

Comment Le Goût du Voyage pourrait-il attirer les internautes dans son agence ?



Haute École Spécialisée de Suisse Occidentale – Valais / Wallis

Filière Tourisme

Module 786b – Travail de Bachelor 2020

Étudiante : Manon Henry

Professeur : François Gessler

Déposé, le 23 novembre 2020

Sources des illustrations de la page de titre

Le Goût du Voyage. (2014). Récupéré sur : <https://www.legoutduvoyage.ch/responsible-travel-and-cafe-bio/>

Résumé

La société actuelle est à l'ère de la remise en question et de la prise de conscience des changements profonds qui s'imposent pour préserver notre planète. En effet, la participation aux marches pour le climat est de plus en plus élevée, la transparence des entreprises est demandée et un retour à une vision du monde plus humaine est souhaitée. Dans le secteur touristique, ces questionnements concernent l'impact que nous avons sur les pays que nous visitons ; sur ses populations locales, son environnement et son économie. La philosophie de l'agence du Goût du Voyage est basée sur le tourisme responsable. Elle propose de redécouvrir le voyage d'une manière plus respectueuse et originale, tout en limitant l'influence du touriste sur la destination.

Ce travail a pour objectif de mettre en évidence des recommandations pour que Le Goût du Voyage puisse susciter l'intérêt des internautes à découvrir son agence et ses valeurs. Dans ce but, il est important de prendre en considération la situation actuelle des agences de voyage en Suisse et de définir le tourisme responsable. Les attentes, motivations et comportements du public cible en matière de réservation de voyage ont été récoltées puis analysées, afin de ressortir des tendances. Pour promouvoir le potentiel du Goût du Voyage, un comparatif a été effectué avec une plateforme de réservation et les points forts de l'agence ont été évalués. Finalement, la crise du Covid-19 a été prise en compte afin que les propositions d'améliorations soient en adéquation avec la situation actuelle du tourisme en Suisse.

Les canaux de communication essentiels pour toucher les internautes sont les réseaux sociaux, notamment Facebook et Instagram ainsi qu'un excellent référencement du site internet. Parmi les meilleures pratiques, on retrouve la nécessité d'envoyer des Newsletters et de disposer d'un site internet attrayant, intuitif et moderne. Les questionnaires quantitatifs soulignent l'importance du contact humain, du prix et de la garantie de voyage lors d'une réservation dans une agence. Le Goût du Voyage a dans l'ensemble un taux élevé de satisfaction client, il a toutefois un potentiel d'amélioration au niveau de la digitalisation de l'offre. Afin de toucher le nouveau public cible, les internautes, un plan de communication est présenté sur deux ans.

Mots-clés : tourisme responsable, agences de voyage, internautes, communication, développement
--

Avant-propos et remerciements

En vue d'obtenir mon Bachelor en Tourisme à la HES-SO Valais/Wallis, j'ai réalisé mon travail de Bachelor en collaboration avec l'agence "Le Goût du Voyage" basée à Vevey. Cette dernière est spécialisée en tourisme responsable dont le but est d'avoir un impact positif sur les populations locales tout en ayant une incidence minime sur l'environnement. Ce point sera un élément central dans ce projet.

Afin de proposer comme résultat final un plan de communication à mon mandant, ce travail est composé de cinq parties. Tout d'abord une revue littéraire sur deux domaines ; le tourisme responsable et la situation actuelle des agences de voyage en Suisse. Subséquemment, la partie plus pratique avec les analyses de l'agence veveysanne, des réservations de voyages (en agences de voyage et sur les plateformes de réservation) ainsi que des concurrents. Pour finir, la crise du Covid-19 a dû être prise en compte pour l'écriture de ce travail pour son énorme impact sur le milieu du tourisme et plus particulièrement celui des agences de voyage.

Ce travail a pu être réalisé grâce à la contribution de l'agence ainsi que de diverses personnes. C'est pourquoi, je tiens premièrement à remercier les deux fondateurs du Goût du Voyage pour leur précieuse collaboration et leur confiance en m'ouvrant, en toute transparence, les portes de leur agence et en me communiquant leur passion et leur vision du voyage. Je tiens également à les remercier pour leur soutien, leurs disponibilités, les rendez-vous et leur bienveillance. Cela a été une expérience enrichissante et une belle rencontre avec Emmanuel Samatani & George Sandford.

Une autre partie centrale de ce travail est la participation des personnes aux différents questionnaires. Je les remercie vivement d'avoir pris le temps d'y répondre et de l'avoir partagé autours d'eux, sans leurs réponses je n'aurais pas pu réaliser ce travail.

Je remercie tout particulièrement Monsieur Gessler, mon responsable de travail de Bachelor, pour son aide précieuse, ses commentaires instructifs ainsi que sa disponibilité.

Pour finir, un immense merci à ma famille et mes amis pour leur soutien moral, leur motivation inconditionnelle et l'apport de leurs connaissances académiques et professionnelles tout au long de ce travail.

Table des matières

Liste des tableaux	vii
Liste des figures	viii
Liste des abréviations	ix
Introduction	10
1 Méthodologie.....	10
1.1 LIMITES ET INCIDENCES DU TRAVAIL	11
2 Problématique	11
2.1 DÉFINITION DU PROBLÈME.....	11
2.2 AXES DE RECHERCHES	12
3 Revue de la littérature	13
3.1 SITUATION ACTUELLE DES AGENCES DE VOYAGE EN SUISSE	14
3.1.1 <i>Situation actuelle</i>	14
3.1.2 <i>Évolution possible des agences de voyage</i>	15
3.2 HABITUDES DES SUISSES EN MATIÈRE DE VOYAGE	19
3.2.1 <i>Le tourisme responsable</i>	21
3.2.2 <i>Définition</i>	21
3.2.3 <i>Offre sur le marché en matière de tourisme responsable</i>	23
3.2.4 <i>Développement possible du tourisme responsable</i>	23
4 Analyse de l'agence Le Goût du Voyage	25
4.1 PRÉSENTATION DE L'AGENCE LE GOÛT DU VOYAGE	25
4.2 LES TERMES DU TOURISME RESPONSABLE SELON LE GOÛT DU VOYAGE.....	25
4.3 MISSIONS ET VISION DU GOÛT DU VOYAGE.....	27
4.4 ÉVALUATIONS DE L'AGENCE LE GOÛT DU VOYAGE.....	28
4.4.1 <i>Auto-évaluation par l'agence</i>	28
4.4.2 <i>Évaluations - SEO et SWOT</i>	28
4.4.3 <i>Évaluation par leurs clients</i>	32
4.5 IMPACT DU COVID-19 SUR LE GOÛT DU VOYAGE.....	37
5 Analyse des réservations de voyages.....	37
5.1 ATTENTES, MOTIVATIONS ET COMPORTEMENTS DES INTERNAUTES	37
5.2 RÉSERVATIONS D'UN VOYAGE.....	43
5.2.1 <i>En agence - Le Goût du Voyage</i>	43
5.2.2 <i>Sur une plateforme de réservation - Booking.com</i>	46
5.2.3 <i>Synthèse des similitudes et différences des deux processus</i>	49

5.3	POINTS FORTS D'UNE RÉSERVATION AU SEIN DE L'AGENCE LE GOÛT DU VOYAGE	51
5.3.1	<i>Voyager de manière responsable ne coûte pas plus cher</i>	51
5.3.2	<i>Offres de caractères, variées et sur-mesure.....</i>	51
5.3.3	<i>Contact humain et conseils d'experts certifiés.....</i>	52
5.3.4	<i>Un voyage assuré et sécurisé.....</i>	52
5.3.5	<i>Appréciation des clients</i>	53
6	Benchmark	54
6.1	LES GROUPES CIBLES.....	55
6.2	TOURISME RESPONSABLE, ÉCOTOURISME, ZÉRO IMPACT CARBONE.....	55
6.3	COMMUNICATION ET PUBLICITÉ.....	55
6.4	INFORMATIONS GÉNÉRALES ET POSITIONNEMENT	56
6.5	PLANIFICATION	58
6.5.1	<i>Plan de communication - année 2021.....</i>	58
6.5.2	<i>Plan de communication - année 2022.....</i>	63
6.6	BUDGET DE COMMUNICATION.....	66
6.7	INDICATEURS DE PERFORMANCE	68
6.7.1	<i>Coût par conversion</i>	68
6.7.2	<i>Coût par acquisition client</i>	68
6.7.3	<i>ROI Marketing.....</i>	68
6.7.4	<i>La capacité du Wake up and run à sensibiliser ses participants au développement durable .</i>	69
	Conclusion	70
	Références	71
	Déclaration de l'auteure	78

Liste des tableaux

Tableau 1 : Activités après le confinement	17
Tableau 2 : Voyages avec nuitées par personne	19
Tableau 3 : Nombre de voyages par personne entre 2015-2019	19
Tableau 4 : Nombre de voyages avec nuitées selon la destination, en milliers.....	20
Tableau 5 : Voyages avec nuitées selon la destination.....	20
Tableau 6 : Récapitulatif des informations sur l'agence.....	29
Tableau 7 : Tableau analyse SWOT.....	30
Tableau 8 : Points importants lors d'une réservation en agence de voyage	34
Tableau 9 : Type d'emploi croisé à l'âge	35
Tableau 10 : Points forts et points à améliorer de l'agence.....	36
Tableau 11 : Similitudes et différences agence et plateforme.....	49
Tableau 12 : Budgets 2021 et 2022.....	67

Liste des figures

Figure 1 : Comment avez-vous connu l'agence "Le Goût du Voyage"?	33
Figure 2 : L'âge des clients	34
Figure 3 : Nuage de mots - expérience clients Goût du Voyage	36
Figure 4 : Nombre de voyages à l'étranger par année	38
Figure 5: Réservation de voyages sur internet en fonction de l'âge (en nombre de personnes)	39
Figure 6 : Type d'emploi en fonction de l'âge (en nombre de personnes)	40
Figure 7 : Type d'emploi en fonction de l'âge et du nombre de voyages par année (nombre)	41
Figure 8 : Evaluation des processus de réservation	42
Figure 9 : Recherchez nos voyages	52
Figure 10 : Travelise CTA	65

Liste des abréviations

EPFL	École polytechnique fédérale de Lausanne
CP	Communication Personnelle
CRM	Customer Relationship Management
CTA	Call To Action
FSV	Fédération Suisse du Voyage
ICP	Indicateurs clés de performance
OFS	Office Fédérale de la Statistique
OMT	Organisation Mondiale du Tourisme
ONU	Organisations des Nations Unies
TPA	Travel Professional Association
UNIL	Université de Lausanne

Introduction

1 Méthodologie

Une revue de la littérature a été réalisée afin de définir le Tourisme responsable et pour mieux comprendre la situation des agences de voyage en Suisse, avant le Covid-19 et pendant le Covid-19. Cela permettra de recenser les études qui ont été menées, de ressortir les points principaux ainsi qu'obtenir une vue plus spécifique. L'actualité Suisse en lien avec les agences de voyages, les plateformes, le Covid ont également été ressortie.

L'analyse des intérêts, motivations et comportements des internautes lors d'une réservation de voyage a été réalisée à l'aide d'un questionnaire quantitatif posté sur divers réseaux sociaux (Facebook, Instagram et LinkedIn) et sur la communauté de l'agence via leur page Facebook. Cela permettra de comprendre notamment comment ces personnes organisent leurs voyages ainsi que leurs besoins et attentes envers les agences de voyage. Le nombre de réponses a été arrêté à 333 et a été posté pendant environ deux semaines. Un deuxième questionnaire a également été créé pour les clients de l'agence et transmis via une Newsletter début octobre, afin de comprendre leurs motivations à utiliser les services de cette dernière. Cependant, le retour n'a pas été aussi positif que pour le premier questionnaire, effectivement 30 personnes ont répondu à ce dernier. Des tableaux croisés ont permis de trouver des similitudes entre les clients déjà acquis et les prospects et définir la ligne directrice à adopter pour le plan de communication.

Pour la finalisation de ce projet, un benchmark a été effectué. Il servira de boîte à idées afin de développer des pistes d'améliorations en matière de communication pour l'agence Le Goût du Voyage. Cela permettra de recenser les meilleures pratiques sur le marché du tourisme responsable dans les agences de voyage. Additionnellement, un travail de recherche sera effectué afin de ressortir les bénéfices et avantages d'une agence de voyage responsable pour les internautes (ex: contact direct, garanties de voyages, services sur mesure, etc). Le processus de réservation pour l'agence et une plateforme de réservation seront réalisés et ensuite comparés, afin de ressortir les similitudes et différences.

Il était également essentiel de réaliser une auto-évaluation de l'agence afin de recenser ce qu'elle a mis en place pour attirer le public cible (communication, promotion, réseaux sociaux, etc) et d'établir un répertoire des services (tourisme sur mesure, package). Ainsi qu'une évaluation par l'auteure à l'aide d'une analyse SWOT et SEO. Le questionnaire préalablement réalisé servira également à évaluer l'agence grâce aux retours de leur clientèle. Les résultats de ces études permettront de développer des propositions de communications afin d'attirer les internautes au sein de l'agence, ce qui apportera une valeur ajoutée à cette dernière.

Des échanges réguliers avec Emmanuel et George ont également servi comme base de ressources lors du processus et afin de mieux comprendre le tourisme responsable et leur situation pendant le Covid-19.

1.1 LIMITES ET INCIDENCES DU TRAVAIL

Malgré la publication sur des groupes et réseaux variés avec des populations hétérogènes, le questionnaire à l'attention des internautes a développé un biais au niveau de l'âge des participants. En effet, une grande majorité de ces derniers, soit 81.6%, ont entre 18 et 35 ans. L'hypothèse est qu'au vu de l'âge de l'auteure, soit 26 ans, sa communauté sur les plateformes est relativement jeune.

Une autre limite est rapidement apparue concernant cette fois, les réponses du questionnaire envoyé aux clients, seulement 30 personnes sur plus de 1'000 clients y ont répondu. L'enquête faisait partie de la Newsletter de début octobre envoyée par Le Goût du Voyage à son carnet d'adresses. Des tendances ont néanmoins pu être définies.

Le Google Form utilisé à la réalisation des deux questionnaires précédents a montré une limite par rapport à la mise en pratique via Excel. En effet, les données ne s'affichent pas de la bonne manière afin d'analyser toutes les données de manière à créer des tableaux croisés. Lorsqu'il y avait plusieurs réponses à choix, les résultats n'étaient pas séparés par catégories mais se réunissaient en fonction des réponses du participant. Les fonctions automatiques du Google Form créent de lui-même des tableaux en fonction des réponses. Ces derniers ont été utilisés afin d'analyser les deux questionnaires quantitatifs. Des tableaux croisés ont tout de même pu être réalisés avec les réponses affichées au bon format.

2 Problématique

2.1 DÉFINITION DU PROBLÈME

Ces dernières années, un changement a été constaté dans le comportement des voyageurs. En effet, le tourisme éthique est de plus en plus attrayant pour les voyageurs et ces derniers sont prêts à dépenser davantage pour des vacances responsables (Dodds, 2015). L'OMT (Organisation Mondiale du Tourisme) a d'ailleurs développé depuis plus de 20 ans le Code mondial d'éthique du tourisme pour maximiser la contribution socioéconomique du tourisme et minimiser son impact sur l'environnement, la population locale et le patrimoine culturel, le but étant de diminuer la pauvreté et de favoriser le développement durable partout dans le monde (OMT, 2020a).

Les Suisses réservent de plus en plus leurs voyages sur internet, ce qui entraîne une forte concurrence pour les agences de voyage. Il y a donc un réel besoin de se démarquer et de

proposer des offres séduisantes afin de les faire revenir dans les agences de voyage, lesquelles ont encore leur place dans le secteur. Le défi consiste désormais à promouvoir son nouveau rôle auprès des voyageurs potentiels (Péloquin, 2005).

Ayant voyagé en Mongolie en 2013 avec l'agence Le Goût du Voyage, spécialiste en tourisme responsable, j'ai pu découvrir à travers cette expédition leur engagement et professionnalisme. Cela m'a fait prendre conscience des nombreux avantages qu'offre un séjour organisé par des personnes expertes. Les fondateurs de cette agence, Messieurs Emmanuel Samatani et George Sandford sont respectivement biologiste moléculaire et zoologiste. Ils sont tous deux attachés à la préservation de la nature et le besoin de sauvegarder et respecter les indigènes ainsi que leur culture. Les valeurs du tourisme responsable semblent essentielles dans le monde actuel d'hypermobilité et d'individualisme.

À force de voyager en un clic de souris, nous avons oublié à quel point une garantie de voyage, une annulation-rapatriement ou un contact humain sont des points importants lors de certaines situations. Avec l'arrivée du Covid-19, tout a été remis en question. Cette pandémie n'a pas seulement affecté les agences de voyage en Suisse mais aussi les destinations touristiques à travers le monde, notre façon de voyager et de réserver nos séjours. C'est pourquoi, à l'heure du questionnement et de l'innovation, il est nécessaire de redresser le tourisme et d'adapter la promotion afin d'attirer une nouvelle clientèle, mais cela, de façon responsable (OMT, 2020b). La question se pose également de savoir si ce virus pourrait être une opportunité pour les agences de voyage, par conséquent il est important de le prendre en considération lors de ce projet.

Le but de ce travail est de définir comment Le Goût du Voyage pourrait attirer les internautes à venir dans son agence ? Pour ce faire, il faudra comprendre la situation actuelle des agences de voyage et le potentiel d'attractivité du Goût du Voyage, ainsi que les besoins et motivations du public cible en matière de réservation de voyages. Finalement, un état des lieux de la communication sera réalisé au sein de l'agence le Goût du Voyage. Ce projet a pour but de permettre à l'agence de démarcher ce nouveau public cible et de pouvoir se diversifier en créant une communication adaptée.

2.2 AXES DE RECHERCHES

Afin de répondre à la question “ Comment Le Goût du Voyage pourrait-il attirer les internautes au sein de leur agence ?”, trois axes de recherche seront formulés :

1) Comprendre la situation actuelle des agences de voyage et le potentiel d'attractivité du Goût du Voyage

Le but de ce travail est de proposer des recommandations à l'agence Le Goût du Voyage afin qu'elle puisse attirer une nouvelle clientèle. Il est dès lors nécessaire d'inventorier la situation actuelle et de faire un état des lieux afin de comprendre les bases du sujet. De plus, il est important de prendre en compte l'actualité liée à la crise du Covid-19 qui touche le secteur touristique et de savoir si elle a une influence sur la manière de communiquer avec le public cible.

2) Analyser les attentes, motivations et comportements des internautes lors d'une réservation de voyage

Afin d'attirer les internautes à utiliser les services de l'agence le Goût du Voyage, il sera important, dans un premier temps, de bien comprendre les démarches et préférences des voyageurs lors d'une réservation. Il sera également essentiel de connaître leurs avis et connaissances en matière de tourisme responsable, afin de pouvoir élaborer une communication adéquate et ciblée. Une analyse de la clientèle actuelle de l'agence Le Goût du Voyage sera également réalisée afin de connaître ses motivations et intérêts à s'adresser à cette dernière.

3) Proposer des recommandations afin de permettre au Goût du Voyage d'attirer les internautes dans de son agence

Finalement, après avoir analysé l'impact du Covid-19 dans le secteur du tourisme, les attentes et le profil du public cible, il s'agira de proposer des recommandations concrètes pour passer à l'action. À cette fin, il sera nécessaire de connaître les bonnes pratiques d'autres agences de voyage responsables et de réaliser une étude de la communication du Goût du Voyage. Ce travail a comme objectif d'apporter une valeur ajoutée en proposant un plan de communication sur deux ans.

3 Revue de la littérature

Lors de la revue littéraire, une limite est rapidement apparue concernant la définition du tourisme responsable. En effet, il y a peu de documentation scientifique à ce sujet. De plus, le terme "tourisme responsable" dévie rapidement sur d'autres types de tourisme, par exemples ; équitable, solidaire, durable, social ou encore éco-tourisme, ce qui complique la sélection de renseignements. De ce fait, la récolte d'informations n'est pas exclusivement scientifique mais prend également en compte différentes sources, dans le but d'obtenir une vue d'ensemble concernant la problématique et de fournir une définition étayée. Il a également été plus ardu de trouver des articles qui parlaient de la situation des agences avant la pandémie, cette dernière étant omniprésente sur tous les réseaux et moteurs de recherche.

3.1 SITUATION ACTUELLE DES AGENCES DE VOYAGE EN SUISSE

3.1.1 Situation actuelle

Il est nécessaire de présenter la situation avant le Coronavirus, la situation actuelle en 2020 (Covid-19) et les évolutions possibles au sortir de la crise. En effet, cette pandémie planétaire a fortement touché le secteur du tourisme, c'est pourquoi une brève analyse portera sur l'état des agences de voyage helvétiques lors de cette crise sanitaire et les mesures prises par le Conseil fédéral afin de les aider à la traverser.

a) Avant le coronavirus

Depuis vingt ans, les agences de voyage font face à de nombreuses difficultés, comme par exemples le terrorisme, l'arrivée du numérique ou encore l'écologie. Néanmoins, la majorité surmonte ces difficultés en se renouvelant sans arrêt (Müller, 2019a).

En septembre 2019, l'enquête réalisée conjointement par la Fédération Suisse du Voyage et par l'Institut de gestion systémique et de gouvernance du secteur public de l'Université de Saint-Gall, annonçait que le chiffre d'affaires des agences de voyage helvétiques pour 2018 avait augmenté de 3.4% par rapport à 2017 (Kunz & Laesser, 2019). Nonobstant, le futur est encore rempli de défis pour le secteur du voyage avec en premier lieu les comportements en matière de réservation. En effet, les touristes font de plus en plus attention à l'*overtourism* (le sur-tourisme) dans la majeure partie des voyages (75%) (Kunz & Laesser, 2019). Certaines agences optent donc pour une méthode proactive, face à cette évolution de la demande, et proposent des destinations alternatives (Kunz & Laesser, 2019). Bien que les agences de voyage aient prouvé leurs compétences et se diversifient, elles demeurent un canal de vente parmi tant d'autres ce qui les expose continûment à une concurrence grandissante et féroce (Kunz & Laesser, 2019).

Chaque année, davantage d'agences de voyage se voient dans l'obligation de modifier leur façon de faire à cause de la forte concurrence des plateformes de réservation. En effet, l'*e-tourisme*¹ prend de plus en plus de parts sur le marché du voyage, ce qui contraint les agences à évoluer et à se mettre au goût du jour (Veille Info Tourisme, 2019). Les clients se tournent majoritairement vers les agences pour obtenir des conseils concernant les destinations plutôt que pour effectuer des réservations, avec comme préoccupation première : la dimension sécuritaire du pays (Kunz & Laesser, 2018).

En janvier 2020, la Fédération Suisse du Voyage (FSV) annonçait, suite à un sondage, que l'option pour des voyages plus durables était de plus en plus demandée par les clients

¹ Les différentes activités du tourisme sur internet et via le digital

helvètes. Le comportement en matière de réservation des Suissesses et Suisses est influencé et sensibilisé par le changement climatique (Kunz, 2020). C'est pourquoi, divers tour-opérateurs et agences de voyage (Hotelplan Suisse, Tui Suisse, DER Touristik Suisse, Knecht Reisen, ...) se diversifient afin de répondre aux besoins exprimés par leurs clients. Certains créent des catalogues pour voyager en train, d'autres proposent des voyages e-mobility (mobilité électrique), ou encore créent des collaborations avec des hôtels qui possèdent un label environnemental (Kunz, 2020). Cette prise de conscience est aussi exprimée et partagée par la FSV qui soutient la politique climatique de la Suisse et se montre en faveur d'une taxe CO2 sur les billets d'avion, dans l'attente d'une nouvelle technologie permettant la diminution d'émissions de gaz carbonique (Kunz, 2020).

b) Durant le Covid-19

Depuis le printemps 2020, les voyagistes sont à l'interruption quasi totale de leurs activités. Le secteur du tourisme s'est largement engagé en soutenant les actions internationales afin d'endiguer la pandémie. Ces actions, comme la restriction des voyages ainsi que la suspension des vols ont directement atteint le milieu du tourisme sur le plan financier faisant de ce secteur l'un des plus touchés : " le taux d'arrivée du tourisme mondial a diminué de 43,8% en avril 2020", une baisse jamais vue lors de précédentes crises, telles que l'épidémie de SRAS (-0,4%) ou de la crise économique mondiale (-4%) (Swiss Corona research Team, p.15, 2020). Une des répercussions directes, selon Sonja Laborde, présidente de la Travel Professional Association (TPA), est qu'avec toutes les annulations de voyages "les agences ont perdu leur passé. Elles n'ont actuellement pas de présent et n'osent même pas imaginer le futur » (Frischknecht, 2020).

L'avenir est pour l'instant totalement flou et la situation tend à se prolonger dans le temps. L'incertitude de la reprise du secteur touristique est un réel poids pour les entreprises dans ce domaine, il sera donc important pour ces dernières d'avoir un véritable soutien de la part du Conseil fédéral de façon à tenir jusqu'à la réouverture totale des frontières et la relance du tourisme (E. Samatani, fondateur Le Goût du Voyage, communication personnelle, 25 septembre 2020).

3.1.2 Évolution possible des agences de voyage

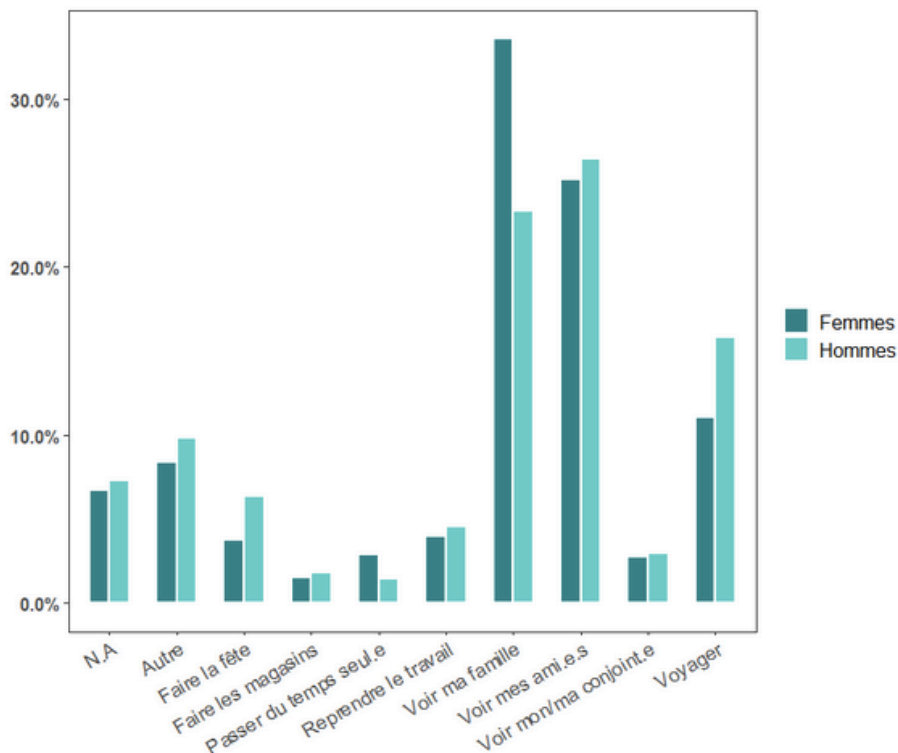
Cette année 2020 est à nul autre pareil et c'est pourquoi il faut penser et imaginer un avenir différent. Les idées présentées ci-dessous peuvent, après cette pandémie planétaire, changer et n'être plus en adéquation avec les besoins du marché, des voyageurs et des voyagistes. Il faudra à ce moment-là, réaliser à nouveau, une analyse sur la situation actuelle des agences de voyages, sur les impacts du Covid-19 et si cela est possible, sur le post-Covid-19.

A ses prémices déjà, au début du mois de février, cette pandémie et les conséquences qui s'en suivraient étaient difficiles à évaluer. Martin Nydegger, directeur de l'organe de promotion du tourisme helvétique, déclarait à cette époque que si le Coronavirus devait perdurer plusieurs mois (entre trois à six), le tourisme suisse mettrait "près de deux ans à retrouver les niveaux d'avant l'épidémie" (Richterich, 2020). En conséquence, un nouveau positionnement est nécessaire ainsi que la révision du public cible. Effectivement, les 18-25 ans sont de plus en plus intéressés à discuter et échanger avec des professionnels et sont les premiers à pousser les portes des agences de voyage (Bardet, 2019). Les 35-50 ans sont également très présents ; c'est une clientèle qui a davantage de moyens financiers et peut dès lors se permettre de payer plus pour déléguer l'organisation à un tiers. Une autre segmentation qui reprend de l'importance : les voyages de noces avec de jeunes couples qui possèdent des budgets conséquents pour des destinations originales et de plus longues durées (Müller, 2019a).

Un point encourageant à cette crise, est le fait que cette dernière pourrait être une réelle opportunité de voyager de façon plus durable (Raaflaub, 2020). Certaines agences se font pointer du doigt par des défenseurs de causes environnementales ; protection animale, pollution ou encore réchauffement climatique. Afin de contrer ces accusations, plusieurs grands groupes mettent en place des actions : pour Kuoni les taxes carbone sont désormais proposées à leurs clients et Hotelplan ne met plus en avant d'excursions animales (Müller, 2019a).

Le voyage fait parti des points que les Helvètes s'impatientent d'entreprendre une fois la crise passée. En effet, lorsque les enquêteurs du projet suisse *Corona Citizen Science*, mené conjointement par l'EPFL (École polytechnique fédérale de Lausanne) et l'UNIL (Université de Lausanne), ont posé la question : " Quelle activité vous réjouissez-vous le plus de réaliser après le confinement ?", les réponses des participants étaient principalement réparties dans trois catégories : "voir ma famille", "voir mes ami.e.s" et "voyager" (Corona Citizen Science, 2020b). Selon le tableau ci-dessous, le fait de voyager arrive en 3ème position ce qui est prometteur pour le milieu du tourisme et pour les agences de voyage.

Tableau 1 : Activités après le confinement



Source : Corona Citizen Science, 2020

Une autre piste serait de promouvoir le “Staycation”, le fait de passer ses vacances dans son pays de résidence. Suite à la pandémie, des changements de comportement engendrés par les restrictions introduites en Suisse et à l'étranger ont été observés auprès des Helvètes. Cette modification de la demande réjouit l'industrie touristique, qui a toujours visé à augmenter le nombre de séjours entrepris par des Suisses au pays (Raaflaub, 2020). Selon Aurelia Kogler, professeure d'économie du tourisme et des loisirs au Centre de recherche en politique économique de la Haute école spécialisée des Grisons: “il faut espérer que la demande pour des vacances d'été à la montagne se transforme en une tendance durable” , car cela est une grande aubaine pour le tourisme alpin (Raaflaub, 2020).

L'arrivée de l'e-tourisme a fortement changé les rapports aux voyages. Le futur vacancier est désormais connecté, grâce à internet, à des sources d'informations faciles d'accès et aux qualités multiples, où il peut directement réserver et payer son séjour en quelques clics de souris. Puis durant son expérience touristique, il peut s'accompagner de ce réseau et ainsi continuer de l'utiliser (MyTripTailor, 2020). L'internaute est dorénavant indépendant en matière de réservation de voyage. Néanmoins, le trop-plein d'informations peut à son tour être un obstacle à la simplicité de réservation, et l'internaute non avisé peut se noyer dans cet océan de plateformes, blogs, etc. Le voyageur fournit une véritable plus-value grâce à son expertise, ce qui permettra de créer le voyage en adéquation avec les besoins et attentes du client

(MyTripTailor, 2020). De manière à suivre le courant de la digitalisation, les agences de voyage devront évoluer afin de proposer leurs services directement sur le web; avec une messagerie instantanée, des recommandations de sites de prestataires ainsi que la possibilité de payer en ligne, en d'autres termes, être dans la même démarche que l'internaute (MyTripTailor, 2020). Selon Christian Laesser, Professeur à l'Université de Saint-Gall : «La crise pourrait accélérer la numérisation des agences de voyage et leur organisation en réseau» (Agence télégraphique suisse, 2020).

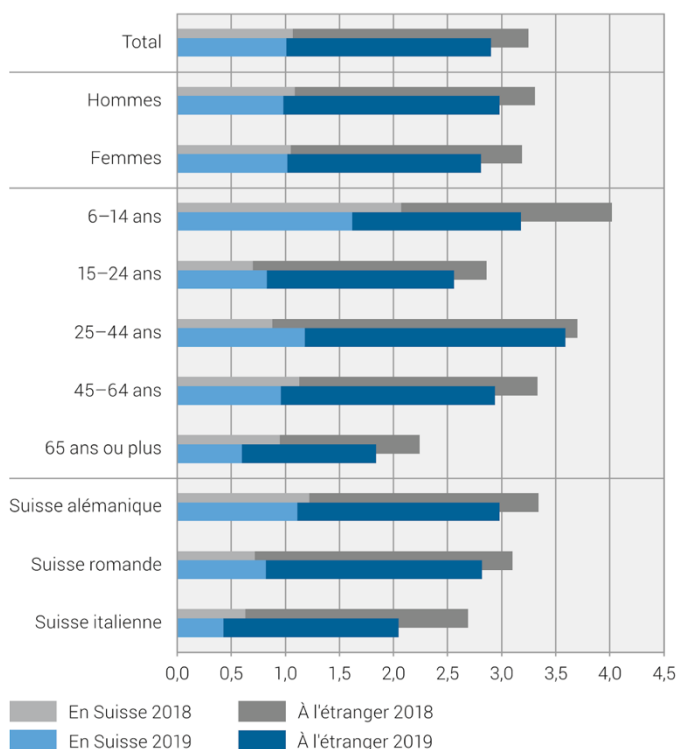
Dans l'ensemble, les voyageurs auront de nouvelles motivations, où le respect de l'environnement et de la durabilité y seront primordiaux. Les agences de voyage se verront devenir des gestionnaires de temps libre, à chaque niveau : tant local, régional, qu'international. Il sera essentiel d'offrir des alternatives loin du monde et hors saison (Coffre & Larrazet, 2020).

3.2 HABITUDES DES SUISSSES EN MATIÈRE DE VOYAGE

“En 2019, chaque personne résidant en Suisse a entrepris en moyenne 2,9 voyages avec nuitées, ainsi que 10,0 voyages d’une journée. 65% des voyages avec nuitées avaient une destination à l’étranger alors que ceux sans nuitées ont été essentiellement réalisés en Suisse (91%).” (Office fédérale de la statistique, 2020a).

Ci-contre, un graphique présentant le nombre de voyages avec nuitées par personne en fonction du genre, de la tranche d’âge et de la répartition géographique des personnes interrogées. Il y est également indiqué si les voyages avec nuitées sont effectués en Suisse ou à l’étranger.

Tableau 2 : Voyages avec nuitées par personne



Source : OFS - Comportement en matière de voyages, 2020

Les 25-44 ans sont la catégorie d’âge qui voyagent le plus et majoritairement à l’étranger. Concernant la région, c’est la suisse alémanique qui décroche le record du nombre de voyages avec nuitées, soit 2,9 en 2019. Il est à noter que le nombre de voyages avec nuitées a nettement diminué entre 2018 et 2019. Cependant, cette différence est surtout impactée par la diminution des voyages effectués à l’étranger, plutôt que ceux effectués sur le territoire suisse. Ce qui va dans le sens de la réflexion actuelle des Suisses qui sont peut-être davantage préoccupés par leur empreinte carbone et commencent à privilégier des destinations « locales », proches. Malgré tout, le taux de voyages reste relativement élevé.

Tableau 3 : Nombre de voyages par personne entre 2015-2019

Types de voyages ²	2019	2018	2017	2016	2015
Nombre de voyages <i>avec</i> nuitées	2,9	3,2	3,3	3,0	3,1
Nombre de voyages <i>sans</i> nuitées	10,0	10,6	10,0	10,2	10,7

Source : Tableau de l’auteure provenant de l’OFS, 2020

² Population résidente suisse de 6 ans et plus

Aux voyageurs avec nuitées s'ajoutent les excursionnistes³ sans nuitées. De ce côté-là, les Suisses ont une moyenne de 10 voyages par personne en 2019. Ce qui représente un fort désir de voyages journaliers. Pendant les cinq dernières années, la moyenne reste relativement constante, avec des pics en 2015 (10,7) et en 2018 (10,6).

Tableau 4 : Nombre de voyages avec nuitées selon la destination, en milliers

Pays	2018	2019
Total	24 936	22 388
Suisse	8 201	7 765
Allemagne	3 135	2 816
Autriche	1 078	940
Italie	2 964	2 594
France ¹	2 441	1 885
Europe méridionale orientale ²	1 322	1 155
Europe méridionale occidentale ³	1 909	1 765
Autres pays d'Europe	2 173	1 583
Autres pays du monde	1 712	1 886

¹ Inclus les départements d'Outre-mer et Monaco

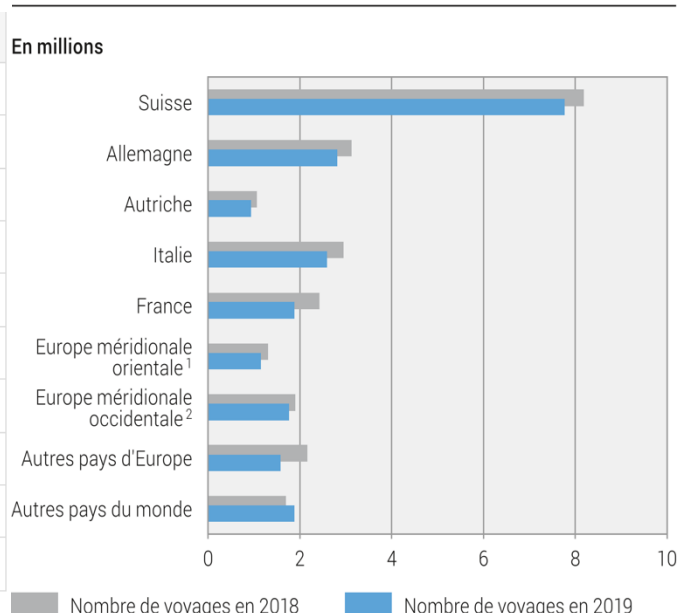
² Grèce, Turquie, Croatie, Bosnie-Herzégovine, Serbie, Albanie, Slovénie, Monténégro, Kosovo, Roumanie, Bulgarie, Macédoine

³ Espagne, Portugal, Andorre, Gibraltar

Population résidente suisse de 6 ans et plus

Source : OFS - Comportement en matière de voyages, 2020

Tableau 5 : Voyages avec nuitées selon la destination



¹ Grèce, Turquie, Croatie, Bosnie-Herzégovine, Serbie, Albanie, Slovénie, Monténégro, Kosovo, Roumanie, Bulgarie, Macédoine

² Espagne, Portugal, Andorre, Gibraltar

Source : OFS - Comportement en matière de voyages, 2020

Concernant les voyages en fonction de la destination, les deux graphiques ci-dessus révèlent que la Suisse se trouve en première position avec un peu moins de 8 millions de voyages au total. L'Allemagne et l'Italie prennent les deuxième et troisième place, avec respectivement ≈ 2,8 millions et ≈ 2,5 millions. Dans l'ensemble, on observe la même tendance de diminution du nombre de voyages entre 2018 et 2019, avec une différence de 2'548 voyages avec nuitées. Les Suisses voyagent régulièrement : plus de deux fois par an, ce qui témoigne un fort intérêt pour le tourisme.

Un peu moins du trois quarts (65%) des voyages avec nuitées ont été passé à l'étranger, ce qui représente une force pour la proposition d'offres de voyages hors de la Suisse. Cette constatation est confirmée par les réponses au questionnaire ; 161 personnes sur 333 sont intéressées par des destinations en Europe et 135 par le continent américain (données récoltées par l'auteure - sondage 2020a) (annexe II).

³ Personne qui réalise un voyage sans nuitées

Toutefois le Covid-19 a réveillé chez de nombreuses personnes une envie de changement et une prise de conscience concernant leur vie et habitudes. Cela a permis pour certains de revenir à l'essentiel, réfléchir, découvrir l'importance de certaines valeurs et vouloir les respecter, ce qui débouchera potentiellement sur des nouvelles habitudes de voyages chez les Suisses (Corona Citizen Science, 2020a).

3.2.1 Le tourisme responsable

3.2.2 Définition

Le secrétaire général de l'Organisation des Nations unies (ONU), Antonio Guterres a déclaré : " le tourisme peut être une force au service du bien dans notre monde, en jouant un rôle protecteur de notre planète et de sa biodiversité, et en célébrant ce qui nous rend humains : de la découverte de nouveaux lieux et de nouvelles cultures à l'établissement de liens avec de nouvelles personnes et expériences" (UNWTO, 2020). Il est dès lors important d'assurer la viabilité du tourisme, qui comprend une évolution perpétuelle tout en contrôlant en permanence les impacts et d'instaurer des mesures préventives et/ou correctives en cas de besoin (PNUE & OMT, 2006, pp.11-12).

A cause des détériorations que le tourisme de masse provoque au patrimoine culturel et naturel, une interrogation est portée sur les impacts négatifs que le tourisme en général occasionne. Au cours de ces dernières années, d'autres formes de tourisme ont vu le jour afin de contrer les effets néfastes de ce dernier et pour maximiser les effets positifs. Cela rejoint directement la réflexion des voyageurs qui prennent conscience des impacts de leurs déplacements et comportements lors de leurs visites dans les différentes destinations (Delisle & Jolin, 2008, p.39).

Par conséquent, le tourisme responsable concerne autant les voyageurs, que les entreprises touristiques. Il touche principalement les pratiques, les agissements et les comportements. Voyager de manière responsable, c'est le fait de garder en tête l'impact que le touriste peut avoir lors de la visite d'un pays et de ses résidents. C'est voyager différemment, en étant plus proche de la nature et des locaux, dans le respect de ceux-ci (Delisle & Jolin, 2008, p.41).

Cette forme de tourisme consiste également à "créer de meilleurs endroits où vivre et de meilleurs endroits à visiter". Pour ce faire, il est primordial que les gouvernements, les opérateurs, les entreprises touristiques, les populations locales et les touristes prennent leurs responsabilités et opèrent de manière à rendre le tourisme plus durable (Goodwin, 2014a).

Une des définitions du tourisme responsable a été donnée à Cape Town en 2002, lors du Sommet mondial sur le développement durable (Goodwin, 2014b). Cette dernière a été acceptée par le World Travel Market en 2007. Ainsi, le tourisme responsable :

- “minimise les impacts économiques, environnementaux et sociaux négatifs ;
- génère des avantages économiques plus importants pour les populations locales et accroît le bien-être des communautés d'accueil, améliore les conditions de travail et l'accès à l'industrie ;
- implique les populations locales dans les décisions qui affectent leur vie et les changements de vie ;
- contribue de manière positive à la conservation du patrimoine naturel et culturel, au maintien de la diversité mondiale ;
- offre des expériences plus agréables aux touristes grâce à des liens plus significatifs avec la population locale et à une meilleure compréhension des questions culturelles, sociales et environnementales locales ;
- permet l'accès aux personnes handicapées et aux personnes défavorisées ;
- est culturellement sensible, suscite le respect entre les touristes et les hôtes, et renforce la fierté et la confiance des populations locales “

c) Les piliers principaux du tourisme responsable

Il y a trois piliers qui catégorisent le tourisme responsable. Le premier est l'environnemental : préserver les ressources naturelles locales et réduire au maximum l'impact du tourisme sur la faune et la flore. En offrant des voyages alternatifs et en privilégiant des destinations où la nature et les écosystèmes sont respectés (Géo, 2018). Le second est le social : promouvoir le respect et la rencontre authentique entre les populations locales et les voyageurs. De s'immerger dans la culture du pays visité afin de découvrir leur mode de vie, leurs us et coutumes, leurs mœurs et religions (Géo, 2018). Et pour finir, le troisième, l'économique : les voyageurs ainsi que les entreprises touristiques participent à l'économie directe du pays récepteur. Cela dans le but de contribuer au bien-être de l'ensemble de la chaîne (guides, hébergements, transports, etc) tout en assurant une rémunération juste et transparente (Géo, 2018).

Dans le tourisme responsable, le respect animalier est également un point central, pour lequel des plateformes comme Airbnb et TripAdvisor s'engagent (Gurdjian, 2019). Pour le premier, toutes les activités proposées sur la plateforme, en lien avec les animaux, répondent à une charte afin de garantir la protection de ces derniers et de l'environnement. Pour le second, c'est la lutte contre les parcs d'attraction qui reproduisent ou importent des cétacés : dauphins, orques (Gurdjian, 2019).

3.2.3 Offre sur le marché en matière de tourisme responsable

Étant donné que l'agence Le Goût du Voyage se positionne dans le tourisme responsable, il est important d'avoir un aperçu des différentes offres de ce genre de tourisme. Ce style de tourisme est encore peu développé. En effet, il n'y a que très peu d'agences qui proposent cette forme de tourisme en Suisse romande.

Le Benchmark, réalisé au chapitre 6 permettra de faire ressortir les meilleures pratiques dans ce domaine et des possibles améliorations. Cette analyse des concurrents permet de mettre en lumière le fait que Le Goût du Voyage est la seule agence de tourisme responsable dans la Riviera. En effet, les concurrents indirects de l'agence, à savoir : Aux Pieds Nus, Les Routes du Monde et Les voyageurs du Monde sont tous implantés dans la région de Genève. Il existe aussi d'autres types de compagnies comme *Myclimate*, laquelle est basée à Zürich, qui proposent de calculer et de compenser les émissions de gaz carbonique (majoritairement produites par les déplacements en avion mais également par des croisières en bateau ou des voyages en train). Les agences peuvent ainsi créer des partenariats avec cette entreprise et recevoir des conseils, participer à des projets d'éducation et à la protection du climat (*Myclimate*, 2020).

Il y a également le premier Salon des voyages QuoVadis, dédié au tourisme responsable, qui s'est tenu fin janvier 2020 à Palexpo (Gabet, 2020). Ceci témoigne de l'intérêt grandissant des voyageurs pour le tourisme responsable (Gabet, 2020).

3.2.4 Développement possible du tourisme responsable

Le tourisme responsable est en plein essor et son futur semble prometteur. De plus en plus de voyageurs prennent en considération leur impact sur l'environnement et sur la population locale, ce qui est notamment visible dans les réponses au questionnaire : 67.9% des participants ayant répondu que leur l'impact sur l'environnement était un critère déterminant lors d'une réservation de voyage (données récoltées par l'auteure - sondage 2020a). Cette tendance est confirmée par l'enquête Corona Citizen Science, qui révélait d'une part le fort intérêt des participants pour une protection accrue de l'environnement, et d'autre part leur désir de continuer à voyager (Swiss Corona research team, 2020).

Une des possibilités de développement est d'offrir une option pour compenser son impact de CO2. De plus en plus de compagnies aériennes et agences de voyage proposent à leurs clients de s'acquitter d'une taxe carbone calculée en fonction de l'impact écologique de leur voyage ou déplacement. Mais c'est depuis le 25 septembre 2020, que le Parlement Suisse a voté en faveur de la "Loi fédérale sur la réduction des émissions de gaz à effet de serre (Loi sur le CO2)" (Parlement, 2020). Ce qui veut dire que le mazout (lié notamment à l'aviation)

coûtera plus cher et qu'une taxe sera prélevée sur les billets d'avion en partance de Suisse. Une partie de cet argent servira à alimenter le Fonds vert pour le climat (mécanisme financier de l'ONU, et dis peut-être comment il agit, parce que sinon ça sort de nulle part, on ne sait pas ce que c'est ce Fonds). Ces décisions aideront également la Suisse à lutter contre le réchauffement climatique (Le Nouvelliste, 2020).

Une autre possibilité serait de rendre le déplacement à la destination, comme élément primordial du voyage. Il s'agirait de voyager au plus près des éléments de la nature afin d'enrichir l'expérience, privilégier une certaine lenteur et redécouvrir le cheminement en profondeur (Christin, 2017, pp.88-89).

Créer et définir un label du tourisme responsable en renforçant les organisations comme par exemples VVE (voyageur et voyageur éco responsable), International ecotourism society et pour finir Responsible Travel (E.Samatani & G. Sandford, CP, 25 septembre 2020) serait également une solution envisageable.

Dans le sens des précédents points, il est essentiel pour l'agence Le Goût du Voyage de continuer de sensibiliser aux thématiques principales du voyage responsable, via des discussions à l'agence, leur site web ainsi qu'au travers de Newsletters. Ces thématiques sont : la redistribution locale, la réduction de l'utilisation de l'avion, au maintien de la biodiversité et à l'augmentation des échanges humains. Emmanuel Samatani et George Sandford prévoient également de développer davantage de collaborations avec des petites agences locales qui partagent les mêmes valeurs. Ils souhaitent aussi proposer de nouvelles destinations sans l'utilisation de l'avion. Pour finir, ils aimeraient s'associer à d'autres structures actives dans le voyage « doux » (de type ATE : Associations transports et environnement) (E. Samatani & G. Sandford, cp, 17 novembre 2020).

Selon l'OCDE (2020) : "le développement du tourisme responsable se fera grâce à la relance du tourisme via des mesures de soutien émanant des politiciens mais également avec des nouvelles actions de reprise décidées par les pays. Ces derniers doivent également travailler au rétablissement de la confiance auprès des voyageurs et s'adapter aux réalités futures concernant le secteur du tourisme".

4 Analyse de l'agence Le Goût du Voyage

4.1 PRÉSENTATION DE L'AGENCE LE GOÛT DU VOYAGE

Tout d'abord, il est nécessaire de présenter convenablement les deux fondateurs de l'agence Le Goût du Voyage : Emmanuel Samatani & George Sandford. Tous deux sont des passionnés de voyage, de tourisme éthique et de montagne. Cet Helvète et ce Britannique (élevé aux Caraïbes) ont chacun mené de brillantes études. Emmanuel est diplômé en biologie moléculaire et George a effectué une licence en zoologie ainsi qu'un MBA (Master of Business Administration). Leurs études leur ont notamment inspiré un respect de l'environnement, de la nature et des animaux. C'est ainsi qu'ils créent, en 2012, leur agence spécialisée en tourisme responsable située à Vevey : Le Goût du Voyage. Ils sont une micro-tour opérateur : ils discutent en direct avec les différents partenaires et créent un réel lien de confiance avec eux. Dans la plupart des cas, ils se rendent sur place en vue de les rencontrer personnellement et de tester par eux-mêmes le séjour (hébergements, activités, transports, contact humain, etc) (E. Samatani & G. Sandford, cp, 25 septembre 2020).

Leur vision du tourisme responsable est avant tout "du plaisir, plus de contacts humains, une transparence, une redécouverte de la lenteur pour mieux appréhender nature et culture". C'est également pour eux "un redimensionnement vers le plus petit, des choix qui permettent de mieux répartir les richesses, de sensibiliser petits et grands à l'environnement et à sa biodiversité, et de prendre enfin le temps" (Le Goût du Voyage, 2020b).

Ces valeurs sont très ancrées dans l'entreprise. Si par exemple de potentiels clients se présentent à l'agence afin de créer un package comprenant une grande croisière qui entraîne beaucoup de pollution, ils vont décliner cette demande parce qu'elle n'entre pas dans leur conception du tourisme responsable. Les fondateurs mettent un point d'honneur à partager leur passion à travers leurs offres et événements (E. Samatani, CP, 25 septembre 2020).

4.2 LES TERMES DU TOURISME RESPONSABLE SELON LE GOÛT DU VOYAGE

La philosophie du Goût du Voyage est née de l'idée que le tourisme doit être capable de se remettre en question, de changer de valeurs et de direction en optant pour des formes nettement plus douces et respectueuses de l'environnement (E. Samatani & G. Sandford, cp, 25 septembre 2020).

Les fondateurs de l'agence ont défini les différents termes les plus importants à leurs yeux par rapport au tourisme responsable. Ci-dessous, la liste que l'on trouve sur le site internet du Goût du Voyage, avec les définitions pour chaque terme (2020c) :

- **Tourisme responsable** : terme général décrivant un tourisme intégrant des notions de respect environnemental, social et culturel, de développement économique local, d'équité et de solidarité.
- **Impact environnemental** : mesuré lors d'un voyage. Cet impact peut être évalué en fonction du type de transport, de la durée du voyage, du type de logement et de ses modes de fonctionnement (chauffage, isolation, etc), de l'origine de la nourriture consommée sur place.
- **Compensation carbone** : Il s'agit en l'occurrence de dioxyde de carbone (CO₂), le principal produit de combustion des carburants de type kérosène, fuel, diesel, essence. La compensation est un moyen de réduire, voire annuler, l'émanation de CO₂ d'un voyage (principalement en avion car plus facile à calculer) par un soutien financier à une action (replantation d'arbres, revitalisation d'espace naturel, etc) qui va permettre de réduire l'émission de CO₂ ou qui va contribuer à absorber une certaine quantité de CO₂ (compensation partielle ou totale). Ce système de compensation est parfois discutable, bien que des structures comme Myclimate (entreprise suisse basée à Zürich) fasse du très bon travail, c'est pourquoi un usage modéré de l'avion est plutôt préconisé par l'agence.
- **Microéconomie** : l'économie locale, celle d'une région, d'une ville ou d'un village, elle est à l'opposé de la macroéconomie qui intervient à l'échelle planétaire.
- **Redistribution** : notion liée étroitement à celle de la microéconomie, il s'agit de l'action de redistribuer de la valeur, en l'occurrence l'argent du voyageur, au sein même de la population de la région où le voyageur passe ses vacances.
- **Sensibilisation** : action de faire découvrir une thématique (sociale, environnementale), de montrer l'incidence direct ou indirecte qu'elle peut avoir sur le voyageur, et d'encourager la transmission de cette information. Par exemple, en étudiant lors d'un voyage une espèce animale en voie d'extinction.
- **Clarté, transparence** : le fonctionnement d'une agence responsable doit être transparent et le plus clair possible, bien que certaines notions liées au tourisme responsable se révèlent parfois complexes et désorientent le voyageur. La traçabilité de l'argent du voyageur est un paramètre important dans ce cas.
- **Slow-food, slow-travel** : né en Italie il y a plus de 20 ans, Slow Food est un mouvement de réaction au fast-food. L'éloge de la lenteur en un mot, privilégier la bonne qualité de la nourriture, sa production locale. Le slow-travel s'inscrit dans la même philosophie. Il s'agit de choisir, avec du bon sens, des voyages qui donnent le temps de décompresser et de découvrir sans courir. Redonner de la valeur à un voyage."

4.3 MISSIONS ET VISION DU GOÛT DU VOYAGE

Suite à un entretien, en date du 25 septembre 2020, avec Messieurs Emmanuel Samatani et George Sandford, certains points importants sont ressortis quant à leurs visions de l'entreprise. Premièrement, il leur importe de donner la meilleure expérience possible à leur clientèle, de façon responsable et originale. Deuxième, ils pensent l'agence comme un moyen de faire une meilleure répartition des richesses, grâce à des voyages qui ont peu d'impact négatif et plusieurs impacts positifs. Emmanuel Samatani et George Sandford ont également confié qu'ils se remettent constamment en question par rapport à leurs valeurs, missions et visions. Ils mettent un point d'honneur à respecter leur philosophie du tourisme responsable tout en s'adaptant au marché et à la demande.

Concernant les **missions**, ils ont développé une charte, disponible sur leur site internet, qui se base sur le fait de fournir la meilleure qualité de séjour possible, dans un esprit insolite tout en respectant au maximum les points suivants (Le Goût du Voyage, 2020f) :

- “Toujours favoriser la micro-économie sans intermédiaire (hôtel, restauration, fournisseurs locaux).” Et employer des petites structures pour amener l'argent le plus près des locaux ;
- “S’orienter vers des établissements (hôtel, restaurant) déjà sensibilisés à minimiser leur impact écologique (chauffage, chauffe-eau solaire, réduction du nettoyage, etc.), à l'achat de nourriture locale, si possible biologique, et à la diffusion de cet état d'esprit” ;
- “Utilisation, lorsqu'ils existent, des transports publics, et offrir une possibilité de compenser en termes de CO2 les éventuels voyages en avion” ;
- “Garder un respect total de l'environnement par des gestes appropriés” ;
- “En gardant la tradition du voyage guidé, développer sans intermédiaire un rapport le plus humain et chaleureux possible avec le voyageur. ”

Une partie également importante pour les fondateurs est de sensibiliser les familles, et plus particulièrement les enfants, à la sauvegarde de la biodiversité et à l'impact de l'utilisation de l'avion sur l'environnement, en leur proposant de voyager de manière douce (train, le vélo). De plus, pour le confort et la sécurité de leurs clients, ils essaient au maximum d'avoir une personne de confiance, soit un guide ou une agence de voyage, dans chaque destination en cas de problème afin d'intervenir rapidement et sans la contrainte du fuseau horaire ou des moyens de communication (E. Samatani & G. Sandford, cp, 25 septembre 2020).

4.4 ÉVALUATIONS DE L'AGENCE LE GOÛT DU VOYAGE

4.4.1 Auto-évaluation par l'agence

Depuis 2012, Le Goût du Voyage s'efforce d'être en constante évolution et de se remettre sans cesse en question en matière de voyage responsable, en s'engageant dans des auto-évaluations. Cependant, ces dernières sont toujours faites au travers de discussions. Leur concept de base, qui consistait en la possibilité de manger sur place tout en feuilletant les offres de voyages, a changé depuis. Puisqu'ils y investissaient beaucoup de temps, ils ont préféré changer leur offre en proposant cafés et desserts afin de se recentrer et d'accorder plus de temps à la création de voyages (E.Samatani, CP, 25 septembre 2020) . A chaque retour de voyage d'un client, l'agence procède à un feed-back via un questionnaire ou une discussion au Goût du Voyage. L'expérience client ainsi que les avis des différents prestataires et du marché actuel servent de bases à l'auto-évaluation. Depuis la création de l'agence, ce sont plus de 1'200 voyageurs qui leur ont fait confiance.

Un autre indice pour connaître la performance de leurs services est la proportionnalité du nombre d'offres de voyage qui est acceptée. Dans leur cas c'est un voyage sur deux, ce qui est un très bon ratio. Le coût de commissionnement (qui est totalement transparent) relativement bas dans leur agence et la certification que les prix qu'ils proposent sont les mêmes que chez les prestataires partenaires ; qu'il n'y a pas de gonflement du prix. Jusqu'à présent, ils n'ont jamais été confrontés à des clients insatisfaits par les prix des packages proposés (E. Samatani & G.Sandford, CP, 25 septembre 2020).

4.4.2 Évaluations - SEO et SWOT

Afin d'obtenir une évaluation plus précise et concrète, deux analyses seront réalisées ; SEO et SWOT. L'outil SEO permet d'évaluer le référencement sur les moteurs de recherche et l'outil SWOT permet d'obtenir une vue d'ensemble de l'entreprise en prenant en compte quatre axes stratégiques, deux internes et deux externes.

d) Analyse du site internet et de son SEO

Le SEO (Search Engine Optimization) signifie en français : « Optimisation pour les moteurs de recherche ». Cet outil permet de garantir la meilleure visibilité pour un site internet via le contenu présent sur les pages de ce dernier. Plus les internautes visitent un site Web, par exemple celui du Goût du Voyage, plus il apparaît sur la première page de résultats lors d'une recherche internet, ce qui représente le but principal pour une entreprise (SEO.fr, 2020). Une analyse SEO a donc été réalisée afin de ressortir les points positifs ainsi que ceux à améliorer. Le but étant d'optimiser leur site internet et de le rendre attractif pour les internautes.

La position du site internet sur Google est très importante. La question doit se poser si en cherchant par exemple “Agence de Voyage Vevey”, le site internet du Goût du Voyage apparaît dans les premiers résultats. Dans ce cas, il se situe en quatrième position sur la Map de Google, et en première directement en dessous. C’est là que le référencement intervient, il permet d’avoir une bonne visibilité et un plus grand nombre de clics.

Tableau 6 : Récapitulatif des informations sur l'agence

Informations générales	
Situation géographique	Rue du Lac 18, 1800 Vevey
Adresse du site internet	https://www.legoutduvoyage.ch/responsible-travel-and-cafe-bio/
Offre de produits et services	<ul style="list-style-type: none"> • Offres de voyages responsables • Café-bio, thés, limonades et desserts • Évènements (en rapport avec le tourisme responsable)
Structure du site	
Atouts	<ul style="list-style-type: none"> • Contacts et carte Google • Formulaire de contact • Site structuré par thème, puis sous-thème • Explications complètes du domaine • Images pour illustrer leurs voyages • Facile d'utilisation • Informations complètes (pour la plupart des pages)
Améliorations	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre les liens pour les réseaux sociaux plus haut (meilleure visibilité = plus de clics) • Beaucoup d'informations par page (+ épurer) • Ajouter plus d'images (afin de donner envie aux potentiels clients) • Faire attention aux mots utilisés pour être mieux référencé • Ajouter les mots en lien avec leur agence, exemple (tourisme responsable, voyage, les différents destination, etc)

Source : données de l'auteure, 2020

Afin d'obtenir un référencement optimal il est important, dans un premier temps, que le site internet soit bien construit et intuitif. Cela aidera les moteurs de recherche à indexer le site du Goût du Voyage rapidement et plus facilement. Ce qui permettra ensuite aux internautes d'avoir une bonne expérience utilisateur et qui les encouragera à revenir. Un autre aspect primordial pour un site internet est qu'il puisse être *responsive* ; en d'autres termes, que le contenu s'adapte autant à un ordinateur, qu'une tablette ou qu'un téléphone portable. C'est le cas du site internet du Goût du Voyage.

Grâce au site : <https://www.outiref.fr>, une analyse sommaire a pu être effectuée. Il en résulte que dans l'ensemble, le site internet est bien référencé. Le titre du site contient par exemple le bon nombre de caractères et de mots. De plus, ces mots sont bien choisis : « Le Goût du Voyage | Agence de voyage responsable - Café bio ». D'autres points sont à améliorer et toutes les recommandations s'y référant se trouvent dans les chapitres "Recommandations SEO" et "Site internet".

e) Analyse SWOT

Dans le cadre de la démarche d'un diagnostic stratégique, l'outil suivant est utilisé : l'analyse SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Ce dernier est présenté sous forme d'une matrice et permet de synthétiser les forces et les faiblesses d'une entreprise (axes internes) ainsi que les menaces et opportunités provenant de l'environnement de l'entreprise (axes externes) (Armstrong & Kotler, 2016, p.54).

Tableau 7 : Tableau analyse SWOT

Forces	Faiblesses
Localisation (rue piétonne, centre de Vevey)	Petite structure
Partenaires variés, fidélisé et de confiance	Peu présent sur les réseaux sociaux (Instagram, ...)
Vision durable et éthique	Peu de communication et marketing
Palette variée de services	Cash-Flow
Bouche-à-oreille (très performant)	Le client doit payer en avance
Proche du client / contact humain	Marché de niche
Garanties / remboursement	Prix des voyages
Contact de confiance avec les destinations et prestataires	
Micro-tour opérateur (peu d'intermédiaire)	

Opportunités	Menaces
Peu de concurrents directs (agences de voyage responsable)	Concurrence avec les plateformes de réservation
Internet (développement)	La stabilité des compagnies aériennes
Tendances et style de vie (intérêt de la clientèle)	Crise sanitaire Covid-19
Les Suisses voyagent beaucoup	Pouvoir d'achat
Développement économique	Partenaires
Sors des sentiers battus / originalité de l'offre	Crise économique
Clairement positionné (tourisme responsable)	Instabilités des marchés touristiques
Développement dans le monde du tourisme responsable	Géopolitiques
Vision durable et éthique	Catastrophes naturelles
Fonds de garantie et assurances risques	Grèves des transports

Source : données de l'auteure, 2020

Il est évident que les forces principales du Goût du Voyage sont sa localisation, ses valeurs et le contact humain. Le lieu est pignon-sur-rue dans la vieille ville de Vevey, dans une zone piétonne où il y a beaucoup de passage. De nombreux clients (46,7%) ont d'ailleurs connu l'agence en passant physiquement devant cette dernière (données récoltées par l'auteure - sondage, 2020b) **(annexe)**. À travers les différents partenariats avec les nombreuses destinations qu'ils proposent, Le Goût du Voyage possède une multitude d'offres tant nationales qu'internationales, offrant ainsi une large palette de services diversifiés. Cependant, la Crise du Covid-19, cependant les a mis à rude épreuve. Sans l'aide de la Confédération, il aurait été très difficile pour eux de continuer (E. Samatani & G. Sandford, cp, 25 septembre 2020).

Concernant **les opportunités**, elles sont nombreuses pour ce type d'offres. Dans un premier temps parce que cela concorde avec la tendance et le style de vie d'une certaine partie de la société. Les Suisses sont un peuple de voyageurs et ils résident dans un pays avec une bonne situation économique et un fort pouvoir d'achat. Les propositions de voyages du Goût du Voyage sortent des sentiers battus, elles sont originales tout en respectant l'environnement, les animaux et les populations. En somme, leurs valeurs en matière de tourisme responsable sont un fort atout et d'autant plus à l'heure actuelle, alors qu'une vision durable et éthique du tourisme est demandée. Le potentiel de développement de ce style de tourisme est gigantesque et les concurrents directs ne sont pas présents sur le marché de la

Riviera. Pour finir, la société est entrée dans une ère du digital, ce qui se prête parfaitement à la diffusion des différentes offres du Goût du Voyage à un vaste public cible. Optimiser sa présence sur les réseaux, permettra de se faire mieux ou plus connaître, en augmentant la notoriété de la marque et en offrant de nouvelles perspectives.

Du côté **des menaces**, certains points énoncés en tant qu'opportunités peuvent s'avérer, sous un angle différent, être néfastes pour l'entreprise. En effet, lors d'une crise économique le secteur du tourisme est le premier impacté. Dès lors, les potentiels clients remettront leur envie de voyage à plus tard. Les Helvètes possèdent actuellement un fort pouvoir d'achat, mais ce phénomène pourrait changer. Si c'était le cas, la stratégie de l'agence devrait être révisée, étant donné qu'elle vise une clientèle suisse et à fort pouvoir d'achat. De plus, pour que les personnes voyagent, il faut une sécurité et une stabilité au sein des pays récepteurs. C'est pourquoi lors de crise sanitaires (Covid-19, SARS, Ebola, etc), de conflits politiques, de catastrophes naturelles, de terrorisme ou de guerres, le secteur du voyage est à nouveau touché, et dépend donc des bonnes relations inter-pays. Finalement, la digitalisation apporte une forte concurrence avec les plateformes de réservation (booking, ebookers, edreams, etc) qui fleurissent sur le marché et mettent à l'épreuve les agences de voyage "physiques".

En conclusion, Le Goût du Voyage a beaucoup de forces internes et le fait de démarcher une nouvelle clientèle. Ceci représente une grande opportunité pour l'agence, d'autant plus avec les circonstances extraordinaires actuelles. Toutefois, il faudra anticiper les menaces afin de diminuer leur impact sur l'entreprise, en se diversifiant par exemple et en offrant d'autres services.

4.4.3 Évaluation par leurs clients

f) La clientèle du Goût du Voyage

La réflexion de la problématique provient en partie de la façon dont les clients ont connu l'agence. C'est pourquoi une attention plus particulière sera accordée à la communication de l'entreprise. Un questionnaire quantitatif a été envoyé aux clients de l'agence afin d'avoir une évaluation sur leurs expériences ainsi que sur Le Goût du Voyage.

Figure 1 : Comment avez-vous connu l'agence "Le Goût du Voyage"?

Comment avez-vous connu l'agence "Le Goût du voyage"?

30 réponses



Source : données récoltées par l'auteure, 2020

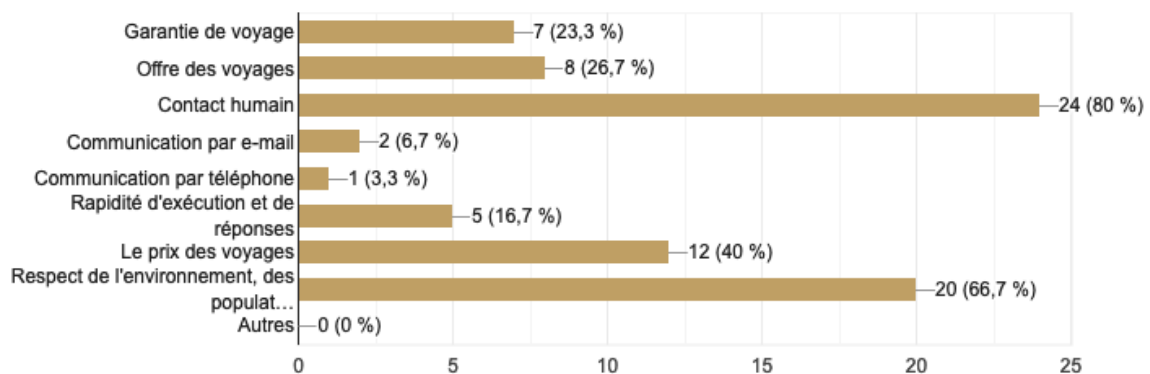
Le diagramme ci-dessus présente la répartition des clients en fonction de comment ils ont connu l'agence. Le fait que la plupart des clients l'aient connu soit par le bouche-à-oreille soit en passant physiquement devant l'agence et aucun d'entre eux via la publicité de l'agence. Le canal de communication du bouche-à-oreille fonctionne extrêmement bien, au vu des 40% qui ont répondu dans ce sens. Un autre point important est la localisation pignon-sur-rue de l'agence, dans une ruelle piétonne, qui favorise le contact direct avec le client. Ce sont d'ailleurs 46,7% des réponses clients qui affirment avoir connu de cette manière (données récoltées par l'auteure - sondage 2020b). Ces points seront abordés dans la suite de ce travail et serviront également comme base pour les recommandations.

La clientèle du Goût du Voyage est à la recherche de voyages authentiques et respectueux non seulement de l'environnement mais également des indigènes et des animaux. En effet, 93,3% des participants au sondage ont répondu faire attention au tourisme responsable lors de leurs séjours (données récoltées par l'auteure - sondage 2020b). La clientèle du Goût du Voyage est très fidèle, ce qui s'est encore plus ressenti pendant la crise du Covid-19. En effet, cette crise a un impact sur de nombreux voyages et la plupart des gens ont dû abandonner leurs projets d'évasion, et pourtant la quasi-totalité de leurs clients ont renoncé à se faire rembourser par l'agence. Certains lui ont même fait des dons (E.Samatani et G. Sandford, fondateurs de l'agence Le Goût du Voyage, communication personnelle, 25 septembre 2020).

Tableau 8 : Points importants lors d'une réservation en agence de voyage

Quels sont les points importants lors d'une réservation en agence de voyage ?

30 réponses



Source : Données récoltées par l'auteure, 2020

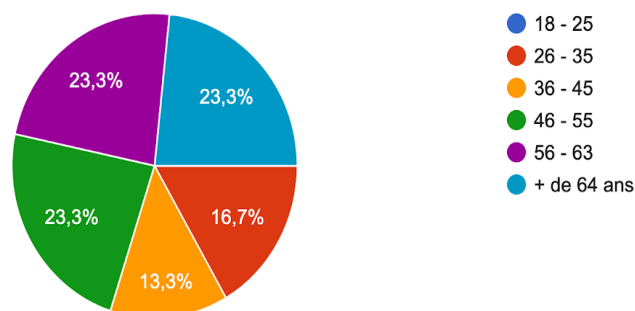
Cet histogramme, qui présente les points considérés comme importants lors d'une réservation, montre que le contact humain est le point le plus important relevé par certains clients du Goût du Voyage : en effet ce sont 80% de clients qui considèrent le contact humain comme important. En deuxième position, c'est le respect de l'environnement, des populations locales et des animaux qui importe à la clientèle, 66,7%. Le prix arrive en troisième place avec 40% des réponses (données récoltées par l'auteure - sondage 2020b). L'agence met un point d'honneur à recevoir les prospects dans les meilleures conditions possibles, de partager leurs valeurs et d'être transparente sur les prix des offres (E.Samatani, cp, 25 septembre 2020).

L'âge des répondants est très hétérogène, allant de plus de 26 ans à plus de 64 ans. Dans le graphique en camembert ci-contre, trois grandes catégories se démarquent des autres ; les 46-55 ans, les 56-63 ans et les plus de 64 ans (données récoltées par l'auteure - sondage 2020b). Ces trois tranches d'âges correspondent aux données du Goût du Voyage en matière de public cible (E.Samatani & G.Sandford, cp, 25 septembre 2020).

Figure 2 : L'âge des clients

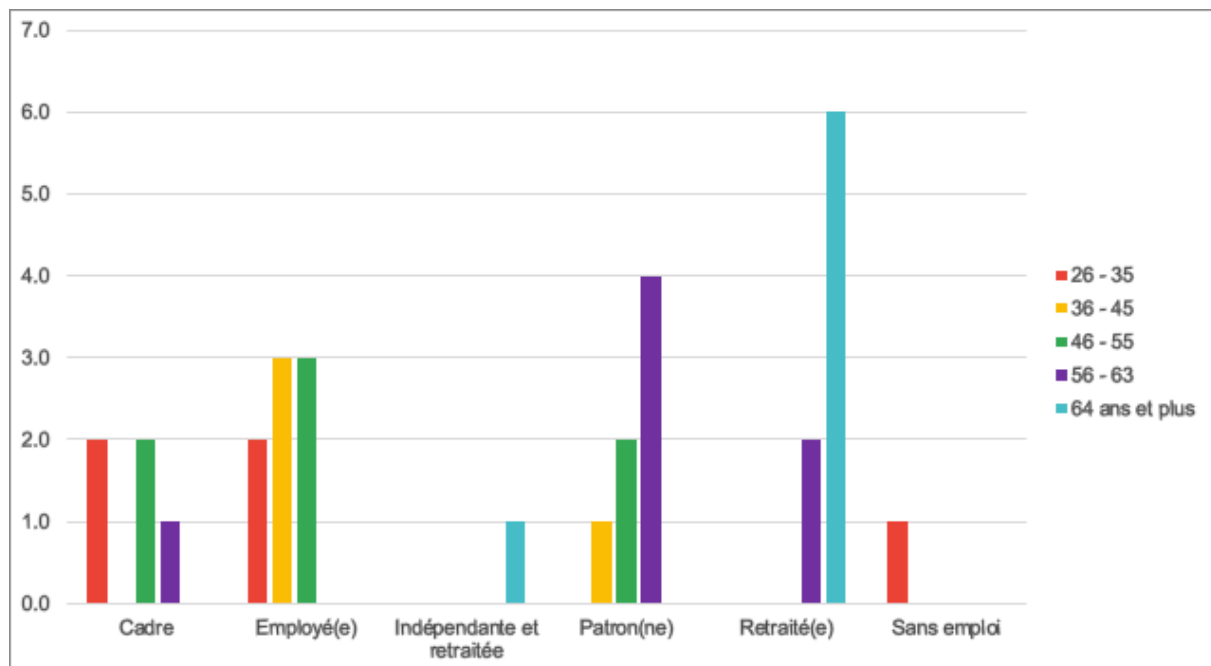
Quel âge avez-vous?

30 réponses



Source : Données récoltées par l'auteure, 2020

Tableau 9 : Type d'emploi croisé à l'âge



Source : Donnée récoltée par l'auteure , 2020

La tendance est que les clients de plus de 64 ans sont majoritairement des retraités. Les clients ayant entre 56 et 63 ans sont soit des patrons, des retraités ou des cadres. Ici on remarque déjà que les clients de ces deux catégories d'âge disposent davantage de temps libre (retraite ou retraite anticipée) et probablement de moyens financiers plus conséquents (patrons, cadres). Ces personnes sont typiquement un public cible intéressant pour l'agence. L'autre part importante de la clientèle se situe entre 46-55 ans et entre 36-45 ans et sont pour la majorité employés ou patrons (données récoltées par l'auteure - sondage 2020b). La tranche d'âge 46-55 ans est cependant plus intéressante pour l'agence, du fait que les emplois sont des postes à responsabilités (cadres, patrons) et sont potentiellement bien rémunérés.

prestations, l'agence obtient la moyenne de 9,33/10 ce qui démontre une très bonne expérience client (annexe II). Une clientèle satisfaite est extrêmement bénéfique pour l'entreprise, car cela permet la fidélisation de la clientèle ainsi que la possibilité d'être recommandée auprès de l'entourage du client par le bouche-à-oreille (Rahaingonjatovo, 2019).

4.5 IMPACT DU COVID-19 SUR LE GOÛT DU VOYAGE

Le Covid-19 a chamboulé toute la branche du tourisme et plus particulièrement les agences de voyage et les compagnies aériennes, comme cela été expliqué au chapitre "Situation actuelle des agences de voyage en Suisse". L'agence Le Goût de Voyage a été beaucoup impactée par cette pandémie. En effet, leur avenir était très incertain pendant toute la période de l'été et grâce à l'annonce de la Confédération de les aider, en date (c.f. Chapitre 4.1.1.2 "Durant le Coronavirus") ils peuvent entrevoir une lueur au bout du tunnel. Ils ont de la chance, car leur clientèle très fidèle a tenu à maintenir leur voyage pour plus tard et de ce fait, à laisser leur argent au sein de l'agence. Cela a permis aux deux fondateurs, de continuer à garder leur bureau ouvert et à garder le cap (E. Samatani et G. Sandford, CP, 25 Holàseptembre 2020). À l'heure actuelle, la Suisse est en train de traverser une deuxième vague du virus, et la partie francophone du pays est sévèrement touchée, elle fait même partie des zones les plus touchées d'Europe (Enderlin, 2020). Parallèlement, plusieurs pays (Iran, Etats-Unis, ...) sont en proie à une troisième vague, ce qui ne présage rien de bon pour le redressement de l'économie et l'ouverture totale des frontières (Berrod & Alexandre, 2020) (Hoffner, 2020). Ce sont deux points essentiels à la reprise des voyages et à la pérennité des agences de voyage.

Pour le moment cette situation fragile n'a pas de date de fin. Personne ne peut prédire avec assurance l'évolution de la situation. On ne sait pas encore l'ampleur des impacts, ni les débouchés possibles. La société actuelle sera-t-elle obligée d'apprendre à vivre avec, trouvera-t-elle un moyen d'éliminer ce virus, ou encore va-t-il disparaître de lui-même ? (Deluzarche, 2020). Selon différents experts : le futur ne serait "pas un retour à la "normale" qui existait auparavant, mais plutôt une vision de la façon dont le monde change, évolue et se transforme en quelque chose de différent de ce qu'il était avant la pandémie mondiale de 2020" (Lew, Cheer, Haywood, Brouder & Salaza, 2020, p.455).

5 Analyse des réservations de voyages

5.1 ATTENTES, MOTIVATIONS ET COMPORTEMENTS DES INTERNAUTES

Afin de comprendre les attentes, motivations et comportements des internautes en matière de réservations de voyages, un questionnaire a été posté sur différents réseaux sociaux. Il y a eu un grand intérêt pour cette problématique puisque 333 personnes ont pris le temps d'y

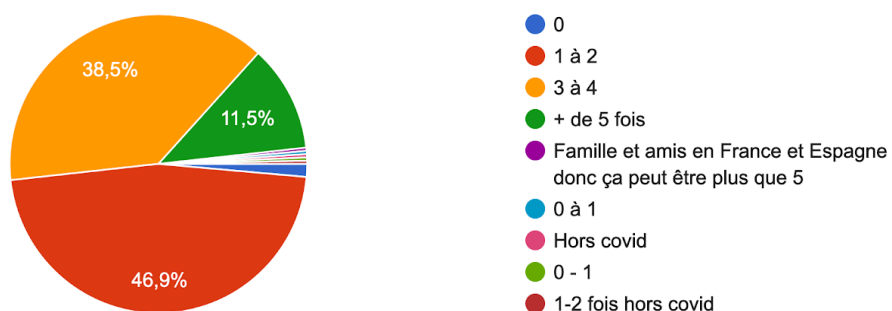
répondre. Toutes les données exposées dans ce chapitre ont été récoltées par l'auteure et les tendances majeures y sont présentées.

Tout d'abord, il est important de savoir le nombre de fois que les personnes partent en vacances par année. Cela indique l'intérêt pour le voyage ainsi que le budget dont ils disposent. La tendance se situe entre 1 à 2 fois (46,9%) (données récoltées par l'auteure, sondage 2020a), ce qui rejoint les habitudes des Suisses en matière de voyage. Il y a également des personnes qui partent plus régulièrement à l'étranger : entre 3 et 4 fois (38,5%) et + de 5 fois (11,5%) (données récoltées par l'auteure - sondage 2020a). Selon cette récolte de données, seule une infime partie de la population ne part jamais en vacances à l'étranger. Ce qui conforte l'idée que le marché du tourisme peut toucher un grand pourcentage de la population, pour autant qu'il sache s'adapter aux demandes des voyageurs.

Figure 4 : Nombre de voyages à l'étranger par année

Combien de fois par année partez-vous à l'étranger ?

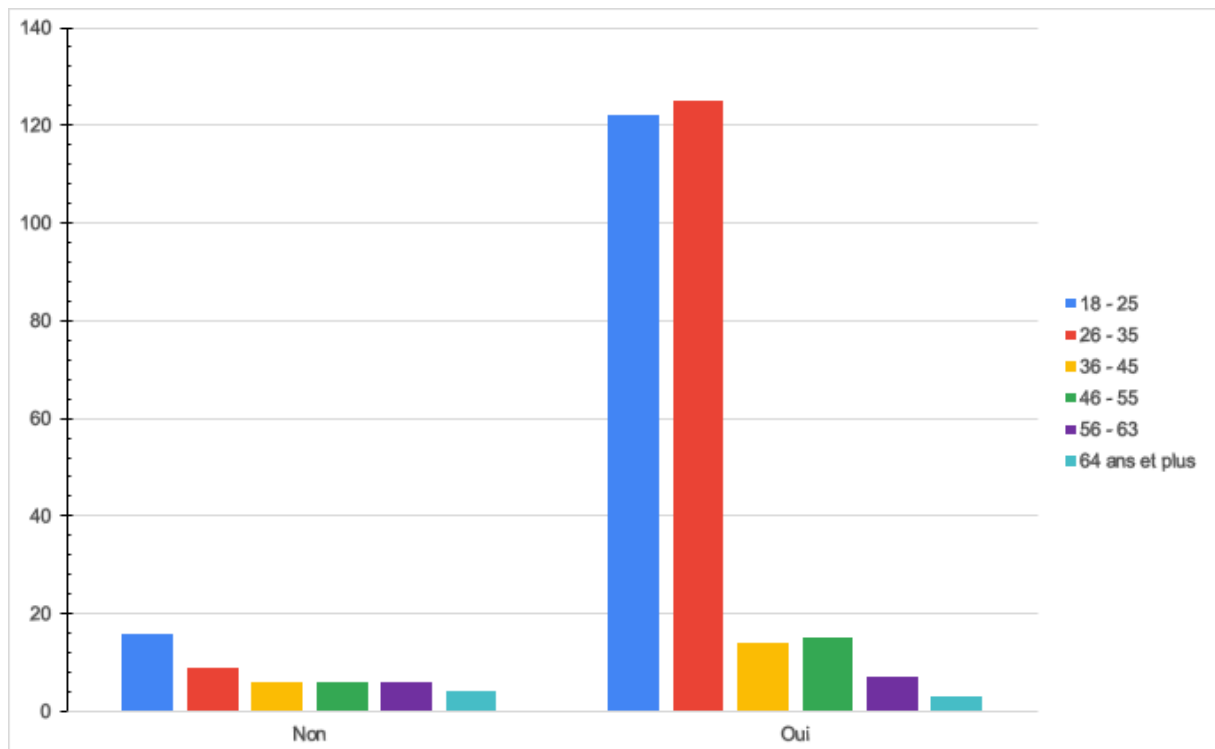
286 réponses



Source : Données récoltées par l'auteure, 2020

Le tableau croisé ci-dessous, représente l'âge des personnes qui réservent habituellement leurs voyages sur une plateforme de réservation en ligne (Booking, Trivago, Ebookers, Skyscanner, Airbnb, ...) (données récoltées par l'auteure - sondage 2020a). Les tranches d'âges qui réservent le plus sur internet sont les 18-25 ans et les 26-35 ans. Ce qui représente parfaitement les Millenials (de 1984 à 1996) et la génération Z (après 1996) (Webhelp, 2020). Selon le site Webhelp (2020), qui s'attache à l'expérience client, la génération *Millenials* attache de l'importance aux questions d'écologie, de justice sociale et d'éducation, elle recherche donc des marques orientées dans ces domaines. Elle désirent également de la transparence et un engagement éthique de la part des entreprises.

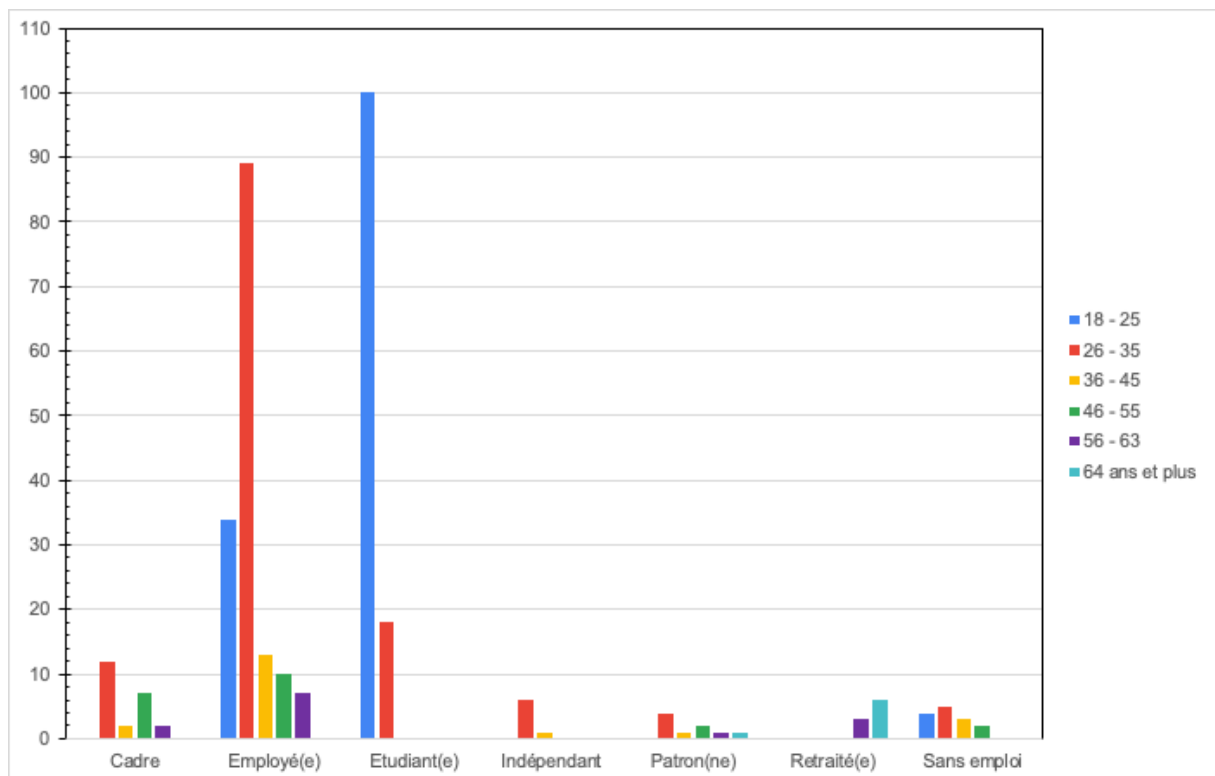
Figure 5: Réservation de voyages sur internet en fonction de l'âge (en nombre de personnes)



Source : Données récoltées par l'auteure, 2020

L'histogramme ci-dessous montre que les 18-25 ans sont principalement des étudiants qui disposent généralement de peu de moyens. Cette tranche d'âge ne représente donc pas un public cible très intéressant pour les agences. Cette génération, est également appelée les "digital natives", vont donc plus facilement se diriger vers des plateformes internet lesquelles permettent des réservations plus rapides, voir instantanées, et dont le coût est plus bas (Webhelp, 2020). Ce qui apparaît clairement dans les réponses au questionnaire : les principales raisons pour lesquelles les personnes utilisent des plateformes internet sont la facilité (79%), la rapidité (55,2%), le prix (51%) et la possibilité de réserver un voyage 24h/24h (31,8%) (annexe II).

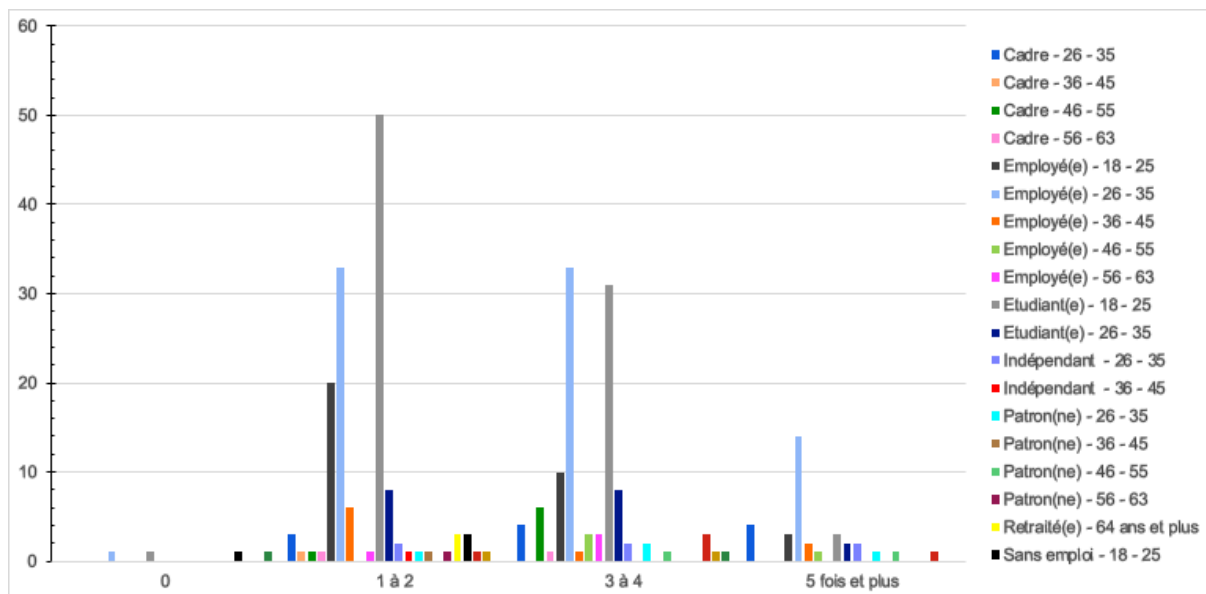
Figure 6 : Type d'emploi en fonction de l'âge (en nombre de personnes)



Source : Données récoltées par l'auteure, 2020

Le tableau ci-dessous présente la corrélation entre le type d'emploi et le nombre de fois que les personnes partent à l'étranger par année. Les résultats montrent qu'une potentielle causalité existe entre les deux. Ce dernier met en lumière que la tranche d'âge 18-25 ans n'est un public cible pour les agences. Les 26-35 ans et 36-45 ans seraient donc une tranche d'âge intéressante du fait que pour la grande majorité (~90%) sont des employés ou sont à des postes à hautes responsabilités. De plus, ces deux catégories partent également entre 3 à 4 fois par année, voire plus de 5 fois pour certains (cf. tableau ci-dessous). A noter que les personnes ayant un travail à haute fonction (cadre, patron) partent plus fréquemment en voyage durant l'année.

Figure 7 : Type d'emploi en fonction de l'âge et du nombre de voyages par année (nombre)



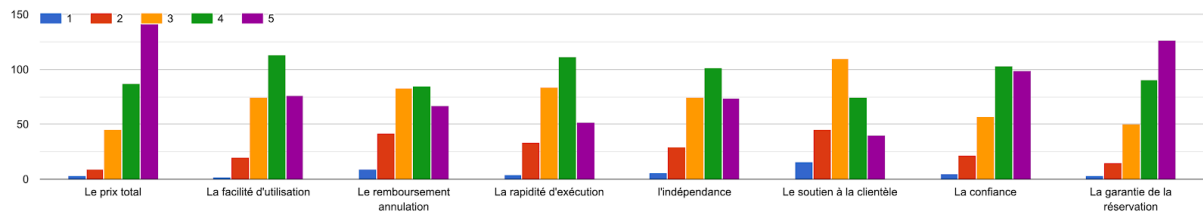
Source : Données récoltées par l'auteure, 2020

Pour mieux comprendre les besoins et comportements des voyageurs, la théorie de Maslow sera utilisée. Selon cette pyramide, une personne possède différents besoins qu'elle veut satisfaire et ces besoins la motivent à mettre tout en place afin de les combler. Selon Kolb (2006), la théorie de la pyramide de Maslow pourrait être appliquée au touriste et comprend également plusieurs niveaux. La première consiste à satisfaire les **besoins physiologiques et de sécurité** (nourriture, logement, etc). En deuxième, c'est le **besoin d'appartenance** et en troisième le **besoin d'estime de soi**, les deux peuvent jouer un rôle clé pour motiver les gens à visiter un endroit (communauté, montrer ses photos de voyages). Les personnes peuvent également satisfaire ces besoins en voyageant pour apprendre ou améliorer leurs compétences ou pour poursuivre un intérêt nouveau ou existant. En troisième position, il y a l'**actualisation de soi**, le besoin le plus élevé dans la hiérarchie de Maslow, génère une satisfaction interne et explique la nécessité d'acquérir des connaissances et d'apprendre sur les différentes cultures. Ce dernier peut, en fait, être considéré comme la fin ou le but des loisirs (Kolb, 2006).

L'analyse du questionnaire quantitatif des internautes, permet de ressort le critère le plus important lors d'une réservation sur internet, le prix avec 142 personnes qui attribuent la note maximale de 5 (violet) au prix. Vient ensuite la garantie de la réservation avec 127 voix. Le point qui apparaît être le moins important est le soutien à la clientèle : une majorité de personnes (110) ont donné la note de 3 sur 5 à ce critère, ce qui représente une moyenne de 3, 27.

Figure 8 : Evaluation des processus de réservation

Sur une échelle de 1 à 5, comment évaluez-vous les points suivant lors d'un processus de réservation ? (1 = pas important / 5 = très important)



Source : Données récoltées par l'auteure, 2020

Une étude de TripAdvisor, menée auprès de plus de 36'000 personnes; fait ressortir quatre comportements sur la manière de réserver des voyageurs sont ressortis (2016). Les questions portaient sur la manière de préparer et réserver leur voyage (TripAdvisor, 2016).

- Voyageurs **choisissant sur la destination** (48% des personnes interrogées)
 - Se focalisent sur la destination et la culture en premier, en réservant le vol
 - Partent pour des longs séjours avec un budget conséquent
- Voyageurs **cherchant la bonne affaire** (29% des personnes interrogées)
 - Recherchent et réservent en premier l'hébergement
 - Recherchent des prix bas, adaptés aux familles et pour des vacances de courtes durées
- Voyageurs **indépendants et directe** (13% des personnes interrogées)
 - Prennent peu de temps pour les recherches et se décident rapidement
 - Partent en majorité pour des voyages d'affaires ou pour de longues périodes
- Voyageurs **précautionneux** (10% des personnes interrogées)
 - Mélange d'intérêt pour la culture et les "bonnes affaires"
 - Prennent du temps pour effectuer des recherches sur chaque destination

Les autres tendances publiées par TripAdvisor dans cette étude concernent la différence entre les genres relativement au temps consacré à la réservation d'un voyage : les femmes consacrent plus de temps pour réserver un voyage. Le moment auquel un départ est planifié fait également l'objet de différence : certains voyageurs (59%) commencent les recherches un à trois mois avant leurs prochaines vacances alors que les voyageurs plus jeunes ont tendances à planifier leurs vacances plus spontanément (TripAdvisor, 2016).

Les attentes, motivations et comportements des internautes sont relativement différents en fonction de la tranche d'âge, de leur emploi et de leurs habitudes par rapport au digital. Certains besoins ressortent fortement comme par exemple la rapidité et la facilité d'utilisation d'une plateforme de réservation. En quelques points simple à implémenter, l'agence pourrait

améliorer son site en fonction des besoins des internautes. Concernant la page d'accueil ; mettre les informations de contact claires ainsi que les services qu'ils proposent. Que l'entier du site internet possède un contenu de qualité complet, avec toutes les informations que les prospects souhaiteraient savoir ainsi que l'augmentation de la rapidité de chargement des pages (inférieur à 3 secondes) (Agence http5000, 2019). Afficher des avis est un point attrayant pour l'agence car 72% des internautes font confiance aux commentaires en ligne. Pour finir, proposer du texte sous forme de listes, en effet, 70% des utilisateurs lisent plus facilement ce style de contenu (Agence http5000, 2019).

5.2 RÉSERVATIONS D'UN VOYAGE

Il est important d'identifier le processus de réservation d'un voyage d'un côté en agence et de l'autre sur une plateforme de réservation afin de voir les ressemblances et différences de procédure. Dans le but d'analyser ces deux manières de faire, une mise en situation réelle a été effectuée depuis la plateforme de réservation *Booking.com* ainsi qu'à travers des échanges réguliers avec l'agence Le Goût du Voyage.

5.2.1 En agence - Le Goût du Voyage

De façon à détailler chaque phase du processus de réservation au sein de l'agence Le Goût du Voyage, le processus a été directement fourni par les deux fondateurs (E. Samatani & G. Sandford, cp, 23 octobre 2020).

Il y a tout d'abord trois moyens via lesquels le client découvre l'agence : en passant physiquement devant, le bouche-à-oreille ou via le site internet. Le premier contact se fait, à part entière, entre les e-mails, le téléphone ou directement à l'agence (si la personne n'habite pas trop loin). Le Goût du Voyage privilégie au maximum la rencontre avec le potentiel client afin d'avoir un contact plus humain et pouvoir cerner de la meilleure manière possible les envies et besoins du futur voyageur. Dans la grande majorité des cas, les personnes se rendent à l'agence pour organiser leurs voyages de moyen à long terme.

h) Étapes du processus avec les différentes possibilités :

Étape 1 : Si la demande est pressante ou qu'elle est en lien avec une offre déjà créée par l'agence, les échanges se feront majoritairement par e-mail. Une brochure détaillée est envoyée au client et la procédure sera relativement simple. Par contre, si le voyage est plus complexe et que le client désire qu'il soit fait sur-mesure (ex: deux semaines en Namibie), une rencontre à l'agence est privilégiée.

Étape 2 : Lors de voyages personnalisés et plus complexes, ils essaient au maximum de rencontrer les clients et de prendre le temps avec eux pour leur présenter l'environnement, en

montrant des photos, travailler avec une carte pour préciser l'itinéraire, définir le budget, etc. Emmanuel et George créent alors l'offre pour qu'elle soit au plus près des attentes du visiteur. Préalablement ils auront posé vont poser beaucoup de questions aux clients afin d'arriver rapidement à une version finale et satisfaisante.

Étape 3 : Le premiers devis est envoyé pour permettre au client de se positionner, dans un délai qui varie de 3 jours à 2 semaines, dépendamment de la complexité du voyage (avec vols, hébergement, activités, etc). Le prix des vols le plus récent est ajouté au devis, c'est pourquoi il est inclus au dernier moment. Ensuite le client peut revoir et modifier l'offre à sa convenance. Généralement le client donne son retour en quelques jours. S'il demande des changements, un deuxième devis est envoyé. Chaque devis comprend une partie "sous réserve de modification de prix des vols". En effet, le prix des vols peut changer entre l'établissement du devis et son acceptation par le client. Le devis contient environ huit pages de conditions de ventes (visa, vaccin, conditions d'annulation, fonds de garantie, etc) qui doivent légalement apparaître sur le devis.

Étape 4 : C'est au prospect de confirmer l'offre en versant un acompte à l'agence. Au moment où l'acompte est reçu, le contrat prend effet. Pour qu'elle ait une garantie, l'agence ne réserve rien tant que cet acompte n'a pas été reçu. Une fois ce dernier encaissé, l'agence confirme la réception de la somme et commence à émettre des réservations fermes, surtout par rapport aux vols car ils sont facturés à la seconde.

Étape 5 : Le contrat de voyage est ensuite envoyé aux clients sous une à deux semaines qui suivent la réservation. C'est un contrat usuel qui résume le prix, les conditions, etc. Il doit être signé par chaque partie, l'agence et le client. Une facture avec le montant global, duquel l'acompte est déduit, est jointe au contrat. Ce solde devra être réglé au minimum un mois avant le départ.

Étape 6 : Un mois avant le départ en voyage, les futurs vacanciers passent à l'agence afin de recevoir tous les documents concernant les visas, vaccins, équipements, etc. ainsi que toutes les informations relatives à leur voyage.

Exemple de ces étapes mises en pratique avec un voyage sur-mesure au Québec durant le mois d'août, va s'adresser auprès de l'agence courant février et passer à l'agence. Dans les deux semaines suivant la visite, ils créent le projet et en février toujours la personne confirme avec le versement de l'acompte. Ensuite, toujours en février, ils préparent le contrat de voyage et restent à disposition du client au cas où il des questions techniques (vaccin, visa). Si le client demande à l'agence de se charger des demandes de visa, ce service sera facturé parce que certains visas sont compliqués à obtenir. Toute la partie administrative (réservation, demande

de VISA, etc) est exécutée en février. Ensuite début juillet, l'agence invite le voyageur à passer à l'agence afin de lui donner tous les documents pratiques de voyage ainsi que la liste d'équipements, etc.,

Si le client désire ajouter des activités pendant le voyage, en dehors de ceux proposés dans le devis, l'agence dispose d'une certaine souplesse en fonction de ses partenaires et des disponibilités. Les clients peuvent être en contact presque permanent soit avec l'agence directement, soit, si le fuseau horaire ne le permet pas avec ses partenaires sur place. L'agence est atteignable et disponible pour résoudre sans surcharge les problèmes qui pourraient survenir lors d'un voyage (exemples : problème de visa, catastrophe naturelle, crise sanitaire) Le fait que le client puisse s'appuyer sur l'agence en cas de problème permet un lien de confiance. Le voyageur sait qu'il peut compter sur son agence de voyage sans que cette dernière ne se déresponsabilise.

Suite au questionnaire envoyé aux internautes, il apparaît que 61,3% des participants ont déjà réservé un voyage en agence et dans l'ensemble l'expérience était "bonne" et "positive" (c.f nuage de mots, données récoltées par l'auteure, 2020b) D'ailleurs les points importants pour que les internautes réservent en agence de voyage sont le contact humain (50,2%), la garantie de voyage (46,8%) et le prix du voyage (41,7%) (annexe II). Cependant, le prix ressort régulièrement comme l'un des points qui, cette fois, empêcheraient les internautes de s'y rendre (données récoltées par l'auteur - sondage 2020a). Néanmoins, selon les analyses du Goût du Voyage, il y aurait peu de différence de prix et surtout une garantie qui permet d'assurer le voyage ou un remboursement en cas d'annulation.



i) Fonds de garantie - TPA - Travel Professional Association

Le Fonds de garantie TPA est l'un des trois fonds de garantie de la branche suisse du voyage. La charte TPA (Travel Professional Association), qui garantit un label de qualité et de professionnalisme pour les clients des agences de voyage (Travel Professional Associations, 2018b). Ce fonds de garantie fait suite à *la loi fédérale sur les voyages à forfait* (944.3, art. 18, 18 juin 1993): "l'organisateur ou le vendeur d'une telle prestation doit garantir le remboursement des montants payés et le rapatriement du consommateur en cas d'insolvabilité ou de faillite" (Travel Professional Association, 2018a). Il a été créé en janvier 2002. Les clients, via les agences affiliées à ce fonds, sont au bénéfice d'une couverture supplémentaire sur les prestations personnelles (Travel Professional Association, 2018a). TPA représente aussi une marque de confiance et l'assurance des compétences de ses agences de voyages auprès de la clientèle (Travel Professional Association, 2018b).

La crise Covid-19 a doublement frappé la branche du tourisme ; d'un côté par l'absence de recettes et de l'autre par les coûts du rapatriement des voyageurs ainsi que celui du traitement des annulations et des potentiels remboursements. Le système du fonds de garantie est par conséquent proche du précipice (Agence télégraphique suisse, 2020).

5.2.2 Sur une plateforme de réservation - Booking.com

Les plateformes de réservation en ligne sont aujourd'hui omniprésentes et suscitent un grand intérêt de la part des futurs touristes. Pour expliquer et illustrer le processus de réservation, le choix s'est porté sur "Booking.com", car ce dernier a réussi à avoir 75,6% des parts de marché en Suisse (AWP Informations Financières, 2018). C'est également une des plus grosses plateformes présente actuellement sur internet (apparaît dans les premiers résultats des moteurs de recherche) et où l'on peut réserver : hébergements, avion et activités au même endroit. Les points suivants seront gardés à l'esprit durant la réalisation de cette situation: la facilité, la rapidité et le prix. Ces derniers étant les prestations les plus recherchées en matière de réservation de voyage sur une plateforme (annexe II).

Voici la page d'accueil sur laquelle on arrive en cliquant sur le site de Booking :

Les premières étapes se trouvent dans l'encadré jaune, voir l'illustration ci-dessus.

Étape 1 : Définir la destination, les dates d'arrivée et de départ ainsi que le nombre de personnes voyageant (adulte, enfant) et le nombre de chambres souhaité. Il y a également la possibilité de choisir un voyage pour des raisons professionnelles.

Étape 2 : Sélection du logement, pour aider le visiteur, Booking propose des filtres afin de limiter l'offre, par exemple : le budget (par nuit), nombres d'étoiles (1 à 5), distance depuis le centre (en km), types d'établissement, lieux d'intérêts, etc. Le point intéressant, c'est de pouvoir choisir la note des commentaires des autres utilisateurs : "fabuleux 9+", "très bien 8+", "bien 7+", etc. Après avoir appliqué les filtres désirés, la plateforme fait une sélection d'hébergement, en notant le pourcentage des établissements disponibles ou non disponibles. L'internaute peut ensuite visualiser ses possibilités à travers un menu déroulant ou en utilisant la carte avec la localisation exacte des différents logements, et sélectionner l'établissement recherché.

Étape 3 : Choix de la chambre avec chaque catégorie et tout ce qui y relatif; les équipements, le nombre de personnes, le tarif (suivant les points précédents sélectionnés) et les options possibles (annulation, petit-déjeuner, pas de prépaiement requis, etc). Afin d'aider le visiteur, il y a des photos de l'endroit (extérieur et intérieur), une description du lieu, ses

points forts, les disponibilités, etc. En fonction de l'établissement et du type de chambre, Booking propose une annulation gratuite. Cette dernière peut être utilisée de différentes manières, certaines sont prévues pour une annulation 24h auparavant et d'autres pour une durée plus longue. Chaque réservation a ses propres conditions et le voyageur peut décider de prendre sa décision en connaissance de causes. A chaque étape de la réservation une récapitulation des choix sélectionnés est affichée en haut de la page ou alors à l'aide d'un bouton lors de la finalisation de l'achat.

« le petit déjeuner n'était pas à la hauteur (à cause de la covid) »

A Andre
Canada

« la propreté des lieux, le confort des chambres , la situation géographique de l'hotel. »

A Andre
Canada

« Le confort, la propreté et le très bon rapport qualité/prix. »

L Lionel
Canada

« Petit déjeuner période de COVID sac à lunch à emporter bien »

N Normand
Canada

« C'est un hôtel tout neuf. La chambre que nous avions (une suite) était très spacieuse et hyper propre. Le personnel est très courtois et serviable et c'est à 10 minutes du centre-ville et du vieux Québec. »

M Michel
Canada

Disponibilité

Du sam 19 déc. 2020
De 15h00 à 0h00

Au sam 26 déc. 2020
Séjour de 7 nuits

Personnes
2 adultes

[Modifier la recherche](#)

Nous ajustons nos tarifs !

Type de logement	Pour	Tarif pour 7 nuits	Vos options	Sélectionner des chambres	
Chambre Lit King-Size 1 très grand lit double Climatisation Télévision à écran plat Wi-Fi Gratuit Articles de toilette gratuits Coffre-fort Toilettes Baignoire ou douche Serviettes Bureau Télévision Réfrigérateur Téléphone Matériel de repassage Plateau / bouilloire Fer à repasser Sèche-cheveux Service de réveil / réveil Moquette Chaînes du câble Étages supérieurs accessibles par ascenseur Lit pliant Papier toilette		CHF 731 taxes et frais compris	Petit-déjeuner compris - Bien Annulation GRATUITE avant 23:59 le 18 décembre 2020 AUCUN PRÉPAIEMENT REQUIS - Payez sur place	0	Je réserve <ul style="list-style-type: none"> La confirmation par e-mail est immédiate ! Aucune inscription nécessaire Aucun frais de réservation ou de carte de crédit !

Étape 4 : Finalisation de la réservation, l'internaute doit à ce moment-là compléter le formulaire avec ses informations personnelles (prénom, nom, adresse postale, etc). Possibilité de poser également une question. Sélection du choix de paiement (sur place ou directement en ligne) et selon le choix, un encadré apparaît pour entrer ses informations de carte bancaire. Par la suite, réception d'un email récapitulatif avec toutes les informations de réservation et conditions.

Étape 5 : Choisir les activités, qui n'est pas très varié sur Booking. Par exemple pour le Canada il n'y a que les chutes du Niagara et le Conservatoire. Afin que la recherche aboutisse, il est préférable de rechercher par thème : "site touristique, visite gastronomique, adapté aux familles". Ils ont beaucoup de visites guidées avec des activités incluses, cependant il n'est pas facile de trouver exactement ce que l'on désire.

Étape 6 : Sélection des billets d'avion sous la rubrique prévu à cet effet, avec plusieurs compagnies à choix. Booking.com propose également de réserver une voiture ou un taxi depuis l'aéroport et souligne les destinations les plus prisées du moment.

La plateforme propose également d'autres possibilités comme réserver le vol + l'hôtel, ce qui renvoie le visiteur sur leur site partenaire "Bravofly". Le budget est donc réglé en fonction du vol combiné au logement, soit par personne, soit au total. Lorsque le choix de l'hébergement est fait, qui ressemble au processus de Booking.com, la plateforme propose à ce moment-là un vol inclus, qui peut être modifié selon la convenance. Le visiteur choisit la chambre et la formule y correspondant ainsi que le vol aller-retour et finalise son achat.

Depuis 2016, il est également possible de réserver la chambre pour un tiers. En effet, pour compléter leurs services, Booking.com a créé une plateforme adressée spécialement aux professionnels du tourisme afin qu'ils puissent gérer plus facilement les réservations de leurs clients (Booking, 2016). Les agences de voyages et les plateformes de réservation en ligne commencent à s'interconnecter.

Pour les internautes qui désirent une plateforme de réservation spécialisée dans le tourisme responsable ou durable, il doit approfondir ses recherches. La plupart proposent surtout des réservations d'hébergements, certains des activités et beaucoup sont destinées aux régions françaises (Corse, Martinique, France, etc). Exemples de plateformes pour les régions françaises : *WeGoGreenR* (hébergements et activités éco-responsable) et *VaoVert* (hébergements). Et à travers le monde : *Bookdifferent* et *Fairbooking* qui proposent que des hébergements.

5.2.3 Synthèse des similitudes et différences des deux processus

Dans le dessein d'avoir une vision d'ensemble des rapprochements et différenciations qu'il existe entre une réservation d'un voyage en agence et sur une plateforme, un tableau récapitulatif a été créé par l'auteure.

Tableau 11 : Similitudes et différences agence et plateforme

Similitudes	Différences	
	Plateformes de réservation	Agence de voyage
offres combinées (+ simple sur Booking.com) (+ recherchée en agence)	La réservation de chaque catégorie (hébergements, avions, activités) doit se faire séparément	La réservation se fait en une fois avec l'agent de voyage

Choix variés	Le prix	Le prix
Contact avec l'établissement	Indépendant par rapport aux plateformes	Dépendant vis-à-vis de l'agence
Sécurisé	Pages avec les questions fréquemment posées	Conseils et expertises
Images des lieux	Via internet	Contact humain
Commentaires des clients	Service 24h/24h	Horaires d'ouverture de l'agence
Assurances annulations	Pas de fonds de garantie	Fonds de garantie et assurances complètes
Formulaire de contacts	Le processus peut se réaliser seul	En collaboration avec l'agence
	Rapidité d'exécution, tout peut se faire en un clic	Prend le temps de créer le voyage
	Comparatif rapide avec ce qu'il y a sur le marché	Le travail doit être fait de son côté, en allant comparer dans d'autres agences
	Peu de prise en compte de l'aspect environnemental	Tourisme responsable
	Application mobile ou email avec le récapitulatif	<ul style="list-style-type: none"> • Dossier papier ou par email avec le récapitulatif • contrat signé par les deux parties • conditions visibles
	Pas de numéro direct en cas de problème, la personne doit dans la majorité des cas se débrouiller	En cas de problème, ils sont facilement atteignables. Aide pour un rapatriement, un problème de visa, etc sans surcharge

Source : Données récoltées par l'auteure, 2020

En somme, il y a des points intéressants de la part des deux façons de procéder, le tout est une question d'envies, de valeurs, de budget, de temps et de capacités des potentiels clients. Chacun peut trouver son bonheur et la manière qu'il le satisfait le plus, ou une combinaison des deux, suivant le style de voyage.

5.3 POINTS FORTS D'UNE RÉSERVATION AU SEIN DE L'AGENCE LE GOÛT DU VOYAGE

Depuis la création de l'agence en 2012, Emmanuel et George ont su gagner la confiance de leurs clients et créer une relation sur le long terme. C'est un travail qu'ils continuent de faire et essaient sans cesse d'améliorer. Les points forts développés ci-dessous, permettent à l'agence de faire la différence avec les réservations depuis une plateforme et de convaincre les visiteurs à réserver chez eux.

5.3.1 Voyager de manière responsable ne coûte pas plus cher

Selon Le Goût du Voyage : « parmi les idées reçues au sujet du tourisme responsable, il y a celle qui donne à penser que voyager responsable coûte plus cher. En fonction de leurs analyses, ils démontrent que ce n'est pas toujours le cas (2020d). Ils proposent également de compenser l'impact carbone avec la différence de prix.

Leurs voyages ont des prix compétitifs pour les raisons suivantes :

- absence d'intermédiaire entre leur agence et le prestataire à destination;
- lorsqu'il y a commission, c'est une commission raisonnable;
- à prestation égale avec la concurrence (en pension complète et avec boissons par exemple), leurs prix deviennent très compétitifs et ce d'autant plus qu'ils ont le plus souvent des voyages spécialisés guidés par des experts.

Exemple d'un voyage d'une valeur de CHF 1'400.- : Le prix en basse saison d'une semaine (du samedi au samedi) aux Açores avec vols, repas, hôtel, une randonnée avec guide, 5 sorties en mer avec biologistes, kayaks de mer et VTT à disposition, bibliothèque, accès internet.

En accord avec leurs prestataires présents sur Internet, l'agence pratique la même tarification. Le prestataire leur rétribue ensuite une commission, il n'y a aucune distorsion de prix par une politique de commissionnement exagérée. L'agence garantit des prix équitables et des conditions de voyage aux meilleurs standards de sécurité.

5.3.2 Offres de caractères, variées et sur-mesure

Figure 9 : Recherchez nos voyages

L'agence propose des offres variées, qui peuvent également être réalisées sur-mesure en fonction de chaque client. Chaque voyage possède un caractère, une thématique et un objectif particulier (E.Samatani, cp, 25 septembre 2020). Sur le site internet le visiteur peut trouver un encadré, ci-contre, composé de listes déroulantes à sélection multiple, cela afin de l'aider à définir son voyage. Chaque catégorie regorge de possibilités telles que sous activités avec de l'alpinisme, campement, dégustation ou encore de la plongée sous-marine. Le prospect peut créer un voyage qui lui correspond, qu'il soit original, confortable, rempli de découvertes et d'activités, en Suisse ou à l'international.

Source : Le Goût du Voyage, 2020

5.3.3 Contact humain et conseils d'experts certifiés

Leur expertise et leurs conseils dans le domaine du voyage responsable sont très appréciés par leur clientèle, Emmanuel est diplômé en biologie moléculaire et Georges détient une licence en zoologie appliquée. Ils sont tous deux, non seulement, passionnés de nature mais également experts titrés, ce qui garantit un savoir-faire et une connaissance certifiés surtout dans le domaine de l'écotourisme. Cela se ressent principalement dans la qualité des activités, l'authenticité des actions locales ou du rythme du voyage. Cela ressort également auprès de leurs clients, la tendance montre que 66,7% d'entre eux, ont connu le tourisme responsable via Le Goût du Voyage (données récoltées par l'auteure - sondage 2020b) (annexe II).

Les fondateurs ont vraiment insisté sur le fait que la relation client et la confiance étaient deux points très importants. Car quand le client paie une agence comme eux, s'il y a un problème, ils ne vont pas charger plus le client pour l'aider fournie ou les heures de travail supplémentaires. Cela pour eux fait partie des services de l'agence et ils le font avec plaisir, ils vont jusqu'à donner leur numéro de téléphone privé pour assurer un rapatriement par exemple. Ils sont présents et grâce à cela développe une réelle relation de confiance et fidélise ainsi la clientèle. Les personnes qui reviennent pour un autre voyage savent qu'ils peuvent compter sur eux et qu'ils sont disponibles. Cela s'est également ressenti lors de la pandémie, car la plupart des clients étaient confiant et l'agence n'a pas reçu de clients paniqués car ils les informent régulièrement de la situation via les Newsletters, Facebook, etc.

5.3.4 Un voyage assuré et sécurisé

Les fondateurs ont développé différents partenariats avec des assurances et fonds de garantie afin d'assurer un voyage en toute sécurité (Le Goût du Voyage, 2020e). Étant donné

que l'agence est une petite structure, il est impératif d'établir un lien de confiance et de viser sur une relation à long terme, non seulement avec le client mais également avec les prestataires et les différentes assurances. Ils offrent un suivi à distance et sont en contact étroit avec leurs partenaires lors du voyage afin de parer à toutes éventualités (E.Samatani, communication personnelle, 23 octobre 2020).

La transparence est également primordiale pour eux, c'est pourquoi ils parlent ouvertement avec le prospect des expériences passées et de ce fait, ce qui pourrait se passer lors d'un voyage de façon que ce dernier soit totalement informé et potentiellement préparé. Afin d'assurer une sécurité financière du voyageur, le Goût du Voyage propose la liste ci-après :

- **Travel Professional Association (TPA)** : une garantie de voyage - en cas de problèmes financiers par exemple de la part de l'agence, le rapatriement des voyageurs.
- **Assurance RC** : en cas d'accident provoqué par l'agence ou par un de leurs prestataires.
- **Assurance annulation-rapatriement** : en cas de besoin des contrats temporaires ou annuels.

Suite au virus du Covid-19, la plupart de leurs clients n'ont pas pu partir ou ont dû se faire rapatrier. Les fondateurs ont travaillé davantage d'heures afin de trouver des vols de retour pour chacun et cela sans ajouter de charge supplémentaire. Tous les vols, qui ont dû être annulés, ont pu être remboursés aux clients de l'agence (E.Samatani, cp, 18 novembre 2020).

5.3.5 Appréciation des clients

Lors du questionnaire envoyé aux clients de l'agence, sur 30 réponses à la question *“Quelle note, sur 10, donneriez-vous à l'agence pour l'ensemble de ses prestations ?”* Le Goût du Voyage obtient la note de 9,33/10. Ce qui démontre une grande satisfaction de leur clientèle et un réel savoir-faire de la part de l'agence accompagné d'une haute qualité des packages et du suivi.

6 Benchmark

Le but de l'analyse de la concurrence est de comprendre les différences présentes chez les concurrents et de s'inspirer des meilleures pratiques de certaines entités afin d'améliorer la communication du Goût du Voyage. Dans ce travail le benchmark a été utilisé à titre comparatif mais également comme modèle pratique pour l'amélioration du site internet, des réseaux sociaux et de la visibilité de l'agence. Cette analyse a été réalisée sur la base de quatre concurrents indirects dans la région francophone, proposant un service similaire. La recherche d'informations s'est principalement concentrée sur les offres qu'ils proposent, le design de leur site internet et leur positionnement au niveau du tourisme responsable. Travelise a été sélectionné étant une jeune entreprise touristique, dynamique, basée en Valais et proposant une offre qui diffère des autres afin d'obtenir une vision plus diversifiée. Toutes ces informations se trouvent dans un tableau récapitulatif en annexe I Benchmark.

Les agences sélectionnées sont les suivantes :

- **Aux Pied Nus (APN)**, agence de voyage indépendante et spécialisée depuis 41 ans dans le tourisme équitable, respectueux de l'homme et de l'environnement.
- **Les Routes du Monde**, agence de voyage à Genève spécialisée dans les voyages en Amérique latine ainsi qu'en Afrique. L'écotourisme et le tourisme responsable sont les bases de leur philosophie.
- **Voyageurs du monde**, grande agence de voyage avec plus de 200 conseillers entre la France et Genève. Cette entreprise propose des voyages avec zéro impact carbone, ainsi qu'une offre très large et variée de destinations.
- **Travelise**, agence de voyage surprise qui propose des offres où les voyageurs ne connaissent pas leur destination, avant d'être arrivés à l'aéroport. Spécialisés dans l'effet de surprise, ils accordent une attention particulière au tourisme durable lors de leurs séjours.

Suite à cette sélection, l'analyse a été faite principalement sur les sites internet des différentes entreprises. Ces dernières sont toutes présentes sur internet, en agence (physiquement) et pour la plupart sur les réseaux sociaux. Un tableau (annexe I) a été élaboré afin de faciliter la récolte des informations nécessaires à l'analyse. Les éléments les plus importants et intéressants pour la communication ont été rassemblés sous ces différents points.

6.1 LES GROUPES CIBLES

Les groupes cibles de chaque agence sont très différents. Malgré ce point, elles utilisent toutes les mêmes moyens de communication mais chacune avec sa manière propre à son positionnement. Les Voyageurs du Monde paraissent être l'agence la plus active et la plus diversifiée en termes de communication. Leur façon de rédiger leur texte est simple et efficace. Ils présentent également un contenu attrayant, qui est très imagé et documenté avec des adresses, un circuit ou encore quelques bons conseils à suivre. Cette démarche permet au client de s'identifier au voyage et de trouver toutes les informations nécessaires. En ce qui concerne Travelise, ces derniers sont, de par leur structure et concept, très proche de leur groupe cible : les jeunes, petits groupes ou encore les couples. Leur communication est principalement fun et donne envie par son côté secret mais rassurant. Le visiteur peut rapidement comprendre qu'il est entre les mains de professionnels et qu'il peut leur faire confiance. Il ne lui reste plus qu'à se laisser porter par l'aventure, organisée de A à Z en surprise par l'équipe.

6.2 TOURISME RESPONSABLE, ÉCOTOURISME, ZÉRO IMPACT CARBONE

Chacune des agences est attentive à l'un de ces trois aspects, mais elles ne se mettent pas toutes en avant de la même façon. Pour certaines, c'est le point central de leur communication comme Voyageurs du Monde et APN Voyages. Concernant Travelise et Les Routes du Monde, ces éléments sont moins mis en avant même s'ils sont présents dans la description de l'agence. Chacune de ses entreprises définit le tourisme responsable et pourquoi cet aspect est important pour eux, seulement À Pieds Nus ne propose pas cette définition. Les missions et visions de ces agences sont également disponibles sur les divers sites internet. Cette manière de communiquer prouve la transparence des agences et permet d'établir un lien de confiance entre le client et le prestataire. Toutes les agences analysées essaient de sensibiliser les clients à d'autres pratiques, courantes dans le tourisme responsable, comme la mobilité douce, les rencontres avec les locaux, la limitation de son impact carbone, etc.

6.3 COMMUNICATION ET PUBLICITÉ

Les canaux de communication sont très similaires entre chaque agence, en effet pour l'ensemble des voyagistes l'utilisation de la Newsletter ainsi qu'une présence sur les réseaux sociaux sont les points fondamentaux. Cela démontre l'utilité certaine de ces canaux et leur vaste fonctionnalité, si ces derniers sont employés correctement et dans leurs limites. Toutes les agences, excepté les Routes du Monde, utilisent Facebook et la majorité possède également un compte Instagram. Cette présence laisse à penser que les différents groupes

cibles sont atteignables, en grande partie, via ces deux plateformes. Travelise a bien compris l'utilisation de ces divers réseaux et propose également à ses clients de devenir leurs ambassadeurs de marque en partageant leurs voyages avec la communauté Travelise. Les ambassadeurs/influenceurs sont très utiles lorsque que l'entreprise veut atteindre un certain public cible. En ce qui concerne la publicité, les entreprises ne se démarquent pas aux travers de ces dernières. Nous retrouvons néanmoins Travelise très présent lors de présentations pour des écoles ou lors de concours. Compte tenu de leur concept original, beaucoup d'articles leur sont dédiés, plus particulièrement en Valais d'où l'entreprise est originaire.

Suite à cette brève analyse, les compagnies Voyageurs du Monde et Travelise ont été sélectionnées afin de développer des idées de communication et d'améliorations pour le site internet du Goût du Voyage. Elles sont modernes et très orientées internautes et digitalisation.

6.4 INFORMATIONS GÉNÉRALES ET POSITIONNEMENT

En accord avec les fondateurs du Goût du Voyage, un plan de communication sur deux ans a été élaboré pour l'agence, visant trois buts principaux : obtenir plus de trafic sur le site internet, augmenter le nombre de clients physiques au sein de l'agence et démarcher une nouvelle clientèle. Il est important que ces recommandations favorisent la création d'une communauté avec les mêmes valeurs que l'entreprise, que les clients puissent s'identifier et échanger, avoir une relation horizontale (de pair à pair) et miser sur le contact humain. Les recommandations doivent prendre en compte le Covid-19. Si la situation en 2021 n'est toujours pas favorable aux voyages, il sera nécessaire de décaler les mesures d'une année (2021 devient 2022 qui devient 2023).

Tout d'abord un bref retour en chiffres en regard du public cible : les internautes. Le questionnaire quantitatif posté sur les différents réseaux sociaux a enregistré un taux de participation très satisfaisant avec 333 réponses. Parmi les participants, 85.9% réservent habituellement leurs voyages via les plateformes en ligne et seulement 14.1% n'utilisent pas ce moyen de réservation (annexe II). Nonobstant, 55.6% des répondants seraient intéressés à réserver un voyage en agence, ce qui indique des possibilités de développement (données récoltées par l'auteure - sondage 2020a). Le trois-quart des participants (67.9%) ont également répondu être sensibles à la question du tourisme responsable lors de leurs voyages (données récoltées par l'auteure - sondage 2020a) (annexe II).

Par rapport au questionnaire quantitatif envoyé aux clients de l'agence, 30 réponses ont été récoltées. Parmi ces retours, une grande majorité (46,7%) a répondu avoir connu Le Goût du Voyage en passant physiquement devant l'agence et 0% via la publicité (données récoltées par l'auteure - sondage 2020b)(annexe II). La communication de l'entreprise pourrait donc être

améliorée à ce niveau-là. Ainsi, des recommandations ont été formulées en fonction des réponses aux deux questionnaires dans le but de respecter au mieux les attentes, besoins et comportements des internautes et participants aux questionnaires.

A la question “Quel(s) continent(s) vous attire(nt) le plus?”, l’Europe arrive en tête autant chez les clients (56.7%) que chez les prospects (56.3%) (données récoltées par l’auteure - sondages 2020a & 2020b) (Annexe II). Au vu de la popularité de l’Europe, il serait intéressant pour l’agence de développer une communication en relation avec des pays européens. De plus, avec l’impact du Covid-19, les voyageurs choisissent davantage des destinations plus proches de leur lieu de résidence (Kunz, 2020). Ainsi, les voyages en train pourront également être mis en avant afin de promouvoir un tourisme responsable et proche des valeurs de l’agence.

- Pour être en adéquation avec les valeurs de l’agence, les propositions d’améliorations suivent leur ligne directrice en matière de communication. Ce fil rouge comprend :
- la satisfaction des voyageurs par rapport aux services proposés dans le but de fidéliser la clientèle, ainsi que créer d’un bouche-à-oreille sur le long terme
- Le développement d’un site internet, régulièrement mis à jour où le visiteur peut s’informer sur le tourisme responsable et rêver de voyages et de découvertes
- Proposer un lieu physique qui combine agence de voyage et café, où il est agréable de s’y trouver afin d’avoir une bonne visibilité (dans la rue) et d’attirer de nouveaux clients via ce biais
- Communiquer régulièrement avec la clientèle grâce aux Newsletters et leur page Facebook
- Développement récemment de publicité originale sur le véhicule électrique personnel d’un des fondateurs et la participation au Salon du Voyage à Palexpo (fin janvier dernier).

Étant donné que l’agence procédera à une refonte de son site internet en décembre, certaines des recommandations émises dans ce travail de Bachelor pourront déjà servir à ce moment-là.

6.5 PLANIFICATION

Les recommandations suivantes sont basées sur le travail d'analyse réalisé en amont. De nombreuses propositions d'améliorations portent sur le site internet puisque la plupart des prospects s'informent en premier lieu sur les plateformes en ligne. L'année 2021 prend en compte le budget limité de l'agence dû à la nette diminution du tourisme en 2019. Concernant le plan de communication pour 2022, plusieurs nouveautés seront proposées ainsi que la consolidation de certains outils marketing à savoir : le marketing automation et le retargeting.

6.5.1 Plan de communication - année 2021

j) Recommandations SEO

Tout d'abord, il est primordial que le site soit bien référencé, intuitif, pertinent et qu'il propose une grande qualité de contenu. Les textes doivent être facilement lus et suffisamment complets pour que l'internaute puisse se faire une idée exhaustive des offres et services de l'agence. L'expérience utilisateur est essentielle pour un site internet, le visiteur doit rapidement trouver ce qui l'intéresse tout en étant incité à continuer sa visite et pour finalement passer à l'action.

Dans la pratique, l'outil Google My Business permet de créer une fiche d'identité afin d'indiquer toutes les informations importantes (adresse, horaire d'ouverture, numéro de téléphone, commentaires des clients, etc) relatives à l'entreprise en ligne (sur Google). Cette action rend l'entreprise plus visible et lui offre un espace de communication digitale. Dès lors, il est fondamental que l'agence s'assure que ses informations soient toujours mises à jour et identiques sur toutes les plateformes (site internet, réseaux sociaux, etc). Les mots-clés sont un autre moyen essentiel pour le référencement, ils favorisent la position du site web en fonction des domaines et intérêts. Pour choisir les bons mots-clés, différentes plateformes proposent une analyse par exemple *Ubersuggest* (<https://neilpatel.com/ubersuggest/>), qui donne en moyenne et par mois le nombre de fois qu'un mot-clé est tapé dans Google. En analysant avec cet outil la page d'accueil du site du "legoutduvoyage.ch", les mots les mieux notés sont : "voyages" et "agence de voyage", il serait donc utile de les implémenter plusieurs fois sur leur site en mettant le singulier, le pluriel, etc. Il est également possible de faire un audit SEO grâce à *Outiref* (<https://www.outiref.fr/>), par exemple, qui est gratuit et très complet. Les retours des différentes analyses à l'aide des outils mentionnés soulignent le manque du mot-clé "tourisme responsable", c'est pourquoi je propose de le rajouter dans les différentes pages pour un positionnement plus efficace et spécifique (annexe III).

En prenant l'exemple des mots-clés "tourisme responsable suisse" dans la barre de recherche de Google, le site du Goût du Voyage arrive en 5ème position et pour "agence de

voyage Vevey”, il arrive en 1ère position derrière la map. Ce qui signifie que le site a un bon référencement dans l’ensemble, avec des titres de pages et un URL clairs. Cependant le site pourrait être amélioré en y ajoutant des mots-clés spécifiques au domaine (tous les pays qu’ils proposent) et du texte pour qu’il soit mieux positionné dans les recherches.

k) Site internet

Les recommandations concernant le site internet vont être présentées par page, comme une arborescence et en fonction de son importance.

Pour commencer, le design dans l’ensemble du site pourrait être plus dynamique et les contenus répartis de manière différente. Le secteur du voyage est surtout un moyen de faire rêver le client, de lui donner envie de voyager et de favoriser son choix de destination. C’est pourquoi les images du site devraient être plus visibles, par exemple en les agrandissant et en les faisant apparaître sur différentes pages. La qualité des images (pixels, couleurs, prises de vue) ainsi que les légendes sur les photos pourraient également être améliorées afin d’offrir un visuel plus attrayant et vivant. Davantage d’images et de meilleure qualité permettrait d’offrir au visiteur la possibilité de s’imaginer au milieu de ces paysages et de le faire passer à l’action durant sa visite du site internet.

Les informations qui figurent sur le site pourraient être rassemblées de façon à ce que l’internaute les trouve plus rapidement et facilement. Il y a beaucoup d’espaces vides sur leur site à cause du nombre marquant d’encadrés sur le côté droit du site. La solution serait de repenser et reconfigurer les emplacements de ces derniers afin de créer une harmonie visuelle et une ligne directrice. Chaque page pourrait être dédiée à un thème afin de regrouper l’information au même endroit, avec des titres clairs et explicites. Le visiteur doit dérouler l’entier du site internet avant de trouver des renseignements importants tels que leurs réseaux sociaux, le fonds de garantie, la possibilité de compenser son impact carbone, les sites partenaires, etc. Ces différents points pourraient se trouver plus haut dans le site, pour que cela attire l’œil du client. Concernant les réseaux sociaux, je recommande d’ajouter les icônes tout en haut de la page à droite sous leur barre de recherche, visibles sur toutes les pages du site. En outre, cela ajoutera des liens positifs pour le référencement du site.

Il est conseillé de lier les témoignages des voyageurs aux descriptions des différentes destinations, au lieu de faire défiler les témoignages de manière aléatoire en bas de la première page. Rendre les commentaires plus visibles aiderait l’internaute à se faire une idée plus spécifique de certains voyages. Concernant les offres de voyages, fournir au client une liste de celles qui sont disponibles l’aidera à se faire une idée globale et à se diriger vers une destination spécifique. Pour augmenter les chances que le public cible passe à l’action, je

recommande vivement d'exposer tous les avantages qu'une réservation avec Le Goût du Voyage présente : les points forts de l'agence, ce qui la démarque des autres agences et des plateformes de réservation (c.f. chapitre 6.3 "Points forts d'une réservation au sein de l'agence Le Goût du Voyage). Ces informations pourraient également être accompagnées de retours de clients, d'évaluations et de photos de l'intérieur de l'agence.

Un des objectifs de l'agence est de proposer un environnement convivial qui mélange dégustation de café et consultation d'offres en toute tranquillité avec la présence des voyageurs. Pourtant, sur la page "Le café bio" du site, le visiteur est directement informé que ce concept n'existe plus. Et plus bas, on peut lire un encadré qui réexplique le même renseignement mais de manière plus complète. Pour le client, l'information n'est pas assez claire. De plus cela est péjorant pour l'agence de commencer par une sorte de négation et d'expliquer ce qui n'existe plus. Dès lors, je propose d'abord de mettre à jour leur carte de nourriture, car l'ancienne offre y est encore et de signaler le lien de manière plus visible. Ensuite, de commencer directement par expliquer le concept actuel qui est disponible à l'agence et plus tard, dans le texte, les raisons du changement du projet mais de manière plus positive. Ils ont pris cette décision afin de se concentrer sur l'agence de voyage, ce qui est un point honnête et en accord avec leurs services premiers.

Sous « A propos de nous » puis "Voyager responsable n'est pas plus cher" présente une description d'un voyage type avec le montant relatif. Il est cependant nécessaire de rajouter des preuves quantitatives afin de rendre l'exemple plus convaincant pour le prospect. Le client peut ainsi se rendre réellement compte du prix et faire ses propres comparaisons. A la page "Le paradoxe confort et nature", il n'y a pas beaucoup de texte. Il n'est pas nécessaire de garder une page avec si peu de texte. Je proposerais soit de la développer, en ajoutant des photos et des descriptifs différents lieux où les voyageurs pourraient dormir, soit d'insérer ce texte dans une autre page, par exemple celle des offres de voyages.

Pour finir, je trouve important de redéfinir certains boutons "Call To Action" (CTA) avec les "landings pages" (pages d'atterrissage) (Burdet, 2019). En premier lieu, il faut renforcer celui qui concerne l'inscription à la Newsletter. Pour le moment, quand l'internaute visite la page d'accueil du site, le bouton y relatif n'est pas présent. C'est pourquoi, il est conseillé de le positionner en dessous, des icônes des réseaux sociaux, dans un encadré accompagné d'une phrase telle que "Restez à l'écoute des nouveautés ! Inscrivez-vous à notre newsletter !". Ainsi, l'agence pourrait accroître sa base de données et potentiellement faire passer à l'action certains des prospects. La nouveauté est la proposition de créer un nouveau CTA pour l'inscription aux Webinars, qui serait positionné sur la page "Nos évènements". Pour finir, je propose la création d'une page consacrée à un blog que soit les fondateurs, soit une personne

tierce, pourraient tenir à jour avec des expériences, des storytelling et de l'actualité. Il est important que des articles y soient régulièrement publiés et que la proposition soit variée.

Le site internet de l'agence Le Goût du Voyage représente un support publicitaire et de présentation de la marque, il est en quelque sorte sa vitrine et sa carte de visite. C'est pourquoi, les fondateurs doivent s'assurer que le site reflète les objectifs de communication, leurs valeurs et qu'il soit en adéquation avec les envies et besoins du public cible.

I) Réseaux sociaux - Facebook et LinkedIn

Les réseaux sociaux sont un moyen de communication très important et avec une portée très large. En 2018, Facebook comptait 4.2 millions d'utilisateurs, ce qui faisait d'elle la plateforme la plus visitée de Suisse (Seventin, 2018). L'influence de Facebook sur le web est gigantesque. L'utilisation de ce réseau à des fins professionnelles est très avantageuse, tant pour la visibilité de l'entreprise que pour le faible coût qu'elle représente. En deuxième position vient LinkedIn avec 2,4 millions d'utilisateurs helvétiques. LinkedIn est un réseau social professionnel et permet d'échanger avec des entreprises de divers milieux. L'agence Le Goût du Voyage pourrait y créer une page professionnelle et ainsi partager des articles en relation avec leur domaine de prédilection ; le tourisme responsable.

Il est primordial pour le Goût du Voyage d'utiliser ces outils afin de promouvoir ses offres et susciter l'envie auprès des internautes. L'agence a créé sa page Facebook début d'année 2012, et depuis sa communauté n'a cessé de grandir pour atteindre aujourd'hui 1'643 abonnés et 1'607 Likes. Durant toute cette période, de nombreuses photos (432 éléments) ont été postées, cependant sans réellement de structure. Les photos pourraient être regroupées dans des albums avec des titres pour chaque destination. Le visiteur pourrait ainsi directement accéder à l'information qui l'intéresse. Il en résulterait une page plus structurée et plus attractive pour l'internaute. Un autre point faible consiste en l'absence de légendes, de localisation ou de quelconque point de repère en lien avec les photos. Pour que le client puisse se projeter il a besoin de connaître l'endroit qui lui est montré ainsi que son histoire : une anecdote qui s'y est déroulée ou une expérience vécue. Les images pourraient ainsi être postées en fonction de la meilleure période pour visiter chaque destination, accompagnées d'un texte qui raconte les principaux points d'intérêts pour chaque région.

Il y a entre deux à six posts par mois sur leur page Facebook et tous sont liés à leurs offres de voyages ou à des articles dans le domaine. Ce serait pourtant stimulant pour leur communauté d'avoir des postes plus interactifs avec par exemple des Webinars disponibles (c.f. chapitre 8.1.2.5 "Webinars") ou des destinations ou hébergements qui ont reçu un prix de durabilité, etc. Il faut relever que le nombre de "j'aime" et de commentaires n'est également

pas très élevé. Pour y remédier, je recommande aux fondateurs de poser une question, toutes les deux semaines, avec comme thématique le voyage, le tourisme responsable, à laquelle les abonnés pourraient répondre dans les commentaires. Il serait également intéressant de poster des anecdotes sur l'agence, sur les destinations ou sur les expériences de fondateurs. La récurrence de ces posts créerait un rendez-vous régulier et représenterait un excellent moyen d'échanger avec les followers tout en augmentant la visibilité du contenu. En effet, lorsqu'un utilisateur commente un post sur Facebook, ce dernier peut apparaître dans le fil d'actualité de ses propres followers. Cette interaction devra être réalisée dans les deux sens, car il est important que l'agence réponde personnellement à tous les commentaires pour développer son engagement auprès de la communauté.

m) Webinars

Proposer des conférences en ligne avec des thématiques en lien avec les valeurs de l'agence et inviter des experts en fonction des différents domaines permettrait de créer une communauté et de l'intérêt autour de l'environnement et du tourisme responsable. Ce serait l'occasion de faire découvrir l'agence et ses fondateurs aux clients et internautes, mais également une destination, une offre ou une expérience hors du commun. Il pourrait s'agir, par exemple, d'un webinar sur les requins avec le biologiste et conservateurs de cet espèce Michael Scholl, ami d'Emmanuel et George, ou d'un webinar sur leurs visions des Caraïbes et la nouvelle approche touristique qu'ils souhaitent mettre en place (E. Samatani & G. Sandford, cp, 28 mai 2020). Grâce à leur domaine d'études et leur expertise, les deux fondateurs pourraient offrir des propositions attrayantes et accessibles. La mise sur pied de ces séminaires demanderait beaucoup d'énergie, mais grâce à leur carnet d'adresse et le système de diffusion (digital), le coût ne serait pas très élevé. Un des moyens possibles de rémunération pour les intervenants serait de créer des partenariats, ainsi chacun pourrait apporter de la visibilité à l'autre. Le prix des conférences pour les internautes pourrait être réglé de deux manières différentes : soit à travers un système de dons, soit avec la possibilité de s'abonner à certain nombre de webinars. Une partie des fonds récoltés seraient versés à des associations pour la protection de la faune et la flore. Cette nouveauté pour l'agence pourrait servir à capter l'intérêt du public sensibilisé par la problématique environnementale.

Afin de connaître cette nouveauté, il sera nécessaire d'informer les personnes via le site internet, les Newsletter (avec le lien) ainsi que sur leur page Facebook. Ces Webinars pourront être inclus dans la page "nos événements" et de ce fait, de modifier le titre en adéquation.

n) Relations publiques / presses

L'agence est déjà apparue dans plusieurs journaux, principalement entre 2010 et 2012, lorsque Le Goût du Voyage a ouvert ses portes. Le dernier article en date qui parlait de l'agence est paru en mai 2019 dans *Le Temps* : "Le goût du voyage responsable à Vevey". Il serait intéressant que l'agence se saisisse de la crise écologique ainsi que celle du Covid-19 pour montrer qu'un autre tourisme, plus responsable et plus durable, est possible. C'est une période propice pour sensibiliser le consommateur de l'impact écologique qu'ils ont au quotidien et lors de leurs vacances. Le communiqué de presse devra également contenir les informations essentielles concernant l'agence, les fondateurs et pourrait présenter leur nouveauté : les Webinars (avec certaines des thématiques). Pour ce faire, il est nécessaire que l'agence soumette de manière régulière, un communiqué de presse aux journaux et magazines en fonction de leur public cible. Additionnellement, les fondateurs pourraient également écrire du contenu sur le Blog du site internet du Goût du Voyage à propos du tourisme responsable, du développement possible et des destinations respectueuses de l'environnement. Cette parution permettrait de susciter la curiosité des lecteurs et de générer du trafic sur le site internet.

o) Partenariats

Le Goût du voyage profite d'ores et déjà de partenariats, comme par exemple "voyages pour la planète" ou "Valais Tourisme". Ces derniers donnent une certaine visibilité à l'agence sur leurs sites internet et vice-versa. Un partenariat est un échange qui se veut gagnant-gagnant, chaque entreprise ou institution participe à la mise en avant de l'autre. De nouveaux partenariats pourraient être envisagés, avec des clubs locaux qui partagent les mêmes valeurs que l'agence, par exemple un club de randonneurs. L'utilisation d'influenceur peut également être un moyen de gagner en visibilité et plus particulièrement sur les réseaux sociaux.

6.5.2 Plan de communication - année 2022

p) Réseaux sociaux - Instagram

Facebook continuera d'être le principal réseau et la présence sur ce dernier peut être renforcée ainsi que sur LinkedIn. Si la situation le permet, l'agence pourrait également créer ses événements sur Facebook et poster son agenda. Les partages contribuent à renforcer la publicité à moindre coût.

Une nouveauté arrivera en 2022 avec la création d'un compte Instagram. Pourquoi ? Car Instagram arrive en troisième position dans le classement des médias sociaux les plus utilisés en Suisse, avec 1,5 millions d'utilisateurs, et 70% de ces derniers se connectent au minimum

une fois par jour (Seventin, 2018). L'utilisation d'Instagram contribue à augmenter la visibilité de l'agence et à développer une nouvelle communauté. En publiant régulièrement des posts, l'objectif est non seulement de susciter l'envie mais également de démarcher de nouveaux clients. Afin de faciliter l'utilisation de cet outil pour les fondateurs, les comptes Facebook et Instagram pourraient être reliés, de telle sorte à ce qu'une publication puisse être postée sur les deux réseaux en un clic. Comme mentionné plus haut, la création de stories et les publications régulières permettent de faire rêver leurs abonnés avec des images de qualités provenant des nombreuses offres disponibles. La communauté pourra également *taguer* l'agence lors de leur séjours et créer une sorte de bouche-à-oreille. Il sera important à ce moment-là d'être réactif en repostant le contenu et en commentant ces derniers. Instagram est vraiment LE support pour donner envie aux internautes et pour promouvoir les destinations qu'ils proposent à l'agence. Le développement de ce média serait donc très profitable pour l'agence.

q) Customer Relationship Management et Emailing

L'Emailing, qui est la conception et l'envoi d'emails en fonction du public cible, permet d'entretenir la relation avec les clients de l'agence, via une interaction individuelle. Un des premiers outils nécessaires est la Newsletter, qui sera envoyée aux carnets d'adresses existants. Une Newsletter régulière favorise la consolidation du Customer Relationship Management (CRM). Ce type de gestion de la relation client permet de fidéliser la clientèle mais également de connaître ses goûts et ses habitudes. Les offres envoyées aux clients seront ainsi plus personnalisées et plus appréciées. Grâce aux newsletters mensuelles, avec des offres de voyages et l'actualité de l'agence, ainsi que des e-mails personnels suites aux voyages réalisés, l'e-mailing permettra de calculer le ROI (= retour sur l'investissement) (c.f. chapitre 8.4.3 "ROI Marketing"). Grâce au CRM, il est plus facile de connaître le nombre de clients visés au travers de ces emails.

r) Google Ads

Google Ads est un excellent outil pour faire davantage connaître l'entreprise auprès des clients qui souhaitent trouver une agence de voyage via une recherche Google et sur Maps. De plus, le budget est totalement sur-mesure et en fonction des résultats (par exemple, lorsque des utilisateurs cliquent sur le lien vers le site Web). Google permet de toucher "la bonne audience au bon moment": l'annonce peut être diffusée sur Google au moment précis où un internaute recherche les services en lien avec l'agence et convertir ce dernier en client potentiel. Dans un premier temps, l'objectif principal serait de générer davantage de visites sur le site du Goût du Voyage.

s) Bouche-à-oreille

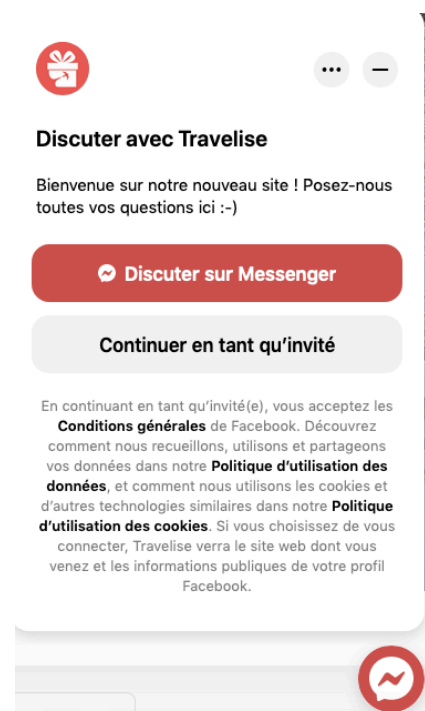
La communication, C2C, consommateur à consommateur est très intéressante pour une entreprise et permet de créer un lien de confiance entre cette dernière et le prospect. La première personne qui raconte son expérience à un proche va alors constituer le premier maillon d'une *Story*. Ce proche le recommandera ensuite à un autre ami et ainsi de suite, ce qui construira la réputation de l'entreprise. Il sera dès lors nécessaire de renforcer le lien créé par le bouche-à-oreille via les réseaux sociaux et internet (Müller, 2019b).

Les réponses au questionnaire, envoyé aux clients de l'agence, corroborent l'efficacité de ce canal de communication. En effet, un grand nombre de personnes (40%) ont connu l'entreprise grâce à leur entourage ; amis, familles (données récoltées par l'auteure - sondage 2020b). Ce chiffre souligne l'importance du bouche-à-oreille pour Le Goût du Voyage et la très bonne qualité de ses services; si les clients ont aimé leur expérience, ils vont la recommander auprès de leurs proches. Cette tendance représente une opportunité de développement grâce à la communication sur les différentes plateformes afin de diffuser et d'étendre le cercle de la clientèle (Müller, 2019b). La relation de confiance peut également être consolidée et amplifiée grâce aux partenariats avec des spécialistes ou influenceurs dans le milieu de l'environnement qui partagent ensuite leur expérience sur les différents réseaux et avec leur entourage.

t) Chatbot

Le chat direct a été inspiré du site internet de Travelise, voir photo ci-contre. Le but de cette communication est d'attirer les internautes au sein de l'agence, il est donc important d'anticiper le potentiel flux de demandes. Le Goût du Voyage propose certes un formulaire disponible en ligne, cependant ce n'est pas un contact direct et instantané. Le client doit d'abord le remplir avec ses informations personnelles puis l'envoyer et attendre une prise de contact de la part de l'agence. Ce processus prend du temps et nécessite une ressource humaine constante, ce qui n'est pas le cas du Chatbot étant automatisé. Dès lors, un logiciel de Chatbot pourrait être intégré directement sur le site web, avec la possibilité de le réduire (c.f. petit logo en bas à droite). Ainsi, les visiteurs pourraient obtenir des réponses plus rapidement à certains de leurs questionnements, comme par exemple :

Figure 10 : Travelise CTA



Source : Travelise 2020

- Pouvez-vous m'en dire plus sur la taxe carbone ?
- Quelles sont les conditions d'annulation en cas d'accident ?
- Quel est le délai de réponse pour un devis sur-mesure ?
- Mon vol est annulé, que dois-je faire ?

Utilisé correctement, l'offre de chat permet d'une part de diminuer les coûts de conseil à la clientèle ainsi que le temps de réponse, et d'autre part de collecter des informations sur les besoins des visiteurs et par la suite d'adapter le site et les questions en fonction des demandes (Accenture, 2016).

6.6 BUDGET DE COMMUNICATION

L'année 2020 est particulièrement rude pour le monde du voyage et plus notablement pour les petites entreprises. De ce fait, le budget a été limité au maximum afin d'être adapté à la situation actuelle et augmente légèrement pour l'année 2022. Ci-dessous, la présentation du budget en lien avec le plan de communication pour les années 2021 et 2022, ainsi que la somme totale pour les deux ans. Ces tableaux comportent des indicatifs de prix et peuvent être changés en fonction des années mais surtout des moyens et besoins de l'agence.

Le prix pour la refonte et les améliorations du site internet a été proposé en package. L'entreprise *SwissHelios* spécialiste de la digitalisation a été sélectionnée pour ses prix très concurrentiels. La base du site est en WordPress et il faudrait compter environ 20 heures de travail au forfait de 2'500.- pour les aspects suivants (Swisshelios, CP, 5 novembre 2020) :

- Arborescence
- Ajout d'un blog
- Liaison Instagram et LinkedIn
- Boutons d'actions (CTA)
- Formulaire de demande et d'inscriptions
- Liens pertinents
- Installation des mots clés (SEO organique)
- Mises à jour et entretien du site

L'implémentation d'un mini CRM (base Mautic en marque blanche) pour 2022 :

- Licence par année : CHF. 2'400
- Formation : CHF 120.- l'heure
- Introduction de la data base clients (in house)

- Campagnes de promotion (in house) coût unitaire par mail pour 1'000 clients inclus dans la licence

Tableau 12 : Budgets 2021 et 2022

Année 2021				
Type	Complément	Occurrence	Tarifs	Prix total
Package site internet				
SwissHelios	Package avec base WordPress	1 fois	-	2'500.-
Webmaster	Conseils pour le site internet	3 heures	120.-	360.-
Webinars				
Contacts de l'agence	Echange de bon procédé	4x / ans	-	0.-

Source : données inspirée de SwissHelios, créée par l'auteure, 2020

Année 2022				
Type	Complément	Occurrence	Tarifs CHF	Prix total
Bouche-à-oreille				
Influenceur	Événements	1 fois	150.-	150.-
Réseaux sociaux				
Instagram	Gratuit	Indéterminable	-	0.-
Google Ads				
Annonce sur Google	Budget adaptable	En fonction des résultats	-	150.-
CRM				
Licence	Mini CRM	Pour une année	-	2'400.-
Formation	1h le cours	6 heures	120.-	720.-

Source : données inspirée de SwissHelios, créée par l'auteure, 2020

Années 2021	2'500 + 360	= 2'700.-
Années 2022	150 + 150 + 2'400 + 720	= 3'420.-
Total		= 6'120.-

Source : donnée de l'auteure, 2020

6.7 INDICATEURS DE PERFORMANCE

Les indicateurs de performance donneront des informations importantes sur le fonctionnement et la pertinence de la campagne de communication. Ces outils servent à comprendre comment gérer et améliorer les prestations/offres du Goût du Voyage. Ils pourront être utilisés dès le lancement de la communication. Voici quelques indicateurs de performance sur lesquels l'agence pourrait se baser.

6.7.1 Coût par conversion

La conversion est une donnée clef et fondamentale de l'activité marketing sur internet. Cette dernière est définie par un visiteur qui a été séduit par l'offre. Elle peut se vérifier par différentes actions, par exemple l'inscription du visiteur à un événement (payant) ou à un voyage, le fait d'avoir rempli un formulaire de contact ou téléchargé un document. Mais cela peut aussi se réaliser hors internet, lors d'un téléphone ou d'une visite à l'agence. Ce coût se calcule de la manière suivante : les dépenses promotionnelles engagées doivent être divisées par le nombre de conversions (Bathelot, 2015). Si le coût est plus élevé que le nombre de conversion de clients, il faudra revoir la communication.

6.7.2 Coût par acquisition client

Ce coût se calcule de la manière suivante : somme des dépenses marketing et vente, divisée par le nombre de clients acquis sur la période donnée. Cette méthode est notamment utile pour savoir quelle campagne de publicité a été la plus rentable (Bathelot, 2017).

6.7.3 ROI Marketing

Le ROI Marketing désigne en français le "retour sur investissement". Cet outil est très utilisé dans le domaine du marketing digital, car il est assez simple de mettre en relation ; les coûts de campagne et l'activité générée grâce à cette publicité (Bathelot, 2020a).

6.7.4 La capacité du Wake up and run à sensibiliser ses participants au développement durable

L'efficacité des actions mises en place doit être suivie, analysée ainsi qu'évaluée. Afin de calculer cet impact, les ICP (indicateurs clés de performance) suivants pourront être utilisés (Bathelot, 2020b) :

- Le nombre de visiteurs sur le site internet "Le Goût du Voyage"
- Le nombres de newsletters ouvertes
- L'impact sur le nombre de réservation de voyage à l'agence
- L'impact sur la prise de contact (par e-mail, formulaire, téléphone, physique, etc)
- Le nombre de participants aux Webinars
- Le nombre de participants aux évènements
- Le Webinar qui a suscité le plus d'intérêt
- Comparer le nombre de prises de contact online et celles physique
- Le chiffre d'affaires
- La satisfaction clients (questionnaires, commentaires)
- Le nombre de clics sur les liens proposés sur le site internet et les réseaux sociaux
- Le nombres d'abonnés sur le compte Facebook (analyser l'évolution)
- Les commentaires faits sous les publications de la page Facebook
- Le nombre de likes pour chaque photo publiée sur Facebook
- Le nombre de partage de contenu sur les réseaux sociaux

Ces différents points sont essentiels pour définir l'importance de chaque mesure mise en place, connaître leur efficacité et décider laquelle ou lesquelles conserver, développer ou supprimer. Chaque indicateur doit être utilisé en fonction de la communication que Le Goût du Voyage décidera de mettre en place.

Conclusion

Les résultats de cette recherche ont permis de mettre en évidence l'intérêt des internautes pour le tourisme responsable et de définir les différents outils à implémenter au sein de l'agence Le Goût du Voyage. L'expertise, le contact humain, l'éthique environnementale et une approche personnalisée sont les valeurs fondamentales de l'agence. Elles leur permettent de valoriser leurs services et d'être compétitif sur le marché. Une offre digitale élargie serait un atout majeur pour rivaliser avec les plateformes de réservation en ligne.

Les recommandations, établies sur deux années consécutives, donnent les moyens à l'agence de renforcer et développer les canaux de communication proposés. Elles découlent directement des analyses des questionnaires quantitatifs et des meilleures pratiques. Les points d'améliorations les plus importants sont, à mon avis, de miser sur le site internet en le rendant plus attractif et moderne et d'optimiser la présence de l'agence sur les réseaux sociaux de façon à gagner en visibilité. Le *storytelling* est nécessaire pour capter la curiosité de cette clientèle habituée à rêver devant leurs écrans.

Cependant, malgré ces recommandations, l'avenir reste incertain et imprévisible, tout particulièrement pour le milieu touristique. La conjoncture actuelle ne favorise pas les Helvètes à partir en voyage. Dès lors, il sera nécessaire d'analyser l'impact du Covid-19 ainsi que l'après crise sanitaire, économique et humanitaire. Ceci pourrait être un sujet de recherche pour une étude sur les conséquences du Covid-19 post crise. Le tourisme dans sa globalité, sera confronté à des changements profonds. Face à ces défis, l'adaptabilité des agences touristiques sera déterminante, tant sur le plan des innovations technologiques que sur la problématique de l'empreinte carbone. L'agence du futur sera l'agence où le voyageur n'est plus simple consommateur de prestations mais devient acteur des enjeux environnementaux pour un tourisme durable.

“Le tourisme est le repos du guerrier-travailleur, il est ce loisir nécessaire à son bien-être et surtout à son bien-travailler” (Christin, 2017, p.60).

Références

- Accenture. (2016). *Chatbots in customer service*. Récupéré sur https://www.accenture.com/t00010101T000000_w_/br-pt/_acnmedia/PDF-45/Accenture-Chatbots-Customer-Service.pdf
- Agence http5000. (2019, 18 février). *Marketing : le comportement des internautes en 2019*. Récupéré sur <https://http5000.com/comportement-internautes-2019/>
- Agence télégraphique suisse. (2020, 10 septembre). Les agences de voyages luttent pour leur survie. *24heures*. Récupéré sur <https://www.24heures.ch/les-agences-de-voyages-luttent-pour-leur-survie-952254614101>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Principes de marketing*. France : Pearson
- AWP Informations Financières. (2018, 22 mars). Booking.com continue de gagner des parts de marché en Suisse. *Bilan*. Récupéré sur https://www.bilan.ch/entreprises1/booking_com_continue_de_gagner_des_parts_de_marche_en_suisse
- Bardet, R. (2019, 24 septembre). Toujours sous pression, les agences de voyage suisses ont dû s'adapter. *RTS Info*. Récupéré sur <https://www.rts.ch/info/economie/10733037-toujours-sous-pression-les-agences-de-voyage-suissees-ont-du-sadapter.html>
- Bathelot, B. (2015, 2 septembre). *Conversion*. Récupéré sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/conversion/>
- Bathelot, B. (2017, 01 mai). *Coût par acquisition*. Récupéré sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/cout-par-acquisition/>
- Bathelot, B. (2020a, 9 octobre). *ROI*. Récupéré sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/roi/>
- Bathelot, B. (2020b, 22 mai). *KPI*. Récupéré sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/kpi/>
- Berrod, N., & Alexandre, V. (2020, 13 novembre). Covid-19 aux Etats-Unis : comment la «troisième vague» a frappé le pays. *Le Parisien*. Récupéré sur <https://www.leparisien.fr/societe/covid-19-aux-etats-unis-comment-la-troisieme-vague-a-frappe-le-pays-13-11-2020-8408186.php>

Booking.com (2020). *Accueil*. Récupéré sur :

https://www.booking.com/index.fr.html?label=gen173nr-1DCAEoggl46AdIM1gEaCyIAQGYAQ24AQfIAQ_YAQPoAQGIAGoAgO4Aq_I3P0FwAIB0gIkNGE0ZTQzNGQtOWQ4ZS00YWU3LTgzNTEtMzRIMDJIZjkZDZl2AIE4AIB&sid=060a51d4329613c325d6782b8fa36e7d&srpvid=8b1e0f2868e60115&click_from_logo=1

Booking.com. (2016, 8 novembre). *Booking.com lance une nouvelle plateforme pour les agents de voyage*. Récupéré sur <https://news.booking.com/bookingcom-lance-une-nouvelle-plateforme-pour-les-agents-de-voyages/>

Burdet, A. (2019, 23 janvier). Call To Action : définition, exemples et bonnes pratiques !. [Publication sur blog]. Récupéré sur <https://www.ideagency.fr/blog/call-to-action>

Christin, R. (2017). *Manuel de l'anti-tourisme*. Montréal : Écosociété

Coffre, A., & Larrazet, E. (2020, 08 juillet). *L'avenir incertain des agences de voyages*. Récupéré sur <https://www.busesstravel.fr/l-avenir-incertain-des-agences-de-voyages.html>

Corona Citizen Science. (2020a). *Une recherche sur le vécu du Covid-19 en Suisse*. Récupéré sur <https://www.coronacitizenscience.ch/fr/swiss-corona-research-team-2>

Corona Citizen Science. (2020b). *Regards sur le futur*. Récupéré sur <https://www.coronacitizenscience.ch/fr/regards-sur-le-futur>

Delisle, M-A., & Jolin, L. (2008). *Un autre tourisme est-il possible ?*. Récupéré sur <https://univ.scholarvox.com/reader/docid/88801541/page/17?searchterm=tourisme responsable>

Deluzarche, C. (2020, 01 novembre). Comment pourrait se terminer l'épidémie de coronavirus ? Récupéré sur <https://www.futura-sciences.com/sante/actualites/coronavirus-pourrait-terminer-epidemie-coronavirus-81020/>

Dodds, R. (2015). *La réelle volonté de voyager de façon responsable*. Récupéré sur : <https://veilletourisme.ca/2015/06/02/la-reelle-volonte-de-voyager-de-facon-responsable/>

Enderlin, S. (2020, 16 novembre). Covid-19 : la deuxième vague ravage la Suisse romande. *Le Monde*. Récupéré sur https://www.lemonde.fr/international/article/2020/11/16/covid-la-deuxieme-vague-ravage-la-suisse-romande_6059902_3210.html

Frischknecht, L. (2020, 26 août). La lente agonie des agences de voyages. *Le Temps*.

Récupéré sur <https://www.letemps.ch/economie/lente-agonie-agences-voyages>

Géo. (2018, 12 décembre). Qu'est-ce que le tourisme responsable ? Géo. Récupéré sur

<https://www.geo.fr/voyage/quest-ce-que-le-tourisme-responsable-193843>

Gérard-François Dumont, "Le covid-19 : la fin de la géographie de l'hypermobilité ?", *Société de Géographie* [En ligne], mis en ligne le 07 avril 2020, consulté le 23 mai 2020. URL :

<https://socgeo.com/2020/04/07/le-covid-19-la-fin-de-la-geographie-de-lhypermobilite-par-gerard-francois-dumont/>

Goodwin, H. (2014a, 24 septembre). *What is Responsible Tourism?*. Récupéré sur

<https://responsibletourismpartnership.org/what-is-responsible-tourism/>

Goodwin, H. (2014b, 12 octobre). *Cape Town Declaration on Responsible Tourism*.

Récupéré sur <https://responsibletourismpartnership.org/cape-town-declaration-on-responsible-tourism/>

Goodwin, H. (2020, 8 juillet). *Travelling Responsibly*. Récupéré sur

<https://responsibletourismpartnership.org/travelling-responsibly/>

Grabert, L. (2020, 7 janvier). Le tourisme responsable a le vent en poupe. *GHI*. Récupéré sur

<https://www.ghi.ch/le-journal/la-une/le-tourisme-responsable-le-vent-en-poupe>

Gurdjian, C. (2019, 8 octobre). TripAdvisor et Airbnb s'engagent pour un tourisme animalier responsable. *Géo*. Récupéré sur

<https://www.geo.fr/voyage/tripadvisor-et-airbnb-sengagent-pour-un-tourisme-animalier-responsable-197958>

Hoffner, A-B. (2020, 15 novembre). Covid-19 : en Iran, une troisième vague redoutable. *La Croix*. Récupéré sur

<https://www.la-croix.com/Monde/Covid-19-Iran-troisieme-vague-redoutable-2020-11-15-1201124684>

Kolb, B. (2006) *Tourism Marketing for Cities and Towns : Using Branding and Events to*

Attract Tourists. Récupéré sur <https://www.ukessays.com/essays/tourism/maslows-theory-of-the-hierarchy-of-needs-tourism-essay.php>

Kunz, W. (2020, 29 janvier). Communiqué de presse - Tendances vacances 2020: on continue de voyager beaucoup, mais de manière plus consciente. Récupéré sur

https://www.srv.ch/fileadmin/ablage/dokumente/Brancheninfos/medienmitteilungen/2020/20-01-29_CP_FSV_Tendances_de_voyage_2020.pdf

- Kunz, W. (2020, 29 janvier). Communiqué de presse : *Tendances vacances 2020: on continue de voyager beaucoup, mais de manière plus consciente*. Fédération Suisse du Voyage. Récupéré sur https://www.srv.ch/fileadmin/ablage/dokumente/Brancheninfos/medienmitteilungen/2020/20-01-29_CP_FSV_Tendances_de_voyage_2020.pdf
- Kunz, W., & Laesser, C. (2018, 13 septembre). Communiqué de presse : *Augmentation du chiffre d'affaires des agences de voyages en 2017 malgré la concurrence et la forte pression sur les marges*. Récupéré sur https://www.srv.ch/fileadmin/ablage/dokumente/Brancheninfos/medienmitteilungen/medienkonferenz/2018_Medienmitteilung_SRVUNISG_f.pdf
- Kunz, W., & Laesser, C. (2019, 11 septembre). Communiqué de presse : *Augmentation du chiffre d'affaires des agences de voyages en 2018, pré-vvisions mitigées pour 2019*. Récupéré sur https://www.srv.ch/fileadmin/ablage/dokumente/Brancheninfos/2019_Medienmitteilung_SRV_UNISG_f.pdf
- Lapointe, D. (2020). *Reconnecting tourism after COVID-19: the paradox of alterity in tourism areas*. Récupéré sur : <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14616688.2020.1762115>
- Le Goût du Voyage. (2020a). *À propos de nous : Qui sommes-nous?*. récupéré sur : <https://www.legoutduvoyage.ch/responsible-travel-and-cafe-bio/a-propos-de-nous/voyager-responsable-nest-pas-plus-cher/>
- Le Goût du Voyage. (2020b). *Bienvenue au Goût du Voyage*. Récupéré sur <https://www.legoutduvoyage.ch/responsible-travel-and-cafe-bio/>
- Le Goût du Voyage. (2020c). *A propos de nous : Les termes du tourisme responsable*. Récupéré sur <https://www.legoutduvoyage.ch/responsible-travel-and-cafe-bio/a-propos-de-nous/les-termes-du-tourisme-responsable/>
- Le Goût du Voyage. (2020d). *A propos de nous : Voyager responsable n'est pas plus cher !* Récupéré sur : <https://www.legoutduvoyage.ch/responsible-travel-and-cafe-bio/a-propos-de-nous/voyager-responsable-nest-pas-plus-cher/>
- Le Goût du Voyage. (2020e). *A propos de nous : Les bonnes raisons de voyager avec nous*. Récupéré sur : <https://www.legoutduvoyage.ch/responsible-travel-and-cafe-bio/a-propos-de-nous/les-bonnes-raisons-de-voyager-avec-nous/>

- Le Goût du Voyage. (2020f). Notre Charte. Récupéré sur <https://www.legoutduvoyage.ch/responsible-travel-and-cafe-bio/notre-charte/>
- Le Nouvelliste. (2020, 10 juin). Loi sur le CO2: le Parlement dit oui à la taxe sur les billets d'avion et au fonds pour le climat. *Le Nouvelliste*. Récupéré sur <https://www.lenouvelliste.ch/articles/suisse/loi-sur-le-co2-le-parlement-dit-oui-a-la-taxe-sur-les-billets-d-avion-et-au-fonds-pour-le-climat-945324>
- Le Parlement suisse. (2020). *Révision totale de la loi sur le CO2 pour la période postérieure à 2020*. Récupéré sur : <https://www.parlament.ch/fr/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaeft?AffairId=20170071>
- Lew, A., Cheer, M., Haywood, M., Brouder, P., & Salaza, N. (2020, 8 juin) Visions of travel and tourism after the global COVID-19 transformation of 2020 [Abstract]. *Tourism Geographies*, 22, 455-466. DOI : [10.1080/14616688.2020.1770326](https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1770326)
- Mohsin, M. (2020a, 6 juillet). 10 Instagram Stats Every Marketer Should Know in 2020 [Infographic]. [Publication sur blog]. Récupéré sur <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>
- Mohsin, M. (2020b, 25 septembre). 10 Chiffres Réseaux Sociaux à retenir en 2020 [Infographie]. [Publication sur blog]. Récupéré sur <https://www.oberlo.fr/blog/chiffres-reseaux-sociaux>
- Müller, J. (2019a, 11 mars). Malgré les turbulences, les agences de voyage gardent le cap. *Bilan*. Récupéré sur <https://www.bilan.ch/economie/malgre-les-turbulences-les-agences-de-voyage-gardent-le-cap>
- Müller, J. (2019b, 14 mars). Bouche à oreille, le laissé pour compte du marketing. *Bilan*. Récupéré sur <https://www.bilan.ch/entreprises/bouche-a-oreille-le-laisse-pour-compte-du-marketing>
- Myclimate. (2020). *Information : Who we are and what we do*. Récupéré sur <https://www.myclimate.org/information/>
- MyTripTailor. (2020). *Nouvelles tendances et évolution du rôle des agences de voyage*. Récupéré sur <https://www.pro.mytriptailor.com/evolution-agences-voyage/>
- Nepal, S. (2020, 2 mai). Adventure travel and tourism after COVID-19 – business as usual or opportunity to reset? *Tourism Geographies*, 22, 646-650. DOI : [10.1080/14616688.2020.1760926](https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760926)

- OCDE. (2020, 02 juin). *Les réponses de l'OCDE face au Coronavirus (COVID-19) : Les actions engagées dans le domaine du tourisme face au coronavirus (COVID-19)*. Récupéré sur <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/les-actions-engagees-dans-le-domaine-du-tourisme-face-au-coronavirus-covid-19-86db4328/>
- Office fédérale de la statistique. (2020a). *Comportements en matière de voyages*. Récupéré sur <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/tourisme/comportement-voyages.html>
- Office fédérale de la statistique. (2020b). *Voyages avec nuitées*. Récupéré sur <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/tourisme/comportement-voyages/nuitees.html>
- OMT. (2020a). *A propos de l'OMT*. Récupéré sur <https://www.unwto.org/fr/a-propos-de-l-omt>
- OMT. (2020b). *COVID-19 : L'OMT propose un dispositif d'assistance technique pour le redressement du tourisme*. Récupéré sur : <https://www.unwto.org/fr/news/covid-19-l-omt-propose-un-dispositif-dassistance-technique-pour-le-redressement-du-tourisme>
- PNUE., & OMT. (2006). *Vers un tourisme durable : Guide à l'usage des décideurs*. Récupéré sur <https://fr.calameo.com/read/000809805615bf27482ba>
- Pommier, S. (2013). *Stratégie marketing : ce qui séduit les générations X et Y*. Récupéré sur https://lentreprise.lexpress.fr/marketing-vente/strategie-marketing-ce-qui-seduit-les-generations-x-et-y_1522202.html
- Raaflaub, C. (2020, 08 septembre). *Le coronavirus, une opportunité pour le tourisme durable*. *Swissinfo.ch*. Récupéré sur https://www.swissinfo.ch/fre/industrie-touristique_le-coronavirus--une-opportunit%C3%A9-pour-le-tourisme-durable/46012916
- Rahaingonjatovo, A-M. (2019, 24 juin). *Qu'est-ce que la satisfaction client en 2020 ? Définition, enjeux et bonnes pratiques*. [Publication sur blog]. Récupéré sur <https://www.easiware.com/blog/satisfaction-client-enjeux-bonnes-pratiques>
- Resaconseil. (2020, 06 octobre). *Tendance e-tourisme et marché voyageurs en 2020 : études et chiffres clefs*. Récupéré sur <https://www.resaconseil.com/tendances-e-tourisme-en-2016.html>
- Richterich, R. (2020, 27 février). *La branche du tourisme se prépare à vivre une année difficile à cause du coronavirus*. *Le Temps*. Récupéré sur

<https://www.letemps.ch/economie/branche-tourisme-se-prepare-vivre-une-annee-difficile-cause-coronavirus>

SEO.fr. (2020). *Définition du SEO (Search Engine Optimisation)*. Récupéré sur <https://www.seo.fr/definition/seo-definition>

Seventin. (2018, 28 septembre). Les médias sociaux en Suisse, les chiffres clés de 2018. Récupéré sur <https://www.seventin.ch/post/les-m%C3%A9dias-sociaux-en-suisse-les-chiffres-cl%C3%A9s-de-2018>

Swiss Corona research Team. (2020). *Regard sur le futur/Perspectives*. Récupéré sur https://www.coronacitizenscience.ch/wp-content/uploads/2020/08/FR_WEBSITE_futurs.pdf

Travel Professional Association. (2018a). *Accueil*. Récupéré sur <https://tpassociation.ch/index.php?lang=fr>

Travel Professional Association. (2018b). *Charte TPA*. Récupéré sur https://tpassociation.ch/index.php?option=com_docman&view=download&alias=51-charte-tpa&category_slug=-1&Itemid=210&lang=fr

TripAdvisor. (2016, 17 octobre). Les quatre comportements de réservation des voyageurs. Récupéré sur <https://www.tripadvisor.fr/TripAdvisorInsights/w797>

UNWTO. (2020). *António Guterres: Video Message to the Executive Council of the World Tourism Organization*. Récupéré sur <https://www.unwto.org/antonio-guterres-video-message-to-the-executive-council-of-the-world-tourism-organization>

Veille Info Tourisme. (2019, 24 octobre). *L'évolution de l'e-tourisme pour les agences de voyages*. Récupéré sur <https://www.veilleinfotourisme.fr/entreprises-et-clienteles/distribution-de-voyages/l-evolution-de-l-e-tourisme-pour-les-agences-de-voyages>

Webhelp. (2020, 20 mai). *Tendances 2020 – Les Millenials et Gen Z au cœur des stratégies de marque (3/4)*. Récupéré sur <https://webhelp.com/fr/news/millenials-gen-z-coeur-strategies-marque/>

Déclaration de l'auteur

Par ce document, je déclare que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seule, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du mandant et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après : « Emmanuel Samatani et George Sandford ».

Manon Henry