *Sustainability Science*. <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0564-3>

Boffey, D. (2023). Power-hungry hedonists ? Survey reveals what drives generation Z. *The Guardian*. Consulté le 7 juillet 2023, à l'adresse <https://www.theguardian.com/society/2023/jun/07/power-hungry-hedonists-survey-reveals-what-drives-generation-z>

Bohdanowicz, P. (2006). Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries—survey results. *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), 662–682. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.06.006>

Booking.com. (2018). Where Sustainable Travel is Headed in 2018. *Where Sustainable Travel Is Headed in 2018*. Dans *Booking.com*. Consulté le 13 mai 2023, à l'adresse <https://globalnews.booking.com/where-sustainable-travel-is-headed-in-2018/>

Booking.com. (2019). *Gen Z and the Future of Sustainable Travel*. Consulté le 29 juin 2023, à l'adresse <https://globalnews.booking.com/gen-z-and-the-future-of-sustainable-travel/>

Booking.com. (2023). Sustainable travel report 2023. Dans *Booking.com*. Consulté le 13 juin 2023, à l'adresse <https://globalnews.booking.com/download/31767dc7-3d6a-4108-9900-ab5d11e0a808/booking.com-sustainable-travel-report2023.pdf>

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://doi.org/10.3390/su14095689>

Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: Research and reality. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 528–546. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.02.003>

Budeanu, A. (2007). Sustainable tourist behaviour? a discussion of opportunities for change. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 499–508. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00606.x>

Buonincontri, P., & Micera, R. (2016). The experience co-creation in smart tourism destinations : a multiple case analysis of European destinations. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 285-315. <https://doi.org/10.1007/s40558-016-0060-5>

Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism : A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7-25. <https://doi.org/10.1080/14616689908721291>

Butler, R. (2015). The evolution of tourism and tourism research. *Tourism Recreation Research*, 40(1), 16–27. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1007632>

Camilleri, M. A. (2017). The Tourism Industry : An Overview. Dans *Tourism, hospitality & event management* (p. 3-27). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_1

Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. D., & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369–400. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>

Cao, X., Qiu, J., Wang, L., & Zhou, G. (2022). An integrative model of tourists' Pro-Environmental behavior based on the dual path of rational planning and embodied emotion. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(13), 7910. <https://doi.org/10.3390/ijerph19137910>

Carasuk, R., Becken, S., & Hughey, K. F. D. (2013). Exploring Values, Drivers, and Barriers as Antecedents of Implementing Responsible Tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(1), 19–36. <https://doi.org/10.1177/1096348013491607>

Cater, E. (1993). Ecotourism in the third world: problems for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 14(2), 85–90. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(93\)90040-R](https://doi.org/10.1016/0261-5177(93)90040-R)

Centre for the Promotion of Imports from developing countries. (2023). *The European market potential for Generation X tourism*. CBI. Consulté le 29 juin 2023, à l'adresse <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/generation-x/market-potential>

Chan, E. C. Y. (2008). Barriers to EMS in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 187–196. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.011>

Chan, E. S. W. (2011). Implementing Environmental Management Systems in Small- and Medium-Sized Hotels: Obstacles. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), 3–23. <https://doi.org/10.1177/1096348010370857>

Chen, C. W., Teng, Z., Lu, C., Hossain, M. A., & Fang, Y. (2021). Rethinking Leisure Tourism: From the Perspective of Tourist Touch Points and Perceived Well-being. *SAGE Open*, 11(4), 215824402110591. <https://doi.org/10.1177/21582440211059180>

Choe, Y., Kim, J. (Jamie), & Fesenmaier, D. R. (2016). Use of social media across the trip experience: An application of latent transition analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 431–443. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1182459>

Commission mondiale sur l'environnement et le développement. (1987). Notre avenir à tous.

Coughlin, J. (2018). Greener Than You : Boomers, Gen X & Millennials Score Themselves On The Environment. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/josephcoughlin/2018/05/05/greener-than-you-boomers-gen-x-millennials-score-themselves-on-the-environment/?sh=56d493014d8b>

Croall, J. 1995. *Preserve or Destroy: Tourism and the Environment*. London: Calouste Gulbenkian Foundation.

Dai, F., Wang, D., & Kirillova, K. (2022). Travel inspiration in tourist decision making. *Tourism Management*, 90, 104484. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104484>

Dehoorne, O. (2013). Une histoire du tourisme international : de la déambulation exotique à la bulle sécurisée. *Revue internationale et stratégique*, 90, 77-85. <https://doi.org/10.3917/ris.090.0077>

DeJonckheere, M., & Vaughn, L. M. (2019). Semistructured interviewing in primary care research: A balance of relationship and rigour. *Family Medicine and Community Health*, 7(2), e000057. <https://doi.org/10.1136/fmch-2018-000057>

Deloitte Global. (2023). *The Deloitte Global 2023 Gen Z and Millennial Survey*. Deloitte. <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/content/genzmillennialsurvey.html>

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>

Dief, M. U., & Font, X. (2010). The determinants of hotels' marketing managers' green marketing behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 157–174. <https://doi.org/10.1080/09669580903464232>

Dolnicar, S., & Demeter, C. (2023). Why targeting attitudes often fails to elicit sustainable tourist behaviour. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/ijchm-07-2022-0828>

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(4-5), 589–604. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.566927>

Ekka, P. M., & Annamalai, B. (2022). Sustainable Tourism During Covid-19 : Literature Review and Research Agenda. *Asean Journal on Hospitality and Tourism*, 20(3), 34-51. <https://doi.org/10.5614/ajht.2022.20.3.03>

Ennew, C. T. (2003). *Understanding the economic impact of tourism*. https://www.academia.edu/1368653/Understanding_the_economic_impact_of_tourism

European Parliamentary Research Service, & Halleux, V. (2017). Sustainable tourism: The environmental dimension. In *European Parliamentary Research Service*. Retrieved June 16, 2023, from [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/599327/EPRS_BRI\(2017\)599327_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/599327/EPRS_BRI(2017)599327_EN.pdf)

European Travel Commission. (2020). *Study on Generation Z Travellers*. ETC Corporate. <https://etc-corporate.org/reports/study-on-generation-z-travellers/>

Expedia Group Media Solutions. (2017). *U.S. Millennial Travelers are Relaxed, Romantic and Embrace #YOLO*. Retrieved June 19, 2023, from <https://advertising.expedia.com/about/press-releases/u-s-millennial-travelers-are-relaxed-romantic-and-embrace-yolo/>

Expedia Group. (2021). What travelers want in 2021. Dans *Expedia Group*. https://welcome.expediagroup.com/wakefield-2021/EN_What_Travelers_Want_2021_042021.pdf

Farrell, B.H. (1999) Conventional or sustainable tourism? No room for choice. *Tourism Management* 20 (2), 189–91

Følstad, A., & Kvale, K. (2018). Customer journeys: A systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 196–227. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2014-0261>

Garay, L. J., & Font, X. (2012). Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 329–337. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.013>

Gavard-Perret, M. (2008). *Méthodologie de la recherche : réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*. Pearson.

Gay, J. & Decroly, J. (2018). Les logiques de la diffusion du tourisme dans le monde : une approche géohistorique. *L'Espace géographique*, 47, 102-120. <https://doi.org/10.3917/eg.472.0102>

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>

Gibbons, S. (2022). Gen Z Habits Disrupting The Travel Industry. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/serenitygibbons/2022/12/20/gen-z-habits-disrupting-the-travel-industry/>

Gibson, J. W., Greenwood, R. A., & Murphy, E. L. (2009). Generational Differences In The Workplace : Personal Values, Behaviors, And Popular Beliefs. *Journal of diversity management*, 4(3), 1-8. <https://doi.org/10.19030/jdm.v4i3.4959>

Girma, L. L. (2022). This Is How Tourism Must Shift to Actually Address Climate Change. *Bloomberg.com*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-11-14/how-tourism-can-hit-net-zero-by-2050-an-unrealistic-but-not-impossible-solution>

Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472–482. <https://doi.org/10.1086/586910>

Gomes, S., & Lopes, J. M. (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. Dans *Greenview*. https://greenview.sg/wp-content/uploads/2022/12/Green_Lodging_Trends_Report_2022.pdf

Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., & O’Leary, J. (2006). The transformation of consumer behaviour. *Tourism Business Frontiers*, 9–18. <https://doi.org/10.1086/673522>

Gunn, C. A., & Var, T. (2002). *Tourism planning: Basics, concepts, cases*. Psychology Press.

Hallikainen, H., Alamäki, A., & Laukkanen, T. (2018). Individual preferences of digital touchpoints: A latent class analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.014>

Hu, L., & Olivieri, M. (2020). Social media management in the traveller’s customer journey: an analysis of the hospitality sector. *Current Issues in Tourism*, 24(12), 1768–1779. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1819969>

Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth : Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>

Hume, M. (2010). Compassion without action : Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption. *Journal of World Business*, 45(4), 385-394. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2009.08.007>

Ingram, C., Caruana, R., & McCabe, S. (2017). PARTicipative inquiry for tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 65, 13-24. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.04.008>

Institut fédéral pour le Développement durable. (s. d.). *Objectifs de développement durable (SDGs)*. IFDD. <https://www.developpementdurable.be/fr/themes/objectifs-de-developpement-durable-sdgs#:~:text=D'ici%20%C3%A0%202030%2C%2017,qu'un%20et%20sont%20indissociables>.

- 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/>
- Kacar, G. Y. (2021). The Relationship Between The Use of Social Media and Loneliness During Covid-19 Pandemic. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/357825788_The_Relationship_Between_The_Use_of_Social_Media_and_Loneliness_During_Covid-19_Pandemic
- Kafková, M. P. (2019). Environmental Attitudes in An Intergenerational Perspective. *Slovenský Národopis*, 67(2), 201-215. <https://doi.org/10.2478/se-2019-0011>
- Kaspar, J. (1981). Leisure, recreation and tourism in socialist countries. *International Journal of Tourism Management*, 2(4), 224–232. [https://doi.org/10.1016/0143-2516\(81\)90027-x](https://doi.org/10.1016/0143-2516(81)90027-x)
- Kim, S., Kim, J., Lee, J., & Park, J. (2022). Threat-Induced Sustainability : How Covid-19 has Affected Sustainable Behavioral Intention and Sustainable Hotel Brand Choice. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 109634802211160. <https://doi.org/10.1177/10963480221116060>
- Kormos, C., Gifford, R., & Brown, E. (2014). The Influence of Descriptive Social Norm Information on Sustainable Transportation Behavior. *Environment and Behavior*, 47(5), 479–501. <https://doi.org/10.1177/0013916513520416>
- Krey, N., Dieck, M. C. T., Wu, S., & Fountoulaki, P. (2021). Exploring the Influence of Touch Points on Tourist Experiences at Crisis Impacted Destinations. *Journal of Travel Research*, 62(1), 39-54. <https://doi.org/10.1177/00472875211053657>
- Kuhlman, T., & Farrington, J. W. (2010). What is Sustainability? *Sustainability*, 2(11), 3436–3448. <https://doi.org/10.3390/su2113436>
- Kupi, M., & Szemerédi, E. (2021). Impact of the COVID-19 on the Destination Choices of Hungarian Tourists: A Comparative Analysis. *Sustainability*, 13(24), 13785. <https://doi.org/10.3390/su132413785>
- Lakatos, E. S., Cioca, L., Dan, V., Ciomos, A. O., Crisan, O., & Barsan, G. (2018). Studies and Investigation about the Attitude towards Sustainable Production, Consumption and Waste Generation in Line with Circular Economy in Romania. *Sustainability*, 10(3), 865. <https://doi.org/10.3390/su10030865>
- Lee, H. A., Law, R., & Murphy, J. (2011). Helpful Reviewers in TripAdvisor, an Online Travel Community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 675–688. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.611739>
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Lenzen, M., Sun, Y.-Y., Faturay, F., Ting, Y.-P., Geschke, A., & Malik, A. (2018). *The carbon footprint of global tourism*. *Nature Climate Change*, 8(6), 522–528. <https://doi.org/10.1038/s41558-018-0141-x>
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., de Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). *Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research*. *Journal of Service Research*, 13(3), 267–282. <https://doi.org/10.1177/10946705103756>
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>
- Liu, Z. (2003). Sustainable Tourism Development : À Critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459-475. <https://doi.org/10.1080/09669580308667216>
- 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(3–4), 445–459. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2007.01.004>
- Lund-Durlacher, D. (2015). Corporate Social Responsibility and Tourism. In *Springer eBooks* (pp. 59–73). https://doi.org/10.1007/978-3-662-47470-9_4
- Lyons, S., Duxbury, L., & Higgins, C. P. (2007). An Empirical Assessment of Generational Differences in Basic Human Values. *Psychological Reports*, 101(2), 339-352. <https://doi.org/10.2466/pr0.101.2.339-35>
- MacInnes, S., Grün, B., & Dolnicar, S. (2022). Habit drives sustainable tourist behaviour. *Annals of Tourism Research*, 92, 103329. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103329>
- Majeed, S. (2022). Social media and tourists behaviors: post-COVID-19. In *Edward Elgar Publishing eBooks* (pp. 125–138). <https://doi.org/10.4337/9781800371415.00016>
- Malthus, T. R. (2001). *Essai sur le principe de population* (P. Theil, Trad.). Chicoutimi. (Œuvre originale publiée en 1789).
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Masset, J., & Decrop, A. (2019). Chapitre 7. Techniques de collecte de données qualitatives. Dans *Vuibert eBooks* (p. 139-153). <https://doi.org/10.3917/vuib.clerg.2019.01.0139>
- Matheisl, C. (2022). Travel & Tourism Report 2022. Retrieved from <https://www.statista.com/study/40460/travel-tourism/>
- McKinsey & Company. (2023). *What is Gen Z ?* <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>
- Mensah, J. T. (2019). Sustainable development: Meaning, history, principles, pillars, and implications for human action: Literature review. *Cogent Social Sciences*, 5(1), 1653531. <https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1653531>

Miller, D., Merrilees, B., & Coghlan, A. (2014). Sustainable Urban Tourism : Understanding and developing visitor pro-environmental behaviours. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(1), 26-46. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.912219>

Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K., & Tribe, J. (2010). Public understanding of sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 627-645. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.12.002>

Moore, K., Buchmann, A., Månsson, M., & Fisher, D. E. (2021). Authenticity in tourism theory and experience. Practically indispensable and theoretically mischievous? *Annals of Tourism Research*, 89, 103208. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103208>

Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74. <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>

Murphy, P. J. (2013). Tourism: A Community Approach (RLE Tourism). In *Routledge eBooks*. <https://doi.org/10.4324/9780203068533>

Nascimento, E. P. D. (2012). Trajetória da sustentabilidade : do ambiental ao social, do social ao econômico. *Estudos Avançados*, 26(74), 51-64. <https://doi.org/10.1590/s0103-40142012000100005>

O'Connor, A. (2023). Are Jet Skis Bad for the Environment ? 4 Things You Should Know. *Citizen Sustainable*. <https://citizensustainable.com/jet-skis/>

O'Connor, P. J., & Assaker, G. (2021). COVID-19's effects on future pro-environmental traveler Behavior : An empirical examination using norm activation, economic sacrifices, and risk perception theories. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(1), 89-107. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1879821>

Opendakker, R. (2006). Advantages and disadvantages of four interview techniques in qualitative research. *Forum Qualitative Social Research*, 7(4), 10. <https://doi.org/10.17169/fqs-7.4.175>

Paillé, P. & Mucchielli, A. (2021). Chapitre 12. L'analyse thématique. Dans : P. Paillé & A. Mucchielli (Dir), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* (pp. 269-357). Paris: Armand Colin.

Palacios-Florencio, B., Santos-Roldán, L., Berbel-Pineda, J. M., & Castillo-Canalejo, A. M. (2021). Sustainable Tourism as a Driving force of the Tourism Industry in a Post-Covid-19 Scenario. *Social Indicators Research*, 158(3), 991–1011. <https://doi.org/10.1007/s11205-021-02735-2>

Parzonko, A. J., Balińska, A., & Siczko, A. (2021). Pro-Environmental Behaviors of Generation Z in the Context of the Concept of Homo Socio-Oeconomicus. *Energies*, 14(6), 1597. <https://doi.org/10.3390/en14061597>

Peluso, A. M., Pichierri, M., & Pino, G. (2021). Age-related effects on environmentally sustainable purchases at the time of COVID-19 : Evidence from Italy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102443. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102443>

Pew Research Center. (2019). *Where Millennials end and Generation Z begins* | Pew Research Center. Consulté le 22 juin 2023, à l'adresse <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

PNUE et OMT (2005), *Vers un tourisme durable - Guide à l'usage des décideurs*, pp. 11-12.

Prayag, G., Aquino, R. S., Hall, C. M., Chen, N., & Fieger, P. (2022). Is Gen Z really that different ? Environmental attitudes, travel behaviours and sustainability practices of international tourists to Canterbury, New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2131795>

Prillwitz, J., & Barr, S. (2009). Motivations and Barriers to Adopting Sustainable Travel Behavior. <http://geography.exeter.ac.uk/prost/Downloads/WP2-Motivations-Barrierers.pdf>

Pulido-Fernández, J., & López-Sánchez, Y. (2016). Are tourists really willing to pay more for sustainable destinations? *Sustainability*, 8(12), 1240. <https://doi.org/10.3390/su8121240>

Revault d'Allonnes, M. (2012). Le développement durable : quels enjeux philosophiques ?. *Vraiment durable*, 1, 33-40. <https://doi.org/10.3917/vdur.001.0033>

Revfine.com. (2023a). Tourism Industry: Everything You Need to Know About Tourism. *Revfine.com*. <https://www.revfine.com/fr/industrie-du-tourisme/>

Revfine.com. (2023b). AI Chatbot : What Are the Advantages for the Travel Industry ? *Revfine.com*. <https://www.revfine.com/ai-chatbot/>

Richards, G. (2011). Creativity and tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>

Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>

Richards, G., & Russo, A. (2016). 15. Synthesis and Conclusions : Towards a New Geography of Tourism ? Dans *Multilingual Matters eBooks* (p. 251-266). <https://doi.org/10.21832/9781845415709-017>

Robert, K. W., Parris, T. M., & Leiserowitz, A. A. (2005). What is sustainable development? Goals, indicators, values, and practice. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 47(3), 8–21. <https://doi.org/10.1080/00139157.2005.10524444>

Sakdiyakorn, M., Golubovskaya, 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>

Santillo, D. (2007). Reclaiming the Definition of Sustainability (7 pp). *Environmental Science and Pollution Research - International*, 14(1), 60–66. <https://doi.org/10.1065/espr2007.01.375>

Scholl-Grissmann, U., Peters, M., & Teichmann, K. (2019). *When Climate-Induced Change Reaches Social Media: How Realistic Travel Expectations Shape Consumers' Attitudes toward the Destination*. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1413-1429. <https://doi.org/10.1177/0047287519883036>

Schroth, H. A. (2019). Are You Ready for Gen Z in the Workplace ? *California Management Review*, 61(3), 5-18. <https://doi.org/10.1177/0008125619841006>

Schultz, W. P., Khazian, A. M., & Zaleski, A. C. (2008). Using normative social influence to promote conservation among hotel guests. *Social Influence*, 3(1), 4-23. <https://doi.org/10.1080/15534510701755614>

Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. H. (2020). Service robots as a tool for physical distancing in tourism. *Current Issues in Tourism*, 24(12), 1631-1634. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1774518>

Shaw, G., & Williams, A. F. (2009). Knowledge transfer and management in tourism organisations : An emerging research agenda. *Tourism Management*, 30(3), 325-335. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.023>

Shen, S., Sotiriadis, M., & Zhang, Y. (2020). The Influence of Smart Technologies on Customer Journey in Tourist Attractions within the Smart Tourism Management Framework. *Sustainability*, 12(10), 4157. <https://doi.org/10.3390/su12104157>

Skyscanner. (2022). Skyscanner Horizons: The outlook in 2023 as travellers redefine value. In *Skyscanner*. Retrieved June 19, 2023, from <https://www.partners.skyscanner.net/hubfs/Reports/Horizons-Nov2022.pdf>

Sofronov, B. (2018). The development of the travel and tourism industry in the world. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 18(4), 123-137.

Statista. (2021). *Global traveler opinions on the importance of eco-friendly travel 2020, by age group*. <https://www.statista.com/statistics/1221050/travelers-opinion-on-sustainable-travel-importance-worldwide-by-age/>

Statista. (2022). GCS Special Travel & Tourism. Dans *Statista*. Consulté le 19 juin 2023, à l'adresse <https://www.statista.com/study/113167/gcs-fact-sheet-on-travel-and-tourism/>

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>

Stoll-Kleemann, S., O'Riordan, T., & Jaeger, C. (2001). The Psychology of denial concerning climate mitigation measures : Evidence from Swiss focus groups. *Global Environmental Change-human and Policy Dimensions*, 11(2), 107-117. [https://doi.org/10.1016/s0959-3780\(00\)00061-3](https://doi.org/10.1016/s0959-3780(00)00061-3)

Sunlu, U. (2003). *Environmental impacts of tourism*. Ugur Sunlu - *Academia.edu*. https://www.academia.edu/55801436/Environmental_impacts_of_tourism

Sustainable Travel International. (2020). *Carbon Footprint of Tourism*. <https://sustainabletravel.org/issues/carbon-footprint-tourism/>

Tan, W. (2017). From fantasy to reality: a study of pre-trip planning from the perspective of destination image attributes and temporal psychological distance. *Service Business*, 12(1), 65–84. <https://doi.org/10.1007/s11628-017-0337-6>

Tena, M. Á. M., Monferrer, D., Estrada, M., & Rodríguez, R. (2019). Environmental Sustainability and the Hospitality Customer Experience: A Study in Tourist Accommodation. *Sustainability*, 11(19), 5279. <https://doi.org/10.3390/su11195279>

Țigu, G., Popescu, D., & Hornoiu, R.I. (2016). Corporate Social Responsibility – an European Approach through the Tourism SME’s Perspectives. *Amfiteatru Economic*, 18 (Special Issue No. 10), pp. 742-756

Tkalec, M., & Vizek, M. (2016). The Price Tag of Tourism: Does Tourism Activity Increase the Prices of Goods and Services? *Tourism Economics*, 22(1), 93–109. <https://doi.org/10.5367/te.2014.0415>

Trip.com Group. (2022). Sustainable Travel Consumer Report 2022. Dans *Trip.com*. Consulté le 13 juin 2023, à l'adresse <https://bit.ly/3xTw3Z9>

TrovaTrip. (s. d.). *TrovaTrip 2022 Travel Trends Report*. TrovaTrip. Consulté le 29 juin 2023, à l'adresse <https://trovatrip.com/host/host-resources/trovatrip-2022-travel-trends-report>

UNWTO & International Transport Forum. (2019). Transport-related CO2 Emissions of the Tourism Sector – Modelling Results. *UNWTO*. <https://doi.org/10.18111/9789284416660>

UNWTO (2023a). *Yearbook of tourism statistics, data 2017 – 2021, 2023 edition*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284424139>

UNWTO. (2019). Tourism’s Carbon Emissions Measured in Landmark Report Launched At COP25. *UNWTO*. <https://www.unwto.org/news/tourisms-carbon-emissions-measured-in-landmark-report-launched-at-cop25>

UNWTO. (2023b). Tourism on Track for Full Recovery as New Data Shows Strong Start to 2023. *UNWTO*. Consulté le 20 juin 2023, à l'adresse <https://www.unwto.org/news/tourism-on-track-for-full-recovery-as-new-data-shows-strong-start-to-2023#:~:text=article%20on%20facebook-,Tourism%20on%20Track%20for%20Full%20Recovery%20as,Shows%20Strong%20Start%20to%202023&text=International%20tourism%20is%20well%20on,the%20same%20period%20of%202022>

UNWTO. (s. d.). *Glossaire*. Consulté le 3 mai 2023, à l'adresse <https://www.unwto.org/fr/glossaire-de-tourisme>

Valeri, M., & Baggio, R. (2020). Italian tourism intermediaries: a social network analysis exploration. *Current Issues in Tourism*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1777950>

Vehbi, B. O. (2012). A Model for Assessing the Level of Tourism Impacts and Sustainability of Coastal Cities. In *InTech eBooks*. <https://doi.org/10.5772/38549>

Villiers, C. (2022). Tourisme : combien pèse-t-il dans les pays européens? *Statista Infographies*. <https://fr.statista.com/infographie/27986/part-du-secteur-voyage-tourisme-dans-le-pib-europe/>

Wachsmuth, D., & Weisler, A. (2018). Airbnb and the rent gap: Gentrification through the sharing economy. *Environment and Planning A*, 50(6), 1147–1170. <https://doi.org/10.1177/0308518x18778038>

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., & Runger, D. (2016). Psychology of Habit. *Annual Review of Psychology*, 67(1), 289–314. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033417>

World Travel & Tourism Council. (2021a). *wttc.org*. <https://action.wttc.org/climate-environment>

World Travel & Tourism Council. (2021b). news-article. *wttc.org*. <https://wttc.org/news-article/global-tand-t-sector-suffered-a-loss-of-almost-us4-trillion-in-2020>

World Travel & Tourism Council. (2023a). *Global Travel & Tourism Catapults into 2023 Says WTTC*. *wttc.org*. Consulté le 25 juin 2023,   l'adresse <https://wttc.org/news-article/global-travel-and-tourism-catapults-into-2023-says-wttc>

World Travel & Tourism Council. (2023b). *A world in motion : shifting consumer travel trends in 2022 and beyond*. Consulté le 19 juin 2023,   l'adresse <https://wttc.org/consumer-trends>

World Travel & Tourism Council. (2023c). *Economic Impact*. Consulté le 11 juin 2023,   l'adresse <https://wttc.org/research/economic-impact>

Yachin, J. M. (2018). The ‘customer journey’ : Learning from customers in tourism experience encounters. *Tourism Management Perspectives*, 28, 201–210. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.002>

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. DOI: 10.18311/gjeis/2017/15748

Yang, K., & Jolly, L. (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>

Yeoman, I., Brass, D., & McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: The authentic tourist. *Tourism Management*, 28(4), 1128–1138. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.09.012>

Résumé :

Chaque année, le tourisme offre à des millions de voyageurs l'opportunité de vivre des expériences inoubliables aux quatre coins du monde. Cependant, la multiplication des voyages n'est pas sans conséquence et il devient urgent de questionner le concept de tourisme de masse, largement encouragé par la société. Dans ce contexte, le concept de tourisme durable émerge comme une réponse pour assurer la viabilité à long terme de l'industrie touristique, tout en préservant la planète. Malgré tout, le nombre de voyageurs privilégiant des pratiques durables reste insuffisant. En partant de ce constat, ce mémoire vise à identifier les motivations et les freins des voyageurs de la génération X et de la génération Z à l'égard du tourisme durable, en distinguant les trois phases de l'expérience touristique : le pre-trip, la phase on-site et le post-trip. L'objectif est de permettre une meilleure compréhension de la perception du tourisme durable par les voyageurs. À travers l'analyse d'entretiens semi-directifs, nous mettons en lumière les facteurs qui motivent les décisions durables des voyageurs. Les résultats montrent certaines similitudes ainsi que des divergences au sein des deux cohortes générationnelles et soulignent l'influence de différents facteurs tout au long de l'expérience touristique. Les conclusions de l'analyse comparative permettent d'élaborer des recommandations pour une transition plus durable de l'industrie du tourisme, rappelant le rôle des décideurs politiques et des entreprises touristiques.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm