



MASTER TOURISME

Parcours « Management et Ingénierie du Tourisme »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

La démarche de Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE) des Tour-opérateurs

Présenté par :

Laïla BLIN

Année universitaire : **2022–2023**

Sous la direction de : **Laurent BARTHE**



MASTER TOURISME

Parcours « Management et Ingénierie du Tourisme »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

La démarche de Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE) des Tour-opérateurs

Présenté par :

Laïla BLIN

Année universitaire : **2022–2023**

Sous la direction de : **Laurent BARTHE**

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

« Pour ce qui est de l'avenir, il ne s'agit pas de le prévoir mais de le rendre possible. »

Antoine de Saint-Exupéry

REMERCIEMENTS

Je souhaite avant tout souligner que la réalisation de ce travail de recherche n'aurait pas été possible sans le concours de nombreuses personnes. En effet, le soutien et l'aide de mon entourage universitaire, professionnel et personnel m'ont permis d'aboutir à l'écriture de ce mémoire d'initiation à la recherche.

Je tiens tout d'abord à remercier Monsieur Laurent Barthe, mon maître de mémoire, pour son accompagnement, ses conseils et ses réponses apportées à mes doutes et interrogations dans l'élaboration de ce mémoire. Il m'a apporté l'aide nécessaire pour orienter mes recherches et m'encourager dans la rédaction optimale de mon étude.

Je souhaite également remercier l'ensemble du corps enseignant du Master Management et Ingénierie du Tourisme de l'Institut Supérieur du Tourisme, de l'Hôtellerie et de l'Alimentation (ISTHIA) - Toulouse, notamment Madame Jacinthe Bessière, Monsieur Yves Cinotti et Monsieur Sébastien Rayssac, pour leurs conseils théoriques, informatiques, et méthodologiques nécessaires à l'écriture de ce mémoire.

Par ailleurs, je remercie également chaleureusement l'ensemble des professionnels et particuliers ayant accepté et pris du temps pour répondre à mes entretiens de recherche ou à mes questions lors d'interactions informelles, mais également tous ceux qui ont de près ou de loin participé à la mise en relation avec ces personnes.

Enfin, je conserve une pensée particulière à l'égard de ma famille et mes amis pour leur patience, leur motivation, leur soutien constant et leurs conseils tout au long de mes études universitaires.

SOMMAIRE

Remerciements.....	5
Sommaire	6
<i>Introduction Générale</i>	7
PARTIE 1 : La RSE, stratégie essentielle pour le développement durable de son activité et de ses produits dans le monde du tour-operating	9
Introduction de la Partie 1	10
Chapitre 1 : La RSE, un enjeu pour le développement durable d'une entreprise	11
Chapitre 2 : Les tour-opérateurs : acteurs de la production touristique	23
Chapitre 3 : La RSE, une démarche adoptée par certains voyageurs au sein de leur activité	32
Conclusion de la Partie 1.....	43
PARTIE 2 : La démarche de RSE d'un tour-opérateur agit de manière positive sur le développement durable d'une destination	44
Introduction de la Partie 2.....	45
Chapitre 1 : La démarche RSE d'un tour-opérateur, facteur de durabilité de l'environnement d'une destination	47
Chapitre 2 : La démarche RSE d'un tour-opérateur, vectrice d'impacts positifs sur les communautés locales.....	57
Chapitre 3 : La démarche RSE d'un tour-opérateur, un moyen d'éducation et d'information du touriste dans son comportement.....	70
Conclusion de la Partie 2.....	79
PARTIE 3 : Méthodologie adoptée et choix du « terrain » d'application ..	80
Introduction de la Partie 3.....	81
Chapitre 1 : Méthodologie probatoire de recherche	82
Chapitre 2 : Les résultats obtenus	89
Chapitre 3 : Choix du « terrain » d'application et perspectives professionnelles	96
Conclusion de la Partie 3.....	103
<i>Conclusion Générale</i>	104
Bibliographie	106
Table des annexes	109
Table des abréviations.....	134
Table des figures.....	135
Table des tableaux	136
Table des matières.....	137

INTRODUCTION GÉNÉRALE

CATASTROPHE NATURELLE, exploitation, réchauffement climatique, pollution, inégalités... Tous ces mots et expressions sont source d'angoisses et représentent de véritables préoccupations dans le monde actuel. D'un autre côté, le secteur du tourisme continue de se développer et de croître, faisant voyager plus de 900 millions de touristes internationaux en 2022, un record après la pandémie de Covid-19¹. Dépendant de l'environnement et de ceux qui le composent, le secteur touristique se voit lentement évoluer et se bouleverser en faveur des nouvelles prises de consciences sociales et environnementales. Le tourisme de masse, l'empreinte environnementale, l'impact sur les communautés locales en supplément des nouveaux modes de consommation des touristes poussent les tour-opérateurs à établir de nouveaux paradigmes de production.

Les tour-opérateurs font aujourd'hui voyager un nombre extrêmement élevé de touristes aux quatre coins du monde, où les préoccupations environnementales et sociales ne cessent de croître. L'environnement au sens écologique est lourdement affecté par ces visites parfois irresponsables, tout autant que les habitants et leur mode de vie. Ce bouleversement de l'authenticité et la fragilisation de la durabilité des destinations touristiques et de ceux qui le composent se doivent de provoquer une remise en question du mode de fonctionnement des voyagistes.

Face à cela, nous constatons aujourd'hui que de plus en plus de tour-opérateurs intègrent une démarche de Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) au sein de leur activité. Cette démarche volontaire a pour but de prendre en compte les enjeux sociaux et environnementaux dans le développement et la stratégie de l'entreprise, en recherchant l'atteinte d'un développement durable et responsable.

Afin de comprendre les intérêts et les enjeux de la mise en place d'une telle démarche au sein d'un tour-opérateur, nous nous sommes posé la question de départ suivante : « *En quoi la RSE représente-elle une valeur ajoutée pour une entreprise de conception touristique et ses produits ?* ». Dans l'intention d'apporter une réponse, nous réaliserons dans une

¹ OMT, 2023, *Le tourisme en bonne voie pour retrouver en 2023 ses niveaux d'avant la pandémie dans certaines régions*, <https://tinyurl.com/mpsj6ujn>, 17 janvier 2023, consulté le 27 janvier 2023.

première partie un état de l'art, une revue de littérature, sur la RSE et le secteur du tour-operating. Cette étude à vocation théorique nous permettra de comprendre les notions essentielles de notre réflexion.

Dans une deuxième partie, nous tenterons d'approfondir notre réflexion en nous appuyant sur les effets de la RSE sur les destinations touristiques elles-mêmes. Ainsi, nous essayerons de répondre à la problématique suivante : « *En quoi un tour-opérateur, à travers sa stratégie RSE, contribue-t-il au développement durable d'une destination touristique ?* ». Cette problématique nous permettra la construction de trois hypothèses, émises suite à notre revue de littérature, autour des impacts positifs de la RSE sur :

- l'environnement ;
- les communautés locales ;
- le comportement des touristes.

Enfin, dans une troisième partie, nous présenterons la méthodologie utilisée pour ce travail de recherche, en prenant soin de développer les méthodes d'études de terrain que nous avons choisies pour apporter des éléments concrets à notre rédaction et générer des éléments de réponse à notre problématique. Nous établirons également le choix d'un terrain d'application précis adapté à la poursuite de notre étude pour l'année universitaire de Master 2.

**Partie 1 : La RSE, stratégie essentielle
pour le développement durable de son activité
et de ses produits dans le monde du tour-operating**

INTRODUCTION DE LA PARTIE 1

DANS CETTE PREMIERE PARTIE, nous définirons les termes essentiels à la compréhension du sujet de notre travail de recherche. En effet, nous présenterons et expliquerons les notions clés de notre analyse sur la démarche de Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) des tour-opérateurs à travers plusieurs chapitres.

Pour cela, nous expliquerons dans un premier chapitre ce qu'est la RSE et son lien avec le développement durable. Nous commencerons par définir la notion de développement durable à l'aide d'une approche théorique mais également historique et actuelle, puis nous nous consacrerons à la RSE. Ainsi, nous la définirons de manière théorique en prenant soin de préciser son histoire, puis nous étudierons ses intérêts et ses impacts dans le monde de l'entreprise d'aujourd'hui.

Dans un second chapitre, nous présenterons le monde du tour-operating, en définissant dans un premier temps le rôle des tour-opérateurs. Puis, nous apporterons des éléments chiffrés afin de nous rendre compte de l'étendue du marché de ce type d'entreprise de tourisme. Enfin, nous prendrons soin de décrire les tendances et enjeux actuels et à venir des tour-opérateurs ainsi que de leurs produits.

Enfin, dans un troisième et dernier chapitre, nous analyserons la place de la RSE au sein des tour-opérateurs en commençant par présenter la mise en place d'une démarche RSE dans ce type d'entreprise. Puis, nous réaliserons un état des lieux général sur l'approche de la RSE par les tour-opérateurs, et nous finirons par préciser les intérêts, impacts et externalités d'une telle démarche pour un voyageur et son activité.

Ainsi, grâce à cette revue de la littérature sur le sujet de la RSE dans le monde du tour-operating, nous serons en mesure de comprendre le contexte et les enjeux de notre étude à suivre.

Chapitre 1 : La RSE, un enjeu pour le développement durable d'une entreprise

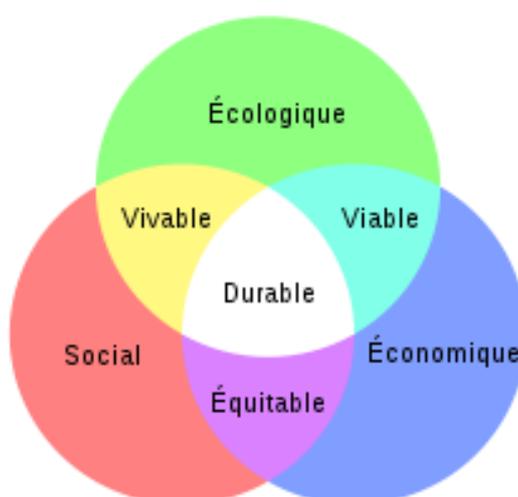
Dans ce premier chapitre, nous nous consacrerons à l'étude de la RSE en tentant de montrer le lien qui la relie au concept de développement durable. Pour cela, nous présenterons à partir d'une analyse de la littérature sur le sujet, une approche théorique, historique et actuelle sur les deux termes essentiels de notre étude : RSE et développement durable.

1. La notion de Développement Durable

1.1. Le développement durable et ses trois piliers

En 1987, le développement durable a été défini officiellement dans le rapport de Brundtland comme étant : « *un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs* ». (Jounot, 2010, p.3) Le développement durable nécessite alors la prise en compte simultanée des trois enjeux définis comme les piliers du concept : environnemental, économique, et social. Cette gestion globale des trois piliers fondateurs du développement durable a été schématisée par Barbier en 1987 (Schäfer *et al*, 2022, p.6) au travers d'un diagramme de Venn.

Figure 1 : Les trois piliers du développement durable²



² RSE PRO, 2011, *Les piliers du développement durable*, <https://rse-pro.com/piliers-du-developpement-durable-1066>, 22 août 2011, consulté le 19 décembre 2023.

En d'autres termes, le développement durable correspond à un développement continu dans le temps, à l'amélioration voire la transition d'une performance quelle qu'en soit sa nature de façon à la rendre stable dans le temps, tout en répondant aux préoccupations environnementales, sociales et économiques. Selon Schäfer et Helfrich (*Ibid.*), le développement durable est principalement fondé sur le progrès économique croissant sur le long terme, tout en assurant le respect de l'environnement à travers la préservation et la valorisation de celui-ci ainsi que le bien-être et l'équité sociale.

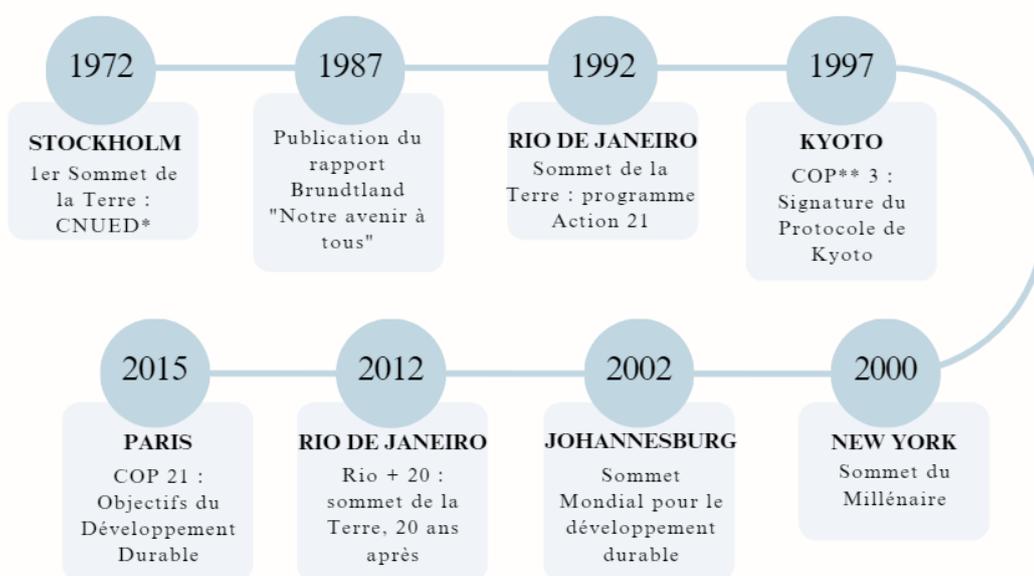
Ainsi, l'intégration des enjeux des trois piliers dans le développement de n'importe quelle activité permettrait d'atteindre un développement voire une croissance durable : à la fois viable, vivable et équitable (Perreau *et al.*, 2021, p. 176).

1.2. Évolution de la notion de développement durable

La notion de développement durable s'est développée au fil du temps à partir de la seconde moitié du XX^{ème} siècle dans un contexte d'événements marquants qu'ils soient de nature économique, sociale ou environnementale, mais plus particulièrement à partir des années 70 (Jounot, 2010, p.3). En effet, selon l'auteur, le concept a vu le jour et s'est développé en parallèle de la croissance des préoccupations et prises de conscience principalement environnementales qui naissaient dans la société, accentuées par les catastrophes, fléaux et les dangers menaçants dont le contrôle est souvent difficile pour l'Homme. Nous pouvons citer par exemple les naufrages pétroliers traduisant une catastrophe écologique comme en 1967 ou encore le scandale autour de la marque Nike lors de la publication de la photo d'un jeune enfant pakistanais confectionnant un ballon pour l'entreprise en 1998.

Comme précisé auparavant, le concept de développement durable naît dans un contexte de préoccupations principalement sociales et environnementales. Ainsi, pour y remédier, plusieurs États, institutions et organisations se sont réunies lors de conférences afin de constater la situation et d'établir de nouveaux horizons en faveur d'un développement durable. (Schäfer *et al.*, 2022, p. 7) La frise chronologique ci-après retrace les principaux événements mondiaux ayant participé à l'évolution et la régulation du concept de développement durable.

Figure 2 : Frise chronologique de l'évolution de la notion de développement durable³



*CNUED : Conférence des Nations Unies sur l'Environnement et le Développement

**COP : Conference of parties

En juin 1972, à Stockholm, a lieu le premier Sommet de la Terre, une conférence mondiale faisant de l'environnement une préoccupation majeure : c'est la Conférence des Nations Unies sur l'Environnement et le développement (CNUED)⁴. Durant cette conférence, un état des lieux à l'échelle mondiale sur les impacts et conséquences de l'activité humaine sur l'environnement est réalisé, mais surtout, il est élaboré ce que l'on appelle la Déclaration de Stockholm ; elle présente des objectifs globaux de politique environnementale, des principes de gestion écologique de l'environnement.⁵

Par la suite, dans un contexte de prise de conscience de l'importance de la protection de l'environnement dans le monde entier, est publié le rapport Brundtland en 1987, intitulé « Notre avenir à tous ». Ce texte est le texte fondateur du développement durable, et en a fait naître sa première définition. Rédigé à l'occasion de la Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement par les Nations Unies, ce document est aujourd'hui une référence en matière de développement durable et équitable.⁶

³ Blin Laïla, 2023, *Frise chronologique de l'évolution de la notion de développement durable*, réalisation personnelle.

⁴ Nations Unies, 2022, *Conférences : environnement et développement durable*, <https://www.un.org/fr/conferences/environnement/index>, 2022, consulté le 30 janvier 2023.

⁵ Handl Günther, 2013, *Environnement : les déclarations de Stockholm (1972) et de Rio (1992)*, https://legal.un.org/avl/pdf/ha/dunche/dunche_f, 2013, consulté le 30 janvier 2023.

⁶ La Rédaction, 2017, « Le rapport Brundtland pour le développement durable », *Géo*, 16 février 2017

Ce rapport a servi de base pour le Sommet de la Terre à Rio de Janeiro, en 1992. Cette nouvelle CNUED, vingt ans après la première a réuni plus de 179 pays dans l'objectif de « *réconcilier l'impact des activités socio-économiques humaines et l'environnement* ». ⁷ C'est à partir de cette conférence que le développement durable a été décrit comme un objectif global et atteignable pour le monde entier. L'un des programmes majeurs retenu de ce sommet est le programme *Action 21*, qui appelle à de nouvelles stratégies de façon à se diriger vers un développement durable mondial au cours du XXI^{ème} siècle.

En 2000 a eu lieu le Sommet du Millénaire, dans l'objectif de consolider les engagements et de renforcer les partenariats pour le développement durable. Ainsi, en ont découlé huit Objectifs du Millénaire pour le développement.

En 2002 s'est déroulé le Sommet Mondial pour le développement durable à Johannesburg, durant lequel ont été adoptés une déclaration politique et un plan de mise en œuvre de nombreux éléments visant à adopter un développement durable.

L'assemblée générale des Nations Unies établit en 2015 les Objectifs de Développement Durable (ODD) au cours de la COP 21⁸. Ces dix-sept ODD mondiaux et interdépendants sont définis dans l'objectif d'être un moyen d'aboutir à un avenir meilleur et durable pour tous. Inclus dans l'Agenda 2030, ces objectifs succèdent aux Objectifs du Millénaire.

Ainsi, de nombreux événements et plans d'actions pour le développement durable ont vu le jour depuis plus d'un demi-siècle dans le monde. Nous avons vu ici, les principaux événements et publications en faveur du développement durable. Cette gestion du développement durable est de plus en plus encadrée par des lois (« Grenelle » en France, par exemple), des chartes et des objectifs comme évoqués précédemment. La notion de développement durable ne cesse d'évoluer au fil du temps pour prendre en compte les nouveaux enjeux et préoccupations.

⁷ Nations Unies, 2022, *Conférences : environnement et développement durable*, <https://www.un.org/fr/conferences/environnement/index>, 2022, consulté le 30 janvier 2023.

⁸ Editors Team, 2022, *Objectifs de développement durable*, <https://dictionary.tn/amp/objectifs-de-developpement-durable/>, 25 mai 2022, consulté le 30 janvier 2023.

1.3. Préoccupations et enjeux du développement durable

La mise en place de moyens et de stratégies pour atteindre un développement durable représente au XXI^{ème} siècle une urgence. En effet, plusieurs facteurs et événements poussent les diverses organisations à agir en faveur d'un tel développement. Nous vivons dans un contexte où les changements et les évolutions sont nombreux sur la planète.

En effet, l'une des principales préoccupations en lien avec le développement durable est l'urgence climatique et environnementale. Le réchauffement climatique, menant à des catastrophes environnementales toujours plus nombreuses et graves, pousse l'Homme à réagir activement pour limiter les dégâts. Ce changement climatique engendré par l'augmentation des émissions de CO², impacte grandement la biodiversité, et ceux qui la composent. De même, la gestion des déchets et des ressources naturelles encore aujourd'hui trop peu optimisée dans le monde, provoque de graves perturbations sur l'environnement au sens écologique, se répercutant ensuite sur l'aspect social. (Alcouffe *et al*, 2002, p. 3)

D'un point de vue sociétal, le contexte dans lequel nous vivons est un contexte de mutations sociales, en raison de la mondialisation. La démographie croissante, la mondialisation et l'accès de plus en plus global à l'éducation et aux services de santé est un facteur de développement durable à perpétuer pour continuer à viser un développement sur le long terme. Cependant, ce développement se fait souvent au détriment d'autres facteurs : il accentue les inégalités sociales inter pays et même à l'intérieur, mais aussi économiques dans le monde, tout en affectant écologiquement leurs ressources et territoires. L'évolution des modes de production et de consommation ont bouleversé les populations et leurs territoires.

Ainsi, selon Alcouffe *et al*, (*Ibid.*), perpétuer la création de richesses fait partie des nécessités pour contribuer au développement durable, uniquement lorsque cette croissance économique prend en compte les trois piliers de ce développement. Autre facteur à prendre en compte pour viser un développement durable : la gouvernance. Le mode de gouvernance, l'organisation et le management ont permis l'établissement de réglementations pour encadrer le développement en faveur d'un développement durable.

D'une manière générale, les enjeux du développement durable ont été résumés sous 27 « principes » lors de la Déclaration de Rio en 1992, visant à prendre en compte la totalité des composantes de ce développement. Parmi eux, nous pouvons retrouver les principes de précaution, de prévention, de solidarité et de responsabilité. (Jounot, 2010, p. 5)

Indubitablement, il est urgent de mettre en place un maximum de moyens pour limiter la dégradation de la planète et de la qualité de vie des populations tout en assurant la durabilité de développement pour les générations à venir. Il est urgent de réagir pour limiter la multiplication des risques quels qu'ils soient. (Lépineux *et al*, 2016, p. 3). Tous les enjeux du développement durable ne sont pas à prendre à part : ils sont interconnectés. C'est pourquoi, il convient d'avoir une approche et interprétation holistiques dans la gestion du développement durable.

2. Qu'est-ce que la RSE ?

2.1. La notion de Responsabilité Sociale des Entreprises

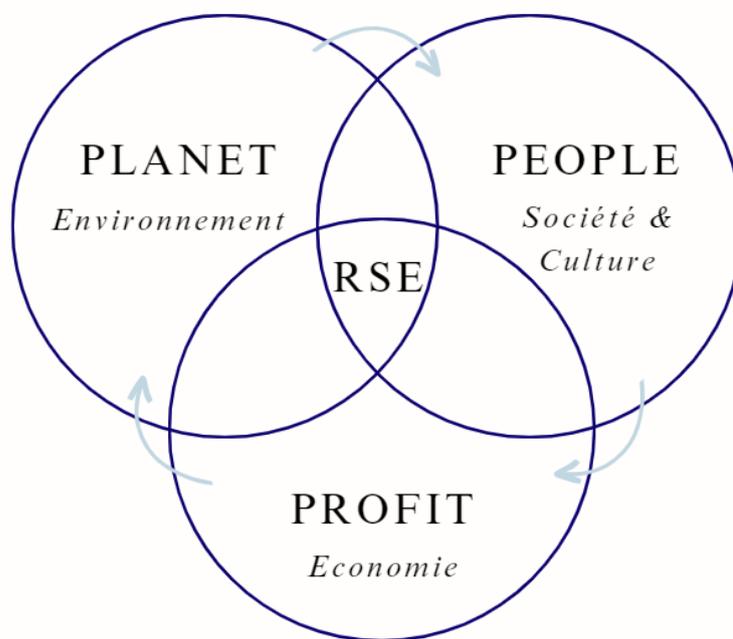
La Responsabilité Sociale (ou Sociétale) des Entreprises (RSE), est définie par la Commission Européenne, comme étant « *l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales dans leurs activités commerciales, ainsi que dans leurs interactions avec les parties prenantes.* » (Vermeulin, 2012, p.1). Ainsi, il s'agit selon François Lépineux *et al.* (2016, p.3), de :

« contribuer au développement de conditions de vie au travail acceptables, de pérenniser les organisations et les emplois dans un monde d'hyper-compétition, et de permettre un développement durable et une qualité environnementale dans les territoires où agissent les entreprises et organisations ».

C'est alors un concept qui s'inscrit dans le principe de développement durable des entreprises dans le but de répondre volontairement à des préoccupations et enjeux sociétaux au sein et au-delà de leur organisation, le tout en ayant une vision sur le long terme. Ainsi, les entreprises au travers de leur démarche de RSE prennent en compte les conséquences de leurs activités sur leurs parties prenantes, la société et l'environnement. C'est une démarche qui dépasse l'objectif unique du profit économique et du respect du cadre légal.

Cette démarche passe par l'utilisation de moyens stratégiques tels que par exemple un management responsable, qui va au-delà des obligations légales et qui se focalise sur la gestion du risque. En effet, le mode de gouvernance fait partie des stratégies de la RSE, dans le but de remédier aux risques et déséquilibres de l'entreprise et de son environnement. Ainsi, l'idée est de présenter un modèle socio-économique qui prend en compte chacun des enjeux de la RSE : une « *performance multidimensionnelle* ». (Lépineux *et al.* 2016, p. 4). Ces enjeux peuvent être représentés par « la théorie des 3P's », *People*, *Profit* et *Planet*, reprenant ainsi les trois piliers du développement durable : social, économique et environnemental à l'entreprise.⁹

Figure 3 : Les 3 P de la RSE¹⁰



L'intégration d'une démarche de RSE est motivée par les prises de conscience des entreprises quant au changement climatique et ses impacts sur l'environnement, mais aussi quant à l'accroissement des inégalités sociales, notamment dans la qualité de vie. D'une manière générale, Lépineux (*Ibid*, p.6) explique que la RSE a pour but d'appréhender l'avenir durable mais aussi viable de l'entreprise, à travers la prise en considération de ses enjeux et surtout de ceux de ses parties prenantes, le tout dans une position d'éthique.

⁹ Chiu Simon, 2022, « Corporate Social Responsibility »

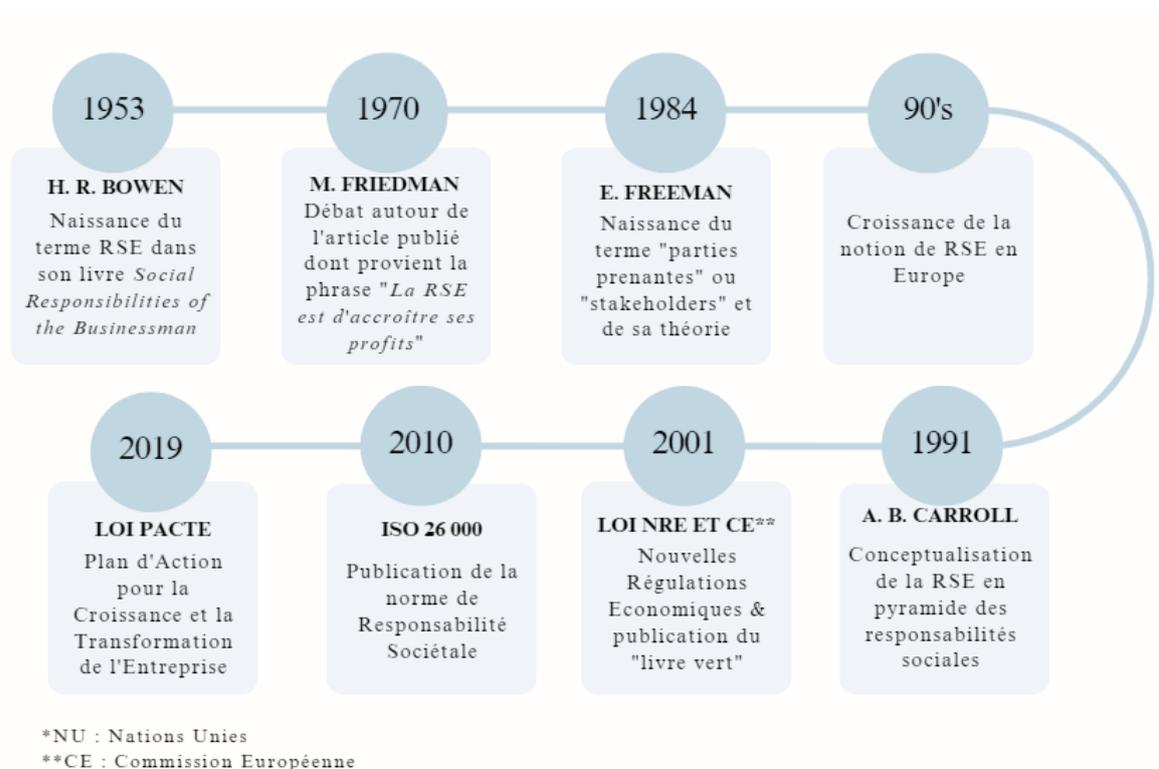
¹⁰ Blin Laïla, 2023, *Les 3 Ps de la RSE*, réalisation personnelle.

La RSE influe sur de nombreux aspects, que ce soit sur l'image de l'entreprise, de ses produits, sur les parties prenantes et leur motivation, etc. (Vermeulin, 2012, p.19) C'est une démarche capable d'augmenter les performances commerciales et financières de l'entreprise au travers d'un renforcement de la compétitivité, et de réduire les risques et incertitudes (Maymo Vincent, 2013, p. 9). C'est finalement selon Vermeulin, un processus d'amélioration de la performance continue tout en appliquant des principes moraux et d'éthique (Vermeulin, 2012, p. 121).

2.2. Approche historique de la RSE

La RSE est apparue dans le contexte de mondialisation du XX^{ème} siècle. A peine plus tard, apparaît le concept de développement durable, dans un contexte de mutations sociales et de préoccupations socio-environnementales. La RSE a évolué rapidement, se rapprochant des principes du développement durable. La frise chronologique ci-après retrace les grandes dates clés de l'histoire de la RSE.

Figure 4 : Frise chronologique : les dates clés de la RSE¹¹



¹¹ Blin Laïla, 2023, *Frise chronologique : les dates clés de la RSE*, réalisation personnelle.

Le concept de RSE est apparu aux États-Unis dans un mouvement de remise en question des modes de régulation traditionnels (fordisme, taylorisme par exemple). Il était alors question dans les années 50, de repenser les formes de gouvernance en entreprise, dans le but de trouver un nouveau modèle socio-économique, plus philanthropique et éthique. (Lépineux *et al.* 2016, p. 3)

En 1953, l'économiste américain Howard R. Bowen publie son livre *Social Responsibilities of the Businessman*. Grâce à cette publication dans laquelle il décrit et structure les approches théoriques de la RSE, il est aujourd'hui présenté comme le « père fondateur » de cette notion (Jbara, 2017, p. 87). En effet, c'est dans ce livre qu'est cité pour la première fois le terme de RSE, sous le nom en anglais de CSR : *Corporate Social Responsibility*. Cet ouvrage analyse les discours et comportements en entreprise de l'époque d'un point de vue de la responsabilité sociale, initialement fortement influencés par la religion. (Gond et Igalens, 2020, p. 7)

Un peu plus tard, en 1970, un autre économiste, Milton Friedman a publié un article ayant beaucoup fait débat dans le New York Times Magazine. Ainsi, il y écrit la célèbre phrase suivante : « *La responsabilité sociale de l'entreprise est d'accroître ses profits* ». ¹² Selon Friedman, c'est alors grâce aux actionnaires des entreprises que la prospérité de la nation est possible. Cela sera opposé par la suite à la réflexion de Freeman dans son article sur le capitalisme des parties prenantes. Celui-ci affirme que le capitalisme ne peut exister qu'en prenant en compte les intérêts de toutes les parties prenantes de l'entreprises, et donc en étant socialement responsable. ¹³

Le terme *parties prenantes* évoqué juste avant est en fait apparu en 1984, avec la « théorie des parties prenantes ». Selon Capron *et al.* (2016, p. 32), cette théorie bouleverse l'idée commune d'une gouvernance d'entreprise exclusive par les actionnaires. Ainsi, les activités et décisions d'une entreprise seraient le rôle d'un ensemble d'individus (*stakeholders*), et non plus uniquement des actionnaires : *shareholders*. A partir de cette théorie, les intérêts et contraintes des différents groupes d'acteurs sont pris en compte dans

¹² Bélanger Gérard, 2016, *Quelle est la responsabilité sociale de l'entreprise ?*, <https://www.revuegestion.ca/quelle-est-la-responsabilite-sociale-de-l-entreprise>, 23 décembre 2016, consulté le 02 février 2023.

¹³ Villette Michel, 2022, « Deux conceptions de l'entreprise "responsable" : Friedman contre Freeman », *The Conversation*, 01 décembre 2022.

la stratégie d'entreprise, tout autant que ceux de leur environnement. D'après ce même auteur, c'est grâce aux travaux de Freeman et Carroll que cette théorie fait désormais partie entière de la RSE.

Puis, la RSE prend son essor en Europe au cours des années 1990, grâce aux prises de conscience en termes de développement durable.

En France en 2001, est promulguée la loi NRE, « Nouvelles Régulations Économiques ». Cette loi vise à contraindre les entreprises cotées en bourse à publier un *reporting* extra-financier. Ainsi, les entreprises doivent nécessairement partager les impacts sociaux et environnementaux de leur activité chaque année. Cette loi a pour but d'encourager les entreprises à la prise en compte des enjeux du développement durable, mais également à favoriser la transparence envers les parties prenantes.¹⁴

En 2010 est promulguée la norme ISO (Organisation Internationale de Normalisation) 26 000. Cette norme vise à « *promouvoir une terminologie commune de la responsabilité sociale* » au niveau international. Le but est de guider les entreprises et organisations dans leurs actions de RSE. (Jounot, 2010, p.62)

Enfin, en 2019 est adoptée la loi PACTE (Plan d'Action pour la Croissance et la Transformation des Entreprises) en France. Cette loi vise à ce que toutes les entreprises, peu importe leur taille, prennent en considération les enjeux sociaux et environnementaux, et ainsi puissent aller plus loin en termes de RSE. D'après cette loi, les entreprises volontaires peuvent se doter d'une « raison d'être ».¹⁵

¹⁴ Dumont Justine, 2022, *Qu'est-ce que la loi NRE (Nouvelles Régulations Économiques) ?*, <https://greenly.earth/fr-fr/blog/guide-entreprise/qu-est-ce-que-la-loi-nre-nouvelles-regulations-economiques>, 29 septembre 2022, consulté le 02 février 2023.

¹⁵ Chambre de Commerce et d'Industrie, 2021, *Les apports de la loi PACTE*, <https://www.cci.fr/ressources/developpement-durable/responsabilite-sociale-rse/les-apports-de-la-loi-pacte>, 16 décembre 2021, consulté le 02 février 2023.

2.3. L'instauration d'une démarche RSE : un véritable sujet d'actualité

Instaurer une démarche de RSE aujourd'hui dans une entreprise permet réellement de remédier aux déséquilibres actuels quels qu'ils soient, et cela en fait donc un enjeu majeur à prendre en compte. C'est un véritable mode alternatif d'entreprise.

La RSE représente aujourd'hui un véritable sujet d'actualité, dont l'instauration fait débat dans le monde. Faut-il privilégier le profit économique aux dépens des conséquences environnementales et sociales, ou bien allier les trois en faisant des sacrifices ? Est-ce réellement des sacrifices ? Ces questions se posent souvent au sein des entreprises. Cependant, Vermeulin (2012, p.9) fait tout de même le constat que plus de la moitié des PME (Petites et Moyennes Entreprises) européennes mènent des activités dites responsables envers leurs parties prenantes. Selon ces auteurs, les enjeux d'une telle démarche sont nombreux : ils permettent l'anticipation des besoins de toutes les parties prenantes, d'instaurer un climat de confiance et un sentiment d'appartenance, mais aussi de fidéliser à travers ses valeurs, une différenciation. Cela bénéficie fortement à l'image de l'entreprise.

Par ailleurs, les réglementations, lois et normes au sujet de la RSE et du développement durable se multiplient aujourd'hui de plus en plus. Aussi, les récompenses (labels, certifications...) remises aux entreprises responsables croissent, ce qui peut bénéficier à l'aspect économique de l'entreprise. De plus en plus d'entreprises publient leur *reporting* sur leurs engagements sociaux et environnementaux.

Selon un classement d'Ecovadis des pays les plus performants en termes de RSE en 2021, la France a réussi à se classer en troisième position, après la Suède et la Norvège. Ce classement est basé sur de nombreuses évaluations et critères. D'ailleurs, au niveau mondial, la France est classé première sur le thème « social et droits de l'Homme ».¹⁶

¹⁶ Ministère de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique, 2021, *Les entreprises françaises dans le top 3 mondial de la performance RSE*, <https://www.economie.gouv.fr/les-entreprises-francaises-dans-le-top-3-mondial-de-la-performance-rse#>, 10 décembre 2021, consulté le 07 février 2023.

Aujourd'hui, nous pouvons même entendre le concept de RSO (Responsabilité Sociétale des Organisations), consistant à appliquer le principe de la RSE à tous types d'organisations (associations par exemple). Ce concept s'étend ainsi de façon à répondre aux enjeux concernés au sein de chacune des organisations.



Ce chapitre nous a permis de démontrer le lien entre la RSE et le développement durable. Ces deux notions sont des concepts relativement récents, mais dont les enjeux sont aujourd'hui plus que d'actualité.

Chapitre 2 : Les tour-opérateurs : acteurs de la production touristique

Dans ce second chapitre, nous présenterons et définirons le concept du tour-operating. Ainsi, nous présenterons rapidement le marché, mais aussi les tendances et les enjeux actuels de ce secteur d'activité touristique.

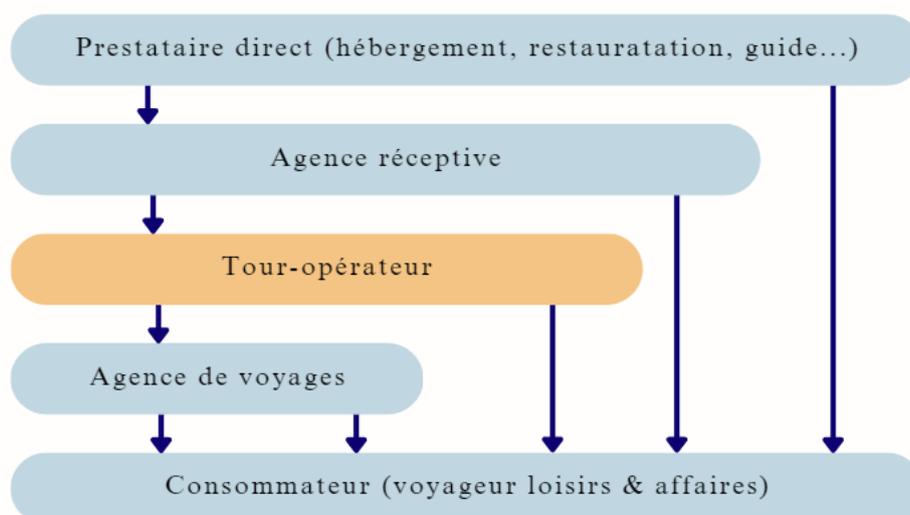
1. Le tour-operating, un secteur d'activité qui a fortement évolué

1.1. Définitions, rôles et classification des tour-opérateurs

Selon Clergeau *et al.*, un tour-opérateur (TO), également appelé voyageur, se définit de la façon suivante : « *Le tour-opérateur est producteur de voyages. Il propose des circuits ou des séjours en combinant différents services : de transport, d'hébergement, de visites, de restauration, de guide... Les offres sont renouvelées à chaque saison.* » (2014, p. 56). Les produits vendus prennent alors la forme de forfait, de produit dit « packagé », puisqu'ils regroupent plusieurs prestations pour un prix final unique après négociation avec les fournisseurs.¹⁷ Ce type d'entreprise a alors une véritable fonction de production, primaire à celle de distribution. Ainsi, le tour-operating représente l'activité des tour-opérateurs. Le rôle des tour-opérateurs est alors un véritable rôle d'intermédiaire entre les agences distributrices (de voyages, offices de tourisme...) et les fournisseurs (agences réceptives), voire même les clients. (Holloway et Humphreys, 2016, p. 595). Nous pouvons alors parler de vente indirecte de produits touristiques, de B to B (*Business to Business*) puisque les échanges s'effectuent principalement entre professionnels. Cependant, le phénomène de désintermédiation tend à se développer, et aujourd'hui de plus en plus de voyageurs s'adressent directement au consommateur final (*Business to Customers*).

¹⁷ Documentissime, 2012, *La responsabilité des agences de voyages et des tour-opérateurs*, <https://tinyurl.com/59rb9nah>, 12 mars 2012, consulté le 15 février 2023.

Figure 5 : Position des tour-opérateurs dans la chaîne de production/distribution¹⁸



La plupart des tour-opérateurs achètent des « places » pour certains produits (aérien, activités, hébergements...) sous la forme d'allotement, affrètement, partenariats dans le but de concevoir des produits par l'assemblage de ces prestations, appelés « packages ».¹⁹ D'autres, proposent leurs propres produits ou établissements commercialisés et agencés sous leur marque. Aujourd'hui, nous retrouvons de plus en plus de tour-opérateurs combinant ces deux options, comme par exemple Fram qui propose à la fois des séjours dans ses hôtels clubs, et d'autres séjours personnalisés incluant plusieurs prestations de différents prestataires. (Clergeau *et al.* 2014, p. 58)

Par ailleurs, l'activité des tour-opérateurs varie d'une région à une autre. Il est cependant certain que l'origine de ce secteur d'activité est européen, dont les caractéristiques se retrouvent fortement dans la mondialisation du secteur. Selon Holloway *et al.* nous pouvons même attribuer aux tour-opérateurs le rôle de fondateurs de l'industrie du tourisme actuelle (2016, p. 593). Parmi tous les tour-opérateurs, nous pouvons en distinguer plusieurs catégories : les spécialistes (par rapport à une destination, une région, un type de voyage ou une catégorie de clientèle) et les généralistes qui eux, commercialisent tous types de produits. (Clergeau, 2014, p. 58). Certains tour-opérateurs proposent leur offre exclusivement en ligne (les pure-players), quand d'autres possèdent leurs propres agences de vente.

¹⁸ BLIN Laïla, 2023, *Frise chronologique : les dates clés de la RSE*, réalisation personnelle.

¹⁹ Géoconfluences, 2011, *Agence de voyages, voyageur, tour-opérateur*, <https://tinyurl.com/45p49cnc>, janvier 2011, consulté le 16 février 2023.

1.2. De la naissance du tour-operating à aujourd'hui

L'origine du concept de tour-opérateur remonte au XIX^{ème} siècle, en 1841, lorsque Thomas Cook, un menuisier britannique, conçoit un voyage organisé reliant Leicester à Loughborough pour un groupe de 500 personnes, en négociant les tarifs des billets de train contre une promesse d'occupation. En 1851, cette même personne organise à nouveau un tel voyage groupé à l'occasion de la première Exposition Universelle.²⁰ C'est en 1855 qu'est créé le premier voyage à forfait de l'histoire, dans le but d'amener les voyageurs à l'exposition Universelle de Paris. Ce package prend la forme d'un véritable circuit en Europe. Initialement constitués uniquement des prestations de transports, les produits de Thomas Cook sont agrémentés des prestations d'hébergement et d'activités dès ce premier grand voyage organisé.

Rencontrant un franc succès dans la vente de ses packages, particulièrement à l'époque envers une clientèle aisée, Thomas Cook ouvre une agence de voyages à Londres, en 1865. C'est dans ce cadre qu'est mis en vente le premier voyage autour du monde en 1872, dont la réussite permit à l'entreprise de s'étendre à l'international. Par la suite, le fondateur du tour-operating va permettre l'accès à une clientèle plus large et moins aisée grâce à l'instauration des chèques vacances, des coupons d'hôtels, et bien sûr grâce au réseau constitué par le voyageur. La commercialisation de ces voyages groupés se voit être une franche réussite pour Thomas Cook, qui finalement se positionnera comme l'un des acteurs les plus essentiels dans le monde du voyage organisé, jusqu'à l'apparition de la concurrence et enfin, la faillite du groupe en 2020.

Tout au long du XX^{ème} et XXI^{ème} siècle, l'industrie des tour-opérateurs s'est développée en Europe, puis dans le monde. Ainsi, les voyages packagés et groupés ont connu leur apogée dans la seconde moitié du XX^{ème}, début du XXI^{ème} siècle, contribuant fortement au tourisme de masse dans de nombreuses destinations. Leur activité a été facilitée grâce à la naissance des GDS (*Global Distribution System*) facilitant la réservation.²¹ Aujourd'hui, il existe de nombreuses nouvelles formes de tour-operating, ayant pour but principal de s'adapter aux nouveaux besoins et à l'ère du temps.

²⁰ Sani Michèle, 2016, « Saga Thomas Cook : les règles du métier avec 175 ans d'avance ! », *TourMag*, 06 juillet 2016.

²¹ Vignon Émilie, 2019, « Thomas Cook : retour sur l'histoire du plus ancien voyageur du monde », *L'Echo Touristique*, 23 septembre 2019.

2. L'industrie du tour-operating : une activité étendue

2.1. Les tour-opérateurs en France et dans le monde

Les tour-opérateurs sont nombreux, que ce soit en France ou dans le monde. Leur activité a été fortement mise en péril au cours de ces dernières années, avec notamment la crise de la Covid-19 et le contexte de guerre en Ukraine. Ainsi, leur activité s'est vu évoluer pour s'adapter au nouveau contexte, et, les chiffres les concernant ont alors été fortement bouleversés.

Pour ce qui est du marché français, il faut savoir qu'un tour-opérateur se doit d'être immatriculé par Atout France pour exercer son activité. En 2016, il était recensé plus de 1 700 agences de voyages et tour-opérateurs immatriculés, soit 4 800 bureaux au total en France. Ce chiffre, bien qu'il ait déjà plus de 7 ans, est traduit aujourd'hui par près de 42 % des acteurs du tourisme. De plus, ce sont les tour-opérateurs généralistes et groupistes qui dominent le marché en ce qui concerne le chiffre d'affaires, avec 81 % du chiffre d'affaires global.²²

Selon une étude menée par l'Écho touristique²³, il a d'ailleurs été établi le classement suivant des tour-opérateurs sur le marché français en 2022, soit post-pandémie : à la tête du classement se trouve Terres d'Aventure, suivi par Kuoni, puis dans l'ordre, Voyageurs du Monde, Nouvelles Frontières et Marmara.

2.2. La place des tour-opérateurs dans l'économie

L'activité des tour-opérateurs n'est pas négligeable au sein des retombées économiques du tourisme en France. En effet, selon une étude du SETO (Syndicat des Entreprises du Tour-Operating)²⁴, il a été analysé qu'au trimestre estival 2022, l'activité des voyageurs a généré un chiffre d'affaires de plus de 1 737 milliards d'euros, soit 109 % de plus qu'en 2021. Cela est dû à la fois à la fin de la pandémie mondiale, mais également à l'augmentation du

²² INSEE, 2019, *Agences de voyages et voyagistes : avant tout, une activité de conception de voyages*, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3701876#consulter>, 25 janvier 2019, consulté le 12 février 2023.

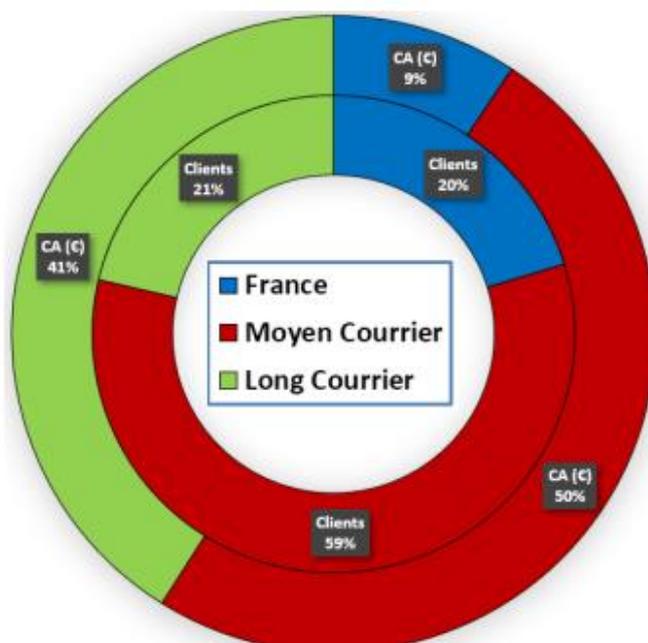
²³ Vignon Emilie, 2022, « Agences, voyagistes, campings... : quelles sont les enseignes préférées du tourisme en 2022 », *L'Écho touristique*, 08 novembre 2022.

²⁴ Lelièvre Caroline, 2022, « Baromètre SETO : un hiver incertain malgré un bon démarrage », *TourMag*, 19 septembre 2022.

taux de la recette unitaire, de 6 %. Ainsi, le chiffre d'affaires des voyagistes français de 2022 se rapproche fortement de celui de 2019, à 91 %. A titre de comparaison, ce chiffre d'affaires était même évalué à 5 milliards d'euros annuels sur toute l'année 2019 par le SETO, avec une tendance en hausse pour les prestations sèches.

Toujours selon le SETO, la répartition des ventes était majoritaire sur les voyages moyen-courrier, comme le montre le graphique suivant :

Figure 6 : Activité globale des tour-opérateurs par zone géographique²⁵



En 2017, l'activité des tour-opérateurs et des agences de voyages réunissait plus de 43 000 salariés. Bien que ce chiffre ait fortement diminué pendant la crise sanitaire de 2020, il serait amené à ré-augmenter au cours des prochaines années.²⁶

2.3. Une activité encore non substituable pour de nombreux touristes

L'activité des tour-opérateurs est encore très prisée par les voyageurs, mais la tendance à la désintermédiation leur fait de l'ombre. En étudiant les chiffres et résultats de leurs activités post Covid-19, en 2022, nous remarquons que le marché des tour-opérateurs a très vite

²⁵ SETO, 2019, *Présentation des résultats annuels de l'exercice 2018-19*, <https://www.seto.to/barometre-2018-2019/>, 13 décembre 2019, consulté le 13 février 2023.

²⁶ Statista Research Department, 2023, *Nombre d'employés des agences de voyage et voyagistes en France 2008-2017*, <https://fr.statista.com/statistiques/686482/nombre-employe-secteur-agence-voyage-voyagiste-reservation-france/>, 03 janvier 2023, consulté le 12 février 2023.

remonté la pente. En effet, selon le SETO²⁷, les résultats financiers de l'été 2022 se rapprochent de ceux de 2019, avant la pandémie. Cependant, le volume de la demande est lui en baisse de 18 à 20 %. Cela montre que les touristes se rapprochant d'un voyageur dépensent plus mais sont moins nombreux. Cela peut s'expliquer par le phénomène d'inflation ou tout simplement, la trop forte demande mondiale selon Chikli, le président du SETO.

Ainsi, durant le trimestre estival de l'année 2022, il a été compté plus de 1 378 000 clients de tour-opérateurs français et européens, avec une forte tendance pour les destinations d'Europe du Sud. En 2019, le nombre de prestations vendues en France par les voyageurs était évalué à plus de 650 000, avec une progression de 27,9 % des ventes de prestations sèches.²⁸ Cependant, la vente de prestations sèches est décevante pour les tour-opérateurs, puisqu'elle ne correspond plus à leur activité initiale de création de package. Aussi, cela affecte leur activité d'affrètement et d'allotement.

3. Tendances et enjeux du tour-operating

3.1. Tendances actuelles du tour-operating

L'activité des tour-opérateurs est régulée par des phénomènes cycliques de mode, mais également par l'actualité. Nous avons choisi de présenter les tendances les plus évidentes aujourd'hui.²⁹

Le tour-operating se doit de faire face à la tendance à la désintermédiation de la part des voyageurs dans la réservation de leurs voyages, accentuée par la croissance d'utilisation des nouvelles technologies. Ainsi les clients réservent et organisent de plus en plus leurs voyages par eux-mêmes, en s'adressant directement aux prestataires directs. En effet, l'information est très dense sur internet (*BigData*), que ce soit sur le web ou les réseaux sociaux, ce qui abrège la nécessité pour les touristes de passer par un prestataire de production touristique. Passer par internet pour réserver ses voyages est désormais pratiqué par un nombre très élevé d'internautes, ce qui limite l'activité des tour-opérateurs et des

²⁷ *Op. cit.* note 24, page 26

²⁸ Filliatre Pascale, 2019, « Tour-operating : toute l'année 2019 en 10 chiffres-clés », *Tour Hebdo*, 13 décembre 2019.

²⁹ Doreau Estelle, 2022, « Production touristique et mise en marché - les tendances touristiques ».

agences de voyages. Ceux-ci doivent alors actuellement faire face à cette concurrence, et ainsi beaucoup proposent leurs *packages* directement sur internet au consommateur. Nous pouvons alors parler de B to C (*Business to Customers*), voire d'OTA (*Online Travel Agency*).³⁰

Autre tendance dans l'activité des tour-opérateurs, la personnalisation des voyages est de plus en plus priorisée par les clients. En effet, ceux-ci recherchent la privatisation et l'adaptation de leur voyage à leurs envies et besoins, plutôt que de s'intégrer dans un groupe de touristes, un GIR (Groupe d'Individuels Regroupés). Cela s'inscrit dans le contexte du tourisme de masse, que veulent fuir de nombreux voyageurs. Beaucoup de touristes recherchent l'authenticité et la diversité à travers leur voyage, voire même l'expérience : la volonté d'un choc culturel se retrouve de plus en plus dans les demandes aux tour-opérateurs.

Les tour-opérateurs proposent également de plus en plus de voyages dits « responsables », éthiques ou écologiques. En effet, les prises de conscience sociales et environnementales bouleversent les modes de consommation des touristes, qui cherchent également à limiter leurs impacts touristiques. Beaucoup pratiquent le *slow tourism* par exemple. Leur volonté est de se rapprocher de la nature, de se déconnecter du quotidien tout en limitant les atteintes à l'environnement. D'ailleurs, la prise en compte des labels et certifications obtenus par les tour-opérateurs oriente de plus en plus leur choix de prestataires.³¹

3.2. Enjeux à venir des tour-opérateurs

L'industrie des tour-opérateurs se destine à de nombreux bouleversements dans les années à venir, du fait du contexte actuel mais également de l'évolution des mentalités et des besoins des voyageurs.

³⁰ Documentissime, 2012, *La responsabilité des agences de voyages et des tour-opérateurs*, <https://tinyurl.com/59rb9nah>, 13 mars 2012, consulté le 12 février 2023.

³¹ Vauchelet Sarah, 2023, *Les tendances du tourisme en 2023*, <https://www.travel-insight.fr/les-tendances-du-tourisme-en-2023/>, 10 janvier 2023, consulté le 13 février 2023.

En effet, comme présenté précédemment, le monde digital prend de plus en plus de place dans l'industrie du tourisme avec plus de quatre milliards d'internautes, et tend à se développer de plus belle dans les années à venir, notamment avec l'intelligence artificielle. Les tour-opérateurs, qui étaient initialement le cœur de la chaîne de valeur de production de voyages, se retrouvent par ce fait en perte de contrôle à cause de l'accès à tous types de prestataires sur internet. En effet, les touristes sont de moins en moins nombreux à passer par un tour-opérateur pour la réservation de leurs voyages, dans un contexte de désintermédiation évoqué précédemment. C'est pourquoi, l'industrie du tour-operating se doit d'être constamment dans l'innovation pour continuer à garder ses clients, voire en gagner de nouveaux.³²

Aussi, les touristes sont en quête constante d'insolite, de produits rares mais également d'authenticité. Ainsi, les tour-opérateurs devront travailler leurs produits en prenant en compte la quête d'expérience quasi-unique recherchée par le consommateur. C'est pourquoi, l'innovation se doit d'être courante et croissante pour une entreprise du tourisme.

Enfin, la prise de conscience croissante des enjeux durables dans la vie quotidienne mais également dans la réservation de voyages de la part des touristes fait partie des enjeux à prendre en compte par les tour-opérateurs pour leurs productions. En effet, ils devront s'adapter aux besoins et envies des voyageurs pour continuer à les satisfaire, mais également pour assurer la pérennité de leur entreprise et de leur activité. Pour cela, il sera nécessaire pour eux de faire preuve de transparence et de montrer leurs engagements aux consommateurs, tout en évitant de faire du *Greenwashing*.

Par ailleurs, le contexte de l'inflation actuelle pousse les tour-opérateurs à réfléchir à leur stratégie initiale : le *mass market*, ou la vente en gros. En effet, les tarifs des prestations vendues ont augmenté, ce qui empêche de nombreux consommateurs à procéder à l'acte d'achat.³³

³² Rédaction K, 2018, « Digitalisation de l'industrie du voyage : comment les opérateurs traditionnels peuvent-ils s'adapter ? », *Les Inspirations Eco*, 08 mars 2018.

³³ Lelièvre Caroline, 2022, « Baromètre SETO : un hiver incertain malgré un bon démarrage », *TourMag*, 19 septembre 2022.

Les conséquences de la Covid-19 vont également pousser les tour-opérateurs à faire preuve de plus de flexibilité auprès de leurs clients. En effet, les clients seront plus réticents à engager énormément d'argent pour leur prochain voyage, s'ils ne sont pas certains de pouvoir le récupérer en cas d'annulation.³⁴



Ainsi, les tour-opérateurs sont de véritables pionniers dans la production touristique. Cette industrie occupe une place importante dans le monde du tourisme et dans l'économie mondiale, mais également auprès des consommateurs. Continuellement en quête de réponse aux besoins des consommateurs, les tour-opérateurs ne cessent de réinventer leur activité.

³⁴ Pommier Romain, 2021, « Après la crise, quel avenir pour le tour-operating français ? », *TourMag*, 05 avril 2021.

Chapitre 3 : La RSE, une démarche adoptée par certains voyagistes au sein de leur activité

Ce troisième chapitre va être consacré à l'étude de l'instauration d'une démarche RSE au sein des tour-opérateurs exerçant en France. En effet, nous verrons le processus de mise en place d'une telle démarche avec ses nombreux outils, mais également présenterons les intérêts et impacts d'une telle démarche.

1. Mise en place d'une démarche RSE chez un tour-opérateur

1.1. Motivations et enjeux de l'instauration d'une démarche de RSE chez un tour-opérateur

Dans le monde du tourisme et des loisirs, la fin du XX^{ème} siècle et le début du XXI^{ème} siècle sont marqués par le tourisme de masse et ses conséquences, mais également par la croissance des volontés et engagements durables dans l'industrie touristique. En effet, dans ce contexte, les entreprises touristiques particulièrement se doivent de prendre en compte leurs impacts sur la durabilité et sur de multiples aspects les concernant pour limiter l'atteinte à tous les enjeux du développement durable, éthique et responsable.

C'est pourquoi l'instauration d'une démarche de RSE au sein des principaux producteurs de voyages, les tour-opérateurs, se voit comme un moyen de faire face aux effets pervers et aux conséquences du tourisme de masse, mais également pour améliorer le contexte de travail de la production et distribution touristique, comme par exemple au niveau des conditions, de la sécurité, de l'éthique, de l'environnement des parties concernées dans un objectif responsable. (Hugues *et al.* 2015, p. 2)

Au delà d'une amélioration certaine de la productivité de l'activité des tour-opérateurs, la mise en place d'une démarche RSE se voit être un véritable atout de rentabilité de par la motivation de ses parties prenantes, mais également de par son image responsable et durable qu'elle génère autant auprès des clients que de ses partenaires. Adopter une démarche RSE attire les futurs potentiels salariés de l'entreprise mais aussi les clients.

C'est pourquoi, en montrant qu'elle a des véritables engagements responsables, une entreprise peut augmenter sa part de marché voire son chiffre d'affaires.³⁵

Ainsi, instaurer une démarche de RSE au sein d'un tour-opérateur présente des intérêts pour répondre aux préoccupations environnementales, sociales et économiques.

1.2. Le processus de la mise en place d'une démarche RSE chez un tour-opérateur

Depuis quelques années, certaines entreprises sont même légalement concernées par l'instauration d'une démarche RSE. En effet, au-delà du caractère moral, le caractère légal entre en jeu depuis l'adoption de la Loi PACTE de 2019. Cette loi vise à rendre obligatoire pour les entreprises la « *prise en considération des enjeux sociétaux et environnementaux de son activité* » selon l'Article 1833 du Code Civil. Cela implique alors l'identification des enjeux concernés de l'entreprise pour pouvoir agir stratégiquement en fonction de leur importance.³⁶

Cependant, cela ne constitue pas une obligation légale de mise en place d'actions RSE, seulement une prise en compte. En revanche, pour les entreprises de plus de 500 employés et celles cotées en bourse, un *reporting* RSE annuel est à fournir, rapportant des informations par rapport à l'aspect social, environnemental et des engagements envers le développement durable de l'entreprise. Cette obligation de *reporting* RSE (ou « extra-financier » vient de la loi NRE et était initialement destinée aux entreprises cotées en bourses, puis s'est étendue aux entreprises de plus de 500 salariés ou 100 millions d'euros de chiffre d'affaires depuis la loi Grenelle 2 de 2011. Cela s'adresse donc principalement aux très grandes entreprises, mais les plus petites sont également concernées, de par les apports que peuvent leur apporter une démarche RSE.³⁷

³⁵ ATD, 2018, *Tourisme et RSE : comprendre et intégrer les enjeux sociaux à sa démarche*, <https://tinyurl.com/4p8c49et>, 01 juin 2018, consulté le 08 novembre 2022.

³⁶ La rédaction Orange Pro, 2020, « La RSE est-elle une obligation légale pour toutes les entreprises françaises ? », *Orange*, 20 novembre 2020.

³⁷ Edenred, 2020, *La RSE, est-ce obligatoire ?*, <https://www.edenred.fr/magazine/donner-du-sens/rse/la-rse-est-ce-obligatoire>, 06 juillet 2020, consulté le 22 février 2023.

Ainsi, être socialement responsable pour un tour-opérateur demande avant tout le respect de toutes les réglementations et législations en faveur de l'environnement et des sociétés. Cela passe donc par une adaptation interculturelle mais aussi par un contrôle régulier de l'impact de l'activité, que ce soit sur place ou sur la destination.

Plusieurs entreprises et associations se proposent d'accompagner les tour-opérateurs dans la mise en place de leur démarche RSE. Ces aides sont souvent sous la forme de formations, de conseils, d'audits et de récompenses.

Pour initier une démarche de RSE, il est important selon Vermeulin (2012, p. 21) pour les tour-opérateurs d'être sains financièrement et de réaliser un recensement, un diagnostic ou une évaluation de l'existant : ce qu'il se passe au sein de l'entreprise mais aussi autour. Pour cela, il faut se rapporter à un guide référentiel ou des critères liés à ceux du développement durable et de la RSE, tout en prenant en compte les objectifs de l'entreprise (performance). Une fois le diagnostic posé, l'entreprise va établir des objectifs de responsabilité, dans un souci de la performance, du respect de l'Homme et de l'environnement, tout en écoutant attentivement les aspirations des parties prenantes. L'idée est de sensibiliser un maximum l'entreprise au sujet de la RSE et de continuellement s'interroger sur les opportunités de changement.

Ainsi, la mise en place de la RSE dépend selon Vermeulin (2012, p. 29) de la gouvernance et du mode de management. En effet, la définition de la politique de RSE par la gouvernance va influencer sur sa mise en place et les conditions d'application.

Finalement, les contraintes que représentent l'instauration d'une démarche RSE au sein d'une entreprise se verront être des atouts plus tard, comme l'indique Agnès Decramer, directrice d'une plateforme responsable pour les professionnels du tourisme : « *La RSE n'est pas un coût, c'est un investissement* ». ³⁸

³⁸ Réseau alliances, 2022, *Feelingo* : « *la RSE n'est pas un coût, c'est un investissement* », <https://tinyurl.com/4j52ztzf>, 14 juin 2022, consulté le 21 février 2023.

1.3. Outils d'encadrement et d'évaluation de la démarche RSE

Dans le cadre de l'instauration, la promotion et le suivi d'une démarche RSE au sein d'une entreprise, les outils à disposition des voyageurs sont nombreux et variés, pouvant ainsi s'adapter à chacune des branches de la RSE : environnementale, sociétale, gouvernance.

En premier lieu, nous pouvons retrouver les normes. Selon Jounot (2010, p. 58), la norme est une application volontaire qui permet d'évaluer l'engagement de ses utilisateurs sur ses critères. Parmi les organismes les plus connus de norme, nous retrouvons l'Organisation Internationale de Normalisation (ISO) représentée en France par AFNOR, regroupant 164 organismes nationaux de normalisation. Au sein de ces normes, la norme ISO 26 000 englobe la RSE d'une manière générale, et permet de donner les principales lignes directrices qui lui sont relatives. Cette norme publiée en 2010, unique au niveau international, est volontaire et ne donne pas lieu à une certification. Cette norme est découpée en sept axes principaux : la gouvernance de l'organisation, les droits de l'Homme, les relations et conditions de travail, l'environnement, la loyauté des pratiques, la consommation durable, la communauté et développement durable et questions relatives aux consommateurs. De plus, la norme ISO 14 000, est une norme pour l'environnement qui peut être prise en compte dans le cadre de la RSE, au même titre que la norme ISO 5 001. La norme ISO 14 000 sera développée plus précisément dans la Partie 2, Chapitre 1.

Ensuite, pour récompenser et promouvoir la démarche RSE d'une entreprise, il existe la labellisation. Ainsi, l'obtention d'un label peut être un avantage concurrentiel, mais aussi un gage de qualité et de confiance pour les consommateurs. Dans le domaine du tourisme responsable, il existe de nombreux labels que peuvent obtenir les tour-opérateurs. L'un des plus connus est le label ATR : Agir pour un Tourisme Responsable³⁹. Certains labels ont une approche plus spécialisée et d'autres plus générale et un rayonnement géographique plus ou moins large. Au niveau international par exemple, nous pouvons retrouver le label *Green Globe*, qui garantit la réduction des impacts tout au long du cycle de vie.⁴⁰

³⁹ ATR, 2023, *Le label ATR*, <https://www.tourisme-responsable.org/agir-tourisme-responsable/le-label-attr/>, 2023, consulté le 26 février 2023.

⁴⁰ ADEME, 2023, *Green Globe*, <https://tinyurl.com/4mvvfyt9>, 2023, consulté le 26 février 2023.

En outre, afin de mettre en place et d'obtenir de tels éléments, les entreprises responsables se doivent de mener régulièrement des audits, des contrôles de leurs activités dites « responsables ». Ces contrôles peuvent être effectués directement par l'entreprise, mais aussi par des agences de notation sociétales ou environnementales. Ces agences évaluent les entreprises et leurs actions et engagements responsables et durables selon des critères et un cahier des charges.⁴¹

Afin de promouvoir le comportement des entreprises dans le cadre de la RSE, nous pouvons par exemple retrouver les chartes. Ces chartes, accessibles à tous comme la *Charte Éthique du voyageur*, montre l'engagement du voyageur qui y adhère dans la production de voyages responsables.

2. Pratiques de la RSE par les tour-opérateurs

L'intégration d'une démarche de RSE chez un tour-opérateur a de nombreux intérêts et impacts au regard des aspects sociaux, environnementaux et économiques. Les pratiques possibles étant nombreuses et variées, les impacts, retombées et externalités des actions menées par les voyageurs diffèrent d'une entreprise à une autre. Cependant, certaines idées se retrouvent.

Il existe de nombreuses actions RSE possibles à mettre en place au sein d'un tour-opérateur. Dans les tableaux suivants, nous pouvons retrouver diverses actions que mènent les tours opérateurs français au sein de leur entreprise, sur place et sur la destination.

2.1. Impacts de la RSE du côté du tour-opérateur

La démarche RSE apporte beaucoup à l'entreprise et à son activité. En effet, les pratiques sont variées et nombreuses en fonction des préoccupations de chacun. Le tableau ci-après résume les plus courantes du côté du tour-opérateur.

⁴¹ *Op. cit.* note 39, page 34

Tableau 1 : Pratiques et actions mises en place dans le cadre de la RSE du côté du tour-opérateur⁴²

Approche	Pratiques et actions mises en place du côté du tour-opérateur
Environnementale	<ul style="list-style-type: none"> - Réduire les impressions papier ; - Recycler les déchets bureautiques ; - Favoriser le covoiturage dans les équipes ou l'utilisation des mobilités douces ; - Informer sur les bonnes pratiques environnementales, sensibiliser ; - Limiter les déplacements professionnels au profit de visioconférences ; - Sélectionner des matériaux et matériels durables ; - Maîtriser la consommation d'énergie ; - Évaluer l'impact environnemental de son activité.
Sociale / Gouvernance	<ul style="list-style-type: none"> - Partager les engagements pris auprès de ses parties prenantes et de la société ; - Assurer la transparence des résultats obtenus ; - Garantir la sécurité et le respect sur le lieu du travail ; - Respecter le droit du travail ; - Assurer une qualité de vie au travail et une bonne communication interne/externe ; - Pratiquer le management participatif ; - Pratiquer une insertion professionnelle responsable : favoriser l'insertion des publics prioritaires... ; - Assurer la pérennité et la stabilité de l'emploi ; - Former ses équipes ; - Reconnaître le travail fourni par les employés et fournisseurs.
Économique	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfaire et fidéliser les clients ; - Mettre en place une tarification équitable et juste ; - Assurer le paiement des factures dans les délais impartis ; - Faire preuve de transparence auprès des investisseurs.

Pour parler d'une telle démarche sur l'aspect économique de l'entreprise, celui-ci est très fortement impacté. En effet, la stratégie RSE valorise l'image de l'entreprise, c'est une plus-value, qui devient finalement un avantage compétitif. Effectivement, selon une étude de 2022, il a été rapporté que 80 % des clients du secteur tourisme avaient des attentes pour le développement durable avec les professionnels du milieu, et 81 % d'entre eux veulent

⁴² Blin Laïla, 2023, *Pratiques et actions mises en place dans le cadre de la RSE du côté du tour-opérateur*, Réalisation personnelle.

faire de l'éco-responsabilité de leur voyage une priorité. Ainsi, la démarche RSE va alors influencer dans le choix du prestataire du client. Aussi, il a été constaté en 2022 que la RSE avait un fort impact financier sur les résultats de l'entreprise. En effet, la performance économique des entreprises du tourisme a augmenté de 13 % en moyenne à la suite de la mise en place d'une démarche RSE. Ainsi, la RSE permet finalement de mieux gérer l'avenir de l'activité en ayant un regard posé sur le long terme avec un positionnement qui se veut rassurant.⁴³ Par ailleurs, la qualité de service proposée est souvent supérieure grâce à la démarche de RSE. Cela incitera le client à revenir après satisfaction pour réitérer son expérience.⁴⁴ Cependant, la RSE n'est pas sans contraintes. En effet, cela représente un certain coût financier et de temps de mise en place, de suivi comme nous l'avons évoqué précédemment. Ce n'est donc pas la priorité de tous les tour-opérateurs.

Au niveau social, les bénéfices de la RSE sont nombreux chez le tour-opérateur. Sur place, la RSE impacte principalement les parties prenantes de l'entreprise de manière positive. En effet, la RSE va améliorer l'image de l'entreprise chez les employés, les fédérer et les fidéliser à l'entreprise. La qualité de vie au travail et l'éthique de celui-ci grâce à une stratégie de gouvernance responsable, supérieures à celle des voyagistes sans RSE, sera appréciée et représentera un avantage attractif pour les employés, les fournisseurs, mais aussi les candidats et les clients. Les employés d'une entreprise responsable sont sensibilisés aux valeurs défendues par l'entreprise, ce qui permet de répandre ces valeurs. Cependant, il est remarqué que les générations les plus âgées sont moins impliquées. Pour qu'une telle démarche soit viable, il est alors indispensable d'avoir une conviction profonde chez les dirigeants.⁴⁵

Enfin, au niveau environnemental du côté du tour-opérateur, les intérêts d'une démarche RSE sont nombreux. La RSE permet de limiter la pollution et va faire la promotion des pratiques à inclure dans son quotidien au sein du tour-opérateur. Cependant, la promotion des bonnes pratiques environnementales et de ses actions envers l'environnement peut virer au *Greenwashing*, qui serait finalement contraire à la politique promue de l'entreprise. Cette dérive peut coûter cher à un tour-opérateur.

⁴³ Esterel Côte d'Azur, 2022, *L'importance de la RSE dans le Tourisme*, <https://pro.esterel-cotedazur.com/limportance-de-la-rse-dans-le-tourisme/>, 13 octobre 2022, consulté le 29 novembre 2022.

⁴⁴ De Beauchamp Eric, 2022, *Politique RSE - centrale voyages & centrale events*, <https://www.centralevoyages.fr/fr/responsabilite-societale-entreprise>, 03 janvier 2022, consulté le 2 décembre 2022.

⁴⁵ Capestan Alain, 2019, « Voyageurs du monde, destination RSE », *Bref Eco*, 02 décembre 2019.

2.2. Externalités de la RSE du côté de la destination touristique

La mise en place d'une démarche RSE par un tour-opérateur a forcément un impact sur la destination touristique qu'il met en vente. Qu'elles soient positives ou négatives, ces externalités sont nombreuses et à prendre en compte par le voyageur pour améliorer sa performance. Ci-dessous, le tableau met en avant certaines pratiques de RSE par les tour-opérateurs du côté de la destination touristique.

Tableau 2 : Pratiques et actions mises en place dans le cadre de la RSE du côté de la destination⁴⁶

Approche	Pratiques et actions mises en place du côté de la destination
Environnementale	<ul style="list-style-type: none">– Compenser les émissions de CO² générées par l'activité ;– Préserver les ressources locales par la mise en place de moyens alternatifs ;– Inciter les voyageurs à consommer moins de produits jetables ;– Limiter le transport aérien ;– Mesurer son empreinte environnementale.
Sociale / gouvernance	<ul style="list-style-type: none">– Agir en faveur du développement local ;– Respecter les populations locales ;– Développer l'emploi et compétences locales (former) ;– Favoriser les circuits courts entre fournisseurs et partenaires ;– Investir et soutenir les projets locaux ;– Contribuer à des opérations de parrainage, participer à des œuvres de mécénat ;– Améliorer les conditions et la qualité de vie au travail, favoriser la mixité sociale ;– Assurer le respect entre parties prenantes, relations internes et externes ;– Pratiquer le management participatif ;– Assurer la pérennité et la stabilité de l'emploi ;– Éduquer et informer les visiteurs dans un objectif de respect mutuel.

⁴⁶ Blin Laïla, 2023, *Pratiques et actions mises en place dans le cadre de la RSE du côté de la destination*, Réalisation personnelle.

Approche	Pratiques et actions mises en place du côté de la destination
Économique	<ul style="list-style-type: none"> – Redistribuer équitablement les recettes et ressources ; – Mettre en place une tarification équitable et juste ; – Assurer le paiement des factures dans les délais impartis ; – Faire preuve de transparence auprès des investisseurs et partenaires ; – Coopérer et assurer des pratiques commerciales équitables avec les partenaires locaux ; – Impliquer les locaux dans le processus économique et la création de valeur.

Toutes ces pratiques génèrent un bénéfice pour la destination, mais peuvent également parfois mener à des externalités négatives. Au niveau économique et social, la RSE est génératrice de revenus responsables pour la destination. En effet, grâce à une meilleure gestion des recettes, plus juste et éthique, les populations locales se verront plus conciliantes dans l'accueil touristique, ce qui améliore les prestations vendues. Aussi, la RSE vise à employer de façon responsable les habitants locaux, à juste rémunération en respectant le droit du travail. Impliquée dans le processus économique de l'entreprise, mais aussi dans la création de valeur, la RSE permet alors une amélioration des conditions de vie et de travail des communautés locales, et participe fortement à leur emploi.

Cependant, les tour-opérateurs peuvent également entraîner des effets économiques négatifs pour les communautés locales. Leur activité contribue à l'arrivée en quantité importante de touristes, ce qui fait augmenter les prix locaux, et prive ainsi les habitants d'accéder à de nombreuses possibilités. La mobilisation des voyageurs en faveur du développement économique, culturel et local, leurs efforts permanents dans l'amélioration des normes sociales, contribuent à des conditions de travail équitables pour les locaux, et à un tourisme respectueux des communautés. En revanche, le contrôle des impacts de l'activité est difficile pour les voyageurs étant donné la présence également de nombreux concurrents sur place, et du tourisme de masse. Aussi, simplement sans le vouloir et malgré la prise en compte de nombreux facteurs, les activités touristiques perturbent le mode de vie traditionnel, en provoquant des conflits voire en exacerbant les inégalités sociales.⁴⁷

⁴⁷ La rédaction, 2019, *Le surtourisme : quel impact sur les villes et l'environnement ?* <https://tinyurl.com/yudsfffx>, 31 mai 2019, consulté le 02 mars 2023.

D'un point de vue environnemental et écologique de la destination, les externalités sont très nombreuses, de par le fait que l'environnement occupe une place majeure dans la démarche RSE des voyageurs. Grâce aux moyens et actions mis en place, la RSE permet une limitation de la pollution et de la destruction des lieux par le tourisme. Ainsi, cela ralentit la dégradation naturelle de l'environnement. Les touristes sont très avertis par leurs tour-opérateurs quant aux comportements à avoir (ou ne pas avoir), ce qui les incite à s'appliquer sur place, et limiter l'impact de leur passage. Cependant, malgré de nombreux efforts, une limitation ou une compensation de ses impacts sur l'environnement, les traces du tourisme existent toujours. Même limitées, il reste des empreintes des touristes partout derrière eux, de par leur consommation des ressources par exemple.⁴⁸

2.3. Approche de la RSE chez les Tour-opérateurs français.⁴⁹

Référencer, classifier les tour-opérateurs français en fonction de leur démarche RSE est une tâche assez complexe étant donné l'immensité du sujet et de ses possibilités. Cela dépend de nombreux facteurs comme par exemple la taille de l'entreprise, ses spécialisations, sa labellisation, l'ancienneté de son engagement, la reconnaissance de son activité... Le schéma ci-après tente de classifier certains des tour-opérateurs français les plus connus en fonction de leur engagement RSE vu par ATR. La répartition généralistes/spécialistes est difficile à établir. En effet, chaque tour-opérateur a ses spécificités, mais nous avons fait le choix de séparer ceux qui étaient très spécialistes sur un seul et unique type de produit de ceux qui en commercialisent plusieurs.

⁴⁸ *Ibidem.*

⁴⁹ Blin Laïla, 2023, *Classification de l'approche de la RSE par des tour-opérateurs français*, réalisation personnelle.

Figure 7 : Classification de l'approche de la RSE par des tour-opérateurs français



Ce chapitre nous a permis d'étudier la démarche de RSE au sein des tour-opérateurs. Ainsi, nous avons pu en comprendre les enjeux, mais aussi les outils qui permettent le développement et l'encadrement d'une telle stratégie. De cette étude, a découlé la présentation des divers impacts de la RSE chez un tour-opérateur, mais également du côté de leurs produits.

CONCLUSION DE LA PARTIE 1

Dans cette première partie, nous avons tenté de définir la notion de la Responsabilité Sociale des Entreprises, en prenant soin avant de présenter celle du développement durable. Puis, nous avons présenté le secteur du tour-operating et ses enjeux. Ces deux chapitres nous ont permis d'écrire le troisième, qui vise à comprendre les principes et intérêts de l'intégration de la RSE par les tour-opérateurs.

Ainsi, nous avons pu montrer que la démarche RSE avait un fort impact sur l'activité des tour-opérateurs, et que cette intégration était aujourd'hui pleinement d'actualité. Volontaire, la démarche RSE permet à de nombreux voyageurs français de définir des objectifs sociaux, environnementaux et économiques qu'ils souhaitent, pour tenter de développer une croissance durable et responsable de son activité.

Les impacts et externalités d'une telle démarche sont conséquents, et peuvent être facteurs de bouleversement et de transformation de l'activité des tour-opérateurs.

**Partie 2 : La démarche de RSE d'un tour-opérateur
agit de manière positive
sur le développement durable d'une destination**

INTRODUCTION DE LA PARTIE 2

LES RECHERCHES APPROFONDIES que nous avons menées au cours de la première partie nous ont permis de comprendre les notions fondamentales se rapportant à celle de la Responsabilité Sociale des Entreprises dans le secteur du tour-operating. Ainsi, nous avons découvert que les tour-opérateurs étaient en mesure de répondre à des enjeux qui les concernent eux et leurs produits, à savoir environnementaux, sociaux et économiques.

Pour rappel, nous nous étions initialement posé comme question de départ, l'interrogation suivante : « *En quoi la RSE représente-elle une valeur ajoutée pour une entreprise de conception touristique et ses produits ?* ». Forts de nos recherches autour de ce sujet et de ses mots clés, nous avons pu constater que la RSE influait fortement sur le développement durable. Ainsi, nous allons démontrer dans cette seconde partie que la mise en place d'une telle démarche peut agir sur le développement durable d'une destination touristique proposée par un tour-opérateur. Dans ce but, nous avons établi la problématique suivante : « *En quoi un tour-opérateur, à travers sa stratégie RSE, contribue-t-il au développement durable d'une destination touristique ?* ».

Pour tenter de répondre à cette problématique, nous avons émis les trois hypothèses et pistes de recherches suivantes :

- Hypothèse 1 : La démarche RSE d'un tour-opérateur permet de limiter les impacts du tourisme sur l'environnement de la destination. La mise en tourisme des territoires impactant fortement leur environnement, la mise en place d'une démarche RSE peut être la solution envisagée comme moyen de réduire ou d'éviter les conséquences du tourisme sur une destination touristique.
- Hypothèse 2 : La démarche RSE d'un tour-opérateur a un impact positif sur les communautés locales. Le tourisme affecte grandement la vie des communautés locales. La RSE peut être alors un facteur d'amélioration de leur mode et conditions de vie, voire de leurs conditions de travail.
- Hypothèse 3 : La démarche RSE d'un tour-opérateur informe et éduque le touriste dans son comportement. Les touristes ont parfois un comportement qui dépasse les limites du respect et du savoir-vivre. La démarche de RSE peut influencer

fortement leur comportement (avant, pendant et après le voyage), et leur responsabilisation au travers de différents moyens pour encourager un comportement n'affectant pas la durabilité de la destination.

Avant toute chose, il convient de définir ce qu'est une destination touristique. Selon Fabry *et al.* (2020, p. 95), il s'agit d' « *un territoire à vocation touristique [...], c'est-à-dire un lieu attractif de par la présence d'aménités créées, héritées, naturelles ou éphémères* ». Ainsi, il s'agit d'une zone géographique, qui grâce à divers atouts, est attractive à des fins touristiques (loisirs, affaires, culture...).

Chapitre 1 : La démarche RSE d'un tour-opérateur, facteur de durabilité de l'environnement d'une destination

Dans ce premier chapitre, nous tenterons dans un premier temps de montrer l'impact du tourisme généré notamment par les tour-opérateurs sur l'environnement. Ces premières recherches nous permettront de montrer comment la démarche RSE des opérateurs de tourisme peut permettre l'adaptation de l'offre dans une optique de limitation d'impact environnemental.

1. Le tourisme, une activité qui laisse des traces sur l'environnement d'une destination

1.1. Une consommation importante des ressources naturelles

Il est certain que le tourisme est une activité fortement consommatrice en ressources naturelles. D'ailleurs, comme le constate Suresh (Duterme, 2006, p. 236), le tourisme, secteur économique majeur aujourd'hui dans le monde, se développe au détriment de ce qui le compose. En effet, selon lui, l'activité touristique aurait une priorité sur le profit économique, affectant ainsi les ressources naturelles par exemple, notamment dans les lieux les plus précaires. Ainsi, la *Charte du Tourisme Durable* citée par l'auteur a appuyé le fait que le développement de l'activité touristique ne devait pas conduire à la dégradation des ressources qui la compose.

Selon Sacareau (2011, p. 138), la principale motivation au déplacement touristique est l'attrait pour l'environnement naturel. Ainsi, la durabilité du tourisme est dépendante de celle des ressources naturelles. C'est un véritable cercle vicieux comme le décrit Georges Cazes⁵⁰, entre la volonté de mise en valeur des territoires, mais également le fait de les préserver sans les transformer.

⁵⁰ Cité part Sarrasin et al, 2016, p. 3

Il est alors important de rappeler ce qu'est une ressource naturelle. Selon la Convention Africaine sur la Conservation de la Nature et des Ressources Naturelles, les ressources naturelles font référence aux ressources renouvelables, qu'elles soient tangibles ou non tangibles, mais également les ressources non renouvelables. (Michallet, 2019, p. 1058)

Selon une étude menée en 2021 par le Commissariat général au développement durable, il a été démontré que les communes les plus touristiques de France présentaient des consommations d'énergies aux taux extrêmement élevés par rapport aux autres communes. En effet, la consommation d'eau était évaluée à +211 % de consommation annuelle, et l'énergie à +287 %. Ces chiffres affolants montrent le caractère énergivore du tourisme sur ses destinations. Ainsi, cela génère une raréfaction de celles-ci. Cela pourrait à terme affecter le tourisme et son attrait sur place.⁵¹

1.2. Une activité qui génère d'importantes émissions de CO²

D'après l'analyse d'une étude menée par l'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie), il a été constaté que le tourisme en France a généré l'émission de 118 millions de tonnes de CO², correspondant ainsi à l'empreinte carbone annuelle de 11 millions de français. Selon cette même étude, le transport serait majoritairement responsable, avec près de 68 % d'émissions de gaz à effet de serre, suivi par l'hébergement avec 7 %, et la restauration, avec 6 % des émissions. Moins impactant, les activités touristiques et de loisirs représenteraient 1 % des émissions.⁵² Au niveau mondial, le secteur du tourisme représente 8 % des émissions de CO² de la Terre avec près de la moitié pour les transports.⁵³

⁵¹ Commissariat général au développement durable, 2021, « Tourisme durable : une solution pour voyager dans le monde de demain ? », *République Française*, 12 juillet 2021.

⁵² Kayadjanian Maxime et Tillet Marion, 2022, « Tourisme durable : des entreprises proposent des solutions concrètes », *ORDIF*, 05 octobre 2022.

⁵³ Terres d'Aventure, 2023, *100% Carbone absorbé*, <https://www.terdav.com/esprit-terdav/absorption-carbone>, 2023, consulté le 07/03/2023.

Cependant, bien que déjà élevé, ce chiffre est destiné à augmenter ces prochaines années. En effet, selon une étude menée par l'Association du Transport Aérien International (IATA), le nombre de passagers aériens doit presque doubler en 2036 par rapport à 2017, engendrant ainsi l'augmentation des émissions de CO²⁵⁴. De plus, dans cette étude étaient comptabilisées seulement les émissions de CO² directement liées à la consommation de kérosène.

Le CO², souvent mesuré en équivalent à l'effet de serre, impacte fortement sur l'atmosphère dans la protection de l'énergie solaire, et affecte donc la régulation du climat, et génère l'augmentation des températures de la planète Terre. (Ministère de la transition écologique, 2019, p. 1) Cette inflation affecte fortement la vie sur Terre, dont la gestion devient plus difficile dans les zones les plus défavorisées.

Ainsi, par définition du tourisme, le déplacement engendré par un produit touristique est forcément facteur d'émissions de CO² (Camus *et al.* 2010, p. 257). Nous pouvons alors appuyer le fait que le tourisme, peu importe sa forme, impacte fortement les territoires concernés.

1.3. Le tourisme, facteur de pollution des territoires

Au-delà des émissions polluantes évoquées précédemment, s'ajoutent les pollutions directement provoquées sur place, par ou pour les touristes.

Parmi elles, nous pouvons retrouver les déchets que génère l'activité touristique directement sur la destination. Cette pollution est en forte croissance, avec +27 % de déchets en 2019 par rapport aux années précédentes. Cela génère une pression sur les écosystèmes, affectant ainsi le bon déroulement de l'activité touristique, voire l'impossibilité de réalisation. (ADEME, 2020, p. 5)

⁵⁴ Eymery Céline, 2017, « Climat : les opérateurs du tourisme s'engagent dans le tourisme durable », *TourMag*, 18 décembre 2017.

Pour illustrer ces informations, prenons le cas de la baie thaïlandaise Maya Bay, qui doit sa renommée au film *La Plage* tourné sur place. Cette baie a été fortement impactée par l'afflux très important de touristes chaque jour (jusqu'à 5 000), notamment par l'érosion générée et la pollution des coraux à proximité engendrés par l'activité des touristes. Selon une étude de scientifiques, les dégâts causés ne prendraient pas moins de quatre ans pour retrouver l'état normal de la baie.⁵⁵

Dans les espaces victimes du tourisme de masse, le tourisme impacte fortement les écosystèmes, en particulier à cause des polluants et des déchets des touristes.

2. La RSE des tour-opérateurs, facteur de réduction des conséquences négatives du tourisme

2.1. Diminuer l'empreinte environnementale du tourisme sur place

Nous avons vu précédemment que le tourisme affectait et impactait fortement l'environnement de par ses activités. Il est alors bien important de noter la définition de l'impact environnemental selon la norme ISO 14 000, correspondant à « *toute modification de l'environnement, négative ou bénéfique, résultant totalement ou partiellement des activités, produits ou services d'un organisme* ». Ainsi, selon Mounet (2020, p. 472-473), l'environnement est victime de conséquences directes mais aussi indirectes de l'activité du tourisme, posant ainsi la question de la durabilité de cet environnement. C'est pourquoi, depuis 1976, la loi relative à la protection de la nature prend en compte l'impact environnemental sous la forme de trois approches : « *éviter, réduire, compenser* ».

Ainsi, dans cet objectif de limiter les traces du tourisme sur les territoires, plusieurs tour-opérateurs conscients de l'empreinte de leur activité ont mis en place des actions favorables à l'environnement des destinations qu'ils proposent. Bien souvent, ces actions sont mises en place dans le cadre d'une démarche de développement durable, voire de RSE.

⁵⁵ AFP, 2018, « Thaïlande : massacrée par le tourisme de masse, la baie rendue célèbre par le film "La Plage" reste fermée », *FranceInfo*, 03 octobre 2018

C'est le cas de Terres d'Aventure par exemple qui met en place de nombreuses actions pour tenter de limiter ses impacts environnementaux. Par ailleurs, la responsable RSE que nous avons interrogée nous a livré, que d'après leur politique de RSE, tous leurs circuits étaient construits d'après un certains nombres de critères :

« Tous les circuits qui sont accessibles en train facilement [...] sont systématiquement vendus sans aérien. Le point de rendez-vous est dans une gare. On met tout en place pour que les clients, soit viennent en train, soit fassent du covoiturage entre les membres du groupe, si c'est envisageable. [...] Sur le transport de bagages dans les Alpes, dans le Khera, nos véhicules sont 100 % électriques. [...] On minimise évidemment tous les transferts. Vous avez même des circuits 100 % sans transferts, c'est-à-dire que vous êtes soit en transport en commun ou à pied. [...] Enfin, on travaille sur la capacité de remplissage de tous nos véhicules : qu'il y ait un seul véhicule pour tous nos groupes, sans que ce soit un car parce qu'on a aucun fret de bus. [...] Dans les zones où l'électricité est très difficilement accessible, on prévient nos clients, pour qu'ils emmènent eux-mêmes les batteries externes s'ils veulent recharger leurs appareils. Nous on ne leur fournit pas d'électricité pendant les treks. On a équipé une centaine d'habitations avec des panneaux solaires pour qu'ils puissent bénéficier de l'électricité toute l'année, et en même temps ça permet à nos clients de manger chaud. » (Mme X, directrice de RSE d'un tour-opérateur, extrait d'entretien du 28/02/2023, Annexe E)

2.2. Compenser les traces du tourisme sur un territoire visité

Dans le but de limiter les atteintes à l'environnement, le secteur du tourisme, et notamment les tour-opérateurs, proposent parfois une compensation de leurs impacts environnementaux à leurs consommateurs, ou même parfois l'incluent d'office dans le package. Selon Lucas (2012, p. 652), la compensation consiste à « *rééquilibrer un dommage écologique par un gain écologique* ». En fait, cela revient à remplacer son impact négatif sur l'environnement par un impact positif. Ce système a commencé à être imposé juridiquement au cours des années 70, mais n'est toujours pas appliqué à tous les secteurs d'activités.

Les tour-opérateurs français Voyageurs du Monde et Terres d’Aventure ont fait le constat selon lequel lorsque la compensation est proposée de manière volontaire au touriste, cela aboutit rarement à une acceptation de sa part. Ainsi, ces tour-opérateurs ont pris la décision dans le cadre de leur démarche de RSE, de compenser systématiquement les émissions de CO² provoquées par leur activité. Cela représente un coût important pour les entreprises (plus de 700 000€ au total selon une étude de Tourmag). D’autres, pratiquent toujours la compensation volontaire, comme Double Sens, qui prend en charge 50% du montant de la compensation et propose à ses voyageurs de payer le reste. Cette stratégie a su convaincre près de 30% des touristes, depuis 2017.⁵⁶ Cette compensation, dans un premier temps financière, est par la suite convertie en actions pour l’environnement, telles que la reforestation par exemple.

Ainsi, depuis 2018, 100 % des émissions de CO² générées par le transport des voyages vendus par le groupe Voyageurs du Monde et Terres d’Aventure sont absorbées, compensées « *via des projets* ». Cela est possible grâce à la reforestation encadrée par la fondation d’entreprise Insolite Bâtitteur Philippe Romero. En effet, les moyens financiers recueillis par le facteur compensation sont redistribués à des projets de reforestation et de restauration de mangroves partout dans le monde, comme au Sénégal, au Pérou, en Inde ou encore en Indonésie. Ces projets font partie intégrante de leur démarche de RSE.

2.3. Transformer l’offre touristique des tour-opérateurs en faveur d’un tourisme durable et responsable

La mise en place d’une démarche RSE au sein d’un tour-opérateur bouleverse la production touristique initiale. En effet, le voyageur s’engage dans des enjeux environnementaux au travers de ses produits, et doit alors redéfinir son offre pour qu’elle corresponde à ses engagements. Cela passe par la mise en place de mesures spécifiques et une attention particulière portée à leur respect. Le plus souvent, le produit initial étant transformé pour être responsable, les consommateurs en sont totalement informés. (Tepelus, 2003, p. 104)

⁵⁶ *Op. cit.* note 54, page 47

Ainsi, dans cette volonté de transformation de l'offre, qui implique une redéfinition des codes d'un produit touristique en appliquant le caractère responsable, l'objectif est d'aboutir à un tourisme durable. Ce concept est défini par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) 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* ». ⁵⁷ Cette définition sera plus tard en 2002 précisée en ce qui concerne l'aspect environnemental, en parlant alors d'écotourisme comme « *la forme de tourisme qui consiste à visiter des zones naturelles relativement intactes ou peu perturbées dans le but d'étudier et d'admirer le paysage et les plantes et animaux sauvages qu'il abrite, de même que toute manifestation culturelle (passée et présente, observable dans ces zones* ». (Leroux, 2010, p. 234)

Ainsi, la RSE des tour-opérateurs vise à atteindre cette forme de tourisme, dans une optique de limitation des impacts. C'est pourquoi de nombreux voyageurs ont créé de nouveaux produits responsables « environnementalement » parlant. C'est le cas des tour-opérateurs ayant créé l'entièreté de leur offre sur des bases responsables. Par exemple, le voyageur Allibert Trekking consacre la totalité de son offre à des voyages éco responsables en préservant les ressources locales par la mise en place de mesures alternatives, se différenciant ainsi des produits de tourisme de masse. ⁵⁸ De même, la directrice RSE que nous avons interrogée nous a affirmé que « *la démarche RSE, elle est constituante de nos produits depuis toujours. Alors il n'y a pas de date de début, c'est comme ça qu'en fait on a conçu la marque* ». Le but selon elle est donc de mettre « *en place beaucoup de choses, qu'elles soient écologiques ou sociales à travers nos produits, pour préserver l'environnement autant que possible, mais surtout pas l'abîmer par notre activité* ». (Mme X, directrice de RSE d'un tour-opérateur, extrait d'entretien du 28/02/2023, Annexe E)

⁵⁷ UNWTO, 2022, *Tourisme de développement durable*, <https://www.unwto.org/fr/sustainable-development>, 2022, consulté le 23 février 2023.

⁵⁸ Allibert Trekking, 2023, *Démarche RSE*, <https://www.allibert-trekking.com/634-valeurs-et-engagement>, 2023, consulté le 03 février 2023.

3. La RSE outil de contrôle et de mesure des conséquences environnementales liées au tourisme

3.1. Des objectifs à respecter

Dès lors qu'est mise en place une démarche de RSE au sein d'une entreprise, il convient d'établir des objectifs par rapport aux enjeux environnementaux et sociaux pris en compte par l'entreprise. Ainsi, dans le cas d'un tour-opérateur, ces objectifs au niveau environnemental peuvent se rapporter à des chiffres à ne pas atteindre, à des pourcentages de compensations, à l'obtention d'une certification ou d'un label... Les enjeux sont nombreux, de par la profondeur et la largeur des impacts environnementaux du tourisme.

L'urgence de la situation renforce la nécessité d'atteindre des objectifs de manière rapide. C'est pourquoi, placer les producteurs au centre des acteurs pour un tourisme responsable fait partie de leurs priorités. C'est ce qu'affirme la directrice de RSE que nous avons interrogée : « *La planète va mourir si on n'agit pas, et on est les premiers à pouvoir agir.* »

Le *Global Sustainable Tourism Council* (GSTC) a établi des critères destinés aux tour-opérateurs dans le but de leur « *fournir une vision commune du tourisme durable répandue à l'échelle mondiale* ». Ces critères représentent des suggestions d'indicateurs de performance et d'exigence minimale à respecter dans le domaine (GSTC, 2016, p. 1-6). Parmi ces critères, nous retrouvons le thème de la « *réduction des effets négatifs sur l'environnement* ». Ces critères se rapportent aux normes de l'Alliance ISEAL (*International Social and Environmental Accreditation and Labeling*), visant à optimiser la durabilité dans tous les secteurs d'activité. Ainsi, en ce qui concerne la réduction de l'empreinte environnementale par les voyageurs, le GSTC propose des indicateurs de performance détaillés sur les aspects suivants :

- la conservation des ressources ;
- la réduction de la pollution ;
- la préservation de la biodiversité, des écosystèmes et des paysages.

Ainsi, la définition d'indicateurs environnementaux pertinents est indispensable lors d'une mise en place d'une démarche de RSE, dans le but de mesurer les performances de l'entreprise, et de déterminer les domaines qui nécessitent une attention particulière.

3.2. Des opérations de contrôles régulières

Dans le but de respecter ses objectifs et de compléter les critères définis de sa démarche de RSE, un tour-opérateur se doit d'effectuer des opérations de contrôles et de mesures régulières de l'avancée et du développement de son activité.

Ces évaluations des impacts de l'activité constantes sont menées soit directement par les voyagistes, soit par des organismes externes. Les résultats sont ensuite traduits dans un document officiel appelé *reporting*, qui permet de communiquer à toutes les parties prenantes ses actions RSE et leurs avancées, à l'aide de données quantitatives mais également qualitatives.

Ainsi, pour compléter leur *reporting* entre une à trois fois par an selon les tour-opérateurs, plusieurs méthodes (internes ou externes) sont utilisées. Parmi elles, les questionnaires et études réalisés auprès des parties prenantes, l'autodiagnostic et les évaluations externes par des organismes évaluateurs (notamment pour la norme ISO 26 000). L'organisme ATR propose un accompagnement des voyagistes dans leur démarche RSE, notamment pour réaliser ces opérations de mesure et de contrôle.⁵⁹

Par ailleurs, l'organisme AFNOR (Association Française de Normalisation), de par sa norme ISO 26 000 donne un cadre à la RSE chez les voyagistes, dans ce qui constitue les objectifs à atteindre. La norme fournit les indications de conduites à suivre, mais également évalue grâce à ses critères l'engagement des tour-opérateurs en faveur du développement durable et de leur performance globale.⁶⁰

⁵⁹ *Op. cit.* note 35, page 32

⁶⁰ ISO, 2010, *ISO 26 000 - Responsabilité sociétale*, <https://www.iso.org/fr/iso-26000-social-responsibility.html>, 2010, consulté le 27 février 2023.

3.3. Une démarche encadrée

La démarche de RSE des tour-opérateurs est une démarche qui reste encadrée et suivie de près. En effet, il est nécessaire de définir un cadre qui permet d'évaluer la démarche afin de rendre son impact compréhensible par tous.

C'est le cas du groupe Voyageurs du Monde, qui, grâce à sa fondation d'entreprise Insolite Bâtitteur Philippe Romero, est en capacité de consacrer une partie de son activité sur le respect de sa démarche RSE. En effet, cette fondation permet la conduite des projets à terme, comme ceux de reforestation par exemple. Ainsi, cela permet d'encadrer le bon déroulement des engagements, tout en les certifiant lorsqu'ils sont réussis.

En effet, comme nous l'avons évoqué au cours de la Partie 1, des chartes établies par les voyagistes permettent d'affirmer leurs lignes de conduite, donnant ainsi un cadre à leurs actions, mais l'obtention de labels et de certifications permet également de récompenser leurs actions. Pour poursuivre sur Voyageurs du Monde, le voyageur a vu ses actions de reforestation être certifiées *Verified Carbon Standard* selon les normes établies par l'ONU (Organisation des Nations Unies). Les labels des engagements auxquels peuvent prétendre les tour-opérateurs sont nombreux dans ce secteur d'activité.⁶¹

Par ailleurs, nous évoquons également en première partie la présence d'un cadre légal de la RSE, souvent d'adhésion volontaire mais parfois également contraint. Ces encadrements tels que la loi NRE en France ou encore le *Global Compact* de l'ONU, demandent, en plus des référentiels à suivre pour les entreprises, la publication d'un *reporting* des conséquences de leurs activités sur les plans environnementaux, sociaux, mais aussi économiques. (Lépineux *et al.* 2016, p. 112-144)



Ainsi, nous avons vu à travers ce chapitre que le tourisme laissait énormément d'empreintes sur l'environnement. Pour parer à cela, la démarche de RSE peut être vue comme un outil de réduction de ces conséquences négatives au sens écologique.

⁶¹ Voyageurs du Monde, 2023, *A propos*, <https://www.voyageursdumonde.fr/voyage-sur-mesure/esprit-voyageurs/qui-sommes-nous/carbone-neutre>, 2023, consulté le 06 janvier 2023

Chapitre 2 : La démarche RSE d'un tour-opérateur, vectrice d'impacts positifs sur les communautés locales

Dans ce second chapitre, nous tenterons de montrer que la démarche RSE d'un tour-opérateur agit positivement sur les communautés locales. Pour cela, nous verrons dans un premier temps le rôle de la RSE dans le développement local ainsi que dans le domaine de l'emploi de locaux. Ensuite, nous montrerons que la RSE participe à la limitation de la surpopulation touristique pour le bien-être des locaux.

1. La RSE, facteur de développement local

1.1. Qu'entendons-nous par communauté et développement local ?

Avant toute chose, il est important de comprendre la notion de communauté locale. Une communauté se rapprochant également d'une collectivité, fait référence à un groupe de personnes vivant dans un même milieu, une même zone géographique.⁶² Dans le secteur du tourisme, lorsque l'on parle de communauté locale, le mot local se rapporte à la localité de la destination. Ainsi, la notion fait référence à un groupe de personnes vivant sur la destination touristique. Cette notion est difficilement qualifiable, étant donné sa variété et sa diversité selon les destinations. En effet, chaque contexte local est constitué de communautés différentes.

La complexité de définition de cette notion réside dans ce qu'il est possible de comprendre par communauté locale. Selon François (2004, p. 64), la nature et l'environnement en font partie, mais plus globalement il s'agit en fait d'un « *écosystème global auquel les hommes appartiennent* ». Finalement, d'après un discours durant le Sommet mondial de l'écotourisme en 2002 cité par l'auteur, une communauté est reliée à une particularité « *culturelle associée à beaucoup d'espaces naturels, surtout en raison de la présence historique de communautés locales et indigènes dont certaines ont conservé leur savoir et leurs us et coutumes traditionnels qui, pour beaucoup, ont prouvé leur durabilité à travers les siècles* ».

⁶² Gouvernement du Québec, 2023, *Fiche du terme - communauté locale*, <https://www.thesaurus.gouv.qc.ca/tag/terme.do?id=2892>, 2023, consulté le 28 février 2023.

Ainsi, pour résumer la définition d'une communauté locale, il paraît pertinent de se rapporter à la définition présentée par la loi-modèle de l'OUA (Organisation de l'Unité Africaine) pour la protection des droits des communautés locales :

« une population humaine dans une zone géographique distincte, avec la propriété sur ses ressources biologiques, les innovations, les pratiques, les connaissances et les technologies partiellement ou totalement régies par ses propres coutumes, traditions ou lois ». (Collot, 2019, p. 118).

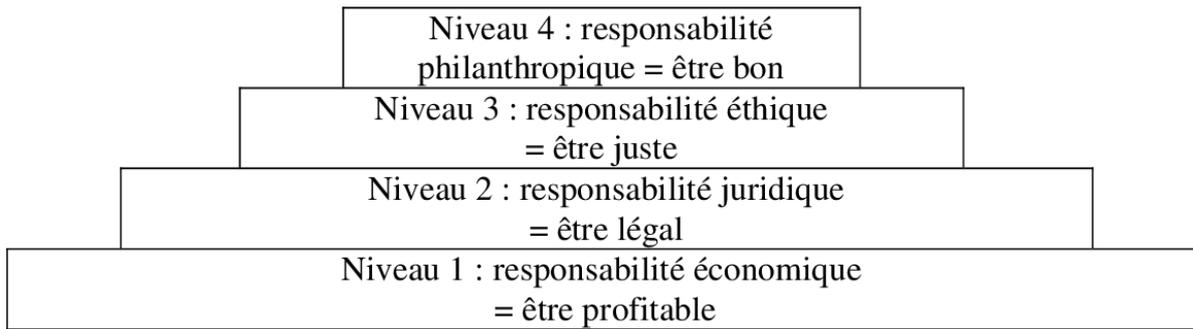
Ces communautés évoluent dans leur environnement. Nous parlons alors de développement local. Ce processus représente selon Santamaria⁶³ un enrichissement mais aussi une diversification des activités sur le territoire. Que ce soit au niveau économique, culturel ou social, ce développement naît de la mobilisation fédérative de nombreuses ressources par les habitants. Cela peut se traduire par l'augmentation de nombreux taux comme par exemple le PIB (Produit Intérieur Brut), l'accès à l'éducation, l'emploi... mais également par la qualité de vie et de tout ce qui la compose. Ce concept est apparu dans les années 1970 et représente un développement global des composantes citées précédemment. (Denieuil, 2008, p. 117).

1.2. Des aides aux projets locaux pour le développement

Dans la partie 1 de ce mémoire, nous évoquons la motivation philanthropique initiant la démarche RSE au sein d'une entreprise, voulant aller au-delà de ses obligations économiques et légales, en répondant aux besoins de ses parties prenantes (Capron *et al.* 2010, p. 39). La *Pyramide des Responsabilités* de Carroll, illustre de façon schématique ces éléments.

⁶³ Santamaria Frédéric, 2008, « Développement local », *Hypergéométrie*, 28 juin 2008.

Figure 8 : La Pyramide des Responsabilités de Carroll (1991)⁶⁴



Carroll a souhaité illustrer la relation entre l'entreprise et ses parties prenantes (notamment la société), en hiérarchisant les obligations que devaient rendre les entreprises envers la société. Les exigences sont représentées par les deux premiers niveaux de la pyramide, suivis de ce qui est attendu, puis par ce qui est désiré en dernière position. Ainsi, nous comprenons que pour atteindre ce dernier seuil, il est nécessaire de remplir, dans l'ordre, les composantes en partant de la base de la pyramide.

Selon la représentation de Carroll de la RSE, le quatrième niveau « responsabilité philanthropique » fait référence à l'altruisme devant être intégré à l'entreprise envers ses parties prenantes. Selon Golli *et al.* (2009, p. 143) cette doctrine vise au bien-être de l'humanité, sans attendre de retour ou de récompense. Carroll est alors convaincu que les actions mises en place aux seins des entreprises responsables ont pour but d'améliorer la qualité de vie des communautés locales, que ce soit au niveau professionnel ou personnel.

Ainsi, de nombreux tour-opérateurs ont des responsabilités philanthropiques, qu'ils mettent en avant dans leur communication. Ces responsabilités prennent souvent la forme de dons financiers auprès d'associations et ONG (Organisations Non Gouvernementales) locales aux enjeux sociaux ou environnementaux, ou bien des participations à des œuvres charitables, du mécénat, ou encore le financement de projets locaux. Cela permet de redistribuer une partie des bénéfices générés par l'activité, dans le but d'améliorer la qualité de vie locale sur du long terme.

⁶⁴ Semantic Scholar, 2013, *La Pyramide des Responsabilités de Carroll d'après Capron et al.*, <https://tinyurl.com/h5syw8wa>, 2013, consulté le 29 décembre 2022.

Ces dispositifs de soutiens responsables et philanthropiques sont fréquents chez les voyagistes engagés dans une démarche de RSE. Selon une étude de Tixier (2008, p. 82), ces projets sont surtout dirigés vers la santé ou la scolarisation, mais peuvent être aussi destinés aux communautés rurales par la création de coopératives ou de systèmes d'irrigation par exemple. Cependant, il est certain que le but n'est pas de devenir une association humanitaire, mais plutôt de créer des ressources pour le développement local. Néanmoins, d'après l'enquête menée par l'auteur, les voyagistes engagés dans cette direction étaient encore très peu nombreux en 2008. C'était, et c'est toujours, le cas du tour-opérateur dont nous avons interrogé la directrice de RSE :

« Quand on reçoit on donne aussi, et c'est très important et c'est là aussi en tant que fondation [...], qu'on a un énorme impact local. Notre spécificité [...], c'est qu'on ne sélectionne que des projets qui sont soumis par nos salariés, ou par nos prestataires locaux. Ce sont des petites ONG, j'appelle ça des micro ONG puisqu'on est sur des budgets entre 1 000 et 10 000 euros par an, donc voilà sur vraiment des toutes petites structures mais qui sont des structures familiales qui correspondent aux vrais besoins identifiés sur le terrain par des équipes qui connaissent par cœur la destination. Et on soutient une trentaine de projets chaque année (autour de l'éducation...) ». (Mme X, directrice de RSE d'un tour-opérateur, extrait d'entretien du 28/02/2023, Annexe E)

Comme nous l'ont confirmé nos échanges par la suite, il est d'ailleurs très important que la répartition des dons soit discutée avec les locaux, puisque ce sont eux qui connaissent le mieux leur pays, leurs besoins et leurs priorités.

1.3. Un engagement des entreprises envers les communautés locales

De nombreux tour-opérateurs s'engagent directement dans le soutien aux locaux (projets et développements) par le biais de leur fondation d'entreprise. Ces fondations, représentations concrètes d'une démarche de RSE de voyagistes, ont une fonction de mécénat mais également d'encadrement et d'accompagnement de démarches philanthropiques, qu'elles soient sociales ou environnementales.

Nous avons étudié une fondation d'entreprise d'un tour-opérateur engagé. Lorsque nous avons interrogé sa directrice lors d'un entretien, celle-ci nous a expliqué son concept :

« C'est une fondation d'entreprise qui regroupe tous les tour-opérateurs du groupe [...]. C'est une fondation qui bénéficie du soutien de toutes ces marques pour, au titre de la fondation mais en fait travailler sur des œuvres de mécénat. On est sur une philanthropie pure : on n'est pas du tout sur la vente de produits touristiques ou sur de l'implication. Les deux activités sont complètement, évidemment, séparées. Donc on travaille vraiment sur une politique de "on veut faire découvrir le monde à nos clients" et on veut le rendre plus beau, et c'est aussi une façon pour nous de le rendre plus beau. »

(Mme X, directrice de RSE d'un tour-opérateur, extrait d'entretien du 28/02/2023, Annexe E)

Ainsi, nous comprenons réellement que les motivations de cette fondation sont purement mécénales, et montrent réellement l'engagement des voyageurs envers le développement local durable.

2. La RSE des voyageurs, vectrice d'emploi responsable de locaux

2.1. Un recrutement et une rémunération responsable

Nous entendons souvent les récits de fléaux concernant l'exploitation professionnelle des communautés locales dans l'activité touristique gérée par des grands groupes ou tour-opérateurs. Face à ces retentissements, il est important de montrer l'impact qu'a la démarche RSE d'un voyageur dans la politique de recrutement et de rémunération des communautés locales dans son activité.

Selon l'organisme ATR, les actions menées par les voyageurs liées à l'emploi et l'insertion professionnelle sont au cœur de leurs préoccupations de responsabilité sociale.⁶⁵ Cela passe par une gestion des ressources humaines responsable et encadrée, qui joue un rôle important dans le domaine. Ce service est directement lié à la notion de RSE, puisque l'un

⁶⁵ ATR, 2023, *Pourquoi ATR ?*, <https://www.tourisme-responsable.org/>, 2023, consulté le 06 janvier 2023.

n'agit pas sans l'autre, comme l'indique Comeau et Davister : « *La RSE peut être envisagée comme un moyen de "mieux" orienter la gestion du personnel, mais réciproquement, la GRH (Gestion des Relations Humaines) peut se révéler être un levier puissant pour développer la RSE au sein d'une entreprise* » (Barthe, 2016, p. 97).

Ainsi, selon Barthe *et al.* (2016, p. 107), la gestion des ressources humaines socialement responsable pourrait être définie comme :

« celle qui, tout en se préoccupant du développement et de la pérennité de l'entreprise dans le respect de la réglementation, adapte ses pratiques en fonction des besoins et des attentes de chaque salarié. Elle lui offre une meilleure équité, ainsi qu'une optimisation de la qualité de son emploi et du travail qu'il effectue, le tout étant inscrit dans une relation d'emploi durable ».

Cela renvoie alors dans le cas d'un voyageur, à prendre en compte les enjeux sociaux qu'il a établis dans sa démarche RSE, lors du recrutement de locaux au service de son activité. Selon une étude menée par Tixier (2008, p. 83) sur un certain nombre de tour-opérateurs vis à vis de leur engagement durable et leur politique de RSE, il a été constaté que d'une manière générale, les tour-opérateurs rémunéraient de manière équitable leurs employés locaux, en assurant la juste répartition des revenus. Cela était fait selon eux, dans l'objectif de leur permettre de vivre avec leur travail tout en leur transmettant un savoir faire. Selon l'auteure, leur politique de RSE montrait réellement leur engagement à rémunérer de manière équitable tous les intervenants du voyage. En effet, le voyageur Club Aventure justifie ses prix par la volonté de reverser un revenu qualifié de « normal » aux locaux, Atalante parle de rémunération « à leur juste valeur » et Croq'Nature affirme une juste répartition des revenus pour vivre de leur travail. Ce dernier parle même de fortement majorer les salaires des locaux, dans l'intérêt de leur permettre de réaliser des investissements à titre personnel.

Par ailleurs, l'équité sociale au travail, au travers de la répartition juste des bénéfices du tourisme (économiques et sociaux) au sein des communautés fait partie des douze objectifs en faveur du tourisme durable publiés par l'ONU en 2006, dans son programme de développement durable du tourisme. (Leroux, 2010, p. 235)

Concrètement, pour Voyageurs du Monde et son cofondateur Alain Capestan, la politique de rémunération responsable a fait partie des premières actions RSE de l'entreprise. L'objectif était d'établir un équilibre entre les recettes réalisées et les employés de l'entreprise. Ainsi, 30 % des bénéfices sont consacrés aux salariés.⁶⁶ Aussi, d'après la directrice de RSE que nous avons interrogée, tous les réceptifs sont régulièrement audités dans le cadre du respect des pratiques d'emplois responsables, par rapport au suivi de leur *Charte éthique du prestataire*, qui affirme :

« qu'il doit faire une rémunération juste et directe à tous ses salariés. On veille à verser, en monnaie locale, à tous nos salariés, leur salaire sur un compte bancaire du pays en prenant en compte la législation locale et en leur permettant de payer leurs impôts. [...] Il y a donc un énorme travail de fait, justement pour garantir la sécurité, la bonne santé et un certain niveau de vie qui est indispensable pour tous nos guides. On les paye largement au dessus du niveau des salaires locaux ». (Mme X, directrice de RSE d'un tour-opérateur, extrait d'entretien du 28/02/2023, Annexe E)

2.2. Une qualité de vie au travail personnalisée selon la destination

A propos des enjeux sociaux d'une démarche de RSE pour une entreprise du tourisme, l'organisme ATD (Acteurs du Tourisme Durable), fait part d'une démarche importante à suivre : l'amélioration des conditions de travail. Cela est d'après eux, un enjeu très important qui serait possible grâce à la RSE.⁶⁷ Cela est confirmé par des employés du voyageur Magestour, puisque selon eux : *« La démarche de responsabilité sociale et environnementale permettra d'offrir une meilleure qualité de vie [...] à ceux qui travaillent dans la structure ».*⁶⁸

⁶⁶ *Op. cit.* note 45, page 37.

⁶⁷ *Op. cit.* note 35, page 32

⁶⁸ RSE pro, 2010, *RSE : les bonnes pratiques dans le tourisme*, <https://rse-pro.com/rse-tourisme-166>, 25 août 2010, consulté le 27 février 2023.

Mais que représente réellement la qualité de vie au travail ? Selon une étude analysée par Tavani *et al.* (2014, p. 10), la qualité de vie au travail pourrait se définir comme étant :

« un sentiment de bien-être au travail perçu collectivement et individuellement qui englobe l'ambiance, la culture de l'entreprise, l'intérêt du travail, les conditions de travail, le sentiment d'implication, le degré d'autonomie et de responsabilisation, l'égalité, un droit à l'erreur accordé à chacun, une reconnaissance et une valorisation du travail effectué ».

En d'autres termes, pour une entreprise socialement responsable, la qualité de vie au travail représente le respect des motivations des salariés et leurs valorisations dans la stratégie de l'entreprise, le tout au sein d'un environnement de travail correspondant aux motivations des employés. Ainsi, la politique de RSE d'un tour-opérateur viserait à respecter les principes des droits humains, l'égalité et la lutte contre la discrimination.⁶⁹

Pour ce qui est des guides locaux employés par les voyagistes européens, il a été démontré que les conditions de travail d'une entreprise touristique responsable incluant l'ambiance de travail et le respect partagé entre les parties prenantes, favorisaient le contentement de ceux-ci. Ainsi, il est clair que la responsabilisation sociale des entreprises de tourisme apporterait des résultats encourageants sur la qualité de vie au travail, et donc sur la motivation des employés. (Thi Ngoc Bao, 2020, p. 36)

La qualité de l'emploi est également un enjeu inscrit dans le programme de développement durable du tourisme présenté par le PNUE (Programme des Nations Unies pour l'Environnement) et l'Organisation mondiale de l'environnement, avec pour objectif de renforcer le nombre et la qualité des emplois de locaux, sur plusieurs facteurs : salaires, conditions, égalité, lutte contre les discriminations (Leroux, 2010, p. 235). Ce programme fait partie des exemples à suivre pour les entreprises responsables.

⁶⁹ Qualix., 2022, *Démarche RSE : Question centrale n°2 : la question centrale des droits de l'Homme*, <https://www.qualix.fr/droits-de-l-homme-demarche-rse/>, 2022, consulté le 25 février 2023.

2.3. Un secteur attractif grâce à ses engagements envers les différentes communautés locales

La qualité de vie au travail et les engagements responsables proposés par les tour-opérateurs ayant une démarche de RSE, peuvent être facteurs d'attractivité pour les locaux en recherche d'emploi, voire même de fidélisation de ceux-ci. En effet, les engagements d'une entreprise peuvent être facteurs de motivation à l'emploi pour les candidats, étant donné le respect promu par les employeurs.

En 2016, une étude prouve que près de 70 % des personnes affirment être plus fidèles à une entreprise engagée grâce à sa démarche de RSE, qu'une entreprise sans une telle démarche.⁷⁰ Cela prouve alors que la RSE peut être vue comme un véritable enjeu stratégique pour les entreprises, d'un point de vue recrutement et fidélisation de ses employés.

Par ailleurs, les tour-opérateurs interviennent dans de nombreuses destinations, très différentes les unes des autres. Ainsi, il est difficile d'apprécier l'emploi et le management d'une communauté locale de manière générale dans sa politique de RSE, puisque des adaptations sont indispensables selon le contexte géographique. De par ses engagements responsables, un tour-opérateur est en capacité et se donne les moyens de s'adapter au maximum aux besoins des communautés avec lesquelles il travaille. C'est ce que nous confirme la directrice de RSE que nous avons interrogée : « *On a des initiatives en fonction des législations locales, puisqu'on ne peut pas comparer évidemment la législation du droit du travail en Indonésie et en France.* » De plus, la norme ISO 26 000 comporte des critères relatifs à l'emploi local. Pour parer à cela, l'entreprise réalise régulièrement des contrôles : « *On vérifie que ce soit bien fait à destination. Ça c'est la première chose.* ». (Mme X, directrice de RSE d'un tour-opérateur, extrait d'entretien du 28/02/2023, Annexe E)

⁷⁰ Julie Desk, 2016, *La responsabilité sociétale, un enjeu stratégique pour les entreprises*, <https://www.juliedesk.com/fr/blog/responsabilite-societale-marque-employeur/>, 2016, consulté le 12/03/2023.

3. La RSE, un moyen de limiter la surpopulation touristique affectant la vie locale

3.1. Une surpopulation contraire au développement durable

Le tourisme est de plus en plus pratiqué dans le monde, de par la mondialisation, la démocratisation de celui-ci, et l'enrichissement des populations. En effet, selon l'OMT (Organisation Mondiale pour le Tourisme) le nombre de touristes en 2022 dépassait les 900 millions, en doublant ainsi les chiffres de 2021, mais en étant toujours à 37% de moins qu'en 2019, avant la pandémie (2023, p. 1). D'après les études menées par cet organisme et malgré le phénomène d'inflation, il serait prévu que le nombre de touristes de l'année 2023 atteigne les 95 % de leur niveau avant la pandémie. Ce chiffre croissant ne cesse de poser la question du sur-tourisme, remettant ainsi en cause la durabilité des destinations.

Le surtourisme, ou *overtourisme*, fait référence à la saturation que peuvent éprouver certaines destinations ou sites touristiques à cause du nombre croissant et important de visiteurs.⁷¹ Le surtourisme se révèle être alors dangereux, voire une menace pour les patrimoines culturels et naturels, l'environnement mais également pour les locaux. Ce phénomène est d'autant plus actuel que d'après le Commissariat général au développement durable, 95 % des touristes sont concentrés sur seulement 5 % des espaces dans le monde, souvent au même moment.⁷² Cela affecte alors grandement l'environnement, mais également les locaux qui font face à une surpopulation de leurs territoires. Leur bien-être se voit alors être affecté.

Cela peut alors entraîner le rejet du tourisme de la part des locaux, comme cela est le cas dans la ville de Barcelone en Espagne. Les locaux sont nombreux à manifester et à exprimer leur mécontentement face aux flux très importants de touristes sur leur territoire, affectant leur tranquillité et leur mode de vie.⁷³ En effet, les touristes consomment leurs ressources, et favorisent la croissance des inégalités sociales. Ainsi se pose alors la question de la résistance et de la résilience des destinations touristiques.

⁷¹ *Op. cit.* note 47, page 40

⁷² Commissariat général au développement durable, 2021, « Tourisme durable : une solution pour voyager dans le monde de demain ? », *République Française*, 12 juillet 2021

⁷³ Lago Joseph, 2018, « Le tourisme de masse étouffe Barcelone », *The Guardian*, 26 juin 2018.

3.2. Un processus de régulation des flux de touristes

Le phénomène de surtourisme pose la question de la durabilité, voire même de la « soutenabilité » des destinations touristiques vis-à-vis des flux importants de touristes sur place.

C'est pourquoi certains tour-opérateurs choisissent ou sont contraints de procéder à une régulation des flux touristiques, dans le but de minimiser l'impact touristique sur place. Cette procédure est encadrée par l'IAATO (Association Internationale des Voyageurs Antarctiques) sur le tourisme en Antarctique par exemple. En effet, selon Etienne (2005, p.7), un système de régulation est mené de manière officieuse par cet organisme, dans le cadre de leur engagement responsable et dans l'idée de limiter la saturation des lieux par le tourisme. Ce système de régulation consiste à réduire la taille des groupes de voyageurs sur place, mais aussi à instaurer une taxe d'entrée pour profiter à la « soutenabilité » de la destination.

Selon Vlès (2021, p. 3), la régulation des mouvements touristiques au sein d'une destination est un moyen de « *connaître, de comprendre et d'évaluer les flux de touristes ainsi que leur variation en utilisant différents moyens technologiques* ». Au-delà de la notion de mesure, la régulation permet d'en comprendre les motivations mais également les comportements, dans le but de ne pas dépasser un certain seuil d'affection sur la destination. Selon l'auteur, cela permet de mettre les mesures conséquentes en place, dans un cadre de protection des espaces et de leurs habitants.

Au-delà des politiques de régulation des fréquentations, on voit apparaître le terme de « capacité de charge touristique » dont les définitions sont larges et complexes. Nous retiendrons la définition de Bergeron-Verville (2013), selon qui il s'agit du : « *seuil au-delà duquel un bien ou un service écologique commence à être dégradé et ne peut plus contribuer au bien-être des populations.* » Ainsi, il explique qu'« *au-delà de ce seuil, la détérioration causée aux écosystèmes empêchera certains groupes de populations et des générations futures à répondre à leurs besoins* ». Cette notion, souvent controversée pour son « instabilité » sur tous les espaces, se rapproche de l'idée de saturation d'un territoire, une destination. Cependant, la notion de capacité de charge va plus loin que celle de régulation, puisqu'elle prend en compte des facteurs plus larges. (Vlès, 2021, p. 4)

Le dépassement des capacités de charge, sans processus de régulation, affecte alors la soutenabilité voire la durabilité des lieux. Selon Dutermé (2018), la prise en compte de ces notions reste trop superficielle ou disparate selon les politiques de RSE des tour-opérateurs. Il convient alors selon l'auteur de conférer ce pouvoir à l'OMT (Organisation Mondiale du Tourisme), pour une réglementation officielle et internationale.

3.3. La gestion de l'inter-culturalité entre tour-opérateurs / touristes / locaux

La gestion des différences de cultures, l'inter-culturalité, peut s'avérer délicate sur une destination touristique, que ce soit entre le tour-opérateur et ses employés locaux ou entre les touristes et les locaux (qu'ils soient employés ou simplement habitants). Effectivement, chaque culture est différente, ce qui peut provoquer certaines confusions voire sentiments d'irrespect chez l'une des parties concernées.

En effet, la culture est une notion complexe qui a de multiples définitions. Selon Chiu⁷⁴, il s'agit de croyances, de valeurs, de règles, normes et traditions qui sont communes à un groupe de personnes. Au delà de ça, il s'agit des qualités d'un groupe qui contribuent à le rendre unique, voire même un mode de vie et des coutumes d'un groupe. Pour aller plus loin, nous pourrions ajouter que la culture définit un groupe au sein d'une société. Ainsi, par le terme multiculturel, nous entendons une approche qui prend plus d'une culture en compte, et par celui d'interculturel, une approche, une relation entre les cultures.

La culture pourrait être schématisée sous la forme d'un iceberg comme le décrivent Clarke *et al.* (2007, p. 30) La partie visible, émergée, comprendrait les aspects visibles de la culture d'un groupe, les évidences. La partie immergée, beaucoup plus grosse, comprendrait les aspects invisibles, comme les valeurs, traditions, expériences et comportements. Selon les auteurs, s'aventurer dans une culture différente sans préparation peut être dangereux, ou au moins créer un ressenti négatif. En effet, les impacts potentiels d'un sentiment d'irrespect ou même d'incompréhension peuvent entraîner des conséquences plus ou moins importantes.

⁷⁴ Chiu Simon, 2022, « Culture & its challenges »

Le tour-opérateur Allibert Trekking a pris soin de prendre en compte ces aspects dans le cadre de sa démarche de RSE. En effet, le voyageur recherche à renforcer les échanges interculturels. Cela passe par une formation des guides locaux sur les us et coutumes des autres pays, dans le but de comprendre, à la fois les touristes qu'ils guident, mais aussi leurs employeurs. (Tixier, 2008, p. 83)

Selon Pryen (2007, p. 699) cette mise en relation interculturelle que provoque le tourisme pourrait participer à la transformation culturelle, à l'éloignement de cette culture, voire même à la « *folklorisation des identités à laquelle il participerait* », mais aussi participer au rapprochement des cultures. Selon lui, même si le tourisme représente par définition une expérience culturelle, les entretiens qu'il a menés avec des guides ont prouvé que « *le regard du guide pouvait se modifier profondément à l'occasion du partage de l'expérience du regard du tourisme* » mais également inversement puisque « *le tourisme peut constituer [...] une forte expérience identitaire pour celui qui voyage* ».

Ainsi, la mise en place d'une démarche de RSE chez un tour-opérateur participe à la formation des employés, qu'ils soient français ou locaux des destinations, dans le but d'éviter une « folklorisation », muséification de leur identité, ainsi qu'à la préparation de la rencontre touriste/locaux. C'est le cas de La Balaguère, un producteur de voyages basés sur la randonnée. Dans le cadre de sa démarche de RSE, le voyageur propose des activités de formations, de convivialité pour initier ce partage de culture dans le respect. Selon Roux (2006, p. 16), cette formation à l'inter-culturalité doit alors passer par la compréhension de la société et des institutions évoquées.



A travers ce chapitre, nous avons pu étudier l'hypothèse sur les bénéfices de la RSE auprès des communautés locales. Ainsi, nous avons montré que les nombreux engagements des voyageurs permettaient une amélioration des conditions de vie locales, mais également des conditions de travail. De plus, nous avons tenté de démontrer que la régulation des flux touristiques par les tour-opérateurs pouvait avoir une incidence sur l'acceptation du tourisme par les locaux.

Chapitre 3 : La démarche RSE d'un tour-opérateur, un moyen d'éducation et d'information du touriste dans son comportement

Ce chapitre sera consacré à l'étude du comportement des touristes avant et pendant la « consommation » de leur voyage. Ainsi, nous tenterons d'analyser si la démarche de RSE a une influence sur ce comportement.

1. La RSE, un moyen d'information et de sensibilisation des touristes

1.1. L'état d'information des touristes pré départ

Les touristes sont plus ou moins informés des risques et dérives de l'activité avant leur départ, suivant la destination. Cependant, nombreux sont ceux qui sont conscients de l'importance du tourisme dit « durable ». En effet, rien qu'en 2009, selon une étude du Commissariat général du développement durable, plus de 70 % des touristes français en connaissaient la notion et étaient prêts à l'inclure dans leurs pratiques. Dans les faits, c'était seulement 4 % qui avaient réellement acheté de tels produits ou services.⁷⁵

Plus tard, en 2019, ces chiffres ont légèrement évolué ; 76 % des français avaient pris conscience de l'importance de la durabilité dans l'activité touristique, étaient même prêts à voir se transformer l'activité. Selon une étude de Booking, les voyageurs souhaitant voyager de manière éco-responsable étaient évalués à 87 % en 2021, et même selon l'IFOP (Institut Français d'Opinion Publique), 88 % d'entre eux étaient prêts à voir mettre des quotas ou des restrictions de visites sur certains sites touristiques dans un objectif de préservation de l'environnement. Ces chiffres ont été confirmés par la question suivante, puisqu'en effet, 46 % des interrogés sont favorables à l'idée de choisir une destination dite alternative, visant à limiter le tourisme de masse.⁷⁶

⁷⁵ Commissariat général au développement durable, 2021, « Tourisme durable : une solution pour voyager dans le monde de demain ? », *République Française*, 12 juillet 2021

⁷⁶ Solacul Alexandre, 2021, « Tourisme durable : faut-il choisir entre responsabiliser les touristes et leur donner les moyens de bien faire ? », *Hoali*, 27 mai 2021.

Par ailleurs, les touristes sont 80 % à attendre cette prise en compte de la part des professionnels, des voyagistes, dans la réduction de l'impact du tourisme sur l'environnement, mais aussi sur les communautés et l'économie locales. Pour beaucoup d'acteurs du tourisme, cela ne peut se faire uniquement par la mise en place d'une démarche de RSE au sein de l'entreprise, et la transmission/formation des employés.

D'ailleurs, la touriste que nous avons interrogée nous a confié ne pas forcément être au courant des dérives du tourisme avant ses recherches : « *Alors oui, alors je vous avoue qu'avant je n'étais pas au courant, mais en faisant moi même des recherches sur le pays avant d'aller chez [...], j'ai vu qu'en effet, il y avait des lieux à éviter.* » (Mme X, touriste responsable, extrait d'entretien du 24/02/2023, Annexe D)

1.2. Un système d'information et de promotion d'un tourisme responsable et durable propre à l'entreprise

Afin de contribuer à un tourisme durable et responsable, il est nécessaire pour les producteurs de voyages d'informer les touristes et de les sensibiliser sur la destination, les risques et les pratiques à adopter ou pas. En effet, les voyagistes responsables ont, selon Tixier (2008, p. 77), inclus dans leur politique de RSE, la politique de sensibilisation des voyageurs au sein de leurs pratiques. Que ce soit pour l'environnement ou l'aspect social, les tour-opérateurs engagés passent par la politique de sensibilisation.

De cette manière, les voyageurs sont mis au courant de « *l'importance de la sauvegarde des cultures et nouent parfois des partenariats avec des familles, associations et agences locales* ». Les tour-opérateurs font part de la nécessité et l'importance du respect des hommes et des traditions, et que le comportement du touriste va, selon lui, soit déstabiliser les communautés d'accueil, soit être un « *facteur de développement, de rencontre et d'amitié* ». L'association Croq'Nature, qui exerce l'activité d'un tour-opérateur basé sur la rencontre interculturelle, prône ces comportements responsables auprès de ses voyageurs, par le biais d'échanges, mais également par la fourniture de documents explicatifs. De même, au-delà des risques, d'autres tour-opérateurs, ou organismes qui leurs sont rattachés, diffusent des documents à visée informative, quant aux dérives du tourisme dans certaines destinations : tourisme sexuel, animalier, corruption...

Par ailleurs, l'association ATD, qui réunit de nombreux tour-opérateurs, a été créée pour promouvoir le tourisme durable, autant qu'ATR le tourisme responsable. Ainsi, montrant ces engagements, les organismes ont la possibilité de sensibiliser et d'informer les voyageurs sur les sujets cités précédemment. Selon Solacolu, le principe de ces organismes est de « *sensibiliser les touristes de façon massive pour continuer à voyager sans polluer* ». ⁷⁷

Selon Dubois *et al.* (2000, p. 11), il est constaté une lente évolution de la discussion autour de l'éthique du tourisme et de sa responsabilité au sein des entreprises de production, vis-à-vis des touristes. La sensibilisation est croissante sur de nombreux aspects, mais trop peu présente chez les voyageurs dont l'engagement n'est pas réellement mis en place sous la forme d'une politique de RSE. Parmi les instruments utilisés pour partager l'éthique chez les acteurs du tourisme, sont retrouvés les déclarations, les chartes, les codes d'éthique, mais également les labels. De plus, de nombreuses campagnes de sensibilisation sont partagées, cependant, elles proviennent le plus souvent des pouvoirs publics plutôt que des voyageurs. Ces documents cherchent à gagner « *une adhésion volontaire [...] et en restent au niveau de l'obligation morale* ». Finalement, selon l'auteur, cela fait partie de la communication, plutôt que de la sensibilisation : l'idée est de « faire connaître ».

La directrice de RSE que nous avons interrogée nous a assuré que la sensibilisation était essentielle chez eux : « *On sensibilise évidemment sur tout ce que nous on met en place pour que son voyage se déroule le plus sereinement possible mais aussi le moins impactant possible sur l'environnement.* » (Mme X, directrice de RSE d'un tour-opérateur, extrait d'entretien du 28/02/2023, Annexe E)

2. La RSE permet d'indiquer le bon comportement à adopter au voyageur

2.1. Le comportement et l'éducation responsable des touristes

Le comportement des touristes est dépendant de l'éducation qu'ils ont reçue, qu'elle soit primaire ou bien réalisée par leurs producteurs de voyages.

⁷⁷ *Ibidem.*

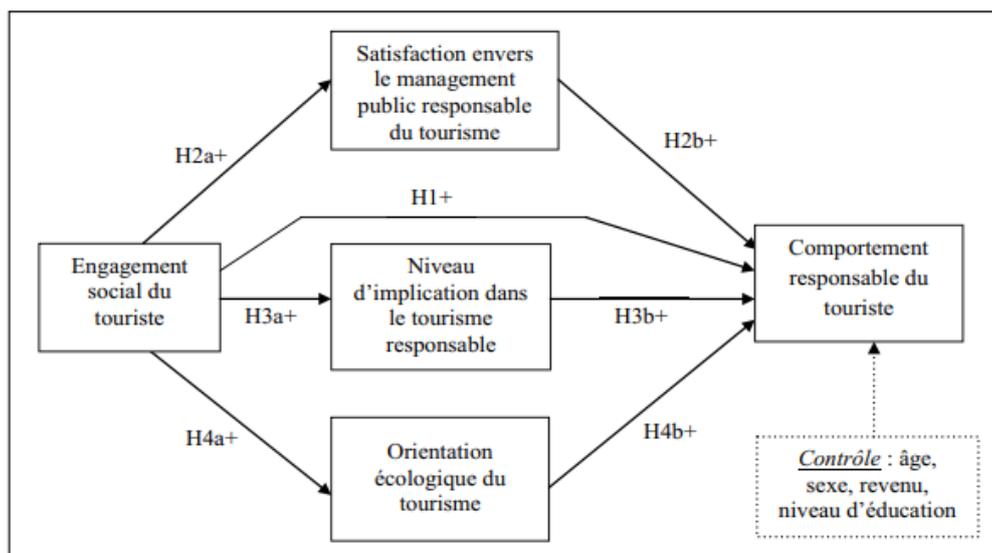
En effet, l'éducation peut être définie comme « *l'action de développer un ensemble de connaissances et de valeurs morales, physiques, intellectuelles, scientifiques... considérées comme essentielles pour atteindre le niveau de culture souhaitée* ». ⁷⁸ Ainsi, c'est elle qui va définir la conduite comportementale dans diverses situations.

Dans le cas du tourisme, le comportement responsable d'un touriste est défini par Diallo *et al.* (2015, p. 91) comme étant « *la prise en compte en termes d'actions des préoccupations sociales et environnementales dans les choix en matière de tourisme* ». Pour aller plus loin, nous pouvons dire que le comportement est responsable non seulement dans les choix de tourisme, mais également dans l'activité en elle-même lorsqu'elle est qualifiée de responsable. L'auteur a démontré au travers de diverses études que le comportement responsable des touristes est fortement caractérisé par leurs « *actions financières, physiques et sociales* » réalisées sur place, que ce soit dans la compensation de leur empreinte, ou dans leurs liens avec les locaux.

Selon cet auteur, le comportement des touristes est dépendant des « *différentes interactions à l'origine de l'engagement de chacun des acteurs du tourisme pour l'accomplissement d'un service de qualité* ». Ainsi, l'engagement et le comportement social des touristes dépendent de l'engagement et de la responsabilité des tour-opérateurs dans l'activité, mais également de l'engagement social initial et personnel du touriste. Cela pourrait se modéliser sous la forme présentée ci-après.

⁷⁸ La Toupie, 2019, *Education*, <https://www.toupie.org/Dictionnaire/Education.htm>, 2019, consulté le 12/03/2023.

Figure 9 : Modèle conceptuel des effets de l'engagement social du touriste sur son comportement responsable⁷⁹



2.2. La responsabilisation du voyageur : avant, pendant et après le voyage

La communication et l'information font partie intégrante de l'éducation. C'est en fait grâce à l'information reçue et intégrée qu'un comportement peut être de telle ou telle façon. Ainsi, la communication représente un enjeu important pour les tour-opérateurs dans le but de faire passer des messages aux touristes. Que ce soit oral ou écrit, la communication peut se faire à chaque étape du voyage.

Au-delà d'informer comme nous l'étudions précédemment, il est important de « former », pour pouvoir faire adopter le bon comportement, et éviter les dérives touristiques, d'engendrer de gros impacts sur une destination touristique. Pour cela, plusieurs moyens sont utilisés par les entreprises surtout les chartes. D'après le Larousse⁸⁰, une charte fait (dans ce cas) référence à des règles fondamentales, mais vise également à consigner des droits. La charte représente donc un document de base, pour induire l'orientation d'une activité ou d'un comportement. La directrice de RSE que nous avons interrogée nous a indiqué qu'effectivement, sur place, les touristes sont informés : « *une fois arrivé à destination, votre guide va vous briefer de A à Z sur ce qu'il faut faire, comment le faire* ».

⁷⁹ Tiré de Diallo Mbaye Fall, Diop-Sall Fatou, Leroux Erick et Valette-Florence Pierre, 2015, « Comportement responsable des touristes : le rôle de l'engagement social », *Recherche et Application en Marketing*, vol. 30, n°3, p. 95.

⁸⁰ Larousse, n.d., *Charte*, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/charte/14832>, n.d., consulté le 15 mars 2023.

Certains tour-opérateurs ont dans le cas de leur politique de RSE, une « charte du voyageur », une « charte éthique du voyageur », une « charte du voyageur responsable »... Ces chartes établissent les valeurs et principes souhaités par les voyagistes chez leurs clients, mais ont également une visée éducative, pour montrer l'exemple à suivre à leurs voyageurs par le biais d'actions. Par exemple, la charte éthique du voyageur du voyagiste Atalante décrit de manière détaillée toutes les responsabilités des touristes au niveau de nombreux sujets environnementaux : déchets, eau, faune, flore... (Tixier, 2008, p. 79) Cette charte destinée aux voyageurs leur est adressée à chaque réservation, mais elle est également disponible sur leur site internet. Il existe également des chartes plus spécifiques à une destination par exemple. Dans tous les cas, sont prônés à travers les chartes de voyageurs dits « responsables », le respect, l'humilité et le non-jugement.

Dans le but de ne pas accuser le touriste de toutes les dérives de ses activités et de limiter le sentiment de culpabilité, le voyagiste Atalante précise bien au travers de sa charte qu' « *il n'y a pas de mauvais touristes, seulement des voyageurs mal informés* ». Cela confirme bien notre idée de départ selon laquelle l'information est primordiale pour un bon comportement. Selon ATR⁸¹, la Charte éthique du voyageur contribue à rendre un voyageur responsable, en lui indiquant quelques conseils. Selon l'association, la Charte peut être utilisable aussi bien avant que pendant ou après le voyage. En amont, le but est d'informer et renseigner. Pendant le voyage, l'idée est de partager le respect social et environnemental. Après, l'objectif est de prôner la paix grâce au tourisme à travers le dialogue entre les cultures. Pour une adhésion certaine de la charte par les touristes, certains tour-opérateurs peuvent en exiger la signature.

Durant le voyage à destination, des rappels voire des informations sur les comportements à adopter sur place sont partagés aux visiteurs. C'est ce que démontre Pryn (2007, p. 701) au travers de ses entretiens menés auprès de guides touristiques. Ceux-ci sont formés pour partager non seulement leurs connaissances sur la destination, mais également les comportements à adopter sur place. L'auteur parle même de « *normes de comportement* ». Aussi, de nombreux panneaux signalétiques mis en place sur la destination (dans les établissements d'accueil ou en extérieur) ont pour but de sensibiliser les voyageurs et

⁸¹ ATR, 2023, *La charte éthique du voyageur*, <https://www.tourisme-responsable.org/voyager-responsable/charte-ethique-voyageur/>, 2023, consulté le 07 février 2023.

d'influencer leur comportement en faveur d'une empreinte positive sur l'environnement et ses habitants.⁸² D'ailleurs, la touriste que nous avons interrogée, nous a confié avoir reçu un document sur les bonnes pratiques à adopter. Cependant celle-ci n'était pas convaincue par l'utilité de ce document.

« Je me rappelle que lors d'une journée excursion sur l'île des singes avec d'autres personnes, on avait reçu une petite fiche informative de la part des encadrants. Je ne sais plus ce que j'en ai fait, mais elle rappelait le comportement à suivre lors de la journée : ne pas laisser de déchets derrière nous, toucher les animaux, pointer du doigt les habitants... Plein de petits tips à prendre en compte lors de notre sortie. Pour beaucoup, ça me paraissait personnellement très logique, vu que je les appliquais chez moi aussi. » (Mme X, touriste responsable, extrait d'entretien du 24/02/2023, Annexe D)

De manière générale, les voyageurs souhaitant avoir un comportement responsable peuvent retrouver les informations sur les comportements à adopter sur les sites web des tour-opérateurs ou bien de leurs labels, dans leurs brochures, en newsletter... Pour l'instant, la lecture de ces documents est plutôt volontaire de la part des touristes, elle n'est pas systématique.

Enfin, après le retour du touriste de son voyage, la prise en compte de ses ressentis, de son avis et de ses remarques représente un enjeu important pour les voyagistes dans leur politique de RSE. Que ce soit pour l'amélioration de l'expérience client qui permet de fidéliser, ou pour améliorer continuellement l'offre, il est important de continuer à prendre en compte le comportement des touristes même après leur retour de voyage. D'ailleurs, la charte éthique du voyageur d'ATR fait état de ses intérêts. Au-delà d'améliorer l'offre en permanence grâce aux retours clients, la prise en compte des touristes après le voyage permet de responsabiliser les suivants. En effet, le touriste va partager son expérience et honorer tous les engagements qui auront découlé de son expérience de voyage. Ainsi, logiquement, ses prochains voyages seront de plus en plus responsables.⁸³

⁸² Ouzzani Chahdi Abderrahman, 2015, « Tourisme durable »

⁸³ *Op. cit.* note 81, page 74

3. La RSE : un critère de choix pour les touristes

3.1. La RSE : un avantage concurrentiel ?

L'association ATD a fait le constat, il y a cinq ans, de la différenciation générée par la RSE entre les différents tour-opérateurs. En effet, selon eux, la démarche RSE d'un voyageur permet de créer une identité de marque pour l'entreprise, mais en plus de cela de renforcer sa notoriété dans un contexte d'éveil des consciences au sujet de préoccupations sociales et environnementales. Ainsi, ATD affirme que la RSE est un critère de différenciation pour leurs voyageurs, de surcroît lorsque leurs engagements sont récompensés et valorisés par un label ou une certification reconnus.⁸⁴

Gren (2014, p. 56) affirme que le label ATR certifiant les tour-opérateurs de leurs engagements responsables n'a pas une vocation simplement éthique, mais plutôt à se démarquer de la concurrence. D'ailleurs, les tour-opérateurs responsables prennent soin d'étudier les retours de leurs clients après le voyage, pour s'améliorer par la suite.

Pour autant, pour certains, la RSE est prioritairement vue comme un moyen d'optimiser la durabilité de son activité. L'avantage concurrentiel est possible uniquement en cas de proposition d'un produit correspondant parfaitement aux attentes des clients.⁸⁵ C'est d'ailleurs ce qu'affirme la directrice de RSE que nous avons interrogée. Le but de la démarche n'est pas de montrer que les voyages vendus sont construits dans l'objectif de limiter l'empreinte environnementale, mais fait réellement partie du cœur de l'activité : « *Ce n'est pas une valeur qu'on vend, on ne peut pas vendre nos valeurs* ». (Mme X, directrice de RSE d'un tour-opérateur, extrait d'entretien du 28/02/2023, Annexe E)

De plus, la touriste engagée que nous avons interrogée nous a confié vouloir réitérer son expérience avec le même voyageur certifié ATR : « *D'ailleurs, je pense continuer à partir avec eux désormais. Ça me rassure qu'ils soient engagés, quand on voit les déboires du tourisme parfois à la télé(vision).* » (Mme X, touriste responsable, extrait d'entretien du 24/02/2023, Annexe D)

⁸⁴ *Op. cit.* note 35, page 32

⁸⁵ SpringLab, 2021, « La RSE, enjeu de différenciation ou de survie ? », *SpringLabMedium*, 21 septembre 2021

3.2. Amélioration de l'expérience client

Nous avons constaté que les pratiques de RSE des entreprises avaient un impact sur la satisfaction du client. En effet, selon l'étude de Hmioui *et al*, (2017, p. 198), la RSE est souvent accompagnée en entreprise d'une qualité supérieure d'écoute et d'échange avec le client. En effet, selon l'auteur, le client se veut plus accompagné et pris en considération en tant que client responsable. Ainsi, cela offre plus de chance au client d'être satisfait du produit ou service reçu, et développera alors par la suite sa fidélité.

Aussi, il a été constaté que la démarche de RSE pouvait instaurer un climat de confiance entre le client et l'entreprise, grâce à sa communication et ses engagements transparents. Une entreprise responsable se doit de montrer ses engagements, ses mesures et les résultats. Cette transparence présente les valeurs de l'entreprise, et influe sur sa crédibilité aux yeux du consommateur.⁸⁶

De surcroît, cela a été confirmé par la touriste que nous avons interrogée : « *En plus, je me suis sentie plus en confiance sur place dans mes relations avec les locaux, je n'avais pas ce mal-être que j'ai pu avoir des différences* ». (Mme X, touriste responsable, extrait d'entretien du 24/02/2023, Annexe D)



Tout au long de ce chapitre 3, nous avons tenté de prouver le rôle de la RSE des voyagistes dans l'éducation et l'information des touristes. Ainsi, nous avons étudié l'information fournie aux touristes quant à un voyage responsable, mais également le rôle que jouait la RSE dans le comportement des voyageurs. Aussi, nous avons pu analyser l'impact du comportement responsable des voyagistes au sein de l'expérience client.

⁸⁶ Peyronnet Serena, 2022, *Pourquoi privilégier une communication authentique et transparente avec clients ?*, <https://www.noci.io/blog/pourquoi-privilegier-une-communication-authentique-et-transparente-avec-clients>, 2022, consulté le 17 mars 2023.

CONCLUSION DE LA PARTIE 2

Les nombreuses lectures que nous avons effectuées ainsi que l'étude des entretiens exploratoires que nous avons menés nous ont permis d'élaborer la Partie 2, dans l'objectif de répondre à nos hypothèses. Ainsi, cela nous a permis de contextualiser notre étude mais également d'apporter des éléments de réponses à nos questions de recherches.

Pour la première hypothèse, nous nous sommes penchés sur l'environnement des destinations touristiques, et les impacts que pouvaient avoir la RSE des tour-opérateurs sur ces territoires au sens écologique. Pour cela, nous avons avant toute chose montré que le tourisme affecte beaucoup les territoires touristiques. Puis, nous avons tenté de montrer que la RSE pouvait agir sur la réduction des conséquences négatives du tourisme sur les destinations. Enfin, nous avons expliqué que les outils de la RSE pouvaient tenter de mesurer et contrôler les conséquences environnementales.

La deuxième hypothèse était consacrée aux communautés locales des destinations touristiques. Nous avons tenté de montrer en premier lieu les effets de la RSE des tour-opérateurs sur le développement local. De même, nous avons tenté de voir si la RSE pouvait apporter une réponse positive à l'emploi local de façon responsable. Aussi, nous avons exprimé le rôle que pouvait jouer la RSE dans la régulation des flux touristiques et de leur relation interculturelle sur place.

Enfin, la troisième hypothèse que nous avons dégagée était consacrée aux effets de la RSE des voyagistes sur le comportement des touristes. Nous avons essayé de voir si la RSE pouvait être un moyen d'information, de sensibilisation et d'éducation des voyageurs. Aussi, nous avons tenté de montrer comment la RSE agissait positivement sur la performance de l'entreprise et sur l'expérience client.

Dans la troisième et dernière partie, nous nous consacrerons à l'explication de la méthodologie utilisée pour la réalisation de ce travail, à tenter de répondre à nos hypothèses, mais surtout au choix de notre application terrain prévu pour la poursuite de l'étude en Master 2.

**Partie 3 : Méthodologie adoptée
et choix du « terrain » d'application**

INTRODUCTION DE LA PARTIE 3

CETTE TROISIEME PARTIE de notre mémoire d'initiation à la recherche a pour but de présenter la méthodologie adoptée pour mener à bien ce travail de recherche, mais aussi de présenter les perspectives envisagées pour la poursuite de notre étude au cours de la deuxième année de Master Management des Industries du Tourisme.

Dans un premier chapitre, nous présenterons la méthodologie et l'organisation que nous avons suivie avec ses différentes étapes, que ce soit dans la recherche littéraire ou dans nos études de terrain.

Le second chapitre présentera les résultats que nous avons obtenus au cours des premières parties de notre mémoire d'initiation à la recherche.

Enfin, le troisième chapitre fait état de nos objectifs en termes de terrain d'application pour l'année qui suit, dans le but d'approfondir et d'aller plus loin dans nos recherches et réponses aux hypothèses au cours de la seconde année de Master.

Chapitre 1 : Méthodologie probatoire de recherche

La réalisation de ce mémoire d'initiation à la recherche fait l'objet d'une méthodologie et d'une organisation bien précise, dont nous allons définir les étapes ci-après. Ainsi, nous présenterons en premier lieu les raisons de ce choix de sujet, puis la démarche exploratoire que nous avons adoptée et enfin l'application terrain que nous avons réalisée.

1. Choix et justification de la question de départ

1.1. Choix du sujet et de la question de départ

Le choix de notre sujet de mémoire d'initiation à la recherche de première année de Master Management des Industries du Tourisme ne s'est pas fait par hasard. Nous avons choisi de traiter le sujet de la Responsabilité Sociale des Entreprises au sein des entreprises de conception touristique, et plus précisément sur les tour-opérateurs.

En effet, étant destinés à la conception de produits touristiques, nous souhaitons consacrer le cadre de notre mémoire aux tour-opérateurs. Les expériences de stages ou bien d'entretiens antérieurs à cette année nous ont confirmé le choix de vouloir approfondir nos connaissances sur ce type d'entreprise.

Par ailleurs, concernés par le sens et l'intérêt de la RSE au sein d'une entreprise en tant que futurs acteurs du tourisme durable, ainsi que par l'importance de l'éthique, de la durabilité et la responsabilité, ce sujet s'est avéré plus que pertinent à étudier aujourd'hui, dans un contexte de crise environnementale et d'évolution forte des mentalités.

Toute notre réflexion sur le sujet, et notre volonté d'approfondir nos connaissances à son propos, nous ont amenés à nous poser la question de départ suivante : « *En quoi la RSE est-elle une valeur ajoutée pour une entreprise de conception touristique et ses produits?* » Au travers de cette question, nous souhaitons comprendre quels étaient les bénéfices d'une démarche de RSE au sein d'un tour-opérateur, mais également autour de tout ce qu'il touche : ses produits, ses parties prenantes, ses destinations... Cette question de départ, très large, avait pour but de nous renseigner un maximum sur le sujet de la RSE dans le monde du tour-operating, sous toutes ses facettes et dans un maximum de domaines concernés.

Notre question de départ a été établie à partir de quelques recherches sur le thème de la RSE, au travers de lectures théoriques sur le sujet et de visionnages de vidéos explicatives. Par la suite, nous nous sommes demandé comment cette démarche était applicable au sein des tour-opérateurs (surtout français).

1.2. Organisation et méthode de travail

Dans le but de rester organisé et de mener à bien ce travail de recherche dans les délais impartis, nous avons pris soin en début d'année universitaire d'établir un échéancier de travail, ou rétro planning, sous la forme d'un diagramme de Gantt. Celui-ci est à retrouver en Annexe A. Cet outil a été la clé de notre organisation tout au long de cette première année de Master.

Celui-ci a été établi à partir d'une liste de toutes les tâches qu'il nous fallait réaliser au cours de cette année, et d'une estimation temporelle de ces tâches. Nous avons établi des dates limites auxquelles certaines tâches devaient être réalisées, ou également de manière moins précise des tâches par semaine.

Cet outil méthodologique nous a permis d'avoir une vue d'ensemble sur notre travail et de visualiser le déroulement de notre travail et les échéances à respecter.⁸⁷ Ainsi, malgré certains retards constatés au cours de notre rédaction, le diagramme de Gantt nous a permis de contrôler régulièrement notre travail vis-à-vis du temps restant avant l'échéance finale.

2. Démarche exploratoire adoptée

2.1. État de l'art

Afin de mener à bien nos recherches, nous avons commencé par réaliser un état de l'art sur la notion de RSE en conception touristique, puis plus largement. Ainsi, des lectures conséquentes sur le sujet et ses mots clés (RSE, tour-operating, développement durable, destinations touristiques...) ont été nécessaires dans l'idée de comprendre les aspects les plus pertinents de notre sujet, que ce soit d'un point de vue théorique, historique, actuel...

⁸⁷ Martins Julia, 2022, « Comment faire un diagramme de Gantt ? Exemples et outils », *Asana*, 12 décembre 2022.

Pour cela, nous avons utilisé de nombreux ouvrages sur le sujet, mais aussi des éléments vidéo, des revues, des articles, des extraits de revue... Ces études ont été complétées par des recherches sur Internet ainsi que par la lecture d'anciens travaux d'étudiants sur un sujet similaire.

Régulièrement, au fil de nos lectures, nous avons rédigé des fiches de lectures sous la forme de résumés ou prises de notes, dans le but de classer et trier nos idées, pour la rédaction finale.

Toutes ces recherches nous ont permis d'établir une ligne de conduite pour la rédaction de notre mémoire d'initiation à la recherche, entre la démarche de RSE et les tour-opérateurs. Ainsi, nous avons pu établir un plan et les perspectives que nous souhaitions donner à notre étude.

2.2. Formulation de la problématique

L'ensemble de nos recherches et lectures réalisées majoritairement au cours du premier semestre universitaire, nous ont permis d'établir un état de l'art pour notre première partie. Ainsi, ce travail d'exploration ainsi que ses analyses nous ont permis, en plus de nombreuses réflexions personnelles, d'établir des pistes de recherches mais également la problématique sur laquelle nous souhaitions travailler pour la suite de notre étude.

Nous avons constaté qu'encore peu d'études se consacraient à la RSE dans le monde du tour-operating, et encore moins du point de vue de la destination touristique. Ainsi, forts de ce constat, nous avons décidé de consacrer la suite de notre étude sur le sujet.

Après de nombreuses réflexions, nous avons pu établir la problématique suivante : « *En quoi un tour-opérateur, à travers sa stratégie de RSE, contribue-t-il au développement durable d'une destination touristique ?* »

2.3. Choix des hypothèses envisagées

L'ensemble de nos recherches et lectures réalisées majoritairement au cours du premier semestre, nous ont permis d'établir une problématique dont le sujet se veut être d'actualité. Dans le but d'apporter des réponses à cette problématique, plusieurs pistes de recherches ont découlé, qui nous semblaient intéressantes et pertinentes à traiter.

Ces pistes de recherches ont par la suite été formulées par les hypothèses suivantes :

- Hypothèse 1 : La démarche RSE d'un tour-opérateur permet de limiter les impacts du tourisme sur l'environnement de la destination.
- Hypothèse 2 : La démarche RSE d'un tour-opérateur a un impact positif sur les communautés locales.
- Hypothèses 3 : La démarche RSE d'un tour-opérateur participe à l'éducation et à l'information du touriste dans son comportement.

L'établissement de cette problématique et de ces hypothèses nous ont permis par la suite d'établir un plan de réflexion et d'argumentation pour la partie 2 de ce mémoire d'initiation à la recherche.

3. Poursuite de la réflexion : application terrain

3.1. Le choix de la méthode qualitative

Pour apporter des éléments concrets et des données actuelles dans la réponses à nos hypothèses, il nous semblait évident de devoir réaliser une application terrain sur notre étude. C'est alors que deux options s'offraient à nous :

- la méthode quantitative ;
- la méthode qualitative.

La méthode quantitative permet d'aboutir à des résultats exprimés en chiffres. Elle permet de prouver ou de démontrer des hypothèses, des faits, par l'étude numérique de données brutes en très grand nombre.

La méthode qualitative a un but descriptif et se concentre sur une ou plusieurs interprétations, impressions et avis. Les données récoltées sont traduites sous la forme littéraire. Souvent, elles sont moins nombreuses en quantité qu'en étude quantitative, mais plus en profondeur.⁸⁸

Pour ce mémoire d'initiation à la recherche, nous avons choisi d'utiliser la méthode qualitative dans le but de répondre à nos trois hypothèses. Cette méthode est plus pertinente pour cette première étude puisqu'elle permet une analyse approfondie de nos pistes de recherches, qui contribue à argumenter le choix de nos hypothèses. L'année prochaine, pour notre mémoire de recherche, nous accompagnerons nos études qualitatives d'études quantitatives sous la forme de sondage, dans le but d'avoir des données chiffrées et plus généralisées.

Plusieurs méthodes existent pour recueillir des données qualitatives. Cependant, nous avons choisi dans ce cas de réaliser des entretiens individuels semi-directifs.

3.2. Préparation aux entretiens

Dans le cadre de ce premier mémoire de recherche, nous avons fait le choix d'interviewer deux types d'acteurs pouvant répondre à toutes nos hypothèses de recherche. En effet, nous avons interviewé :

- une directrice de RSE de tour-opérateur ;
- une touriste partie avec un tour-opérateur responsable.

Ces entretiens réalisés au cours du premier semestre 2023, nous ont permis d'apporter des éléments de réponses à chacune de nos hypothèses. Le tableau ci-après résume les différents acteurs interrogés au cours de nos enquêtes.

⁸⁸ Claude Gaspard, 2019, *Etude qualitative et quantitative - définitions et différences*, <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative-et-quantitative/>, 14 octobre 2019, consulté le 22 mars 2023.

Tableau 3: Les acteurs interrogés

Acteur	Sexe	Tranche d'âge	Profil	Hypothèse concernée	Objectifs de l'entretien
1	Féminin	20-30 ans	Touriste responsable	3	Avoir un retour d'expérience sur un voyage « responsable »
2	Féminin	25-35 ans	Directrice de RSE d'un tour-opérateur	1, 2, 3	Avoir une explication approfondie de la RSE de l'entreprise et des actions mises en place sur la destination, dans le but d'approfondir ou de dégager de nouvelles pistes d'exploration

Ainsi, nous avons interrogé en premier lieu une touriste, partie en voyage avec un tour-opérateur labellisé ATR à plusieurs reprises. Cet entretien nous a permis de compléter notre hypothèse 3.

Puis nous avons choisi d'interroger la responsable RSE d'un autre tour-opérateur également responsable. Cette entreprise, anciennement certifiée ATR, fait partie du groupe restreint de tour-opérateurs engagés avec une démarche RSE. Cela nous a aidés à répondre à nos trois hypothèses.

Dans le but de dérouler la conduite de nos entretiens de manière optimale, nous avons au préalable réalisé des guides d'entretien. Ces guides étaient différents et adaptés à chaque personne interrogée, dans le but de garantir la pertinence des questions posées à la personne, mais aussi de pouvoir assurer un suivi et une cohérence dans le déroulé. Construits sous la forme d'un tableau organisé et détaillé, nos guides d'entretien sont présentés en Annexe B et C.

3.3. Conduite des entretiens et analyse des résultats

La conduite des entretiens que nous avons réalisés a été rendue possible grâce à une bonne préparation au préalable. Pour cela, nous avons pris soin de maîtriser le guide d’entretien afin de pouvoir s’en détacher et rendre l’échange plus fluide. Aussi, nous avons préparé des relances pour rebondir sur les réponses de l’intéressée, et pris soin de rester neutre dans chacune de nos paroles pour ne pas influencer les réponses. Enfin, une écoute attentive et une mise en confiance dès les premiers contacts (puis tout au long de l’entretien) nous a permis de réaliser un échange intéressant et bénéfique pour notre rédaction.

Dans le but de pouvoir le retranscrire par la suite et exploiter les réponses, nous nous étions munis d’un téléphone pour enregistrer l’entretien. La retranscription de chacun des entretiens est présentée dans les annexes D et E. Ci-dessous, voici un tableau récapitulatif des entretiens réalisés pour cette première étude :

Tableau 4 : Entretiens réalisés

Acteur	Date	Heure	Durée	Forme
1	24/02/2023	10h15	21 min	Face à face
2	28/02/2023	16h00	32 min	Visioconférence

Ainsi, l’analyse de ces entretiens nous a permis de mettre en lumière les points recueillis les plus importants, afin de faire apparaître de nouvelles pistes d’exploitation. La grille d’analyse que nous avons réalisée est à retrouver en Annexe F. Nous avons pu alors mettre en avant de nombreux aspects de la RSE au travers des réponses récoltées pendant nos entretiens.



Cette méthodologie de travail que nous avons adoptée nous a permis de rester organisés tout au long de notre étude. De plus, les applications terrains que nous avons réalisées dans le cadre de ce travail de recherche ont été indubitablement nécessaires pour être en mesure de rédiger le chapitre suivant sur nos résultats d’analyse.

Chapitre 2 : Les résultats obtenus

Ce chapitre sera consacré à l'étude des premiers résultats obtenus lors des deux premières parties de ce mémoire. Ainsi, toute l'analyse qui va suivre sera basée sur les recherches et lectures que nous avons effectuées, ainsi que sur l'analyse des réponses des études qualitatives que nous avons menées.

1. D'après l'état de l'art et la revue de littérature en Partie 1

1.1. Chapitre 1

Ce premier chapitre « *La RSE, un enjeu pour le développement durable d'une entreprise* » de l'état de l'art sur notre sujet nous a permis de comprendre en profondeur la notion de Responsabilité Sociale des Entreprises, dans le but de pouvoir analyser ses pratiques par la suite.

Dans un premier temps, au travers d'une approche théorique de la notion de Responsabilité Sociale de l'Entreprise, nous avons vu que la démarche s'inscrit inévitablement dans le concept de développement durable. La RSE est une démarche volontaire de la part des entreprises, dont les différentes définitions s'accordent sur un même point : la RSE est une réponse aux préoccupations et enjeux socio-environnementaux au travers d'une activité économique.

Au travers d'une approche historique, nous avons découvert que la RSE est un sujet assez ancien, même si la première nomination date de 1958, par H. Bowen. Au fur et à mesure des années, nous avons présenté que de nombreux événements ont participé au développement du concept et de sa prise en compte.

Enfin, nous avons pu démontrer que la mise en place d'une démarche de RSE représentait un véritable sujet d'actualité dans le monde d'aujourd'hui, de crise environnementale et sociale. Les réglementations et les moyens d'encadrement sont de plus en plus nombreux et stricts en France et dans le monde.

1.2. Chapitre 2

Le deuxième chapitre, « *Les tour-opérateurs : acteurs de la production touristique* » de notre Partie 1 a été consacré à l'étude du secteur d'activité touristique qu'est le tour-operating.

Ainsi, nous avons au travers de recherches approfondies pu définir l'activité des voyagistes, dont l'objectif consiste essentiellement à assembler des prestations touristiques dans le but de vendre un « *package* ». L'activité des tour-opérateurs s'est développée au fil des années depuis le premier voyage organisé de Thomas Cook au XIXème siècle, en s'adaptant aux nouveaux besoins des consommateurs.

Puis, nous avons montré que le marché des tour-opérateurs prenait une large place dans le monde au niveau du secteur touristique, notamment en se basant sur les relevés du SETO. De même, les tour-opérateurs occupent une place importante dans l'économie française, par leur chiffre d'affaires, leurs prestations vendues et la part d'emploi qu'ils occupent.

Enfin, nous avons pu constater et analyser les tendances et enjeux présents et futurs de l'industrie du tour-operating. Cela nous a permis de comprendre la direction dans laquelle les voyagistes allaient et devaient se diriger pour continuer à perpétuer la performance commerciale de leur activité. Ainsi, nous avons déduit la nécessité de se diriger vers un tourisme plus responsable et durable.

1.3. Chapitre 3

Enfin, le chapitre 3 « *La RSE, une démarche adoptée par certains voyagistes au sein de leur activité de production touristique* », a été consacré à l'analyse de la démarche RSE des tour-opérateurs.

Dans un premier temps, nous avons démontré les motivations et les enjeux de l'instauration d'une démarche de RSE chez un voyagiste. Dans une volonté de réponse aux préoccupations sociales et environnementales, et dans le but de tendre vers un développement durable, nous avons présenté les avantages de performance et d'éthique de l'initiation de la RSE en entreprise. De plus, nous avons pu présenter plus en détail les

étapes nécessaires pour la mise en place d'une telle démarche, ainsi que les nombreux outils pour évaluer et encadrer celle-ci.

Par la suite, nos nombreuses lectures sur les engagements de RSE des tour-opérateurs au niveau de leur emplacement nous ont permis d'établir un récapitulatif des actions menées en faveur d'une activité responsable. Cette étude nous a permis d'établir les impacts directs de l'entreprise sur les clients, mais aussi leurs employés et leur environnement direct. De même, pour le côté des destinations touristiques vendues par ces entreprises, l'analyse des actions de RSE mises en place génèrent des externalités à la fois positives et négatives sur les territoires à tous les niveaux.

Dans le but de nous rendre compte de l'approche de la RSE par les tour-opérateurs français, nous avons réalisé un panorama entre tour-opérateurs généralistes et spécialistes en fonction de leur engagement responsable, notamment vis-à-vis d'ATR.

2. D'après la Partie 2

La deuxième partie était consacrée à la recherche de réponses en vue de répondre à nos hypothèses sur les impacts de la RSE quant au développement durable des destinations touristiques. Pour accompagner nos lectures, nous avons fait le choix d'utiliser les réponses obtenues lors de nos entretiens qualitatifs, notamment par rapport à la grille d'analyse que nous avons réalisée en Annexe F.

2.1. Hypothèse 1

La première hypothèse que nous avons étudiée se rapportait à l'environnement : « *La démarche RSE d'un tour-opérateur permet de limiter les impacts du tourisme sur l'environnement de la destination* ». Afin de traiter cette hypothèse, nous avons utilisé quelques réponses de notre entretien avec la responsable de RSE en complément de nos lectures.

Tout d'abord, nous avons souhaité montrer que le tourisme laissait de nombreuses empreintes sur l'environnement des destinations. Que ce soit au niveau de la consommation de ressources, ou bien des émissions de CO² qu'il génère ou encore la

pollution, l'activité touristique initiée par les tour-opérateurs affecte grandement les territoires au sens écologique. Les études de l'ADEME que nous avons citées font effectivement état de chiffres affolants quant aux atteintes à l'environnement par le tourisme.

Le témoignage de la directrice de RSE que nous avons interrogée nous a assuré que les moyens mis en place pour limiter l'atteinte à la durabilité étaient nombreux dans le cadre de leur politique d'entreprise. Celle-ci a expliqué que le tourisme était de nature très impactant pour la planète, qui tendait à se détruire voire mourir.

Afin de parer à cela, la directrice de RSE nous a présenté diverses méthodes utilisées par le tour-opérateur pour limiter les atteintes à la durabilité de l'environnement : compensation, limite d'utilisation des ressources, adaptation de l'offre... Ces éléments, constitutifs même de leurs produits et renforcés par leur démarche RSE, sont selon elle indispensables pour assurer un développement durable des destinations touristiques proposées par le voyageur. L'interrogée nous a confié que ces moyens s'appuyaient sur plusieurs thématiques de l'environnement, afin d'assurer un cadre global : ressources, transports, énergies...

La présentation de ces engagements nous a menés à nous poser la question d'encadrement et de mesure, mais aussi des outils utilisés pour encadrer cette démarche de RSE. Selon elle, la fondation de l'entreprise et les mesures de l'ADEME sont essentielles pour assurer un suivi des missions menées.

2.2. Hypothèse 2

Ensuite, nous avons tenté d'apporter des éléments de réponse par rapport à notre deuxième hypothèse : « *La démarche RSE des tour-opérateurs a un impact positif sur les communautés locales* ». La réponse à cette hypothèse a été fortement complétée par les entretiens que nous avons menés.

Après avoir tenté de définir le terme complexe de communautés locales, nous avons montré que la RSE avait véritablement un enjeu philanthropique que les tour-opérateurs engagés prenaient en compte. En effet, la directrice de RSE interrogée nous a confié que le tour-opérateur mettait en place de nombreux moyens pour assurer un emploi local

responsable et éthique. Ainsi, nous avons montré que la RSE pouvait influencer sur la qualité de l'emploi sous tous les angles. L'intéressée a expliqué la mise en place d'une charte éthique du prestataire, stipulant les enjeux de la responsabilité de l'emploi sur place : rémunération, assurance, parité, sécurité... D'après nos lectures, nous avons pu montrer que la RSE pouvait être un facteur d'attractivité pour l'emploi. Ainsi, cela pouvait jouer sur les motivations des employés locaux.

De même, afin d'agir positivement sur le développement local global des communautés, la politique de RSE de l'entreprise étudiée prévoit une répartition des recettes juste et équitable. De plus, l'entreprise lance de nombreuses initiatives pour améliorer la qualité de vie locale, notamment des employés, en s'adaptant aux différences culturelles, que ce soit dans la législation du droit du travail ou autre. Ces variations interculturelles sont encadrées, et représentent même selon elle l'essentiel du travail.

Pour optimiser la qualité de vie sur place, diverses infrastructures externes au travail sont construites pour les habitants contribuant au tourisme sur place, notamment des centres culturels. Cependant, l'interrogée est formelle par rapport à la place des touristes. La transparence sur les actions du voyageur est de mise auprès des consommateurs, mais ceux-ci ne se destinent pas à faire du volon-tourisme auprès des ONG aidées par le tour-opérateur.

Pour assurer la bonne gestion et l'application des enjeux éthiques et sociaux du tour-opérateur, des contrôles sur place sont réalisés très régulièrement, notamment par rapport à l'application de la charte au niveau de la destination, du respect des conditions de travail... Le respect de ces enjeux interculturels a d'ailleurs convaincu la touriste que nous avons interrogée : elle nous a assuré se sentir plus à l'aise dans ses partages avec les guides locaux, tant par la sécurité de leur emploi que par les conséquences de son voyage sur les qualités de vie locale.

Par ailleurs, nos lectures ont fait l'état d'une surpopulation touristique qui affectait parfois grandement le mode de vie des locaux, qui refusaient parfois ce tourisme de masse. Nous avons alors vu que certains modes de régulation étaient mis en place dans le cadre du développement durable, et plus précisément de la RSE des tour-opérateurs, pour ne pas dépasser la capacité de charge des destinations et trop affecter les locaux.

2.3. Hypothèse 3

La troisième hypothèse à laquelle nous avons tenté d'apporter des éléments de réponse était : « *La démarche RSE d'un tour-opérateur informe et éduque le touriste dans son comportement.* ». Nous avons ici cherché à analyser les influences de la RSE sur le comportement des touristes avant, pendant mais également après leur voyage. Les deux entretiens que nous avons réalisés nous ont réellement aidés à argumenter notre réflexion.

Dans un premier temps, nous avons étudié l'information et la sensibilisation des touristes quant aux risques et dangers du tourisme pour les destinations locales. Nous avons remarqué que l'information était un élément essentiel pour assurer un comportement responsable de la part des touristes. Cela a d'ailleurs été confirmé par la voyageuse que nous avons interrogée, qui nous a assuré que si elle n'avait pas lu d'articles avant son voyage, elle ne se serait pas doutée des dérives touristiques locales.

Puis, nous avons analysé ce que signifiaient le comportement et l'éducation responsable des touristes. Nous en avons déduit que ce comportement était influencé à la fois par l'éducation personnelle, mais aussi par les apports de l'opérateur de voyage et de ses parties prenantes. Ainsi, il a été évident de montrer qu'une communication sur le comportement à adopter à tous les niveaux faisait partie de la démarche de RSE des tour-opérateurs, qui souhaitent à tout prix limiter les impacts du tourisme négatif sur la destination. La directrice de RSE que nous avons interrogée nous a indiqué que les voyageurs recevaient avant de partir une grande quantité d'information sur la destination et des pratiques à adopter ; sans pour autant que cela ne se limite à des documents écrits. En effet, elle nous a également expliqué que selon le voyage, les touristes recevaient une séance de sensibilisation par des professionnels locaux. Cela a d'ailleurs été confirmé par notre autre interviewée, la touriste, qui indique avoir eu une présentation des gestes à adopter par son guide local. D'après nos entretiens, il a été sous-entendu que ces actions de sensibilisation se révélaient être bénéfiques et efficaces.

Enfin, nous nous sommes arrêtés sur l'avantage concurrentiel que pouvait représenter la démarche de RSE et ses engagements pour un tour-opérateur. Il a été clair que la RSE agissait sur la notoriété de l'entreprise, mais aussi en termes de différenciation. Les touristes comme celle que nous avons interrogée nous le confirment. Cependant, la

directrice RSE interrogée a été formelle : les valeurs partagées par la RSE ne sont pas un argument de vente, mais font partie intégrante des produits. L'idée est alors de ne pas commercialiser cet atout, mais de le partager au maximum. Cependant, il a été clair pour la touriste que la qualité des prestations d'un tour-opérateur de RSE était supérieure aux autres, de par son accompagnement plus poussé et la responsabilisation de l'entreprise, à travers la confiance entre toutes les parties prenantes.



Ainsi, grâce à l'analyse de nos recherches documentaires et lectures, accompagnées de celle de nos entretiens menés auprès de différents profils, nous avons pu obtenir de nombreuses informations pertinentes pour répondre à nos hypothèses, plutôt de manière à les confirmer. Cependant, cette première étude n'étant ni exhaustive ni complète en vue de sa complexité, nous souhaitons poursuivre nos recherches au cours de l'année prochaine, pour confirmer ou infirmer définitivement nos hypothèses établies cette année.

Chapitre 3 : Choix du « terrain » d'application et perspectives professionnelles

Cette étude de première année nous a permis de définir de nouvelles perspectives dans le but d'approfondir nos recherches dans le cadre du mémoire de Master 2. En effet, souhaitant conserver ce sujet pour le développer, nous avons choisi un terrain d'application qui aura pour but de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses.

1. La RSE dans le monde du tour-operating vers les pays en développement : Asie du Sud-Est

1.1. Le choix de la Thaïlande

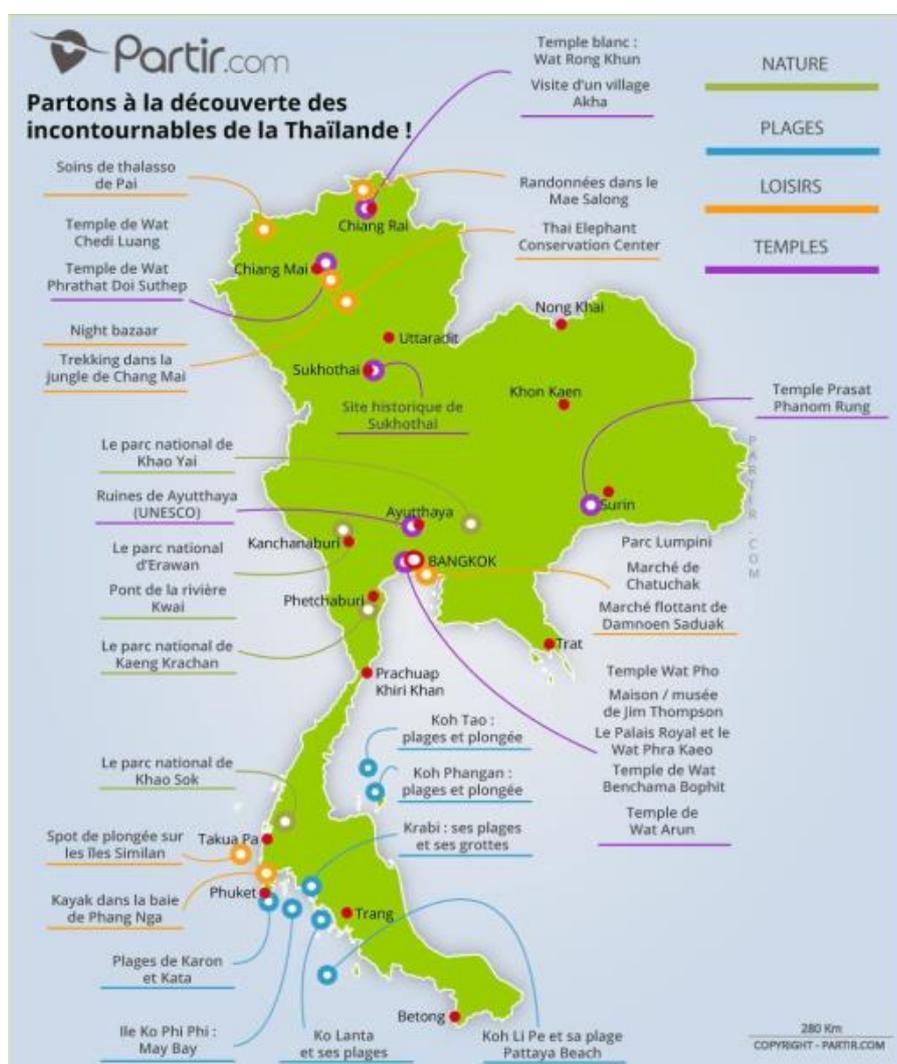
Le terrain d'application que nous avons déterminé pour notre étude de seconde année de Master est celui de l'Asie du Sud-Est, et plus précisément la Thaïlande, pays en développement. En effet, nous souhaitons rechercher en deuxième année comment la RSE d'un tour-opérateur agit sur le développement durable de la destination thaïlandaise, en particulier grâce à l'étude de ses influences sur ses partenaires locaux. Ce choix s'est naturellement porté vers cette région du monde, d'une part par notre attirance pour ce pays, et d'autre part pour la pertinence et la nécessité d'une telle démarche.

En effet, nous avons, au cours d'une précédente formation en études supérieures, eu l'occasion de traiter le sujet du tourisme de masse et de ses impacts dont est victime la Thaïlande. Cette étude, nous a permis de mettre en avant tous les fléaux touristiques auxquels doit faire face la destination pour être durable dans le temps. C'est pourquoi, connaissant particulièrement bien le secteur touristique de la destination, il nous a semblé évident de traiter cette destination en terrain d'application au cours de notre mémoire de recherche de deuxième année. Afin de délimiter plus précisément nos prochaines recherches, nous avons fait le choix de nous focaliser sur les territoires insulaires de la Thaïlande. Nous souhaitons approfondir nos connaissances sur ces territoires souvent affectés par une fréquentation touristique trop importante, et pour lesquels un tourisme responsable est indispensable. Par ailleurs, il nous a semblé intéressant de nous focaliser sur les îles à proximité de Phuket telles que Koh Phi Phi, qui tentent de se différencier du tourisme souvent controversé de la ville.

1.2. Le tourisme et ses dérives : atteintes à la durabilité de la destination thaïlandaise

La Thaïlande se situe en Asie du Sud-est, et est ce que l'on appelle un pays en développement. Ce pays dont la capitale est Bangkok comporte de nombreux et différents paysages montagneux, de plaine ou balnéaires. Le pays est situé 51ème pays en termes de superficie mais est le 20ème pays le plus peuplé du monde avec 69 millions d'habitants en 2018. Cela correspond à une superficie et un nombre d'habitants très proches de ceux de la France métropolitaine. Ce territoire est la deuxième plus grande économie d'Asie du Sud Est, après l'Indonésie.

Figure 10 : Carte des lieux touristiques thaïlandais⁸⁹



⁸⁹ Partir.com, 2020, 4 cartes touristiques de la Thaïlande. Que voir ? Notre Top des lieux à visiter, <https://www.pinterest.fr/pin/855402522962505182/>, 2020, consulté le 23 mars 2023.

Avec la visite de près de 40 millions de visiteurs en 2019, la Thaïlande doit à la fois développer ses atouts touristiques et en même temps faire face aux risques qui lui sont voués.⁹⁰ En effet, cette destination touristique se veut très attractive grâce à ses paysages idylliques et variés. Ce pays en développement doit alors désormais être prudent quant à la durabilité de son territoire, mis en danger par les flux croissants de touristes et les atteintes qu'ils lui portent. De plus, la Thaïlande est soumise à de nombreuses catastrophes naturelles auxquelles elle doit faire face, notamment à cause du réchauffement climatique. Elle est aussi victime de différents fléaux touristiques (notamment sexuels et animaliers) qui nuisent à son image, son environnement, mais surtout à sa population. Le tourisme représente la deuxième source de recettes du pays avec 20 % de son PIB, après les exportations de composants électroniques⁹¹ : il est donc nécessaire de le rendre durable et favorable au développement du pays. En outre, l'éveil des consciences se veut aujourd'hui de plus important quant à l'exploitation touristique des ressources. C'est pourquoi aujourd'hui l'objectif d'une terre durable est de plus en plus universel.

La Thaïlande doit son attractivité touristique à la guerre du Vietnam. En effet, pendant les années 60, près de 50 000 soldats américains étaient stationnés en Thaïlande, qui s'est alliée aux États-Unis, pendant la guerre. Les États-Unis ont pendant ce temps aidé le pays financièrement pour construire des autoroutes et diverses infrastructures, ainsi que pour améliorer le niveau de vie et pour lutter contre la propagation du communisme. Grâce à la venue des soldats américains, la capitale a beaucoup évolué : amélioration des aéroports, apparition de nombreux bars et boîtes de nuit, construction d'hôtels... A la fin de la guerre du Vietnam en 1975, l'industrie touristique a brièvement chuté avant de repartir de plus belle dans les années 80. Les touristes, à l'époque les personnes les plus aisées, recherchaient pour la plupart à passer des vacances dans des lieux isolés et balnéaires. Aujourd'hui, la majorité des touristes en Thaïlande proviennent d'Asie. En revanche, nous retrouvons également un grand nombre de touristes provenant de pays d'Amérique et d'Europe du Nord : États-Unis, Allemagne, France...⁹²

⁹⁰ Jira, 2019, « Bangkok reste la ville la plus visitée du monde pour la 4ème année consécutive », *Siam Actu*, 05 septembre 2019.

⁹¹ Fabre Serge, 2018, « Le tourisme, une priorité pour la Thaïlande », *La Quotidienne*, 19 décembre 2018.

⁹² Rédaction Bangkok, 2018, « Comment la Thaïlande est devenue une destination touristique dans les années 60 ? », *Thaïlande FR*, 30 août 2018.

Cependant, la Thaïlande est victime de ses touristes. En effet, certains fléaux touristiques tels que le tourisme sexuel et le tourisme animalier sont très présents et l'on n'y prête que trop peu d'attention. Les touristes refusent d'y croire ou bien de le dénoncer, et parfois même en profitent malgré la prévention mise en place par les associations, les agences réceptives et de voyages, ainsi que les tour-opérateurs. Cette déviance attirant toujours autant de visiteurs, notamment à Pattaya, est encore trop peu punie, à cause de la difficulté à gérer l'arrivée massive de touristes sournois et le manque d'implication des autorités locales sur le terrain (corruption).⁹³ Aussi, il a été constaté que les Thaïlandais sont très peu payés dans l'industrie du tourisme, ils touchent le salaire strictement minimum (12 000 Bath = 330 euros). De plus, ces personnes sont très souvent remplacées par des ouvriers du Myanmar, un pays voisin, dont les charges sociales sont bien moins élevées qu'en Thaïlande. Selon une étude, un ouvrier du tourisme en Thaïlande gagne mensuellement ce qu'un touriste dépense quotidiennement. En plus de ces types de tourisms malsains qui touchent le côté social de la durabilité de la destination, on retrouve les dégâts naturels et environnementaux causés par les touristes. Par exemple, on a remarqué à Bangkok, la capitale, un enfoncement du sol, une subsidence, à cause du nombre trop important de touristes.

Nous remarquons un important éveil des consciences quant à la nécessité de protéger les territoires et leurs habitants. Dans le cas de la Thaïlande, ce pays « à la mode » bénéficie d'une importante notoriété et donc certainement d'une plus grande contribution que d'autres pays de la part des touristes à la préservation de ce pays. Mais celle-ci n'est pas forcément suffisante et nécessite des aides plus importantes. Il existe aussi de nombreuses associations et organisations non gouvernementales visant à lutter contre le tourisme de masse et pour un tourisme durable. Ces organisations ont malheureusement pour la plupart peu ou pas assez d'influence sur les touristes, qui pour certains ne se rendent même pas compte et ne savent pas que leur présence et leurs activités heurtent la durabilité de la destination.⁹⁴

⁹³ Guenois Jean-Marie, 2019, « En Thaïlande, le pape François lance un appel contre le fléau de l'esclavage sexuel », *Figaro International*, 21 novembre 2019.

⁹⁴ Colombani Maria, 2019, « L'importance du tourisme responsable en Thaïlande », *Polylignes*, 11 septembre 2019.

Cependant, la pandémie a contribué à l'éveil des consciences locales à l'idée de faire du tourisme un enjeu durable. Ainsi, il est question pour les thaïlandais de repenser le tourisme. C'est le cas de l'île Koh Phi Phi, qui transforme ses principales attractions pour s'adapter aux enjeux environnementaux et sociaux. Cela passe par la création de nouvelles attractions, dites « vertes » et « éco responsables » tout en étant bénéfiques pour les communautés locales.⁹⁵ Il est alors intéressant d'étudier et de rechercher tous les moyens mis en place en quête d'une durabilité de la destination et d'un tourisme responsable.

1.3. Les tour-opérateurs et la RSE dans le secteur touristique thaïlandais

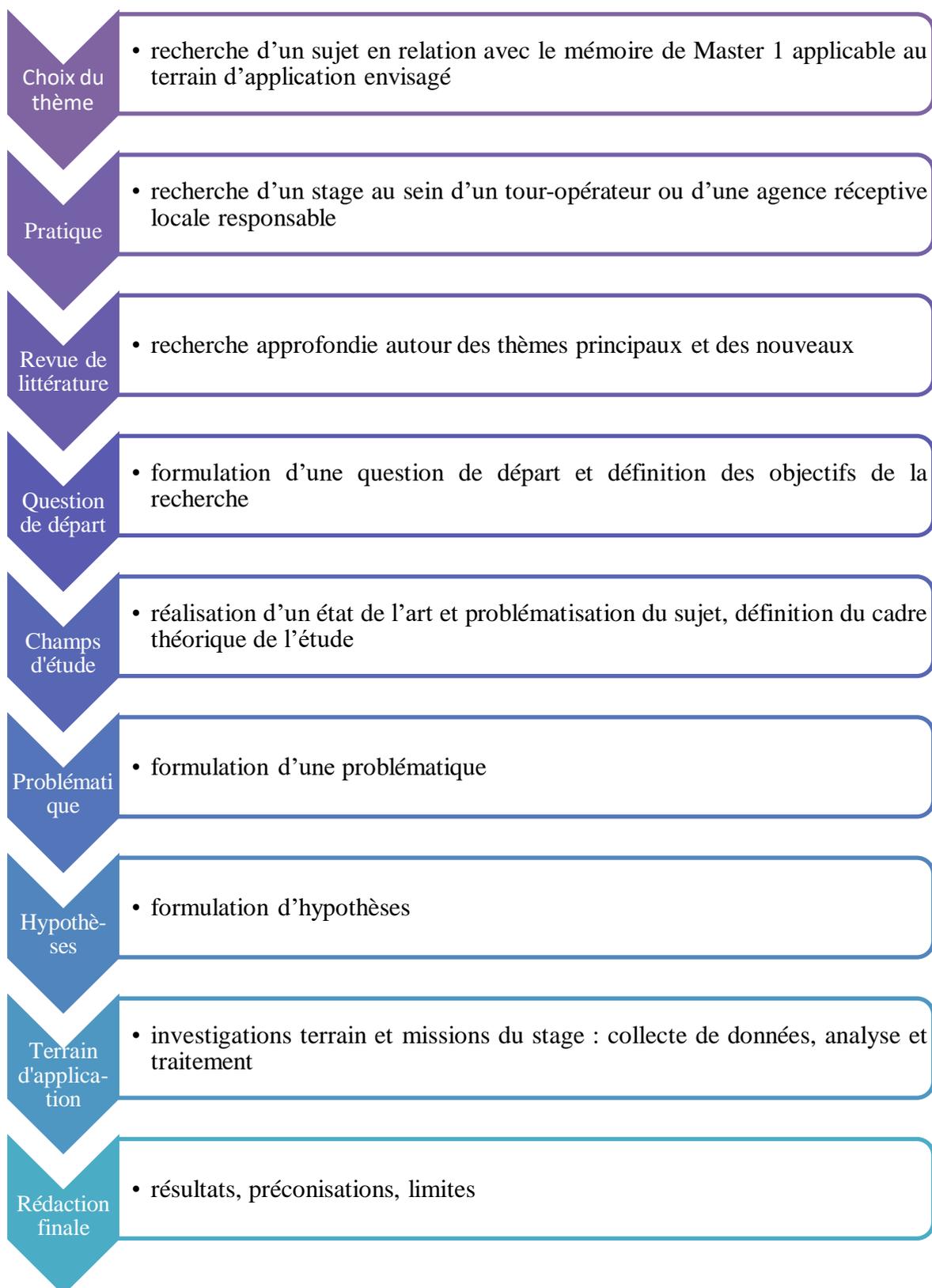
Les acteurs du tourisme vers et en Thaïlande sont très nombreux, du fait de la forte attraction actuelle de la destination. En effet, parmi les producteurs de voyages, les tour-opérateurs sont nombreux à proposer à la vente des voyages à destination du Pays du Sourire. Certains sont même spécialisés sur cette région du monde. Les deux plus connus au niveau de l'Asie sont Asia et Climats du Monde, mais de nombreux autres tour-opérateurs plus généralistes vendent également la destination. C'est d'ailleurs le cas de plusieurs tour-opérateurs ayant une stratégie de RSE au sein de leur entreprise, comme Voyageurs du Monde, certifié ATR. L'objectif sera alors d'étudier l'impact de la politique de RSE des tour-opérateurs sur la destination thaïlandaise, tout au long de leurs activités et échanges avec le local : partenaires, environnement... Il est cependant certain que, la démarche de RSE est encore trop peu représentée dans les pays développés au sein des tour-opérateurs, alors qu'en est-il au niveau des pays en développement, dont l'urgence de la mise en pratique d'une démarche de RSE chez les partenaires sur place est d'autant plus importante, notamment sur l'aspect social et environnemental ?

Ainsi, la responsabilité des tour-opérateurs en Thaïlande est encore peu représentée sur place. Cependant, de nombreuses destinations dans le pays se veulent être de plus en plus des destinations d'écotourisme, mais cela reste tout de même à faible échelle. En revanche, la fermeture de Maya Bay dont nous avons parlé précédemment a permis l'éveil des consciences quant à la fragilité des espaces insulaires thaïlandais face aux touristes. Les tour-opérateurs doivent alors s'adapter, tout comme leurs partenaires - agences réceptives - sur place, en mettant en place par exemple une démarche RSE.

⁹⁵ Dejsupa Tammarin, 2023, « La Thaïlande mise sur le tourisme durable », *News*, 02 mars 2023.

2. Méthodologie et stage envisagés en Master 2

2.1. Méthodologie envisagée



2.2. Stage envisagé

Comme évoqué précédemment, nous souhaitons conserver ce sujet de mémoire pour l'approfondir au cours de la seconde année de master, en nous appuyant sur une destination spécifique : la Thaïlande, pays d'Asie du Sud-est en développement. Nous avons alors précédemment rapidement démontré l'urgence de l'instauration ou du développement de démarches RSE au sein des entreprises d'activité touristique de ce pays. Ainsi, pour conserver le thème des tour-opérateurs, nous souhaitons analyser leur impact sur la destination thaïlandaise, et particulièrement sur les entreprises de tourisme locales, leurs prestataires, tout en continuant à approfondir le sujet de la durabilité de l'environnement.

Ainsi, à titre personnel, j'envisage de réaliser mon stage de 6 mois prévu dès le mois de février 2024 au sein d'une agence réceptive responsable en Thaïlande, dont les clients sont essentiellement des tour-opérateurs ayant une politique de RSE ou du moins des producteurs/distributeurs de voyages français/européens. Pour cela, plusieurs entreprises sont envisagées, telles que les agences Thai Unika, Thaïlande Évasion ou Les secrets du Siam. Ces agences réceptives ont une clientèle professionnelle (*Business to Business*), ce qui me permettrait de me situer entre les deux acteurs principaux de mon étude à savoir tour-opérateur et agence réceptive, et donc d'avoir une vision d'ensemble pour argumenter mes recherches.

Idéalement, si poste il y a, je souhaiterais faire partie du service développement durable/RSE, ou bien en production touristique, pour me rendre compte concrètement et être au cœur de ce que j'étudie.



Ce troisième et dernier chapitre nous a permis de présenter notre futur terrain d'application pour notre mémoire de recherche de deuxième année de Master, qui s'inscrit dans la continuité de celui-ci. Ainsi, nous dirigerons nos recherches vers l'étude des impacts de la RSE des acteurs du tourisme et principalement des tour-opérateurs, sur la durabilité des destinations touristiques insulaires de la Thaïlande.

CONCLUSION DE LA PARTIE 3

A travers cette Partie 3, nous avons présenté notre méthodologie et notre organisation de travail suivie pour la rédaction de ce mémoire d'initiation à la recherche, tout en présentant également les perspectives de poursuite d'études.

Ainsi, nous avons vu dans un premier temps les étapes par lesquelles nous sommes passés pour mener notre étude et la mettre en forme, et avons présenté notre étude terrain au travers d'études qualitatives. Cela nous a servi par la suite pour expliquer les résultats obtenus pour nos trois hypothèses.

Puis, nous avons précisé le terrain d'application que nous prévoyons pour la poursuite de notre recherche, au cours du Master 2 : la destination touristique de la Thaïlande. Ce terrain d'application nous permettra de préciser nos recherches sur la RSE des tour-opérateurs en nous appuyant sur cette destination. En effet, fortement touchée et affectée par l'activité touristique, la Thaïlande pourrait tirer de nombreux bénéfices en termes de durabilité et impacts positifs de la RSE des tour-opérateurs agissant sur le territoire.

Enfin, le stage prévu d'un semestre au cours de l'année prochaine sera totalement lié au sujet du mémoire, puisqu'il nous permettra d'être pleinement dans l'activité concrète que nous étudions. Cela nous permettra d'aboutir à des analyses complètes et précises sur le terrain d'application.

CONCLUSION GÉNÉRALE

LA RESPONSABILITE SOCIALE DE L'ENTREPRISE est d'accroître ses profits ».



Friedman assurait que la seule manière d'assurer la durabilité d'une entreprise était de tout miser sur la rentabilité économique. Mais est-ce réellement le seul

facteur qui entre en compte ?

Tout au long de ce mémoire, nous avons tenté de démontrer qu'une entreprise pouvait aller au-delà de ses préoccupations économiques, en tentant d'allier des enjeux sociaux, écologiques et environnementaux au sein de son activité. Ainsi entre en compte la Responsabilité Sociale des Entreprises dont le but est d'accroître sur le long terme la performance d'une entreprise.

Au cœur du secteur touristique, les tour-opérateurs représentent la liaison entre la destination touristique et les voyageurs. Face aux préoccupations sociales et environnementales, mais aussi aux enjeux qui s'y rapportent, la RSE s'est vu être une réponse stratégique. Aujourd'hui, nous sommes en mesure d'assurer que la RSE peut être un moyen d'accompagner le développement durable des entreprises de production touristique, mais également de leurs ressources : les destinations.

A la fois bénéfique pour les tour-opérateurs, mais surtout pour les destinations et ceux qui les composent, la RSE vise à agir sur la durabilité des destinations touristiques sur de nombreux niveaux : environnemental, social mais aussi touristique par le comportement responsable ainsi induit des touristes.

Tout au long de cette étude, nous avons pu présenter les externalités positives de la RSE sur divers aspects des destinations touristiques. En effet, elle peut être un moyen de contrôle et de réponse aux impacts environnementaux du tourisme, d'amélioration des conditions de travail et de la qualité de vie pour les communautés locales, mais aussi un moyen d'éducation des touristes vers la destination. Les enjeux sont nombreux et très larges, ce qui permet de générer de multiples avantages pour une destination touristique. C'est pour cela que nous avons fait le choix de limiter cette étude à certains enjeux clés, qui nous ont paru être les plus importants à nos yeux.

Cette étude menée tout au long de l'année nous permettra d'approfondir nos recherches au cours de l'année suivante de Master 2, en se basant sur le terrain d'application que nous avons présenté, le tour-operating à destination d'un pays très touristique en développement: la Thaïlande. Ainsi, nous souhaitons notamment approfondir nos recherches en nous posant la question de départ suivante : « *En quoi la démarche de RSE des tour-opérateurs, démarche encore faible et controversée dans les pays touristiques en développement, est-elle d'autant plus pertinente à instaurer dans de telles destinations touristiques ?* »

BIBLIOGRAPHIE

- ALCOUFFE Alain, FERRARI Sylvie et GRIMAL Laurent, 2002, « Les enjeux du développement durable », *Sciences de la société*, Vol. 57, n°52, p. 1-9.
- ANDRUP Aude, 2020, *Tourisme durable : 20 mesures pour une transition de la 1ère destination touristique mondiale*, Angers, ADEME.
- BARTHE Nicole et BELABBES Kaoutar, 2016, « La “GRH socialement responsable” : un défi pour les entreprises engagées dans une démarche RSE », *Management & Avenir*, vol. 83, n°1, p. 95-113.
- CAMUS Sandra, HIKKEROVA Lubica et SAHUT Jean-Michel, 2010, « Tourisme durable : une approche systémique », *Management & Avenir*, vol. 4, n°34, p. 253-269.
- CAPRON Michel et QUAIREL-LANOIZELEE Françoise, 2010, *La responsabilité sociale d'entreprise*, 2016, Paris, La Découverte, 128 p.
- CLARK Alan et CHEN Wei, 2007, « Culture and the challenges of international hospitality », dans *International Hospitality: Concepts and Cases*, Oxford, Butterworth-Heinemann, p. 25-54.
- CLERGEAU Cécile, GLASBERG Olivier et VIOLIER Philippe, 2014, *Management des entreprises du tourisme : stratégie et organisation*, Paris, Dunod, 342 p.
- COLLOT Pierre-Alain, 2019, « Communautés d'habitants et communautés locales dans le dispositif d'accès et partage des avantages découlant de l'utilisation des ressources génétiques et des connaissances traditionnelles associées », *Civitas Europa*, vol. 43, n°2, p. 113-130.
- DENIEUIL Pierre-Noël, 2008, « Développement social, local et territorial : repères thématiques et bibliographiques sur le cas français », *Mondes en Développement*, vol. 2, n°142, p. 113-130.
- DIALLO Mbaye Fall, DIOP-SALL Fatou, LEROUX Erick et VALETTE-FLORENCE Pierre, 2015, « Comportement responsable des touristes : le rôle de l'engagement social », *Recherche et Application en Marketing*, vol. 30, n°3, p. 88-108.
- DUBOIS Ghislain et CERON Jean-Paul, 2000, « A la recherche d'une éthique du tourisme », *Tourisme Durable - Les Cahiers d'Espaces*, n°67, p. 10-29.
- DUTERME Bernard, 2018, « Tourisme Nord-Sud : le marché des illusions », *Alternatives Sud*.
- DUTERME Bernard, 2006, « Expansion du tourisme international : gagnants et perdants », *Alternatives Sud*, vol. 13, n°3, p.236-239.
- ETIENNE Samuel, 2005, « Tourisme et environnement polaire : enjeux et perspectives », dans Marie-Françoise André (ed.), *Le monde polaire : mutations et transitions*, Carrefours, Ellipse, p. 81-86.

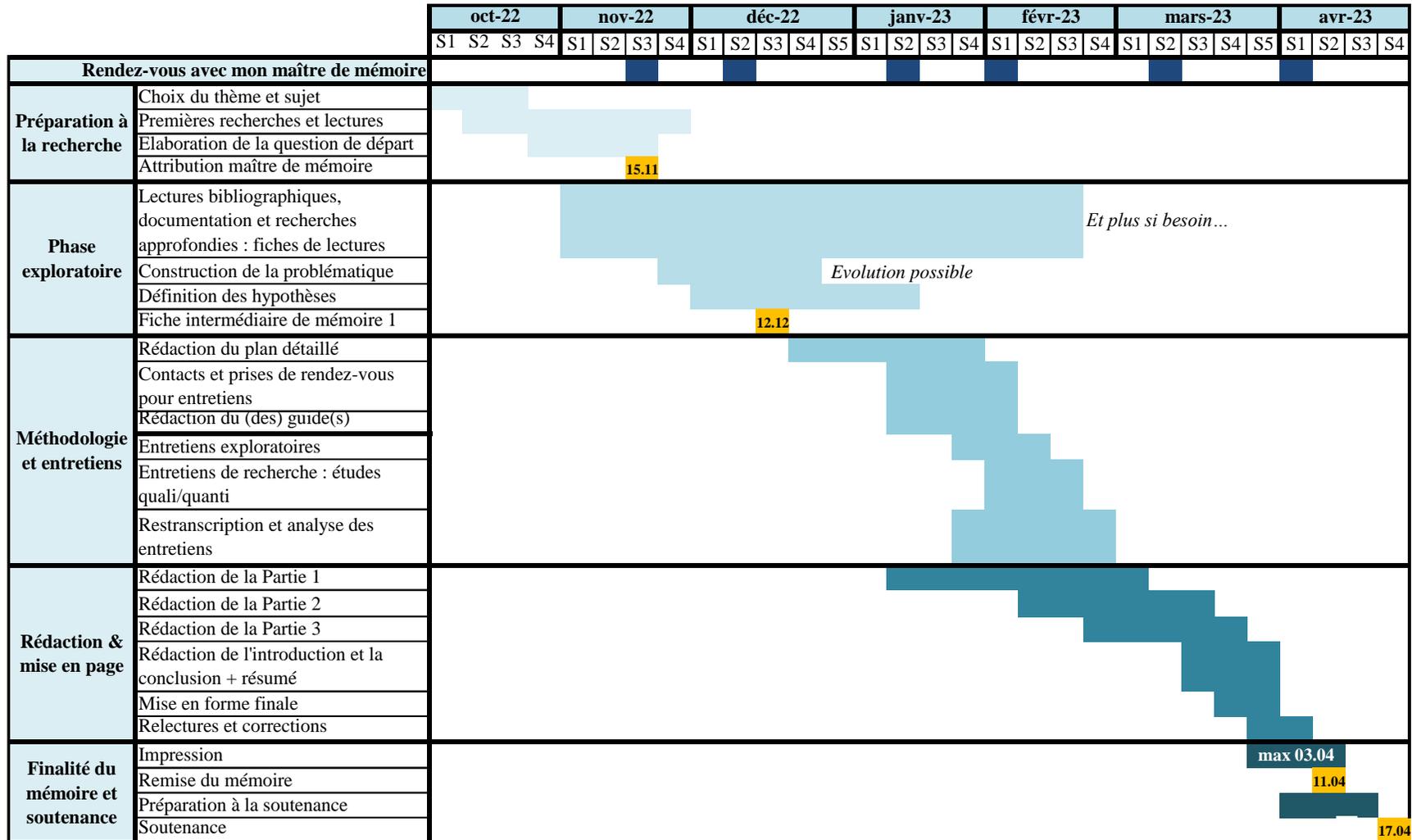
- FABRY Nathalie et ZEGHNI Sylvain, 2020, « Au-delà de la Covid-19 : la gouvernance résiliente des territoires touristiques », *I2D - Information, données & documents*, vol. 3, n°3, p. 95-100.
- FRANÇOIS Hugues, 2004, « Le tourisme durable, une organisation du tourisme en milieu rural », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, n°1, p. 57-80.
- GSTC, 2016, *Critères à l'intention des tour-opérateurs*, Washington, GSTC.
- GOLLI Adel et YAHIAOUI Dorra, 2009, « Responsabilité sociale des entreprises : analyse du modèle de Carroll (1991) et application au cas tunisien », *Management & Avenir*, vol. 23, n°3, p. 139-152.
- GOND Jean-Pascal et IGALENS Jacques, 2020, *La responsabilité sociale de l'entreprise*, Paris, Presses Universitaires de France, 117 p.
- GREN Alice, 2014, *Le rôle du tourisme responsable dans une prestation touristique sur-mesure*, Mémoire de Master 2 Professionnel Tourisme Culturel et Territoire, Université Paris III, Paris, 127 p.
- HMIOUI Aziz, ALLA Lhoussane et BENTALHA Badr, 2017, « Impact des pratiques de la RSE sur la performance commerciale des entreprises touristiques : cas des établissements hôteliers de Fès », *Economie et Management*, p. 186-210.
- HOLLOWAY J. Christopher et HUMPHREYS Claire, 2016, « Tour operating », dans J. Christopher Holloway (ed.), *The Business of Tourism*, Harlow, Pearson, p. 592-648.
- HUGUES Séraphin et BENEDIQUE Paul, 2015, « La responsabilité sociale des entreprises (RSE) dans le secteur touristique : un compromis entre tourisme de masse et tourisme alternatif. Le cas d'Haïti », *Études Caribéennes*, N°31, p. 1-18.
- JBARA Nejla, 2017, « Perspective historique de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) », *Revue multidisciplinaire sur l'emploi, le syndicalisme et le travail*, vol. 11, n°1, p. 86-102.
- JOUNOT Alain, 2010, *RSE et développement durable*, Saint-Denis, AFNOR Editions, 100 questions pour comprendre et agir, 171 p.
- LEPINEUX François, ROSE Jean-Jacques, BONANNI Carole, *et al.*, 2010, *La RSE : La Responsabilité sociale des entreprises*, 2016, Paris, Dunod, 246 p.
- LEROUX Erick, 2010, « Vers un Tourisme Durable ou un écotourisme », *Management & Avenir*, vol. 4, n°34, p. 234-238.
- LUCAS Marthe, 2012, *Etude juridique de la compensation écologique*, Thèse de doctorat en Droit public, Strasbourg, École doctorale des Sciences juridiques, 652 p.
- MICHALLET Isabelle, 2019, « Ressource naturelle (définition) », dans Marie Cornu (ed.), *Dictionnaire des biens communs*, Paris, Presses universitaires de France, p. 1058-1061.
- Ministère de la Transition Écologique, 2019, *Le changement climatique : kesako ?*, Paris, Ministère de la Transition Écologique.

- MOUNET Jean-Pierre, 2020, « Impact environnemental », dans Fabrice Argounès (ed.), *Dictionnaire critique de l'anthropocène*, Paris, CNRS Éditions, p. 472-474.
- PERREAU Simon, PAUCHARD Jean-Claude et HAFIANI El Mahdi, 2021, « Développement durable : définition, concept et construction historique », *Le praticien en anesthésie réanimation*, vol. 25, n°4, p. 175-180.
- PRYEN Stéphanie, 2007, « Guide touristique : enjeux interculturels d'un métier de rencontres », *Ethnologie française*, vol. 37, n°4, p. 699-708.
- ROUX Yves, 2006, « Formateur ou tour-opérateur ? », *Les Cahiers Dynamiques*, vol. 37, n°1, p. 15-16.
- SACAREAU Isabelle, 2011, « Lorsque les pratiques touristiques renouvellent la ressource », dans Jean-Marc Antoine et Johan Milian (ed.), *La ressource montagne entre potentialités et contraintes*, Paris, L'Harmattan, p. 138-149.
- SARRASIN Bruno, DEHOORNE Olivier et AUGIER Dominique, 2016, « Tourisme et ressources naturelles, prendre la mesure du défi », *Etudes caribéennes*, n°33-34, p. 1-12.
- SCHAFER Philippe et HELFRICH Vincent, 2022, *La RSE en schémas*, Paris, Ellipses, La Gestion en Schémas, 155 p.
- Section de l'éducation pour le développement durable, 2005, *Décennie des Nations Unies pour l'éducation en vue du développement durable (2005-2014)*, Paris, UNESCO.
- TAVANI Jean-Louis, LO MONACO Gregory, HOFFMANN-HERVE Léa, BOTELLA Marion et COLLANGE Julie, 2014, « La qualité de vie au travail : objectif à poursuivre ou concept à évaluer ? », *Archives des Maladies professionnelles et de l'Environnement*, vol. 75, p. 160-170.
- TEPELUS Camelia Monica, « Aiming for sustainability in the tour operating business », *Journal of Cleaner Production*, vol. 14, n°2, p. 99-107.
- THI NGOC BAO Ha, 2020, *La RSE et le développement du tourisme durable au Vietnam*, Etude de Master en Sciences de Gestion, Université Catholique de Louvain - Louvain School of Management, Louvain-la-Neuve, 43 p.
- TIXIER Maud, 2008, « Voyage "durable" et voyageur mal avisé : celui-ci peut-il s'en faire une juste représentation », *Humanisme et entreprises*, vol. 288, n°3, p. 69-99.
- UNWTO, 2023, *World Tourism Barometer*, Madrid, World Tourism Organization.
- VERMEULIN Christian et Frédéric, 2012, *Comprendre et entreprendre une démarche RSE, La responsabilité sociétale pour tous les entrepreneurs*, La Plaine Saint-Denis, Afnor Editions, 127 p.
- VLES Vincent, 2021, « Les difficultés de régulation des flux touristiques dans les organismes de gestion des destinations : l'exemple de Porquerolles », dans Botti L. et Spindler J. (ed.), *Organismes de gestion de destination : stratégies et pratiques pour un management responsable et durable des territoires touristiques*, Paris, L'Harmattan, p. 1-25.

TABLE DES ANNEXES

Annexe A : Diagramme de Gantt : méthodologie de recherche	110
Annexe B : Guide d'entretien pour la touriste responsable	111
Annexe C : Guide d'entretien pour la directrice de RSE.....	115
Annexe D : Retranscription de l'entretien avec la touriste responsable	120
Annexe E : Retranscription de l'entretien avec la directrice de RSE.....	123
Annexe F : Grille d'analyse des entretiens réalisés.....	131

Annexe A : Diagramme de Gantt : méthodologie de recherche



Annexe B : Guide d'entretien pour la touriste responsable

Phase introductive			
<ul style="list-style-type: none"> - Présentation mutuelle - Présentation du projet et de la problématique - Présentation du cadre légal (anonymat), lancement de l'entretien exploratoire et de l'enregistrement 			
Habitudes de voyage	<ul style="list-style-type: none"> - Pouvez-vous me faire une rapide présentation de vous-même et de votre rapport au tourisme, voyage ? - Voyagez-vous beaucoup ? A quelle fréquence ? - Dans quel cadre/raisons : loisir ou affaire ? - Par quel type de prestataire organisez vous votre voyage ? Avez-vous des exemples de vos principaux ? - Quel est votre dernier voyage ? Dans quelles destinations avez-vous l'habitude d'aller ? - Avec qui avez-vous l'habitude de voyager ? - Quels sont vos critères de choix pour votre voyage ? 		
Thèmes	<i>Sous-thèmes</i>	<i>Questions</i>	<i>Relances</i>
Aspects généraux du voyage et du Développement Durable	Conscience, Connaissance, Prise en compte	<ul style="list-style-type: none"> - Vous sentez-vous concerné par le développement durable ? - Avez-vous l'habitude de mener des gestes simples en faveur du développement durable ? - Connaissez-vous la RSE ? 	<ul style="list-style-type: none"> - Pour vos voyages ? - Qu'est-ce que cela représente pour vous ? - Que pouvez-vous m'en dire ?
Présentation plus précise du mémoire	<i>Contextualiser les questions/réponses à venir : se mettre du côté de la destination, des produits vendus et de leurs environnements</i>		

Thèmes	Sous-thèmes	Questions	Relances
Avant le voyage	Réflexion du voyage/imaginaire	<ul style="list-style-type: none"> - Comment vous vient l'idée de vos voyages ? - Quels sont vos critères principaux pour votre voyage ? Et vis à vis de l'entreprise qui vous l'organise ? - Selon-vous, êtes vous convenablement au courant des risques et dérives du tourisme des destinations visées ? - Selon vous, comment les TO s'adaptent aux besoins des clients en termes de DD ? 	
	Acte d'achat	<ul style="list-style-type: none"> - L'aspect développement durable était-il déterminant dans votre choix de destination ? - La politique de RSE de l'entreprise vous a-t-elle encouragé à choisir cette entreprise pour votre voyage ? - Auriez-vous pu acheter votre voyage chez une entreprise sans engagements tels que le DD/RSE ? - Pensez-vous qu'une démarche RSE peut être un critère de choix pour les clients ? - Êtes-vous prêt à payer plus cher pour un TO durable ? 	- Pour quelles raisons ?
	Préparation au voyage	<ul style="list-style-type: none"> - Comment avez-vous été informé à propos des dangers et dérives du tourisme sur place par l'agence/TO ? - Cette volonté d'information était-elle volontaire ou proposée par l'agence/TO ? - Vous as-t-on donné, présenté un code de conduite/charte du voyageur ? - Combien de temps avant avez-vous reçu ces informations ? - Ces informations vous-ont elles intéressées ? Été nécessaires, les avez-vous lues ? - Avez-vous déjà été confronté à des dérives de la part de touristes en voyages ? 	<ul style="list-style-type: none"> - Sous quelle forme ? - Avez-vous eu accès à d'autres types d'information pour le développement durable de la part du TO ? - Lesquelles ? - Pour quels intérêts ?

Thèmes	Sous-thèmes	Questions	Relances
Pendant le voyage	Information/éducation du touriste	<ul style="list-style-type: none"> - Sur place, y avait-il des informations sur les comportements à adopter ? - Avez-vous reçu des recommandations de la part de locaux ? Professionnels sur place ? - Avez-vous senti un engagement personnel de la part des professionnels locaux envers le DD? Montraient-ils l'exemple? - Certains comportements de la part de touristes ou locaux ou professionnels vous ont-ils choqué sur place ? 	- Sous quelle forme ?
	Aménagements	<ul style="list-style-type: none"> - Quels types d'aménagements pour le DD/RSE de la part des TO avez-vous remarqué lors de vos voyages ? - Selon-vous, en manquait-il ? - Quels actions pour le DD menez-vous aussi bien chez vous qu'en voyage ? 	- Étaient-ils plus axés environnement, social ?
Après le voyage	Satisfaction du touriste	<ul style="list-style-type: none"> - Avez-vous été satisfait des engagements promis par l'entreprise sur place ? - Cela vous a-t-il encouragé à poursuivre les vôtres ? 	- A quel point ?
	Répétition de l'expérience	<ul style="list-style-type: none"> - Pensez-vous qu'une politique RSE peut-elle permettre de fidéliser les clients ? - Dans votre cas, cela vous encourage-t-il à réitérer l'expérience avec ce TO? 	<ul style="list-style-type: none"> - Et dans votre cas ? - Comment ?
	Voyage & DD	<ul style="list-style-type: none"> - Avez-vous remarqué une évolution en termes d'aménagements ? - Selon vous, les TO font-ils le maximum en termes de RSE ? - Participez-vous au développement durable autant en voyage que chez vous ? 	<ul style="list-style-type: none"> - Pouvez-vous m'en parler? - De quelle manière ?
<p>Pour finir, selon vous, en quoi votre démarche RSE, ou celle d'un voyageur en général contribue-t-elle au développement durable d'une destination ?</p>			

Phase de conclusion

- Avez-vous des choses à ajouter, en relation avec mes questions ?
- Remerciements
- Profil de l'interrogé

Annexe C : Guide d'entretien pour la directrice de RSE

Phase introductive			
<ul style="list-style-type: none"> - Remercier pour l'entretien - Présentation mutuelle - Présentation du projet et de la problématique : En quoi un tour-opérateur, à travers sa stratégie RSE, contribue t-il au développement durable d'une destination touristique ? (Se placer du côté de la destination), donner les 3 hypothèses - Entretien qui se déroulera en 3 parties, 1 par hypothèses - Présentation du cadre légal (anonymat), lancement de l'entretien exploratoire et de l'enregistrement, parlez librement, pas de question piège - Des questions avant que je commence ? 			
- Pouvez-vous me faire une rapide présentation de vous et de la Fondation ? Son but ?			
Thèmes	Sous-thèmes	Questions	Relances
Aspects généraux RSE de l'entreprise	Date, certification ATR	<ul style="list-style-type: none"> - Depuis quand menez-vous une démarche RSE dans l'entreprise ? - Quelles étaient les motivations principales à ces engagements ? - Pouvez-vous me parler de la certification ATR que vous avez reçue ? - Quels sont les mesures principales de votre politique de RSE ? - Avez-vous d'autres labels RSE, chartes, normes ? 	<ul style="list-style-type: none"> - Pouvez-vous m'en parler ? - Est-ce que cela joue sur l'image de votre offre ? - Combien de personnes gèrent cette démarche ? Sur place ou sur la destination ?
Présentation plus précise du mémoire	<i>Contextualiser les questions/réponses à venir : se mettre du côté de la destination, des produits vendus et de leurs environnements</i>		

Thèmes	Sous-thèmes	Questions	Relances
<p>Hypothèse 1 : La démarche RSE d'un tour-opérateur permet de limiter les impacts du tourisme sur l'environnement de la destination</p>	<p>La RSE : permet de limiter voire de réduire les dépenses d'énergie et leurs conséquences</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Avez-vous mis en place des moyens de réduction des dépenses d'énergies sur les destinations que vous proposez ? Comment transformez-vous ou adaptez-vous les produits vendus de manière à ce qu'ils n'affectent pas la destination au sens écologique et environnemental ? - Faites vous de la protection de l'environnement local une priorité dans votre démarche de RSE? - Quelles sont vos prestations qui consomment le plus d'énergie selon vous ? 	<ul style="list-style-type: none"> - De quelles manières se présentent ces moyens ? Dans quels types de structures ? - Comment y remédier ? - Quels types d'énergies ?
	<p>La RSE : permet de limiter les traces du tourisme et des touristes sur le territoire (carbone, déchets, constructions...)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Quels moyens mettez-vous en place concrètement pour limiter les émissions de CO² ? - Avez-vous mené des actions RSE sur place pour contrer les dégradations liées au tourisme ? Déchets ? 	<ul style="list-style-type: none"> - Lesquel.le.s ? - Les locaux sont-ils eux mêmes sensibilisés à la pollution ? - Par exemple en termes d'émission de CO² par les transports, compensation ? Nouveaux moyens de transport ?
	<p>La RSE : permet de contrôler et mesurer les conséquences environnementales liées au tourisme</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Quels moyens mettez-vous en place pour mesurer l'impact de vos activités sur la destination ? - A quelle fréquence réalisez-vous des contrôles, des audits environnementaux ? - Sur quoi aboutissent-t-ils ? Évolution ? 	<ul style="list-style-type: none"> - Quels sont vos outils de mesure ? - Français ou locaux ? - Souhaitez-vous augmenter votre fréquence d'audit ?

Thèmes	Sous-thèmes	Questions	Relances
Hypothèse 2 : La démarche RSE d'un tour- opérateur a un impact positif sur les communautés locales	La RSE : contribue à l'emploi local de façon responsable et plus attractive	<ul style="list-style-type: none"> - Employez-vous directement des locaux ? - Concernant la qualité de vie au travail et les conditions sur place : quels principes appliquez-vous d'après votre démarche de RSE ? - Quels engagements avez-vous mis en place en terme de RSE pour les emploi(yé)s locaux ? - Mettez vous en avant vos engagements RSE dans votre politique de recrutement ? - Quels outils utilisez-vous dans le recrutement pour mettre en place des démarches RSE ? - Mettez vous en place des démarches différentes selon la destination ? A quel sujet? - Comment gérez-vous cette différence de culture dans la gestion des équipes internationales et locales ? Adaptation ? - Pensez-vous que votre politique de RSE a un impact positif sur les conditions de travail des locaux ? Le bien-être, la motivation ? 	<ul style="list-style-type: none"> - Sous quelle forme de contrat ? Quelle est la proportion d'employés locaux par rapport au reste ? - Respectez-vous les réglementations et droits du travail locaux ou français ? - Réalisez-vous un suivi de vos engagements dans le recrutement ? Que montre t-il ? - Management participatif ?
	La RSE : contribue au développement local à travers des subventions aux ONG, associations.../soutien aux projets locaux	<ul style="list-style-type: none"> - Réalisez-vous des dons ou subventions à des ONG et associations locales grâce aux recettes réalisées ? Participez-vous à des projets de développement locaux ? - Êtes-vous partenaire d'une association de développement local ? - Permettez-vous aux touristes de donner (financièrement) à travers son voyage à des organismes locaux ? - Le touriste a-t-il l'occasion de participer lui-même à des projets locaux, environnementaux ou sociaux ? 	<ul style="list-style-type: none"> - Parlez-vous d'économie sociale et solidaire ? - Dans quelles destinations ? Pourquoi celle-ci particulièrement ? - Lesquels ? - volon-tourisme ?

Thèmes	Sous-thèmes	Questions	Relances
<i>Hypothèse 2 : La démarche RSE d'un tour-opérateur a un impact positif sur les communautés locales</i>	La RSE : permet de limiter la surpopulation liée au tourisme engendrant le rejet de celui-ci de la part des locaux	<ul style="list-style-type: none"> - Régulez-vous le nombre de touristes que vous envoyez sur place ? - Comment répartissez-vous les arrivées des touristes sur place ? (en jours, en lieux...) - Avez-vous constaté un changement de comportement des locaux depuis l'arrivée des touristes ? Dans quel sens ? - Réalisez-vous des actions pour limiter ces changements négatifs ? Une perte d'authenticité ? - Comment gérez-vous la différence de culture et de comportement des locaux vis à vis des touristes ? 	<ul style="list-style-type: none"> - Avez-vous déjà eu des mauvais retours d'expérience de la part des locaux ? - Êtes-vous à l'écoute des locaux ? - Prenez-vous en compte la culture de chacune des destinations ou est-ce plutôt généralisé ?
<i>Hypothèse 3 : La démarche RSE d'un tour-opérateur participe à l'éducation et à l'information du touriste dans son comportement</i>	La RSE : permet d'informer et sensibiliser les touristes aux risques et dérives du tourisme local	<ul style="list-style-type: none"> - Selon vous, aujourd'hui, un touriste est-il assez au courant des risques et dérives du tourisme de sa destination ? - Comment les informez-vous à ce sujet ? - Selon vous, le touriste attend-il l'information de votre part ou est-ce spontané ? 	<ul style="list-style-type: none"> - Les touristes aiment-ils cette transparence ou prennent-ils peur ? - Comment réagissent-ils ?
	La RSE : permet d'indiquer le bon comportement à adopter au voyageur : éducation du touriste	<ul style="list-style-type: none"> - Présentez-vous aux futurs touristes un code de conduite pour voyager dans leur destination choisie s'inscrivant dans votre démarche RSE? - Utilisez-vous d'autres moyens pour indiquer aux touristes le comportement à adopter ? - A quelle étape du voyage les informez-vous ? Avant, pendant ? - Proposez-vous à travers vos lieux d'accueils sur place (hébergement, restauration, activité...) des rappels par rapport au comportement à adopter ? 	<ul style="list-style-type: none"> - A quoi ressemblent-ils ? - Est-ce systématique ? - Sous quelle forme ? - Comment les communiquez-vous ? - Comment les gérez-vous ?

Thèmes	Sous-thèmes	Questions	Relances
Hypothèse 3 : La démarche RSE d'un tour- opérateur participe à l'éducation et à l'information du touriste dans son comportement	La RSE : est un facteur/critère de choix pour les futurs touristes	<ul style="list-style-type: none"> - Pensez vous que la RSE de votre TO est un critère de différenciation pour le client ? - Est-ce un avantage concurrentiel ? - Pensez-vous que la RSE représente une valeur ajoutée pour les touristes ? - Selon vous, votre démarche RSE participe-t-elle à l'amélioration de l'expérience client ? 	- En quoi ? Comment ?
Pour finir, selon vous, en quoi votre démarche RSE, ou celle d'un voyageur en général contribue-t-elle au développement durable d'une destination ?			
Phase de conclusion			
<ul style="list-style-type: none"> - Avez-vous des choses à ajouter, en relation avec mes questions ? - Remerciements pour la collaboration - Rappel : anonyme 			

Annexe D : Retranscription de l'entretien avec la touriste responsable

Enquêté	Touriste après son voyage avec un tour-opérateur responsable
Profil	Femme, 20-30 ans
Date	Vendredi 24 février 2023, à 10h15 (durée : 21 minutes)
Lieu	Entretien en face à face
Résumé	Évaluation des actions et impacts de la démarche RSE du tour-opérateur sur le comportement et le ressenti du voyageur

Légende :

E : Enquêteuse

E : Enquêtée

L'enregistrement a débuté après la présentation du projet et du cadre légal :

E : Premièrement, pouvez-vous vous présenter rapidement, vous et votre rapport au voyage/tourisme ? Est-ce que vous voyagez beaucoup, à quelle fréquence, pour quelles raisons ?

E : Alors, oui avec plaisir ! J'ai 27 ans. J'aime beaucoup voyager pour apprendre de nouvelles cultures, voir le monde, les monuments, la richesse de chaque lieu, de chaque ville et chaque pays. Je voyage environ une à deux fois par an. En fait si je pars une fois par an, ce sera vraiment des longs voyages. Depuis petite je voyage avec ma famille et à partir de mes vingt ans j'ai pris mon indépendance. Donc maintenant je voyage seule ou avec des amis.

E : Très bien merci. Et comment est-ce que vous organisez vos voyages la plupart du temps ? Est-ce que vous passez par des prestataires, vous faites toute seule ?

E : Alors oui, je fais toujours appel à une agence de voyage. Je trouve ça important, justement, d'avoir une bonne organisation, de pouvoir bien voir avec eux et eux ils peuvent vraiment rechercher ce que je veux. Et j'ai plus une confiance que sur internet, parce que je suis très engagée dans l'environnement, très développement durable. Donc c'est vrai que sur internet il y en a qui vous disent qu'ils font attention à l'environnement et cela est faux. Donc je préfère vraiment m'axer sur, sur les agences de voyages.

E : Et juste comme ça, quel est votre dernier voyage ? Avec qui ?

E : Alors mon dernier voyage a été la Thaïlande, avec [...]. J'avais fait appel à eux pour un circuit sur mesure, comme je vous l'avez dit quand on s'était contactées.

E : Merci ! Alors maintenant on va rentrer plus dans le thème de l'étude. Par rapport au développement durable, justement vous m'avez dit vous sentir concernée par le sujet, comment est-ce que vous le définiriez ? Menez-vous des gestes simples en sa faveur ?

E : Pour moi le développement durable c'est, je dirai c'est autant du social, que de l'environnement principalement. Et aussi l'éthique qui est importante dans les entreprises aussi par rapport à ce sujet. L'environnement faut y faire beaucoup plus attention, surtout à l'heure actuelle où on voit qu'on a beaucoup d'empreinte de carbone quand on voyage avec l'avion, la voiture. Donc c'est vrai que moi je favorise toujours les transports.... J'ai pas le mot mais par exemple les trains, le covoiturage...

E : Et est-ce que vous avez déjà entendu parler de RSE ? Sauriez-vous définir ce que c'est ?

E : Oui un petit peu. Alors je vois ce que c'est mais je vous avoue que là à l'heure actuelle je n'ai pas de définition vraiment précise en tête...

E : Aucun souci, je vous expliquerai dans la suite de l'étude. Alors nous allons nous placer maintenant du côté de la destination touristique. Nous allons suivre un ordre chronologique : avant, pendant et après le voyage. Pour commencer avant, comment vous vient l'idée de vos voyages ? Est-ce que vous avez des critères, notamment par rapport au développement durable, par rapport à l'engagement de l'agence/tour opérateur ?

E : Oui oui totalement. Alors je marche beaucoup au bouche-à-oreille parce que c'est vrai que j'ai un entourage qui voyage pas mal, avec les réseaux sociaux pour vraiment avoir les avis des autres personnes, savoir comment c'est, comment ça se passe, le prix. Et pour l'agence, j'ai choisi dernièrement [...] et je pense continuer avec eux, parce qu'ils sont très axés sur le développement durable, et en tant que fervente engagée, c'était une évidence pour moi.

E : Et selon vous, êtes vous assez ou convenablement au courant des risques et des dérives du tourisme dans les destinations où vous vous rendez ? Par exemple la Thaïlande où vous êtes allée récemment, on sait qu'il y a beaucoup de types de tourisme à bannir (sexuel, animalier...). Étiez-vous au courant avant de partir, quelque'un vous a-t-il mise au courant ? Ou pas du tout ?

E : Alors oui, alors je vous avoue qu'avant j'étais pas au courant, mais en faisant moi même des recherches sur le pays avant d'aller chez [...], j'ai vu qu'en effet, il y avait des lieux à éviter. J'en ai parlé avec mon agent de voyages, qui m'a tout de suite rassurée en me disant, que non, ils ne se permettent pas de vendre des activités contraires aux principes éthiques et moraux, enfin qui pouvaient nuire à quelqu'un ou par exemple à un lieu.

E : Et par rapport à ça, je ne sais pas si vous savez, vous allez me le dire, mais il existe la charte Éthique du Voyageur, disponible sur le site internet de [...]. Vous ont-ils incitée à la lire ? Avez-vous eu accès à d'autres documents ?

E : Alors, oui je connais cette charte. Je, je l'ai découverte par moi même en fait, quand je suis allée sur le site de [...] pour la première fois. Eux ne m'en n'ont pas parlé par contre. Mais... Et d'autres documents je ne pense pas, ça me dit rien... Après j'avoue que je ne suis pas très papier, je les perds souvent (rire). Et puis, autre facteur peut-être, c'était encore la période Covid, ça a peut-être joué !

E : D'accord, merci. Maintenant nous allons passer à la partie « sur place ». Avez-vous reçu des informations quant au comportement à adopter ? Des recommandations ? Sous quelle forme ?

E : Euh, je ne me rappelle plus très bien... Ah si ! Je me rappelle que lors d'une journée excursion sur l'île des singes avec d'autres personnes, on avait reçu une petite fiche informative de la part des encadrants. Je ne sais plus ce que j'en ai fait, mais elle rappelait le comportement à suivre lors de la journée : ne pas laisser de déchets derrière nous, ne pas toucher les animaux, ne pas pointer du doigt les habitants... Plein de petits tips à prendre en compte lors de notre sortie. Pour beaucoup, ça me paraissait personnellement très logique, vu que je les appliquais chez moi aussi. Et sinon, bien sûr il y avait des panneaux « zone protégée » ou du style « ne pas approcher les animaux »... D'ailleurs, tout ce qui était marqué, les guides nous avaient fait un rappel sur le bateau. Mais bon, ça faisait plutôt récitatoire qu'une profonde conviction.

E : Je vois, vous ne les sentiez pas vraiment engagés. Par ailleurs, pensez-vous avoir le même comportement durable et responsable chez vous qu'en voyage ?

E : Mmmh... Difficile à dire parce que mon quotidien chez moi est vraiment différent de celui que j'ai en voyage. Mais je pense que globalement oui. Je ne consomme pas plus d'eau sous la douche, je trie mes déchets quand je peux, j'affiche le même respect aux gens que je croise qu'à ma famille... J'essaye d'appliquer quotidiennement de bonnes actions pour les autres et l'environnement.

E : Et finalement, après votre retour. Pouvez-vous dire que vous avez été satisfaite des engagements responsables promis par l'entreprise ?

E : Oui totalement ! Tout ce qu'ils disent faire est mis en place selon moi. Ça m'a mise en confiance de voir qu'ils faisaient de leur mieux pour répandre le bien dans le monde. Je me suis dit qu'ils feraient pareil pour leurs clients. Après, effectivement, je n'ai testé qu'une fois un long voyage avec [...], pour autant j'ai vraiment reconnu leurs engagements au travers de toutes leurs prestations. D'ailleurs, je pense continuer à partir avec eux désormais. Ça me rassure qu'ils soient engagés, quand on voit les déboires du tourisme parfois à la télé(vision). En plus, je me suis sentie plus en confiance sur place dans mes relations avec les locaux, je n'avais pas ce mal-être que j'ai pu avoir des différences. Certes, le progrès est encore possible, comme toujours, mais c'est déjà pas mal !

E : Pour finir, avez-vous des choses à rajouter, en relation avec mes questions ?

E : Si je peux faire passer un message, je dirai que l'aspect durable de l'agence de voyage doit être prédominant dans le choix. On vit dans un monde où beaucoup ne prennent pas en compte les inégalités et dérives sociales et environnementales. Selon moi, c'est une urgence d'y penser.

E : Parfait, merci beaucoup pour votre temps accordé.

Annexe E : Retranscription de l'entretien avec la directrice de RSE

Enquêté	Directrice de RSE du tour-opérateur Y
Profil	Femme, 25-35 ans
Date	Mardi 28 février 2023, à 16h00 (durée : 32 minutes)
Lieu	Entretien en visioconférence (Microsoft Teams)
Résumé	Évaluation des actions et impacts de la démarche RSE du tour-opérateur sur l'environnement, les communautés locales et le tourisme sur les destinations touristiques proposées

Légende :

E : Enquêteuse

E : Enquêtée

L'enregistrement a débuté après la présentation du projet et du cadre légal :

E : Premièrement, est-ce que vous pouvez faire une rapide présentation de vous, de votre poste et de la fondation par rapport à Y s'il vous plaît ?

E : Bien sûr ! Donc X, je dirige la fondation Y depuis 2 ans. C'est une fondation d'entreprise qui regroupe tous les tour-opérateurs du groupe [...], en France et en Europe, et au-delà de ça au Canada et aux États-Unis. Donc c'est à peu près 36 marques qui appartiennent au groupe. Les plus connues sont bien sûr [...], etc. C'est une fondation qui bénéficie du soutien de toutes ces marques pour, au titre de la fondation mais en fait travailler sur des œuvres de mécénat. On est sur une philanthropie pure : on n'est pas du tout sur la vente de produits touristiques ou sur de l'implication. Les deux activités sont complètement, évidemment, séparées. Donc on travaille vraiment sur une politique de « on veut faire découvrir le monde à nos clients » et on veut le rendre plus beau, et c'est aussi une façon pour nous de le rendre plus beau.

En parallèle de ça, j'occupe aussi un poste de direction de RSE de la marque Y. Je m'occupe de tout ce qui est, voilà...tourisme durable au sein de cette marque et tout ce qui est marketing. Donc je m'occupe aussi voilà, du positionnement marketing de l'offre, etc. avec une équipe chez Y. Donc rapidement voilà ma, on va dire, comment je travaille.

E : Par rapport à la démarche de RSE, depuis quand est-ce qu'elle existe, elle est menée dans le tour-opérateur ? Quelles étaient les principales motivations, (vous avez parlé de philanthropisme) à l'instauration de cette démarche ?

E : Alors, il y a deux casquettes avec lesquelles je peux vous parler. Soit on parle par exemple pour Y, et on se « focus » sur cette marque et sur toute la dynamique RSE. Si je vous parle de la fondation, on va vraiment être plus sur un axe de philanthropie, d'aides aux ONG, et je pense que ce n'est pas exactement ce que vous voulez. Je pense qu'il vaut mieux qu'on parle de Y.

E : Non exactement, c'est plus du côté tour-opérateur, Y.

E : Alors Y a été créé en (19)76, ça va faire 45 ans bientôt, et c'était par passion pour le désert. Donc ça a été créé par deux aventuriers, qui sont attachés en fait à cet environnement et au respect de cet environnement. Ils voulaient faire découvrir cet écosystème un peu impénétrable, tout en le préservant. Donc c'était vraiment la motivation même de la marque. Nous, la démarche RSE, elle est constituante de nos produits depuis toujours. Alors il n'y a pas de date de début, c'est comme ça qu'en fait on a conçu la marque, parce que tout simplement je pense que c'est au-delà de toute considération marketing pour vendre. C'est vraiment, on ne considère pas qu'il est envisageable d'envoyer quelqu'un à destination et de dire qu'il peut endommager ce qu'il va voir. Nous on veut faire bénéficier au maximum de gens de la beauté de la planète, et faut la conserver à ce titre là. Donc les deux vont forcément de pair dans la conception du voyage. C'est pour ça qu'on a mis en place beaucoup de choses, qu'elles soient écologiques ou sociales à travers nos produits, pour préserver l'environnement autant que possible, mais surtout pas l'abîmer par notre activité. Je citerai notre PDG qui dit tout le temps « il faut laisser derrière soi que l'empreinte de nos pas ». Ça s'arrête vraiment à ça, et en même temps être un énorme apport financier économique et social à toutes les communautés que l'on va rencontrer lors de ces voyages.

E : Merci. Et Y est certifié ATR si je ne me trompe pas ?

E : Alors on était certifié, là la labellisation s'est arrêtée récemment. Mais oui, on était membre fondateur depuis 2008, absolument.

E : Et qu'est-ce qu'apportait cette certification par rapport à l'entreprise ? Par rapport à l'image ?

E : Pourquoi on l'a fait ? Parce que pour nous c'était indispensable de travailler, en tous cas en France, sur un terrain francophone, avec d'autres partenaires pour essayer de s'inspirer les uns les autres à aller beaucoup plus loin dans une démarche RSE. C'était vraiment un système de solidarité et d'entraide en fait. C'est comme ça qu'a été créée l'association, c'est bien une association hein. C'était vraiment pour participer à ce mouvement d'aider le tour-operating à être beaucoup plus acteur de ce changement, qui est nécessaire. Nous ce changement on l'a amorcé il y a bien longtemps, même avant ATR. Dès l'écriture du protocole de Kyoto, les dirigeants l'ont vu et se sont dit « bon il faut qu'on fasse quelque chose ». La planète va mourir si on n'agit pas, et on est les premiers à pouvoir agir. Et on a décidé de le faire en absorbant depuis 2009 une partie de nos émissions de CO² pour nos voyageurs, pour notre STAFF mais aussi des voyages aériens tant sur place que les personnes qui ne prennent même pas la prestation aérienne avec nous. Et on fait à 100% depuis 2018, ce qui est un coût absolument colossal. On a mis en place énormément d'actions terrains, dont je pourrais vous donner plein d'exemples, mais je sais pas si c'est à ce moment là qu'on en parle dans votre entretien

E : Nous aurons effectivement l'occasion d'y revenir plus tard.

E : Donc voilà, voilà comment on a créé ce partenariat. C'était vraiment autour de ces questions

E : Maintenant, par rapport à l'environnement, pouvez-vous me parler des moyens mis en place pour réduire les dépenses d'énergies sur les destinations proposées ? Je me place donc dans ce cas du côté de Y. Ou comment sont transformés ou adaptés les produits pour avoir un impact moindre sur la destination au sens écologique et environnemental ?

E : Donc il y a plusieurs moyens. Première thématique : le transport, qui est évidemment la première chose qu'on voit quand on voit un produit. Première chose, tous les circuits qui sont accessibles en train facilement, donc tous les circuits France mais aussi l'Espagne Pyrénéenne ou Italie Piémontaise ou Belgique ou Angleterre, sont systématiquement vendus sans aérien. Le point de rendez-vous est dans une gare. On met tout en place pour que les clients, soit viennent en train, soit fassent du covoiturage entre les membres du groupe, si c'est envisageable. On se refuse de vendre ce genre de prestation. Deuxième chose, sur les trajets plus long-courriers qui nécessitent évidemment un vol, on propose immédiatement des vols directs quand c'est possible, ou avec des escales qui font sens géographiquement. C'est-à-dire qui sont bien sur la route du vol. Ca c'est sur la partie transport extérieur. Ensuite, sur la partie transport intérieur, ça va être des initiatives, là où on peut les mettre dès lors que l'on a créé les safaris avec des 4x4 électriques et des bornes à recharges solaires au milieu du Serengeti (puisque'on peut tout faire). Donc on le fait, par exemple sur le transport de bagages dans les Alpes, dans le Khera, nos véhicules sont 100 % électriques. On le fait sur beaucoup de, en fait la plupart de nos circuits, évidemment le motto de nos circuits, c'est la marche à pied. Y, c'est la découverte du monde à pied. Tous nos circuits sont basés sur la randonnée et le vélo. On minimise évidemment tous les transferts. Vous avez même des circuits 100 % sans transferts, c'est-à-dire que vous êtes soit en transport en commun ou à pied. Donc vous n'avez pas du tout d'impact là-dessus. On maximise l'utilisation des ressources locales, dès qu'on peut. On propose même des circuits en train en Mauritanie, donc c'est pour dire qu'on essaye d'être au maximum sur l'infrastructure locale. Enfin, on travaille sur la capacité de remplissage de tous nos véhicules : qu'il y ait un seul véhicule pour tous nos groupes, sans que ce soit un car parce qu'on a aucune fret de bus. On est vraiment sur des minibus des plus performants qu'ils soient et des véhicules neufs. Ca c'est la partie transports. Pour la partie énergie, toute la partie électricité : dans les zones où l'électricité est très difficilement accessible, on prévient nos clients, pour qu'ils emmènent eux-mêmes les batteries externes s'ils veulent recharger leurs appareils. Nous on ne leur fournit pas d'électricité pendant les treks. On a équipé une centaine d'habitations avec des panneaux solaires pour qu'ils puissent bénéficier de l'électricité toute l'année, et en même temps ça permet à nos clients de manger chaud. Ça s'arrêtera là. On a mis en place, pareil sur les bateaux, on ne fait que du ferry public pour éviter de fréter des bateaux. Pour les croisières, donc on a un système, on est croisiéristes dans les Terres polaires (tout ce qui est Pôle Nord et Antarctique). A bord de chacun de nos bateaux on embarque une expédition scientifique pour que le trajet soit aussi rentabilisé. Donc on plante des stations météo partout, on embarque avec nous des climatologues et des experts de la destination pour sensibiliser deux heures par jour chacun de nos clients sur comment marche l'écosystème, comment le fragiliser le moins possible... Sur la partie énergie toujours, on va par exemple en cas de catastrophe (comme on a vécu lors du tremblement de terre au Népal, lors d'un tremblement de terre au Cap Vert y'a pas si longtemps, ...), mettre en place des moyens très rapide d'actions. C'est aussi via notre fondation qu'on va financer les projets pour rétablir l'électricité dans certains villages, ou reconstruire des maisons, les isoler le plus possible, etc... Donc voilà comment on fonctionne globalement sur ces deux parties.

E : Merci. Et donc par rapport au transport, 100 % des émissions carbonees sont absorbées ? Comment ?

E : Absolument ! Elles sont absorbées donc on fonctionne selon une logique à trois temps. La première c'est mesurer, être le plus rigoureux possible, le plus précis possible. On n'est absolument pas dans une logique où on va dire qu'il faut absolument annoncer un chiffre assez faible d'émissions. On est dans la logique complètement inverse de dire, « Nous on veut intégrer la moindre graine, le moindre gramme de CO² qui doit s'enfuir de nos produits », que la personne prenne la prestation avec nous ou ne la prenne pas. Tout simplement parce que l'idée n'était pas de faire du Greenwashing et de dire « regardez j'émet peu ». C'est l'inverse et de dire « tout ce que j'émet, faut absolument que j'en fasse quelque chose », parce que in fine ça va polluer la planète et ça risque de la détruire. Donc nous on a un point de... Donc ça c'est la première chose. Donc on mesure avec la base de données de l'ADEME, en prenant en compte les émissions directes et indirectes, et on fait sur le Scop 1, Scop 2, Scop 3 de notre activité, donc sur tous nos pax. 99 % de notre bilan, évidemment celui de nos voyageurs, reste l'activité de notre entreprise. Et tout est absorbé via des projets. Deuxième temps, avant même de penser à absorber, ce qu'on fait c'est qu'on réduit. On réduit notre empreinte carbone et on voit. On constate, déjà en proposant...en maximisant tout ce qu'on peut faire à destination. Par exemple, si vous partez avec nous dans une zone désertique vous n'aurez pas de douche pendant une semaine. Tout simplement parce qu'il n'y a pas d'eau dans un désert. On ne va pas acheminer de l'eau pour que vous puissiez vous laver. Il en est hors de question. Pas mal de choses qui font qu'enfin voilà vous avez des programmes qui sont largement plus économes en CO² sur place que si vous étiez resté chez vous, juste à aller au travail, vous nourrir et vous habiller. Deuxième chose, on part du principe que la personne qui part en voyage avec nous, si elle mange avec nous, elle aurait mangé chez elle, ça n'aurait rien changé, elle n'aurait pas arrêté. On absorbe toutes les émissions qui sont constitutives des produits, même si en soit, elles auraient pu être équivalentes, et souvent, pour avoir calculé le bilan carbone de tous nos produits, on est largement en dessous du seuil de la consommation moyenne d'un français au quotidien quand vous partez sur un voyage avec nous. Donc c'est la première chose. Et enfin une fois qu'on a réduit tout ce qu'on avait pu réduire, évidemment, il nous reste des tonnes à absorber. C'est là qu'on travaille sur des projets d'absorption volontaire, qui répondent à quatre critères, qui sont : l'additionnalité, la pérennité, l'impact social et économique sur place et la mesurabilité. On est certifiés chaque année sur toutes les tonnes. Nous annulons tous les crédits carbonees que nous fabriquons pour qu'ils ne puissent jamais être utilisés par une autre entreprise. Vous aurez plus de détails sur toute notre démarche si vous souhaitez sur le site, il y a un lien qui explique un peu mieux comment on fonctionne pour justement mener à bien ces projets d'absorption et faire en sorte qu'ils soient concrets et réels. Et notre grand avantage dans tout ça, c'est qu'on a commencé à planter notre premier arbre il y a 15 ans, du coup avec ce recul on a vraiment réussi à mettre au point des projets qui nous garantissent sur du long terme d'absorber nos émissions.

E : Merci beaucoup. Passons maintenant à la deuxième partie par rapport aux communautés locales. Concernant la qualité de vie au travail, et les conditions sur place (je me mets du côté des locaux), quels engagements avez-vous mis en place en termes de RSE ? Par exemple dans la politique de recrutement ?

E : Chacun de nos réceptifs sur place va signer une charte éthique du prestataire, dans laquelle il est stipulé :

- 1. Qu'il doit faire une rémunération juste et directe à tous ses salariés. On veille à verser, en monnaie locale, à tous nos salariés, leur salaire sur un compte bancaire du pays en prenant en compte la législation locale et en leur permettant de payer leurs impôts.*
- 2. On a une assurance obligatoire santé dans tous les pays pour tous nos guides et tout notre staff accompagnant.*
- 3. On a des initiatives en fonction des législations locales, puisqu'on ne peut pas comparer évidemment la législation du droit du travail en Indonésie et en France. Pourtant en Indonésie, on a créé un CSE avec accès à une salle de sport, à des abonnements culturels pour tous nos guides et notre staff.*
- 4. On a mis en place donc une parité. Dans la plupart de nos agences, on a une majorité de femmes qui sont guides. Et on met en place évidemment tout ce qui est possible pour les accompagner, notamment sur tout ce qui est congé maternité, prévoyance santé et mutuelle.*

Il y a donc un énorme travail de fait, justement pour garantir la sécurité, la bonne santé et un certain niveau de vie qui est indispensable pour tous nos guides. On les paye largement au dessus du niveau des salaires locaux. On s'attache à ce que tous nos guides soient natifs et résidents dans le pays, tout simplement parce qu'on a pas de logique à faire voyager et payer un billet d'avion à un guide. Et 2, tout simplement parce que c'est l'expérience qu'on recherche aussi, c'est comprendre le pays par l'intérieur. Donc voilà comment on fonctionne, et on a un énorme impact sur les communautés locales. Il y a eu une étude il y a 10 ans qui a été faite par ATR. On voyait qu'il y avait plus de 70 % du prix du voyage qui était redistribué aux communautés et qu'en fait on avait un effet multiplicateur où il y avait des centaines de personnes qui bénéficiaient plus ou moins, de l'apport d'un touriste. Tout simplement parce que ça va du vendeur de bouteilles d'eau dans la rue à la personne qui va vous accompagner pendant tout votre voyage. En tous cas on a un impact énorme, et c'est ça qui est très important.

E : Et justement, comment gérer cette différence entre chaque destination depuis la France ? Comment on s'adapte à chaque culture ? Y a-t-il des représentants locaux ?

E : C'est tout notre travail. On audit très précisément chacun de nos prestataires pour vérifier qu'ils appliquent notre charte (obligation de rémunération juste et directe, sur un compte bancaire local...). On applique énormément de règles sur les conditions de travail des guides, les jours de repos, etc. On vérifie que ce soit bien fait à destination. Ça c'est la première chose. La deuxième chose, on a un impact aussi local que nous on voit en formation, sur tout notre staff français. Ils vont voir et auditer les voyages chaque année, donc on a aussi un ressenti terrain, ce qui permet de mieux comprendre comment ça se passe. Et puis c'est des réceptifs avec qui on travaille depuis 20-25 voire 40 ans souvent. On n'est plus sur une relation de débutant, on est sur une relation de famille je pourrais même dire. Et enfin au niveau des communautés locales, dernier aspect c'est qu'il faut...voilà.... Quand on reçoit on donne aussi, et c'est très important et c'est là aussi en tant que fondation (deuxième casquette), qu'on a un énorme impact local. Notre spécificité en tant que fondation d'entreprise, c'est qu'on ne sélectionne que des projets qui sont soumis par nos salariés, ou par nos prestataires locaux. Ce sont des petites ONG, j'appelle ça des micro ONG puisqu'on est sur des budgets entre 1 000 et 10 000 euros par an, donc voilà sur vraiment des toutes petites structures mais qui sont des structures familiales qui

correspondent aux vrais besoins identifiés sur le terrain par des équipes qui connaissent par cœur la destination. Et on soutient une trentaine de projets chaque année (autour de l'éducation...)

E : D'accord. Et est-ce que les voyageurs, eux, ont-ils aussi l'opportunité de participer à ces projets, que ce soit financièrement ou même sous forme de volon-tourisme ou de donner leur temps justement pour ces projets/associations ?

E : Alors nous, nous nous refusons complètement à faire du volon-tourisme, tout simplement parce qu'une ONG n'est pas une structure d'accueil touristique. C'est donc perturber son travail, perturber ses besoins, et c'est absolument pas... Nous notre volonté donc c'est deux zones qui sont complètement opaques. On ne promet absolument pas ce travail là, parce que pour nous ce n'est absolument pas dire aux clients « je fais ça regardez, je vais vous montrer comment faire », c'est à l'inverse dire « regardez pas, je fais ça parce que je dois le faire et ça n'a aucune incidence sur votre voyage ». Après, notre information est évidemment en ligne, si vous vous intéressez à nos ONG et moi je suis toujours ravie d'en parler avec des clients. Mais c'est quelque chose qu'on ne vend pas et qu'on ne promet pas tout simplement parce que c'est l'éthique d'entreprise, ça s'arrête là. Et en termes de volon-tourisme, ce n'est absolument pas ce qu'on vend, et c'est aussi souvent voilà déstructurer des petites structures qui n'ont pas besoin de ça et qui ne sont pas forcément guide et qui ne sont pas formées pour ça. Donc absolument pas ! Mais on a un impact très fort quand même localement, en impliquant un voyageur s'il est curieux avec grand plaisir ! Nos guides connaissent tous les projets qu'on a sur place et ils sont ravis d'en parler, mais voilà.

E : Parfait, merci. Enfin, dernière partie : tout à l'heure vous parliez de sensibilisation des voyageurs notamment pendant des séances sur des croisières, est-ce que selon vous un touriste est-il avant qu'il parte, assez au courant des risques et des dérives du tourisme sur la destination où ils sont ?

E : Nous, il y a une information qui est à plusieurs étages. Vous avez beaucoup d'informations sur le tourisme durable sur notre site. Deuxième étage, dans la fiche technique, donc chaque voyageur qui part avec nous a une fiche de plusieurs, une quinzaine de pages voire trente/quarante des fois. Ou vous avez la bible de votre voyage : donc vous avez évidemment la liste des équipements, qu'est-ce qu'il faut emmener (par exemple il vous faut prendre une gourde, indispensable puisque l'eau potable, on a de l'eau potable à destination comme ça zéro consommation de plastique. On sensibilise évidemment sur tout ce que nous on met en place pour que son voyage se déroule le plus sereinement possible mais aussi le moins impactant possible sur l'environnement. Typiquement, on a énormément de destinations où on a plus de plastique dans nos pique-niques, on est zéro déchets. Donc juste lui expliquer que oui, il aura un Tupperware pendant une semaine où on va lui donner justement la nourriture, qui est prêtée et stérilisé entre chaque voyage. Mais c'est une démarche volontaire qu'on a mis en place. On va lui donner aussi si c'est nécessaire des recommandations, typiquement sur l'achat de crème solaire pour certaines destinations balnéaires où on a un très grand risque d'affecter les coraux. Donc nous on préconise l'achat d'un t-shirt et d'un short UV pour éviter de mettre tout liquide dans l'eau. Et on va encore plus loin. Si vous partez avec nous aux Maldives, sur nos bateaux, tout le savon est biodégradable, pensé pour, par des scientifiques pour que ça n'impacte absolument pas les coraux au cas où les gens se lavent les mains et justement aillent dans la mer après. On réfléchit ça comme ça, et on les informe évidemment, et c'est sur ça que vous avez énormément d'infos. Et enfin, nos conseillers, on

a une équipe d'une cinquantaine de vendeurs dans toute la France, et c'est eux qui lors de votre préparation voyage vont vous informer, vous donner les us et coutumes, les tips locaux, etc. Et enfin, une fois arrivé à destination, votre guide va vous briefer de A à Z sur ce qu'il faut faire, comment le faire, le ramassage des déchets, etc. Par exemple, on organise chaque année des ramassages solidaires dans de nombreux sites. On a ramassé sur 200 kilomètres les déchets de toutes les berges du Nil en créant des bateaux poubelles. On paye nos guides pendant une semaine en Jordanie pour ramasser tous les déchets du désert, etc. Ce n'est pas des choses qu'on vend, mais si le client est curieux, le guide peut sensibiliser sur la destination.

E : Donc si je comprends bien votre cible, le client qui vient chez vous, systématiquement il sait qu'il vient pour ces valeurs là, pour ces engagements ?

E : Absolument, oui. On est aussi des amoureux de la nature, donc nous on vend de la randonnée, c'est quand même assez... Ce serait un petit peu paradoxal de vendre de la randonnée en polluant l'espace naturel. Nous c'est surtout des amoureux de la nature, des amoureux de grands espaces qui viennent chez nous parce que c'est ce qu'on aime, c'est ce qu'on leur vend. C'est des gens qui sont très sensibilisés de base et qui sont aussi volontaires là dedans, dans cette démarche. Et c'est notre chance ! Après on met aussi en place des démarches, et c'est là notre rôle, et c'est notre obligation.

E : D'accord. Et est-ce que vous pensez que justement, comme c'est un critère de différenciation pour le touriste cette démarche, est-ce que ça représente un avantage concurrentiel vis-à-vis d'autres tour-opérateurs ?

E : Moi j'ai pas envie de répondre à cette question par le oui ou par le non parce que c'est pas pour ça qu'on le fait. Et je pense que si vous parlez de Y [...], personne ne va vous dire je viens chez eux parce qu'ils sont green. Parce qu'on ne le vend pas. Ce n'est pas une valeur qu'on vend, on ne peut pas vendre nos valeurs. On vend nos produits, on les fait très bien : vous allez découvrir des environnements exceptionnels dans des endroits avec des expériences uniques etc, ça on le vend je suis bien d'accord, et ça c'est du marketing. Par contre dire qu'on doit pour la planète, s'engager dans des projets qui n'ont pas d'impact sur l'environnement, qui sont le plus respectueux des communautés locales, pour nous c'est juste une valeur d'entreprise, et ça on le vend pas !

E : Pour finir, selon vous en quoi la démarche RSE d'Y, si vous deviez résumer en 3/4 mots, contribue-t-elle au développement durable de la destination (outre les transports, l'éducation des touristes dont nous avons parlé précédemment) ? Comment vous résumeriez tout ça en quelques mots ?

E : Tout simplement en déclinant la définition du tourisme durable, du développement durable. Vous avez trois piliers : économie, social et écologique. On ne peut pas concevoir un produit qui ne combine pas les trois. Et j'irai même plus loin, qui ne combine pas les 17 objectifs du développement durable de l'ONU. Nous on œuvre uniquement dans ces perspectives là. En faisant ça, on arrive à faire découvrir des sites, peut-être vulnérables, mais qui sont les plus... Voilà, on arrive à vendre à nos clients ce qu'ils veulent voir, tout en, encore une fois, ne laissant derrière nous que l'empreinte de nos pas. Et ça c'est je pense le motto de comment on agit. On veut avoir l'impact positif le plus fort en termes d'économie et de renversions sociale sur les communautés qui sont là tout en préservant le plus possible l'environnement.

E : Parfait, merci beaucoup vous avez répondu à toutes mes interrogations. Avez-vous des choses à ajouter en relation avec mes questions ?

E : Écoutez, non non, vos questions étaient complètes. Si vous avez d'autres questions sur des exemples vous n'hésitez pas, et puis nous on serait, vous avez mon mail !

E : Merci beaucoup alors pour votre collaboration !

E : Je vous en prie. Bon courage pour la suite !

Annexe F : Grille d'analyse des entretiens réalisés

Thèmes abordés	Extraits d'entretien	Exploitation des données obtenues
L'influence de la RSE sur la limitation et la réduction des impacts environnementaux du tourisme	<ul style="list-style-type: none"> ▪ « <i>On maximise l'utilisation de ressources locales</i> ». ▪ « <i>on travaille sur la capacité de remplissage de nos véhicules</i> ». 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les TO responsables limitent les importations et l'utilisation des ressources. ▪ La RSE transforme les modes de fonctionnement du tourisme traditionnel.
Contrôler et compenser les effets du tourisme négatifs sur l'environnement	<ul style="list-style-type: none"> ▪ « <i>mesurer, être le plus rigoureux possible, le plus précis possible</i> ». ▪ « <i>tout ce que j'émet, faut absolument que j'en fasse quelque chose</i> ». ▪ « <i>on mesure avec la base de données de l'ADEME en prenant en compte les émissions directes et indirectes</i> » ▪ « <i>avant même de penser à absorber, ce qu'on fait c'est qu'on réduit</i> ». 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La RSE contribue à transformer et compenser les impacts du tourisme. ▪ La RSE permet de contrôler et d'évaluer les impacts du tourisme. ▪ L'objectif principal est de réduire les impacts.
La RSE et l'emploi de communautés locales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ « <i>chacun de nos réceptifs sur place va signer une charte éthique du prestataire</i> ». ▪ « <i>rémunération juste et directe à tous les salariés</i> ». 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La RSE permet un engagement responsable du personnel local et de leurs employeurs. ▪ Les conditions de rémunération sont responsables.

Thèmes abordés	Extraits d'entretien	Exploitation des données obtenues
La RSE et le développement local	<ul style="list-style-type: none"> ▪ « <i>il y a un énorme travail de fait [...] pour garantir la sécurité, la bonne santé et un certain niveau de vie</i> » ▪ « <i>On a un énorme incident sur les communautés locales</i> ». ▪ « <i>plus de 70 % du prix du voyage qui était redistribué aux communautés</i> ». ▪ « <i>quand on reçoit on donne aussi</i> ». 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La RSE contribue à la qualité de vie des habitants. ▪ La RSE contribue à l'enrichissement local.
La RSE et la gestion des flux touristiques par rapport aux locaux	<ul style="list-style-type: none"> ▪ « <i>initiatives en fonction des législations locales</i> ». ▪ « <i>on audit très précisément chacun de nos prestataires pour vérifier qu'ils appliquent notre charte</i> ». 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La RSE participe à la gestion de l'inter culturalité entre les locaux/touristes.
Information et sensibilisation des touristes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ « <i>On a un impact très fort [...] localement en impliquant un voyageur s'il est curieux</i> ». ▪ « <i>Il y a une information qui est à plusieurs étages</i> ». ▪ « <i>On sensibilise évidemment sur tout ce que nous on met en place</i> ». ▪ « <i>On va lui donner aussi si c'est nécessaire des recommandations</i> ». ▪ « <i>nos conseillers, on a une équipe d'une cinquantaine de vendeurs dans toute la France, et c'est eux qui lors de votre préparation voyage vont vous informer, vous donner les us et coutumes, les tips locaux</i> ». ▪ « <i>sensibiliser deux heures par jour chacun de nos clients sur comment marche l'écosystème, comment le fragiliser le moins possible</i> ». 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La RSE permet d'informer et sensibiliser les touristes. ▪ La sensibilisation se fait à la fois avant mais aussi sur place.

Thèmes abordés	Extraits d'entretien	Exploitation des données obtenues
Éducation des touristes grâce à la RSE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ « <i>une fois arrivé à destination, votre guide va vous briefer de A à Z sur ce qu'il faut faire, comment le faire, le ramassage des déchets</i> ». ▪ « <i>Ce n'est pas des choses qu'on vend, mais si le client est curieux, le guide peut sensibiliser sur la destination.</i> ». 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La RSE contribue à la formation sur le comportement à adopter sur place. ▪ Les clients sont fortement impliqués.
La RSE, un critère de choix pour les touristes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ « <i>C'est des gens qui sont très sensibilisés de base et qui sont aussi volontaires là dedans, dans cette démarche.</i> ». ▪ « <i>Et je pense que si vous parlez d'Y ou de Z, personne ne va vous dire je viens chez eux parce qu'ils sont green.</i> ». ▪ « <i>Et pour l'agence, j'ai choisi dernièrement et je pense continuer avec eux, parce qu'ils sont très axés sur le développement durable, et en tant que fervente engagée, c'était une évidence pour moi.</i> ». 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les clients d'entreprises responsables sont souvent des personnes déjà sensibilisées. ▪ L'engagement durable est un choix personnel.
La RSE impacte sur l'expérience client	<ul style="list-style-type: none"> ▪ « <i>Ça m'a mis en confiance de voir qu'ils faisaient de leur mieux pour répandre le bien dans le monde.</i> ». ▪ « <i>Ça me rassure qu'ils soient engagés, quand on voit les déboires du tourisme parfois à la télé(vision). En plus, je me suis sentie plus en confiance sur place dans mes relations avec les locaux, je n'avais pas ce mal-être que j'ai pu avoir des différences.</i> ». 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La RSE met le client en confiance et renforce sa confiance envers le professionnel. ▪ La démarche de RSE génère un climat plus rassurant et de confiance chez le consommateur.

TABLE DES ABRÉVIATIONS

ADEME : Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie
AFNOR : Association Française de Normalisation
ATD : Acteurs du Tourisme Durable
ATR : Agir pour un Tourisme Responsable
CNUED : Conférence des Nations Unies sur l'Environnement et le Développement
COP : Conferences Of Parties
CSR : Corporate Social Responsibility
DD : Développement Durable
GDS : Global Distribution System
GIR : Groupe d'Individuels Regroupés
GRH : Gestion des Relations Humaines
GSTC : Global Sustainable Tourism Council
IAATO : Association Internationale des Voyageurs Antarctiques
IATA : Association du Transport Aérien International
IFOP : Institut Français d'Opinion Publique
ISEAL : International Social and Environmental Accreditation and Labeling
ISO : Organisation Internationale de Normalisation
ISTHIA : Institut Supérieur du Tourisme, de l'Hôtellerie et de l'Alimentation
NRE : Nouvelle Régulations Économiques
ODD : Objectifs de Développement Durable
OMT : Organisation Mondiale du Tourisme
ONG : Organisation Non Gouvernementale
ONU : Organisation des Nations Unies
OTA : Online Travel Agency
OUA : Organisation de l'Unité Africaine
PIB : Produit Intérieur Brut
PACTE : Plan d'Action pour la Croissance et la Transformation des Entreprises
PNUE : Programme des Nations Unies pour l'Environnement
RSE : Responsabilité Sociale des Entreprises
SETO : Syndicat des Entreprises du Tour-Operating
TO : Tour-Opérateur

TABLE DES FIGURES

Figure 1 : Les trois piliers du développement durable.....	11
Figure 2 : Frise chronologique de l'évolution de la notion de développement durable	13
Figure 3 : Les 3 P de la RSE.....	17
Figure 4 : Frise chronologique : les dates clés de la RSE	18
Figure 5 : Position des tour-opérateurs dans la chaîne de production/distribution.....	24
Figure 6 : Activité globale des tour-opérateurs par zone géographique	27
Figure 7 : Classification de l'approche de la RSE par des tour-opérateurs français	42
Figure 8 : La Pyramide des Responsabilités de Carroll (1991).....	59
Figure 9 : Modèle conceptuel des effets de l'engagement social du touriste sur son comportement responsable	74
Figure 10 : Carte des lieux touristiques thaïlandais	97

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Pratiques et actions mises en place dans le cadre de la RSE du côté du tour-opérateur.....	37
Tableau 2 : Pratiques et actions mises en place dans le cadre de la RSE du côté de la destination	39
Tableau 3: Les acteurs interrogés	87
Tableau 4 : Entretiens réalisés	88

TABLE DES MATIÈRES

Remerciements.....	5
Sommaire	6
Introduction générale	7
Partie 1 : La RSE, stratégie essentielle pour le développement durable de son activité et de ses produits dans le monde du tour-operating.....	9
<i>Introduction de la Partie 1</i>	<i>10</i>
Chapitre 1 : La RSE, un enjeu pour le développement durable d'une entreprise	11
1. La notion de Développement Durable.....	11
1.1. Le développement durable et ses trois piliers.....	11
1.2. Évolution de la notion de développement durable	12
1.3. Préoccupations et enjeux du développement durable.....	15
2. Qu'est-ce que la RSE ?	16
2.1. La notion de Responsabilité Sociale des Entreprises	16
2.2. Approche historique de la RSE	18
2.3. L'instauration d'une démarche RSE : un véritable sujet d'actualité.....	21
Chapitre 2 : Les tour-opérateurs : acteurs de la production touristique	23
1. Le tour-operating, un secteur d'activité qui a fortement évolué.....	23
1.1. Définitions, rôles et classification des tour-opérateurs	23
1.2. De la naissance du tour-operating à aujourd'hui.....	25
2. L'industrie du tour-operating : une activité étendue.....	26
2.1. Les tour-opérateurs en France et dans le monde.....	26
2.2. La place des tour-opérateurs dans l'économie.....	26
2.3. Une activité encore non substituable pour de nombreux touristes	27
3. Tendances et enjeux du tour-operating	28
3.1. Tendances actuelles du tour-operating.....	28
3.2. Enjeux à venir des tour-opérateurs.....	29
Chapitre 3 : La RSE, une démarche adoptée par certains voyagistes au sein de leur activité	32
1. Mise en place d'une démarche RSE chez un tour-opérateur	32
1.1. Motivations et enjeux de l'instauration d'une démarche de RSE chez un tour-opérateur.....	32
1.2. Le processus de la mise en place d'une démarche RSE chez un tour-opérateur	33
1.3. Outils d'encadrement et d'évaluation de la démarche RSE	35
2. Pratiques de la RSE par les tour-opérateurs.....	36

2.1. Impacts de la RSE du côté du tour-opérateur.....	36
2.2. Externalités de la RSE du côté de la destination touristique.....	39
2.3. Approche de la RSE chez les Tour-opérateurs français.....	41
Conclusion de la Partie 1.....	43
Partie 2 : La démarche de RSE d'un tour-opérateur agit de manière positive sur le développement durable d'une destination	44
Introduction de la Partie 2.....	45
Chapitre 1 : La démarche RSE d'un tour-opérateur, facteur de durabilité de l'environnement d'une destination	47
1. Le tourisme, une activité qui laisse des traces sur l'environnement d'une destination	47
1.1. Une consommation importante des ressources naturelles	47
1.2. Une activité qui génère d'importantes émissions de CO ²	48
1.3. Le tourisme, facteur de pollution des territoires.....	49
2. La RSE des tour-opérateurs, facteur de réduction des conséquences négatives du tourisme	50
2.1. Diminuer l'empreinte environnementale du tourisme sur place.....	50
2.2. Compenser les traces du tourisme sur un territoire visité.....	51
2.3. Transformer l'offre touristique des tour-opérateurs en faveur d'un tourisme durable et responsable	52
3. La RSE outil de contrôle et de mesure des conséquences environnementales liées au tourisme	54
3.1. Des objectifs à respecter.....	54
3.2. Des opérations de contrôles régulières.....	55
3.3. Une démarche encadrée.....	56
Chapitre 2 : La démarche RSE d'un tour-opérateur, vectrice d'impacts positifs sur les communautés locales.....	57
1. La RSE, facteur de développement local.....	57
1.1. Qu'entendons-nous par communauté et développement local ?.....	57
1.2. Des aides aux projets locaux pour le développement	58
1.3. Un engagement des entreprises envers les communautés locales.....	60
2. La RSE des voyageurs, vectrice d'emploi responsable de locaux	61
2.1. Un recrutement et une rémunération responsable	61
2.2. Une qualité de vie au travail personnalisée selon la destination	63
2.3. Un secteur attractif grâce à ses engagements envers les différentes communautés locales.....	65
3. La RSE, un moyen de limiter la surpopulation touristique affectant la vie locale.....	66
3.1. Une surpopulation contraire au développement durable	66
3.2. Un processus de régulation des flux de touristes.....	67

3.3. <i>La gestion de l'inter-culturalité entre tour-opérateurs / touristes / locaux</i>	68
.....	
Chapitre 3 : La démarche RSE d'un tour-opérateur, un moyen d'éducation et d'information du touriste dans son comportement	70
1. La RSE, un moyen d'information et de sensibilisation des touristes	70
1.1. <i>L'état d'information des touristes pré départ</i>	70
1.2. <i>Un système d'information et de promotion d'un tourisme responsable et durable propre à l'entreprise</i>	71
2. La RSE permet d'indiquer le bon comportement à adopter au voyageur	72
.....	
2.1. <i>Le comportement et l'éducation responsable des touristes</i>	72
2.2. <i>La responsabilisation du voyageur : avant, pendant et après le voyage</i>	74
3. La RSE : un critère de choix pour les touristes	77
3.1. <i>La RSE : un avantage concurrentiel ?</i>	77
3.2. <i>Amélioration de l'expérience client</i>	78
Conclusion de la Partie 2	79
.....	
Partie 3 : Méthodologie adoptée et choix du « terrain » d'application	80
.....	
Introduction de la Partie 3	81
.....	
Chapitre 1 : Méthodologie probatoire de recherche	82
1. Choix et justification de la question de départ	82
1.1. <i>Choix du sujet et de la question de départ</i>	82
1.2. <i>Organisation et méthode de travail</i>	83
2. Démarche exploratoire adoptée	83
2.1. <i>État de l'art</i>	83
2.2. <i>Formulation de la problématique</i>	84
2.3. <i>Choix des hypothèses envisagées</i>	85
3. Poursuite de la réflexion : application terrain	85
3.1. <i>Le choix de la méthode qualitative</i>	85
3.2. <i>Préparation aux entretiens</i>	86
3.3. <i>Conduite des entretiens et analyse des résultats</i>	88
.....	
Chapitre 2 : Les résultats obtenus	89
1. D'après l'état de l'art et la revue de littérature en Partie 1	89
1.1. <i>Chapitre 1</i>	89
1.2. <i>Chapitre 2</i>	90
1.3. <i>Chapitre 3</i>	90
2. D'après la Partie 2	91
2.1. <i>Hypothèse 1</i>	91
2.2. <i>Hypothèse 2</i>	92
2.3. <i>Hypothèse 3</i>	94

Chapitre 3 : Choix du « terrain » d'application et perspectives professionnelles	96
1. La RSE dans le monde du tour-operating vers les pays en développement: Asie du Sud-Est	96
1.1. Le choix de la Thaïlande.....	96
1.2. Le tourisme et ses dérives : atteintes à la durabilité de la destination thaïlandaise	97
1.3. Les tour-opérateurs et la RSE dans le secteur touristique thaïlandais.....	100
2. Méthodologie et stage envisagés en Master 2	101
2.1. Méthodologie envisagée.....	101
2.2. Stage envisagé.....	102
Conclusion de la Partie 3.....	103
Conclusion Générale	104
Bibliographie.....	106
Table des annexes.....	109
Table des abréviations	134
Table des figures.....	135
Table des tableaux.....	136
Table des matières	137

La démarche de Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE) des Tour-opérateurs

Résumé :

Dans le contexte actuel de préoccupations croissantes vis-à-vis des enjeux sociaux et environnementaux des entreprises, les tour-opérateurs ont, à l'ère du tourisme de masse comme de nombreux autres acteurs touristiques, fait le choix d'inscrire leur entreprise en tant qu'acteurs responsables. Cela se traduit alors par la mise en place volontaire d'une démarche de Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE), visant à prendre en compte ces préoccupations dans leurs activités, dans le but de se diriger vers un développement durable et responsable. Plusieurs études ont montré que la RSE avait un impact bien au-delà du tour-opérateur ; sur les territoires touristiques. Mais quelles sont ces externalités positives qu'apporte la RSE sur les destinations touristiques ? Ce mémoire d'initiation à la recherche a pour objectif de tenter de démontrer que la RSE a un impact positif important sur une destination touristique, que ce soit au niveau de son environnement, de ses communautés locales, ou grâce à l'éducation des touristes qu'elle permet.

Mots clés : Responsabilité Sociale des Entreprises, RSE, Tour-opérateur, Développement Durable, Environnement, Communautés locales, Destination touristique

Corporate Social Responsibility (CSR) in the Tour-operating sector

Abstract:

In the current context of increasing concerns about social and environmental issues, some tour operators have chosen to conduct their business as responsible actors despite the era of mass tourism. They have voluntarily implemented a Corporate Social Responsibility (CSR) strategy within their companies to take these concerns into account in their activities and move towards a more sustainable and responsible development. Several studies have shown that CSR has a positive impact, not only on the environment of the company offices but also on the tourist destinations they sell. This master's thesis aims to demonstrate the positive externalities that CSR brings to the tourist destinations, including its impact on the environment, local communities, and the education of tourists.

Key words: Corporate Social Responsibility, CSR, Tour Operator, Sustainable Development, Environment, Local Communities, Tourist Destination