

# **La RSE et le développement du tourisme durable au Vietnam**

## **Travail de fin d'étude**

Réalisé par : **HA Thi Ngoc Bao**

Sous la direction de la professeure : **Valérie SWAEN**

En vue de l'obtention du grade de : **Master [60] en sciences de gestion**







**UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN**  
**Louvain School of Management**

# **La RSE et le développement du tourisme durable au Vietnam**

**Travail de fin d'étude**

Réalisée par : **HA Thi Ngoc Bao**

Sous la direction de la professeure : **Valérie SWAEN**

En vue de l'obtention du grade de : **Master [60] en sciences de gestion**

Louvain-la-Neuve  
Année académique 2019-2020

## **Remerciements**

En premier lieu, je souhaiterais exprimer ma profonde gratitude à ma promotrice de TFE, Madame Valérie SWAEN, professeure à l'Université Catholique de Louvain (UCLouvain) pour la confiance qu'elle m'a accordée en acceptant d'encadrer ce travail de fin d'étude, pour ses multiples conseils et pour toutes les heures qu'elle a consacrées à diriger ce travail.

Je suis infiniment reconnaissante envers la LSM - l'UCLouvain ainsi que ses professeurs pour la formation en sciences de gestion qu'ils m'ont dispensée.

Je tiens à remercier à mon oncle Van Khai PHUNG - Professeur responsable de la section Tourisme au collège Trường Du Lịch HHTC , à Monsieur Tuong Lan TRUONG - le directeur général de Naciholidays, à Monsieur Van Quang NGUYEN - formateur expert en guide touristique à Hanoi, qui m'ont aidé à pouvoir faire des investigations sur le terrain.

Je voudrais également exprimer ma reconnaissance profonde aux quatre directeurs de quatre entreprises touristiques à Hanoi, aux guides touristiques et aux touristes au Vietnam, qui ont participé avec enthousiasme à notre étude du terrain.

Enfin, j'adresse toute mon affection et mes remerciements à ma famille, à mon mari et à mes enfants, qui ont toujours soutenu mes projets d'études.

## Table des matières

Introduction.....	1
Chapitre 1. Cadre théorique et contextuel.....	3
1.1. Vers un concept du tourisme durable.....	3
1.2. La RSE.....	4
1.2.1 Introduction historique à la RSE.....	4
1.2.2 Vers un concept de la RSE.....	5
1.3 La RSE et le développement du tourisme durable au Vietnam .....	6
1.3.1. L'organisation administrative du Tourisme du Vietnam .....	6
1.3.2. Le tourisme durable au VN.....	7
1.3.3. La RSE et le tourisme durable au Vietnam.....	10
Chapitre 2. Entretiens auprès des gestionnaires.....	13
2.1. Le type et le guide d'entretien pour notre étude de terrain .....	13
2.2. Modalité d'analyse des entretiens .....	16
2.3. Transcription des entretiens .....	16
2.4. Analyse des entretiens en catégorisation a priori et a posteriori.....	16
2.5. Résultats des analyses d'entretiens .....	17
2.5.1. Les gestionnaires et le tourisme durable : une bonne compréhension en générale et un grand intérêt des gestionnaires pour ce type de tourisme .....	17
2.5.2. Les entreprises avec la responsabilité sociétale .....	18
2.5.3. Des pratiques de l'entreprise et ses difficultés rencontrées .....	20
2.5.4. Des besoins et des suggestions du terrain .....	27
2.6. Conclusion .....	29
Chapitre 3. Enquête auprès des touristes et des guides touristiques .....	31
3.1. La structure du questionnaire proposé aux touristes et aux guides touristiques .....	31

3.2. L'analyse et interprétation des résultats.....	31
3.2.1. Interprétation des résultats de l'enquête auprès des touristes .....	31
3.2.2. Interprétation des résultats de l'enquête auprès des guides touristiques.....	34
3.3. Conclusion .....	38
CONCLUSIONS GÉNÉRALES .....	39
Références.....	

## Introduction

Le Vietnam s'est classé au 3e rang dans la liste de 10 pays ayant le plus grand taux de croissance de visiteurs en 2017, selon le rapport « Faits saillants OMT du tourisme, édition 2018 » publié par l'Organisation mondiale du Tourisme.

En fait, avec plus de 3 000 kilomètres de côtes, de belles plages, des villes en croissance, des régions montagneuses et nombreux sites culturels et historiques, le secteur touristique vietnamien se figure parmi les destinations touristiques ayant une très rapide croissance, avec un chiffre d'affaires qui a atteint 720.000 milliards de dong (équivalent aux 28,4 milliards euros) en 2018 (Le journal en ligne du Parti Communiste Vietnamien, 2019). Le nombre de touristes internationaux au Vietnam a triplé passant de 5 millions en 2010 à 15 millions en 2018. Et en 2019, ce nombre a progressé de 16,2% pour atteindre plus de 18 millions de touristes internationaux.

Pourtant, parallèlement à cette rapide croissance, s'émergent également des questions relatives à la pénurie des ressources naturelles et aux conséquences négatives du développement par le tourisme sur l'environnement naturel, social et culturel. On peut donc se demander : « Comment faire pour que les objectifs de rentabilité rapide sont compatibles à long terme avec l'équilibre environnemental naturel, culturel et social ? ». L'adoption de la responsabilité sociétale des entreprises sera une solution efficace, car selon l'intervention de Nicholas Courant : « *Les entreprises recherchent traditionnellement la croissance financière, mais l'idée de la RSE est de tendre vers une définition plus large de la croissance - qui profite à toutes les parties prenantes et même à l'environnement* ». <sup>1</sup>

Dans cette réflexion, nous souhaitons mener une étude portant sur le sujet : **la RSE et le développement du tourisme durable au Vietnam.**

Nos questions de recherches :

- Que signifie le développement du tourisme durable et le concept de la RSE ?
- Que signifie la RSE pour des gestionnaires d'entreprises touristiques vietnamiennes ?
- Comment mettent-ils en œuvre la RSE dans les activités de leurs entreprises ?

---

<sup>1</sup> MOOC Communiquer la responsabilité sociétale des entreprises, UCL, chapitre 1, vidéo 6

Pour répondre à ces questions, nous pensons à entreprendre une recherche quantitative et qualitative. D'abord, nous essayerons de comprendre les notions du tourisme durable et de la RSE, ainsi que la mise en œuvre de la RSE dans le secteur du tourisme au Vietnam à l'heure actuelle, à travers des informations retenues des recherches récentes, des rapports et des articles. Et puis, nous mènerons des investigations (des entretiens auprès des gestionnaires des entreprises, des enquêtes par questionnaire auprès des touristes et des guides touristiques). L'analyse de ces investigations pourrait nous permettre de mieux comprendre l'implémentation de la RSE dans le secteur touristique au niveau des entreprises, ainsi que des résultats obtenus et des difficultés rencontrées lors de leurs pratiques de la RSE.

# Chapitre 1. Cadre théorique et contextuel

## 1.1. Vers un concept du tourisme durable

Le tourisme durable trouve sa provenance de la notion internationale de « *développement durable* » qui est définie par l'ONU (Brundtland, 1987) : « *Le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs* ».

En 1995, lors d'une réunion organisée à Lanzarote, l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) a établi une charte mondiale du tourisme durable, qui y est clairement décrit comme : « *Un processus encadré visant une gestion durable des ressources afin d'en assurer la durabilité, tout en permettant de préserver notre capital naturel et culturel, y compris les espaces protégés* » (Tourismesolidaire.org, 2020). En 2004, n'ayant plus été considéré comme l'opposé du tourisme durable, le tourisme de masse est vu désormais comme une forme de tourisme contribuant au développement durable d'un territoire.

Pour une définition complète du tourisme durable, dans le même rapport, l'OMT a déclaré que ce type de tourisme est 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* » (ATD, 2020). L'objectif du tourisme durable est donc d'équilibrer les trois fameux piliers (environnemental, économique et social) du développement durable dans la conception/production et la pratique de toutes ses activités.

Dans ce sens, Blangy et al. (2002, p.13) ont défini que le tourisme durable s'accorde à « *toute forme de développement de l'activité touristique qui respecte, préserve et met en valeur à long terme les ressources naturelles, culturelles et sociales d'un territoire* ». Sur cette définition, Rouzet et Seguin (2010, p.8) ont également explicité que le développement du tourisme durable devra se baser sur des modes de production et de consommation responsables, et en assurant le partage équitable des avantages socioéconomiques aux populations qui vivent, travaillent ou séjournent sur l'espace concernée. Pour justifier leur point de vue, ces auteurs ont mis accent sur l'interaction entre les touristes, les habitants locaux et l'environnement par une prise de conscience des problèmes d'environnement et des différences socioculturelles et par une

interdépendance entre eux. Selon eux, les attentes des touristes sur la protection de l'environnement, la réservation des sites culturelles/historiques, et un accueil agréable seraient satisfaites une fois que « *des actions en ce sens reflètent la prise de conscience des hôtes* » (p.8). En fait, pour que cette interaction aille dans le bon sens, il faudrait se procéder à une implication des habitants locaux dans une répartition égale des bénéfices socioéconomiques. Ainsi, Leroux et Pupion (2014, p.72) ont constaté que le tourisme durable « *doit faire respecter une certaine équité dans la répartition des ressources et des bénéfices, et dans la prise en compte des impacts* ».

## **1.2. La RSE**

### **1.2.1 Introduction historique à la RSE**

La notion de la RSE trouve son origine depuis l'Antiquité, reliée à la civilisation grecque, dans la perspective de considérer que ce serait plus juste si les riches partageaient une partie de leur prospérité aux concitoyens (Visser et Tolhurst, 2010, p. 170, 171). Au XXe siècle, et dans les premières décennies du XXIe siècle, le concept de la RSE est largement abordé, discuté et défini à travers des recherches, des conférences, et des consultations. « *La responsabilité sociétale des entreprises* » devient même un des cours officiels dans le programme de formations de plusieurs universités dans le monde.

Patrick Murphy (University of Michigan Business Review, 1978) a proposé de diviser en 4 époques la progression du concept de la RSE, dont :

La première est « *Philanthropic era* » (1800s -1950s) où on a marqué la fréquence croissante des dons provenant des entreprises.

La deuxième est nommée « *Awareness era* » (1953 - 1967), dans laquelle on a commencé à faire attention à la question de la durabilité.

La troisième époque, mentionnée « *Issue era* » (1968 - 1973), a été identifiée lorsque les entreprises se sont concentrées non seulement à des questions financières, mais aussi à d'autres questions, telles que la discrimination raciale, l'inégalité entre homme et femme, ou des problèmes environnementaux, etc.

La quatrième est connue comme « *Responsiveness era* » (1974 - 1978 et au-delà). Comme son nom, à cette époque, les entreprises ont commencé à prendre des mesures pour intégrer à leurs stratégies commerciales traditionnelles des initiatives de responsabilité sociétale en vue

d'améliorer leurs profits, de réduire les coûts ainsi que de construire une meilleure réputation publique.

### **1.2.2 Vers un concept de la RSE**

Nous partons de la longue route historique pour arriver au concept moderne de la RSE qui demeure dans ces dernières décennies un sujet largement abordé, discuté et construit de différents auteurs et aussi des organisations mondiales.

En 1983, Carroll a construit une définition sur le concept de la RSE qui est appréciée de jouer encore aujourd'hui un rôle important dans la manière dont les entreprises perçoivent ce sujet (cité dans Dueñas et al, 2018, p.167) : « *Corporate social responsibility involves the conduct of business so that it is economically profitable, law abiding, ethical and socially supportive* ». De cette définition de Carroll, nous trouvons que les entreprises doivent exercer plusieurs responsabilités ; économiques, légales, éthiques et celle de soutenir la société dans laquelle elles s'opèrent.

Dans les années qui suivent, la notion de la partie prenante a été insérée dans la définition de la RSE, qui a été déterminée par Freeman (1984) (cité dans Yvon, 2017) comme « *tout groupe ou individu qui peut affecter ou qui peut être affecté par la réalisation des objectifs de l'entreprise* ». Dans le sens large de cette notion, la Commission européenne (CE, 2011, p.4) a donné la définition de la RSE : « *La responsabilité sociétale est l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes [actionnaires, ONG, fournisseurs, clients, pouvoirs publics, etc.]* ».

En 2011, la Commission européenne (CE, 2011, p.7) a proposé de redéfinir la RSE comme étant « *la responsabilité des entreprises vis-à-vis des effets qu'elles exercent sur la société* ». Ainsi selon cette Commission pour bien assurer cette responsabilité, les entreprises doivent, en respectant la législation et des conventions collectives entre partenaires sociaux, adopter un processus d'intégrer dans leurs activités les préoccupations au sujet social, environnemental, éthique, et de droits de l'homme.

Le terme RSE signifie quelque chose, mais jamais la même chose pour tout le monde (Votaw, 1973, cité par Guèye, 2015). En plus, c'est une notion réputée à l'heure actuelle et suscite de nombreux débats chez les académiciens et aussi les praticiens (Baba et al., 2016). Toutefois, Swaen et Chumpitaz (2008, p.10) ont repéré les points communs entre différentes définitions de la RSE :

*« La plupart des définitions de la RSE reposent sur deux idées communes : (1) le fait que les entreprises ont des responsabilités qui vont au-delà de la recherche du profit (responsabilités économiques) et du respect de la loi (responsabilités légales) et (2) que ces responsabilités ne concernent pas uniquement les actionnaires mais l'ensemble des parties prenantes aux activités de l'entreprise ».* Nous nous basons sur cette affirmation pour essayer de comprendre le rôle de la RSE dans le développement du tourisme durable au Vietnam.

### **1.3 La RSE et le développement du tourisme durable au Vietnam**

#### **1.3.1. L'organisation administrative du Tourisme du Vietnam**

Le tourisme au Vietnam a connu différentes phases de développement. Ce secteur a été administré par deux ministères différents. Avant 1990, il était administré par le Ministère du Commerce extérieur. En 1992, le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme a été créé et le secteur du tourisme était l'un des secteurs administrés par ce Ministère. Au sein de ce dernier a été créée une agence spécialisée, nommée l'Administration nationale du tourisme du Vietnam (VNAT), qui est compétente pour l'exécution des toutes les activités liées au tourisme au Vietnam.

Dans les villes et provinces, le tourisme est administré par les départements respectifs de la culture, des sports et du tourisme. Ces départements, faisant partie des comités populaires provinciaux, sont responsables des décisions touristiques aux niveaux macro et micro.

Au niveau du district, les bureaux de la culture et de l'information sont responsables de l'administration du tourisme. Ces bureaux, appartenant aux comités populaires de district, ont la charge des décisions touristiques au niveau micro.

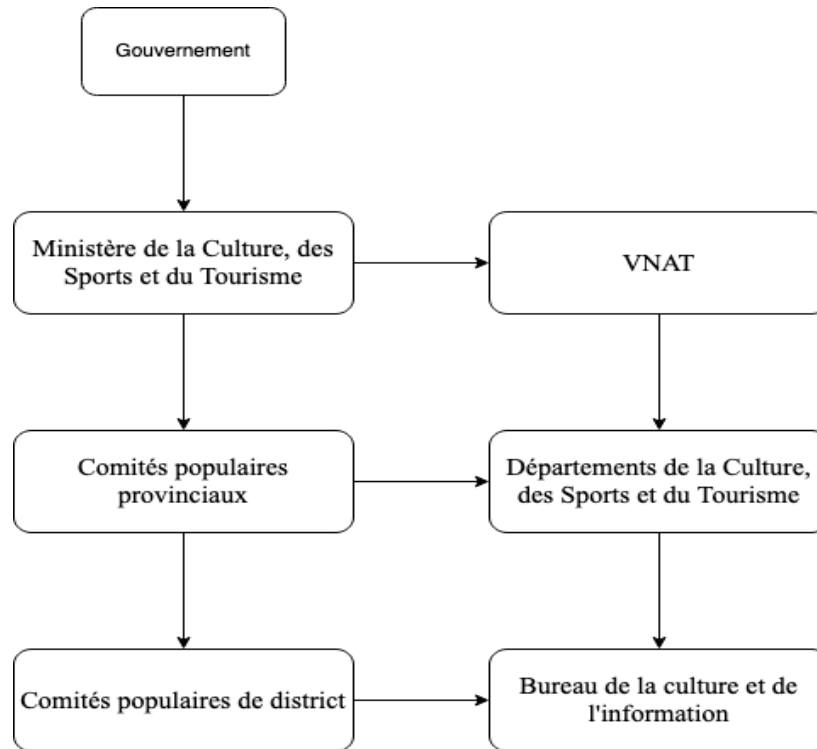


Figure 1.3.1 : La structure administrative du Tourisme du Vietnam

En générale, par le biais des départements de la Culture, des Sports et du Tourisme, les comités populaires provinciaux ont administré le secteur du tourisme au niveau provincial en suivant les politiques et les programmes d'action établis par la VNAT qui est dirigée par le Ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme (Vietnam National Assembly, 2017). Néanmoins, les politiques au niveau local sont plus spécifiques pour s'adapter aux particularités des régions. Ils ont donc souvent certaines politiques adaptées pour développer le tourisme dans la région comme il se doit.

### 1.3.2. Le tourisme durable au VN

Au Vietnam, il n'y avait pas encore assez de politiques pour le développement du tourisme durable (LE Minh Duc, 2016, p.82). Néanmoins, dans les instructions, les décisions au niveau gouvernemental et ministériel, le développement du tourisme durable est clairement énoncé.

Dans la décision 2473 / QĐ-TTg du Gouvernement vietnamien portant sur la « Stratégie de développement touristique du Viet Nam jusqu'en 2020, vision à 2030 », le tourisme durable au Vietnam a été mis en évidence : « Développer un tourisme durable lié à la préservation et à la promotion des valeurs culturelles de la nation ; assurer la préservation du paysage et la protection de l'environnement ; maintenir la défense nationale, l'ordre et la sécurité sociaux » (CTVN,

2011). Ce développement du tourisme durable au Vietnam s'inscrit dans la perspective de faire du tourisme un secteur économique clé, représentant une part croissante du PIB, créant une force motrice pour le développement socio-économique (CTVN, 2011). Dans cette orientation, la VNAT (2014) a déterminé les six piliers du tourisme responsable pour le Vietnam dans lesquels nous pourrions identifier ce qui concerne le tourisme durable du pays.

### **Les piliers du tourisme responsable au Vietnam**

***Pilier 1. Appliquer la bonne gouvernance dans le tourisme***

*Créer un secteur du tourisme dynamique et efficace au Vietnam en développant et en mettant en œuvre des politiques claires et complètes qui donnent une orientation, caractérisent une forte coordination des parties prenantes et visent à améliorer la compétitivité, la durabilité et la santé globale du secteur.*

***Pilier 2. Promouvoir des entreprises touristiques compétitives et des marchés durables*** *Améliorer la compétitivité des investissements touristiques, des opérations commerciales et des produits / services du Vietnam et assurer une croissance durable et inclusive et l'attractivité pour les investisseurs, les opérateurs et les visiteurs.*

***Pilier 3. Utiliser le tourisme pour le développement socio-économique***

*Maximiser la contribution du secteur du tourisme du Vietnam au développement social à grande échelle et à la réduction de la pauvreté grâce à une planification, un développement et des opérations inclusifs.*

***Pilier 4. Sensibiliser et comprendre le tourisme durable***

*Sensibiliser l'ensemble de la société vietnamienne au potentiel du tourisme pour contribuer au développement socio-économique durable qui peut se traduire par une expérience positive pour les visiteurs et les hôtes.*

***Pilier 5. Développer une main-d'œuvre touristique qualifiée avec des conditions de travail décentes***

*Créer une main-d'œuvre bien formée et bien traitée, capable en matière de gouvernance, de connaissances et de compétences commerciales, et une société engagée qui contribue à la fois à la satisfaction des touristes et aux avantages pour les populations locales.*

***Pilier 6. Protéger et promouvoir avec sensibilité le patrimoine naturel et culturel.***

*Veiller à ce que le tourisme et toutes ses parties prenantes jouent un rôle positif dans la gestion durable des ressources naturelles et culturelles du Vietnam, y compris leur utilisation durable par d'autres secteurs.*

Parmi ces six piliers, se présente dans la moitié le tourisme durable. Dans le pilier 3, le tourisme est mentionné en tant que contributeur au développement socio-économique, et à l'abaissement de la pauvreté. Or cela se compose dans les objectifs cruciaux du tourisme durable. Le pilier 4 se concentre sur la sensibilisation au tourisme durable et la compréhension de ce dernier. Il s'agit de

sensibiliser et de faire comprendre à toute la société vietnamienne du potentiel du tourisme durable de contribuer au développement socio-économique en créant une expérience positive non seulement pour les visiteurs mais aussi pour les hôtes. Cela peut aider à « *réduire les tensions et les frictions créées par les interactions complexes entre l'industrie du tourisme, les visiteurs, l'environnement et les communautés qui accueillent les vacanciers* » (Bramwell et Lane, 1993, p.2). D'aller plus loin, cela s'approche du constat de Leroux et Pupion (2014, p.72) portant sur le respect « *d'une certaine équité* » du tourisme durable, que nous avons abordé dans une section précédente (*voir la section 1.2.1*). Dans le pilier 6, sont abordées la protection et la promotion délicate du patrimoine naturel et culturel. Il s'agit d'une gestion et d'une utilisation durable des ressources naturelles et culturelles du Vietnam, exercées par le secteur touristique et toutes ses parties prenantes. Cela est compatible à la définition du tourisme durable formulée par Blangy et al. (2002, p.13) que nous avons aussi mentionnée dans la section 1.2.1.

Actuellement, la gestion du secteur touristique vietnamien se base toujours sur « la stratégie de développement du tourisme au Vietnam jusqu'en 2030 », déterminée dans la décision 2473 / QĐ-TTg du Gouvernement et des instructions ministérielles (telles que les six piliers déterminés par la VNAT). Même en 2020, dans le contexte de la pandémie mondiale de Covid-19 qui a fait des ravages dans plusieurs secteurs dont le tourisme étant parmi les plus durement touchés, cette stratégie est considérée comme une force motrice pour l'industrie touristique afin de surmonter la tempête provoquée par cette crise sanitaire (Vietnamplus, 2020).

En bref, bien que le tourisme durable au Vietnam soit encore vu comme une nouvelle tendance, il est quand même mis en évidence dans les décisions au niveau gouvernemental ou ministériel. Il se caractérise par la conservation et la promotion des valeurs socio-culturelles (y compris du respect d'une certaine égalité dans le partage des bénéfices), la préservation des patrimoines naturelles et culturelles, l'assurance de la sécurité sociale, et la protection de l'environnement. De plus, le tourisme durable est actuellement considéré comme un moteur important pour le développement économique au Vietnam dans ce contexte difficile causé par la pandémie du Covid-19, si bien que la stratégie qui «  *vise à faire du tourisme un secteur économique de pointe avec un développement durable créant une dynamique pour d'autres secteurs* », est très récemment approuvée par le Premier Ministre (Vietnamplus, 2020). Dans cette orientation, se pose la question sur la responsabilité sociétale des entreprises du secteur. Nous abordons la relation entre la RSE et le développement du tourisme durable au Vietnam dans la section suivante.

### 1.3.3. La RSE et le tourisme durable au Vietnam

Le concept de RSE est récemment importé au Vietnam. Selon Pham (2011), la RSE est d'abord introduite par les sociétés internationales qui s'approvisionnent au Vietnam sous la forme d'un code de conduite ou d'exigences de normes sociales. Hamm (2012) a aussi affirmé que le progrès de développement de la RSE au Vietnam avait été initié et est largement maintenu par les acteurs économiques internationaux. Le concept de RSE a d'abord été introduit sur ce marché via les investissements des sociétés multinationales, qui ont apporté et appliqué leur code de conduite sur les succursales vietnamiennes afin d'assurer la cohérence globale entre leurs organisations. Aussi du point de vue de Hamm (2012), la proposition de Brammer et al. (2012) de percevoir la RSE comme une institution de gouvernance transnationale s'applique parfaitement à la situation au Vietnam, car la RSE est principalement poussée par des acteurs internationaux et transnationaux.

Pourtant, ayant conscience d'une force motrice du tourisme durable dans le développement socio-économique, le Gouvernement vietnamien a aussi des réactions à la situation. De son point de vue, le sujet de la RSE suscite de plus en plus de préoccupations en raison du nombre croissant de violations environnementales ainsi que sociales, et de la pression de la société vis-à-vis de la protection de l'environnement. Cela conduit à de nombreuses décisions au niveau gouvernemental, telle que la décision 2473 / QĐ-TTg portant sur la stratégie de développement touristique du Vietnam, vision jusqu'en 2030 (*voir la section 1.3.2*), qui a reçu de bonnes estimations de la part du public : « *Les directions vers la croissance du tourisme énoncées dans la stratégie correspondent à la tendance actuelle du développement durable* ». (Vietnamplus, 2020)

Au niveau ministériel, une large gamme de solutions pour lutter contre les impacts négatifs du tourisme sur l'environnement a également été recommandé par la VNAT (2014, p.8), comme suit :

*« Faire payer le pollueur pour restaurer et rétablir l'environnement.*

*Renforcer les mesures de gestion, telles que la récompense et la punition strictes dans la construction des infrastructures pour le tourisme.*

*Se concentrer sur le traitement des eaux usées, des déchets dans les hôtels, les attractions et les centres touristiques.*

*Il existe des mécanismes pour encourager les entreprises touristiques à appliquer de nouvelles technologies favorables à l'environnement.*

*Appliquer clairement le régime de sanctions pour les unités et les individus causant une pollution de l'environnement.*

*Renforcer la coordination avec l'industrie et améliorer le niveau de participation et de contribution de la communauté dans un effort commun pour protéger l'environnement naturel ainsi que le développement du tourisme social.*

*Développer des programmes éducatifs pour les touristes, les populations locales et les étudiants sur l'importance de la protection de l'environnement pour le développement durable ».*

Au niveau provincial, les plans directeurs sont approuvés par les comités populaires et représentent la politique du gouvernement. Ils se concentrent sur l'attraction des investissements, la diffusion du tourisme, la création d'emplois et l'augmentation de l'offre d'hébergement (VNAT, 2014, p.38). Cependant, le Gouvernement n'a pas obligé de publier officiellement des rapports sur la RSE (Hieu, 2011).

Du point de vue des entreprises du secteur touristique, dont presque toutes sont des PME<sup>2</sup> qui n'ont pas d'investissements des sociétés multinationales, et donc ils n'ont pas de contrainte de suivre les normes en faveur de la RSE comme de grandes sociétés. Dans ce contexte, des entreprises du secteur essayent d'abord d'exercer certaines activités de philanthropie, et puis de suivre des instructions administratives en termes de la RSE dans le contexte où il n'y a même pas encore de responsabilité claire pour la RSE au sein du Gouvernement (Hamm, 2012). Aussi, selon cet auteur, ce phénomène est typique des pays émergents et va souvent de pair avec une simple adaptation superficielle de la RSE en tant que stratégie marketing. Cette tendance a été également analysée

---

2. <http://thongke.tourism.vn/>, consulté le 30 avril 2020

par Visser (2008) qui avait formulé un modèle de pyramide RSE pour les pays en voie de développement. Dans ce modèle de Visser, les responsabilités économiques sont soulignées comme la première priorité, suivie successivement par les responsabilités philanthropiques, juridiques et éthiques. Ainsi, en affirmant que le Vietnam est répertorié dans le groupe des pays émergents, donc l'application de la RSE sur ce marché suit le modèle de Visser, Tran (2017) a constaté : « *En raison de la priorité élevée accordée aux responsabilités philanthropiques par la communauté vietnamienne, la RSE au Vietnam est souvent perçue comme servant uniquement le but caritatif caractérisé par des dons, des activités bénévoles, etc* ». Le journal Quang Nam (apparu le 24/10/2015), dans la rubrique « Tourisme » portant sur le sujet « les entreprises touristiques avec la responsabilité sociétale » a sous-titré : « *Non seulement avoir assuré des activités d'affaires, payé des impôts, créé des emplois, au dernier temps, les entreprises touristiques de Quang Nam ont également organisé de nombreuses activités philanthropiques significatives. Cela montre ainsi leur rôle et leur conscience d'accomplir la responsabilité sociétale de plus en plus élevés* ». De leur côté, de nombreuses entreprises considèrent que la RSE est simplement un moyen de perfectionner leur réputation et une forme la protection de la marque (Nguyen, 2012).

Après la documentation ci-dessus, nous avons l'impression que des recherches, des rapports ou des articles portant sur l'exécution de la RSE au Vietnam en général et dans le secteur du tourisme du pays en particulier reste encore des observations et des concertations de l'extérieur par rapport aux activités de fonctionnement réalisées par des sujets de terrain qui sont, dans notre intérêt, des gestionnaires d'entreprises touristiques, des professionnels du guidage et des touristes. Du fait, dans l'intention d'entendre de l'intérieur, nous menons une étude de terrain qui se base sur des investigations auprès des gestionnaires des entreprises, des guides touristiques et des touristes, afin de mieux comprendre l'état des lieux de l'implantation de la RSE pour un développement du tourisme durable en termes de pratique au niveau des entreprises qui sont, selon Woot (2013), acteurs principaux de l'économie. Le contenu de cette étude sera présenté dans les deux chapitres suivants.

## Chapitre 2. Entretiens auprès des gestionnaires

Les entretiens auprès des gestionnaires ont été menés dans le but de comprendre l'état des lieux de l'implantation de la RSE pour un développement du tourisme durable en termes de pratique au niveau des entreprises ainsi que des difficultés que ces dernières rencontrent.

### 2.1. Le type et le guide d'entretien pour notre étude de terrain

En premier temps, nous décidons de faire des entretiens de type semi-directif. Ce type d'entretien assure à la fois l'attitude non directive pour favoriser la liberté de s'exprimer de l'interviewé, et un projet directif prévu par l'interviewer afin d'obtenir des informations sur des questions ciblées (De Ketele et Roegier, 1996).

Nous réaliserons 4 entretiens auprès de 4 directeurs de 4 entreprises touristiques différentes au Vietnam. Les entretiens sont enregistrés afin d'assurer la fidélité et de retenir tout le discours des interviewés. Ces entretiens sont retranscrits, traduits en français, et interprétés.

A propos du guide d'entretien, nous avons précisé les thèmes abordés. Pour chaque thème, sont formulées des questions ouvertes visant plutôt à lancer la discussion. Le guide d'entretien que nous avons préparé est comme suit :

	<b>Contenu</b>	<b>Exemples de questions posées</b>
Thématique 1	<b>Compréhension générale sur le tourisme durable</b>	- Que représente pour vous le tourisme durable ? - Pensez-vous que l'adoption et la mise en œuvre d'une stratégie de développement du tourisme durable vous apporte un avantage concurrentiel par rapport à d'autres compagnies ? (Si oui lesquels ? Y voyez-vous également des coûts ou des désavantages ? si oui lesquels ?)
	<b>Contributions de l'entreprises en termes de la RSE</b>	- D'après vous, quelles sont les contributions de votre entreprise à la société ? - A propos du développement et de la consommation des produits locaux, est-ce que vous essayez de les encourager à aider les habitants locaux ?

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Est-ce que votre entreprise a des stratégies, des programmes pour protéger l'environnement et les cultures locales dans les régions où vous avez des produits touristiques ?</li> </ul>
Thématique 2	<p><b>A propos des investisseurs</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- identifier des points de vue des investisseurs vis-à-vis du développement du tourisme durable.</li> <li>- identifier des difficultés rencontrées relatives au facteur <i>investisseur</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les investisseurs sont-ils favorables pour consacrer une partie des profits au développement du tourisme durable qui apportera des rentabilités à long terme ?</li> <li>- Etes-vous favorable pour garder une partie de profit et /ou augmenter le prix des tours afin de réinvestir vous-même à votre compagnie pour améliorer la qualité de votre service ? <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Si non, pourquoi ?</li> <li>✓ Si oui, pour quels facteurs ? (par exemple : la formation continue pour les employés des activités de R&amp;D, l'amélioration des conditions de travail,...)</li> </ul> </li> </ul>
Thématique 3	<p><b>A propos des touristes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- identifier des habitudes des touristes en fonction du tourisme durable</li> <li>- identifier des difficultés rencontrées relatives au facteur <i>clients</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- D'après vous, les touristes s'intéressent-ils à la protection de l'environnement et de la culture locale ?</li> <li>- Sont-ils prêts à payer davantage pour la protection de l'environnement et de la culture locale ?</li> <li>- Élaborez-vous des codes de conduites pour vos consommateurs ? <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Si non, êtes-vous prêt d'élaborer ces codes ?</li> <li>✓ Si oui, communiquez et engagez-vous ces codes à vos employés et vos clients ? Et comment vous le faites ?</li> </ul> </li> </ul>
Thématique 4	<p><b>A propos des fournisseurs</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- identifier des critères de choisir un fournisseur répondant</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quels sont les critères pour votre choix de fournisseurs ? <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Comment vérifiez-vous leurs responsabilités sociales...</li> </ul> </li> </ul>

	<p>aux exigences du tourisme durable</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- identifier des difficultés rencontrées relatives au facteur <i>fournisseurs</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Est-ce que vous faites des engagements avec vos fournisseurs en fonction des indicateurs du développement durable (traitement des déchets, consommation d'eau, consommation des produits locaux, création d'emploi, sécurité, convention du travail...)?</li> </ul>
Thématique 5	<p><b>A propos des acteurs publics</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- identifier le rôle des autorités publiques dans le développement du tourisme durable.</li> <li>- Identifier des coopérations d'une entreprise avec une organisation sociale pour le développement du tourisme durable.</li> <li>- identifier des difficultés rencontrées relatives au facteur <i>acteurs publiques</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- D'après vous, les politiques actuelles facilitent-elles un développement durable du tourisme ? <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Si oui, pouvez-vous en mentionner quelques-unes ?</li> <li>✓ Si non, pouvez-vous proposer quelques solutions ?</li> </ul> </li> <li>- D'après vous, les politiques actuelles, sont-elles plus tôt de types proactif ou réactif par rapport aux changements du secteur touristique ?</li> <li>- En tant qu'un gestionnaire dans ce domaine, pouvez-vous faire des suggestions aux pouvoirs publiques pour l'élaboration des politiques favorisant le développement du tourisme durable ?</li> <li>- Votre compagnie a-t-elle des collaborations avec des ONG ou des groupes volontaires ? <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Si non, pouvez-vous nous expliquer des raisons ?</li> <li>✓ Si oui, pouvez-vous nous parler de cette collaboration ? Pensez-vous que ces organisations puissent-elles avoir des apports positifs et remarquables au développement du tourisme durable ?</li> </ul> </li> </ul>

## **2.2. Modalité d'analyse des entretiens**

Comme « *l'entretien ne parle pas de lui-même. Il faut, pour parvenir aux résultats de la recherche, effectuer une opération essentielle, qui est l'analyse des discours* » (Blanchet et Gotman, 2007, p.89). Ces auteurs ont également mis en évidence la différence entre l'analyse de discours en termes des composants langagiers, des structures formelles du langage, et l'analyse de contenu du discours qui étudie et compare les sens du discours permettant de voir les représentations véhiculées par le discours.

Ainsi, dans l'intention de chercher à comprendre l'état des lieux de l'implantation de la RSE pour un développement du tourisme durable en termes de pratique au niveau des entreprises et des difficultés que ces dernières rencontrent, nous procédons à une analyse de contenu.

Nous appliquerons la démarche de catégorisation de Bardin (2007) à notre analyse de contenu des entretiens en procédant en deux étapes correspondant aux catégorisations a priori et a posteriori. Par la catégorisation a priori, seront identifiés les thèmes du discours. Dans la catégorisation a posteriori, ces mêmes éléments seront plus détaillés en sous-thèmes. Ainsi, l'interprétation sera faite en faisant émerger la relation entre les catégories a priori et les catégories a posteriori.

## **2.3. Transcription des entretiens**

Préalablement à l'analyse, nous avons retranscrit les entretiens en adoptant les conventions suivantes :

\* Relativement aux locuteurs

- L'enquêteur (nous-mêmes) : E

- L'enquêté (le gestionnaire interrogé) est indiqué par l'abréviation du terme *Gestionnaire* (par exemple G1)

\* Relativement aux faits linguistiques et prosodiques

- Nous ne faisons pas la transcription des faits prosodiques.

- Les entretiens ont été réalisés en vietnamien, donc les transcriptions en vietnamien sont traduites en français.

(Voir l'annexe 2.3)

## **2.4. Analyse des entretiens en catégorisation a priori et a posteriori**

(Voir les annexes : 2.4/1 ; 2.4/2 ; 2.4/3 ; 2.4/4)

## 2.5. Résultats des analyses d'entretiens

### 2.5.1. Les gestionnaires et le tourisme durable : une bonne compréhension en générale et un grand intérêt des gestionnaires pour ce type de tourisme

Les gestionnaires interviewés ont une bonne conscience du développement du tourisme durable en soulignant l'importance de préserver et d'assurer la durabilité des ressources pour les générations futures, de minimiser des impacts négatifs des activités touristiques sur l'environnement naturel, social et culturel.

#### Extrait 2/1

- (...) j'ai compris que le développement du tourisme durable est d'utiliser les ressources au présent pour le développement économique et sociale, mais de ne pas provoquer de mauvaises influences pour le futur. C'est-à-dire on peut utiliser des ressources au présent, mais il faut en préserver pour le futur, c'est le tourisme durable. (G1, 6-10)
- (...) je pense que le tourisme durable est un type de tourisme qui permet de minimiser le plus que possible tous les coûts financiers et en même temps de minimiser des impacts négatifs des activités touristiques sur l'environnement, la vie humaine, la culture, les identités culturelles de chaque région. C'est le tourisme durable. (G2, 6-10)
- Je comprends qu'il s'agit d'un développement de la protection des ressources touristiques des régions locales et l'assurance de la durabilité de ces ressources. (G3, 6-8)
- (...) le développement du TD est compris comme un développement pour un long temps et dont le facteur le plus important est l'environnement naturel. (G4, 5-6)

La plupart des gestionnaires interviewés ont également exprimé leur grand intérêt pour le développement du tourisme durable en reconnaissant que c'est une tendance répandue, et qu'il apporte aux entreprises des avantages concurrentiels, tels que la réputation sur le marché, l'attraction de plus de clients, etc.

#### Extrait 2/2

- C'est un avantage concurrentiel de l'époque contemporaine. C'est parce que le tourisme est un besoin nécessaire de toute la société ; surtout au temps de nouvelle technologie actuelle. Avoir des produits durables est certainement une tendance répandue. (G1, 14-17)

- En fait au Vietnam, le fait qu'une entreprise possède des certificats, des attestations relatives au développement du tourisme communautaire responsable est vu comme facteur permettant une bonne réputation sur le marché national et international. Il s'agit alors d'un avantage compétitif. (G2, 17-19)

- (...) lorsque les clients nous voient essayer de construire des produits touristiques responsables et durables, ils l'apprécient. Et il y a aussi des groupes de clients qui souhaitent savoir si nous faisons du TD pour qu'ils réservent nos services. C'est pourquoi le développement du TD est notre la plus grande préoccupation. (G3, 14-17)

### **2.5.2. Les entreprises avec la responsabilité sociétale**

Selon tous les gestionnaires interviewés, le rapport de la RSE (le rapport de durabilité ou le rapport intégré) n'est pas du tout réalisé par leurs entreprises. Les entreprises n'appliquent pas encore des normes en faveur de la RSE.

#### Extrait 2/3

- En fait, nous ne faisons pas de rapport de la RSE chaque année. Nous ne mentionnons pas non plus nos contributions dans le rapport annuel, car ce n'est pas obligatoire, et même pas sollicité. (G2, 199-201)

- A propos de la RSE, c'est une question importante à laquelle chaque entreprise doit accorder une bonne conscience et une grande attention. Pourtant, nous avons besoin un guide bien détaillé et précis de que nous devons faire en tant qu'entreprise pour pouvoir réaliser la RSE. (G3, 9-11)

Néanmoins, chaque entreprise essaie toujours d'apporter de sa propre manière et de ses propres capacités des contributions au développement du tourisme durable, bien que ces apports soient hétérogènes entre les entreprises. Il y a des entreprises qui effectuent bien leur responsabilité sociétale en s'intéressant aux intérêts de différentes parties prenantes qui sont les touristes, les habitants locaux, les employés, l'environnement naturel et culturel. Plus précisément, ces entreprises aident les touristes à découvrir la culture locale à travers des relations établies entre les touristes et les habitants locaux. Elles favorisent la consommation des produits locaux. Elles aident les habitants à participer aux activités touristiques de l'entreprise pour avoir des bénéfices

financiers, en moyen de leurs activités agricoles habituelles. Les conditions de travail des employés et la formation des ressources humaines sont également mises en importance.

#### Extrait 2/4

- Nous essayons toujours d'établir une relation réciproque entre les touristes et les habitants locaux pour avoir une bonne compréhension entre eux. C'est vraiment une interaction qui apporte des valeurs aux touristes. (G1, 110-112)
- En revanche, nous aidons les habitants locaux à présenter leurs produits aux touristes qui deviennent parfois des clients très potentiels. (G1, 75-77) (...) grâce à ces présentations, il y avait plusieurs contrats d'achat signés. (G1, 83)
- Par exemple, pour développer un produit touristique dans une communauté rurale, il faut avoir des formations aux paysans pour qu'ils puissent passer des activités agricoles traditionnelles en activités touristiques. (...) Ces communautés n'ont pas de budget pour cette formation, alors notre entreprise leurs apporte une contribution financière. (G1, 61-64)
- Nous créons toujours les conditions pour un développement durable au sein de notre propre entreprise. (...) Ou nous essayons de proposer des congés suffisants aux employés. Nous formons toujours du personnel pour perfectionner leurs compétences et leur personnalité. (G2, 106-109)

Pourtant, il y a aussi des entreprises dont leurs responsabilités sociétales se limitent à la contribution financière aux fonds pour la protection de l'environnement naturel et pour des activités caritatives des localités dans lesquelles se déploient leurs produits touristiques.

#### Extrait 2/5

- Par exemple, pour chaque touriste se rendant à une localité, nous réservons 1,2 USD pour constituer un fonds afin d'aider les habitants en difficultés et préserver l'environnement naturel local. (G3, 65-67)
- Il existe des organisations sociales qui appellent les individus, les entreprises ayant des produits touristiques dans la région à contribuer. Nous faisons des contributions financières par le biais de ces organisations. (G4, 54-57)

### **2.5.3. Des pratiques de l'entreprise et ses difficultés rencontrées**

#### **I/ Pratiques de l'entreprise et difficultés relatives aux investisseurs / actionnaires**

Tous les gestionnaires interviewés affirment qu'ils n'ont pas du tout de difficultés relatives à leurs investisseurs. Ils arrivent tous à se mettre en accord avec les investisseurs d'approuver la vision stratégique de l'entreprise et d'investir au développement des produits touristiques durables. De plus, ces dirigeants peuvent aussi convaincre leurs investisseurs à contribuer une partie de leurs bénéfices aux activités relatives à la responsabilité sociétale de l'entreprise.

##### Extrait 2/6

- Aujourd'hui, les actionnaires ayant une bonne conscience sont souvent prêts, mais l'important c'est la qualité du projet. (G1, 42-43)
- En effet, les entreprises réservent souvent environ 2% de leurs bénéfices pour le développement du TD. (G2, 99)
- Les actionnaires de notre entreprise ont décidé de faire du tourisme durable. Donc, non seulement ils sont entièrement d'accord de contribuer une partie des bénéfices pour protéger l'environnement, mais aussi ils participent également à beaucoup d'activités sociales pour protéger l'environnement. (G4, 48-51)

#### **II/ Pratiques de l'entreprise et difficultés relatives aux touristes**

La moitié des gestionnaires interviewés constate que la plupart de leurs clients ne s'intéressent pas vraiment au tourisme durable. Ils ne sont pas prêts à payer une supplémentation pour la durabilité des localités dans lesquelles ils se rendent. Concernant le comportement des touristes, ces entreprises ont un code de conduite ou au moins des règles générales à donner aux touristes par l'intermédiaire des guides touristiques. Ces règles sont encore assez simples, par exemple : ne pas acheter des objets sacrés ou traditionnels pour ne pas dépouiller le patrimoine historique ; ne pas cueillir les plantes et fleurs sur le passage. Pourtant, selon ces gestionnaires, il y a encore un nombre important des touristes qui ne respectent pas les règles préconisées.

##### Extrait 2/6

- Mais en général, je trouve que les touristes s'intéressent davantage au prix des tours et qu'ils n'aiment pas être obligés de respecter des règles. (G2, 34-35)

- (...) je constate environ seulement 10% des touristes qui sont prêts à payer une somme supplémentaire pour le développement durable des régions locales dans lesquelles ils voyagent. (G2, 40-43)

- Mais en général, ils ne s'intéressent pas vraiment au tourisme durable. Il est donc très difficile pour les entreprises de mettre en place un code de conduite. Les clients sont facilement mécontents. (G2, 54-56)

- Nous avons quelques critères pour les touristes, et nos guides touristiques en expliquent aux touristes. Par exemple, nous leur avertissons de ne pas acheter des objets sacrés pour éviter de dépouiller le patrimoine historique, ne pas cueillir les plantes et fleurs sur le passage. Quant aux touristes, je constate qu'ils n'ont pas encore de conscience de respecter des règles. Mais, nous n'avons pas encore de codes de conduites bien élaborés pour les touristes. (G3, 69-73)

Pourtant les deux autres gestionnaires interrogés affirment une participation active de leurs clients aux activités du tourisme durable, en payant une somme supplémentaire pour contribuer à la protection de l'environnement, au soutien des habitants locaux en difficultés, etc. Les entreprises ont aussi élaboré un code de conduite pour les touristes, qui est distribué en document imprimé ou donné à l'oral par les guides touristiques.

#### Extrait 2/7

- Oui, je trouve qu'ils sont prêts à payer un peu plus. En fait, aujourd'hui la responsabilité sociétale est une question à laquelle tout le monde s'intéresse. Les touristes comprennent bien s'ils payent davantage, cette somme de plus sera réservée pour les habitants ayant des difficultés ou pour protéger l'environnement auquel les activités touristiques peuvent nuire. (G1, 139-145)

- (...), il y a encore assez de touristes qui acceptent de payer davantage. (G4, 132-133)

### **III/ Pratiques de l'entreprise et difficultés relatives aux fournisseurs**

La plupart des gestionnaires interrogés affirment que leurs entreprises ont des critères précis sur lesquels ils se basent pour choisir des fournisseurs. Ces critères ont été déterminés en se basant

soit sur des instructions de la VNAT, soit sur des propres critères de l'entreprise. Le respect des critères du tourisme durable chez un fournisseur est aussi bien considéré lors du choix.

Extrait 2/8

- Oui, certainement nous avons des critères à donner à nos fournisseurs. Pour construire ces critères, nous nous basons d'abord sur les instructions de la VNAT. Et sur la base de cette norme, nous ajoutons nos propres critères. (G2, 120-122)
- Oui, nous choisissons des hôtels, des compagnies de transport ayant des implémentations touristiques durables et répondant aux critères du TD. (...) En général, nous donnons la priorité aux fournisseurs bien répondant aux critères de développement du TD. (G3, 47-51)
- Nous pouvons contribuer au développement du TD à travers notre choix, avec nos propres critères stricts et précis, des fournisseurs de services de logement, de transport, et d'alimentation, etc. (G4, 11-13)

Le point commun entre tous les gestionnaires interviewés demeure que leur critère principal du choix de fournisseur est la qualité des services ou des produits fournis. La responsabilité sociale des fournisseurs dans la production des marchandises ou des services n'est pas mise en attention par la moitié des entreprises. Plus concrètement, la responsabilité du fournisseur relative à la protection de l'environnement, aux conditions de travail des employés, à la consommation des produits locaux n'est pas encore considéré.

Extrait 2/9

- Pour mon entreprise, nous nous intéressons d'abord à la qualité. (G1, 193)
- C'est pourquoi avec chaque fournisseur, nous avons toujours un contrat de responsabilité pour la qualité du service qu'il fournit. (G1, 196-197)
- Quant à nous, nous avons aussi notre point de vue pour évaluer un fournisseur, mais sincèrement nous ne pouvons pas entrer dans les détails dans la manière dont chaque fournisseur est responsable de participer aux activités commerciales, même dans leur participation à nos produits touristiques. (G1, 212-215)
- Relatifs à des hôtels et au choix des produits locaux pour les repas, je pense qu'ils ont aussi leurs propres fournisseurs, donc nous ne pouvons pas y intervenir. (G2, 130-133)

La moitié des gestionnaires interrogés expriment leurs difficultés relatives au choix des fournisseurs quand les rapports annuels de ces derniers ne sont pas fiables, qui ne servent donc pas à être un document de référence pour faire le choix. De plus, une autre difficulté rencontrée est liée à l'absence des normes précis appliqués aux fournisseurs. Du fait, il y des fournisseurs qui ne respectent pas des principes éthiques dans leurs affaires.

#### Extrait 2/10

- En fait, à notre point de vue, les rapports annuels des entreprises nous apportent très peu de sens, car ces rapports ne sont pas fiables. Il y a des mensonges dans ce rapport. C'est pourquoi, nous nous basons essentiellement sur nos observations pour choisir tel ou tel fournisseur. Le reste, nous faisons confiance à la Gestion des autorités d'Etat. (G1, 219-222)
- Dans certains cas, la difficulté de gérer et de sélectionner des fournisseurs tient à la nature du marché. Au Vietnam, ils n'ont pas de normes spécifiques, en particulier sur le sens de la concurrence, ils sont donc prêts à faire les choses sans principes. Ils sont prêts à laisser de côté le principe, c'est-à-dire le principe éthique dans les affaires. (G1, 198-202)
- Mais sincèrement, le choix des fournisseurs n'est pas facile car il y a des fournisseurs malhonnêtes qui volent des normes, des règles conventionnés. (G4, 24-25)

#### **IV/ Pratiques de l'entreprise et difficultés relatives aux organisations sociales et aux ONG**

La plupart des gestionnaires interviewés ont reconnu faire des contributions aux ONG, des Fonds d'investissement au secteur touristique vietnamien en général, surtout dans le développement des ressources humaines. Il y a aussi des projets d'aider des ethnies minoritaires à développer le tourisme durable dans leurs régions. Du fait, des entreprises peuvent développer de nouveaux produits touristiques durables et recevoir aussi des soutiens relatifs à la formation continue pour leur propre personnel.

#### Extrait 2/11

- Je pense qu'il y a certainement une contribution des ONG, des fonds d'investissement au développement du secteur touristique vietnamien en général. Quant à ce qu'ils ont fait, je vois aussi de nombreux effets comme le projet de formation des ressources humaines touristiques au Vietnam (...). (G1, 298-302)

- En fait, notre entreprise a également participé à de nombreux projets tels que la JICA du Japon, qui développe l'écotourisme communautaire à Ha Long, surtout les villages de pêcheurs. En outre, nous participons aussi aux deux autres projets américains qui visent à aider les minorités ethniques au centre du pays à développer le tourisme durable. (...) Ces deux projets ont aidé beaucoup de gens à pouvoir participer aux activités touristiques durables. Cela nous aide à développer chaque année de nouveaux produits touristiques durables pour notre entreprise. (G2, 173-180)

- Actuellement, nous sommes aussi soutenus par un certain nombre d'organisations. Par exemple, une organisation suisse nous aide à construire une plaque-forme servant à la vente de tours (G3, 125-126). Il y a plusieurs formations pour différents publics ; personnel de l'entreprise touristique, de l'hôtel, des destinations, etc. Nous pouvons choisir un ou des thèmes auxquels nous nous intéressons. (G3, 130-134)

Pourtant, un gestionnaire a déclaré que leur entreprise n'a pas du tout de soutien ni de coopération avec les organisations sociales et les ONG.

#### Extrait 2/12

- En ce qui concerne la coopération avec des organisations internationales à l'heure actuelle, nous n'avons pas encore de coopération spécifique. (G3, 65-66)

### **V/ Difficultés relatives aux pouvoirs publics**

Selon tous les gestionnaires interviewés, les plus grandes difficultés que leurs entreprises ont rencontrées sont dues à la faiblesse de gestion du secteur touristique au niveau macro. Il s'agit du manque des politiques efficaces et adéquates données par l'Etat et le Gouvernement. Des politiques actuelles, étant de type plutôt réactif que proactif, ne peuvent pas répondre aux exigences du marché et au développement rapide de la réalité. Cela est causé par l'absence d'une vision stratégique à long terme, le manque d'une bonne planification au niveau national pour le développement du tourisme durable au Vietnam.

### Extrait 2/13

- A propos des politiques pour le développement du tourisme durable au Vietnam, je pense c'est très insuffisant, et même très faible. Il n'y a pas assez de politiques. Pourquoi ce manque ? Premièrement, les conditions de base pour développer le tourisme durable au Vietnam ne sont pas planifiées à l'avance. Deuxièmement, (...) ils ne peuvent pas lancer des politiques mises à jour par rapport au développement de la réalité, aux exigences du marché. (G1, 225-233)

- C'est plutôt de type réactif. Il n'y a pas de stratégie à long terme, ni plan d'action concret à moyen et à long terme. Souvent, quand il y a un événement qui s'est passé, l'Etat donne ensuite des instructions pour régler cet événement. Il n'y a pas encore une stratégie globale pour le développement du secteur. Ou peut-être il y en a, mais nous, les entreprises touristiques, nous ne sommes pas au courant. (G3, 84-88)

- Je pense qu'actuellement les politiques données par des autorités compétentes sont d'abord des solutions temporaires pour les choses qui se sont passées. Et puis il y a des politiques qui sont vues comme des prévisions. Mais évidemment ces prévisions, je pense que ce ne sont pas vraiment à long terme. (G4, 92-95)

Par ailleurs, la coordination entre les niveaux gouvernemental et local n'est pas toujours bonne. Il y a des politiques qui ne conviennent pas aux caractéristiques locales et à la réalité du terrain. De leur côté, certaines autorités locales n'exercent pas quelques politiques qui devront être appliquées au niveau national. Cela crée pour l'entreprise des difficultés imprévues dans ses pratiques. En plus, la coordination entre les secteurs pour promouvoir le tourisme du pays reste aussi faible.

### Extrait 2/14

- Cependant, je trouve que la coordination entre les niveaux gouvernemental et local n'est pas synchronisée. Parfois, une politique s'applique à la localité, il y a encore des problèmes, car elle ne convient pas aux caractéristiques locales. Ou une politique devrait s'appliquer au niveau national, mais il y a des provinces qui ne l'exercent pas. (G3, 86-89)

- Lorsqu'on veut développer le tourisme, cela signifie qu'on doit faire appel à l'appui des industries connexes pour le promouvoir. Pour pouvoir faire cela, il faut avoir une forte voix dans le Gouvernement. Sinon c'est difficile dès le début. (G1, 258-260)

La faiblesse de la vision stratégique au niveau macro se présente, selon les gestionnaires, dans le fait que l'Etat ne prête pas attention à promouvoir l'image du pays au marché international. L'entreprise doit s'efforcer de le faire à la place de l'Etat, donc les résultats ne sont pas évidemment au niveau attendu. Au niveau local, les autorités ne font pas non plus la publicité des destinations de leurs régions, leur gestion reste seulement de base.

#### Extrait 2/15

- (...) je dois malgré-moi constater que la publicité de l'image de notre pays au niveau macro est très faible. (G1, 269-270)
- Nous en tant que entreprises doivent nous efforcer de faire la publicité de ce qui devrait être affaires d'Etat. (G1, 277-278)
- Pour le moment, il s'agit de la gestion de base, pas grande chose à dire. Autrement dit, il ne s'arrête qu'à la gestion de la destination, la gestion des visiteurs et la sécurité. Les autorités locales exigent également une déclaration complète de l'arrivée des touristes. Et c'est tout. En termes de la publicité des destinations dans leurs régions, elles ne le font pas du tout. (G3, 119-122)

Au niveau local, selon des gestionnaires interrogés, certains départements provinciaux du tourisme ont essayé de faire des instructions adaptées au développement du tourisme durable de la province. Pourtant, faute des surveillances des autorités compétentes dans l'application de ces instructions, plusieurs habitants ne les respectent pas. Cela provoque aussi des difficultés à l'entreprise dans le développement des produits touristiques durables.

#### Extrait 2/16

- Je trouve que les autorités du niveau local facilitent toujours le développement du tourisme durable. Mais la question est que comment le faire. (G2, 137-138)
- Je pense que les autorités locales guident certainement les habitants de la région à développer un tourisme durable. Mais ce qui est difficile, c'est que ce n'est pas une loi, donc les habitants ne sont pas obligés de respecter. C'est simplement un guide sur le développement du tourisme durable. Par exemple, ils ont une maison, ils construisent une maison sur pilotis mais ils construisent avec du béton. Ce n'est pas interdit. Ils peuvent

utiliser beaucoup de matières plastiques par exemple. Il n'y a pas de contraintes juridiques. La difficulté est comme ça. (G2, 151-156)

#### **2.5.4. Des besoins et des suggestions du terrain**

La première suggestion commune de tous les gestionnaires interviewés est qu'il faut avoir une stratégie de développement du tourisme durable au niveau national et au niveau provincial à long terme. Du fait, il y aura des politiques de type proactif qui puissent orienter et appuyer les entreprises du secteur touristique à se développer.

##### Extrait 2/17

- Je pense qu'il est nécessaire d'avoir une stratégie claire et précise pour que les entreprises suivent les politiques que l'Etat mène. Si les politiques favorisent le développement du tourisme et assurent les intérêts des entreprises et même des touristes, tout le monde les respectera. (G3, 93-96)

Vient ensuite le souhait des tous les gestionnaires qui trouvent qu'il vaut mieux que l'Etat assure la tâche de promouvoir les destinations et l'image du pays. Cela favorise le travail des entreprises touristiques dans la commercialisation des produits touristiques sur le marché international.

Par ailleurs, les gestionnaires souhaitent aussi que le Gouvernement assure un marché de concurrence correcte au niveau national pour éviter la situation de l'inégalité commerciale dans des provinces.

##### Extrait 2/18

- Nous avons besoin du soutien des autorités locales et des politiques au niveau macro favorisant la publicité de l'image des localités, des destinations, et l'image du pays sur le marché national et international. (G3, 105-107)

Etant une agence spécialisée au sein du ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme, la VNAT n'est pas, selon des gestionnaires, suffisamment forte pour exécuter toutes les activités liées au tourisme au Vietnam. Ainsi, il est souhaitable, selon les gestionnaires interviewés, que le

leader du secteur ait un poste officiel dans le Gouvernement afin d'avoir le pouvoir d'appeler la coopération entre les secteurs pour le développement du tourisme durable dans le pays. De plus, le secteur touristique a besoin plus d'investissements financiers au niveau macro, et les projets de développement menés par le Gouvernement devraient se réaliser avec une durée importante, de dix années au lieu de deux ou trois années comme à l'heure actuelle.

#### Extrait 2/19

- A mon avis le secteur touristique au Vietnam n'est pas vraiment considéré important comme il faut. Dans plusieurs pays, il y a le ministère du tourisme. Au Vietnam, le tourisme est dirigé par un département, c'est la VNAT. Donc, pour des investissements importants au niveau national, pour des collaborations entre les secteurs pour développer le tourisme, la VNAT ne peut pas le faire. (G4, 95-101)

- Je pense qu'en terme de Gestion de l'Etat, il faut que le leader du secteur touristique doive avoir un poste dans le Gouvernement. C'est le premier facteur clé de réussite. Lorsqu'on veut développer le tourisme, cela signifie qu'on doit faire appel à l'appui des industries connexes pour le promouvoir. Pour pouvoir faire cela, il faut avoir une forte voix dans le Gouvernement. (G1, 256-260)

- Je pense qu'actuellement au Vietnam, il y a plusieurs de projets, mais ils sont répartis largement et réalisés seulement en un certain temps. Il vaut mieux de se concentrer sur quelques projets principaux. (G2, 165-167)

Enfin, l'offre des formations relatives à la durabilité et la construction d'une bonne conscience du développement du tourisme durable pour toutes les parties prenantes (les touristes, les populations locales, les autorités, etc.) demeurent une suggestion confiée aux autorités compétentes de la part des gestionnaires d'entreprises. L'importance est que les idées créatives pour le développement du tourisme durable soient écoutées.

#### Extrait 2/20

- Donc, à mon avis, pour développer le tourisme durable, il faut une bonne compréhension sur le tourisme durable et une bonne conscience de tous les participants, y compris les touristes, les populations locales, les autorités compétentes. (G2, 69-71)

- Je connais aussi beaucoup de gens ayant un très bon esprit du développement durable, ou des personnes qui ont fait des études à des pays développés, et ils ont un esprit créatif pour développer un tourisme durable. Mais leurs idées ne sont pas bien accueillies. (G1, 260-262)

## 2.6. Conclusion

L'analyse des entretiens auprès des gestionnaires nous a permis de constater les points suivants :

- Les gestionnaires des entreprises ont une bonne compréhension sur le tourisme durable et ils ont également une motivation remarquable de développer des produits touristiques durables, en reconnaissant des avantages de ce type de tourisme.

- Les entreprises n'adoptent pas encore des normes en faveur de la RSE, et n'effectuent pas de rapport sur la RSE chaque année. Néanmoins, elles prennent conscience d'apporter, de leurs propres manières et de leurs propres capacités, des contributions au développement durable au Vietnam. Plusieurs entreprises ne s'arrêtent pas au fait de contribuer financièrement à des activités philanthropiques, elles essayent de partager des intérêts avec leurs parties prenantes qui sont employés, touristes, populations locales, ONG, et environnement.

- Lors des pratiques, les entreprises touristiques rencontrent plusieurs difficultés relatives à différents acteurs (touristes, fournisseurs, etc.) Mais leurs plus grandes difficultés sont causées par le manque au niveau macro des politiques efficaces, adéquates et mises à jour en fonction des changements rapides de la réalité.

- Les gestionnaires ont également exprimé leurs besoins et des suggestions aux autorités compétentes. Ils insistent sur l'exigence d'avoir des politiques favorisant le développement du tourisme durable, sur l'importance de promouvoir l'image du pays et les destinations au marché international, et sur la nécessité d'établir une bonne coordination entre les secteurs pour développer le tourisme.

En nous basant sur ces constats, nous trouvons que le tourisme durable intéresse les entreprises touristiques vietnamiennes. La RSE est également réalisée et vue par plusieurs entreprises comme une manière de contribuer à la durabilité des ressources naturelles et humaines, et aussi la durabilité des entreprises. Plusieurs entreprises s'intéressent aux intérêts de différentes parties prenantes. Pourtant, cette réalisation reste encore hétérogène entre elles. Cela est dû à plusieurs difficultés, dont les plus grandes relatives aux politiques et aux instructions au niveau macro. Ainsi, des affirmations, telle que celle de Tran (2017) « *la RSE au Vietnam est souvent perçue comme servant*

*uniquement le but caritatif caractérisé par des dons, des activités bénévoles* », ne semblent plus correctes.

L'enquête réalisée auprès des guides touristiques et des touristes, dont nous présentons les résultats dans le chapitre suivant, confirme ces conclusions.

## **Chapitre 3. Enquête auprès des touristes et des guides touristiques**

Nous avons réalisé deux enquêtes dont l'une est auprès de 105 touristes et l'autre auprès de 15 guides touristiques au Nord du Vietnam. Ces enquêtes serviront à vérifier la situation et des constats émergés de l'analyse des entretiens avec des gestionnaires, ainsi qu'à identifier des représentations (concernant notre sujet de recherche) chez les guides et les touristes.

### **3.1. La structure du questionnaire proposé aux touristes et aux guides touristiques**

Le questionnaire proposé aux touristes comporte 10 questions qui sont rédigées à la fois en français, en anglais et en vietnamien. Les questions portent sur quatre thèmes : 1) la compréhension et l'intérêt des touristes pour le tourisme durable, 2) l'impression et l'évaluation sur leur voyage en fonction des critères de la durabilité atteints, 3) la conscience de contribuer à la durabilité des localités où se rendent les touristes, 4) des sources d'informations pour le choix de voyage au Vietnam (voir annexe 3.1a).

Pour les guides touristiques, le questionnaire se compose de 16 questions qui sont rédigées en vietnamien et en français. Ces questions se donnent à quatre thèmes ; 1) l'avis sur la formation reçue et les conditions de travail des guides touristiques, 2) leur compréhension et intérêt pour le tourisme durable, 3) leurs observations sur la conscience et le comportement des touristes en faveur de la durabilité des localités dans lesquelles ils se rendent, 4) leurs évaluations sur la qualité des services prescrites par l'entreprise, et sur des conditions pour le développement du tourisme durable créées par les pouvoirs publics (voir annexe 3.1.b).

### **3.2. L'analyse et interprétation des résultats**

Nous avons représenté les réponses des personnes interviewées en graphiques qui se trouvent dans les deux annexes 3.2.a et 3.2.b.

#### **3.2.1. Interprétation des résultats de l'enquête auprès des touristes**

En général, il est possible de constater que les touristes ont une bonne compréhension sur le tourisme durable. Ils ont en tête des idées précises ou même des critères sur ce qui appartient au tourisme durable. Plus concrètement, 70% des touristes interrogés affirment que c'est important de choisir une destination valorisant le développement durable. Plus de 80% déclarent que les critères

relatifs à l'amabilité de la population locale, à la diversité et réservation de la faune et de la flore, à l'utilisation raisonnable des ressources naturelles, et au bon traitement des déchets pourront assurer un tourisme durable (voir l'annexe 3.2a).

A propos du prix de tour, la moitié des touristes interrogés l'ont considéré comme un critère plutôt important parmi d'autres qui puissent assurer un voyage agréable. 30% des touristes déclarent que le prix de service n'est pas très important. 20% des touristes s'expriment neutre à propose de ce critère de prix (voir la figure 3/1). Ces pourcentages reflètent bien la préoccupation des touristes pour le prix des tours que les gestionnaires ont constatée lors des entretiens (voir la section 2.5.3.II).

Relative à la volonté d'apporter une contribution financière des touristes à la durabilité des localités où ils se rendent, nous voyons la réponse à la figure 3/2. Un peu plus de la moitié des touristes sont prêts à payer une somme supplémentaire pour la protection de l'environnement et de la culture locale. Près de 50% des touristes n'ont pas encore idée sur ce fait. Ces pourcentages correspondent bien aux constats des gestionnaire interviewés dont une moitié ont affirmé une participation active de la part de leurs clients aux activités du tourisme durable, en payant une somme supplémentaire pour contribuer à la protection de l'environnement, au soutien des habitants locaux en difficultés, tandis que l'autre moitié confirment le contraire (voir la section 2.5.3.II).

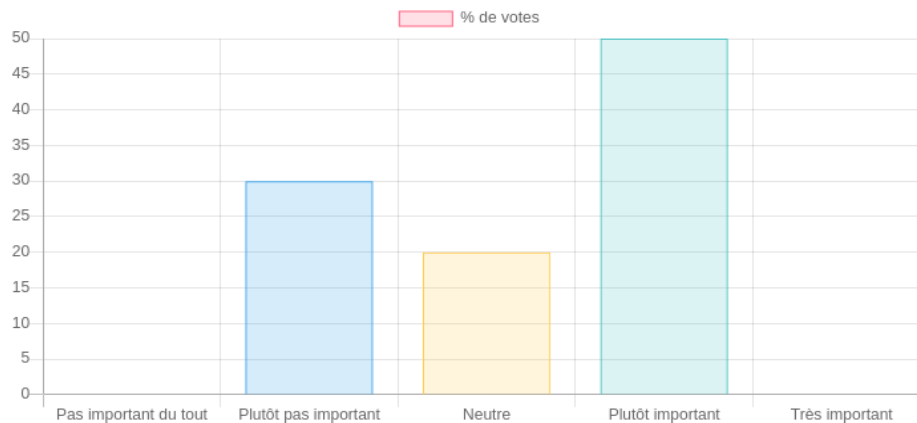


Figure 3/1 : Question 3. D'après vous, quel est le niveau d'importance des critères suivants qui puissent assurer un voyage agréable ? Prix de service

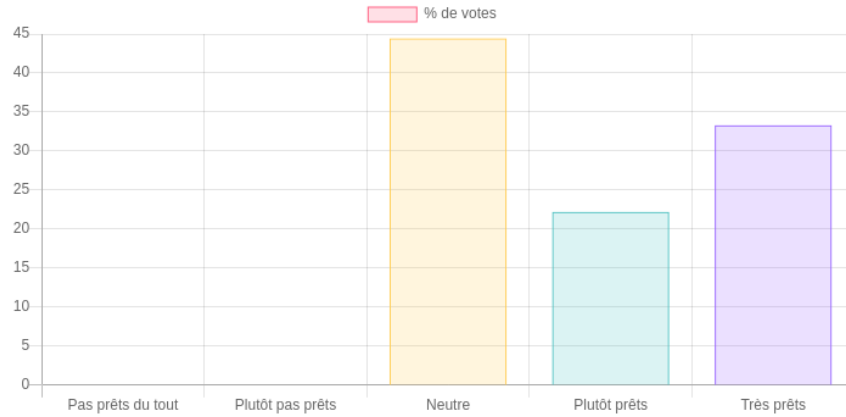


Figure 3/2 : Question 5. Êtes-vous prêt de payer davantage pour la protection de l'environnement et de la culture locale ?

La figure 3/3 nous montre comment les touristes ont trouvé des informations sur leur tour au Vietnam. Les informations acquises des touristes sont venues essentiellement des agences touristiques. Cela justifie l'affirmation des gestionnaires que l'Etat n'a pas bien fait la tâche de promouvoir l'image du pays et les destinations au marché international, et que l'entreprise devait le faire à la place de l'Etat.

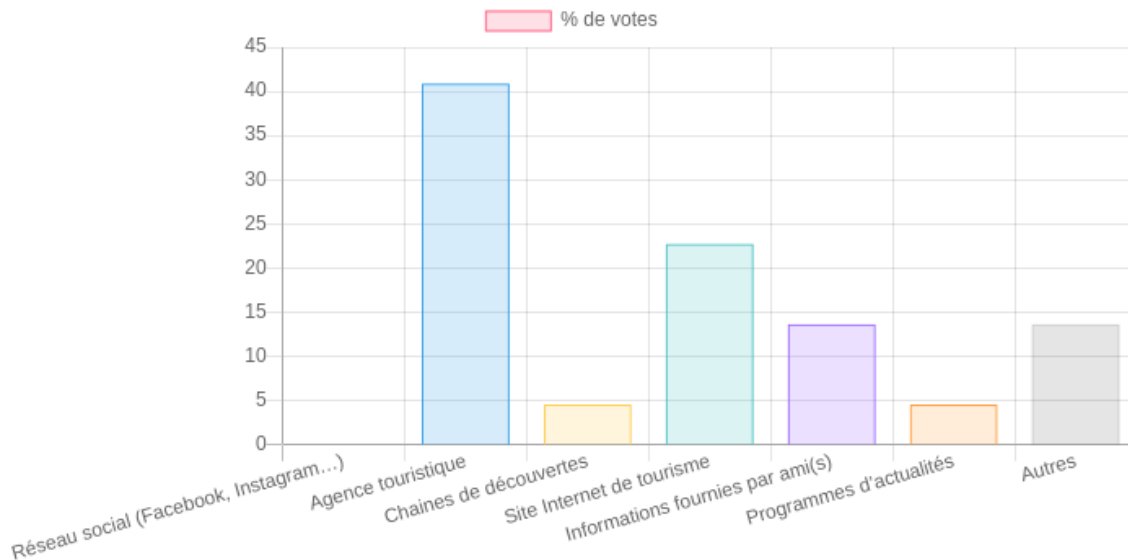


Figure 3/3

Question 10. Par quels moyens connaissez-vous des informations sur ce tour au Vietnam ?

La plupart des touristes interrogés ont exprimé leur satisfaction du voyage et leur souhait de revenir ou de conseiller à leurs amis de faire un voyage au Vietnam. Cette satisfaction des touristes reflète

que les entreprises ont bien effectué leurs tâches en fournissant à leurs clients de bons services dans leurs capacités et leurs responsabilités (voir l'annexe 3.2a-questions 6-7-8-9).

Pourtant, seulement 20% des touristes ont l'impression qu'ils ont vécu un tourisme durable, tandis que 30% des interrogés ne partagent pas du tout cette impression. L'hésitation se trouve chez la moitié des touristes (voir la figure 3/4). Tout cela serait dû à des difficultés que les gestionnaires ont mentionnées lors des entretiens, surtout le manque de la coordination entre les secteurs, ou l'absence des suivis et des contrôles de la part des autorités compétents dans le respect des normes, des instructions préconisés chez des fournisseurs, des habitants locaux, etc. (voir la section 2.5.3).

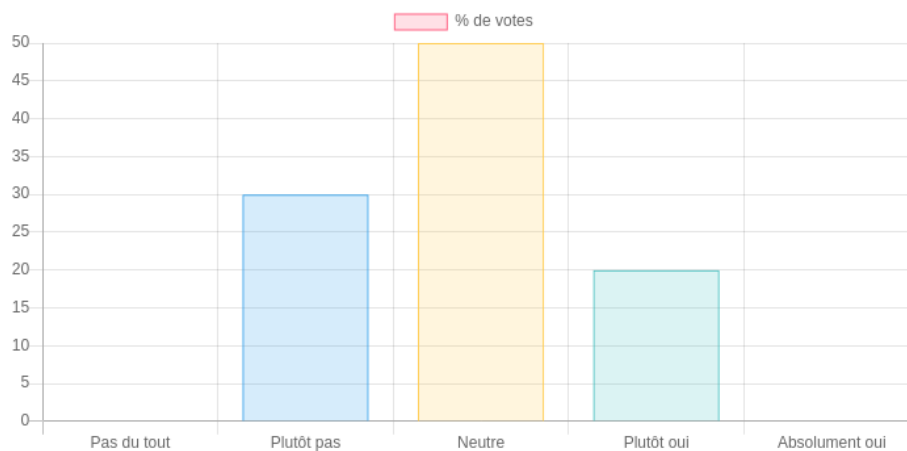
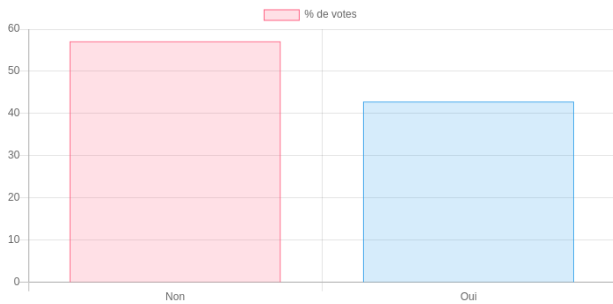


Figure 3/4

*Question 8. Avez-vous eu l'impression que c'était un tourisme durable que vous avez fait ?*

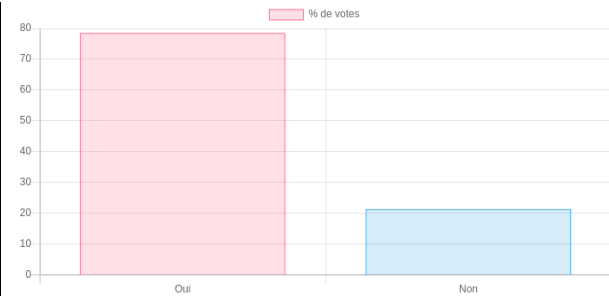
### 3.2.2. Interprétation des résultats de l'enquête auprès des guides touristiques

Plus de la moitié des guides touristiques déclarent ne pas avoir reçu de formations au développement durable avant d'exercer leur métier de guide. Cela montre des lacunes dans la formation d'une ressource humaine importante - guide touristique - pour le développement durable du secteur (voir la figure 3/5).



*Figure 3/5*

*Question 1. Avant de devenir guide touristique, avez-vous reçu des éléments de formation au développement durable ?*



*Figure 3/6*

*Question 2. Puis une fois devenu guide, avez-vous reçu des formations continues portant sur le développement durable fournies par votre entreprise ?*

Ces lacunes au niveau de la formation nationale, (vu que tous les programmes de formation des métiers au Vietnam doivent être validés par les autorités compétentes du niveau ministériel au niveau de service de l'éducation et de la formation de chaque province), sont remédiées par des formations continues offertes par les entreprises touristiques. Près de 80% des guides interrogés affirment avoir reçu des formations continues portant sur le tourisme durable fournies par leurs entreprises. Parmi eux plus de 85% expriment être satisfaits de ces formations reçues (voir les figures 3/6 et 3/7). Du fait, presque tous les guides interrogés ont bien explicité leur bonne compréhension sur le tourisme durable en citant ses dimensions. Ils prennent conscience des tâches en faveur du tourisme durable qu'ils sont chargés d'effectuer en tant que guides touristiques (voir l'annexe 3.2b. – Figures des questions 5, 6 et 12). Cela nous montre des efforts remarquables des entreprises dans la formation des ressources humaines.

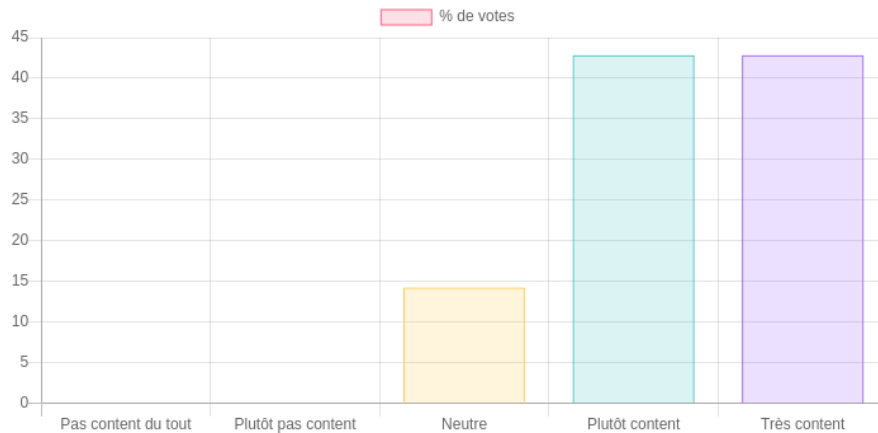


Figure 3/7. Question 3. Êtes-vous satisfait(e) de(s) formation(s) reçue(s) ? Et pourquoi ?

En termes des conditions de travail, la plupart des guides touristiques expriment leur contentement relatif à l’ambiance de travail, au respect mutuel, aux échanges entre les collègues ou avec les gestionnaires et même au salaire reçu (voir l’annexe 3.2b. – Figures de la question 4). Il nous est possible de voir des résultats encourageables de la part des entreprises dans la réalisation de leur responsabilité pour les employés.

A propos des touristes, des observations des guides interrogés nous montrent que 60% des touristes s’intéressent à la protection de l’environnement et de la culture locale, et que plusieurs d’entre eux sont prêts à acheter des produits locaux, ou s’intéressent à la protection des enfants, au respect de la population locale (voir annexe 3.2b – Figures des questions 7, 8). Près de 40% des guides déclarent que leurs entreprises n’élaborent pas encore un code de conduite pour les touristes, et qu’ils souhaitent tous l’avoir (voir annexe 3.2b – Figures des questions 7, 8, et 11).

En ce qui concerne les services des restaurants et des hôtels que les entreprises ont prescrits dans les programmes de tours, près de 80% des guides interrogés expriment leur bonne appréciation de la qualité de ces services dans l’ensemble. Des évaluations positives se varient légèrement entre les critères (l’hygiène et sécurité des aliments, l’assurance de la qualité d’hébergement, la consommation des produits locaux, le traitement des déchets, la consommation de l’eau, etc.). Les évaluations de la part des guides nous confirment l’effort des entreprises dans le choix de bons fournisseurs malgré des difficultés causées par le manque des politiques efficace au niveau macro relatives à la gestion des fournisseurs du secteur touristique.

Concernant la gestion des activités touristiques des pouvoirs publics, le pourcentage des guides ayant exprimé leur contentement est faible (près de 20%). En ce qui la sécurité des lieux

touristiques et l'infrastructure de transport, le nombre des guides interrogés en étant content reste aussi modeste (35% et 17%). Encore une fois nous observons, à travers les réponses des guides touristiques, des faiblesses au niveau macro dans la gestion et dans la création des conditions en faveur du développement du tourisme au Vietnam (voir les figures 3/8 et 3/9).

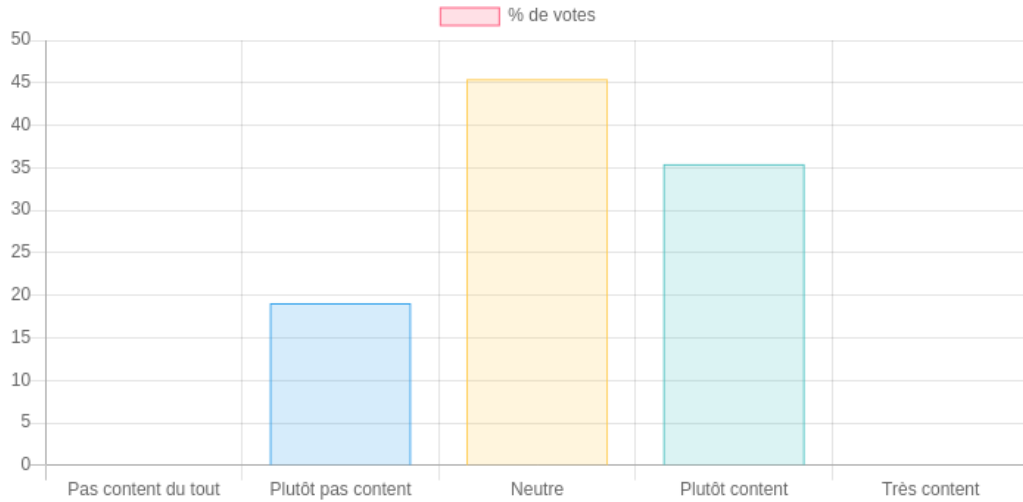


Figure 3/8

Question 14. Êtes-vous content de la sécurité des lieux touristiques ?

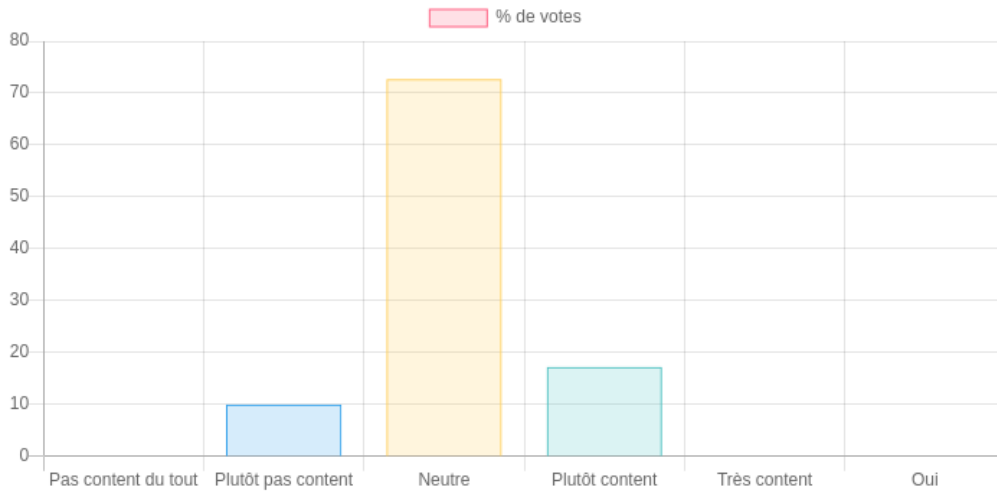


Figure 3/9

Question 15. Êtes-vous content de l'infrastructure de transport actuel ?

### **3.3. Conclusion**

Sur la base de l'analyse des résultats de l'enquête auprès des touristes et des guides touristiques, il nous est possible de faire les constats suivants.

- En général, les touristes ont une bonne compréhension sur le tourisme durable et ils expriment un intérêt pour la durabilité. C'est pourquoi, bien que la plupart d'entre eux prennent en importance le prix du tour, ils sont prêts à payer une supplémentaire pour contribuer à la durabilité des localités où ils se rendent. Cette tendance chez les voyageurs est aussi confirmée par les guides touristiques.
- La source d'informations principale de laquelle les touristes ont choisi une destination au Vietnam est venue d'une agence touristique. Cela coïncide à l'affirmation des gestionnaires sur le fait que les entreprises touristiques doivent s'efforcer de faire, à la place de l'Etat et du Gouvernement, la publicité des destinations et de l'image du pays.
- Les entreprises arrivent à fournir à leurs clients des produits touristiques qui en ont satisfaits la plupart. Néanmoins, un nombre important des touristes ne sentent pas encore que ce soit du tourisme durable qu'ils ont fait. Cela s'expliquerait par le manque d'une bonne coordination entre les facteurs qui ont des influences sur les produits touristiques.
- Quant aux guides touristiques qui n'avaient pas reçu la formation sur la durabilité, les entreprises leur ont offert des formations continues qu'ils apprécient positivement. Du fait, ayant une bonne compréhension le tourisme durable et une bonne conscience de le favoriser, les professionnels du guidage peuvent faire se montrer chez les touristes un comportement responsable lors des visites et des interactions avec des habitants locaux et un bon esprit de contribuer à la durabilité des localités.
- La création de bonnes conditions de travail et le choix des fournisseurs de qualité que les entreprises touristiques ont faits, sont reconnus par la plupart des guides touristiques. Cela montre des efforts des entreprises dans la réalisation de leurs responsabilités.
- Ce dont les professionnels du guidage se plaignent le plus est relatif à la gestion des activités touristiques des autorités compétents, et à une infrastructure insuffisante au développement du tourisme.

A partir de ces constats, il est possible de souligner que les réponses des touristes et des guides touristiques coïncident avec celles des gestionnaires interviewés. De plus, nous pouvons reconnaître que les entreprises touristiques ont bien essayé d'effectuer leurs responsabilités relatives à différentes parties prenantes ; clients, employés, population locale, fournisseurs, et pouvoirs publics.

## CONCLUSIONS GÉNÉRALES

Dans un contexte où l'adoption de la RSE est vue comme une des solutions efficaces permettant de rendre compatibles à long terme les objectifs de rentabilité rapide avec l'équilibre environnemental, nous avons mené une étude portant sur la RSE et le développement du tourisme durable au Vietnam, un pays ayant connu une très forte augmentation du nombre des touristes internationaux.

Nos questions de départ ont été les suivantes :

- Que signifie le développement du tourisme durable et le concept de la RSE ?
- Que signifie la RSE pour des gestionnaires d'entreprises touristiques vietnamiennes ?
- Comment mettent-ils en œuvre la RSE dans les activités de leurs entreprises ?

Afin d'adopter des réponses à ces questions, nous avons entrepris une étude quantitative et qualitative visant à comprendre la situation de l'implantation de la RSE pour un développement du tourisme durable en termes de pratique au niveau des entreprises.

Dans la première partie de cette l'étude, nous avons d'abord présenté de principaux concepts de tourisme durable et de RSE en recourant à des définitions de l'OMT et des auteurs du domaine. La documentation de récentes recherches, des documents administratifs officiels et des articles nous a permis de définir brièvement le cadre contextuel du secteur touristique, en présentant l'organisation administrative du Tourisme du Vietnam, des politiques au niveau macro relatives au développement du tourisme durable et la pratique de la RSE par les entreprises touristiques vietnamiennes.

Dans la deuxième partie de notre TFE, nous avons au préalable mené des entretiens auprès des gestionnaires des entreprises touristiques, qui ont eu lieu pour but de comprendre des pratiques de la RSE par les entreprises et leurs difficultés rencontrées lors de ces pratiques. Après en avoir analysé les résultats, nous avons réalisé deux enquêtes auprès des touristes, et des guides touristiques. Ces enquêtes visent à vérifier des constats émergés de l'analyse des entretiens auprès des gestionnaires.

Les investigations réalisées nous ont permis d'arriver à conclure qu'au point de vue des entreprises d'aujourd'hui, la RSE n'est pas perçue comme servant uniquement pour le but philanthropique comme des affirmations dans des recherches et des rapports publiés, mais plutôt comme une manière de contribuer à la durabilité des ressources naturelles et humaines, ainsi que la durabilité du secteur touristique en général, et des entreprises en particulier. Dès lors, les entreprises ont conscience de contribuer, de leurs propres manières et de leurs propres capacités, au développement du tourisme durable en partageant des intérêts avec leurs parties prenantes bien qu'elles n'adoptent pas encore des normes en faveur de la RSE, et ne réalisent pas de rapport annuel sur la RSE. Des lacunes et des difficultés lors des pratiques de la RSE par les entreprises sont dues à plusieurs facteurs, dont le principal est le manque des politiques adéquates et efficaces au niveau macro.

Ainsi, la contribution de notre TFE est d'avoir fait une description analytique, basée sur les points de vue des exécutants sur le terrain, portant sur l'implantation de la RSE pour le développement du tourisme durable au Vietnam.

Dans le contexte actuel de la pandémie du Covid-19 où le tourisme est un des secteurs les plus impactés, se pose la question : « La réalisation de la RSE demeure-t-elle toujours une des manières de maintenir la durabilité de l'entreprise dans un contexte de plus grande incertitude ? » Ce serait notre question de recherche pour la continuité de ce TFE.

## Références

ATD, R. (n.d.). Le tourisme durable. Retrieved from <http://www.tourisme-durable.org/tourisme-durable/definitions>

Baba, S., Moustaquim, R., & Bégin, É. (2016). Responsabilité sociale des entreprises: un regard historique à travers les classiques en management stratégique. *[VertigO] La revue électronique en sciences de l'environnement*, 16(2).

Bardin, L. (2007). *L'analyse de contenu*. Paris : PUF

Blangy-Martin, S., Agence française de l'ingénierie touristique, Dubois, G., & Kouchner, F. (2002). *Ecotourisme: expériences françaises*. AFIT. p13

Brammer, S., Jackson, G., & Matten, D. (2012). Corporate social responsibility and institutional theory: New perspectives on private governance. *Socio-economic review*, 10(1), 3-28.

Bramwell, B., & Lane, B. (1993). Sustainable tourism: An evolving global approach. *Journal of sustainable tourism*, 1(1), 1-5.

Brundtland, G. H., Khalid, M., Agnelli, S., Al-Athel, S., & Chidzero, B. (1987). Our common future. *New York*, 8.

CE. Communication de la Commission, Responsabilité sociale des entreprises : une nouvelle stratégie de l'UE pour la période 2011-2014, URL : <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:FR:PDF>), visité le 25/03/2020

CPVN. Portail Gouvernemental, Stratégie de développement touristique du Viet Nam jusqu'en 2020, vision jusqu'en 2030. <http://www.chinhphu.vn/portal/page/portal/English/strategies/strategiesdetails?categoryId=30&articleId=10051267>, visité le 08/05/2020

De Woot, P. (2013). *Repenser l'entreprise*. Académie royale de Belgique

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press.

Guèye, K. (2015). La responsabilité sociétale, un artefact de médiation dans les projets innovants collaboratifs des pôles de compétitivité: le cas du pôle de compétitivité HYDREOS (Doctoral dissertation).

Hamm, B. (2012). Corporate social responsibility in Vietnam. *Pacific News*

Hieu, P. D. (2011). Corporate social responsibility: A study on awareness of managers and consumers in Vietnam. *Journal of Accounting and Taxation*, 3(8), 158.

Le journal en ligne du Parti Communiste Vietnamien. (2019, December 31). Tourisme au Vietnam: un bilan 2019 extrêmement positif. Retrieved from <http://fr.dangcongsan.vn/infos-du-jour/tourisme-au-vietnam-un-bilan-2019-extremement-positif-545013.html>

Leroux, É., & Pupion, P. C. (2014). *Management du tourisme et des loisirs*. Vuibert.

Nguyen, H. P., & Pham, H. T. (2012). The dark side of development in Vietnam: Lessons from the killing of the Thi Vai River. *Journal of Macromarketing*, 32(1), 74-86.

Rouzet, E., & Seguin, G. (2010). *Marketing du tourisme durable*. Dunod.

Swaen, V., & Chumpitaz, C. R. (2008). L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 23(4), 7-35.

Tran, T. T. (2017). Corporate social responsibility (CSR) situation in Vietnam.

Tourismesolidaire.org. 2020. [online] Available at:

<<https://www.tourismesolidaire.org/ressources/charte-tourisme-durable-de-lanzarote>> [Accessed on 20 April 2020]

UNWTO. L'assemblée générale des Nations Unies a approuvé de proclamer 2017 Année internationale du tourisme durable pour le développement. Cf. <http://media.unwto.org/fr/press-release/2015-12-10/les-nations-uniesproclament-2017-annee-internationale-du-tourisme-durable>

Vietnamplus. Sustainable development a key trend for tourism, 13/04/2020 [online]  
<https://en.vietnamplus.vn/sustainable-development-a-key-trend-for-tourism/171647.vnp>, visité le  
05/05/2020

Visser, W. (2008). Corporate social responsibility in developing countries. In *The Oxford handbook of corporate social responsibility*.

VNAT – Vietnam Administration of Tourism (2014). [Online] Available at:  
<http://vietnamtourism.gov.vn/esrt/FileDownload63.pdf> [Accessed 09 May 2020].

Yvon P. Robert E. *Freeman et la théorie des parties prenantes en question*. Master. France.  
2017. Ffcel-01432945f, <https://halshs.archives-ouvertes.fr/cel-01432945/document>, visité le  
01/05/2020