Business School

WORKING PAPER SERIES

Working Paper

2014-238

**Le tourisme responsable au Sud de la
Méditerranée : Revue de la littérature et
pistes de recherche**

Jeanette McDonald

Erick Leroux

Frédéric Teulon

<http://www.ipag.fr/fr/accueil/la-recherche/publications-WP.html>

IPAG Business School
184, Boulevard Saint-Germain
75006 Paris
France

IPAG working papers are circulated for discussion and comments only. They have not been peer-reviewed and may not be reproduced without permission of the authors.

Le tourisme responsable au Sud de la Méditerranée : Revue de la littérature et pistes de recherche

Jeanette McDonald*, Erick Leroux**, Frédéric Teulon***

* Département marketing, IPAG Business School

** Maître de conférences HDR, Université de Paris 13

*** Département finance, IPAG Business School

Résumé

Nombreux sont les touristes, les opérateurs touristiques et les pouvoirs publics à accorder une place importante au tourisme durable. Puisque peu de recherches se sont intéressées à une synthèse des travaux sur ce sujet pour les pays du Maghreb, nous avons donc commencé à analyser la littérature à ce sujet. Il en ressort que dans ces pays, des progrès restent encore à faire sur le plan de la protection de l'environnement par les populations. D'autre part des mesures sont à prendre afin de rendre le tourisme dans ces pays encore plus responsable.

Abstract

Sustainable tourism in the South of the Mediterranean: review of literature and research perspectives Many tourists, tour operators and the public give prominence to sustainable tourism. However few studies provide a synthesis of work on this subject for the Maghreb countries. Based on a literature review, our research indicates that, in these countries, there is still progress to be made in terms of protection of the environment by local actors. Furthermore, more measures should be taken with respect to sustainable tourism in Maghreb countries.

Post Print : *Maghreb/Machrek*, n°216, 2013, pp. 95-110.

Introduction

Depuis 2010, l'image de nombreux pays du Maghreb Machrek a été affectée par des conflits armés, par des révolutions politiques ou par des guerres civiles. De plus, les problèmes liés à l'environnement (pollution de la mer et de l'atmosphère, remise en cause de la biodiversité - faune et flore, dégradation de la qualité des nappes phréatiques, atteinte au patrimoine culturel...) font que le tourisme ne peut pas rester à l'écart de la réflexion sur le développement durable. Ces pays sont donc mis aujourd'hui au défi d'améliorer leurs pratiques et leur image de marque.

Les pays du Maghreb notamment ceux du Sud de la Méditerranée sont une destination appréciée par les touristes, à la recherche de dépaysement et de découverte culturelle. Néanmoins, certains de ces pays possèdent des économies fragiles et sont parfois situés dans des zones géographiques sensibles sur le plan écologique et/ ou sur le plan politique. Le tourisme peut être un levier puissant de développement économique – avec des effets d'entraînement sur toute une série d'activités liées (restauration, bâtiment, activités sportives...) – à condition de s'inscrire dans la durée. C'est pour cela que les thématiques de la responsabilité et de la durabilité sont devenues aujourd'hui incontournables.

Différents facteurs ont été mis en avant pour analyser la manière dont se forme l'image d'une destination touristique: les variables socio-démographiques (Bagloglu et McCleary, 1993; Beerli et Martin, 2003), les motivations des acteurs (Correia et Oom do Valle, 2007), les sources d'information (Govers *et al.*, 2007; McCartney *et al.*, 2008), les dimensions psychologiques et cognitives (Alcaniz *et al.*, 2008), l'analyse du contenu des guides touristiques (Tritz, 2003)... Cependant, le rôle de la dimension éthique dans la formation de l'image de destination a été peu étudié. D'ailleurs l'expression « tourisme responsable » reste très ambiguë. De quelle nature est cette responsabilité ? Qui doit être responsable et de quelle manière ?

Les études sur le tourisme responsable au Sud de la Méditerranée sont embryonnaires et lorsqu'elles existent, elles portent surtout sur les pays européens : Espagne, Grèce... (les travaux de Farsari - 2012 - s'inscrivent dans cette dimension géographique).

Cet article apporte une contribution à la recherche sur le tourisme responsable, notamment dans la formation des images de destination. Il est destiné à aider les parties prenantes à répondre aux besoins des communautés locales et à fournir des recommandations en vue d'améliorer l'image de marque des destinations touristiques. Cette question se pose avec acuité dans les pays du Sud de la Méditerranée (Maroc, Tunisie, Egypte, Liban...), parents pauvres du développement durable (souvent considéré comme un luxe destiné aux pays riches). Nous engageons ici une réflexion destinée à montrer que les flux touristiques pourraient être refondés sur une nouvelle base et à moindre coût (avec un minimum d'investissements). Pour les pays du Sud de la Méditerranée, le tourisme "éthique" ou "responsable" peut être un moyen à court terme de redresser leur économie et à plus long terme de fonder leur développement sur des bases "durables".

L'article est structuré de la manière suivante. Tout d'abord nous présentons les enjeux associés à la formation de l'image touristique d'une destination et les facteurs qui l'influencent. En second lieu, nous engageons une discussion autour de l'éthique. Nous nous intéresserons ensuite à la durabilité et à la responsabilité associées au tourisme. Nous verrons enfin que les pays du Sud sont contraints de tenir compte des aspirations des consommateurs et que cela nécessite une réorientation de leurs investissements notamment dans le domaine du marketing.

I. LA FORMATION DE L'IMAGE D'UNE DESTINATION

L'étude de l'image de destination, des facteurs qui l'influencent, de ses composantes cognitive, affective et conative (Pike et Ryan, 2004), pose des problèmes de définition et de méthode. Une des difficultés est liée à l'absence d'un consensus sur le terme même d'« image de destination » (Jenkins, 1999), de son processus de formation et des indicateurs adaptés pour la mesurer. Ceci est dû en partie aux nombreux facteurs qui peuvent l'influencer (MacKay et Fesenmaier, 1997). De fait, les incertitudes peuvent être dues à l'étendue trop vaste des domaines qui ont été inclus dans la recherche de facteurs explicatifs (Tasci *et al.*, 2007). L'image d'une région se construit dans le temps et selon des processus complexes. Par conséquent, on peut être tenté de faire appel à des explications variées touchant des domaines non pris en compte habituellement par les sciences de gestion comme la morphologie sociale des populations, la psychologie collective, la culture et les traditions familiales, la cartographie cognitive ou perceptuelle, ainsi que l'expérience de voyager et la capacité à s'intéresser à autrui (Beerli et Martin, 2003).

Depuis les travaux fondateurs de Hunt (1975), les spécialistes sont d'accord pour donner une importance fondamentale à l'image comme facteur explicatif des flux touristiques, mais les définitions utilisées et les méthodes de mesure varient très sensiblement, alors même que « La façon dont l'image de destination est définie et conceptualisée aura évidemment une incidence sur la mesure de cette image » (O'Leary et Deegan, 2003).

Crompton (1979), dont la définition est l'une des plus fréquemment citées dans la littérature, se réfère à la structure composite de l'image construite. Il définit l'image de la destination touristique comme « La somme des croyances, des idées et des impressions qu'une personne a d'une destination » (p. 18). De nombreux auteurs se placent du point de vue de la perception individuelle (Coshall, 2000) alors que d'autres se réfèrent à une conception mentale détenue en commun par les membres d'un groupe (Sonmez et Sirakaya, 2002). Cette hypothèse est étayée par Jenkins (1999): « Il est important de comprendre les aspects de l'image qui sont détenus en commun avec d'autres membres d'un groupe donné. Cette compréhension ouvre la voie à la segmentation des marchés et à la formulation de stratégies de marketing » (p. 2). Cependant on pourrait faire valoir, sans que cela soit contradictoire, que l'image est unique, chaque personne a ses propres souvenirs, imagination et associations autour d'un lieu, surtout si l'on admet que l'image provient de facteurs particuliers qui influent sur la perception.

Le Maroc est typiquement le cas d'une destination touristique qui gagnerait beaucoup à améliorer son image de marque en tenant compte des nouvelles exigences d'une partie croissante de la clientèle. Le pays dispose de deux côtes, l'une orientée vers la Méditerranée et l'autre vers l'Atlantique. Cependant, sur le plan mondial les plages marocaines ne sont pas prisées tout comme celles de la Tunisie. Le Maroc dispose principalement de sept stations balnéaires qui se décomposent comme suit :

- Agadir, unique station du Maroc à répondre aux normes touristiques internationales ;
- Casablanca, Rabat et Saidia, terres de villégiature essentiellement fréquentées par des touristes locaux et algériens ;
- Tanger en déclin avec des plages mal assainies et une hôtellerie vieillissante ;
- Tétouan avec une construction massive de villas pour particuliers au détriment de celle d'hôtels ;
- Essaouira, station plutôt perçue comme une destination culturelle et sportive caractérisée par un manque d'infrastructure hôtelière.

Si le Maroc est connu mondialement sur le plan culturel pour ses villes (Fès, Marrakech, Rabat, Meknès), son artisanat et sa gastronomie, il enregistre une dégradation de certains de ses sites historiques, et par voie de conséquence une perte de son identité architecturale et culturelle (Amirou et Bachinon, 2000). Par exemple Marrakech propose des nouvelles manifestations culturelles (festivals du cinéma et du rire) qui rompent avec les traditions marocaines dans le but d'attirer un nouveau public. La difficulté pour le Maroc est de changer son image traditionnelle au profit d'une image plus moderne sans pour autant perdre ses particularités et les facteurs qui différencient le pays des autres destinations du bassin méditerranéen.

II. LES CHOIX ETHIQUES

Plusieurs pays du Maghreb Machrek ont été au coeur des "Printemps arabes" ce qui a eu pour effet de placer les questions politiques au centre du débat et de marginaliser la dimension économique des révolutions arabes. Le redressement économique de ces pays doit passer à terme par une refondation de leurs pratiques touristiques. Les changements de gouvernement en cours pourraient être l'occasion d'adopter de nouvelles pratiques et de combiner un tourisme de masse avec un tourisme plus qualitatif, basé sur des principes éthiques.

Selon les définitions les plus communément admises, l'éthique consiste à prendre ses responsabilités, en acceptant les conséquences de ses actions (Mercier, 2004; Stanwick, 2009). On peut également la définir comme une « discussion personnelle sur ce qui est le droit, le juste ou les actions dont il faut se garder. Il s'agit d'établir des critères pour juger de la validité et les conséquences de nos actions » (Dornier *et al.*, 2011, p. 134). L'éthique

implique que l'on ait une compréhension claire de ce qui est considéré comme autorisé et de ce qui est interdit.

La responsabilité et les conduites éthiques sont également conditionnées par l'orientation générale des comportements. On peut ainsi opposer la déontologie et la téléologie :

1 / L'approche déontologique est basée sur le droit, les procédures, les politiques, les codes et les obligations (Malloy et Fennell, 1998; Stanwick, 2009). Elle insiste sur l'importance des règles, des normes et des valeurs;

2/ La conduite téléologique n'est « jugée » que sur les résultats finaux de l'action. Pourquoi l'action a eu lieu et qu'elle était son intention, ne sont pas des questions jugées comme importantes. C'est le résultat qui est considéré comme la norme d'appréciation collective.

Cette vision donne une autre dimension à la responsabilité sociale des entreprises et des Etats, l'approche déontologique insistant sur les politiques et des devoirs envers les employés, les citoyens, les consommateurs et l'environnement; l'approche téléologique recherchant les meilleurs résultats pour tous.

Du point de vue des entreprises impliquées dans le secteur du tourisme, l'éthique est en partie liée au concept des parties prenantes. Dodd (1932) a insisté qu'il était la responsabilité de l'entreprise de tenir compte à la fois de ses employés, des consommateurs et de la communauté globale (voir également Maignan et al., 2005). Les décisions de l'entreprise ont un impact non seulement sur les actionnaires, mais aussi sur ceux qui ont joué un rôle dans l'activité productive, tels que les fournisseurs, les gouvernements, les associations commerciales ainsi que les employés, les consommateurs et les diverses communautés (Donaldson et Preston, 1995; Stanwick *et al.*, 2009).

Freeman (1984) estime que les parties prenantes sont des personnes ou des groupes qui ne sont pas seulement touchés par les mesures prises par une entreprise, mais peuvent également affecter les actions de la société. Il y a donc un équilibre interne et externe à trouver entre la responsabilité de tous. Cette vision a été étayée, plus récemment, par Huybrecht *et al.* (2006) qui appellent des parties prenantes à être «co-constructeurs» des actions et des responsabilités entre l'entreprise et les différents acteurs.

III. ETHIQUE ET RESPONSABILITE DANS LES CHOIX TOURISTIQUES

Bien que la vision éthique dans le tourisme ait été étudiée au travers des concepts d'écotourisme, de durabilité, ou de responsabilité (Hultsman, 1995; Holden, 2003), au travers des tendances de la consommation éthique (Goodwin *et al.*, 2003), ainsi qu'au travers de l'éthique comme un avantage concurrentiel (Weeden, 2002), le terme de « tourisme éthique » (*ethical tourism*) est peu utilisé si ce n'est par quelques auteurs de langue anglaise publiant dans le *Journal of Vacation Marketing* (Weeden, 2002; Goodwin *et al.*, 2003), dans le *Journal of Business Ethics* (Lansing et De Vries, 2007) ou dans les *Annals of Tourism*

Research (Lovelock, 2008). Il reste encore à trouver une définition claire du tourisme et des voyages éthiques.

Weeden (2002) indique quelques pistes. Elle précise que « le tourisme éthique a été utilisé à l'origine par des groupes de pression et des organisations caritatives chrétiennes qui se sont inquiétés de la croissance et de l'impact du tourisme dans les pays en développement » (p.143). Elle rappelle que le terme « tourisme éthique » dérive de l'expression « tourisme durable » qui est elle-même une expression issue du rapport Brundtland (1987). « La durabilité dans le tourisme a été préconisée comme une alternative positive à ce qui était considéré comme l'impact négatif et potentiellement destructrice du tourisme de masse » (Weeden, 2002, p. 143). La durabilité cherche à encourager le développement d'un tourisme compatible avec les cultures autochtones, géré de manière écologiquement rationnelle et apportant des avantages économiques à la population locale (Dinan et Sargent, 2000).

Malloy et Fennell (1998) estiment que les tour-opérateurs doivent mettre en place une relation de confiance avec la communauté d'accueil, une clarté dans leur commercialisation de leurs produits et avoir un respect envers l'environnement naturel, pour que leur comportement puisse être considéré comme éthique. Weeden (2002) ajoute comme critères: le partage du capital et des profits avec des investisseurs locaux, l'équité salariale et la diversité dans le recrutement du personnel.

L'analyse en termes de partie prenante s'applique au tourisme (Robinson et Robson, 1996; Maignan *et al.*, 2005). La responsabilité repose sur la conception des produits touristiques, elle repose également sur le comportement des visiteurs. Il y a une zone grise dans le tourisme. Les fournisseurs de services croient que ce sont les gouvernements qui ont besoin d'être davantage impliqués, les touristes/visiteurs croient que c'est la responsabilité des fournisseurs d'informer le public sur les questions éthiques et les «autres» parties prenantes considèrent que ce sont les touristes qui, finalement, doivent être responsables de leur comportement en tant que visiteurs (Tearfund, 2000).

En définitive, le seul tourisme qui soit véritablement éthique, est celui qui respecte l'environnement, et surtout qui s'implique pleinement auprès des populations autochtones notamment en s'impliquant dans la conception, la réalisation et la gestion de projets locaux (Lozato-Giotard, Leroux et Balfet, 2012). Actuellement les pratiques de loisirs connaissent un fort engouement pour des activités humanitaires et écologiques. L'oisiveté et le ludique semblent être remplacés dorénavant par le voyage utile et plus éthique. D'ailleurs certains professionnels du tourisme ont fait de l'éthique, leur fonds de commerce.

Par exemple au Maroc des investissements dans le balnéaire et le culturel classique de masse ont été réalisés, mais en parallèle le tourisme solidaire s'est implanté grâce à des politiques sociales locales et à des initiatives sociales privées pour créer une offre tenant davantage en compte de la population locale et des rapports humains. Selon le baromètre de l'ATES (Association pour un Tourisme Equitable et Solidaire), le chiffre d'affaires généré par les touristes provenant des agences et associations qui appartiennent au collectif, a atteint en 2011 plus de 6,5 millions d'euros dont 38% ont été affecté aux prestations locales et 4% à des projets de développement des communautés d'accueil (Ramou et Lucia, 2012).

IV. MARKETING ET TOURISME DURABLE

Les produits du commerce équitable, l'écologie, le respect des droits de l'homme ainsi que la sensibilisation du grand public par les médias sont autant de tendances qui ont poussé les consommateurs à introduire plus de considérations éthiques dans leurs achats (Doane, 2001). Ainsi du point de vue des consommateurs, les sociétés qui opèrent de façon responsable et qui sont impliqués dans des actions éthiques ont une image a priori positive.

Cela s'applique à l'industrie du tourisme où comme dans le mouvement du commerce équitable, les entreprises (et associations) peuvent désormais afficher des labels éthiques ou responsables en termes de normes environnementales, de développement durable, de pratiques de travail et de sensibilité culturelle (Gibson, 2009). Les labels et les marques (branding) sont destinés à protéger des territoires contre la concurrence. Il convient néanmoins d'insister sur le fait que les liens entre les labels et leur communication dans la promotion touristique sont complexes (Marcotte *et al.*, 2011).

Les visiteurs et les touristes-consommateurs sont devenus exigeants. King (2002) rappelle que les voyages renvoient de plus en plus à la visite d'un lieu, à la recherche de sens et d'une certaine authenticité. La nécessité d'une expérience plus émotionnelle dans les séjours de vacances « est un exemple spécifique de la tendance plus générale des consommateurs à l'achat de produits éthiquement conçus et de la pression croissante dans la plupart des secteurs en faveur de la responsabilité sociale des entreprises » (Goodwin et Francis, 2003, p. 272).

De nombreuses associations (cas par exemple en Grande Bretagne de l'association *Voluntary Services Overseas*) militent pour que les consommateurs et les touristes qui veulent interagir avec les populations locales et profiter d'un nouvel environnement lors de la visite un pays en développement puissent recueillir des informations spécifiques sur la communauté locale, sur la manière dont ils peuvent tirer le meilleur parti des leurs vacances sans dégrader l'environnement. Il y a cependant un paradoxe dans cette tendance de comportement éthique. On peut penser à l'achat de produits issus du commerce équitable qui s'est révélé être plus égocentrique qu'un réel soutien aux communautés villageoises dans les pays les moins développés.

Les consommateurs ont le désir de se sentir « responsables » que ce soit au travers de l'achat de produits recyclables, en soutenant des organismes de bienfaisance ou au travers leur comportement de voyage. « L'aspiration à se sentir bien est l'un des principaux moteurs du tourisme responsable » (Goodwin et Francis, 2003, p. 273). Les actions de valorisation ont été encouragées par les responsables du marketing de destination ainsi que les organismes gouvernementaux. Il s'agit d'investir un positionnement et une image (Kotler et Gerner, 2002). A ce titre, on dénombre plusieurs termes définissant le comportement responsable, à savoir :

- Comportement responsable. Prise en compte par les individus des préoccupations sociales et environnementales dans leur choix de consommation (Cottrell, 2003) ;
- Comportement durable. Comportement qui prend en considération les conséquences futures de l'action humaine et qui consiste à faire des choix durables (Lee, 2013) ;
- Comportement environnementalement responsable. Une action individuelle ou collective qui prend en compte ou intègre les questions/ problèmes environnementaux (Stern, 2000).

La réputation d'une destination dépend de la réputation des habitants, de la culture et des comportements, mais aussi de facteurs éthiques ce qui est un vrai défi à gérer pour les professionnels du secteur. L'image de marque d'une destination (*destination brand image*) est particulièrement difficile à identifier en raison de la diversité des clients, de la diversité de la gamme de produits et de services, et de la complexité des processus de décision des touristes (Cai, 2007; Balakrishnan, 2009). L'image globale est influencée par des traits symboliques (intangibles) et fonctionnels (tangibles) (Hankinson, 2004). Le touriste ne peut pas expérimenter une dose de vacances avant de prendre sa décision d'achat. Le choix des vacances est donc associé à un risque que le client cherche à limiter en construisant une image de marque de la destination. La marque est un outil de communication précieux, elle crée de la tangibilité, de la sécurité et du réconfort pour le consommateur. « Derrière les images (de marque), se trouve un système de croyances et de représentations qui dit quelque chose non seulement sur la culture qui est représentée, mais aussi sur les valeurs qui la sous-tendent » (Campelo *et al.*, 2011, p. 4).

Le danger est de voir uniquement le secteur du tourisme au Maghreb Machrek comme un pourvoyeur de devises avec des acteurs préoccupés avant toute chose par des préoccupations de rentabilité à court terme plutôt que considérations de protection des territoires. Minvielle et Minvielle (2010) parlent à propos du tourisme au Sahara d'une « mise en scène de pratiques respectueuses ». Au Maroc dans le cadre d'actions prospectives pour les années 2020 l'engagement de l'Etat marocain se traduit par la poursuite de ses efforts de performance dans le secteur touristique en matière de recettes en devises, espérant atteindre en l'an 2020 à environ 8,6% du PIB. De plus les chantiers dans les stations du Plan Azur conjugués à deux nouveaux grands projets hôteliers devraient permettre d'atteindre 374 180 lits en 2020 soit une capacité additionnelle de 200 000 lits. Ces projets de grande envergure vont-ils respecter les principes du tourisme durable ?

Citons également le cas de la Tunisie dont l'image s'est dégradée en raison de la surexploitation des ressources naturelles et des phénomènes de pollution. Le développement du tourisme et des infrastructures liés au tourisme ont provoqué en grande partie une détérioration des sols : érosion des plages et des dunes, réduction des ressources en eau douce, non-respect de la faune et de la flore. A ce titre le cas de l'île de Djerba est révélateur puisque cette zone était victime d'une surexploitation en raison d'un flux touristique important mais avec la baisse de fréquentation de ces dernières années, le risque de disparition de ses plages semble écarté provisoirement. De même le problème des rejets d'eaux usées dans le golfe de Gabès représente une menace à long terme pour la qualité des eaux de mer de la zone touristique Djerba Zarzis. De plus, l'accroissement du trafic au large des côtes tunisiennes et

la découverte de pétrole - dans le golfe de Gabés et aux abords des côtes de Djerba - ont provoqué l'apparition de dépôts de goudron sur les plages. Cette pollution croissante de la mer explique la diminution du sable dans la région de Djerba-Zarbis dès les années 1970 (Miossec et Paskoff, 1979).

Par ailleurs, la qualité de l'environnement offerte aux touristes demeure une composante essentielle pour déterminer le prix d'une destination touristique. Une dégradation environnementale entraîne indubitablement une perte de revenu pour les commerces locaux ainsi que pour les investissements des grandes chaînes hôtelières (Oueslati, 1993). Ce fut le cas de la Tunisie puisque les hôteliers et l'état ont donné leur accord aux grandes organisations européennes, à leurs compagnies charters et aux Tour-operators d'élaborer et de mettre en place des stratégies compétitives. Hélas cela a dégradé l'image des produits touristiques tunisiens et a généré des problèmes structurels en raison de la politique de prix bas pratiquée.

CONCLUSION

Les pays du Sud de la Méditerranée ont eu trop tendance à vivre sur un passé touristique glorieux basé sur la beauté du site et sur le climat; ils ne mettent pas assez en avant leurs atouts de destination potentiellement éthique et responsable.

La manière dont le tourisme responsable participe à la formation de l'image d'une destination touristique a été jusqu'à présent peu étudié. Cet article contribue à positionner le débat sur la formation des images de marque des destinations touristiques par rapport à la littérature sur le tourisme responsable et donne un aperçu sur la façon dont les touristes internationaux perçoivent les destinations touristiques. L'éthique et la responsabilité sont des références pour le marketing et la communication des entreprises du secteur du tourisme. Cet article ouvre la voie à de nouvelles pistes de recherche: 1/ engager des études de terrain centrées sur la questions des attributs de l'image de marque des destinations touristiques; 2/ mener ce type d'étude sur plusieurs pays en parallèle; 3/ affiner la relation entre éthique et image de marque des destinations en s'appuyant sur les avancées du marketing affinitaire qui segmente l'offre selon des valeurs tribales.

Cependant, il faut être conscient des limites de ce type d'analyse. Les références à l'éthique et à la responsabilité ne sont pas toujours adaptées à l'étude du tourisme de masse et des comportements associés: attitude de colonisateur des touristes, volonté de rester dans une « bulle », priorité au bronzage (Urbain, 2002)... Elles ne peuvent fournir à elles seules une image de destination positive pour attirer de nouveaux touristes et faire vivre les communautés d'accueil.

En définitif bien que le terme tourisme durable soit galvaudé, il y a nécessité de rappeler que le tourisme durable concerne toutes les formes de tourisme y compris de masse (Leroux, 2012). A chacun de respecter l'environnement qui l'entoure (Ecosystème, populations,

cultures) et de gérer son empreinte écologique. D'autre part, à charge pour chaque territoire d'établir une stratégie durable en rapport avec ses ressources et d'agir sur le comportement du consommateur.

BIBLIOGRAPHIE

- ALCANIZ E., GARCIA I. ET BLAS S. (2008), "The functional psychological continuum in the cognitive of a destination: A confirmatory analysis", *Tourism Management*, pp. 1-9.
- AMIROU R. et BACHIMON P. (2000), *Tourisme local (une culture de l'exotisme)*, Paris/Manrial, L'Harmattan
- BALAKRISHNAN M. (2009), "Strategic branding of destinations: a framework", *European Journal of Marketing*, vol. 43, n° 5/6, pp. 611-629.
- BALOGLU S. ET McCLEARY K. (1999), "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, vol. 26, pp. 868-897.
- BEERLI A. ET MARTIN J. (2004), "Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain", *Tourism Management*, vol. 25, pp.624-636.
- CAI L. (2007). "Cooperative Branding For Rural Destinations", *Annals of Tourism Research*, vol. 29, n° 3, pp. 720-742.
- CAMPELO A. AITKEN R. et GNOTH J. (2011), "Visual Rhetoric and Ethics in Marketing of Destinations", *Journal of Travel Research*, 50 (1), pp. 3-14
- CORREIA A. ET OOM DO VALLE P. (2007), "Why people travel to exotic places", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 1, n° 1, pp. 45-61.
- COSHALL, J. (2000), "Measurement of Tourists' Images: The Repertory Grid Approach", *Journal of Travel Research*, vol. 39, pp. 85-89
- CROMPTON J. (1979), "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon that Image", *Journal of Travel Research*, 17 (4), pp. 18-23.
- DINAN C. et SARGEANT A. (2000), Social marketing and sustainable tourism – is there a match ?, *International Journal of Tourism Research*, vol. 2, pp. 1-14.
- DOANE D. (2001), "Taking Flight: The rapid growth of ethical consumerism", The Ethical Purchasing Index 2002, London, New Economics Foundation.
- DODD M. (1932), "For Whom are Corporate Managers Trustees?", *Harvard Law Review*, vol. XLV, n°7.
- DONALDSON T. et PRESTON L. (1995), "The stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications", *Academy of Management Review*, 20 (1), pp. 65- 91.
- DORNIER R., COTHIAS. V. et LOUSSAIEF L (2011), "The Application of Collective Ethics Charters : The Case of French Adventure Tour-Operators", *International Business Research*, vol. 4, n° 1, pp. 133-144.
- FARSARI I. (2012), "Sustainable tourism Policy in North Mediterranean Destinations, *Journal of Hospitality Marketing et Management*, vol. 21 (7), pp. 710-738.
- FREEMAN R. (1984), *Strategic Management: a Stakeholder Approach*, Boston, Pitman.
- GIBSON C. (2010), "Geographies of tourism: (un) ethical encounters", *Progress in Human Geography*, 32 (3), pp. 407-422.
- GOODWIN, H. et FRANCIS, J. (2003), "Ethical and responsible tourism: Consumer trends in the UK", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 9, n° 3, pp. 271-284

- GOVERS R., GO F. ET KUMAR K. (2007), "Virtual Destination Image: A New Measurement Approach", *Annals of Tourism Research*, vol. 34, n° 4, pp. 977-997.
- HANKINSON G. (2004), "Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 10, n° 2, pp. 109-121.
- HOLDEN A. (2003), "In need of new environmental ethics for tourism?", *Annals of Tourism Research* 30, pp. 94-108.
- HULTSMAN J. (1995), "Just Tourism: An ethical framework", *Annals of Tourism Research* 22, pp. 553-567.
- HUNT J. (1975), "Image as a factor in tourism development", *Journal of Travel Research*, 13 (3), pp. 1-17.
- HUYBRECHT B., MERTENS S. et XAUFLAIR V. (2006), "Les interactions entre l'économie sociale et la responsabilité sociale des entreprises. Illustrations à travers la filière du commerce équitable", *Revue Internationale de Gestion*, vol. 31, n° 2, pp. 65-74.
- JENKINS O. (1999), "Understanding and Measuring Tourist Destination Images", *The International Journal of Tourism Research*, 1, pp. 1-15.
- KING J. (2002), "Destination marketing organisations – Connecting the experience rather than promoting the place", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 8, n° 2, pp. 105 -108
- KOTLER P. et GERNER D. (2002), "Country as Brand, Product and Beyond: A place Marketing and Brand Management Perspective", *Journal of Brand Management*, vol. 9 (4/5), pp. 249-261.
- LANSING P. et DE VRIES P. (2007), "Sustainable Tourism: Ethical Alternative or Marketing Ploy ?", *Journal of Business Ethics*, vol. 72 (1), pp. 77-85.
- LEROUX E. (2012), Tourisme durable et Enjeux Stratégiques, *Management et Avenir*, n°56, pp. 94-99.
- LOZATO-GIOTARD J-P., LEROUX E. et BALFET M. (2012), *Management du Tourisme : Territoires, Offres et Stratégies*, Pearson.
- LOVELOCK B. (2008), "Ethical travel decisions. Travel agents and human rights", *Annals of Tourism Research*, vol. 35, n° 2, pp. 338-358.
- MACKAY K. et FESENMAIER D. (2000), "An Exploration of Cross-cultural Destination Image Assessment", *Journal of Travel Research*, vol. 38 (4), pp. 417-423.
- MAIGNAN I., FERRELL O. et FERRELL L., (2005), "A Stakeholder Model for Implementing Social Responsibility in Marketing", *European Journal of Marketing*, vol. 39, n° 9, pp. 956-977.
- MALLOY D. et FENNELL D. (1998), "Codes of ethics and tourism: an exploratory content analysis", *Tourism Management*, vol. 19, n° 5, pp 453-461.
- MARCOTTE P., BOURDEAUX L. et LEROUX E., (2011), "Branding et labels en tourisme : réticences et défis", *Management et Avenir*, n°47, pp. 205-222.
- McCARTNEY G., BUTLER R. ET BENNETT M. (2008), "A Strategic Use of the Communication Mix in the Destination Image-Formation Process", *Journal of Travel Research*, vol. 47, n°2, pp. 183-196.
- MERCIER S. (2004), *L'éthique dans les entreprises*, Paris, La Découverte.
- MINVIELLE J.P., MINVIELLE N. (2010), "Le tourisme au Sahara : pratiques et responsabilités des acteurs", *Management et Avenir*, n°33, pp. 187-203.
- MIOSSEC J-M, PASKOFF R. (1979), l'érosion des plages dans le sud tunisien : exemples à Djerba et Zarzis, *Revue Tunisienne de Géographie*, n°2, pp. 137-155.
- O'LEARY S. et DEEGAN J. (2003), "People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France", *Journal of Vacation Marketing*, 5 (3), pp. 213-226.

- OUESLATI A. (1993), « La dégradation des plages sableuses et tourisme en Tunisie (en arabe), dans H. Sithom, (dir.), *Le secteur touristique en Tunisie, bilan et perspectives*, Tunis, Sères Edition.
- PIKE S. et RYAN C. (2004), "Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions", *Journal of Travel Research*, vol. 42 (4), pp. 333-342.
- RAMOU H. et LUCIA M.G (2010), *Maroc, Tourisme et développement local*, L'Harmattan,
- ROBINSON J. et ROBSON I. (1996), "From Shareholders to stakeholders", *Tourism Management*, vol. 17, n° 7, pp. 533-540.
- SONMEZ S. et SIRAKAYA E. (2002), "A Distorted Destination Image? The case of Turkey", *Journal of Travel Research*, 4, pp. 185-196.
- STANWICK P. et STANWICK S. (2009), *Understanding Business Ethics*, New Jersey Pearson Education Inc.
- TASCI A. et KOZAK M. (2006), "Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 12, n° 4, pp. 299-317.
- TEARFUND (2000), "Tourism an Ethical Issue", *Marketing Research Report*, Tearfund, London.
- TRITZ C. (2003), "L'image des destinations touristiques. La construction d'un espace imaginaire", *Espaces*, n°203, pp. 48-54.
- URBAIN J. (2002), *Sur la plage. Mœurs et coutumes balnéaires*, Paris, Payot.
- WEEDEN C. (2002), "Ethical tourism: An opportunity for competitive advantage?", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 8, n° 2, pp. 141-153.