



Travail de Bachelor 2023

Tourisme en transition : changement de paradigme

Tourisme de proximité et régénératif

HES-SO Valais-Wallis - Haute École de Gestion

Filière Tourisme

Module n° 795 Travail de Bachelor

Auteure : Reynaud Jessica

Professeure responsable : Amel Souissi

Déposé le 20 juillet 2023

Sommaire Exécutif

Introduction & Contexte

Le secteur du tourisme est confronté à des problèmes de pollution et de surconsommation liés principalement à la mobilité. Bien que des mesures politiques aient été mises en place en Suisse romande pour encourager un tourisme plus durable, il est nécessaire d'effectuer une transition plus rapide et plus profonde en réponse à l'urgence climatique. Cela nécessite de repenser les pratiques touristiques actuelles.

La transition vers un tourisme durable revêt une importance cruciale pour l'avenir de notre planète et de nos sociétés. La combinaison du tourisme de proximité et du tourisme régénératif offre une nouvelle approche qui remet en question les valeurs traditionnelles du secteur touristique. Cette étude vise à explorer les besoins et les attentes des parties prenantes du tourisme dans la région Suisse romande, afin de formuler des recommandations adaptées à la population locale et de proposer des services touristiques de proximité et régénératifs.

Revue de littérature

Le tourisme régénératif permet d'accomplir un impact positif net sur les lieux visités (Aquino, 2019). Cela signifie que l'espace est en meilleures conditions à la fin du séjour. Les opérateurs touristiques locaux sont considérés comme des catalyseurs de changement essentiels et des gardiens des systèmes de tourisme régénératif (Bellato, Frantzeskaki, & Nygaard, 2022). Le tourisme de proximité offre l'opportunité de redéfinir le public-cible et de favoriser le développement régional (Jeuring & Díaz Soria, 2017). Lorsque la régénération est combinée avec le tourisme de proximité, une approche holistique émerge, permettant de réduire les impacts négatifs du tourisme ainsi que d'exercer une influence bénéfique sur la région de domicile de tout un chacun.

Méthodologie

L'objectif général de ce travail de recherche consiste à repenser le tourisme dans le but de promouvoir une mentalité de soin envers la région Suisse romande, tout en réduisant les impacts négatifs du tourisme et en intégrant toutes les parties prenantes. Ce travail adresse la question suivante : « comment encourager la transition vers un tourisme durable en combinant le tourisme de proximité avec le tourisme régénératif ? ». Pour y répondre, cette étude a utilisé une approche comparative, combinant des méthodes qualitatives et quantitatives.

Le dispositif employé repose sur la méthode globaliste du service design, permettant d'intégrer les besoins de toutes les parties prenantes. Cette approche inclusive vise à développer des solutions répondant aux besoins de tous les acteurs et favorisant un tourisme plus équilibré. Des entretiens qualitatifs semi-directifs ont été menés avec des experts et des professionnels représentatifs du secteur du tourisme durable et un sondage quantitatif a été réalisé auprès des touristes suisses romands pour évaluer le secteur de la demande et explorer les habitudes de consommation.

Analyse et interprétation

L'étude qualitative réalisée auprès d'experts et de professionnels du tourisme durable a permis de comprendre les besoins et les attentes des acteurs de l'industrie, ainsi que les bonnes pratiques à adopter pour développer un tourisme durable. Les entretiens semi-directifs ont souligné l'importance de l'ancrage territorial, des habitudes de voyage, de la régénération et de la proximité dans la gestion durable du tourisme.

Parallèlement, l'étude quantitative menée auprès des touristes suisses romands a fourni des informations précieuses sur leurs préférences et leurs comportements de consommation en matière de tourisme. Les résultats ont révélé un intérêt croissant pour le tourisme de proximité, avec une volonté de découvrir et de valoriser les richesses régionales. Les touristes sont de plus en plus conscients de l'importance de préserver l'environnement et de contribuer au bien-être des communautés locales.

Les résultats des études qualitatives et quantitatives ont été combinés pour formuler des recommandations visant à promouvoir la transition vers un tourisme durable en intégrant le tourisme de proximité et le tourisme régénératif. Ces recommandations reposent sur les observations et les informations tirées des données collectées, dans le but d'accompagner les acteurs de l'industrie et les touristes dans leur démarche de transformation vers des pratiques touristiques plus responsables.

Solutions

L'analyse des données qualitatives et quantitatives a abouti à des recommandations concrètes visant à favoriser la transition vers un tourisme durable en Suisse romande. Ces recommandations se concentrent sur la promotion d'un tourisme local et régénératif, en mettant l'accent sur l'amélioration de la qualité de vie grâce au tourisme, la mobilisation des acteurs, l'expansion de l'offre touristique locale et régénérative, ainsi que l'intégration de la mobilité dans l'offre.

Pour mettre en œuvre ces recommandations, il est proposé ; d'organiser un forum d'idéation pour rassembler les acteurs et développer de nouveaux concepts ; de créer un site internet de référence regroupant l'offre et la demande du tourisme local régénératif ; d'établir une charte de qualité et de labelliser les produits pour garantir la qualité des services ; enfin, de collaborer avec les communes et les acteurs proches de la population pour favoriser la cocréation et la participation citoyenne.

Conclusion

En conclusion, le travail évalue l'importance de combiner le tourisme de proximité et le tourisme régénératif pour parvenir à un développement touristique durable. Les recommandations formulées permettent de guider les décideurs, les professionnels du tourisme, les communautés locales et les consommateurs dans leur démarche de transformation vers des pratiques plus responsables et respectueuses de l'environnement. Cette approche offre des perspectives prometteuses pour l'avenir du tourisme, en conciliant le développement économique, la préservation de l'environnement et le bien-être des populations locales.

Executive Summary auf Deutsch

Die vorliegende Bachelorarbeit untersucht die Herausforderungen und Möglichkeiten einer nachhaltigen Transformation im Tourismussektor. Der Tourismus steht vor umweltbezogenen Problemen und Überkonsum, wodurch eine dringende Notwendigkeit besteht, traditionelle Tourismuspraktiken zu überdenken und nachhaltige Ansätze zu entwickeln.

Die Forschungsfrage dieser Arbeit lautet: "Wie kann der Übergang zu nachhaltigem Tourismus durch die Kombination von Nah- und regenerativem Tourismus gefördert werden?" Um diese Frage zu beantworten, wurde eine vergleichende Herangehensweise gewählt, die qualitative und quantitative Methoden kombinierte und eine Komparative Datenanalyse durchführte.

Die Literaturrecherche konzentrierte sich auf die Schlüsselkonzepte des nachhaltigen Tourismus, einschließlich der territorialen Verankerung, Reiseverhalten, Regeneration und Nähe, und ihrer Beziehung zum nachhaltigen Tourismusmanagement. Die Ergebnisse zeigten, dass die Kombination von regenerativem und Nah-Tourismus einen ganzheitlichen Ansatz ermöglicht, um die negativen Auswirkungen des Tourismus zu reduzieren und positive Effekte auf die Region auszuüben.

Regenerativer Tourismus kann einen netto positiven Effekt auf das besuchte Gebiet haben (Aquino, 2019). Lokale Tourismusakteure werden als wesentliche Veränderungskatalysatoren und Hüter des regenerativen Tourismussystems betrachtet (Bellato, Frantzeskak & Nygaard, 2022). Naher Tourismus bietet die Möglichkeit, die Zielgruppe neu zu definieren und regionale Entwicklung zu fördern (Jeuring & Díaz Soria, 2017). Wenn Regeneration mit Nah-Tourismus kombiniert wird, entsteht ein ganzheitlicher Ansatz, der negative Auswirkungen des Tourismus reduziert und positive Einflüsse auf die Region ausüben kann.

Die angewandte experimentelle Methode des Service Design ermöglichte es, die Bedürfnisse aller Akteure zu berücksichtigen und Lösungen zu entwickeln, die zu einem ausgewogeneren Tourismus beitragen. Qualitative halbstrukturierte Interviews mit Experten und Vertretern des nachhaltigen Tourismussektors sowie eine quantitative Umfrage bei Westschweizer Touristen lieferten wertvolle Erkenntnisse über deren Bedürfnisse, Erwartungen und Konsumverhalten im Tourismus.

Während der ersten Forschungsphase wurde eine qualitative Studie in Form von fünf halbstrukturierten Interviews mit Experten und Fachleuten durchgeführt, die repräsentative Akteure des nachhaltigen Tourismussektors darstellen. Das Ziel war es, das Potenzial und bewährte Praktiken zur Gestaltung eines nachhaltigen Tourismus zu ermitteln. Parallel dazu wurde eine quantitative Forschung durchgeführt, bei der 201 Teilnehmer an einer Online-Umfrage teilnahmen, um die Bedürfnisse und Motivationen der Reisenden aus der Romandie zu identifizieren.

In der zweiten Phase erfolgte eine vergleichende Analyse der Ergebnisse der beiden oben genannten parallelen Studien, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede aufzuzeigen. Zu diesem Zweck wurden sechs Vergleichsachsen im Voraus festgelegt, um die Analyse zu erleichtern. Die Achsen umfassen die Wahrnehmung von Nähe, Reiseverhalten, Motivationen zur Teilnahme an lokalem und regenerativem Tourismus, die Wahrnehmung von Nützlichkeit, Grenzen und Maßnahmen.

Während der dritten Phase, führte die Analyse und Interpretation der Daten zu konkreten Empfehlungen für die Förderung des Übergangs zu nachhaltigem Tourismus in der Westschweiz. Diese Empfehlungen konzentrieren sich auf die Förderung von lokalem und regenerativem Tourismus, mit Schwerpunkt auf der Verbesserung der Lebensqualität durch Tourismus, der Mobilisierung der Akteure, der Erweiterung des lokalen und regenerativen Tourismusangebots sowie der Integration von Mobilität in das Angebot.

Der letzten Phase der Arbeit werden praktische Ideen zur Förderung des regenerativen Nah-Tourismus vorgeschlagen. Um die Empfehlungen umzusetzen, wird vorgeschlagen, ein Ideenforum zu organisieren, um Akteure zusammenzubringen und neue Konzepte zu entwickeln, eine Referenz-Website zu erstellen, die das lokale und regenerative Tourismusangebot zusammenführt, einen Qualitätskodex einzuführen und Produkte zu zertifizieren, um die Qualität der Dienstleistungen zu gewährleisten, sowie mit Gemeinden und Akteuren in der Nähe der Bevölkerung zusammenzuarbeiten, um Co-Kreation und Bürgerbeteiligung zu fördern.

Insgesamt betont diese Bachelorarbeit die Bedeutung der Kombination von Nah- und regenerativem Tourismus, um eine nachhaltige Tourismusentwicklung zu erreichen. Die vorgeschlagenen Empfehlungen sollen Entscheidungsträger, Tourismusfachleute und lokale Gemeinschaften bei der Transformation zu verantwortungsbewussteren und umweltfreundlicheren Praktiken unterstützen. Der ganzheitliche Ansatz bietet vielversprechende Perspektiven für die Zukunft des Tourismus, indem er wirtschaftliche Entwicklung, Umweltschutz und das Wohlergehen der lokalen Bevölkerung in Einklang bringt.

Avant-propos et remerciements

Au cours de la réalisation de ce travail, j'ai été amenée à explorer le domaine du tourisme local régénératif en Suisse. Cette étude s'inscrit dans le contexte d'une prise de conscience croissante sur l'importance de préserver l'environnement ainsi que de favoriser les échanges locaux et de promouvoir un tourisme respectueux des communautés et des ressources naturelles.

L'objectif qui a motivé ma recherche était de mettre en évidence les enjeux et les opportunités liés au développement d'un tourisme local régénératif en Suisse romande, ainsi que d'identifier des recommandations concrètes pour stimuler la demande et l'offre dans ce domaine.

Pendant cette recherche, j'ai été confrontée à des défis passionnants et stimulants. Le fait de comprendre les attentes des voyageurs, les motivations qui les animent et les obstacles auxquels ils font face a été un aspect clé de cette étude. De plus, la collaboration avec les acteurs locaux et les parties prenantes a été essentielle pour saisir les dynamiques du secteur et explorer les possibilités de développement d'une offre touristique régénérative et durable.

Je tiens à exprimer mes sincères remerciements à toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce travail. Leur expertise, leur engagement et leur soutien ont été précieux tout au long de ce parcours. Leurs idées novatrices, leur participation active et leurs conseils éclairés ont grandement enrichi mes réflexions et m'ont permis d'approfondir ma compréhension du sujet. Merci aux personnes interviewées qui m'ont accordé leur temps et qui ont partagé leur expertise avec moi. Merci à Morgane Pfeifferlé, Romy Bacher, Lisa Arnet, Anne Sophie Fioretto, Yvan Aymon et Rafael Matos-Wasem.

Enfin, je souhaite également remercier mes proches et mes collègues pour leur soutien constant et leur encouragement tout au long de cette étude. Leur précieux soutien a été une source de motivation essentielle. Merci à Morgane Manni et Amel Souissi.

J'espère sincèrement que ce travail contribuera à susciter des réflexions et à encourager des actions concrètes en faveur d'un tourisme local régénératif et durable en Suisse. Je reste convaincue que nous pouvons ensemble créer un avenir touristique plus responsable, respectueux de l'environnement et bénéfique pour nos sociétés.

Table des matières

Sommaire Exécutif	i
Executive Summary auf Deutsch	iii
Avant-propos et remerciements	v
Table des matières.....	vi
Liste des tableaux.....	viii
Liste des figures	viii
Liste des abréviations	viii
Introduction.....	1
1. Contextualisation	2
1.1 Tourisme : évolution et développement	2
1.2 L’approche actuelle du tourisme.....	3
1.3 Vers un changement de paradigme	4
2. Revue de littérature.....	5
2.1 L’importance d’une transition vers un tourisme durable	5
2.2 Définitions et concepts clés.....	8
2.2.1 Le Tourisme durable	8
2.2.2 Tourisme de proximité	8
2.2.3 Tourisme régénératif	9
2.3 Une combinaison des tourisms de proximité et de régénération pour favoriser une transition vers un tourisme durable	11
2.4 La transformation de l’économie du tourisme	11
2.5 Un changement de paradigme social	12
2.6 Limites liées à la mise en œuvre de pratiques de tourisme de proximité régénératif	13
2.7 Conception d’un tourisme de demain	14
3. Méthodologie	15
3.1 Comprendre le Service Design	15
3.2 Définition des objectifs de l’étude via la méthode du service design	16
3.3 Méthode de travail : analyse comparative et définition des axes de recherche	19
3.3.1 Définition des axes de comparaison	19
3.3.2 Phase de recherche (1/2) : enquête qualitative auprès de spécialistes et acteurs touristiques	20
3.3.2.1 Echantillon.....	20
3.3.3 Phase de recherche (2/2) : enquête quantitative auprès des habitants de la région lémanique suisse	22
3.3.4 Phase d’idéation : croisement des résultats pour répondre aux hypothèses de départ ...	22
3.3.5 Phase de prototypage : formulation de recommandations.....	23
3.3.6 Phase d’implémentation : propositions pratiques favorisant la mise en œuvre des recommandations	23
4. Résultats	24

4.1	Enquête qualitative auprès de spécialistes et acteurs touristiques	24
4.1.1	Présentation, description et analyse des résultats	24
4.1.1.1	La proximité	24
4.1.1.2	Les habitudes	25
4.1.1.3	L'utilité	26
4.1.1.4	Les mesures.....	27
4.1.1.5	Les motivations	28
4.1.1.6	Les limites	29
4.1.1.7	Le tourisme de demain.....	31
4.1.2	Synthèse des résultats des entretiens qualitatifs semi-directifs	32
4.2	Enquête quantitative auprès des habitants de la région lémanique suisse	34
4.2.1	Présentation et description des résultats du sondage quantitatif auprès de la demande .	34
4.2.1.1	Socio-démographie	34
4.2.1.2	Ancrage Territorial	37
4.2.1.3	Habitudes de voyage	40
4.2.1.4	Proximité.....	43
4.2.1.5	Régénération	44
4.2.1.6	Implémentation	49
4.2.2	Interprétation des résultats du sondage quantitatif auprès de la demande	53
4.2.2.1	La conception d'espace et les habitudes de voyage des romands	53
4.2.2.2	Facteurs influençant et favorisant la motivation des individus à pratiquer un tourisme de proximité régénératif en Suisse	56
4.2.2.3	Les obstacles entravant la pratique du tourisme de proximité régénératif et mesures proposées pour y pallier.....	57
4.3	Croisement des résultats pour répondre aux hypothèses de départ	61
4.4	Vers un tourisme local et régénératif : Recommandations pour stimuler l'offre et la demande en Suisse romande	64
4.5	Perspectives d'implémentation : Propositions favorisant la mise en œuvre des recommandations	66
	Conclusion.....	68
	Références	71
	Déclaration de l'auteure	74

Liste des tableaux

Tableau 1 : Tableau récapitulatif des objectifs de travaux (données de l'auteure)

Liste des figures

Figure 1 : l'économie du donut de Kate Raworth (2017) et le *dépassement des limites* (Oxfam France, 2020)

Figure 2 : étapes du service design (données de l'auteure)

Figure 3 : moyens de transports (sphinx.com)

Figure 4 : habitudes de voyages (sphinx.com)

Figure 5 : facteurs d'influences (sphinx.com)

Figure 6 : voyage en suisse par année (sphinx.com)

Figure 7 : tourisme de proximité régénératif (sphinx.com)

Figure 8 : description des personnes pas motivées de pratiquer le tourisme de proximité régénératif (www.nuagesdemots.fr)

Figure 9 : description des personnes motivées de pratiquer le tourisme de proximité régénératif (www.nuagesdemots.fr)

Figure 10 : participation activités régénératives (sphinx.com)

Figure 11 : autres types de voyages (www.nuagesdemots.fr)

Liste des abréviations

L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT)

Gaz à Effet de Serre (GES)

Système d'exploitation touristique (SET)

Fédération Suisse Tourisme (FST)

Introduction

Le tourisme durable est aujourd'hui au cœur des préoccupations. Face aux défis environnementaux et sociaux auxquels les sociétés sont confrontées, un changement de paradigme du tourisme est inévitable. Comme Winston Churchill l'a dit « Mieux vaut prendre le changement par la main avant qu'il ne nous prenne par la gorge ». La transition durable du 21^e siècle a commencé.

Les impacts négatifs du tourisme de masse et international ont été largement relayés, principalement en termes d'effets néfastes tant sur l'environnement que sur les communautés locales. Par ailleurs, le secteur du tourisme a été durement touché par les conséquences de la pandémie du COVID-19, avec une baisse significative du tourisme international (Organisation Mondiale du Tourisme, 2020).

Face à cette situation, les destinations touristiques sont confrontées au défi de se réinventer et de proposer de nouvelles formes de tourisme adaptées à la réalité actuelle et aux tendances émergentes. Il est essentiel de promouvoir un tourisme durable, qui garantisse le bien-être des communautés ainsi que de repenser la mobilité de loisirs pour limiter les émissions de gaz à effet de serre (GES).

Ainsi, ce travail de recherche cible spécifiquement la combinaison du tourisme de proximité et du tourisme régénératif comme alternative permettant de repenser le tourisme dans une perspective durable. En mettant l'accent sur une mentalité de soin envers la région Suisse romande, l'objectif est de réduire les effets néfastes du tourisme et de favoriser un tourisme respectueux de l'environnement.

Le présent travail est constitué de plusieurs parties. Après une contextualisation générale, une revue de littérature présentera les différents enjeux entourant le tourisme et sa transformation ainsi que les notions-clés pertinentes. La méthodologie employée sera ensuite détaillée. Les résultats de la recherche effectuée seront présentés, décrits puis interprétés en vue de proposer des recommandations ainsi que des perspectives d'implémentation.

1. Contextualisation

1.1 Tourisme : évolution et développement

Le tourisme a une histoire riche qui remonte à des milliers d'années. Les voyages pour des raisons de loisirs et de découverte ont été pratiqués dans les civilisations anciennes égyptiennes, grecques et romaines. L'ère romaine, en particulier, était connue pour l'amour des citoyens envers le voyage. Les patriciens¹ se rendaient dans des stations thermales pour se soigner, tout en visitant des sites historiques et culturels. Au Moyen Âge, le pèlerinage religieux devient une forme de tourisme important en Europe, avec des millions de personnes se rendant sur les sites religieux de Jérusalem, Rome et Saint-Jacques-de-Compostelle. Au fil des siècles, le tourisme est devenu une activité de plus en plus populaire, en particulier parmi les classes aisées. Au XVIIIe siècle, les aristocrates anglais ont commencé à voyager à travers l'Europe, visitant des sites culturels comme les musées et les galeries d'art. Au XIXe siècle, les voyages ont été encouragés par l'arrivée des chemins de fer, qui ont permis aux gens de se déplacer plus facilement et à moindre coût.

Le tourisme a connu une évolution remarquable au cours du temps, et s'est transformé en une industrie considérable dans de nombreux pays. À l'origine, seules les personnes aisées avaient la possibilité de voyager et de découvrir de nouveaux endroits. Toutefois, le tourisme a connu un véritable essor avec l'introduction des congés payés dans les pays développés au XXème siècle. Les congés payés ont permis à un plus grand nombre de personnes de voyager. Le tourisme de masse apparaît ensuite avec l'émergence de stations balnéaires et de complexes hôteliers (Knafou , 2021).

Aujourd'hui, le tourisme constitue une industrie mondiale majeure, générant des milliards de dollars chaque année. Les voyages sont de plus en plus accessibles grâce aux technologies modernes. En outre, les gens cherchent à découvrir de nouvelles destinations et expériences touristiques, ce qui stimule le marché du tourisme. Le tourisme de consommation est devenu la norme, où les individus cherchent à s'évader le plus loin possible pour découvrir de nouveaux horizons. Bien que cela ait conduit à la création de produits touristiques variés, cela a également eu des impacts négatifs sur les destinations touristiques populaires, notamment en termes de pression écologique. Il est important de prendre en compte les enjeux environnementaux, sociaux et économiques pour assurer un tourisme durable et responsable pour les générations futures. C'est pourquoi il est essentiel de redécouvrir la véritable essence du voyage et de créer une stabilité pour les destinations touristiques en encourageant les choix de consommation responsables qui profitent à la fois aux destinations touristiques et aux communautés locales (Christin, 2017).

¹ Grandes familles riches dans la structure sociale romaine.

1.2 L'approche actuelle du tourisme

L'approche actuelle du tourisme est de plus en plus influencée par l'importance croissante accordée à l'environnement et aux limites planétaires. Le dépassement des limites planétaires a été constaté avec des conséquences désastreuses telles que la destruction de l'environnement, le dérèglement climatique ainsi que la pollution causée par l'aviation et les voitures de tourisme (Raworth, 2017). Les impacts sociaux et économiques du tourisme ne peuvent être négligés car ils affectent directement les communautés locales, l'emploi et les activités économiques liées au tourisme. La pandémie de Covid-19 a également eu un impact majeur sur l'industrie du tourisme, mettant en lumière la fragilité du secteur (Organisation Mondiale du Tourisme, 2020).

Dans ce contexte, il est important de poursuivre les efforts en vue de rendre le tourisme plus accessible et plus équitable. D'après l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), le tourisme durable doit en effet « être supportable à long terme sur le plan écologique, viable sur le plan économique et équitable sur le plan éthique et social pour les populations locales » (Organisation Mondiale du Tourisme, 1995). L'approche du tourisme doit être repensée et des pratiques plus responsables développées. Le tourisme durable est un enjeu crucial pour préserver l'environnement et les populations locales, tout en permettant aux touristes de découvrir de nouveaux horizons et de s'enrichir culturellement. Pour y parvenir, il est nécessaire de repenser le tourisme de manière holistique, en prenant en compte les trois dimensions de la durabilité : l'économie, l'environnement et la société.

En Suisse romande, les acteurs du tourisme ont pris conscience de l'importance de la durabilité pour assurer la pérennité de l'industrie. Des mesures ont donc été mises en place pour appuyer la transition vers le tourisme de demain. Du côté politique, la Suisse a lancé plusieurs initiatives pour promouvoir un tourisme durable. Le pays a notamment mis en place une stratégie de développement durable 2030, ayant pour objectif d'encourager un tourisme respectueux de l'environnement et des populations locales (Développement Territorial Are, Office Fédérale, 2022). Les offices de tourisme de la Suisse romande ont également pris des mesures pour promouvoir un tourisme plus durable. Par exemple, les voyageurs sont incités à utiliser les transports publics pour se déplacer. Enfin, plusieurs organismes sont impliqués dans le développement d'un tourisme durable en Suisse romande comme Pro Natura qui organise des sorties nature et ateliers découvertes dans leurs parcs régionaux et propose des nuitées sur certains sites (Pro Natura, s.d.).

1.3 Vers un changement de paradigme

Aujourd'hui, le dérèglement climatique pousse le tourisme vers une transition décarbonée. Le temps est venu de reconsidérer la définition du tourisme. Cette transition implique de repenser le tourisme et de modifier les habitudes de consommation pour minimiser l'impact des activités touristiques sur l'environnement. Cela implique un changement de mentalité chez les voyageurs, qui doivent retrouver l'essence du voyage. Il en revient également à la responsabilité des concepteurs de voyage d'offrir les services appropriés.

Deux formes de tourisme proposent des alternatives séduisantes. Le tourisme de proximité est par définition, une solution viable pour réduire les impacts du secteur du voyage principalement liés à la mobilité. Le tourisme régénératif, quant-à-lui, vise à générer un impact positif sur la globalité du voyage. En fusionnant le tourisme de proximité et régénératif, il devient possible de concevoir une nouvelle forme de voyage qui révolutionne les valeurs actuelles du secteur. La question de recherche qui en découle est « comment encourager la transition vers un tourisme durable en combinant le tourisme de proximité avec le tourisme régénératif ? ».

La réponse à cette question implique de mettre en avant les avantages de ce type de tourisme et de comprendre les besoins des acteurs du tourisme et des voyageurs. Il est également capital d'implémenter des mesures concrètes pour encourager la pratique d'un tourisme durable et de définir les limites et barrières qui y sont relatives. En somme, la transition vers un tourisme durable est un enjeu crucial pour l'avenir de notre planète et de nos sociétés. Il est donc essentiel de repenser notre conception du voyage et de promouvoir un tourisme de proximité et régénératif en Suisse romande. Cette étude vise à explorer les besoins et attentes des parties prenantes du tourisme en Suisse romande dans l'objectif de présenter des recommandations adaptées à la population locale, et de proposer des services touristiques de proximité et régénératifs.

2. Revue de littérature

L'objectif de la revue de littérature consiste à définir les termes clés utilisés dans le cadre de ce travail de recherche ainsi qu'à décrire les enjeux et les impacts du tourisme et de sa transformation. La question posée par Aquino (2019) dans l'article *Transforming travel: realising the potential of sustainable tourism* est « Quel modèle le tourisme devrait-il suivre pour transformer positivement la vie des gens et l'environnement ? » (Aquino, 2019). Ce questionnement a constitué un point de départ essentiel dans l'élaboration de la présente étude. Au vu du manque de littérature concernant une forme spécifique de tourisme associant la proximité et la régénération, cette revue s'est focalisée sur des recherches abordant séparément les deux formes de tourisme : d'une part, de la proximité, d'autre part, régénératif. La revue de littérature se concentre sur les concepts clés du tourisme durable, en particulier l'ancrage territorial, les habitudes de voyage, la régénération, la proximité et leur relation avec la gestion durable du tourisme. Enfin, elle examine les impacts potentiels de cette combinaison pour promouvoir un développement durable du secteur en explorant les avantages sociaux, économiques et environnementaux des deux formes de tourisme susmentionnées ainsi que les limites liées à sa mise en œuvre.

2.1 L'importance d'une transition vers un tourisme durable

La pandémie du COVID-19 a mis en avant la fragilité du système touristique, lorsque de nombreux emplois ont été fortement touchés par la crise sanitaire et que l'économie de certaines régions, voire certains pays, a été mise à mal. Cette situation a soulevé des questions sur l'avenir du secteur, notamment sur la manière de le relancer de manière durable, en prenant en compte les préoccupations environnementales. En effet, la période de confinement a permis aux écosystèmes de se régénérer, ce qui montre la nécessité de préserver ces espaces (Organisation Mondiale du Tourisme, 2020).

Les pressions anthropiques excessives entraînent des conséquences négatives sur l'environnement et sur la qualité de l'expérience touristique. De ce fait, les réflexions actuelles se concentrent sur le tourisme durable, qui prend en compte les enjeux sociaux, culturels et environnementaux, tout en garantissant des retombées économiques pour le territoire d'accueil. De nouvelles formes de tourisme émergent, telles que le slow tourisme² et le woofing³. La crise actuelle offre l'opportunité de renforcer ces formules touristiques déjà existantes et d'en expérimenter de nouvelles, en repensant l'exotisme et l'idée de l'« ailleurs ». La notion de reterritorialisation du tourisme est de plus en plus recherchée dans une stratégie locale de développement durable (Martin & Ricci, 2020).

² Le slow tourisme encourage la désintoxication numérique, la redécouverte de territoires proches, ainsi que les échanges et les interactions avec les communautés locales (Anelone, 2023).

³ Le Woofing est une forme d'organisation où des individus travaillent bénévolement sur une ferme biologique en échange de l'hébergement et des repas (WWOOF, s.d.).

Bien que le tourisme puisse offrir de belles perspectives économiques à long terme, les conditions de son expansion soulèvent des préoccupations importantes. Les menaces qui pèsent sur le tourisme peuvent être résumées en quatre points, selon Béji-Bécheur et Bensebaa (2006) :

Les impacts environnementaux : Le tourisme peut causer une pression accrue sur les ressources naturelles, comme l'eau, l'énergie et les terres, ainsi que des dommages aux écosystèmes locaux tels que la pollution et la destruction des habitats naturels.

Les impacts sociaux : Le tourisme peut entraîner des conflits sociaux en raison de la concentration de richesses et de pouvoirs, engendrant de facto une forme d'exclusion. Il peut également conduire à la dégradation de la culture locale et à la perte de l'identité culturelle.

Les impacts économiques : Le tourisme peut générer des déséquilibres économiques en raison de la dépendance des destinations touristiques aux flux de visiteurs, ce qui les rend vulnérables aux chocs économiques externes. Il peut également entraîner une augmentation des prix et une gentrification pouvant chasser les habitants locaux hors de leurs quartiers.

Les impacts politiques : Le tourisme peut affecter la politique et les relations internationales, en raison de l'importance stratégique des destinations touristiques pour les relations économiques et culturelles entre les pays. Il peut également créer des situations de vulnérabilité à l'égard de la sécurité nationale (Béji-Bécheur & Bensebaa, 2006).

Ainsi, il devient impératif d'adopter une approche de tourisme durable qui prenne en compte les dimensions sociales, environnementales et économiques du tourisme. Actuellement, les limites planétaires et les besoins humains essentiels ne sont pas suffisamment pris en compte dans l'industrie du tourisme ainsi que de manière plus globale. Raworth (2017) propose de repenser notre économie en utilisant le concept de l'économie du Donut, où le minimum vital humain est considéré comme le plancher et les limites planétaires comme le plafond du développement humain. Une économie viable se situe entre ces deux limites. Malheureusement, comme indiqué sur le diagramme ci-dessous, aucun des douze minimums sociaux n'est actuellement atteint, et quatre des neuf limites planétaires sont dépassées (représentées en rouge sur la figure ci-dessous), tandis que deux autres d'entre elles, ne peuvent être quantifiées (représentées en gris) (Raworth, 2017).

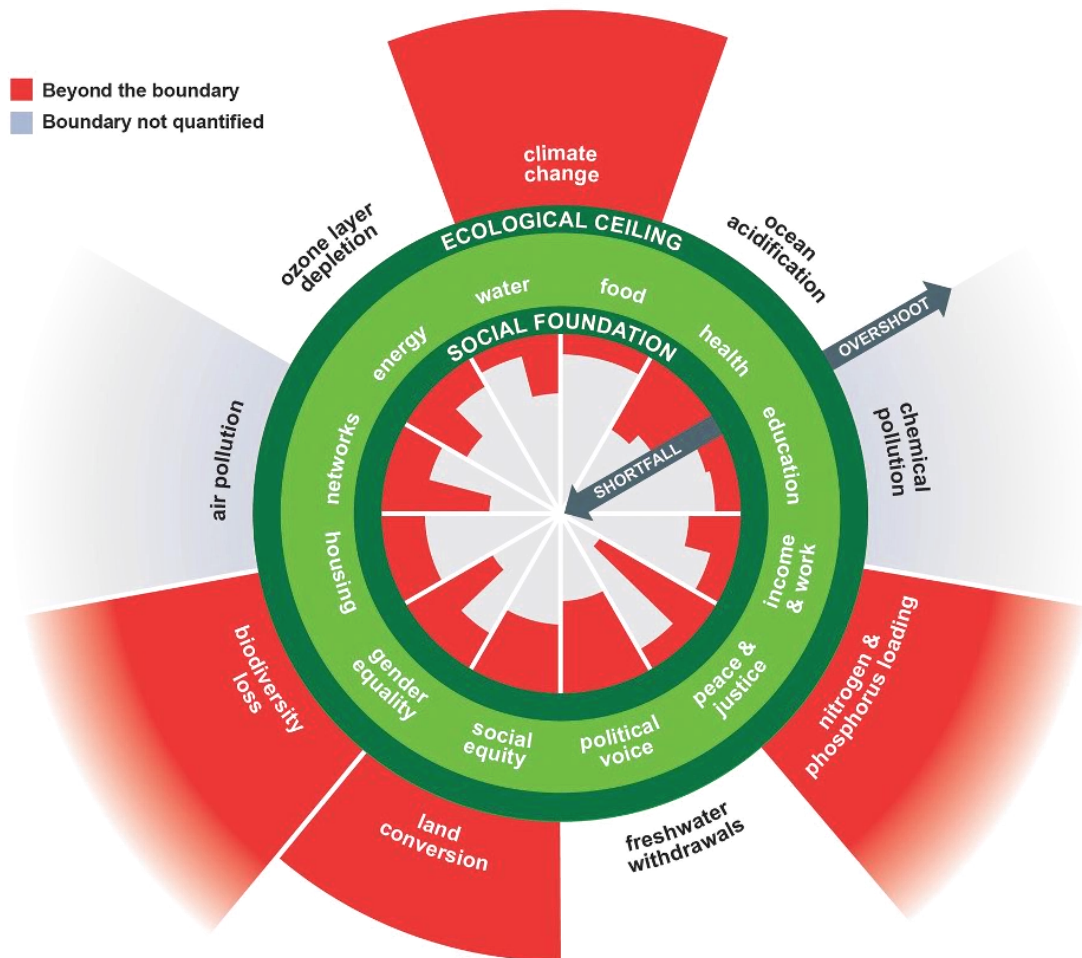


Figure 1 : L'économie du Donut de Kate Raworth (2017) et le dépassement des limites planétaires (Oxfam France, 2020)

La transition vers un tourisme plus durable dépend d'un changement de paradigme, qui transforme la logique quantitative du tourisme de consommation en une logique qualitative d'expériences vécues. Ainsi, les indicateurs de performance des destinations devraient prendre en compte des critères sociaux et environnementaux, plutôt que de se limiter aux aspects financiers. Cette évolution permettrait également une modification des gouvernances en faveur d'un tourisme plus local et solidaire, avec un soutien des politiques publiques. Cette approche qualitative est essentielle pour répondre aux différentes crises, telles que les crises sanitaires, écologiques, sociales ou économiques. Les politiques locales ont donc un rôle important à jouer dans les choix de développement et d'attractivité touristique (Martin & Ricci, 2020). En combinant le tourisme de proximité et le tourisme régénératif, une forme de tourisme durable est proposée. Celle-ci tient compte de l'importance sociale, environnementale et économique du monde du voyage.

Dans la partie suivantes, les termes clés du travail sont définis.

2.2 Définitions et concepts clés

2.2.1 Le Tourisme durable

Le tourisme durable est défini par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) comme une forme de tourisme « qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil » (OMT, PNUE, 2005). Le tourisme durable doit respecter l'environnement des lieux visités, promouvoir le bien-être et le vivre-ensemble ainsi que favoriser des retombées socioéconomiques avec une répartition équitable au sein de la population d'accueil (François-Lecompte & Prim-Allaz, 2009).

Bramwell et Lane (2008) considèrent que le tourisme durable doit prendre en compte toutes les étapes du voyage, tout en se préoccupant des trois piliers du tourisme durable, et non pas seulement celui de l'environnement (Bramwell & Lane, 2008). L'objectif social consiste à protéger le capital socioculturel des populations locales en évitant les effets négatifs du tourisme de masse tels que l'augmentation des prix, la détérioration des sites naturels ou culturels, la perte de valeurs et de traditions locales, ainsi que l'occidentalisation des modes de vie. Le pilier économique vise à intégrer l'argent des dépenses touristiques dans la chaîne de valeur locale. Cela permet ainsi d'éviter les fuites d'argent, c'est-à-dire, que le revenu touristique ne bénéficie pas à la population locale. Une redistribution équitable des bénéfices à travers la population locale est favorisée par la consommation de produits et services locaux. L'enjeu environnemental est de minimiser l'impact du tourisme sur la qualité de l'air, de l'eau et du sol. En outre, la consommation de masse des ressources rares, décrite comme excessive et superflue par Lansing et De Vries (2007), ne doit pas avoir lieu au détriment des communautés locales (Lansing & De Vries, 2006). Comme l'indiquent François-Lecompte et Prim-Allaz (2009), le tourisme durable est présenté comme une alternative au tourisme conventionnel de masse, qui est motivé uniquement par la rentabilité (François-Lecompte & Prim-Allaz, 2009).

La prise en compte de l'ancrage territorial est cruciale dans la planification du tourisme durable car elle permet de comprendre la relation entre les flux touristiques et l'espace dans lequel ils se produisent. Les notions de proximité et de distance sont au cœur de ce phénomène, pouvant à la fois attirer et repousser les touristes, influencer leurs expériences et leurs comportements. Cependant, ces notions peuvent également polariser et créer des relations complexes, conforter ou aliéner, motiver ou contraindre les touristes, impactant ainsi leur expérience touristique. Ce paradoxe majeur est un enjeu clé dans la gestion durable du tourisme (Jeuring & Haartsen, 2017).

2.2.2 Tourisme de proximité

Le tourisme de proximité consiste à voyager proche de son domicile. Cette forme de tourisme se concentre sur les destinations locales. Cela permet de réduire la distance du voyage et permet de diminuer les émissions de carbone liées au transport (Jeuring & Díaz Soria, 2017). De plus, le tourisme de proximité consiste à repenser la conception de la distance et du quotidien (Rantala, Salmela, Valtonen, & Höckert, 2020). En effet, le concept de proximité met en question la définition

traditionnelle du tourisme qui se base sur les notions de proximité et d'éloignement, ainsi que sur l'interaction entre l'ordinaire et l'extraordinaire (Höckert , Rantala , & Jóhanesson , 2022).

Dans l'étude de Salmela et al. (2021), le tourisme de proximité est perçu comme un sujet de pertinence fondée, malgré le manque de recherche sur le sujet. L'article *Proximity tourism: A thematic literature review* met trois points importants en avant. Tout d'abord, l'étude invite à remettre en question la dichotomie entre le touriste et le local, en reconnaissant la diversité des pratiques touristiques et de leurs localisations. Deuxièmement, l'étude suggère de repenser la notion de proximité en termes de coûts de déplacement, de temps et de nouveauté culturelle, plutôt que de se limiter à la distance physique en kilomètres. Enfin, l'article souligne le potentiel de la proximité pour imaginer de nouveaux avènements touristiques, en particulier à la suite de la pandémie du COVID-19, qui a mis en lumière les limites de l'industrie du tourisme basée sur les flux touristiques internationaux (Salmela , Nevala , Nousiainen, & Rantala , 2021).

Le tourisme de proximité peut être considéré comme une alternative responsable et durable à la fois pour l'environnement local et mondial (Gren & Huijbens, 2015). Serait-il également possible de générer des impacts positifs nets sur le territoire, tout en pratiquant un tourisme local ? Pour répondre à cette question, il convient d'explorer une autre approche du tourisme durable, celle du tourisme régénératif.

2.2.3 Tourisme régénératif

Selon les principes du tourisme régénératif, le tourisme peut non seulement réduire les impacts négatifs, comme le tourisme de masse et la pollution liée à l'aviation, mais également régénérer les systèmes écologiques et sociaux locaux. Bellato et al. (2022), définissent le tourisme régénératif comme « une approche transformationnelle qui vise à réaliser le potentiel des lieux touristiques pour prospérer et créer des effets nets positifs en augmentant la capacité régénératrice des sociétés humaines et des écosystèmes » (Bellato , Frantzeskak, & Nygaard, 2022). Cette approche s'appuie sur les connaissances scientifiques autochtones et occidentales et respecte les principes et les lois de la Terre. Le système touristique étant imbriqué dans la nature, l'approche vise une orientation écologique qui favorise l'harmonisation des pratiques avec la régénération des systèmes vivants imbriqués.

Contrairement au tourisme durable, qui tend à privilégier les interventions standardisées et compartimentées, qui considère principalement le tourisme comme une industrie, le tourisme régénératif est cocréé dans des contextes locaux en intégrant toutes les parties prenantes. Cette approche vise à créer des effets nets positifs sur les systèmes socio-écologiques en renforçant leur capacité de régénération, plutôt que de simplement minimiser les dommages.

La nouvelle approche du tourisme régénératif cherche à promouvoir la durabilité et la régénération des systèmes socio-écologiques à travers des approches novatrices impliquant les acteurs clés du tourisme. Celles-ci se concentrent sur la transformation des systèmes touristiques en des « systèmes vivants » qui favorisent les rencontres, les connexions et les relations bénéfiques pour tous les acteurs impliqués. La régénération est considérée dans tous les aspects du tourisme, allant du mental et de

l'émotionnel au culturel, social, environnemental et économique. Selon Bellato et al. (2022), cela peut être réalisé en suivant sept principes clés et en adoptant un cadre de conception pratique pour guider les décisions et les actions des acteurs du tourisme. Ces principes incluent l'adoption d'une vision écologique du monde (1), l'utilisation de la pensée basée sur les systèmes vivants (2), la compréhension de l'impact du tourisme sur les systèmes vivants et les écosystèmes (3), la compréhension de la capacité des systèmes vivants du tourisme pour catalyser des transformations (4), l'adoption d'approches de guérison qui favorisent la renaissance culturelle, le retour des terres et la mise en valeur des perspectives, des connaissances et des pratiques des peuples autochtones et marginalisés (5), la création de lieux et de communautés régénératifs (6), ainsi que la collaboration pour faire évoluer et mettre en œuvre des approches de tourisme positives (7).

Pour ces raisons, le tourisme régénératif offre une alternative à l'approche traditionnelle de développement touristique, qui met l'accent sur la croissance économique au détriment des considérations environnementales et sociales. La vision du tourisme proposée par Bellato et al. (2022) offre une orientation précieuse pour les acteurs du tourisme, qui peuvent contribuer à la création d'un système touristique plus durable, régénératif et équitable (Bellato , Frantzeskak, & Nygaard, 2022). Une combinaison du tourisme régénératif et de proximité propose un changement de paradigme dans la conception mondaine du voyage. Intégrer une nouvelle perspective de l'exotisme contribuerait à repenser la concrétisation d'un nouveau modèle de tourisme, tout en conservant la notion de dépaysement. Au vu des plus-values significatives présentées distinctement par les formes de tourisme de proximité et de régénération, il semble pertinent d'examiner la combinaison des deux formes de tourisme selon les différents axes de la durabilité et d'évaluer les potentiels impacts de celle-ci.

2.3 Une combinaison des tourisms de proximité et de régénération pour favoriser une transition vers un tourisme durable

Dans l'objectif de garantir la durabilité du tourisme, Aquino (2019) explore l'idée d'une transformation dans l'industrie du tourisme, qui se réfère à un changement positif majeur et impactant. Les principales thèses portent sur la question de déterminer quel modèle de tourisme doit être suivi pour générer une transformation positive dans la vie des gens tout comme dans l'environnement, et sur comment cela doit être communiqué aux touristes en quête d'expériences transformatives. Les chercheurs en tourisme remettent de plus en plus en question les conceptualisations qui ne considèrent pas le tourisme comme un système interdépendant au sein du système écologique plus large (Aquino, 2019).

Les praticiens du développement régénératif appliquent depuis plus de quinze ans la pensée des systèmes vivants au tourisme. Le tourisme régénératif est une approche transformationnelle qui vise à réaliser le potentiel des lieux touristiques pour prospérer et créer des effets positifs nets en augmentant la capacité régénératrice des sociétés humaines et des écosystèmes. Les travaux de Bellato et al. (2022) ont démontré l'efficacité de cette approche qui considère une destination touristique comme un lieu vivant et multifactoriel, permettant de prendre en compte les besoins et le bien-être de l'intégralité des parties prenantes. (Bellato, Frantzeskak, & Nygaard, 2022, p. 9).

En associant le tourisme régénératif au tourisme de proximité, il devient possible de réduire efficacement les impacts négatifs du tourisme de masse international, particulièrement les émissions de gaz à effet de serre produites par l'aviation, tout en développant une approche transformative du voyage qui permet d'avoir un impact positif net. La notion de transformation fait ici référence à un changement positif majeur, rapide et significatif. En outre, en y intégrant l'ancrage territorial comme point de pivot, il devient possible de concevoir la combinaison d'un tourisme de proximité et régénératif comme une manière de prendre soin de son territoire, tout en expérimentant l'exotisme et l'insolite dans sa région.

2.4 La transformation de l'économie du tourisme

Dans le contexte de la combinaison du tourisme de proximité et du tourisme régénératif, les défis liés au tourisme durable sont multiples et ont un impact sur les enjeux environnementaux, sociaux et économiques. En termes d'économie, les critiques ont décrié le fait que le système capitaliste ait mis l'accent sur l'exploitation des ressources, la croissance et le profit, sans encourager des pratiques économiques diverses qui renforceraient des communautés résilientes, ni stimuler la régénération des lieux. Cependant, de nouvelles formes d'échanges économiques et de motivations alternatives pour les transactions économiques ont émergé au fil des ans, notamment avec l'essor des économies

collaboratives⁴ et l'économie des biens communs⁵. La diversification de nos pratiques économiques peut ainsi contribuer à l'adoption de pratiques régénératives résilientes (Cave & Dredge , 2020).

Dans le secteur du tourisme, la forme dominante d'organisation économique est le système d'exploitation touristique (SET), qui suit un programme capitaliste avec une emphase sur la croissance et le profit. La valeur produite par le SET est presque toujours mesurée en termes de dollars, mais la valeur non-monnaire produite, cocrée et partagée dans le tourisme est moins bien comprise et rarement mesurée. Selon Cave et Dredge (2020), les voyages et le tourisme produisent des effets avantageux au-delà de l'argent. Néanmoins, la littérature sur les économies alternatives a été peu explorée et la réflexion sur les économies diversifiées du tourisme reste sous-développée. L'apparition du COVID-19 et les appels à de nouvelles formes de tourisme ont exposé le déficit de réflexion et la nécessité d'un *nouvel imaginaire social*⁶ sur le système d'exploitation touristique et les économies diverses (Cave & Dredge , 2020).

De ce fait, le besoin de réimaginer l'organisation économique s'est manifesté plus récemment dans les contributions de scientifiques experts en durabilité et d'économistes, notamment de Raworth (2017), alimentant les appels auprès de l'industrie à des systèmes économiques régénératifs (Raworth, 2017). Les problématiques critiques du modèle actuel de capitalisme ont été mises à nu, notamment l'accumulation de richesses dans le *top un pour cent* de la population, la réduction des droits et des conditions de travail, une précarisation du travail saisonnier, un déclin de l'influence du travail organisé et un élargissement de la classe sociale précaire. De plus, l'hyperconsommation en tant que moteur de la croissance a conduit à la surexploitation des ressources naturelles, à un déclin de la capacité des systèmes naturels à se régénérer ainsi qu'à des impacts ayant mis en danger la durabilité des systèmes naturels. Envers des économies durables et régénératives, un découplage de l'utilisation des ressources de la croissance économique est nécessaire. Le défi actuel du tourisme se cristallise dans sa réalité historique, marquée par sept décennies de croissance qui ont empêché toute volonté d'imaginer de nouveaux modèles économiques alternatifs dans ce secteur (Cave & Dredge , 2020).

2.5 Un changement de paradigme social

D'après Aquino (2019), le tourisme peut être utilisé comme un outil pour promouvoir l'inclusion, l'autonomisation et la justice sociale pour les groupes marginalisés (Aquino, 2019). Pour y parvenir, il existe plusieurs stratégies d'ancrage qui peuvent être regroupées en quatre catégories : la construction d'une image unique des lieux, la recreation de systèmes d'échanges locaux, le renforcement des liens sociaux et l'utilisation de ressources externes pour soutenir les projets. Dans la pratique, ces stratégies sont souvent combinées pour créer des projets de territoire durables,

4 Dans une économie collaborative, les individus se soutiennent mutuellement pour répondre à leurs besoins et désirs, en privilégiant les échanges entre pairs plutôt que de dépendre uniquement des grandes entreprises (Frankenfield , 2021).

5 Les communs ou biens communs désignent des ressources matérielles ou immatérielles, qu'elles soient publiques ou privées, pour lesquelles nous prenons collectivement la décision qu'elles doivent être accessibles et/ou gérées de manière collaborative, dans l'intérêt général et au service du bien commun (Académie de Versailles, 2019).

⁶ L'*imaginaire social* est défini comme l'ensemble des représentations que produisent, partagent et diffusent les membres d'une société pour lire et interpréter le monde qui les entoure (Escola, 2016).

comme cela a été observé dans des régions alpines (Debarbieux, Del Biaggio, & Petite, 2008). Pour assurer un développement touristique durable, il est nécessaire de mettre en place des mesures concrètes, y compris politiques, telles que la réglementation, la taxation, l'intervention et la collaboration, impliquant la participation décisive des gouvernements et des acteurs de l'industrie touristique (Aquino, 2019).

Pour que les projets de développement régénératif réussissent, il est nécessaire de combiner une éthique de soin et de respect, de la volonté et de l'énergie envers la conduite du projet, des connaissances tacites, de l'expertise professionnelle et des connaissances scientifiques sont nécessaires (Mang & Reed, 2012). Les rôles des parties prenantes s'éloignent des modèles de tourisme industriel tels que la binarisation des consommateurs et des producteurs pour contribuer à la santé et au bien-être des systèmes socio-écologiques. De multiples acteurs divers sont essentiels pour développer, mettre en œuvre, maintenir et adapter les améliorations des systèmes à long terme (Bellato, et al., 2022). Le rôle du tourisme est de fournir de l'hospitalité et de la guérison au bénéfice de toutes les parties prenantes (Bellato, Frantzeskak, & Nygaard, 2022). Les opérateurs touristiques hôtes sont considérés comme des catalyseurs cruciaux du changement et des gardiens des systèmes de tourisme régénératif, d'après Pollock (Pollock, 2019).

Il existe tout de même certaines limites au tourisme régénératif ainsi qu'au tourisme de proximité. Celles-ci sont abordées dans la partie suivante du travail.

2.6 Limites liées à la mise en œuvre de pratiques de tourisme de proximité régénératif

Les pratiques de tourisme régénératif dans les destinations de proximité peuvent rencontrer des obstacles vis-à-vis de leur mise en œuvre. Tout d'abord, l'engagement éprouvé ou non par le personnel du secteur envers cette cause est crucial pour la réalisation de la vision visant à transformer l'industrie (Aquino, 2019). Il est nécessaire que l'entièreté de l'industrie du tourisme conçoive le voyage de manière durable.

De plus, l'industrie du tourisme étant en grande partie dépendante des combustibles fossiles dont la situation devient de plus en plus insoutenable, elle nécessite des changements stratégiques ou des innovations technologiques qui pourraient prendre du temps à se concrétiser. Il est donc important de changer notre perception du tourisme et de valoriser la proximité en tant qu'atout touristique (Jeuring & Díaz Soria, 2017).

Une barrière supplémentaire est la conception socio-culturelle du tourisme en tant qu'expérience de consommation mettant l'accent sur les aspects hédoniques et affectifs de l'individu, plutôt que sur les notions d'effort et de sacrifice (François-Lecompte & Prim-Allaz, 2009). Cette vision est alors difficilement compatible avec une conception du divertissement sous forme d'occupation locale et régénérative pouvant demander un certain effort physique et psychique, impliquant entre autres le choix de prendre sur soi en renonçant volontairement à partir loin. Enfin, la représentation des destinations touristiques peut parfois être stéréotypée et ne pas refléter la singularité locale, comme

le soulignent Debarbieux, Del Biaggio et Petite (2008). Il est donc nécessaire d'exercer une ouverture et un esprit critique envers les ancrages institutionnalisés de notre société pour comprendre le tourisme dans toute sa diversité et sa relativité (Debarbieux, Del Biaggio, & Petite, 2008). Une communication adaptée ainsi qu'une approche de cocréation sont autant de facteurs permettant de favoriser l'intégration d'une nouvelle conception du voyage.

2.7 Conception d'un tourisme de demain

Les synergies entre le tourisme régénératif et le tourisme de proximité peuvent avoir un impact significatif sur la gestion durable du tourisme. Pour transformer l'industrie du voyage, les entreprises touristiques doivent revoir leur manière de communiquer et d'interagir avec leurs parties prenantes. A travers l'utilisation des médias sociaux, la communication pourrait cibler des messages renforçant l'idée selon laquelle voyager de manière durable est attrayant et peut offrir une expérience plus positive. Aussi, il est important de mettre en évidence qu'une approche régénératrice et de proximité permet d'avoir un impact positif net (Aquino, 2019).

Par ailleurs, la croissance du tourisme de masse dans plusieurs pays émergents a révélé une dépendance excessive à l'égard de marchés internationaux étroits (Cave & Dredge, 2020). Le tourisme de proximité offre une occasion de promouvoir la destination touristique, la marque de la région et le développement régional dans son ensemble, tout en redéfinissant le public cible et en montrant comment le tourisme peut contribuer au bien-être des résidents (Jeuring & Díaz Soria, 2017). En outre, les aspects sociaux et normatifs de l'identité sont particulièrement importants car voyager à l'étranger est souvent associé à un statut privilégié (Hibbert, Dickinson, Gossling, & Curtin, 2013). Il est également important de noter que les entreprises touristiques peuvent réagir aux opportunités offertes par le contexte actuel et promouvoir un changement social positif à travers les voyages et le tourisme (Aquino, 2019).

Ainsi, en combinant les approches du tourisme régénératif et du tourisme de proximité, il est possible de minimiser l'impact environnemental du tourisme en réduisant les émissions de gaz à effet de serre liées aux voyages internationaux, tout en valorisant les aspects sociaux et environnementaux d'un territoire. Il est alors possible d'affirmer que cette conception du tourisme permet de pratiquer un tourisme durable, tout en intégrant les valeurs ajoutées du tourisme régénératif et du tourisme de proximité.

La suite du travail présente la méthodologie utilisée pour appliquer la conception d'un tourisme de proximité régénératif sur le territoire Suisse romand.

3. Méthodologie

La présente recherche repose sur la méthode holistique du service design, qui intègre les besoins de toutes les parties prenantes (Fraginière , Tuberosa, Moresino, & Turin, 2013). Cette approche inclusive permet de développer des solutions répondant aux besoins de tous les acteurs et contribuant ainsi au développement d'un tourisme plus équilibré. Pour ce faire, une étude qualitative a été réalisée sous forme d'entretiens semi-directifs avec des experts et des professionnels constituant des acteurs représentatifs du secteur de l'offre de tourisme durable. Parallèlement, une étude quantitative a été menée sous forme de sondage auprès des touristes suisses romands en vue d'évaluer le secteur de la demande et d'investiguer les habitudes et préférences de consommation.

Dans le cadre de cette recherche, une approche comparative a été employée pour examiner différentes perspectives et étudier les relations entre divers phénomènes. La comparaison permet, de manière générale, d'analyser les similarités et les différences entre les cas étudiés, ce qui contribue à une compréhension plus approfondie des concepts explorés (Saunders , Lewis , & Thornhill, 2009).

Grâce à la combinaison des résultats des études qualitatives et quantitatives, des recommandations peuvent être ainsi formulées en vue de favoriser la transition vers un tourisme durable en intégrant à la fois le tourisme de proximité et le tourisme régénératif. Ces recommandations reposent sur les observations et les *insights* tirés des données recueillies, dans le but de soutenir les acteurs de l'industrie dans leur démarche de conversion de la stratégie entrepreneuriale vers des pratiques touristiques plus responsables.

3.1 Comprendre le Service Design

Le service design est une méthode de conception centrée sur l'utilisateur qui vise à adapter le service aux besoins et aux attentes des consommateurs. Pour ce faire, il utilise des techniques de recherche exploratoire, de cocréation et de prototypage pour concevoir des services innovants et conviviaux, en prenant en compte l'ensemble de l'expérience utilisateur, de la première interaction à l'après-service.

D'après Stickdorn et al. (2018), le processus de conception de services en service design peut être divisé en quatre phases principales : la recherche, l'idéation, le prototypage et l'implémentation. La phase de recherche permet de collecter des données pour mieux comprendre le contexte et l'environnement dans lequel évolue le service. La phase d'idéation consiste à générer, développer, trier et sélectionner des idées concernant la conception du service. La phase de prototypage permet d'explorer, de tester et d'affiner les idées sur le terrain. Enfin, la phase d'implémentation a pour objectif de mettre en place des mesures et concrétiser les idées à petite échelle, de sorte à générer un impact réel sur les clients et l'entreprise elle-même (Stickdorn, Hormess , Lawrence , & Schneider , 2018).

Ci-dessous, voici une représentation des étapes du service design.

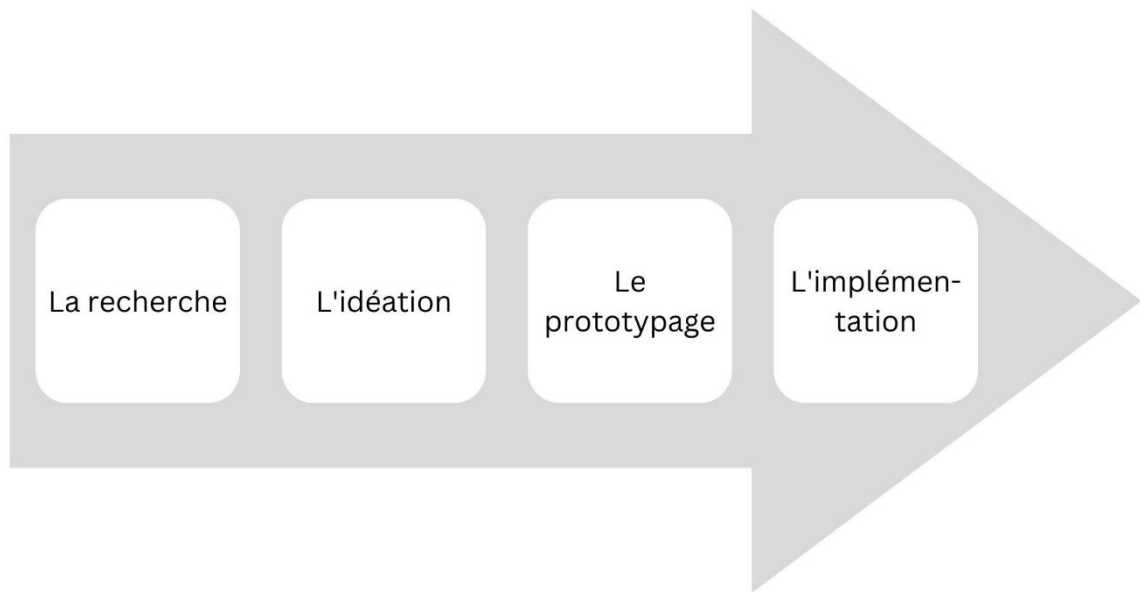


Figure 2 : Etapes du Service Design (Données de l'auteure)

Ces phases ne sont pas fixes et peuvent être ajustées en fonction de la nécessité du projet de service design. L'objectif final de cette approche est de proposer des services ajustés aux utilisateurs, tout en étant économiquement viables et techniquement réalisables. Le parcours expérientiel du client est ainsi simplifié et rendu plus agréable grâce à cette méthode de travail.

3.2 Définition des objectifs de l'étude via la méthode du service design

L'application du service design peut être utile pour créer des solutions innovantes et adaptées aux différents acteurs impliqués dans le tourisme durable. Dans le cadre de ce travail, la méthode en question permet d'appliquer une vision holistique envers l'approche d'une combinaison du tourisme régénératif et du tourisme de proximité.

Tout d'abord, il est important d'identifier les parties prenantes clés dans la transition vers un tourisme durable, notamment les touristes, les entreprises touristiques locales, les habitants ou encore les associations locales. Ensuite, il est important de comprendre leurs besoins et attentes en termes de tourisme durable. En utilisant les informations collectées, il est possible d'identifier les opportunités pouvant motiver les Suisses romands à voyager en Suisse et à changer leurs habitudes de voyage dans l'objectif de générer un impact positif sur leur région.

Il est important de concevoir des solutions créatives et de générer des idées innovantes, pouvant ensuite être affinées et développées en concepts de service concrets. En utilisant l'approche du service design, des solutions intéressantes peuvent être créées pour favoriser la transition vers un tourisme durable via la promotion d'un tourisme combinant la proximité et la régénération.

L'objectif général de ce travail de recherche consiste à repenser le tourisme afin de promouvoir une mentalité de soin envers la région de domicile des touristes romands, tout en réduisant les impacts négatifs du tourisme en intégrant toutes les parties prenantes. Les sous-objectifs sont définis ci-dessous à travers les quatre phases du service design.

La recherche : La première phase du service design, la recherche, est constituée de deux étapes, représentant deux études parallèles, qui ensemble incarnent la plus grande portion de ce travail.

La première étude est centrée sur l'offre touristique et la mise en place d'une offre de tourisme durable, de proximité et régénératif. Celle-ci correspond à une étude qualitative des acteurs du tourisme menée pour comprendre les enjeux de la transition et approfondir certains thèmes qui y sont relatifs de manière exploratoire. Cette première étape vise à prendre en compte l'avis de acteurs du tourisme suisse romand en vue de pouvoir ainsi répondre à la réalité du terrain.

La deuxième étude de la phase de recherche, conduite parallèlement à la première, consiste à comprendre les envies des voyageurs romands en vue de cibler au mieux la demande. Les motivations et les attentes liées au voyage, présentement celles ayant trait au tourisme régénératif et au tourisme de proximité sont alors explorées afin de considérer les spécificités de la population suisse dans une optique d'adaptation des services conçus à la clientèle suisse romande.

L'idéation : Les résultats des deux études composant la première phase de la recherche sont ensuite croisés en vue de concevoir une nouvelle manière de pratiquer le tourisme de proximité régénératif. En outre, cette étape vise à vérifier les hypothèses présentées à la fin du chapitre méthodologique.

Le prototypage : Lors de la troisième phase incarnée par le prototypage, des recommandations sont établies pour valoriser les observations faites à la suite du croisement des analyses. Les solutions sont créées en tenant compte des particularités de l'offre et de la demande en Suisse romande. L'objectif final de ce travail est d'émettre des recommandations en vue de favoriser un tourisme régénératif de proximité en Suisse romande, tant du point de vue de l'offre, que de la demande.

L'implémentation : La dernière phase qu'est l'implémentation consiste à appliquer les recommandations à la réalité du terrain. Une approche cohérente et holistique est ainsi proposée pour aider à la mise en place des dites recommandations, grâce à cinq idées pratiques permettant de favoriser l'application d'un tourisme de proximité régénératif.

Afin de résumer les différentes phases du projet, voici un tableau récapitulatif des objectifs :

Phase du travail	Phases du Service Design	Correspondance avec les chapitres du travail
<p>Objectif général : repenser le tourisme de manière durable en associant le tourisme de proximité et régénératif en intégrant toutes les parties prenantes dans l'objectif de promouvoir une mentalité de soin envers la Suisse romande, tout en réduisant les impacts négatifs du tourisme.</p>		
Phase 1	La recherche	Etude parallèle de l'offre et la demande
<p>Phase 1/2 Enquête qualitative auprès de spécialistes et acteurs touristiques</p> <p>Sous-objectif 1.1 : Appréhender l'avis de spécialistes et d'acteurs du tourisme en Suisse romande (offre) en vue de définir le potentiel et les bonnes pratiques à suivre pour concevoir un tourisme local et régénératif.</p> <p>Phase 2/2 : Enquête quantitative auprès des habitants de la région lémanique suisse</p> <p>Sous-objectif 1.2 : Comprendre les besoins et les motivations des voyageurs romands (demande) en vue de favoriser la mise en place de mesures concrètes pour encourager un tourisme plus durable associant la proximité et la régénération.</p>		
Phase 2	L'idéation	Croisement des résultats pour répondre aux hypothèses de départ
<p>Sous-objectif 2.1 : Croiser les résultats des analyses des deux études de la phase précédente en vue d'identifier les opportunités touristiques correspondant aux besoins de l'offre et de la demande.</p> <p>Sous-objectif 2.2 : Apporter des réponses aux hypothèses de départ.</p>		
Phase 3	Le prototypage	Formulation de recommandations
<p>Sous-objectif 3 : Présentation des recommandations issues des étapes précédentes.</p>		
Phase 4	L'implémentation	Perspectives d'implémentation
<p>Sous-objectif 4 : Propositions concrètes visant l'application pratique des recommandations formulées dans la phase précédente.</p>		

TABEAU 1 : TABLEAU RÉCAPITULATIF DES OBJECTIFS DE TRAVAIL (DONNÉES DE L'AUTEURE)

3.3 Méthode de travail : analyse comparative et définition des axes de recherche

L'analyse comparative est utilisée pour examiner les différentes approches ou solutions à un problème. En utilisant un ensemble d'axes de comparaison pour évaluer l'efficacité et la pertinence des thèmes investigués, il est possible de faire ressortir des récurrences logiques pour élaborer progressivement un modèle de recherche (Bertaux , 2016)

3.3.1 Définition des axes de comparaison

Sur la base de la méthode d'analyse comparative, différents axes de comparaison sont établis en vue de permettre une compréhension approfondie, transversale et intégrative des thématiques traitées. Dans le cadre de ce travail, les axes de comparaison constituent les fils conducteurs logiques de la réflexion sous-tendant chaque étape du travail. Ces derniers sont interconnectés en vue de rendre compte d'une conception holistique du tourisme ; ils permettent de mettre en évidence différents éléments clés à prendre en compte dans la mise en œuvre d'un tourisme combinant la proximité et la régénération. La revue de littérature a permis de faire ressortir les six axes comparatifs pertinents, comme suit :

1. **Proximité** : l'axe de la proximité permet d'évaluer l'importance de la conception de distance à travers le sentiment d'ancrage des individus au regard de leur territoire. Cet axe permet également de considérer la notion d'exotisme que représente la recherche de dépaysement souhaitée par la part des consommateurs.
2. **Habitudes** : l'axe des habitudes vise à évaluer les pratiques usuelles des consommateurs en matière de tourisme, dans le but d'identifier les éléments problématiques spécifiques en termes de durabilité.
3. **Utilité** : L'axe de l'utilité a pour objectif d'évaluer la perception des utilisateurs quant au sentiment d'utilité expérimenté lors de la pratique d'un tourisme axé sur la proximité et la régénération, ainsi que l'influence potentielle d'une telle perception sur leur motivation à réaliser cette pratique.
4. **Motivations** : l'axe des motivations a pour but d'évaluer les facteurs motivationnels encourageant l'adoption d'un tourisme combinant proximité et régénération.
5. **Limites / Barrières** : l'axe des limites sert à évaluer les obstacles ou les limites pouvant entraver la mise en place ou le recours au tourisme de proximité régénératif.
6. **Mesures** : l'axe des mesures propose des solutions pertinentes et significatives en vue de faciliter la mise en œuvre et le recours à un tourisme de proximité et génératif.

Ainsi, tenant compte des apports méthodologiques du service design et de l'analyse comparative, le plan de la recherche est détaillé dans les sous-chapitres ci-dessous.

3.3.2 Phase de recherche (1/2) : enquête qualitative auprès de spécialistes et acteurs touristiques

La première étape de la méthodologie de ce travail de recherche consiste en une enquête qualitative auprès de spécialistes et des acteurs du tourisme en Suisse romande, dans le but de définir le potentiel existant et les bonnes pratiques à suivre envers la conception d'un tourisme durable combinant le tourisme de proximité et le tourisme régénératif. Pour cela, une grille d'entretiens semi-directifs a été construite en utilisant l'outil d'étude qualitative du docteur Fragnière (Fragnière, Tuberosa, Moresino, & Turin, 2013).

Dans le cadre de cette étude, des entretiens semi-directifs ont été menés à l'aide d'une grille d'entretien composée de questions ouvertes pour permettre aux personnes interrogées de s'exprimer librement sur la thématique du tourisme durable, en combinant le tourisme de proximité et le tourisme régénératif. Les questions ont été organisées en différents axes de recherche, allant de questions générales à des questions plus spécifiques, en passant par les barrières et les perspectives. Les questions énoncées s'articulent autour d'un ou plusieurs axes de comparaison, présentés dans le chapitre 3.3.1, en vue de faciliter une structure d'analyse claire. Le questionnaire ainsi que les objectifs spécifiques des questions formulées sont présentés en annexe (cf. annexe 1).

Les entretiens ont eu lieu entre le 06 mars 2023 et le 04 avril 2023, avec deux entretiens menés en présentiel, deux entretiens à distance par appel téléphonique et un entretien par écrit. Chaque entretien oral a duré trente minutes et a été enregistré pour faciliter la retranscription (cf. annexe 2). Les résultats ont ensuite été synthétisés en fonction des axes de recherche établis à partir des six axes de comparaison, de sorte à mettre en évidence les points clés. Ces résultats sont ensuite comparés à ceux de l'étude quantitative auprès la demande.

La grille d'analyse pour l'étude qualitative de l'offre est à la fois horizontale et verticale, comme recommandé par Marying (2015). Parmi les avantages de ce format, on reconnaît une méthode transparente qui permet une approche réglementée, une absence de besoin de coopération des participants et une grande flexibilité permettant l'application à une variété de contenus différents (Mayring, 2015). Toutefois, il est quasiment impossible de créer un guide de codage entièrement objectif. La grille d'analyse se trouve dans les annexes (cf. annexe 3).

3.3.2.1 Echantillon

La présente section propose une description détaillée des personnes ayant été interrogées dans le cadre de cette étude, incluant leur rôle et de leur implication dans la promotion d'un tourisme durable. Les participants sélectionnés comprennent des experts du domaine et des professionnels de l'industrie du tourisme. Chacun d'eux apporte une expertise spécifique et une expérience précieuse dans la mise en œuvre de pratiques durables dans le secteur du tourisme. Ainsi, leur implication active et leur expertise ont été essentielles pour approfondir la compréhension des enjeux liés au tourisme durable et pour formuler des recommandations pratiques envers la promotion de cette approche.

Romy Bacher et Lisa Arnet

Romy Bacher et Lisa Arnet sont respectivement responsable de la durabilité et gestionnaire de projet pour la durabilité Swisstainable chez l'organisation faîtière du tourisme Suisse FST. La Fédération Suisse du Tourisme (FST), en tant qu'organisation faîtière et de réseau national, œuvre à la défense des intérêts de l'industrie touristique suisse auprès des autorités, des milieux politiques, des médias et du grand public.

Matos-Wasem Rafael

Rafael Matos est professeur de géographie, spécialisé dans la durabilité et l'environnement. Dans le cadre de ce travail, il amène une vision académique, étant professeur dans la filière HES SO Tourisme depuis de nombreuses années. En outre, il est docteur en science économiques et sociales avec une mention en géographie. L'expertise de ce dernier dans de nombreux domaines apporte une perspective globale sur le tourisme durable.

Anne Sophie Fioretto

Anne Sophie Fioretto est spécialisée dans le développement durable en région montagneuse. Elle s'appuie sur un parcours transversal, tant au niveau de la région étudiée, que dans le développement durable. Aujourd'hui, elle travaille à l'institut de Tourisme (ITO) où elle collabore activement sur divers projets régionaux et interrégionaux. En outre, Anne Sophie Fioretto a travaillé dans l'entreprise Pacte3f, spécialisée dans la planification stratégique d'une région touristique. Son interview permet d'avoir une approche spécialisée sur le développement d'un territoire.

Yvan Aymon

Yvan Aymon est un expert en marketing territorial et en gestion durable des entreprises. Il a créé la marque Valais et le label Valais Excellence et a travaillé sur plusieurs projets de développement de marques et de labels territoriaux en France et en Suisse. En 2013, il a créé son propre cabinet de conseil pour accompagner les territoires dans ces projets. En outre, il a été formateur dans des Hautes Ecoles Spécialisées et des universités en Suisse et en France. Yvan Aymon amène une vision professionnelle sur la valorisation du patrimoine naturel et humain.

Morgane Pfefferlé

Morgane Pfefferlé est cofondatrice de l'agence de voyage *Travelise*. Le concept de l'entreprise « Suisse made » est d'organiser des voyages où les clients découvrent la destination le jour j. L'exotisme de la distance est remplacé par l'exotisme de l'inconnu. *Travelise* a inventé une nouvelle manière de faire du tourisme, en créant des voyages à surprise responsables et de proximité. L'expérience de Morgane Pfefferlé et sa vision innovante donne l'opportunité d'approfondir le sujet de la durabilité dans le tourisme en Suisse romande.

3.3.3 Phase de recherche (2/2) : enquête quantitative auprès des habitants de la région lémanique suisse

Dans le cadre de la transition vers un tourisme durable, une enquête quantitative est menée auprès des habitants de la région Suisse romande pour comprendre leurs besoins et attentes dans la transition vers un tourisme durable. Selon De Ketele et Roegiers (2016), les enquêtes quantitatives sont un outil précieux pour identifier les tendances d'une population. Elles permettent de collecter des données représentatives et d'analyser les réponses pour dégager des schémas et des variations significatives. Les enquêtes offrent ainsi une approche systématique et fiable pour comprendre les attitudes, les opinions et les comportements au sein d'une population donnée. L'objectif de cette étude est de révéler les besoins et motivations des voyageurs romands afin de leur permettre de voyager localement et de manière régénérative. Le sondage est réalisé en ligne pour atteindre le plus de personnes possibles.

La méthodologie utilisée pour l'enquête est celle du questionnaire quantitatif, avec des questions fermées et la possibilité d'ajouter un avis "autre" pour recueillir des idées qui n'ont pas été exprimées dans les options présentées. L'élaboration du questionnaire s'est basée sur la lecture de nombreuses sources secondaires étudiées dans la revue de littérature, ainsi que sur la méthodologie de structure d'un questionnaire (De Ketele & Roegiers, 2016). Dès lors, quatre grands thèmes se sont dessinés à travers les axes d'analyse prédéfinis, du plus vaste au plus spécifique : l'ancrage territorial ; les habitudes de voyage ; la régénération et la proximité ainsi que l'implémentation d'un tourisme régénératif de proximité. Les thèmes ont, en outre, permis de structurer le questionnaire pour simplifier sa structure. Le questionnaire comprend aussi une partie de collecte d'informations personnelles telles que l'âge, le genre, le canton de domicile ainsi que la situation familiale et professionnelle.

L'enquête en ligne a permis de recueillir 201 réponses, analysées en fonction de différents axes de recherche basés sur des points de comparaison transversaux (cf. chapitre 3.3.1). Les résultats permettent de révéler les besoins et les motivations des voyageurs romands, en vue de favoriser la mise en place de mesures concrètes pour encourager un tourisme plus durable, de proximité et régénératif.

3.3.4 Phase d'idéation : croisement des résultats pour répondre aux hypothèses de départ

Les résultats de l'étude qualitative auprès des acteurs du tourisme et du sondage quantitatif des consommateurs romands sont ensuite combinés pour identifier les similitudes et les disparités entre l'offre et la demande en matière de tourisme durable. En utilisant les informations collectées sur les besoins et attentes des parties prenantes, il est possible d'identifier les opportunités pour combiner le tourisme de proximité avec le tourisme régénératif. Le croisement des résultats des analyses qualitatives et quantitatives favorise la mise en évidence des spécificités de l'offre et de la demande de la région romande lémanique en matière d'un tourisme associant la proximité et la régénération. Grâce à cette comparaison des deux études, les hypothèses de départ présentées ci-dessous, peuvent

être confirmées ou infirmées. Dans le cadre de ce travail, sur la base de la revue de littérature et des différents axes de l'analyse comparative, les quatre hypothèses suivantes ont été formulées :

- 1) Le tourisme de proximité et régénératif influence positivement l'ancrage d'une personne à son territoire et promeut une mentalité du soin sur sa région.
- 2) Malgré qu'un tourisme de proximité et régénératif soit perçu comme utile au bien-être de la société et de son environnement, les individus peinent à prendre des actions concrètes pour des raisons motivationnelles.
- 3) Une combinaison du tourisme de proximité avec le tourisme régénératif réduit l'impact négatif du tourisme et génère des effets positifs sur un territoire.
- 4) Des incitations financières favoriseraient la pratique d'un tourisme de proximité régénératif.

Les hypothèses ont été formulées dans l'objectif de répondre à la question de recherche de ce travail de recherche, soit "comment encourager la transition vers un tourisme durable en combinant le tourisme de proximité avec le tourisme régénératif ? Plus spécifiquement, cette étude vise à comprendre comment motiver les Suisses romands à voyager en Suisse, à changer leurs habitudes de voyage pour générer un impact positif sur l'environnement et conseiller les acteurs du tourisme romands vers la transition d'un tourisme durable, de proximité et régénératif ainsi que d'accompagner son implémentation.

3.3.5 Phase de prototypage : formulation de recommandations

Cette étape consiste à formuler des recommandations concrètes et spécifiques pour favoriser la mise en place d'un tourisme de proximité régénératif. Celles-ci sont élaborées à partir des informations recueillies lors des phases de recherche et d'idéation. Les recommandations sont établies pour améliorer l'expérience de voyage et proposer une transition adaptée vers un tourisme plus durable.

3.3.6 Phase d'implémentation : propositions pratiques favorisant la mise en œuvre des recommandations

La dernière étape de mise en œuvre consiste à appliquer les recommandations à la réalité du terrain. Pour faciliter cette mise en place, une approche cohérente et holistique a permis de proposer cinq idées pratiques avec comme but d'encourager la mise en œuvre d'un tourisme de proximité régénératif en Suisse romande.

4. Résultats

Dans ce chapitre, les données recueillies dans le cadre de l'étude qualitative visant les acteurs du tourisme durable ainsi que de l'étude quantitative ciblant les consommateurs du marché du tourisme suisse romand sont présentées, décrites et interprétées dans le but d'émettre des recommandations adaptées aux besoins de toutes les parties prenantes dans l'élaboration d'une offre de tourisme local et régénératif.

4.1 Enquête qualitative auprès de spécialistes et acteurs touristiques

Dans cette première partie, les résultats de l'enquête qualitative menée auprès des experts du monde du tourisme en Suisse romande seront présentés et décrits.

4.1.1 Présentation, description et analyse des résultats

Après avoir été retranscrites (cf. annexe 2), les interviews ont été compilées dans un tableau. Trois analyses de classification et simplification de sujet en mots clés ont été effectuées pour obtenir un tableau qui présente chaque interview et chaque axe de manière condensée. Le tableau intermédiaire des analyses est disponible dans les annexes (cf. annexe 3). Les thèmes clés des interviews, présentés par axes de comparaison, reflètent les éléments récurrents abordés dans les interviews et mettent en évidence les préoccupations et les perspectives des personnes interrogées en ce qui concerne le tourisme de proximité régénératif. Le tableau récapitulatif des thèmes récurrents peut être trouvé dans les annexes (cf. annexe 4).

Après une analyse étoffée du contenu des interviews, les différents entretiens semi-directifs ont été comparés dans l'objectif de faire ressortir les similitudes et les oppositions entre les discours des intervenants interrogés (voir chapitre 3.3.2.1). Les questions posées, articulées autour des six axes de comparaison préétablis (voir chapitre 3.3.1), sont reprises systématiquement dans le cadre de l'analyse des résultats ci-dessous.

4.1.1.1 La proximité

L'axe de la proximité est un élément clé dans la tendance du tourisme durable. Il s'agit de promouvoir des séjours et des activités touristiques dans des destinations proches de chez soi afin de réduire les émissions de CO₂ liées aux déplacements. Comme l'indiquent plusieurs experts, voyager proche de chez soi est une manière efficace de réduire l'empreinte écologique des séjours. La plus grande part des émissions polluantes des voyages est liée à la mobilité. Comme indiqué par Yvan Aymon, « les problèmes climatiques vont pousser les gens vers un tourisme de proximité, afin de gérer les impacts significatifs du tourisme qui restent les déplacements. Pour l'instant nous n'avons pas le niveau technologique de limiter les impacts des déplacements » (Entretien n°4, Yvan Aymon, 03.04.2023).

En outre, dans un monde où tout va très vite, proposer une offre qui répond aux besoins de ralentir et de revenir à une proximité plus importante avec la nature, permet aux touristes de se recentrer et de réduire le stress lié au voyage. Le tourisme local, valorise également les ressources existantes et donne du sens aux offres locales en intégrant la population, les traditions et les savoir-faire. Il

s'agit de créer une expérience authentique et immersive pour les visiteurs, en leur offrant l'occasion de redécouvrir certains lieux et de pouvoir s'immerger différemment dans leur région. En ancrant les offres touristiques, un vrai sens est donné à l'expérience. De surcroît, il est également conseillé de travailler sur la mise en scène d'un espace pour créer un vrai effet « waouh » (Entretien n°2, Anne Sophie Fioretto, 06.03.23). Il est cependant important de veiller à ne pas surfaire la chose comme souligné par de Debarbieux et al. (2008) dans l'article : *Spatialités et territorialités du tourisme* (Debarbieux, Del Biaggio, & Petite, 2008).

Il est donc important de développer des offres locales durables et attractives pour les visiteurs, tout en travaillant à améliorer la qualité de vie dans les villes et les régions. Comme le dit Rafael Matos-Wasem :

« Les villes devraient s'évertuer ou essayer d'améliorer la qualité de vie, en leur sein, pour que les gens aient davantage envie de passer leurs vacances en ville. Aujourd'hui, on quitte la ville parce qu'on la trouve grise, trop urbaine, il n'y a pas assez de verdure, il y a trop de gens, il y a ses voisins, etc. Il n'y a rien à faire ; du moins c'est ce que l'on croit. En fait, on n'est pas très au courant de ce que la ville a à nous offrir. » (Entretien n°3, Rafael Matos-Wasem, 08.03.23).

Pour encourager le tourisme de proximité, les organismes de promotion touristique doivent cibler le segment de clientèle et mettre en place des stratégies efficaces de communication et de marketing. Une prise de conscience est nécessaire de la part de ces organismes qui devraient également tenir compte de l'impact environnemental et social des activités touristiques, en encourageant les prestataires locaux à adopter des pratiques durables et responsables. Morgane Pfefferlé soutient cette vision en affirmant que les avantages d'une entreprise accueillant des touristes locaux sont économiquement plus intéressants et humainement authentiques (Entretien n°5, Morgane Pfefferlé, 04.04.23).

4.1.1.2 Les habitudes

L'axe des habitudes dans le tourisme de proximité est important à analyser car il permet de comprendre les motifs de voyage et les comportements des touristes locaux. Il s'agit de prendre en compte les habitudes de consommation et les attentes des voyageurs, notamment en termes d'expériences authentiques et de proximité avec la nature. En effet, pour pouvoir avoir un impact sur les choix du consommateur, il faut d'abord comprendre les raisons et motifs du voyage explique Anne Sophie Fioretto (Entretien n°2, Anne Sophie Fioretto, 06.03.23).

En outre, il est également important de changer les habitudes de consommation et les mentalités des touristes locaux pour encourager le tourisme durable et réduire ainsi l'impact environnemental. Le tourisme suisse cible les clients étrangers en termes de promotion. Réallouer une partie des fonds en vue de viser davantage la clientèle suisse permettrait de communiquer un message différent et inciterait les individus à voyager local et à favoriser une économie circulaire. Il est intéressant de relever que durant la pandémie du COVID-19, les restrictions du voyage international ont

indirectement contribué au développement de cette manière de voyager (Entretien n°5, Morgane Pfefferlé, 04.04.23).

La promotion du tourisme local peut être faite en distribuant des programmes touristiques aux ménages locaux et en proposant des offres spéciales pour les habitants (Entretien n°3, Rafael Matos-Wasem, 08.03.23). Il est également possible de changer le message promotionnel pour encourager les gens à voyager localement et à découvrir leur propre région. De plus, il serait envisageable de lier le territoire à une personnalité pour créer des liens authentiques et renforcer l'ancrage territorial à une région (Entretien n°1, Romy Bacher & Lisa Arnet, 22.03.23).

Afin de proposer une offre cohérente avec une promotion locale, il est vital de créer des produits qui soient attractifs pour le public cible. Les voyages vendus à un touriste local ou international diffèrent considérablement. Il est important de prendre en compte les habitudes et les comportements des voyageurs locaux pour créer des produits qui correspondent à leurs attentes. Les offres locales devraient être en mesure de dépayser les touristes et leur donner une impression de découverte.

4.1.1.3 L'utilité

Dans l'ensemble, l'utilité du tourisme durable, local et régénératif réside dans sa capacité à promouvoir un voyage responsable, à soutenir les communautés et les environnements locaux ainsi qu'à créer des impacts sociaux et économiques positifs. Anne Sophie Fioretto souligne le besoin de faire évoluer les mentalités pour que les gens aient envie de réduire leur empreinte et prendre soin du local. Cette approche nécessite une certaine sensibilité environnementale du grand public. Un changement d'attitude à l'égard des voyages et du tourisme contribuerait à encourager les individus à adopter des comportements plus écoresponsables (Entretien n°2, Anne Sophie Fioretto, 06.03.23).

Par ailleurs, Yvan Aymon, quant à lui, considère le tourisme comme une dualité ville - campagne. En effet, les citadins se rendent en campagne afin de se ressourcer. Lors de cet accueil en zone rurale, il est important d'amener la question de la nature et du patrimoine, notamment bâti. Selon lui, s'il n'y avait pas de tourisme, la nature ne serait pas autant préservée en Suisse dans la mesure où la population Suisse romande s'en occupe pour son utilité (Entretien n°4, Yvan Aymon, 03.04.2023). L'objectif serait donc de refaire découvrir aux citadins l'économie alpine, afin qu'ils puissent profiter des produits agricoles et avoir des échanges sociaux entre la ville et la campagne suisses. Les impacts positifs directs sont les investissements sur le patrimoine ou sur la protection de la nature. En outre, les impacts positifs indirects sont représentés par la facette sociologique. Les expériences de tourisme local et régénératif influencent les modes de consommation globale des populations suisses.

Rafael Matos-Wasem, quant à lui, propose une vision où les citoyens apprécieraient rester en ville dans le cadre d'activités touristiques. Pour cela, il est important d'améliorer la qualité de vie de cet espace. La priorité est de renaturer la ville. Selon lui, en améliorant la sensibilité à la nature en ville, il est possible de développer des offres telles que la visite de parcs, des activités visant à prendre soin des plantes, la création des groupements de jardins familiaux et jardins urbains ou encore, de manière plus générale, l'organisation de campagnes de nettoyage pour améliorer la beauté et la santé du paysage (Entretien n°3, Rafael Matos-Wasem, 08.03.23).

Dans cette même veine, si l'on met davantage en avant la plus-value sociale, il est possible d'introduire des campagnes proposant de repeindre les façades de bâtiments permettant de changer l'apparence d'un quartier populaire. Une autre proposition est de développer des offres avec des nuitées avantageuses pour la population locale. Par exemple, le fait de séjourner dans un hôtel cinq étoiles et, parallèlement, s'occuper des terrains vagues avoisinants. Il faut cependant veiller à ne pas promouvoir la gentrification du quartier impliquant une augmentation du coût de la vie pour les résidents. L'amélioration de la qualité de vie des communautés devraient également être renforcée par les autorités en promouvant par exemple des rencontres régulières entre voisins et habitants : « Cela peut promouvoir aussi l'urbanité et la solidarité entre les gens. Ces événements quotidiens permettent de renforcer le lien social et amènent une valeur ajoutée forte » (Entretien n°5, Morgane Pfefferlé, 04.04.23).

L'utilité est ressentie seulement si toutes et tous tiennent compte de leur responsabilité individuelle. Il est nécessaire que les individus prennent la responsabilité de leur impact sur l'environnement ainsi que sur les communautés locales et qu'ils soient conscients de la moralité de leurs actions. Il faut toutefois veiller à ne pas adopter une approche paternaliste et moralisatrice qui risquerait de dissuader plutôt que d'encourager (Entretien n°1, Romy Bacher & Lisa Arnet, 22.03.23).

4.1.1.4 Les mesures

En plus des exemples fournis dans les axes précédents, les intervenants suggèrent plusieurs mesures spécifiques pour promouvoir le tourisme de proximité et régénératif en Suisse romande. Il est notamment proposé de commercialiser les offres durables existantes en rendant les voies d'accès par les transports publics plus attrayantes. Il est également recommandé de travailler sur les aspects spécifiques du territoire et de donner envie aux touristes de vivre une expérience de proximité.

Anne Sophie Fioretto souligne aussi l'importance d'utiliser les infrastructures existantes : « La première étape avant de prendre soin de sa région, est déjà de respecter ce qui existe et donc de s'informer de ce qui existe » (Entretien n°2, Anne Sophie Fioretto, 06.03.23). Cela peut se faire en valorisant les offres durables existantes auprès de hôtes romands et en priorisant leur promotion. Il faut directement viser le groupe cible et lui montrer la beauté de sa propre région. En rendant les voies d'accès par les transports publics attrayantes, cela peut promouvoir la création d'offres packages⁷ attractives (Entretien n°1, Romy Bacher & Lisa Arnet, 22.03.23).

⁷ Package : Offres combinant plusieurs services p.ex. mobilité, activités, et nuitées.

En outre, la collaboration entre les acteurs du tourisme peut être renforcée, par exemple en travaillant avec les associations du patrimoine, d'habitants, les offices de tourisme, les autorités urbaines ou municipales ainsi qu'avec les organisations non gouvernementales. De plus, Rafael Matos-Wasem propose de développer une collaboration plus marquée au niveau national. En effet, d'après lui, « la Suisse alémanique a beaucoup de choses à nous apprendre » (Entretien n° 3, Rafael Matos-Wasem, 08.03.23).

Il peut aussi être intéressant de créer des communautés de travail qui cherchent à mettre en œuvre des offres de nature collaborative, de proximité et régénérative, proposées aux habitants et qui seraient ouvertes aux citoyens des villes voisines. Une collaboration avec des coopératives d'habitation peut également être envisagée pour proposer des jardins urbains⁸ et des repaires café⁹, pouvant être considérés comme une forme de tourisme régénératif. Ces infrastructures pourraient notamment être intégrées à l'offre (Entretien n° 3, Rafael Matos-Wasem, 08.03.23).

Toute une génération a été déconnectée du sol et recherche maintenant à se réapproprier cet espace. Le tourisme régénératif représente une opportunité de se reconnecter avec la nature et la simplicité. Une proposition d'action concrète serait de planter des arbres, activité engendrant un impact fort et visible. Ce modèle fait sens dans la mesure où il fait appel à une capacité des individus à se projeter et concevoir leur action comme utile et objectivement durable. Enfin, Morgane Pfefferlé propose d'intégrer ces initiatives de tourisme durable et local dans l'éducation en vue de changer les mentalités en sensibilisant les jeunes générations à l'importance de respecter l'environnement et les communautés locales. En créant des liens entre l'éducation et le tourisme durable, il est possible d'obtenir des bénéfices significatifs pour la société (Entretien n° 5, Morgane Pfefferlé, 04.04.23).

4.1.1.5 Les motivations

Les motivations représentent les facteurs qui vont influencer le choix du consommateur à pratiquer un tourisme de proximité régénératif plutôt qu'une autre forme de tourisme. Dans l'ensemble, les acteurs interviewés suggèrent que les efforts touristiques locaux devraient privilégier la durabilité, le régionalisme et l'engagement communautaire afin de créer une expérience de voyage plus responsable et agréable, impactant ainsi favorablement l'engouement des consommateurs

Tout d'abord, une tendance orientée vers la proximité et le régionalisme promeut les destinations locales et, de ce fait, met en valeur l'importance de rester proche de chez soi. Cela inclut la collaboration avec les fournisseurs de transports publics pour rendre les voyages locaux plus attractifs (Entretien n° 1, Romy Bacher & Lisa Arnet, 22.03.23) ainsi que l'offre de rabais et d'autres incitatifs pour encourager les habitants à explorer leur propre région (Entretien n° 3, Rafael Matos-Wasem, 08.03.23).

Il est important de fournir une infrastructure et d'organiser les offres touristiques locales et régénératives de manière accessible et attrayante pour un large éventail de voyageurs. Cela inclut le

⁸ Jardin urbain : jardin situé en ville.

⁹ Repaire café : café où l'on peut venir réparer son matériel.

développement d'une signalétique claire pour les sentiers de randonnée, la création d'hébergements uniques et attractifs ainsi que l'offre d'une variété d'activités et d'expériences qui répondent à des intérêts différents (Entretien n°4, Yvan Aymon, 03.04.2023). La mise en produit du service joue aussi un rôle majeur. Morgane Pfefferlé propose l'exemple du modèle d'affaire de son agence de voyage *Travelise* qui remplace le besoin d'exotisme par la surprise : « On ne sait pas la destination de notre voyage, jusqu'au jour venu » (Entretien n°5, Morgane Pfefferlé, 04.04.23).

La satisfaction du besoin d'exotisme des clients peut être comblée grâce à des expériences surprenantes. La surprise offre une nouvelle perspective, échappe à la routine et procure une sensation de nouveauté tout en restant proche de chez soi. En développant et en promouvant ce type d'activités, par exemple à travers des campagnes spécifiques, il est possible d'améliorer l'environnement tout en répondant à la recherche de nouveauté et d'exotisme, renforçant ainsi la motivation des consommateurs.

En outre, l'accent est mis sur l'importance de la conscience collective de réduire l'impact négatif du tourisme sur l'environnement et les communautés locales. Cela inclut la promotion de la transparence sur l'impact environnemental des voyages ainsi que l'encouragement des voyageurs à choisir des destinations et des hébergements qui privilégient les pratiques durables et le tourisme responsable. Une option serait d'indiquer clairement les émissions de GES liées à chaque réservation donnant ainsi la possibilité au client de se rendre compte de l'importance de ses choix (Entretien n°2, Anne Sophie Fioretto, 06.03.23).

Un nouveau modèle reste à construire avec des valeurs ajoutées profondes où les individus exprimeraient des pensées telles que :

« Je reste en Suisse parce que je peux avoir un impact sur ma région, parce que je vais découvrir des choses hyper intéressantes, parce que je vais pouvoir éduquer mes enfants d'une certaine façon et leur donner des valeurs qui seront très importantes pour demain » ou encore « Il n'y a pas de sens à partir loin pour se confiner dans un ressort, un complexe pré-fait et stérile. Sortir de sa zone de confort est faisable proche de chez soi » (Entretien n°5, Morgane Pfefferlé, 04.04.23).

L'objectif serait ensuite d'ancrer ces habitudes de voyage dans le quotidien des consommateurs. Pour ce faire, une communication plus responsable et transparente semble indispensable.

4.1.1.6 Les limites

Les limites constituent les différents facteurs pouvant entraver le développement concret d'un tourisme local et régénératif. D'après la majorité des acteurs interrogés, la tendance de surfréquentation touristique représente un frein. En effet, lors de la pandémie du COVID-19, divers lieux ont été pris d'assaut, comme certains lacs de montagne, qui n'étaient malheureusement pas préparés à accueillir la masse de touristes. Cela a impacté l'environnement et les habitants locaux de manière négative, en outre à travers les déprédations causées par les touristes. Ainsi, l'importance de prendre des mesures pour réglementer l'accès à certains sites et informer le public concernant les particularités de ce dernier constituent les deux leçons générales applicables principales retenues

par le secteur du tourisme suisse à la suite de la crise du Coronavirus (Entretien n°2, Anne Sophie Fioretto, 06.03.23).

Par ailleurs, Yvan Aymon souligne le danger de l'excursionnisme. Cette forme de tourisme consiste à faire des excursions sur une journée, limitant ainsi les avantages économiques d'un lieu à accueillir des touristes. En effet, certaines personnes pourraient se rendre sur un site sans dépenser d'argent et laisser à la commune les charges d'infrastructures de base, par exemple, l'entretien des toilettes publiques (Entretien n°4, Yvan Aymon, 03.04.2023).

En outre, Rafael Matos-Wasem met en avant que l'accès à l'information dans les villes constitue également une limite potentielle. Les touristes partent car ils ne sont pas informés de la diversité d'offres dans leur ville. De plus, le manque d'amélioration de la qualité de vie dans les milieux urbains constitue un frein important dans l'encouragement des individus à y rester et profiter, par exemple, des activités estivales offertes. En vue d'y pallier, le Docteur en sciences économiques et sociales, affirme que « les autorités devraient lancer des campagnes pour dire que ce n'est pas si cher que ça, ce serait favorable au niveau de l'économie locale et au niveau du vivre ensemble¹⁰» (Entretien n°3, Rafael Matos-Wasem, 08.03.23).

La concurrence étrangère et les prix élevés représentent des défis à relever d'après Yvan Aymon. Afin de rivaliser avec les offres étrangères, il est essentiel de promouvoir activement un tourisme durable et de garantir la qualité de l'offre suisse (Entretien n°4, Yvan Aymon, 03.04.2023).

Il est également crucial de prendre en compte les besoins des personnes. Par exemple, certaines personnes ressentent le besoin de voir la mer. Il est donc essentiel d'explorer d'autres alternatives de voyage sans imposer des restrictions strictes, en considérant que les envies et les besoins des individus évoluent (Entretien n°5, Morgane Pfefferlé, 04.04.23).

En somme, bien que le tourisme de proximité régénératif soit une solution favorable pour la promotion de la région, il existe un certain nombre d'obstacles entravant sa mise en place. Les autorités devraient s'efforcer de trouver un équilibre entre les avantages du tourisme local et les défis inhérents à sa mise en œuvre. Il est néanmoins important de noter que la mise en place de prix élevés pour limiter la surfréquentation de sites touristiques peut rendre le tourisme élitiste, ce qui n'est pas souhaitable. La sensibilisation et la réservation de l'entrée sur certains sites protégés peuvent être préférées pour permettre un accès équitable à toutes et tous.

¹⁰ Le vivre ensemble représente le fait de connaître ses voisins, dans cette situation (Entretien n°3, Rafael Matos-Wasem, 08.03.23).

4.1.1.7 Le tourisme de demain¹¹

L'intégralité des personnes interviewées espèrent un tourisme de demain durable et orienté vers les valeurs. Le tourisme de demain semble être caractérisé par une prise de conscience croissante de l'impact environnemental et social du tourisme ainsi que par une volonté de développer un tourisme plus durable et responsable. Cependant plusieurs spécialistes doutent de la faisabilité de cette forme de tourisme en tenant compte du contexte actuel. Yvan Aymon confie que le tourisme de demain sera « blanc ou noir » (Entretien n°4, Yvan Aymon, 03.04.2023).

Le tourisme de proximité semble néanmoins être une tendance qui se renforce, favorisée par des facteurs externes tels que la pandémie du COVID-19 ou les préoccupations environnementales croissantes des voyageurs. Les destinations qui se concentrent sur un tourisme de valeur et régénératif, mettant en avant leur patrimoine naturel et culturel ainsi que les offres de tourisme durable, peuvent avoir un avantage compétitif pour attirer des voyageurs en quête d'expériences plus significatives (Entretien n°5, Morgane Pfefferlé, 04.04.23).

Le développement de nouveaux moyens de transport plus durables, tels que les trains, peut également favoriser le tourisme de proximité et réduire l'impact environnemental du tourisme. La mobilité douce doit être favorisée grâce à des incitations ou en limitant l'accès aux vols en avions, en implémentant des quotas de vols par personnes, par exemple. L'objectif est aussi de favoriser le fait de prendre son temps pendant le voyage et préférer la qualité par rapport à la quantité (Entretien n°3, Rafael Matos-Wasem, 08.03.23).

Cependant, il reste encore beaucoup à faire pour atteindre un tourisme véritablement durable. Il est important de responsabiliser les touristes à préserver les destinations qu'ils et elles visitent. La sensibilisation et l'éducation sont également essentielles pour inciter les touristes à adopter des comportements responsables. Pour ce faire, la transparence de la qualité des offres est requise (Entretien n°2, Anne Sophie Fioretto, 06.03.23).

Pour atteindre cet objectif, les professionnels du tourisme doivent repenser leur approche pour limiter leur empreinte écologique, valoriser les patrimoines locaux et les savoir-faire ainsi que proposer des expériences authentiques et créatives (Entretien n°1, Romy Bacher & Lisa Arnet, 22.03.23).

¹¹ Ce chapitre ne représente pas un axe d'analyse. La question de fin d'interview étant « Comment percevez-vous le tourisme de demain » certains commentaires pertinents des experts ont été intégrés dans le travail.

4.1.2 Synthèse des résultats des entretiens qualitatifs semi-directifs

Un nouveau tourisme est en phase de développement dans lequel la qualité de vie est un facteur clé. Afin d'implémenter un tourisme durable et favoriser le tourisme de proximité il est nécessaire d'accroître la sensibilité environnementale de la population. Dans un premier temps il faut sensibiliser le public à respecter les lieux visités. Puis, dans un deuxième temps, leur apprendre à prendre soin des lieux visités en pratiquant un tourisme régénératif. En outre, la question humaine et les rencontres enrichissantes sont des valeurs qui sont de plus en plus convoitées. La société cherche à mettre en avant le vivre ensemble afin d'augmenter son bien-être.

Ensuite, un point qui ressort à travers les interviews est l'importance de repenser la mentalité du voyage. D'abord, il faut comprendre les raisons et motifs du voyage avant de pouvoir changer les habitudes en présentant de nouveaux messages. Il est toutefois nécessaire de veiller à ne pas faire de moralisation auprès des touristes, ce qui augmentera seulement leur réticence en matière de changement. Montrer qu'il est possible d'avoir un impact sur le long terme en pratiquant le tourisme de proximité régénératif, peut pousser les touristes à effectuer ce genre de voyage et renforcer ainsi la promotion de telles actions.

En outre, la conception de nouvelles offres permettrait d'attirer les touristes locaux. Les produits authentiques, proposant un tourisme expérientiel dans le cadre duquel les ressources existantes, les traditions ainsi que les savoir-faire sont valorisées et les populations locales intégrées. De surcroît, les particularités des territoires sont explicitées de manière respectueuses et en accord avec la communauté locale. Ces paramètres donnent un vrai sens à l'expérience des consommateurs et valorise parallèlement la culture du lieu, que ce soit lié à son histoire, à ses traditions ou à son environnement.

Il est vital de réussir à donner envie de vivre une expérience de proximité. La fédération des acteurs est également un élément clé pour un développement cohérent et harmonieux du tourisme de proximité régénératif. Il faut arriver à créer des interfaces ou de la porosité entre les centres touristiques et les centres de vie des populations locales afin d'utiliser le tourisme comme vecteur de bien-être. Un accent particulier devrait être mis sur la mobilité. Il est nécessaire de développer des offres attractives au niveau de la mobilité. Une collaboration avec les transports publics afin de rendre l'offre attrayante pour les clients suisses est primordiale afin de promouvoir et ainsi d'encourager la mobilité douce.

En ce qui concerne les obstacles à surmonter en vue de favoriser un recours plus important au tourisme de proximité régénératif, il est important que les acteurs du tourisme suisse veillent à la complémentarité des offres sur le territoire, notamment en termes d'hébergements touristiques prévenant l'excursionnisme. Une autre limite mentionnée est la pression sociale entourant l'importance du voyage. Partir en vacances le plus loin possible et dépenser de l'argent témoigne d'un marqueur social. Déconstruire ce stéréotype peut être fait à travers une communication responsable remettant en question le schéma traditionnel du voyage dépeint par l'industrie du voyage.

Enfin, il est utile de dépolitiser la thématique du tourisme car la confrontation récurrente peut provoquer une réaction contreproductive chez une partie de la population. Dans le meilleur des cas, il faudrait prouver l'avantage économique des séjours locaux et régénératifs en créant et commercialisant des offres attractives. De plus, à travers la digitalisation, il est possible de comparer les émissions d'un séjour de proximité avec celles d'un séjour lointain directement sur le site de réservation pour réaliser les impacts négatifs quand on part en voyage à l'étranger et influencer le choix du consommateur. Cette manière de communiquer avec les clients peut être plus parlante pour certaines personnes et promouvoir la responsabilité individuelle. Dans ce contexte, il est de la responsabilité des destinations d'avoir un autre langage et d'être transparentes à propos des offres proposées. C'est aussi un enjeu de positionnement pour les destinations car la tendance montre que les touristes préfèrent les offres de destinations transparentes, authentiques et durables.

En somme, la promotion et le développement d'un tourisme de proximité régénératif en Suisse romande nécessite une approche holistique prenant en compte les différents enjeux économiques, sociaux et environnementaux, renforçant la collaboration étroite des différents acteurs concernés et permettant d'améliorer la qualité de vie des communautés locales. Les thèmes récurrents et transversaux de l'enquête qualitative mettent en évidence le besoin de transformation des mentalités et des valeurs relatives au milieu du tourisme, la proposition de nouvelles offres plus durables et de stratégies de promotion touristique mieux ciblées ainsi qu'un mouvement de fédération impliquant les différents acteurs pour créer un environnement dynamique et innovant. En outre, la mobilité douce doit devenir plus attractive et les obstacles de mise en œuvre d'une transition vers un tourisme plus durable doivent être réfléchis et anticipés en vue de pouvoir bénéficier des effets positifs incontestables et inestimables de ce type de tourisme.

Dans le chapitre suivant, les résultats de l'étude quantitative auprès de la demande de la population suisse romande envers le voyage et plus précisément, le tourisme de proximité régénératif sont présentés, décrits et interprétés.

4.2 Enquête quantitative auprès des habitants de la région lémanique suisse

L'enquête quantitative a pour objectif de mieux comprendre la demande des habitants de la Suisse romande en matière de tourisme de proximité régénératif. Dans le cadre de l'enquête quantitative, chaque question fait référence à un axe d'analyse. Les axes sont ensuite répartis en cinq chapitres qui structurent le questionnaire : l'ancrage territorial, les habitudes de voyage, la régénération, la proximité ainsi que l'implémentation. L'enquête a été diffusée en ligne pour être accessible au plus grand nombre. L'enquête comporte 21 questions. Au total, 201 réponses ont été reçues. L'enquête a été publiée le 5 mars 2023 et la dernière réponse a été enregistrée le 16 avril 2023. L'analyse des résultats a pour objectif de mieux cerner les attentes et les besoins des habitants romands en matière de tourisme durable et de formuler des recommandations pertinentes pour favoriser l'implémentation d'un tourisme de proximité régénératif dans la région.

4.2.1 Présentation et description des résultats du sondage quantitatif auprès de la demande

4.2.1.1 Socio-démographie

1. Quel est votre genre ?

Le sondage a été rempli par 132 femmes (66,7%) et 65 hommes (32,8%). Une personne non-binaire a également participé à l'étude. Une surreprésentation des femmes est à prendre en compte dans la représentativité de l'échantillon.

	Effectifs	% Rep.
Femme	132	66,70%
Homme	65	32,80%
Autre	1	0,50%
Total	198	100%
Réponses effectives : 198		Non-réponse(s) : 3
Taux de réponse : 98,5%		Modalité la plus citée : Femme

Autres réponses : non-binaire

2. Quel âge avez-vous ?

La tranche d'âge des personnes entre 18 et 30 ans est largement surreprésentée avec plus de 60,8% des réponses. D'autres tranches d'âge sont au contraire sous-représentées comme les personnes ayant moins de 18 ans (1%), le groupe d'âge 31-45 ans (3,5%) et les personnes de plus de 60 ans (6%). Une surreprésentation de la tranche d'âge des 18-30 ans est à considérer lors de la lecture des résultats (60,80%).

	Effectifs	% Rep.
18 ans ou moins	2	1%
18 - 30 ans	121	60,80%
31 - 45 ans	7	3,50%

46 - 60 ans	57	28,60%
60 ans ou plus	12	6%
Total	199	100%
Réponses effectives : 199	Non-réponse(s) : 2	
Taux de réponse : 99%	Modalités les plus citées : 18 - 30 ans ; 46 - 60 ans ; 60 ans ou plus	

3. Quelle est votre situation conjugale ?

Les couples mariés sont sous-représentés (13,4%) tandis que les personnes célibataires (44,6%) et en couple (36,7%) sont à part quasi égale de réponses. Les personnes célibataires ou en couple sont surreprésentées par rapport à d'autres situations conjugales, influençant ainsi la représentativité de l'échantillon.

	Effectifs	% Rep.
Célibataire	83	44,60%
En couple	72	38,70%
Marié(e)	25	13,40%
Autre	6	3,20%
Total	186	100%
Réponses effectives : 186	Non-réponse(s) : 15	
Taux de réponse : 92,5%	Modalité la plus citée : Célibataire	

Autres réponses : veuve, divorcé ou séparé

4. Combien d'enfants avez-vous ?

Une surreprésentation des personnes sans enfant (68,4%) est à prendre en compte dans la pondération de la représentativité de l'échantillon.

	Effectifs	% Rep.
0	132	68,40%
1	11	5,70%
2	40	20,70%
3	9	4,70%
4	1	0,50%
5	0	0%
Total	193	100%
Réponses effectives : 193	Non-réponse(s) : 8	
Taux de réponse : 96%	Modalités les plus citées : 0 ; 2 ; 1	

5. Quel est votre niveau de formation ?

Les personnes ayant un niveau de formation universitaire sont surreprésentées (67,7%). Ce facteur doit également être considéré dans la pondération de la représentativité de l'échantillon. D'autres réponses possibles étaient notamment le brevet fédéral ainsi que le niveau de formation d'apprentissage.

	Effectifs	% Rep.
Ecole obligatoire	4	2,10%
Maturité spécialisée, CFC ou équivalence	54	27,70%
Bachelor, master, ou doctorat	132	67,70%
Autre	5	2,60%
Total	195	100%
Réponses effectives : 195	Non-réponse(s) : 6	
Taux de réponse : 97%	Modalité la plus citée : Bachelor, master, ou doctorat	

Autres réponses : Diplôme fédéral, diplôme en thérapie complémentaire, brevet fédéral, apprentissage

6. Dans quel canton habitez-vous ?

Les personnes vivant dans le canton de Genève sont surreprésentées (54%). Cela est à prendre en considération dans la pondération de la représentativité de l'échantillon. Les cantons de Valais (16%) et Vaud (18%) sont représentés de manière égale et correcte. Les autres cantons, Fribourg, Jura et Neuchâtel sont sous-représentés ($\leq 5\%$). Des personnes originaires de la Suisse romande habitant à l'étranger ont aussi rempli le sondage.

	Effectifs	% Rep.
Genève	107	54%
Fribourg	10	5%
Jura	3	2%
Neuchâtel	1	1%
Valais	32	16%
Vaud	36	18%
Autre	9	5%
Total	198	100%
Réponses effectives : 197	Non-réponses : 4	
Taux de réponse : 98%	Modalités les plus citées : Genève ; Vaud ; Valais	

Autres réponses : France, Bruxelles, Belgique, Angleterre, Berne, Tessin

4.2.1.2 Ancrage Territorial

7. Quelles sont les caractéristiques géographiques de chez vous ? *Axe Proximité*

Une majorité des répondants habite en campagne, répartie entre la plaine et la montagne. De plus, un peu moins de la moitié des personnes vivent en ville. Certains répondants considèrent aussi qu'un lac ou la mer sont des caractéristiques géographiques de leur territoire.

	Effectifs	% Rep. *
Plaine	64	32,20%
Montagne	57	28,60%
Campagne	103	51,80%
Ville	80	40,20%
Autre	3	1,50%
Total	199	
Réponses effectives : 199		Non-réponse(s) : 2
Taux de réponse : 99%		Modalités les plus citées : Campagne ; Ville ; Plaine

Autres réponses : mer, lac

*Etant donné que plusieurs réponses étaient possibles, les pourcentages représentent pour chaque donnée le nombre de personnes ayant répondu sur 100%.

8. Vous sentez-vous attaché(e) à votre territoire ? *Axe Proximité*

Une minorité des répondants ont répondu non (6,5%). La majorité des personnes sont attachées à leur territoire (93,5%).

	Effectifs	% Rep.
Oui	187	93,50%
Non	13	6,50%
Total	200	100%
Réponses effectives : 200		Non-réponse(s) : 1
Taux de réponse : 99,5%		Modalité la plus citée : oui

8.a Si la réponse est non, veuillez brièvement expliquer pourquoi ? *Axe Proximité*

Il est notable que les raisons évoquées par les répondants en vue d'expliquer leur manque d'attachement à leur territoire sont soit que le lieu habité ne leur convient pas ou que l'espace délimité par un territoire n'est pas approprié à leur conception de l'espace. Les termes clés qui ressortent sont les suivants :

Nature L'environnement n'est pas un artéfact que l'on peut s'approprier. La nature n'appartient pas à la personne.

Citoyen du monde	L'habitude du voyage et du nomadisme font que certaines personnes se sentent bien partout. Elles n'ont pas d'attachement particulier.
Culture	D'autres répondants sont originaires d'une autre culture et ne ressentent pas d'attachement à la culture Suisse.
Espace	Le territoire est un terme trop vaste, la ville est une taille plus appropriée.
Gens	Certaines personnes sondées ne sont pas attachées à la région mais plutôt aux gens et aux souvenirs créés.
Mal-être	Certains individus n'aiment pas leur lieu de résidence qu'ils considèrent comme une « ville toxique », « élitiste » ou « compétitive ». Un besoin de changement est apparent.

8.b Si oui, pourquoi ? *Axe Proximité*

Une grande majorité des répondants sont attachés à leur territoire pour la nature (77,4%), la famille (76,8%) et les amitiés (74,7%). La culture (43,70) a également une influence relativement importante pour un peu moins de la moitié des personnes sondées. Le patrimoine (30%) et les traditions (20%) sont jugés comme facteurs d'ancrage par une minorité des répondants.

	Effectifs	% Rep. *
Famille	146	76,80%
Amitiés	142	74,70%
Culture	83	43,70%
Traditions	38	20%
Patrimoine	57	30%
Nature	147	77,40%
Autres	9	4,70%
Total	190	
Réponses effectives : 190	Non-réponse(s) : 11	
Taux de réponse : 94,5%	Modalités les plus citées : Nature ; Famille ; Amitiés	

*Etant donné que plusieurs réponses étaient possibles, les pourcentages représentent pour chaque donnée le nombre de personnes ayant répondu sur 100%.

Les termes clés qui ressortent dans les réponses « autres » sont les suivants :

Environnement La proximité des services du domicile crée un sentiment d'attachement. Par exemple, la proximité avec la ville permet d'être proche de celle-ci, tout en habitant à la campagne, permettant ainsi de bénéficier des avantages des deux espaces. Certaines personnes indiquent le fait d'avoir « tout à disposition », entre autres les activités, les lieux de sortie ainsi que la proximité des transports publics. De plus, l'accès à la baignade et la proximité avec les montagnes sont également valorisés.

Société Un autre critère notable de l'attachement d'une personne à son territoire est le lien affectif. Certains répondants sont fiers de leur territoire, y ayant passé toute leur vie. A plusieurs reprises, le fait d'appartenir à un groupe, comme une société de fanfare, a été énoncé comme raison d'attache.

A travers les réponses « autres », il est visible que le développement du territoire et la proximité de la nature et des services (magasins et loisirs) sont considérés comme importants par les personnes sondées. De plus, les groupes de cohésion sociale augmentent l'ancrage d'une personne à son territoire.

9. Quelle partie de la surface terrestre considérez-vous comme votre lieu d'ancrage ? *Axe Proximité*

Une représentativité bien départagée est notable avec presque autant de personnes qui considèrent leur lieu d'ancrage comme l'Europe (10,1%) ou la commune d'habitation (10,6%). L'échelle de l'espace considérée comme *chez soi* est donc très variable, oscillant entre grand et petit. Cependant, les modalités les plus citées sont la Suisse, le canton et la Suisse romande. Quelques répondants considèrent être habitants du monde. Une autre réponse donnée est l'échelle du quartier qui représente un espace plus petit qu'une commune dans un contexte citadin.

	Effectifs	% Rep.
Commune	21	10,60%
Canton	45	22,60%
Suisse romande	38	19,10%
Suisse	54	27,10%
Europe	20	10,10%
Le monde	18	9%
Autre	3	1,50%
Total	199	100%
Réponses effectives : 199	Non-réponse(s) : 2	
Taux de réponse : 99%	Modalités les plus citées : Suisse ; Canton ; Suisse romande	

Autres réponses : ancrage à soi-même, le quartier, la nature

4.2.1.3 Habitudes de voyage

10. Quel moyen de transport utilisez-vous pour vos voyages de loisirs ? *Axe Habitudes*

L'avion



Eff.	% Rep.
Très souvent	
18	9,50%
Assez souvent	
45	23,70%
Occasionnellement	
62	32,60%
Rarement	
48	25,30%
Jamais	
17	8,90%

Le train



Eff.	% Rep.
Très souvent	
29	15,30%
Assez souvent	
49	25,90%
Occasionnellement	
48	25,40%
Rarement	
50	26,50%
Jamais	
13	6,90%

Le car



Eff.	% Rep.
Très souvent	
3	1,60%
Assez souvent	
5	2,70%
Occasionnellement	
18	9,70%
Rarement	
61	33%
Jamais	
98	53%

La voiture



Eff.	% Rep.
Très souvent	
39	20,50%
Assez souvent	
78	41,10%
Occasionnellement	
46	24,20%
Rarement	
23	12,10%
Jamais	
4	2,10%

La mobilité douce (vélo, trottinette et la marche)



Eff.	% Rep.
Très souvent	
23	12,20%
Assez souvent	
29	15,30%
Occasionnellement	
38	20,10%
Rarement	
43	22,80%
Jamais	
56	29,60%

12

¹² Toutes les images sont sourcées du site canva.com

Il est notable qu'une majorité des personnes sondées utilise « rarement » voire « jamais » la mobilité douce pour voyager. Le moyen le plus utilisé est la voiture de tourisme. L'avion et le train sont utilisés à la même fréquence, « occasionnellement » et « assez souvent ». Le car n'est jamais utilisé comme moyen de mobilité par plus de la moitié des répondants.

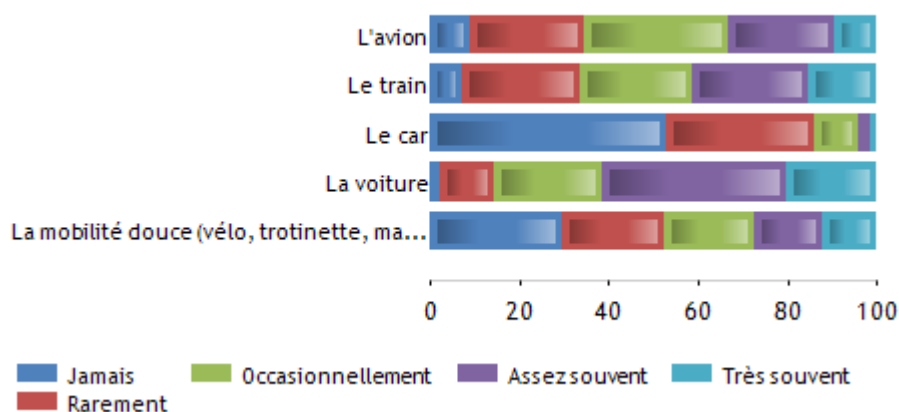


Figure 3 : Moyens de transports (sphinx.com)

11. Combien de voyages de loisir avez-vous effectué l'année dernière (2022) ? (Veuillez répondre même si la réponse est 0) *Axe Habitudes*

	Moyenn e	Ecart- type	Médiane	Min - Max	Somme	Effectif
En Europe	4,9	21,39	3	0 - 300	960	196
Intercontinental	0,93	4,53	0	0 - 60	174	187

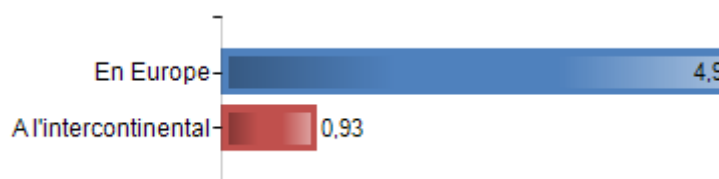


Figure 4 : Habitudes de voyages (sphinx.com)

Les répondants voyagent en moyenne cinq fois par année en Europe et une fois par année à l'international. La médiane montre que la moitié des gens voyage moins de trois fois par année en Europe et zéro fois à l'international. Notons que le nombre maximal de voyages effectués par année par les sondés, tant en Europe (300), qu'à l'international (60) est très élevés comparé à la moyenne (4,9).

12. Quels facteurs influencent votre décision dans le choix de votre destination ? Axe *Habitudes*

Les tableaux ci-dessous représentent l'importance que les sondés accordent au prix, aux activités proposées, à l'authenticité de l'expérience, à l'utilité du voyage, au dépaysement et au confort du lieu lors de l'organisation d'un voyage.

Le dépaysement est le facteur d'influence le plus marqué (76 personnes, soit 38,6%, des répondants le considère « tout à fait » important), suivi de très près par l'authenticité (69 personnes, soit 35%). Le prix (45 personnes, 22,8%) et la diversité des activités proposées (43 personnes, 21,8%) sont aussi un facteur déterminant lors du choix de la destination. Le confort du lieu (23 personnes, 11,6%) est moins important pour les personnes sondées. Finalement, l'utilité du voyage (20 personnes, 10,4%) est le facteur considéré comme le moins important lors du choix de la destination.

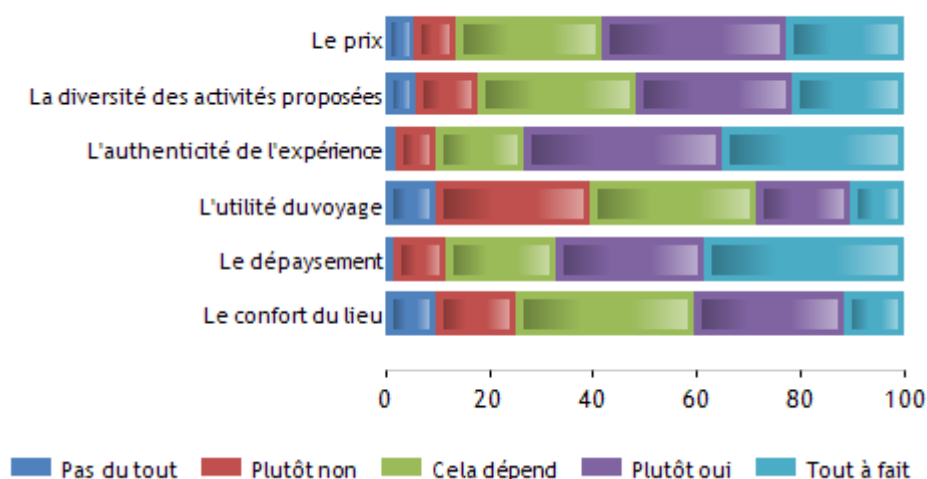


Figure 5 : Facteurs d'influences (sphinx.com)

13. Pensez-vous être influencé(e) par la communication et la publicité sur les réseaux sociaux lors de votre choix de destination ?

La modalité la plus citée est « plutôt pas d'accord » (35,4%), suivi de près par « pas du tout d'accord » (30,3%) et « plutôt d'accord ». (30,8%) Seulement 3,6 % des personnes sondées considèrent être influencées par la publicité lors de la planification d'un voyage.

	Effectifs	% Rep.
Pas d'accord du tout	59	30,30%
Plutôt pas d'accord	69	35,40%
Plutôt d'accord	60	30,80%
Tout à fait d'accord	7	3,60%
Total	195	100%
Réponses effectives : 195	Non-réponse(s) : 6	
Taux de réponse : 97%	Modalité la plus citée : Plutôt pas d'accord	

4.2.1.4 Proximité

14. Quel(s) type(s) de voyage avez-vous effectué en Suisse ? *Axe Habitudes*

Cette question vise à évaluer les modes de voyage des touristes suisses. Les résultats montrent que plus de la moitié des personnes répondant au sondage pratique quatre formes de tourisme : tourisme naturel (76,8%), tourisme culturel (57,2%), tourisme urbain (56,2%) et tourisme thermale (51,5%).

	Effectifs	% Rep. *
Modalité Tourisme naturel (Parcs nationaux, réserves naturelles, montagnes...)	149	76,80%
Tourisme culturel (Patrimoine culturel, monuments historiques...) ⁹⁹	111	57,20%
Tourisme urbain (Centre-ville, centres commerciaux, bars, restaurants...)	109	56,20%
Tourisme thermale (Bains thermaux, etc.)	100	51,50%
Tourisme aquatique (Lacs et rivières)	70	36,10%
Tourisme religieux (Pèlerinages, etc.)	0	0%
Autres réponses	21	10,80%
Total	194	
Réponses effectives : 194	Non-réponse(s) : 7	
Taux de réponse : 96,5%	Modalités les plus citées : Modalité Tourisme ; Tourisme culturel ; Tourisme urbain	

Autres réponses : ancrage à soi-même, le quartier, la nature

Les termes clés qui ressortent dans les réponses « autres », sont les suivants :

Sport De nombreuses personnes effectuent des voyages en Suisse à des fins sportives, notamment pour faire du ski ou d'autres sports alpins, de l'escalade et du vélo.

Famille La famille est une raison énoncée pour voyager en Suisse. Le tourisme familial permet de visiter sa famille où de retrouver des amis.

Évènement L'événementiel représente aussi une forme de tourisme. Un exemple donné est qu'il est possible de voyager pour participer à un stage de développement personnel. Cela représente un tourisme expérientiel.

D'autres événements mentionnés sont :

- Le tourisme culturel : aller à une soirée dans une autre ville, aller au musée.

- Le tourisme sportif : assister à des compétitions de sport, assister à des rencontres, notamment de football et de hockey.

Voyage Une autre raison donnée est simplement de voyager pour découvrir la Suisse, par exemple grâce à un road trip en voiture ou un tour de Suisse à vélo. Un thème récurrent était le voyage qui consiste à se déplacer de site en site.

15. De manière générale, à quelle fréquence annuelle voyagez-vous en Suisse pour votre loisir ? *Axe Habitudes*

On observe qu’une grande partie des répondants voyage en moyenne une à cinq fois en Suisse par année (68,1%, pourcentage cumulé). Il est intéressant de noter que 5,5% des répondants ne voyagent jamais en Suisse. La réponse la plus fréquemment donnée est deux séjours annuels en Suisse (20,9%). En outre, 9% des sondés (pourcentage cumulé) effectuent entre sept et huit voyages annuels, 6,5% indiquent en réaliser dix, 10, 6% (pourcentage cumulé) affirment en faire entre douze et vingt-cinq et enfin 2,5% (pourcentage cumulé) entre trente et cinquante.

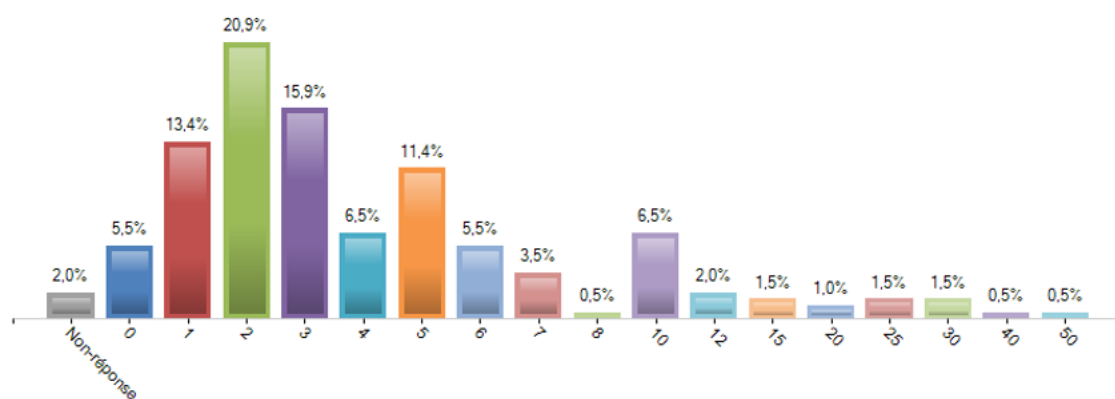
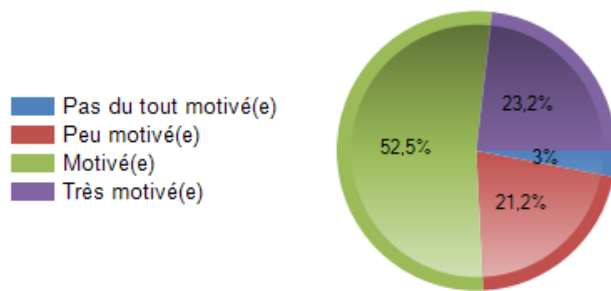


Figure 6 : Voyage en Suisse par année (sphinx.com)

4.2.1.5 Régénération

16. Seriez-vous prêt(e) à voyager dans votre territoire avec l’objectif d’en prendre soin ? (P. ex-régénération de la nature ou participation sociale) *Axe Utilité*

	Effectifs	% Rep.
Pas du tout motivé(e)	6	3%
Peu motivé(e)	42	21,20%
Motivé(e)	104	52,50%
Très motivé(e)	46	23,20%
Total	198	100%
Réponses effectives : 198	Non-réponse(s): 3	
Taux de réponse : 98,5%	Modalité la plus citée : Motivé(e)	



Les résultats montrent qu'une grande majorité des personnes sondées serait « motivée » (52,5%) voire « très motivées » (23,2%) à participer à un tourisme de proximité régénératif. Seulement 3% des répondants ne sont « pas du tout motivés » à pratiquer cette forme de tourisme. 21,2% des personnes sondées sont « peu motivée » à voyager dans leur région en vue d'en prendre soin.

Figure 7 : tourisme de proximité régénératif

16.b Pourquoi ? Axe Utilité

La figure ci-dessous est constituée des différents mots clés employés par les personnes ayant indiqué n'être pas ou peu motivées à pratiquer le tourisme de proximité régénératif :



Figure 8 : Mots clés des personnes pas motivées de pratiquer le tourisme de proximité régénératif
(www.nuagesdemots.fr)

Certaines réponses mettent en avant le peu de motivations, le manque d'intérêt pour la régénération de la nature et l'absence de bonne compagnie pour rendre le voyage ludique. Deux arguments conséquents sont la charge de travail dans la vie quotidienne ainsi que la difficulté à trouver du temps, qui engendrent une réticence à travailler pendant son temps libre. Le besoin de voyager selon ses propres envies est souvent ressorti à travers le sondage. Les répondants préfèrent voyager à l'étranger et faire de nouvelles découvertes lointaines.

17. Quelles activités seriez-vous disposé(e) à faire afin de prendre soin de votre territoire ? Axe Mesures

Dans le cadre de cette question, les activités régénératives proposées sont couplées à des contreparties offertes en retour en vue d'évaluer l'impact sur la motivation des sondés.

Atelier de pratiques durables

Contrepartie : apprendre des pratiques durables

Une majorité des répondants sont motivés à participer à des ateliers pour apprendre des pratiques durables (60%). Une part élevée des personnes est tout de même peu motivée (31%) voire pas du tout motivée (9%) à participer à ce genre de pratiques.

Effectifs	% Rep.	Motivé :
Très motivé(e)		
31	16%	
Motivé(e)		Pas motivé : 40%
84	44%	
Peu motivé(e)		
59	31%	
Pas du tout motivé(e)		
18	9%	

Effectifs	% Rep.	Motivé :
Très motivé(e)		
33	17%	
Motivé(e)		Pas motivé : 35%
93	48%	
Peu motivé(e)		
51	27%	
Pas du tout motivé(e)		
15	8%	

Pratiquer des activités traditionnelles

Contrepartie : les faire perdurer

Un peu moins de deux tiers des répondants sont motivés (65%) contre un peu plus d'un tiers (35%) n'étant pas motivé à pratiquer des activités traditionnelles.

Participer à une journée dans une réserve

Contrepartie : aider à la sauvegarde de la nature

La majorité des répondants sont favorables à participer à une journée visant la sauvegarde de la nature dans une réserve afin de préserver la faune et nature (74%). Il est intéressant de noter que seulement 5% des sondés indiquent ne pas du tout être motivés par une telle activité et 21% être peu motivés.

Effectifs	% Rep.	Motivé :
Très motivé(e)		
59	30%	
Motivé(e)		Pas motivé : 26%
85	44%	
Peu motivé(e)		
41	21%	
Pas du tout motivé(e)		
10	5%	

Effectifs	% Rep.	Motivé :
Très motivé(e)		
54	28%	

Prendre un sac poubelle pendant une balade afin de ramasser les déchets

Contrepartie : avantages financiers ou rabais

Motivé(e)		Pas motivé : 24%
95	48%	
Peu motivé(e)		
38	19%	
Pas du tout motivé(e)		
9	5%	

La majorité des sondés indiquent être motivés à très motivés à l'idée de prendre un sac poubelle avec soi pendant une balade avec comme objectif de ramasser les déchets en échange d'avantages financier ou de rabais (76%). Seulement un peu moins d'un quart des répondants indique être peu ou pas du tout motivé (24%).

Passer un weekend à la ferme où l'on donne un coup de main au paysan

Contrepartie : être nourri et logé

Une majorité de répondants est « motivée » à l'idée de passer un weekend à la ferme où l'on donne un coup de main au paysan en échange d'être nourri et logé (71%). Cependant, 10% des sondés ne sont « pas du tout motivé » à le faire. Il est important de noter que cette proportion constitue le score plus élevé concernant la modalité de réponse "pas du tout motivé"

Effectifs	% Rep.	Motivé : 71%
Très motivé(e)		
58	29%	Pas motivé : 29%
Motivé(e)		
83	42%	
Peu motivé(e)		
37	19%	
Pas du tout motivé(e)		
19	10%	

La figure récapitulative ci-dessous permet de visualiser qu'une grande partie des personnes sont "motivées" voire "très motivées" à participer à des activités régénératrices. La proportion des sondés "pas du tout motivés" est minime.

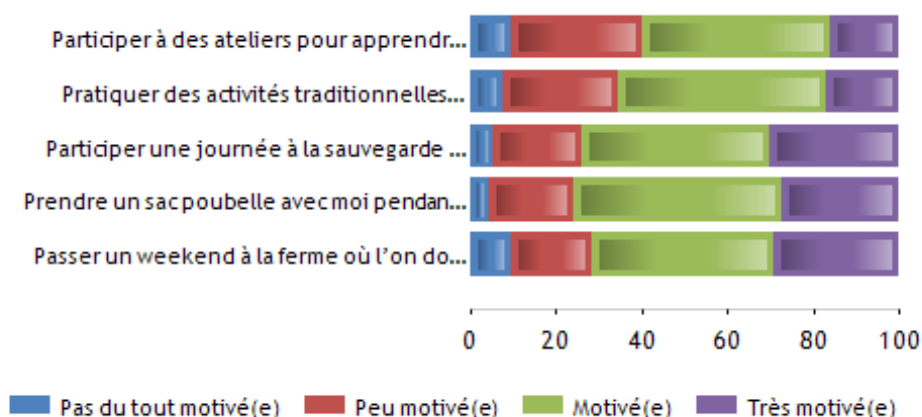


Figure 10 : Participation activités régénératives (sphinx.com)

ou financier représente environ un tiers du facteur de motivation global (33,2%). Plus précisément, 8,8% des personnes considèrent qu'un retour financier sous forme de rabais ou d'avantage est la contrepartie qui favoriserait le plus leur participation à une pratique régénérative.

	Effectifs	% Rep.
Retour financier (rabais, avantages)	17	8,80%
Retour matériel (hébergement, restauration)	47	24,40%
Retour social (rencontre, valorisation)	64	33,20%
Retour environnemental (s'occuper de la nature et des animaux)	63	32,60%
Autre	2	1%
Total	193	100%
Réponses effectives : 193	Non-réponse(s) : 8	
Taux de réponse : 96%	Modalités les plus citées : Retour social (rencontre, valorisation) ; Retour environnemental (s'occuper de la nature et des animaux) ; Retour matériel (hébergement, restauration)	

Autres réponses : rien, partage de réflexions, favoriser l'intelligence collective

20. Y-a-t-il d'autres facteurs de motivation possibles ? *Axe Motivation*

Ci-dessous, voici une grille récapitulative des mots clés répondus par les participants.

Environnement Un facteur qui ressort est la préservation de de l'environnement. Les richesses naturelles et la qualité de celles-ci.

Social Les actions sociales comme les rencontres aident à créer une communauté, promouvoir l'entraide et augmenter le bien-vivre.

Culturel Grâce à ce genre de pratique régénératives, il est possible de découvrir la culture, les pratiques régionales, les traditions ainsi que les artisans locaux.

Éducation Il est aussi possible de se former sur la nature locale et d'apprendre le savoir-faire traditionnel. Cela permet aussi de sensibiliser les jeunes générations.

Patrimoine Des retours positifs sur le patrimoine peuvent avoir lieu comme la restauration de biens culturels. La préservation du patrimoine bâti est, de plus, favorisée.

Développement durable Ce genre de pratiques favorise le développement durable grâce à une agriculture durable, des économies locales ainsi que des logements respectueux de l'environnement et du milieu social.

Sensibilisation	La sensibilité d'une personne aux questions environnementales la pousse à l'action. A travers des campagnes de sensibilisation, des ateliers, des conférences, des manifestations pour le climat, il est possible d'augmenter le nombre de personnes concernées.
Hébergement	L'accueil dans un hébergement insolite augmente la motivation de certains répondants à participer à des activités locales et régénératives.
Dépaysement	Le tourisme de proximité régénératif offre la possibilité de découvrir de nouveaux endroits et de changer d'environnement.
Accomplissement	Promouvoir l'accomplissement et l'impression d'avoir fait une bonne action, d'avoir aidé, donne lieu à un sentiment de satisfaction personnelle.
Communauté	Créer une communauté avec des valeurs similaires permet au groupe de s'entraider et créer un sentiment d'appartenance.
Participation à l'économie locale	Les dépenses touristiques dans une région sont réinjectées dans l'économie locale. Le tourisme local a ainsi une répercussion sur le bien-être de la communauté.

21. Selon vous, quelles sont les limites ou barrières de cette forme de tourisme qui combine le voyage local et le tourisme qui consiste à prendre soin du lieu visité ? *Axe Limites*

Les résultats ci-dessous indiquent que les trois obstacles principaux à cette forme de tourisme sont le manque de temps, le peu d'activités de ce genre proposées et le fait de devoir payer l'expérience, représentant entre 42,6% et 48,7 % des réponses données par les répondants. Le manque de ludisme est également une barrière relativement importante dans la mesure où cette modalité représente 23,6 % des réponses. L'effort demandé par ce type de tourisme, quant à lui, est exprimé comme étant une barrière par seulement 10,3% des sondés.

	Effectifs	% Rep. *
Le manque de temps	95	48,70%
Le peu d'activités proposées de ce genre	95	48,70%
S'il faut payer l'expérience	83	42,60%
L'effort des activités régénératives	28	14,40%
Le manque de ludisme	46	23,60%
Autre	20	10,30%
Total	195	

Réponses effectives : 195	Non-réponse(s) : 6
Taux de réponse : 97%	Modalités les plus citées : Le manque de temps ; Le peu d'activités proposées de ce genre ; S'il faut payer l'expérience

*Etant donné que plusieurs réponses étaient possibles, les pourcentages représentent pour chaque donnée le nombre de personnes ayant répondu sur 100%.

A suivre, une grille récapitulative des termes clés formulés par les répondants dans le cadre des réponses "autres".

Société	Le tourisme durable, en particulier le tourisme de proximité et régénératif, n'est aujourd'hui pas valorisé socialement. D'après les répondants, une forme de pression sociale existe pour le voyage lointain. En outre, les agences de tourisme sont tournées vers les destinations exotiques.
Communication	Le manque de connaissance, de visibilité et de communication sur les possibilités existantes freine les clients locaux à profiter des services.
Greenwashing	La communication des acteurs du tourisme est aujourd'hui trop orientée vers les destinations lointaines dites exotique et promeut « des relents de greenwashing trop perceptibles ».
Prix	Une autre barrière selon les répondants est le prix à payer pour voyager en limitant son empreinte carbone.
Dépaysement	Les offres locales manquent de dépaysement.
Responsabilité individuelle	Le respect de l'environnement relève des responsabilités individuelles, ainsi il revient à chacun d'adopter les efforts nécessaires promouvant le respect de la nature et de la faune en ne laissant, par exemple, aucun déchet.
Motivation	Un manque de motivation générale est souvent mentionné. Les raisons énoncées par les répondants sont la sécurité (manque de garantie, « on ne sait pas où on met les pieds »), le manque d'argent et encore une fois, le besoin de voyage lointain.

4.2.2 Interprétation des résultats du sondage quantitatif auprès de la demande

L'interprétation des résultats constitue l'étape où les données issues de l'enquête quantitative sont analysées, comparées et mises en relation dans l'objectif de faire ressortir les besoins et les motivations des voyageurs romands. Les résultats facilitent la conception d'un tourisme de proximité régénératif et la proposition de mesures concrètes d'implémentation. Les données sont analysées à l'aune des 6 axes de recherche définis, à savoir la proximité, les habitudes, les motivations, la perception d'utilité, les mesures et les limites.

Tout d'abord, la proximité, l'ancrage territorial et les habitudes de voyages sont interprétés depuis le point de vue des consommateurs romands. Ensuite les axes d'utilité et de motivation sont fusionnés pour interpréter l'influence d'un sentiment d'utilité perçu lors de la pratique d'un tourisme de proximité régénératif sur la motivation des personnes sondées à recourir à cette forme de tourisme. La dernière partie de l'interprétation des données quantitatives est dédiée à l'implémentation du tourisme de proximité régénératif et de proximité en déchiffrant les axes « obstacles entravant la pratique du tourisme de proximité régénératif » et « mesures proposées pour y pallier ».

L'analyse croisée des différents axes de recherche met en évidence plusieurs points clés qui méritent d'être soulignés.

4.2.2.1 La conception d'espace et les habitudes de voyage des romands

L'axe de la proximité permet d'évaluer les perceptions de distance et de dépaysement chez la population romande. Les résultats indiquent que la grande majorité des répondants sont étroitement attachés à leur territoire, en particulier en raison de la nature, de la famille et des amis (cf. question 8). Ces éléments révèlent l'importance accordée à la durabilité environnementale et sociale, qui sont des composantes essentielles de la proximité. Il est intéressant de noter que les facteurs d'ancrage des individus à leur territoire sont principalement liés aux relations humaines et à l'environnement, tandis que la culture, le patrimoine et les traditions jouent un rôle moins prépondérant. Par conséquent, il est essentiel de mettre en avant la dimension personnelle plutôt que l'action en elle-même, afin de favoriser l'attachement des individus à leur territoire. Les résultats de l'étude confirment ainsi que la population suisse romande se sent avant tout liée à son territoire grâce à ses aspects humains et environnementaux. Par conséquent, il est crucial que le tourisme de proximité régénératif mette en valeur des rencontres avec des personnes et des environnements dépayés.

En outre, un nombre significatif de personnes indiquent ne pas se sentir attachées à leur territoire car elles ressentent un mal être par rapport à leur lieu de résidence. Il est ainsi important, comme indiqué par Rafael Matos-Wasem, de travailler sur la qualité de vie en termes environnemental, économique et/ou social de façon à ce que les individus apprécient leur territoire et veulent y rester lors de leurs vacances. Tenant compte des résultats présentés ci-dessus, cela peut se faire notamment en organisant des événements qui favorisent la rencontre entre personnes.

Par ailleurs les résultats laissent apparaître que l'échelle de la surface du lieu d'ancrage est propre à chaque personne, allant de la commune au monde entier. Néanmoins, la perception de ladite

surface semble exercer une influence sur les habitudes de voyage. Pour rappel, l'axe des habitudes vise à évaluer les pratiques usuelles des personnes sondées en matière de tourisme afin de trouver des moyens d'influencer positivement les habitudes de voyage des romands. Les données récoltées révèlent que trois formes de tourisme sont régulièrement pratiquées : le tourisme urbain, culturel et naturel (cf. question 14). Deux autres formes, à savoir le tourisme thermique et aquatique représentent aussi une part importante des habitudes de voyages en Suisse (cf. question 15). Au vu des résultats, il est constatable que la population romande voyage principalement pour se rendre en nature, pour découvrir des sites anthropiques et se cultiver ainsi que pour prendre soin d'elle-même.

Le tourisme religieux n'a obtenu aucune réponse. Ce résultat peut être expliqué, d'une part à cause du peu d'activités religieuses proposées en Suisse. D'autre part, une hypothèse pouvant être formulée est que la religion a perdu une part de son influence dans le monde d'aujourd'hui. Le tourisme de valeur n'est plus forcément mené sous la forme de pèlerinages. À travers ces réflexions, un questionnement émerge : « quelles sont les nouvelles valeurs qui influencent le choix des consommateurs en matière de tourisme ? ». Dans notre société où tout va trop vite, beaucoup de personnes sont stressées et ne trouvent pas le moyen de se régénérer sans partir loin pour oublier le quotidien. Comme Rafael Matos-Wasem l'a expliqué dans son interview, améliorer la qualité de vie en ville serait une manière de transformer le besoin d'exotisme. La population éprouverait peut-être moins la nécessité de partir en se sentant mieux chez elle. Une autre stratégie serait de proposer un tourisme de valeur local. Pour ce faire, des offres attractives doivent être développées. Par exemple, il serait intéressant de proposer l'organisation de stages d'une durée d'une semaine sous forme de formation continue dans le but de développer le savoir-faire du participant et ainsi l'acquisition de connaissances pratiques et ce, en réalisant des activités avec des impacts positifs.

Par ailleurs, en tenant compte des trois formes de tourisms prédominantes constituant les habitudes de voyage des personnes sondées (urbain, culturel, naturel), il serait opportun de combiner le tourisme de ville et le tourisme en campagne, d'augmenter la qualité de vie en ville ainsi que de pallier l'exode rurale en instaurant les ressources touristiques qui conviennent (hébergement, restauration, activités, mobilité). De plus, en organisant davantage d'événements, on peut susciter un engouement et ainsi encourager le public à s'engager dans des activités de proximité régénérative.

Enfin, dans la mesure où la majorité des sondés indiquent visiter leur pays deux fois par année (cf. question 15), une manière possible d'augmenter cette fréquence serait de proposer des offres attractives sous la forme d'un weekend package, intégrant l'hébergement, la restauration, les activités et la mobilité. Une ou plusieurs activités régénératives pourraient également être comprises dans le séjour. Cette forme de tourisme permettrait aux participants de découvrir leur territoire, tout en augmentant tant leur propre bien-être que celui de leur région à travers des activités régénératives.

En termes d'habitudes de déplacement, bien que l'avion soit le moyen de transport le plus polluant, deux tiers des personnes ayant répondu au sondage voyagent en avion et ce, à une fréquence allant d'occasionnellement à très souvent (cf. question 10). Cette tendance est favorisée par les prix

compétitifs de l'aviation. L'industrie ne payant pas de taxe sur le kérosène, les billets d'avion peuvent dès lors être vendus à des tarifs plus qu'attrayants, encourageant ainsi indirectement les voyages lointains.

En ce qui concerne les déplacements en train, il est intéressant de noter qu'un peu plus d'un tiers des répondants ne voyage jamais ou rarement en train et environ un quart occasionnellement. Aussi, un peu plus de 40% estiment avoir recours à ce moyen de transport assez à très souvent. Le train étant le moyen le plus durable de se déplacer sur de longues distances, il en devient autrement plus important de développer l'offre ferroviaire ainsi que de soutenir des prix compétitifs afin d'encourager son utilisation et ainsi d'en augmenter sensiblement ses utilisateurs.

Pour ce qui est des déplacements en autocar, ce moyen de transport n'est jamais utilisé par plus de la moitié des sondés, rarement par un tiers et occasionnellement par moins de 10% de ces derniers. Malgré que l'autocar représente une alternative permettant d'utiliser les infrastructures existantes, tout en divisant l'empreinte carbone, cette forme de mobilité n'est utilisée de souvent à très souvent que par une petite minorité de répondants (< 5%). Cette tendance peut vraisemblablement être expliquée par le manque de confort généralement expérimenté lors des voyages en car. Ainsi, il semble opportun de mettre en place des stratégies qui favoriseraient un équilibre entre la proposition d'offres avantageuses et l'amélioration des commodités liées à ce type de transport.

Par ailleurs, en prenant en considération l'urgence climatique, il est incontestablement important de favoriser des moyens de transport durables. Pourtant, les résultats relatifs aux habitudes de déplacement lors de loisirs montrent que la voiture est le premier moyen utilisé. Bien que moins polluant que l'avion, la voiture présente un impact néfaste notable sur le climat et l'environnement. En effet, l'utilisation de ce moyen de transport réduit la qualité de l'air, prend beaucoup d'espace et impose une pollution sonore et visuelle, spécialement dans les zones urbaines. Ainsi, les données suggèrent qu'uniquement moins d'un tiers des personnes sondées recourent à la mobilité douce sur une base plutôt régulière à très régulière (15,3% "assez souvent" et 12,2% "très souvent", soit 27,5%, cf. question 10). Ces résultats montrent que l'offre, la communication et les incitations doivent être développées en vue de favoriser une mobilité de loisirs durable.

L'analyse croisée des données sur le sentiment d'attachement au territoire (question 9) et les habitudes de voyage (question 11) révèle que les individus qui ont un fort attachement à leur territoire ont tendance à voyager plus fréquemment à l'étranger que ceux qui y sont moins attachés. Cette corrélation peut s'expliquer par le besoin d'exotisme chez les personnes qui associent leur lieu de résidence à un sentiment de familiarité et recherchent donc à s'en éloigner en vue de bénéficier du sentiment de dépaysement qu'offrent les voyages internationaux. Par conséquent, il semble nécessaire pour ces individus de se rendre toujours plus loin pour découvrir l'inconnu, qui est perçu comme l'incarnation de l'exotisme. Cette observation souligne le besoin de la société d'un nouvel imaginaire social réduisant la distance de l'inconnu (Cave & Dredge , 2020).

En ce qui concerne les facteurs les plus importants lors du choix de la destination (cf. question 12), les deux éléments pouvant être mis en évidence par les résultats de l'étude sont l'authenticité de l'expérience et le dépaysement. Cela semble confirmer la recherche d'exotisme de la part des touristes. La majorité des répondants ne trouve pas forcément l'utilité du voyage très importante dans leur choix de destination. De plus, comme l'indiquent Evrard et al. (2000), les loisirs ont pour objectif principal de favoriser le développement personnel, de procurer du divertissement et de permettre le délasserment (Evrard, Bourgeon, & Petr, 2000). Le tourisme est donc une expérience de consommation qui met l'accent sur les aspects hédoniques et affectifs de l'individu, plutôt que sur les notions d'effort et de sacrifice (François-Lecompte & Prim-Allaz, 2009). Cette définition semble ici s'appliquer dans la mesure où pour une partie des répondants, les vacances devraient constituer avant tout un moment de détente. Cette affirmation est renforcée par le fait qu'une partie des personnes sondées indiquent que la charge de travail quotidienne et le manque de temps sont des arguments non négligeables entraînant une réticence à consacrer leur temps libre à des activités considérées comme astreignantes (cf. question 16b). Ces résultats suggèrent qu'une remise en question sociétale sur l'équilibre entre travail et temps libre semble nécessaire en vue de favoriser l'épanouissement individuel. La définition de nouvelles valeurs de vie impacterait ainsi indirectement les habitudes de voyage et augmenterait la pratique d'un tourisme plus durable.

4.2.2.2 Facteurs influençant et favorisant la motivation des individus à pratiquer un tourisme de proximité régénératif en Suisse

L'axe utilité a pour objectif d'évaluer le sentiment d'utilité perçu par les personnes sondées envers la pratique d'un tourisme combinant proximité et régénération pouvant potentiellement influencer leur motivation à la réaliser. Les résultats de la question portant sur l'intérêt des personnes à voyager au sein de leur territoire avec l'objectif d'en prendre soin indique que plus de trois quarts des répondants sont motivés par le concept (cf. question 16). Cependant, il est important de noter que dans la pratique, la proportion d'individus pratiquant un tourisme de proximité régénératif n'est de loin pas aussi importante. En vue de favoriser le passage à l'acte des individus indiquant être motivés par cette forme de tourisme, des mesures issues des enquêtes quantitatives sont proposées dans le chapitre suivant (cf. chapitre 4.3.3).

L'objectif de l'axe des motivations est d'évaluer les facteurs qui encourageraient les utilisateurs à adopter un tourisme de proximité régénératif. En examinant l'intérêt des répondants pour la pratique d'un tourisme de proximité régénératif (cf. question 19) et les contreparties qui favoriseraient leur participation (cf. question 20), on observe que les retours sociaux et environnementaux sont privilégiés par la plupart, à l'exception des personnes peu motivées. Ces dernières nécessitent une contrepartie matérielle ou financière pour favoriser leur participation. Ainsi, il est déductible que les retours environnementaux et sociaux devraient davantage être mis en avant dans la communication de telles offres. Il est cependant nécessaire de prévoir un retour matériel et/ou financier en vue d'encourager un plus grand nombre de consommateurs.

En outre, l'analyse croisée des données relatives à l'ancrage territorial (cf. question 9) et à l'intérêt pour le tourisme de proximité régénératif (cf. question 16) révèle que les personnes ne présentant pas d'attache particulière à leur territoire (ancrage territorial faible) sont davantage motivées à pratiquer un tourisme de proximité régénératif, contribuant ainsi à avoir un impact positif sur les lieux qu'elles visitent. Ce constat remet en question l'idée préconçue selon laquelle les personnes sans attache territoriale ne présentent pas d'intérêt à prendre soin de leur environnement. De plus, ces personnes accordent plus d'importance aux retours sociaux et environnementaux qu'aux bénéfices matériels et financiers. Cette tendance n'est pas retrouvée chez les personnes présentant un ancrage territorial plus important qui, elles, apprécient tout autant les différentes formes de retour précitées (cf. question 19).

4.2.2.3 Les obstacles entravant la pratique du tourisme de proximité régénératif et mesures proposées pour y pallier

L'objectif de l'axe des mesures est d'évaluer l'efficacité et les résultats de l'approche, ainsi que de déterminer si ces mesures sont pertinentes et significatives pour les utilisateurs. Cela vise à faciliter la mise en œuvre et l'adoption de cette forme de tourisme. Les résultats de l'étude quantitative (cf. questions 17 et 18) montrent que les activités qui combinent plaisir et action, telles que les balades en nature associées au ramassage de déchets, sont appréciées par les consommateurs. En outre, les données relèvent également l'importance de créer davantage d'offres régénératives proposant des services ludiques dans des cadres idylliques. Cela permettrait, d'après les personnes sondées, de « joindre l'utile à l'agréable » durant leur séjour.

Par ailleurs, une autre mesure proposée par les répondants en matière d'activités locales et régénératives consisterait en l'organisation de rencontres sensibilisant le public à des thèmes en faveur de la durabilité. Celles-ci pourraient prendre la forme d'un évènement culturel ou d'un forum. Une autre forme d'activité locale et régénérative proposée par les sondés ciblerait davantage l'action sociale en mettant en place des journées favorisant le don d'affaires personnelles ou des missions de bénévolat. Néanmoins, il est important de préciser que le format des différentes activités proposées ci-dessus devraient être relativement court, représentant ainsi une petite fraction du séjour. Elles pourraient par exemple prendre la forme d'une action de trente minutes par jour ou d'une demi-journée. L'objectif est ici de permettre aux consommateurs d'effectuer des activités régénératives, tout en profitant suffisamment des temps de repos et de détente recherchés dans le cadre de vacances. En ce sens, il est également important de pouvoir garantir un côté ludique et innovant en vue de favoriser l'aspect de découverte, également essentiel dans la représentation du voyage.

De plus, la création d'offres en lien avec les gestes du quotidien pourrait être une manière de promouvoir des changements d'habitudes, tout en intégrant le savoir-faire traditionnel. En outre, la proposition de « voyages initiatiques aux pratiques régionales qui présentent des rituels qui constituent l'âme des lieux » pourrait également être bénéfique. L'objectif de ces activités serait de favoriser la compréhension pour promouvoir la persévérance du paysage et faire perpétuer les traditions et cultures.

Une proposition fréquemment énoncée par les répondants cible l'aménagement du territoire bâti ou naturel en zone rurale au travers d'activités telles que des actions d'aide concrète dans la paysannerie, le patrimoine ou l'environnement encadrées une personne qualifiée. Ces dernières contribueraient au développement local, tout en offrant une possibilité de formation.

En somme, un des enjeux principaux entourant l'intégralité des mesures précitées est de créer un esprit collectif afin que la communauté travaille ensemble. Il s'agit de convaincre le plus de personnes possibles que leurs actions ont un impact sur la communauté et sa qualité de vie, favorisant ainsi la préservation et la valorisation de la culture et des traditions. En considérant les facteurs de motivation identifiés par les personnes sondées comme encourageant la pratique d'un tourisme de proximité génératif, soit les retours environnementaux, sociaux, matériels et financier.

Une question pertinente sous-tendant la mise en place d'activités locales et régénératives tenant compte des facteurs de motivation principaux des consommateurs est la suivante : "comment faire pour que l'activité proposée reste rentable, facilitant ainsi sa création, tout en ne dissuadant pas les consommateurs moins motivés par une forme payante ? Une formation ou un stage est une activité justifiée à être payante car le client développe un savoir-faire et repart avec un acquis (matériel ou immatériel). Une autre solution proposée serait de développer des offres attractives autour de l'activité régénérative qui permettent d'avoir des retours financiers tels que les offres d'hébergement insolite où le client vit une expérience hors-norme. Celles-ci permettraient également d'éviter une forme d'excursionnisme délétère pour l'économie locale. Néanmoins, pour être durables, les offres de séjour doivent tenir compte du respect de la proximité et de la mobilité douce en vue de générer un impact positif net.

L'axe des limites a pour objectif d'évaluer les obstacles ou les limites pouvant entraver la mise en place ou le recours au tourisme de proximité régénératif. Les données permettent de conclure que la raison prédominante expliquant le faible recours des individus à la pratique d'un tourisme local à impact positif est le manque de temps. En outre, les barrières identifiées sur la base des données récoltées sont le manque de motivation, l'effort demandé, le besoin d'exotisme et le manque de choix dans les offres de ce type.

En tenant compte des principaux obstacles et limites considérées par les répondants comme pouvant entraver la mise en place ou le recours au tourisme de proximité régénératif (cf. question 16b), une grille récapitulative proposant des mesures de prévention en fonction des différentes limites a pu être élaborée.

Manque de motivations	En vue de pallier le manque de motivation des individus à pratiquer un tourisme de proximité régénératif, il est essentiel d'agir sur l'inconscient collectif. A travers davantage de sensibilisation, de communication et de promotion, il est possible de changer l'opinion publique. Cette mesure représente bien évidemment un investissement important en termes de coût
------------------------------	---

et de temps. De plus, la perception d'impacts nets et durables de telles politiques prendrait un certain temps à être visible.

Une autre proposition serait d'imposer davantage l'effort collectif. Cette stratégie est intéressante, néanmoins un certain nombre de problématiques pourraient en découler telles que le non-respect des libertés individuelles.

**Demande trop
d'efforts**

Certains répondants sont réticents à l'idée de devoir fournir un effort durant leur vacance. Une solution est de trouver le moyen de proposer des activités locales et régénératives dans le cadre de leur activité professionnelle. En effet, les personnes travaillant dans les bureaux n'ont pas forcément la possibilité de se mouvoir suffisamment au cours de leur journée. Ainsi, tant en termes de productivité que d'action locale et régénérative, la réalisation d'actions hebdomadaires ou mensuelles contribuerait à favoriser un mode de vie plus sain et respectueux de valeurs sociétales durables.

**Manque
d'exotisme**

Le défi principal réside ici dans la conception d'activités locales offrant un sentiment de dépaysement aux consommateurs. Cela peut se faire à travers la découverte de nouvelles pratiques, des traditions ancestrales ou marginales. Il est important de rendre l'offre attractive en misant sur l'expérience locale.

Manque d'offres

Les offres régénératives et locales ne sont malheureusement pas suffisantes à l'heure actuelle. De nombreuses activités suffisamment attrayantes en termes de prix et de contenu doivent être développées selon les personnes sondées. En outre, les collaborations entre les institutions publiques, les acteurs du tourisme, les acteurs sociaux et environnementaux doivent impérativement être renforcées en vue de créer une gamme de service étoffées répondant aux besoins des consommateurs.

Enfin, les points ci-dessous présentent les aspects qui, selon les individus sondés, sont à valoriser dans le cadre de la proposition d'offres d'activités de proximité régénérative en vue de répondre aux besoins des consommateurs (Questions 16).

**Mettre en avant la
durabilité**

La proposition d'offres combinant proximité et régénération doit davantage mettre en avant les bénéfices durables de cette forme de tourisme, à savoir les impacts positifs sur l'environnement, l'économie et la société. En effet, contribuer à de telles améliorations crée un sentiment d'appartenance et d'ancrage chez les individus et pourrait ainsi encourager leur participation.

Orienter l'offre vers la nature et ses multiples bienfaits La nature favorisant la découverte et l'apprentissage, elle permet de développer des compétences sociales et individuelles et donne un sentiment de bien être à la personne. Ainsi, les offres d'activités locales régénératives peut adapter leur communication de telles offres en mettant davantage en évidence la nature et ses bienfaits.

Promouvoir l'éducation et la responsabilisation individuelle

La sensibilisation et la création de nouvelles valeurs plus durables se fait à travers l'éducation. Les activités proposées devraient ainsi inclure la dimension d'éducation et de responsabilisation individuelle. Il faut toutefois veiller à ce que l'offre soit ludique pour permettre l'intégration de nouveaux messages.

Encourager la préservation

La préservation et la restauration permettent au touriste de repartir en ayant fait une action qui a du sens pour l'environnement et pour lui-même.

Permettre un développement local durable

Le tourisme régénératif local contribue à renforcer les liens d'une communauté. En effet, il permet à une population de réintégrer des pratiques respectueuses et proches de la nature tout en favorisant la solidarité et les liens sociaux d'une communauté. Ainsi, cette forme de tourisme est essentielle dans la promotion d'un développement local et durable.

Pour conclure ce chapitre, il est important de noter que la pression sociale entourant la conception traditionnelle du voyage pousse les consommateurs vers des modes de voyage lointain et purement récréatifs. Grâce à la communication, la promotion et la sensibilisation, cette tendance peut être modifiée. Les institutions du tourisme peuvent favoriser la transition du tourisme en se positionnant clairement en faveur des offres de proximité, régénératives et durables pour la population locale. En outre, la collaboration entre les acteurs touristiques, environnementaux et sociaux peut favoriser l'innovation et la création d'offres attractives. Enfin, les communes et les cantons ont aussi un rôle important à jouer en épaulant ce genre de pratiques locales et régénératives grâce à leur proximité avec la population.

4.3 Croisement des résultats pour répondre aux hypothèses de départ

Dans ce sous-chapitre, des réponses aux hypothèses de départ, formulées dans la méthodologie seront présentées. Pour ce faire, les résultats issus des entretiens avec les spécialistes du tourisme durable ainsi que de l'enquête auprès de la population romande ont été croisés en vue d'apporter des réponses tenant compte tant de l'offre que de la demande en termes de tourisme de proximité régénératif.

Hypothèse n°1 : Le tourisme de proximité régénératif influence positivement l'ancrage d'une personne à son territoire et promeut une mentalité de soin envers sa région.

L'hypothèse susmentionnée est confirmée dans la mesure où les résultats de l'enquête qualitative suggèrent que le tourisme de proximité influence positivement l'ancrage d'une personne à son territoire car elle permet à la population locale de découvrir son territoire sous un autre angle. En pratiquant un tourisme régénératif, les touristes locaux génèrent ainsi un impact positif sur leur environnement et tissent des liens au sein de la communauté. En outre, les personnes pratiquant déjà un tourisme de proximité plus de cinq fois par année, sont plus enclines à pratiquer un tourisme de proximité régénératif. Par ailleurs, les données montrent également que le tourisme de proximité régénératif augmente l'engouement d'une personne à prendre soin de son territoire et ce principalement en vue d'améliorer sa qualité de vie. Plusieurs experts interrogés ont en outre, souligné la nécessité d'ancrer les personnes à leur territoire en vue de limiter les déplacements internationaux et ainsi privilégier une mobilité douce, plus favorable au respect de l'environnement. Enfin, il est important de noter que l'hypothèse susmentionnée est unidirectionnelle. En effet, les données quantitatives montrent que l'ancrage d'une personne n'influence pas forcément sa motivation à participer à des activités régénératives. Un certain nombre de personnes se considérant comme « citoyens du monde » et présentant ainsi un ancrage faible à leur région pratiquent une mentalité de soin où qu'elles se trouvent, indépendamment de leur lieu de vie.

Hypothèse n°2 : Malgré qu'un tourisme de proximité régénératif soit perçu comme utile au bien-être de la société et de son environnement, les individus peinent à prendre des actions concrètes pour des raisons motivationnelles.

Les résultats quantitatifs montrent que les touristes n'arrivent souvent pas à mesurer l'impact qu'ils peuvent avoir sur leur environnement car il n'y a pas d'offres suffisantes permettant aux touristes locaux de se représenter l'impact réel du tourisme de proximité régénératif. Dès lors, une conclusion peut être déduite qu'il existe un besoin évident de développer des services avec des valeurs durables, comme le souligne le résultat de l'étude où 75% de la population Suisse romande répondante est motivée à voyager sur son territoire avec l'objectif d'en prendre soin. En outre, comme soutenu lors de l'analyse de l'offre, les voyages peuvent devenir des expériences locales et

insolites grâce à la rencontre de personnes authentiques et à un aménagement du territoire facilitant l'accès et la découverte. Les interviews des experts ont souligné la nécessité d'inclure la mobilité dans les offres de voyages locaux et régénératifs afin de rendre le service plus accessible. A travers les résultats des études qualitative et quantitative, l'hypothèse peut être infirmée dans la mesure où les données quantitatives montrent que les individus sont bel et bien motivés par ce type de tourisme mais considèrent que les offres proposées sont trop faibles pour répondre à la demande.

Hypothèse n° 3 : Une combinaison du tourisme de proximité avec le tourisme régénératif réduit l'impact négatif du tourisme et génère des effets positifs sur un territoire.

L'hypothèse est confirmée dans la mesure où la pratique d'un tourisme local et régénératif permet effectivement de réduire les impacts négatifs sur l'environnement. En ayant recours à la mobilité douce plutôt qu'aux transports aériens, l'émission de gaz à effet de serre est réduite. En outre, comme l'indiquent les acteurs interviewés, en privilégiant cette forme de tourisme plus durable, le tourisme de masse est diminué en réduisant les flux incontrôlés de touristes. Par ailleurs, les études quantitatives et qualitatives suggèrent que les effets positifs que génère le tourisme de proximité régénératif sont l'augmentation du bien-être des individus qui le pratiquent par exemple, la valorisation de la culture, du patrimoine et de la nature. Une mentalité de soin est ainsi générée envers la région, les personnes, la nature, la culture ainsi que la communauté. De plus, les résultats révèlent que le tourisme de proximité régénératif, axé sur les traditions durables et centré sur l'humain, permet de développer des valeurs et compétences qui peuvent être appliquées au-delà de l'expérience touristique.

Hypothèse n° 4 : Des incitations financières favoriseraient la pratique d'un tourisme de proximité régénératif.

Les résultats du sondage quantitatif mettent en évidence que les préférences des individus sondés en termes de contrepartie varient en fonction du type de personne. Trois profils distincts de consommateurs ont été identifiés :

Le premier type de client correspond à un public qui n'est pas motivé à pratiquer un tourisme de proximité régénératif. Ces personnes ont un besoin d'exotisme et recherchent des retours matériels. Elles ont une vision internationale du voyage. Pour ce type de public, la mission est de rendre le tourisme local attractif en proposant des expériences qui répondent à leur besoin d'exotisme et en mettant en valeur les aspects internationaux. Les contreparties financières et/ou matérielles ayant vraisemblablement un impact favorable en termes motivationnels sont également à considérer dans la proposition de ces activités.

Le deuxième type concerne les personnes neutres, qui ne sont ni fortement motivées ni totalement désintéressées par un tourisme de proximité régénératif. Elles expriment un manque d'offres

attrayantes et ont besoin de valeurs sociales. Ainsi, pour inciter ce public à s'engager, il est important de proposer des expériences qui intègrent les traditions et les cultures locales, leur permettant de vivre des expériences culturelles uniques et hors normes.

Le troisième type regroupe un public motivé à pratiquer un tourisme de proximité régénératif. Ces personnes sont axées sur la sensibilité et les valeurs. Elles accordent une grande importance à la préservation de l'environnement et au volet social. Leur contribution à la préservation de notre environnement est une priorité. Pour ce type de public, il est essentiel de valoriser les aspects environnementaux et sociaux dans les offres touristiques afin de répondre à leurs attentes.

En résumé, en tenant compte des différents profils de consommateurs, il devient possible de concevoir des offres touristiques adaptées et de promouvoir un tourisme de proximité régénératif en mettant en avant les valeurs et les aspirations de chaque type de personne.

Un point notable est que la majorité des personnes préfère des incitations environnementales et humaines. Comme préconisé par Morgane Pfefferlé, le renouveau d'un tourisme de valeurs est nécessaire. Ainsi, l'hypothèse que des incitations financières favoriseraient la pratique d'un tourisme de proximité régénératif est en partie infirmée dans la mesure où ce type de contrepartie n'influencent pas tous les types de personnes identifiés ci-dessus à recourir à cette forme de tourisme. En effet, les personnes indiquant être motivées à réaliser des activités locales et régénératives mentionnent être principalement stimulées par les retours sociaux et environnementaux et n'ont ainsi pas besoin de facteur d'incitation de type matériel ou financier. En revanche, le profil de personnes des personnes pas motivées à pratiquer un tourisme de proximité régénératif affirment que ces contreparties augmenteraient leur motivation.

Le tourisme en transition ?

Le tourisme actuel est en pleine transition vers de nouvelles valeurs et de nouveaux objectifs afin de contribuer à la création d'un monde durable pour l'avenir. Les acteurs du secteur touristique ainsi que la demande en Suisse romande manifestent un réel intérêt et une forte motivation pour participer à cette transition du tourisme. Il existe aujourd'hui un réel besoin de faire évoluer les mentalités pour que les individus souhaitent activement réduire leur empreinte et prendre soin de leur territoire. L'objectif est de transformer les habitudes de consommation pour parvenir à la régénération. Il s'agit de privilégier la qualité plutôt que la quantité, la proximité plutôt que la distance et tenir compte que ce sont avant tout les relations humaines qui ancrent les individus.

Dans la partie suivante, les recommandations issues des enquêtes réalisées dans le cadre de ce travail sont avancées pour développer un tourisme de proximité régénératif en Suisse romande.

4.4 Vers un tourisme local et régénératif : Recommandations pour stimuler l'offre et la demande en Suisse romande

En tenant compte des étapes précédentes de ce travail, les points clés essentiels pour stimuler la demande et l'offre de tourisme local et régénératif en Suisse romande ont été indentifiés. Les recommandations clés comprennent l'amélioration de la qualité de vie grâce au tourisme, la mobilisation des acteurs impliqués, l'expansion de l'offre touristique locale et régénérative ainsi que l'intégration de la mobilité dans ces offres. En suivant ces recommandations, une transition vers un tourisme local, régénératif et durable en Suisse romande est favorisée.

➔ Amélioration de la qualité de vie grâce au tourisme

La première recommandation de ce travail est l'amélioration de la qualité de vie grâce au tourisme. En améliorant celle-ci, on augmente le sentiment d'ancrage d'une personne à son territoire. En utilisant le tourisme comme catalyseur pour améliorer la qualité de vie, il est possible de concevoir des offres touristiques qui bénéficient également à la population locale. Il est important de développer des arguments convaincants pour encourager la participation en mettant en évidence les avantages concrets en termes d'amélioration de la qualité de vie et de valeurs ajoutées.

➔ Mobilisation des acteurs

Deuxièmement il est essentiel d'impliquer les différents acteurs du tourisme local, tels que les professionnels du secteur, les communautés locales, les autorités publiques, les associations, etc. Leur participation active est nécessaire pour garantir la réussite des actions entreprises. Il est urgent de mettre en avant de manière proactive le tourisme local et régénératif en mettant l'accent sur la proximité et la régénération. De plus, Impliquer activement les acteurs touristiques dans la mise en œuvre de ces activités et mesures, favorise leur engagement actif dans la promotion et la réalisation de ces initiatives. Il est nécessaire de coordonner les différentes actions entreprises pour assurer leur cohérence et maximiser leur impact. Cela peut impliquer la création de partenariats, la mise en place de comités de pilotage ou de groupes de travail ainsi que la planification des activités de manière intégrée.

➔ Expansion de l'offre touristique locale et régénérative

Troisièmement, des expériences locales axées sur l'authenticité et l'immersion doivent être créées en privilégiant la qualité plutôt que la quantité afin de marquer durablement les visiteurs. Dans l'objectif de prévenir la surfréquentation et l'excursionnisme, des hébergements attrayants doivent être proposés. Il est possible d'offrir des expériences dépaysantes et authentiques pour retrouver le sens de l'exotisme dans un périmètre proche en valorisant la découverte et l'inconnu. Des activités potentielles pouvant être proposées sont :

- La mise en place de stages de formation axés sur la régénération.
- L'organisation d'événements pour sensibiliser et encourager les échanges sur ce sujet.
- La proposition d'ateliers ludiques pour découvrir les gestes traditionnels du quotidien.
- L'organisation d'escapades en pleine nature pour des week-ends ressourçants.
- Créer des packages insolites
- Rendre plus visibles les contreparties environnementales et sociales des activités locales et régénératives mais également prévoir des retours financiers et/ou matériels.

➔ Intégration de la mobilité dans l'offre

La dernière recommandation consiste en la promotion d'une mobilité douce et durable qui offre des avantages distincts par rapport aux transports aériens. En intégrant la mobilité dans les offres touristiques, il est possible de réduire les émissions de carbone sur l'ensemble du voyage, tout en simplifiant l'organisation pour les clients. Il est possible de valoriser et intégrer la mobilité durable dans les offres touristiques en proposant des tarifs avantageux pour les trains, en améliorant le confort des autocars et en mettant en avant les modes de déplacement respectueux de l'environnement.

En résumé, il est crucial de convaincre la population suisse romande d'adopter un tourisme local et régénératif, en mettant en avant les avantages pour la qualité de vie. De plus, il est important de soutenir le marché du tourisme local et régénératif en développant des offres adaptées et en intégrant des solutions de mobilité douce. Une collaboration étroite entre les acteurs concernés est également primordiale pour atteindre cet objectif. La sensibilisation aux impacts positifs et négatifs des voyages est essentielle pour encourager une prise de conscience individuelle et une responsabilisation. En adoptant ces principes fondamentaux, la transition vers un tourisme durable, basé sur la proximité, la régénération et la durabilité en Suisse est facilitée.

4.5 Perspectives d'implémentation : Propositions favorisant la mise en œuvre des recommandations

La dernière étape du travail de recherche consiste à implémenter les recommandations formulées lors de l'étape précédente. L'objectif principal de cette étape est de passer des intentions à leur mise en pratique effective. Afin de favoriser un tourisme local et régénératif, des propositions d'actions concrètes à implémenter ont été rédigées. Quatre concepts clés sont ressortis de l'étude et sont ainsi proposés dans le cadre de ce travail.

→ Organiser un forum d'idéation sur le tourisme de proximité régénératif pour unifier les acteurs et élaborer de nouveaux concepts.

Ce type d'événement vise à rassembler les parties prenantes, stimuler les discussions et encourager l'innovation dans le domaine du tourisme régénératif. Grâce à des présentations, des tables rondes et des sessions de réseautage, cet événement offre un cadre propice pour permettre aux acteurs du tourisme de se rencontrer et de collaborer en vue de créer un tourisme durable.

→ Créer un site internet référence qui regroupe l'offre et la demande du tourisme local régénératif.

Un site dédié spécifiquement au tourisme local et de proximité simplifie la communication pour toutes les parties prenantes. Il permet au public de s'informer aisément et aux promoteurs de partager facilement des informations. En centralisant les informations, le site offre une plateforme pratique pour accéder à l'ensemble des informations pertinentes.

→ Établir une charte de qualité et labeliser les produits pour garantir la qualité du service.

La mise en place d'une charte de qualité vise à établir des normes et à instaurer certaines valeurs dans la prestation du service labelisé. La certification d'un service permet d'assurer aux producteurs et aux consommateurs un niveau de qualité minimum. En outre, un label constitue un moyen de valoriser le service et de créer un réseau des acteurs du tourisme durable, local et régénératif.

→ Collaborer avec les communes, les acteurs proches de la population, pour favoriser la cocréation et participation citoyenne

La cocréation est un processus inclusif qui intègre les points de vue de toutes les parties prenantes. Grâce à cette approche, il est possible de développer une offre qui répond véritablement aux besoins des consommateurs. Les communes et les acteurs locaux sont les organisations les plus proches des citoyens. En travaillant en collaboration avec ces parties prenantes, on crée un lien entre l'offre et la demande afin d'assurer la pertinence du service pour tous les acteurs impliqués.

Ces propositions peuvent être mises en œuvre de manière simple et efficace et leur impact peut être significatif lorsqu'elles sont soutenues par le secteur touristique et accompagnées des efforts promotionnels nécessaires.

Conclusion

L'objectif général de ce travail de recherche consiste à repenser le tourisme afin de promouvoir une mentalité de soin envers sa région, tout en réduisant les impacts négatifs du tourisme et en intégrant toutes les parties prenantes. Dès lors, la question de recherche qui a formé le travail est «comment encourager la transition vers un tourisme durable en combinant le tourisme de proximité avec le tourisme régénératif ? ». Les sous-objectifs ont été définis à travers les quatre phases du service design comprenant deux recherches parallèles, le croisement des résultats, la formulation de recommandations et l'exploration des perspectives d'implémentation.

Durant la première phase de recherche, une étude qualitative a été réalisée sous forme de cinq entretiens semi-directifs avec des experts et des professionnels constituant des acteurs représentatifs du secteur de l'offre de tourisme durable en vue de définir le potentiel et les bonnes pratiques à suivre pour concevoir un tourisme durable. En parallèle, une recherche quantitative a été menée à l'aide d'un sondage en ligne auprès de 201 participants dans le but d'identifier les besoins et les motivations des voyageurs romands. Lors de la deuxième phase, une analyse comparative des résultats des deux études parallèles précitées a été effectuée en vue de faire ressortir les similitudes et les différences. Pour ce faire, six axes de comparaison ont été déterminés au préalable pour faciliter l'analyse. Les axes sont la perception de proximité, les habitudes de voyage, les motivations à pratiquer un tourisme local et régénératif, la perception d'utilité, les limites et les mesures. Le croisement des résultats permet de répondre aux quatre hypothèses de départ :

- La première hypothèse soutenant que le tourisme de proximité régénératif influence positivement l'ancrage d'une personne à son territoire et promeut une mentalité de soin envers sa région est confirmée par les données recueillies.
- La deuxième hypothèse suivante «Malgré qu'un tourisme de proximité régénératif soit perçu comme utile au bien-être de la société et de son environnement, les individus peinent à prendre des actions concrètes pour des raisons motivationnelles.» est infirmée. Les résultats montrent que les individus sont bel et bien motivés par ce type de tourisme mais considèrent que le manque d'offres proposées constitue un frein impactant sa réalisation,
- La troisième hypothèse affirmant qu'une combinaison du tourisme de proximité avec le tourisme régénératif réduit l'impact négatif du tourisme et génère des effets positifs sur un territoire est confirmée. En effet, les études menées démontrent que cette forme de tourisme recourant à la mobilité douce plutôt qu'aux transports aériens permet de réduire l'émission de gaz à effet de serre mais également de diminuer le tourisme de masse en diminuant les flux incontrôlés de touristes. Le tourisme de proximité régénératif favorise la valorisation de la culture, du patrimoine et de la nature, promeut une mentalité de soin envers sa région et les communautés locales et permet de développer des valeurs et des compétences appliquées au-delà de l'expérience touristique.
- La quatrième hypothèse indiquant que «des incitations financières favoriseraient la pratique d'un tourisme de proximité régénératif» est en partie infirmée dans la mesure où les résultats mettent en évidence que les retours matériels et financiers ne sont pas des facteurs

motivationnels pour toutes les personnes sondées. En effet, les individus indiquant être motivés par la pratique d'activités locales et régénératives privilégient principalement les retours sociaux et environnementaux de cette forme de tourisme. Les contreparties financières et matérielles n'exercent aucune influence sur leur motivation.

Dans le cadre de la troisième phase du service design, le croisement des résultats des recherches a conduit à l'élaboration de mesures favorisant le tourisme de proximité régénératif en Suisse romande. Elles ont pour effet d'influencer positivement l'ancrage des individus à leur territoire et de promouvoir une mentalité de soin envers leur région. Quatre recommandations ont été proposées dans le cadre de travail. Tout d'abord, il est essentiel d'améliorer la qualité de vie grâce au tourisme en mettant l'accent sur les expériences positives et en créant des synergies avec les acteurs locaux. Ensuite, il est nécessaire de mobiliser les acteurs concernés tels que les entreprises, les institutions publiques et la communauté locale afin de construire une vision commune et de promouvoir activement le tourisme durable. En parallèle, il convient d'étendre l'offre touristique locale et régénérative en développant de nouveaux produits et services attractifs qui répondent aux attentes des visiteurs. De plus, il est important d'intégrer la dimension de mobilité dans l'offre touristique en favorisant les modes de transport durables et en facilitant l'accès aux sites et aux activités.

La dernière phase consiste en l'implémentation concrète d'un tourisme local et régénératif. Pour mettre en œuvre les recommandations présentées, il est proposé d'organiser un forum d'idéation sur le tourisme de proximité et régénératif afin de réunir les acteurs clés, de favoriser les échanges d'idées et de développer de nouveaux concepts novateurs. Parallèlement, la création d'un site internet référence regroupant l'offre et la demande du tourisme local régénératif permettra de faciliter l'accès à l'information et de promouvoir les initiatives durables. Il est également recommandé d'établir une charte de qualité et de mettre en place un système de labellisation des produits et des services touristiques afin de garantir la qualité du service offert aux visiteurs. Enfin, la collaboration étroite avec les communes et les acteurs proches de la population est essentielle pour favoriser la co-création, la participation citoyenne et assurer une prise en compte des besoins et des aspirations des habitants locaux.

Ainsi, il est possible de promouvoir efficacement le tourisme de proximité régénératif, de créer des expériences de qualité pour les visiteurs tout en préservant les ressources locales et en contribuant au développement durable des territoires. Ces résultats soulignent l'importance de repenser les approches et les incitations pour encourager davantage de personnes à s'engager dans un tourisme de proximité régénératif. Ils fournissent également des orientations claires pour les acteurs du secteur afin de mettre en place des mesures favorables à cette transition vers un tourisme plus durable et en harmonie avec les territoires.

L'étude présente certaines limites qu'il convient de prendre en compte dans l'interprétation des résultats. Tout d'abord, les interviews réalisées n'ont pas inclus d'acteur réticent vis-à-vis du tourisme de proximité régénératif, cela aurait permis d'obtenir une perspective plus diversifiée. De plus, la

taille de l'échantillon du sondage était relativement restreinte avec seulement 201 participants, cela limite la représentativité de l'échantillon quantitatif. Il est à noter que les personnes de sexe féminin, âgées entre 18 et 30 ans, célibataires ou en couples, sans enfant, avec un niveau de formation universitaire et résidant dans le canton de Genève sont surreprésentés. Enfin, le croisement des données pour évaluer l'influence des perceptions individuelles en matière de conception du voyage sur les comportements touristiques pourrait être approfondi.

En ce qui concerne les perspectives de recherches ultérieures, il serait intéressant d'organiser des focus groups réunissant différents acteurs tels que les acteurs privés, les acteurs publics et les touristes, afin de discuter et de co-créeer une offre de proximité régénérative plus pertinente et attrayante. De plus, une attention particulière pourrait être accordée à la dernière étape du service design, c'est-à-dire la phase d'implémentation, via la rédaction d'un guide ou d'un référentiel pour accompagner les acteurs du tourisme dans la mise en place de pratiques durables, de proximité et régénératives. En outre, il serait important de comprendre les obstacles psychologiques et les facteurs culturels qui influencent les choix des individus et d'identifier les leviers pour encourager une transition vers des pratiques plus durables. De surcroît, la recherche porte uniquement sur la Suisse romande, il serait intéressant de réaliser une étude dans d'autres régions suisses puis de comparer les résultats en vue d'avoir une vision pertinente pour la Suisse dans son ensemble. L'échantillon devrait également être plus représentatif de la population.

Pour conclure, en vue de répondre à la question de départ formulée par Aquino : « Quel modèle le tourisme devrait-il suivre pour transformer positivement la vie des gens et l'environnement ? » ((Aquino, 2019) nous pouvons soutenir qu'un tourisme de proximité régénératif est un début de réponse possible. Dans le futur, le tourisme ne devrait plus être un facteur de consommation inconsidéré et pollueur mais source de régénération et de bien-être au sein d'une communauté.

Références

- Académie de Versailles. (2019, août 29). *Economie des biens communs*. Récupéré sur Centre de Ressources en Économie-Gestion: <https://creg.ac-versailles.fr/les-biens-communs>
- Anelone, S. (2023, mars 28). *Le « slow tourisme » , de quoi parle-t-on ?* Récupéré sur Ministères Écologie Énergie Territoires: <https://www.ecologie.gouv.fr/slow-tourisme-quoi-parle-t-on>
- Aquino, R. S. (2019). Transforming travel: realising the potential of sustainable tourism. DOI: 10.1080/14724049.2018.1465258.
- Béji-Bécheur, A., & Bensebaa, F. (2006). Companies' practices and social responsibility : cases of companies in the French tourist sector. *Ethics and Economics*, 3, 2.
- Bellato , L., Frantzeskak, N., & Nygaard, C. A. (2022). Regenerative tourism: a conceptual framework leveraging theory and practice. *Tourism Geographies*, 1-21: DOI: 10.1080/14616688.2022.2044376.
- Bellato , L., Frantzeskaki, N., Brice, Briceño Fiebig, C., Dens, E., & Reed , B. (2022). Transformative roles in tourism: adopting living systems' thinking for regenerative futures.
- Bertaux , D. (2016). 6. L'analyse comparative. Dans s. l. François, *Le récit de vie* (pp. p. 97-108.). Paris Armand Colin: URL : <https://www.cairn.info/le-recit-de-vie--9782200601614-page-97.htm>.
- Bramwell, B., & Lane , B. (2008). Priorities in sustainable tourism research. Dans *Journal of Sustainable Tourism*, 16, 1, 1-4. <https://doi.org/10.2167/09669580803489612>.
- Canavan, B. (2013). The extent and role of domestic tourism in a small island: The case of the isle of man. *Journal of Travel Research*, 52(3), 340-352. .
- Cave , J., & Dredge , D. (2020). Regenerative tourism needs diverse economic practices. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1768434>.
- Christin, R. (2017). *Manuel de l'Antitourisme*. Les Éditions Écosociété.
- De Ketele , J., & Roegiers , X. (2016). *Méthodologie du recueil d'informations : Fondements des méthodes d'observation, de questionnaire, d'interview et d'étude de documents* (5 éd. ed., Méthodes en sciences humaines). Bruxelles: De Boeck Université.
- Debarbieux, B., Del Biaggio, C., & Petite, M. (2008). Spatialités et territorialités du tourisme. URL : <http://civilisations.revues.org/1085> ; DOI : 10.4000/civilisations.1085.
- Développement Territorial Are, Office Fédérale. (2022, 28 mars). *Stratégie pour le développement durable 2030*. Récupéré sur <https://www.are.admin.ch/are/fr/home/developpement-durable/strategie/sdd.html>
- Escola, M. (2016, septembre 2016). *Le concept d'"imaginaire social". Nouvelles avenues et nouveaux défis* (UQAM, Montréal). Récupéré sur Fabula: <https://www.fabula.org/actualites/75816/le-concept-d-imaginaire-social-nouvelles-avenues-et-nouveaux-defis.html>
- Evrard , Y., Bourgeon , D., & Petr, C. (2000). Le comportement de consommation culturelle : un état de l'art, 16ème Congrès International de l'Association Française du Marketing. Montréal, Canada, Mai.
- Fragnière , E., Tuberosa, J., Moresino, F., & Turin, N. (2013). L'étude de marché en pratique, méthodes et applications. de boeck.
- François-Lecompte A., Prim-Allaz I. (2009). "Les Français et le tourisme durable : proposition d'une typologie". pp. Dans *Management & Avenir* 2009/9 (n° 29), pages 308 à 326.

- François-Lecompte, A., & Prim-Allaz, I. (2009). Les Français et le tourisme durable : proposition d'une typologie. Dans *Management & Avenir*, 29, 308-326.
<https://doi.org/10.3917/mav.029.0308>.
- Frankenfield , J. (2021). *Collaborative Economy: Meaning, Examples, Challenges*. Récupéré sur Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/c/collaborative-economy.asp>
- Gössling , S., Hall, M., Lane , B., & Weaver, D. (2008). The Helsingborg Statement on Sustainable Tourism. Dans *Journal of Sustainable Tourism*, 16, 1, 122-124.
- Gren , M., & Huijbens, E. H. (2015). Tourism and the Anthropocene.
<https://doi.org/10.4324/9781315747361><https://doi.org/10.4324/9781315747361>.
- Hibbert , J. F., Dickinson , J. E., Gossling, S., & Curtin, S. (2013). Identity and tourism mobility: An exploration of the attitude - behaviour gap.
- Höckert , E., Rantala , O., & Jóhanesson , G. T. (2022). Sensitive Communication with Proximate Messmates. <https://doi.org/10.3727/109830421X16296375579624>.
- Jeuring, J., & Díaz Soria, I. (2017). *Introduction: Proximity and Intraregional Aspects of Tourism*. *Tourism Geographies* 19 (1): 4-8.: doi:10.1080/14616688.2016.1233290.
- Jeuring, J., & Haartsen, T. (2017). Dans *The challenge of proximity: The (un)attractiveness of near-home tourism destinations* (pp. *Tourism Geographies*, 19(1), 118-141).
 doi:10.1080/14616688.2016.1175024.
- Knafou , R. (2021). *Réinventer le Tourisme, Sauver nos Vacances sans détruire le Monde*. Editions du Faubourg.
- La Revue Durable. (2008). Dossier spécial « Vers un tourisme de proximité, riche d'expériences fortes ». p. N°30.
- Lansing, P., & De Vries, P. (2006). Sustainable Tourism: Ethical Alternative or Marketing Ploy. Dans *Journal of Business Ethics*, 72, 1, 77-85. https://doi.org/10.1007/s10551-006-9157-7#xd_co_f=N2JiYjMwNTktNjZmYS00ODNhLTlhM2EtZDNhYjczMzllNmFj-.
- Mang, P. and Haggard, B. (2016). *Regenerative Development and Design: a Framework for Evolving Sustainability*.
- Mang, P., & Reed, B. (2012). "Designing from place: a regenerative framework and methodology".
 doi: 10.1080/09613218.2012.621341.
- Martin, L., & Ricci , M. (2020). Le tourisme littoral post-COVID-19 : renouveau des pratiques touristiques ? URL: <http://journals.openedition.org/teoros/5902>.
- Mayring, P. (2015). Qualitative content analysis: Theoretical background and procedures. Dans *Approaches to qualitative research in mathematics education: Examples of methodology and methods* (pp. 365-380). Dordrecht: Springer Netherlands.
- OMT, PNUE. (2005). Vers un tourisme durable - Guide à l'usage des décideurs.
<https://www.unwto.org/fr/sustainable-development>.
- Organisation Mondiale du Tourisme. (1995). *Charte du tourisme durable*. Récupéré sur Déclarations de l'OMT, volume 5, numéro 4, OMT, Madrid: DOI:
<https://doi.org/10.18111/unwtodeclarations.1995.05.04>.
- Organisation Mondiale du Tourisme. (2020, mars 24). *Evaluation de l'impact de la flambée*. Récupéré sur Récupéré sur : <https://www.unwto.org/fr/evaluation-de-l-impact-de-la-flambée-de-covid-19-sur-le-tourisme-international>
- Organisation Mondiale du Tourisme. (2023). *Baromètre OMT 2022 du tourisme mondial et annexe statistique* . Récupéré sur Vol 21, No 1 (e-unwto.org)

- Oxfam France. (2020, décembre 07). *La théorie du Donut : une nouvelle économie est possible*. Récupéré sur Oxfam France: <https://www.oxfamfrance.org/actualite/la-theorie-du-donut-une-nouvelle-economie-est-possible/>
- Pollock, A. (2019). Flourishing Beyond Sustainability. ETC Workshop in Krakow, February 6, 2019.
- Pro Natura. (s.d.). *Pro Natura*. <https://www.pronatura.ch/fr/centres>. Récupéré sur Pro Natura: <https://www.pronatura.ch/fr/centres>
- Rantala, O., Salmela, T., Valtonen, A., & Höckert, E. (2020). Envisioning tourism and proximity after the Anthropocene. <https://doi.org/10.3390/su12103948>.
- Raworth, K. (2017). *La Théorie du Donut*. 75013 Paris: Editions française publiée par : Editions Plon un département de Place des Editeurs, 2018.
- Salmela, T., Nevala, H., Nousiainen, M., & Rantala, O. (2021). Proximity tourism: A thematic literaturereview. <https://doi.org/10.33351/mt.107997>.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students Fifth edition*. Pearson Education Limited.
- Stickdorn, M., Hormess, M., Lawrence, A., & Schneider, J. (2018). *This is service design doing*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- WWOOF. (s.d.). Récupéré sur <https://wwof.fr/fr/how-it-works>

Déclaration de l'auteure

Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seul, 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 RF et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, 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 :

- Morgane Pfefferlé,
- Romy Bacher,
- Lisa Arnet,
- Anne Sophie Foiretto,
- Yvan Aymon,
- Et Rafael Matos-Wasem.