

# **Le comportement du touriste durable : le point de vue des entreprises françaises du tourisme**

Erick LEROUX

Maître de conférences HDR, IUT Saint Denis, CEPN Université de Paris 13.

[leroux\\_erick@hotmail.com](mailto:leroux_erick@hotmail.com)

Résumé :

Cet article aborde le comportement des consommateurs français en matière de tourisme durable. L'analyse textuelle menée sur un échantillon de 24 entreprises montre la façon dont elles perçoivent ces touristes. Elle met également en évidence que celles-ci émettent de plus en plus des offres aux personnes adeptes du tourisme durable et qui pratiquent une consommation socialement responsable.

Mots clés : Comportement, touriste, développement durable, analyse textuelle

Abstract

This article discusses the behavior of French consumers for sustainable tourism. Textual analysis conducted on a sample of 24 companies shows how they perceive these tourists. It also highlights that they emit more offers for those enthusiasts who practice sustainable tourism and a socially responsible consumption.

Keywords: Behavior, tourist, sustainable development, text analysis

## **Introduction**

C'est à partir des années 1970, qu'apparaissent les premières recherches consacrées à la consommation en lien avec l'environnement, portant sur les préoccupations des individus envers l'environnement. Par exemple celles de Kinnear, Taylor et Ahmed (1974) ont abordé

l'impact de la consommation de l'individu sur la dégradation de l'environnement. Selon ces auteurs, le consommateur attentif à l'écologie devait adopter un comportement d'achat en phase avec la protection des écosystèmes. A la même époque, des problèmes environnementaux et sociaux sont apparus avec le développement du tourisme sur le plan mondial, associés selon le cas au problème du respect des communautés locales. En France, le secteur du tourisme représente environ 6,3% du PIB <sup>1</sup> et génère plus d'1 million d'emplois directs. Concerné par le développement durable en raison des problèmes d'environnement, le tourisme fait l'objet de nombreuses initiatives expliquant l'apparition de nouveaux concepts de tourisme tels que l'écotourisme, le tourisme solidaire et le tourisme rural. Le rapport Bruntland en 1987 met au grand jour le concept de développement durable qui mobilise de très nombreux pays. De nouveaux modes de consommation apparaissent ainsi que de nouveaux modes de tourisme en lien avec le développement durable. Ainsi impliquant une relation de solidarité entre les touristes et les populations d'accueil, l'écotourisme participe à la préservation du site touristique. Quant au tourisme solidaire il lutte contre la pauvreté et s'inscrit dans une démarche à long terme avec le soutien à des projets de développement et à la participation à des fonds d'entraide. Se pose alors la question : quel est le comportement du touriste durable ?

Cette publication composée de deux parties résulte d'un travail de recherche sur la perception du touriste durable par les entreprises du tourisme. Dans un premier temps sont abordés le développement durable et le comportement du touriste durable avec les principales typologies. Puis, dans un second temps, suite à des entretiens réalisés auprès d'entreprises touristiques, une analyse textuelle est proposée afin de mieux cerner le tourisme durable, et le comportement du touriste durable. Nous prolongerons ensuite cette analyse en proposant une discussion portant notamment sur l'adhésion des entreprises au comportement du touriste durable.

## I Développement durable et tourisme

### 11 Développement durable et tourisme

---

<sup>1</sup> SOURCE <http://www.tourisme.gouv.fr>

En 1987, le rapport BRUNDLAND présenté par la Commission mondiale du développement définit le concept de développement durable selon ces termes : « *le développement soutenable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs.* » et « *aujourd'hui, ce dont nous avons besoin, c'est d'une nouvelle ère de croissance, une croissance vigoureuse et en même temps, socialement et environnementalement soutenable* ».

Les principes directeurs du développement durable du tourisme sont applicables à toutes les formes de tourisme y compris au tourisme de masse (Auteur, 2010) et reposent sur trois piliers (environnemental, économique et social). A ce sujet un équilibre s'impose entre eux afin d'assurer une pérennité à toute destination touristique. (Auteur, 2009). En effet le tourisme durable offre la possibilité de pouvoir préserver l'environnement des sites visités et assurer des retombées économiques et sociales aux communautés locales. En cela il peut contribuer au développement économique d'une région ou d'un site tout en respectant son écosystème et en améliorant le bien être social de la population locale. A ce sujet, le "Guide à l'usage des planificateurs locaux pour le développement d'un tourisme durable" de l'OMT<sup>2</sup> publié en 2009 permet de concilier le développement économique d'une zone touristique et la protection de son environnement et d'apporter des réponses aux promoteurs immobiliers et aux personnes désirant investir dans le tourisme durable (Auteur 2010b). Au développement durable est également associé la Responsabilité sociétale de l'entreprise ou RSE. LA RSE, composante du développement durable ne remet pas en cause les principes de marchés. Dans le secteur du tourisme, la RSE s'impose et ses actions sont menées sous différentes formes (Holcomb et al, 2007). Toutefois, c'est surtout l'aspect environnemental qui est pris en charge par les entreprises touristiques. A ce sujet, précisons que les chaînes hôtelières réalisant cette démarche environnementale, considèrent cet élément comme un facteur de différenciation. La réduction de l'impact environnemental des activités hôtelières est devenue la nouvelle priorité du secteur hôtelier, et concerne à la fois les nouvelles constructions et les programmes de rénovation. Avec la mise en place de nouvelles réglementations environnementales, le secteur hôtelier vise également à la réduction des coûts d'exploitation (consommations d'énergie, d'eau...). Des chartes de développement durable ont été élaborées afin de démontrer aux stakeholders dont les clients et les employés, les actions entreprises. Afin d'assurer la mise en place d'une démarche environnementale, les chaînes hôtelières ont impliqué leur personnel en les formant à de nouvelles pratiques au regard des nouvelles normes notamment ISO 26000.

---

<sup>2</sup> <http://www.cbd.int/development/doc/cdb-guide-des-bonnes-pratiques-tourisme-web-fr.pdf>

Par exemple en 2007, l'Union des métiers et des industries de l'hôtellerie a élaboré la charte "Eco-attitude" ayant pour objectif de promouvoir les pratiques responsables dans le secteur de l'hôtellerie et d'inciter les adhérents à s'engager dans une démarche environnementale. Par exemple, les chaînes hôtelières telles que Best Western, Concorde Hotels & Resorts, Marriott, InterContinental Hotels Group possèdent le label « La Clef Verte ».

## **12 Le tourisme en France et ses principales formes**

D'après ATOUT FRANCE-TNS Sofres pour l'année 2010, la fréquentation des Français a augmenté de + 15% en voyages comme en nuitées, et retrouve ainsi son niveau normal, c'est-à-dire celui du premier semestre 2008. Le nombre de nuitées en 2010 étaient de 961,9 millions de nuitées. Selon le ministère de l'écologie et du développement durable :

- 60% des Français connaissent le « tourisme responsable »,

- 83% sont prêts à choisir en priorité une agence de voyage qui a une démarche responsable (sondage TNS Sofres 2009),

- 88 % des voyageurs français se disent prêts à agir en faveur de l'environnement et 56 % de ces mêmes voyageurs sont prêts à payer plus cher pour une destination écologique (enquête GMV 2010).

Si le développement durable a largement investi le secteur du tourisme, il existe des formes de tourisme qui méritent une attention toute particulière : le tourisme rural, le tourisme solidaire et l'écotourisme.

- L'écotourisme

L'écotourisme est une forme de tourisme responsable qui contribue à la protection de l'environnement et au bien être des populations locales, répondant aux attentes des touristes en termes de loisirs (Lozato-Giotard et Balfet, 2004, Ceballos-Lascurain, 1987). Si la venue massive de touristes assure la prospérité économique d'une zone touristique, le principal danger provient du risque de dégradation de celle-ci, allant même jusqu'à la disparition de son écosystème et de ses spécificités culturelles (Lequin, 2001), impliquant, de fait, la nécessité de

préserver l'environnement naturel (Lawton, 2001). Afin d'éviter le pire, les professionnels du tourisme disposent de méthodes de calcul touristiques afin de réguler les flux de touristes, notamment celle de l'optimum écotouristique permettant de trouver ainsi l'équilibre entre les trois composantes du développement durable.

#### - le Tourisme équitable et solidaire

Le tourisme équitable et solidaire enregistre un fort développement. Il est surtout proposé par des associations ou des ONG qui font du voyage un moyen d'échange incluant à la fois l'économie sociale et solidaire, du développement durable et du commerce équitable notamment avec l'association Max Havelaar<sup>3</sup> et son label Fairtrade. Le tourisme équitable propose plus d'équité entre tous les intervenants du tourisme et les populations d'accueil. Dans ce registre, l'association pour le tourisme équitable et solidaire (ATES<sup>4</sup>) soutient le développement des concepts et des produits de tourisme équitable et solidaire, depuis leur définition jusqu'à leur mise en marché et l'évaluation de leur offre de service.

#### - le tourisme rural

La création du label Grand Site de France en 2000 a largement contribué au développement du tourisme rural avec une vingtaine de sites répartis sur le territoire français enregistrant un afflux croissant de la clientèle avec des nationalités diverses (britannique, allemande et hollandaise) dont les dépenses représentent environ près du double de celles des Français.

En France, l'on constate une augmentation, depuis plusieurs années, de la capacité d'hébergement et de restauration : villages de vacances, chambres et tables d'hôtes, gîtes, campings, fermes-auberges. Selon la Conférence permanente du tourisme rural (CPTR), les vacanciers sont de plus en plus favorables au tourisme rural, en particulier les citadins, car cette forme de tourisme provoque une rupture avec les vicissitudes de la vie urbaine, crée des liens avec le site d'accueil et favorise le ressourcement. Les activités diversifiées se révèlent

---

<sup>3</sup> <http://www.maxhavelaarfrance.org/Qui-paie-quoi>

<sup>4</sup> <http://www.tourismesolidaire.org/f/lassociationates/nosprojets/actionstesif/>

toujours en lien avec l'environnement des sites tels que les promenades dans les sentiers de randonnée, le tourisme équestre, le tourisme fluvial, la voile et le canoë kayak.

#### **1.4 Le consommateur responsable du touriste durable**

Le touriste durable se révèle avant tout un acheteur responsable qui tient compte des impacts de sa consommation sur l'environnement et des incidences éventuelles sur les populations locales. Le comportement du touriste durable s'inscrit dans la consommation socialement responsable (CSR) dont les travaux tels que ceux de Francois-Lecompte et Valette-Florence (2006) ont décelé 5 facteurs :

-Le désir d'acheter des produits dont le prix se justifie en raison d'un motif déterminé (exemple : les produits vendus dans le cadre du commerce équitable).

-Le refus d'acheter aux entreprises dont le comportement est perçu comme étant non responsable (Exemple : des entreprises qui polluent l'environnement ou font travailler des enfants).

-La volonté d'aider les petits commerces, de défendre l'emploi local et la diversité du paysage commercial.

-Le désir de diminuer le volume de sa consommation nécessitant une consommation raisonnée et l'obligation de réaliser certaines choses soi-même au lieu de les acheter.

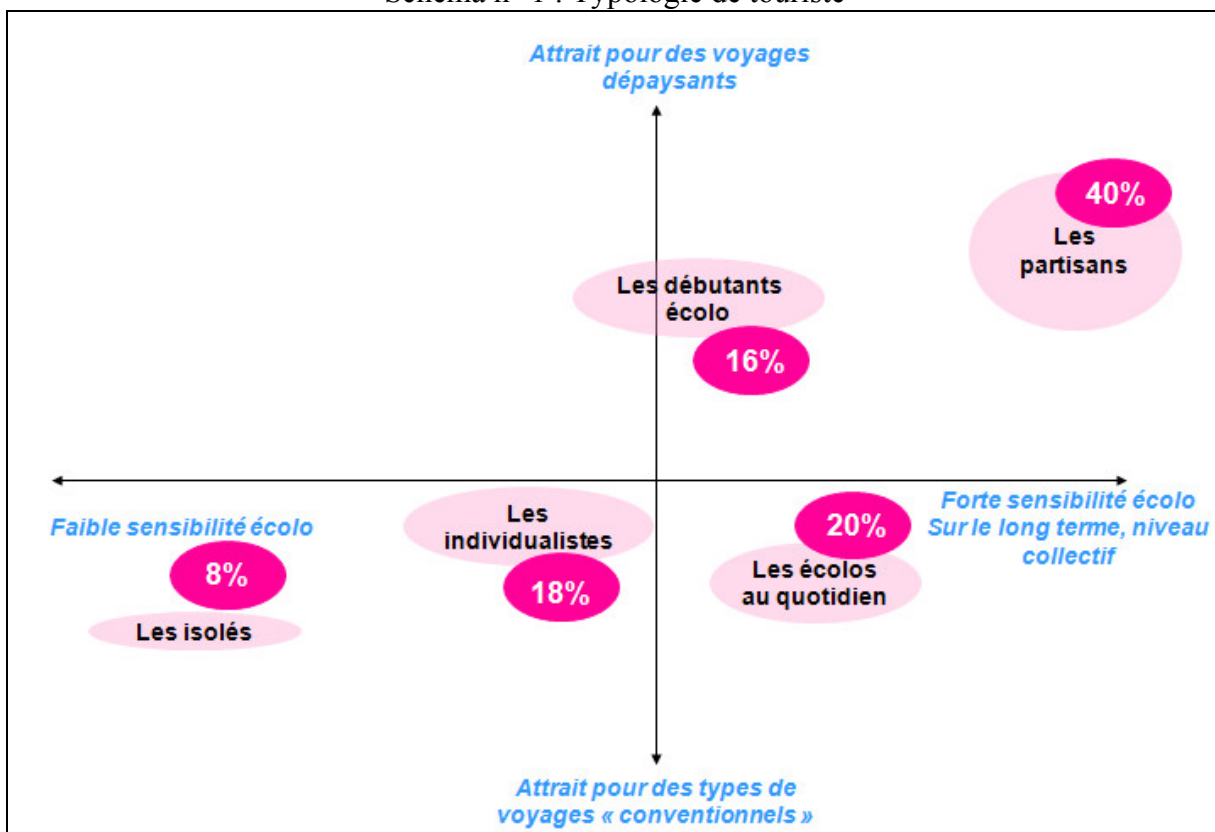
-La sensibilité à l'origine des produits en privilégiant ceux de sa région dans laquelle se trouve le consommateur, et/ ou de son pays voire de l'Europe.

Dans ce prolongement, il est donc aisé de deviner le lien existant entre le tourisme durable et la CSR parce que l'on suppose que ces deux concepts font appel aux mêmes valeurs chez le consommateur responsable et le touriste durable. Comment peut-on imaginer qu'une personne proche de l'environnement et pratiquant des achats responsables ne soit pas un touriste au comportement durable. Cependant la consommation du touriste s'avère principalement de nature expérientielle et dans le cadre par exemple d'activité de loisirs, le touriste peut être

enclin à se relâcher. Ainsi les dimensions hédonistes et affectives du consommateur (Evrard, Bourgeon et Petr, 2000) risquent d'inciter celui-ci à rechercher le divertissement et le plaisir au détriment d'un comportement responsable et donc allant à l'encontre des principes de la CSR. Néanmoins il existe bien des comportements de touristes responsables comme l'atteste la typologie issue de l'étude TNS Sofres / SNCF.

En matière de comportement du touriste, plusieurs profils de touristes responsables ont été repérés. Ainsi, selon l'étude TNS Sofres / SNCF a proposé en 2009 la typologie suivante.

Schéma n° 1 : Typologie de touriste



Source : TNS Sofres / SNCF (2009)

Cette typologie souligne qu'une catégorie de touristes responsables se détache nettement des autres : les partisans. Ces voyageurs sont fortement attirés par les voyages respectueux de l'environnement leur procurant du dépaysement. Ils apprécient les échanges avec la population locale et aiment la pratique de la randonnée. Selon eux le tourisme responsable peut se réaliser partout, notamment à travers le respect de l'environnement, du patrimoine, de la culture relative à la zone touristique visitée et de la population locale. Enfin, toujours selon

l'étude TNS Sofres, le tourisme durable se traduit également par le choix d'un mode transport non polluant.

De même les travaux de François-Lecompte et Prim-Allaz (2009) ont également mis à jour cinq groupes de touriste dont 2 ont des profils de touristes durables. Le premier groupe est durable disposant d'un budget très limité pour partir en vacances et opte pour des vacances en famille ou avec des amis. Un deuxième groupe également durable dispose d'un budget plus important ; il s'avère attentif au tourisme durable hormis le fait qu'ils voyagent de manière intense. Les 3 autres groupes sont pas ou peu durables dans leur manière de voyager.

Si l'utilitarisme de certaines pratiques de tourisme durable ne peut pas être contesté, il convient maintenant de savoir comment les entreprises de tourisme perçoivent le tourisme durable et le comportement du touriste responsable.

## **II. Validation empirique, principaux résultats et discussion**

Comme exposé brièvement *supra*, ce travail s'inscrit dans une démarche de type abductif et l'objectif de l'étude exploratoire a été de sonder, à partir d'entretiens *in situ*, l'avis des entreprises de tourisme.

### **2.1. Le choix de la méthodologie**

Concernant une phase exploratoire de recherche, il a semblé préférable de choisir une approche qualitative permettant de mieux appréhender l'avis des entreprises sur le comportement des touristes durables.

#### **2.1.1. Les modalités de recueil des données**

Le recueil des données s'est donc fait par des entretiens individuels semi-directifs avec des dirigeants, gérants ou cadres d'entreprises touristiques (auteur, 2011). Le choix de ces entreprises a été réalisé en fonction de leur activité touristique soit au total 24 entreprises de tourisme pratiquant des offres liées au développement durable ont été sollicitées. Les activités



touristiques sont variées et se déclinent comment suit : tours opérator, hôtellerie classique et hôtellerie de luxe, hôtellerie de plein air (camping et mobile home), agences de voyage, chambres d'hôte, et structures hôtelières liées à l'écotourisme.

Le discours écrit présente un avantage en termes de structure, de rigueur et d'homogénéité. Le total des corpus représente environ 46 pages au format Word en Times New Roman 12 simple interligne. Compte tenu du volume global du corpus recueilli, l'exploitation des données a été réalisée par la statistique textuelle grâce au logiciel ALCESTE, bien adapté à ce type de démarche. L'analyse qui va suivre présente les résultats issus du traitement des données textuelles. Le principe de la méthode est le suivant : le corpus à analyser est découpé en une suite de segments de texte et l'on observe la distribution des mots pleins dans ces segments d'où le nom de la méthode : « Analyse des Lexèmes Coocurrents dans un ensemble de Segments de Texte ». (ALCESTE).

Le corpus contient 2232 mots distincts (soit 15% du total des mots du corpus), 469 formes réduites, c'est-à-dire lemmatisées (1,98 % des mots distincts), 1052 hapax (soit 37,2 % des formes réduites).

### **2.1.2. L'exploitation des données**

Compte tenu de la nature du matériau de base de cette recherche : du texte, mais aussi du volume global de ces entretiens, l'exploitation des données a été réalisée par la statistique textuelle grâce au logiciel Alceste, bien adapté à ce type de démarche dans la mesure où il va dégager des lignes de force, des polarités représentant un certain nombre de discours qu'il conviendra d'interpréter. Rappelons brièvement, pour la bonne compréhension des résultats, qu'Alceste procède à un premier classement statistique des « phrases » (dites unités de contexte élémentaire ou UCE) en fonction de la répartition des mots dans ces « phrases », afin de dégager les principaux « mondes lexicaux » ou « espaces référentiels ».

L'analyse qui va suivre présente dans une première partie les résultats issus du traitement des données textuelles. La deuxième partie propose une réflexion pour mettre en perspective ces résultats.

## **2.2. Présentation des résultats**

L'analyse fait ressortir 4 classes de discours, analysant 69,95 % des UCE. Via la classification descendante hiérarchique, il est possible de procéder à une agrégation des classes qui possèdent des affinités non fortuites et d'effectuer quatre regroupements, en quatre discours, comme exposé ci-après

La première classe est liée à la troisième classe selon l'analyse factorielle.

Classe 1 (25,7% des UCE)			Classe 3 (26,2% des UCE)		
Formes réduites	u.c.e. dans la classe	Khi2	Formes réduites	u.c.e. dans la classe	Khi2
Nature+	20	53.24	Contact+	16	21.81
Randonnée+	15	37.44	Voyage+	11	17.09
Aventure	10	23.73	Transport+	7	16.18
rencontre+	24	23.18	charte+	9	15.93
Découverte	15	23.10	Préserver	8	14.69
Respect+	8	22.56	Sauvegarder	11	13.36
Culture+	8	21.16	découverte+	7	13.10
Population	7	19.53	site+	7	13.10
Aide+	6	16.92	Authentique+	6	12.12
Territoire	7	15.26	Original	9	11.51
Local	13	14.31	prix+	10	10.51

La première classe traite des touristes et de leurs recherches (mot randonnée, découverte, rencontre) en harmonie avec la nature. Pour phrase type, nous avons « *Il s'agit de vivre proche de la nature, de rencontrer des populations et de découvrir leur culture, de privilégier un hébergement proche d'eux* » ou « *mener des voyages de manière simple quelle que soit la destination sous forme de randonnée* » ou encore « *dans un projet d'aide à la population* ».

La classe 3 traite des offres en Tourisme Durable par les entreprises de tourisme (avec les mots authentique, charte, redécouverte) avec la prise en compte de l'environnement des sites (préservé, charte, sauvegarder). Les phrases représentatives sont, par exemple, « *des contacts avec la nature dans le respect de celle-ci, des voyages authentiques et originaux* » ou également « *les offres de voyage durable doivent avoir des prix attractifs avec des formules de redécouverte de la nature dans le cadre d'une charte* ».

Classe 2 (22,7% des UCE)		
Formes réduites	u.c.e. dans la classe	Khi2
Mode+	27	54.62
Echange+	25	53.07
Population+	27	51.69

Valeurs+	29	47.42
Environnement+	27	47.40
Gaspillage+	29	45.92
Patrimoine	28	35.59
Gérer+	21	29.35
augmenter+	7	24.44
Eviter+	6	20.26
Revenus+	10	14.20
Aide +	3	12.03
Projet+	11	11.40
S'adapter+	18	10.38

La classe 2 traite du comportement du tourisme durable (avec les mots gérer, éviter, s'adapter). Comme exemple de phrase type on a ainsi « *le touriste durable ne doit pas polluer l'environnement à travers l'utilisation des transports privilégiant les transports en commun* » ou « *c'est aussi le fait de ne pas dégrader les sites visités et d'éviter le gaspillage des ressources notamment l'eau dans certaines contrées désertiques.* » ou encore « *Le comportement du tourisme durable, c'est maîtriser ses déchets, s'adapter à l'environnement, et respecter les valeurs de la population visitée* ».

La classe 4 traite du mode consommation par des touristes (avec les mots plaisir, consommation, responsable) avec la prise en compte des offres spécifiques (offre, équitable, contrainte, partage). Les phrases représentatives sont, par exemple, « *nous privilégions les offres responsables et en acceptons les tarifs* » ou également « *Nous acceptons des contraintes imposées par les offres de voyage durable sans pour cela renoncer au plaisir* ».

Classe 4 (25,4% des UCE)		
Formes réduites	u.c.e. dans la classe	Khi2
plaisir+	27	32.73
Consomma+tion	26	30,13
Raisonnée	21	24,42
Commerce+	15	23,21
Tarif+s	30	22,79
offre+s	15	19.21
Contrainte+	8	18.50
équitable+	23	16.75
responsable+	16	16.75
partage+	14	15.25

### **2.3. Discussion**

Les résultats de cette recherche soulignent que les touristes durables recherchent avant tout l'authenticité (Classe3) et des activités en phase avec le développement durable (Classe 1). Le comportement de ces touristes se révèle donc être responsable (Classe 2) et celui de certains d'entre-eux s'avère très proche de la nature. Globalement les touristes durables ne renoncent pas au plaisir et sont prêts à payer plus cher des offres conformes à leurs attentes (Classe 4). Tenant compte des attitudes plus vertes des touristes, les entreprises de tourisme intègrent de plus en plus dans leur stratégie, des offres liées au développement durable pour répondre à la demande de leurs clients de plus en plus sensibles à l'environnement et aux attentes de leurs parties prenantes (actionnaires, salariés). Elles proposent donc des services plus respectueux de l'environnement, œuvrent pour le respecter des sites touristiques et sont davantage à l'écoute des populations locales. En parallèle elles en profitent pour mettre en place des nouveaux indicateurs de performance notamment sociétaux, et selon le cas, modifier les comportements de leurs salariés et de certains touristes peu sensibles au développement durable, notamment en divulguant des informations liées au tourisme équitable, les incitant à adopter un comportement plus « vert ». Cela explique la diversité des profils des touristes « vert » (McDonald et al, 2006).

### **Conclusion**

Le tourisme durable joue un rôle majeur puisqu'il contribue à transformer la situation économique des territoires, et qu'il participe à l'amélioration de la situation matérielle des populations locales. Il permet la propagation des valeurs qui favorisent la compréhension mutuelle et une coexistence pacifique entre touristes et habitants locaux dans une réalité toujours plus globalisée. La pratique du développement durable dans le secteur du tourisme, repose en partie sur une diversité d'entreprises en réponse aux attentes de leurs stakeholders notamment les consommateurs c'est-à-dire les touristes, de leurs salariés, de l'environnement et des résidents des communautés des sites sur lesquels elles sont implantées. Au fil des

années le comportement des touristes durables progresse qui exige de la part des opérateurs des offres en conformité avec leurs désirs d'acheter des prestations touristiques inscrites dans la durabilité.

## **Bibliographie**

Auteur (2009)

Auteur (2010)

BRUNDTLAND G.H. (1987), *Our Common Future*, Report of the world commission on Environment and Development, United Nations.

CEBALLOS-LASCURAIN H. (1987), Estudio de Prefectabilidad Socioeconomica del Turismo Ecologico y Anteproyecto Arquitectonico y Urbanistico del Centro del Turismo Ecologico de Sian Ka'an, Quintana Roo. Étude réalisée pour SEDUE, Mexico.

CEBALLOS-LASCURAIN H. (1996) Tourism, Ecotourism and Protected Areas: The State of Nature Based Tourism around the World and Guidelines for Its Development. Gland: World Conservation Union.

CARROLL, A. B. (1979), A three dimensional conceptual model of Corporate Social Performance, *Academy of Management Review*, 4, 97-505.

CAROLL A. B. (1999), Corporate Social Responsibility Evolution of a definitional construct, *Business and Society*, Vol. 38, 3, pp 268-295.

DONALDSON T .et PRESTON L.E. (1995), « The stakeholder theory of the corporation : concepts, evidence, and implications », *Academy of Management Review*, 20(1), pp.65-91

GRABRIEL P. (2003), Le marketing comme moyen de légitimation des entreprises dans une perspective de développement durable, *Décisions Marketing*, 29, janvier-février, 67-76.

HORNER S. et SWARBROOKE J. (2006)? *Consumer Behavior in tourism*, 2<sup>nd</sup> eds London, Butterworth-Heinemann.

HOLCOMB, J. L., UPCHURCH R. S. et OKUMUS F. (2007) Corporate social responsibility: What are the top hotel companies reporting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 19 (6): 461–475.

McDONALD S . , OATES C . , ALEVIZOU P . J . , YOUNG W .et HWANG K . ( 2006 )  
Communication strategies for sustainable technologies: Identifying patterns in consumer  
behaviour . Paper presented at the Greening of Industry Network's 13th International  
Conference Interaction and Communication : A Clear Route to Sustainability, 2 – 5 July,  
University of Cardiff .

LANTOS G.P. (2001), The boundaries of strategic corporate social responsibility, *Journal of  
Consumer Research*, 18, 7, 595-630.

LAWTON L. J. (2001), *Public Protected Areas*, in The Encyclopedia of Ecotourism. Oxon,  
UK, New York, NY: CABI Pub, pp 287-302.

LEQUIN M. (2001), *Écotourisme et gouvernance participative*, Ste-Foy, Québec, Presse de  
l'Université du Québec.

LOZATO-GIOTARD J-P. et Balfet M.(2004), *Les acteurs, les produits, les marchés et les  
stratégies*, Pearson Education France, Collection tourisme.

ROBERTS J. 2003. "The manufacture of corporate social responsibility: Constructing  
corporate sensibility", *Organization*, Vol 10, N 2, pp 249-265.

SCHWARTZ M. S. et CARROLL A. B. (2003), Corporate Social Responsibility : A three-  
Domain Approach », *Business Ethics Quarterly*, vol. 13, Issue 4.