



**HAL**  
open science

# Perception du tourisme durable par les clients étrangers : Cas du séjour dans un établissement hôtelier

A Hmioui, L Alla, Badr Bentalha

► **To cite this version:**

A Hmioui, L Alla, Badr Bentalha. Perception du tourisme durable par les clients étrangers : Cas du séjour dans un établissement hôtelier. ENCG, USMBA, Fès. Reconfigurations du tourisme en contexte de la crise du Covid-19: Quelles démarches pour quelles résiliences au Maroc et ailleurs?, 1 (1), pp.5-38, 2022, 978-9954-9721-2-0. hal-03935932

**HAL Id: hal-03935932**

**<https://hal.science/hal-03935932v1>**

Submitted on 12 Jan 2023

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**Perception du tourisme durable par les clients étrangers :  
Cas du séjour dans un établissement hôtelier**

**Perception of sustainable tourism by international clients: Case of the visit to  
a hotel establishment**

**HMIOUI, A.<sup>1</sup>, ALLA, L.<sup>2</sup>, BENTALHA, B.<sup>3</sup>**

1. Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Université Sidi Mohammed Ben Abdellah, Fès, Maroc,  
Email : hamioui.aziz@yahoo.fr

2. ENSA, Université Sidi Mohammed Ben Abdellah, Fès, Maroc, Email : bts.alla2@gmail.com.

3. Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Université Sidi Mohammed Ben Abdellah, Fès, Maroc,  
Email : bentalhabadr@gmail.com

---

**Résumé :** Face au changement climatique mondial et aux sources de nuisances environnementales, économiques, culturelles et sociales liées aux activités touristiques, le tourisme durable se positionnent aujourd'hui comme une alternative plus que crédible tant pour l'offre que pour la demande touristique. Côté demande, le plus souvent il existe un écart important entre le niveau de préoccupations durables des consommateurs, généralement élevé, et le choix d'activités touristiques durables, habituellement faible. Ce qui met en évidence des profils très controversés de touristes, suivant le degré de concordance entre leurs attitudes à l'égard du tourisme durable et leurs comportements effectifs lors de la consommation de tels services.

Quels sont les profils des touristes, en l'occurrence étrangers, en matière de perception et consommation touristiques socialement responsable au Maroc ?

Afin de répondre à cette problématique, cette communication présente les soubassements théoriques du tourisme durable et de la consommation touristique socialement responsable, et notamment en hôtellerie, avant de dégager empiriquement les six principaux profils très disparates de touristes étrangers suivant leur engagement dans le tourisme durable à l'occasion de leur séjour dans les établissements hôteliers au Maroc ; en se basant sur une approche méthodologique hybride, par une complémentarité entre l'étude qualitative et l'étude quantitative.

**Mots clés :** Tourisme durable, consommation socialement responsable, parties prenantes, profil de consommateur socialement responsable, séjour durable.

---

**Perception of sustainable tourism by international clients:  
Case of the visit to a hotel establishment**

---

**Abstract :** In the face of global climate change and the environmental, economic, cultural and social nuisances associated with tourism activities, sustainable tourism is now positioned as a more than credible alternative for both tourism supply and demand. On the demand side, there is often a significant gap between the level of sustainable concerns of consumers, generally high, and the choice of sustainable tourism activities, usually low. This highlights very controversial profiles of tourists, depending on the degree of concordance between their attitudes towards sustainable tourism and their actual behavior when consuming such services.

What are the profiles of tourists, in this case foreigners, in terms of socially responsible tourism perception and consumption in Morocco?

In order to answer this question, this paper presents the theoretical foundations of sustainable tourism and socially responsible tourism consumption, particularly in the hotel industry, before empirically identifying the six main and very disparate profiles of foreign tourists according to their commitment to sustainable tourism during their stay in Moroccan hotels; based on a hybrid methodological approach, through a complementarity between the qualitative and quantitative study

**Key words:** Sustainable tourism, socially responsible consumption, stakeholders, socially responsible consumer profile, sustainable stay.

---

## Chapitre 1 : Perception du tourisme durable par les clients étrangers : Cas du séjour dans un établissement hôtelier

---

### Introduction :

Par sa nature même, le tourisme est une activité qui pousse les gens à se déplacer pour observer ou profiter de paysages différents de leur quotidien. L'environnement naturel du tourisme est donc un élément à préserver pour assurer l'avenir de cette industrie. Or, le tourisme exerce également beaucoup de pression sur son environnement direct, et notamment sur les ressources naturelles qui l'entourent, comme l'eau. La protection de l'environnement, la gestion durable des ressources et le respect des populations locales sont désormais des principes incontournables pour que le développement du tourisme soit durable<sup>1</sup>.

Ces nouvelles pratiques de tourisme ne cessent de bouleverser tant le processus d'offre de prestations touristiques, que les attitudes et comportements des touristes eux-mêmes. Il est vrai que par rapport aux formes classiques de tourisme, ces nouvelles formes ne constituent qu'une niche, certes prometteuse mais encore limitée. Cependant, les limites et risques liés au tourisme conventionnel, mais aussi l'émergence des consommateurs socialement responsables<sup>2</sup>, de comportements éthiques, de consommation durable et verte, ... et les pressions qu'elle exerce, mais aussi les opportunités qu'elle ouvre pour les entreprises du secteur touristique, poussent à faire de la durabilité le pivot des stratégies de développement touristique, un choix stratégique pour nombreuses entreprises, plusieurs pays et régions dans le monde.

D'après l'organisation mondiale du tourisme (OMT, 1995, p106), « *le développement touristique durable satisfait les besoins actuels des touristes et des régions d'accueil tout en protégeant et en améliorant les perspectives pour l'avenir. Il est vu comme menant à la gestion de toutes les ressources de telle sorte que les besoins économiques, sociaux et esthétiques puissent être satisfaits tout en maintenant l'intégrité culturelle, les processus écologiques essentiels, la diversité biologique, et les systèmes vivants* ». Et ce sous la condition que les acteurs concernés participent activement et s'engagent à respecter la mise en œuvre du tourisme durable.

Les principes directeurs du développement durable du tourisme sont applicables à toutes les formes de tourisme y compris au tourisme de masse (Leroux, 2012, p3) et reposent sur trois piliers (environnemental, économique et social).

L'objectif de durabilité de l'activité touristique, devant certainement inspirer toute offre touristique, doit également régir les attitudes et comportements du touriste lui-même. Par ses attitudes et comportements

---

<sup>1</sup> Le qualificatif durable a été adopté pour traduire l'anglais « sustainable » lors du sommet de Rio de 1992. Son extension au domaine de tourisme a pris forme en 1995 avec la publication de la Charte de tourisme durable par l'OMC à Lanzarote.

<sup>2</sup> D'après l'enquête Ethicity menée en 2012 sur le développement durable, 47% des français déclarent être concernés par une consommation plus durable et s'y impliquent. De même, selon la 5ème étude Edelman Goodpurpose relative aux comportements des consommateurs face aux engagements sociétaux des marques, 78% d'entre eux pensent que les entreprises ont un rôle à jouer dans la prise en charge des questions sociétales, 90 % estiment ainsi que les entreprises devraient accorder autant d'importance aux intérêts sociétaux qu'à leur business, 1 Français sur 3 achète en moyenne tous les mois une marque qui soutient une cause, 11 % disent connaître des marques ou entreprises qui accordent autant ou plus d'importance au soutien d'une bonne cause qu'à la réalisation de bénéfices, 38% réalisent un investissement personnel dans les causes sociétales, 72% des consommateurs recommanderaient une marque qui soutient une cause, et 73% sont prêts à changer de marque pour une autre qui serait engagée et de même qualité. [<http://www.encyclo-ecolo.com>]

## **Chapitre 1 : Perception du tourisme durable par les clients étrangers : Cas du séjour dans un établissement hôtelier**

---

d'achat, ses préférences et habitudes, ses actions et réactions, ..., le touriste socialement responsable est donc, plus qu'un simple objet, un vecteur de promotion du tourisme durable.

Dans ses formes actuelles, la consommation se situe au cœur de débats économiques, sociaux et écologiques, et suscite des contestations multiples à la fois par des mouvements consuméristes, notamment avec la montée des marques de distributeurs et du hard-discount (Mazzoli, 2005), et des mouvements anti-consommation, par la remise en cause voire le rejet des marques (Sansolini, 2005). En effet, derrière toute intention ou d'acte d'achat, se cachent généralement des attitudes plus ou moins déclarées, plus ou moins conscientes de la part du consommateur.

S'il est vrai que les consommateurs, plus informés, plus exigeants, se montrent de plus en plus conscients des répercussions de leur consommation sur leur cadre de vie » (Francois-Lecompte, 2006), la diffusion de telles attitudes et représentation sociales de l'acte de consommation impacte-elle profondément leurs comportements d'achats (Gonzalez et al., 2009), et particulièrement dès qu'il s'agit d'une consommation spéciale, en l'occurrence la consommation touristique ?

La consommation touristique socialement responsable est naturellement le résultat d'attitudes positives à l'égard des valeurs et principes du tourisme durable, et de leur traduction opérationnelle par des actions concrètes tout au long du processus touristique, depuis la conception jusqu'à la mémorisation de l'expérience touristique.

Les entreprises touristiques sont de plus en plus sensibles à ces enjeux, avec l'adoption progressive des modèles de production et co-production de l'expérience touristique, favorisant davantage la personnalisation en amont ou pendant le séjour, la co-construction de l'authenticité "*mise en scène*", ou encore la conception de produits touristiques sur les réseaux sociaux.

Le présent travail s'intéresse au thème de la consommation socialement responsable chez les touristes étrangers au Maroc. Plus particulièrement, elle vise un triple objectif : premièrement mieux connaître les préoccupations du touriste responsable, deuxièmement identifier son profil sociodémographique, et enfin comprendre l'écart entre les déclarations des répondants et leurs pratiques d'achat au quotidien.

### ***Quels sont les profils des touristes, en l'occurrence étrangers, en matière de perception et consommation touristiques socialement responsable au Maroc ?***

Telle est notre problématique, d'en découlent les principales questions subsidiaires suivantes :

- *Quelles sont les attitudes adoptées par les touristes étrangers à l'égard des prestations touristiques socialement responsables offertes par les hôteliers au Maroc ?*
- *Quels sont les leviers et les obstacles de la durabilité des prestations touristiques offertes par les hôtels marocains du point de vue des touristes étrangers ?*
- *Quelles les actions adoptées par les touristes étrangers pour promouvoir la durabilité de leur séjour hôtelier au Maroc ?*

# Chapitre 1 : Perception du tourisme durable par les clients étrangers :

## Cas du séjour dans un établissement hôtelier

---

Pour traiter la problématique ci-dessus, nous présentons successivement le cadre théorique et conceptuel d'analyse (I), le cadre méthodologique (II) et les résultats de recherche et leur discussion (III).

### 1. Cadre théorique et conceptuel

#### 1.1. Concept et approches du tourisme durable

##### 1.1.1. Définition et principes du tourisme durable

Inspiré des principes et valeurs du développement durable<sup>1</sup>, le tourisme durable se base sur la gestion rationnelle des ressources, sur l'équité dans leur utilisation et dans la répartition des bénéfices qui en découlent. Il désigne « *toute forme de développement, d'aménagement ou activité touristique qui respecte et préserve à long terme les ressources naturelles, culturelles et sociale, et contribue de manière positive et équitable au développement des individus qui vivent, travaillent et séjournent dans ces espaces* »<sup>2</sup>.

De ce fait, il comprend toutes les formes de tourisme alternatif qui respectent, préservent et mettent en valeur les ressources patrimoniales d'un territoire en minimisant les impacts négatifs du tourisme traditionnel.

D'après l'OMT (1995, p107), c'est « *un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil* ».

De cette définition découle une place cruciale des touristes (visiteurs) tant qu'objet que sujet de la durabilité des activités touristiques. En effet, la satisfaction des touristes est l'un des objectifs essentiels du tourisme durable<sup>3</sup>, en leur offrant des activités sûres, enrichissantes et appréciées, sans discrimination fondée sur le sexe, la race, le handicap ou autre. De même, tout en recherchant des prestations de qualité dans un environnement sûr et attrayant ; les touristes sont de plus en plus conscients des impacts de leurs voyages, et contribuent<sup>4</sup> donc plus activement à la promotion de la durabilité des activités touristiques.

Par leurs attitudes positives envers les valeurs du tourisme durable, les touristes doivent normalement adopter des comportements citoyens et responsables lors de la consommation des prestations touristiques. Les touristes, à fortiori les touristes internationaux, sont donc appelés à devenir des consommateurs

---

<sup>1</sup> D'après la définition retenue par Accor pour l'édition de son baromètre sur les attentes des clients de l'hôtellerie en 2011, « *le développement durable est un mode de développement des activités humaines qui prend en compte le respect de l'environnement et des populations pour le bien-être de tous, aujourd'hui et demain* ».

<sup>2</sup> Agence française de l'ingénierie touristique (AFIT).

<sup>3</sup> A part d'autres objectifs, à savoir : la viabilité économique, la prospérité au niveau local, la qualité de l'emploi, l'équité sociale, le contrôle local, le bien-être des communautés, la richesse culturelle, l'intégrité physique, la diversité biologique, l'utilisation rationnelle des ressources, la pureté de l'environnement, ...etc.

<sup>4</sup> A côté de d'autres acteurs, tels que les entreprises de tourisme, les communautés locales, les défenseurs de l'environnement, le gouvernement, les collectivités locales, ... etc.

## Chapitre 1 : Perception du tourisme durable par les clients étrangers : Cas du séjour dans un établissement hôtelier

---

socialement responsables, directement impliqués dans la promotion de la durabilité des activités touristiques.

Le tourisme durable est une démarche relativement récente. C'est une formule de tourisme qui intègre les besoins des touristes avec la protection des ressources naturelles pour l'avenir. L'organisation mondiale du tourisme évoque quant à elle la définition suivante : Un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil (Leroux, 2010).

Dès 1995, une Conférence Mondiale fut organisée à Lanzarote pour formuler une Charte du Tourisme Durable<sup>1</sup>. Depuis, les réflexions se sont poursuivies jusqu'à une participation active de l'OMT au Sommet de Johannesburg, et furent notamment marquées par l'élaboration d'un Code Mondial d'éthique du tourisme en 1999 (OMT, 1999).

Ainsi, le développement du tourisme et de ses vertus économiques tout en minimisant ses impacts négatifs potentiels sur l'environnement et la société est donc l'un des défis importants du secteur pour les décennies à venir. Basé sur les principes du développement durable, le tourisme durable (TD) ou responsable se base sur les quatre principes suivants (i) l'utilisation optimale des ressources environnementales ; (ii) le respect de l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil ; (iii) la nécessité d'assurer à toutes les parties prenantes des bénéfices socio-économiques équitablement répartis ; et (iv) la capacité à maintenir un niveau élevé de satisfaction des touristes (OMT, 2004).

En vue d'atteindre cet objectif, deux logiques co-existent (Dolnicar, Crouch et Long, 2008) : l'une portant sur l'offre et consistant à modifier les infrastructures du lieu d'accueil (par ex. limiter les capacités d'accueil des sites fragiles, règlementer les pratiques, promouvoir un engagement responsable de la part des opérateurs touristiques etc.), l'autre portant sur la demande et cherchant à modifier les pratiques des touristes ou à cibler ceux présentant les comportements les plus responsables. Souvent considérés comme à l'origine des problèmes, les touristes sont aussi les acteurs les plus à même de réduire les problèmes liés au tourisme de masse à travers leurs comportements (Swarbrooke, 1999). Pourtant, les éléments à disposition sur les préférences des touristes sont incomplets ce qui limite l'efficacité des stratégies mises en place par les différentes parties prenantes du secteur touristique (Budeanu, 2007).

Les principaux aspects de ce tourisme durable sont la protection de la nature et de la diversité biologique. Cette protection de la nature passe par un aspect économique, social et politique. Par exemple, la redistribution équitable des richesses fait partie des vecteurs du tourisme durable. L'organisation mondiale du tourisme a retenu trois types de critères afin de repérer le tourisme durable, à savoir : la

---

<sup>1</sup> Le texte se réfère à la Déclaration universelle des Droits de l'Homme et déclare s'inspirer des principes énoncés dans la Déclaration de Rio sur l'Environnement et le Développement, et reconnaît « *la nécessité de développer un tourisme qui réponde aux attentes économiques et aux exigences de la protection de l'environnement et qui respecte non seulement la structure sociale et les caractères physiques de la destination, mais aussi la population locale* ».

## **Chapitre 1 : Perception du tourisme durable par les clients étrangers : Cas du séjour dans un établissement hôtelier**

---

protection des ressources naturelles, les bénéfices pour les localités concernées et la qualité de l'expérience.

Selon Mowforth et Munt (2009), le tourisme durable est axé sur trois niveaux d'analyse : Sensibilisation, Participation et Monitoring. Cette approche participative montre le caractère pluridisciplinaire du tourisme durable.

Il existe actuellement plusieurs variantes du tourisme durable comme :

- L'écotourisme : un tourisme offrant une expérience respectant l'environnement ;
- Le tourisme de nature : activité dans la nature ;
- L'agrotourisme : tourisme rural et traditionnel des cultures locales ;
- Tourisme solidaire ou participatif : Implication de la population locale dans les projets touristiques.
- Le tourisme responsable : Respecter les normes éthiques et environnementales

### *1.1.2. Les objectifs du tourisme durable*

Plusieurs objectifs peuvent être donnés au tourisme durable. Ces objectifs ont tous un rapprochement avec les orientations du développement durable et plus précisément avec l'intégration des aspects environnementaux et sociaux avec les préoccupations économiques.

En 2006, le programme des Nations Unies pour l'environnement et organisation mondiale de l'environnement, établit un programme de développement durable du tourisme précisant que tout programme à l'avenir doit s'en inspirer et prendre en compte les douze objectifs suivants en faveur du tourisme durable :

1) *La viabilité économique* : Assurer la viabilité et la compétitivité des destinations et entreprises touristiques afin qu'elles puissent continuer à prospérer et générer des bénéfices à long terme.

2) *La prospérité au niveau local* : Maximiser la contribution du tourisme à la prospérité économique de la destination hôte et notamment la proportion de dépenses touristiques réalisées dont bénéficie la communauté locale.

3) *La qualité de l'emploi* : Renforcer le nombre et la qualité d'emplois locaux créés et supportés par le tourisme, notamment les niveaux de salaire, les conditions de travail et l'égalité des chances devant l'emploi, sans discrimination de sexe, de race, de handicap ou autre.

4) *L'équité sociale* : Rechercher une répartition large et juste des bénéfices économiques et sociaux du tourisme dans l'ensemble de la communauté bénéficiaire, notamment en améliorant les opportunités d'emploi, les revenus et les services proposés aux plus pauvres.

5) *La satisfaction des visiteurs* : Offrir à tous les visiteurs des activités sûres, enrichissantes et appréciées, sans discrimination fondée sur le sexe, la race, le handicap ou autre.

## Chapitre 1 : Perception du tourisme durable par les clients étrangers : Cas du séjour dans un établissement hôtelier

---

- 6) *Le contrôle local* : Faire participer les communautés locales, en leur en donnant les moyens, à la planification et au processus décisionnel concernant la gestion et l'évolution future du tourisme dans leur région, en consultation avec les autres acteurs.
- 7) *Le bien-être des communautés* : Maintenir et améliorer la qualité de vie des communautés locales, notamment les structures sociales et l'accès aux ressources, aux services collectifs et aux systèmes d'assistance à la vie, en évitant toute forme de dégradation ou d'exploitation sociale.
- 8) *La richesse culturelle* : Respecter et renforcer le patrimoine historique, la culture authentique, les traditions et les particularités des communautés d'accueil.
- 9) *L'intégrité physique* : Maintenir et améliorer la qualité des paysages, urbains et ruraux, et éviter toute dégradation physique et visuelle de l'environnement.
- 10) *La diversité biologique* : Soutenir la conservation des aires naturelles, des habitats, de la faune et de la flore sauvages, et limiter le plus possible les dommages qu'ils peuvent subir.
- 11) *L'utilisation rationnelle des ressources* : Limiter au maximum l'utilisation des ressources rares et non renouvelables dans le développement et l'exploitation des infrastructures et services touristiques.
- 12) *La pureté de l'environnement* : Limiter au maximum la pollution de l'air, de l'eau et du sol et la production de déchets par les entreprises touristiques et les visiteurs.

### 1.1.3. Evolution et tendance du tourisme durable

La croissance est de 10 à 15% du secteur du tourisme « durable » nettement supérieure à la croissance du reste du marché, située autour de 4% (Strasdas, 2001). Cela s'explique en partie par l'intensification d'une « prise de conscience écologique » dans les pays du nord à partir des années 80 ainsi que par le développement de la « société du loisir ». En effet, en parallèle de la croissance, s'était développé le tourisme de masse. Ce tourisme, très peu soucieux de l'environnement a également provoqué de graves préjudices aux populations et aux écosystèmes.

En vertu de ses bénéfices pour l'environnement et les populations, les principes du TD sont mis en avant aussi bien au niveau des institutions mondiales (OMT, Union Européenne), que nationales ou même régionales. En réponse aux pressions des pouvoirs publics et plus largement des différentes parties prenantes, la prise en compte du DD connaît une réelle progression du côté des offreurs, qu'il s'agisse des structures d'hébergement, des agences de voyage, des transporteurs ou des sites d'attraction.

A côté de cette logique de l'offre, il apparaît nécessaire de prendre en compte la demande : le touriste pourtant au cœur du dispositif est trop souvent oublié dans les démarches de DD (Dolnicar, Crouch et Long, 2008). Les questions fondamentales de type « Combien de consommateurs pratiquent le TD ? »,

## **Chapitre 1 : Perception du tourisme durable par les clients étrangers : Cas du séjour dans un établissement hôtelier**

---

« Qui sont-ils ? », « Comment les repérer et les cibler ? », « Quelles sont leurs motivations et leurs attentes ? » manquent encore de réponses homogènes au sein de la littérature.

### ***1.2. Concept et approches de la consommation socialement responsable***

#### *1.2.1. Du consommateur socialement responsable ....*

Depuis plusieurs années déjà, l'acte de consommation joue un double rôle économique et social (Baudrillard, 1970 ; Miles, 1998) éthique et moral (Hirschman, 1991 ; Klein et al., 2004). Cependant, les travaux de recherche ont délaissé pour longtemps la notion de consommation socialement responsable pour se consacrer davantage à des concepts plus restreints, notamment la consommation verte, le boycott, l'achat de produits-partages, ...etc.

Certes, la genèse de la consommation socialement responsable (CSR) remonte aux mouvements de contestation de la consommation des années 1960 et 1970, et s'est développée suite à la montée en puissance des préoccupations sociales, écologiques et éthiques<sup>1</sup>. Cependant, et pour longtemps, les travaux de recherche en la matière manquaient de vision globale et restaient très fragmentés, principalement les approches focalisées sur la consommation écologique (Hénion, 1976 ; Antil, 1984), la consommation verte (Hénion, 1976 ; Smith, 1990) ou la consommation éthique (Smith, 1990 ; Holbrook, 1994 ; Cooper-Martin et Holbrook, 1993 ; Burke, Milberg, Smith, 1993 ; Dowell, Goldfarb, Griffith, 1998 ; Thøgersen, 2000).

Ce n'est que par la suite, que des recherches seront dédiées au concept de CSR, notamment ceux de Webster, 1975 ; Roberts, 1995 ; Roberts, 1995 et 1996 ; Francois-Lecompte, 2006 ; Croute, Delpal et Hatchuel, 2006 ; Webb, Mohr et Harris, 2007, ...etc.

Dans un domaine aussi large tel celui de la consommation socialement responsable, le flou conceptuel perdure malgré les avancées constatées par la revue de littérature. La notion de CSR, régulièrement citée, sans forcément pouvoir en délimiter précisément les qualificatifs, les acteurs et le cadre opérationnel.

Si, dans une vision conséquentialiste, le consommateur responsable est, celui qui s'interroge sur les conséquences de ses actes liées à la consommation, dans le temps et dans l'espace (Bergadaà, 2004) ; le concept de consommation responsable apparaît très large et est souvent défini en fonction d'approches extrêmement variées (Francois-Lecompte et Valette-Florence, 2006). Le point de vue du chercheur prédomine, en effet, bien souvent dans la définition acceptée qui recouvre ainsi des aspects aussi différents que la consommation de produits bio, écologiques, équitables, solidaires...

Pour Webster (1975), « *le consommateur socialement responsable est « un consommateur qui prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée et qui essaie d'utiliser son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société ».*

---

<sup>1</sup> L'éthique désigne l'ensemble des règles d'action et des valeurs qui fonctionnent comme normes dans une société.

## Chapitre 1 : Perception du tourisme durable par les clients étrangers : Cas du séjour dans un établissement hôtelier

---

Pour Francois-Lecompte (2006, p.44), la CSR est « *le fait d'acheter des biens ou des services perçus comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement et d'utiliser son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales et/ou environnementales* ».

De notre part, nous retenons comme définition, celle proposée par Özçaglar-Toulouse (2005) : la CSR est « *l'ensemble des actes volontaires, situés dans la sphère de consommation, réalisés suite à la prise de conscience de conséquences jugées négatives de la consommation sur le monde extérieur à soi, ces conséquences ne relevant donc ni de la fonctionnalité des achats ni de l'intérêt personnel immédiat* ».

Cette définition permet, en effet, de prendre en considération, l'ensemble des pratiques de consommation, et donc le voyage, dans lesquels le consommateur a conscience d'engager sa responsabilité, du point de vue de son environnement qu'il soit naturel, écologique, social ou même sociétal.

Comme prolongement, Francois-Lecompte et Valette-Florence (2006) en définissent les principes suivants<sup>1</sup> :

- 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.

Webb, Mohr et Harris (2007) en rajoutent deux autres dimensions : les comportements de recyclage ainsi que les modes de consommation respectueux de l'environnement (utiliser les transports en commun, favoriser les produits non polluants).

Le développement de la conception de la CSR et l'étendue de ses dimensions favorisent la diversité des profils de consommateurs socialement responsables. A cet effet, Francois-Lecompte (2006) distingue quatre profils types du CSR : « *les socialement responsables* », « *les vigilant* », « *les peu socialement responsables* » et « *les traditionnalistes* »

A cette difficulté de comprendre le raisonnement socialement responsable du consommateur (Marks et Mayo, 1991 ; Vitell, Shinghapakdi et Thomas, 2001), s'ajoute le décalage entre les attitudes et les comportements des consommateurs en matière de CSR (Klein, Smith et John, 2004). Pour Gonzalez et

---

<sup>1</sup> De sa part, Roberts (1995) ne met l'accent que sur deux dimensions de la CSR : une environnementale (éviter d'acheter des produits ayant un effet négatif sur l'environnement) et l'autre sociétale (éviter d'acheter des produits à des entreprises ayant un impact négatif sur le bien-être de la société).

## Chapitre 1 : Perception du tourisme durable par les clients étrangers : Cas du séjour dans un établissement hôtelier

---

al. (2009), cette difficulté du passage à l'acte s'explique en partie par les efforts requis pour consommer de façon responsable, en matière de temps, du budget, de disponibilité de produits "responsables", ... etc.

De même, cette souveraineté, comme condition essentielle de la CSR (Smith, 1987, 1990), reste largement affaiblie par la disponibilité et la fiabilité de l'information relatives aux produits, aux conditions d'exploitation, ... (Boolstridge et Carrigan, 2000 ; Mohr, Webb et Harris, 2001 ; Auger, Burke, Devinney et Louvière, 2003). La tendance à l'instrumentalisation des démarches RSE par les entreprises, ne cesse de conduire à la standardisation de leurs discours, en l'absence d'une régulation adéquate par le marché, et donc et à formater le jugement des consommateurs en conséquence (Gauthier, Reynault, 2004). Si la normalisation au niveau environnemental est déjà opérationnelle, les tentatives de définition d'un standard en matière de reporting extra-financier, au niveau international, sont encore balbutiantes (Gordon, 2001 ; Alberola, Richez-Battesti, 2004 ; Depoers, Reynaud, Schneider-Manoury, 2003).

### 1.2.2. ... au touriste durable

Le comportement du touriste durable doit se conformer aux principes de la CSR, notamment ceux évoqués ci-dessus par Francois-Lecompte et Valette-Florence (2006). L'adéquation entre les attitudes responsables et le comportement éthique du touriste nous renvoie alors au questionnement de Leroux (2010)<sup>1</sup>. L'engagement éthique d'un consommateur est-il en effet une garantie pour une consommation touristique responsable ? Le touriste engagé ne risque-t-il pas de relâcher, voire de délaisser ses valeurs éthiques face à la consommation touristique, qui est reste une activité de loisir, de plaisir, de distraction, et par essence expérientielle<sup>2</sup>.

Parmi les multiples approches des profils des CSR<sup>3</sup>, nous citons celle adoptée par l'étude TNS Sofres / SNCF en 2009<sup>4</sup> distingue cinq profils types pour le touriste durable suivants (figure 1) :

---

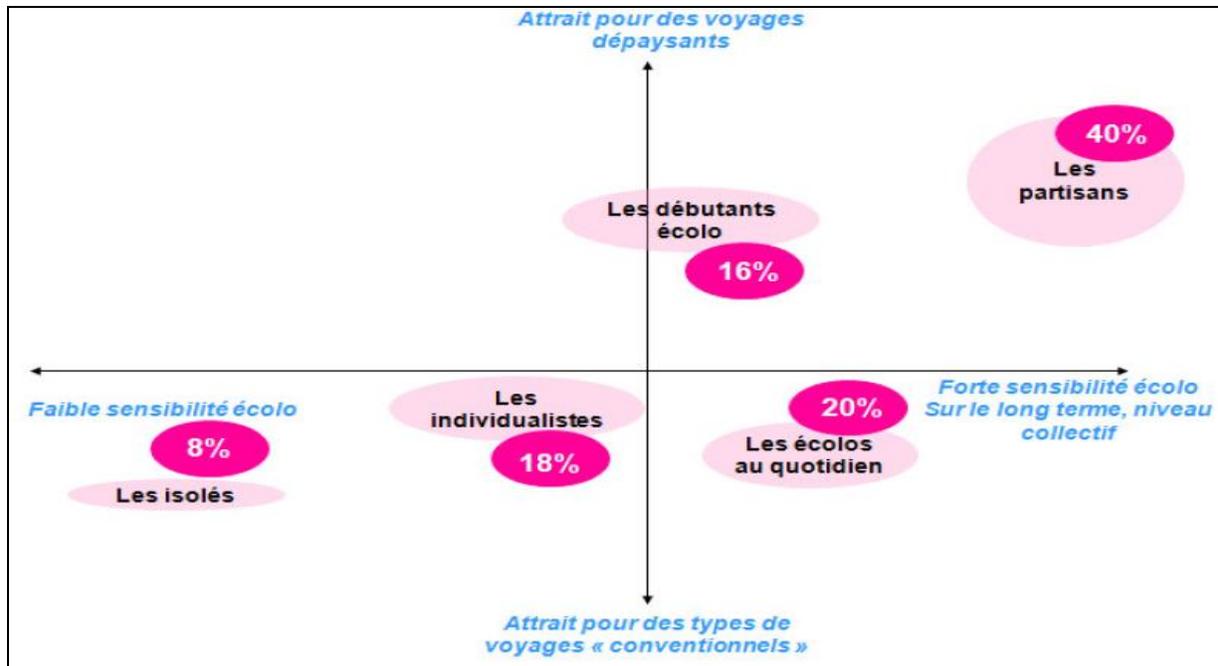
<sup>1</sup> L'auteur se demande alors : comment peut-on imaginer qu'une personne proche de l'environnement et pratiquant des achats responsables ne soit pas un touriste au comportement durable ?

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> Francois-Lecompte et Valette-Florence (2004) proposent une analyse en quatre profils : « *Les socialement responsables* », « *les vigilants* », « *Les peu socialement responsables* » et « *les traditionnalistes* ». L'étude Ethicity réalisée en 2014 sur la consommation responsable et qui établit huit profils de consommateur : « *les Happy-self* » avec 8,6%, « *les Jeunes classiques* » avec 9,1%, « *les Matérialistes* » avec 15%, « *les Econsentiels* » avec 16,5%, « *les Share activistes* » avec 8,2%, « *les Modernistes humanistes* » avec 15,3%, « *les Slow fast* » avec 9,2%, et « *les Green twees* » avec 18,2%.

<sup>4</sup> L'étude TNS Sofres (2009), réalisée auprès de 600 voyageurs français pour analyser la connaissance qu'ont les touristes du tourisme durable.

## Chapitre 1 : Perception du tourisme durable par les clients étrangers : Cas du séjour dans un établissement hôtelier



**Figure 1 : Profils du touriste socialement responsable (TNS Sofres, 2009)**

De leur côté, Francois-Lecompte et Prim-Allaz (2009)<sup>1</sup> ont établi 5 profils de touristes durables : « les néo durables », « les campeurs », « les séjours club », « les institutionnels cultureux » et « les durables d’aventure ».

Cette étude révèle une répartition moins disproportionnée des touristes suivant les profils ci-dessus (tableau 1).

	Nbe d’Obs	Fréquence (%)
"Les néo durables"	112	23 %
"Les campeurs"	98	20 %
" Les séjours club"	64	13 %
" Les institutionnels cultureux"	83	17 %
" Les durables d’aventure"	136	28 %
<b>Total</b>	<b>493</b>	<b>100 %</b>

**Tableau 1 : Profil de touristes, adapté de Francois-Lecompte et Prim-Allaz (2009)**

Seuls les deux premiers groupes de touristes sont considérés comme socialement responsables. En effet, le groupe " les néo durables " est durable, car disposant d’un budget très limité pour partir en vacances et opte pour des vacances en famille ou avec des amis. Alors que le groupe " les campeurs " s’avère également durable dans la mesure où il dispose d’un budget plus important, et donc attentif au tourisme

<sup>1</sup> Etude quantitative menée en 2009 auprès de 545 individus dans le but de présenter une typologie des consommateurs français en matière de tourisme durable.

## **Chapitre 1 : Perception du tourisme durable par les clients étrangers : Cas du séjour dans un établissement hôtelier**

---

durable hormis le fait qu'ils voyagent de manière intense. Tandis que les trois autres groupes ne 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.

### **2. Cadre méthodologique**

Certes plusieurs travaux de recherche ont traité la question de perception du tourisme durable par les clients à travers différents modèles d'analyse, plus ou moins pertinents, à appliquer dans le contexte marocain, pour une comparabilité internationale, étant donné la nature du phénomène de tourisme et de la tendance à la standardisation de l'offre et de la demande touristique, la mondialisation, les TIC, ...etc. Cependant, nous estimons que le contexte marocain présente pas mal de particularités, liées à la nature des prestations touristiques offertes par les établissements du secteur et celles attendues par les clients, notamment de nationalité étrangère. Ce qui nous amène à explorer premièrement la nature des attentes des clients en matière de tourisme durable, particulièrement lors de séjours hôteliers, avant d'en analyser les caractéristiques attitudinales et comportementales, et d'en proposer une classification par profils.

De ce fait, nous optons pour une approche méthodologique hybride, combinant une analyse qualitative exploratoire, complétée par une étude empirique quantitative.

#### ***2.1. Etude qualitative exploratoire***

##### ***2.1.1. Proposition de recherche***

Certes, plusieurs études révèlent que la consommation socialement responsable est de plus en plus répandue. Cependant, et tant qu'elle reste fortement individuel et individualiste, ce type de consommation reste intimement liée aux attitudes et convictions éthiques du consommateur, et donc de ses perceptions et représentations des principes et valeurs du développement durable, et de sa capacité et volonté à les traduire concrètement à travers des comportements responsables lors des achats. A fortiori dans le secteur de tourisme, où la recherche incessante du plaisir est la règle peut fausser ou du moins dévier les préoccupations éthiques du touriste, même engagé, durant son séjour hôtelier.

En fait, a priori le lien entre tourisme durable et consommation socialement responsable semble comme évident, dans la mesure où « *il paraît difficile d'imaginer qu'un individu soucieux d'environnement dans ses achats quotidiens ne le soit pas également un minimum dans ses comportements touristiques* » (Francois-Lecompte et Prim-Allaz, 2009, p7).

Ainsi, et partons du fait que le tourisme durable et la CSR se réfèrent aux mêmes valeurs et principes, nous admettons une proposition de recherche selon laquelle le niveau de développement des convictions

## **Chapitre 1 : Perception du tourisme durable par les clients étrangers : Cas du séjour dans un établissement hôtelier**

---

et attitudes éthiques du touriste responsable impacte naturellement sa perception des caractéristiques basiques du tourisme durable, et en particulier du séjour durable dans un établissement hôtelier.

### *2.1.2. Collecte et traitement des données*

C'est ainsi que nous avons jugé nécessaire d'effectuer en préalable une étude qualitative exploratoire des perceptions faites de la durabilité du séjour dans un établissement hôtelier, nous avons mené par une ne étude qualitative, à travers des entretiens en face à face et semi- directifs, auprès d'un échantillon de convenance de 41 clients effectifs ou potentiels.

Notre guide d'entretien est structuré en quatre thèmes principaux :

- Caractéristiques du séjour hôtelier conforme aux principes et valeurs de tourisme durable.
- Caractéristiques du séjour hôtelier contraire aux principes et valeurs de tourisme durable.
- Leviers de promotion de la durabilité du séjour hôtelier.
- Obstacles à la durabilité du séjour hôtelier.

Les réponses sont d'abord traitées statistiquement via les logiciels TROPES et IRAMUTEQ, puis manuellement recoupées pour identifier et affiner clairement les catégories qui ont servi à la description de nos résultats (Thomas, 2006). Les entretiens sont réalisés selon l'approche semi-directif avec un enregistrement des réponses après autorisation des interviewés. Ce qui nous a permis de relever les réponses aux grands thèmes que nous avons abordés et de décrire davantage les caractéristiques de la durabilité ou non d'un séjour hôtelier, ainsi que les leviers et obstacles de sa promotion.

L'exploitation de ces résultats nous a ensuite permis d'élaborer nos hypothèses de recherche et de construire en conséquence le questionnaire et d'en déterminer les modalités proposées.

## ***2.2. Etude quantitative***

### *2.2.1. Hypothèse de recherche*

Sur la base des représentations faites du séjour durable dans un établissement hôtelier au Maroc par les touristes étrangers, quant à ses caractéristiques, ses leviers et obstacles, nous cherchons à mesurer empiriquement le degré d'engagement éco-citoyen de cette catégorie de touristes lors de leur séjour hôtelier au Maroc, dans la perspective d'en faire une classification par profil.

D'après François-Lecompte (2005), un tel engagement se traduit par continuum composé de deux grands groupes. Chez les premiers, on note un regard plus critique vis-à-vis de la consommation ; ces consommateurs semblent avoir conscience des enjeux de la consommation et de son impact sur la société en général. Ils se savent acteurs au sein d'un système. Au contraire, les consommateurs qui ne pratiquent pas la consommation socialement responsable ont une vision beaucoup plus expérientielle et très ancrée dans leur quotidien de la consommation.

## **Chapitre 1 : Perception du tourisme durable par les clients étrangers : Cas du séjour dans un établissement hôtelier**

---

Ce qui nous conduit à admettre l'hypothèse de recherche suivant laquelle le niveau de développement des convictions et attitudes éthiques du touriste responsable conditionne naturellement son degré d'engagement en matière de tourisme durable à travers son comportement de consommation des prestations touristiques, en l'occurrence hôtelières.

### *2.2.2. Collecte et traitement des données*

L'étude empirique a été ensuite complétée par l'administration d'un questionnaire à un échantillon de 123 touristes étrangers de convenance. L'échantillon a une moyenne d'âge de 38 ans et se compose de 51% d'Hommes et de 49 % de Femmes. L'échantillon est varié en termes de niveau d'étude, de catégorie socio-professionnelle, de nationalité et de motivation de voyage.

Les résultats de l'enquête sont traités statistiquement via le logiciel SPSS V-20. Ce qui nous a permis de dégager les principaux profils de consommateurs socialement responsables en matière d'attitudes envers la durabilité du séjour dans un établissement hôtelier.

Le questionnaire construit sur la base des items dégagés par les résultats de l'étude qualitative<sup>1</sup>, cherche à mesurer l'appréciation faite par les touristes enquêtés de l'importance des différentes caractéristiques du séjour durable dans un établissement hôtelier, suivant une échelle de Likert de 5 niveaux. Il a été construit ainsi, selon le principe de l'entonnoir, afin d'éviter tout biais et de récolter les informations répondant à la problématique posée.

Nous avons opté pour le recueil de données par Internet, via Google drive, à travers une mise en ligne du questionnaire. Si ce mode de collecte présente plusieurs avantages, ses inconvénients ne sont loin d'être négligeables. En effet, les personnes interrogées sont plus concentrées car elles décident de répondre au questionnaire quand elles en ont le temps (contrairement au sondage par téléphone où les sondés peuvent pratiquer d'autres activités en même temps, par exemple, regarder la télévision). Les sondés peuvent également prendre le temps qu'ils souhaitent pour répondre au questionnaire à leur rythme (Bigot et al., 2010). De plus, le biais de l'interviewer est supprimé, les réponses sont plus fiables étant donné que les sondés ne sont pas soumis au regard d'un tiers, ils sont plus sincères dans leurs réponses (le risque de biais de désirabilité sociale est limité selon Giannelloni et Vernet (2001)).

Néanmoins, ce mode de recueil comporte certaines limites. Nous pouvons soulever le problème de représentativité de l'échantillon. En effet, le profil des internautes n'est pas celui de la population française (Evrard et al., 2010), bien qu'il s'en rapproche de plus en plus.

Mais le risque de couverture est limité lorsque les questions portent sur le thème de l'environnement. En effet, les attitudes des internautes ne divergent pas tellement de celles des non internautes sur les

---

<sup>1</sup> Nous n'avons pas souhaité développer de partie sur le niveau de consommation bio/éthique du sondé, ni sur la consommation socialement responsable. Il ne s'agit pas là de dégager des réponses concernant le lien entre consommation socialement responsable et intérêt pour le tourisme durable mais bien d'établir le niveau de connaissance et d'intérêt des consommateurs pour le tourisme durable.

## **Chapitre 1 : Perception du tourisme durable par les clients étrangers : Cas du séjour dans un établissement hôtelier**

---

questions relatives à l'environnement (Bigot et al., 2010). L'autre limite est la difficulté de contrôler l'identité du répondant.

### **3. Résultats et discussions**

A l'image de la structuration de l'étude empirique, les résultats seront analysés par rapport à l'étude qualitative et à l'étude quantitative, respectivement pour analyser les perceptions faites par les clients de l'application des principes et valeurs de tourisme durable à leur séjour hôtelier, et les principales tendances en matière de profils des clients quant à la consommation socialement responsable.

#### **3.1- Résultats de l'étude qualitative**

Le traitement statistique des réponses obtenues via TROPES et IRAMUTEQ, et leur regroupement manuel nous ont permis de dégager des traits essentiels marquant les perceptions des clients des quatre axes ci-dessus d'application des principes et valeurs de tourisme durable à leur séjour hôtelier.

##### **3.1.1- Caractéristiques du séjour hôtelier conforme aux principes et valeurs de TD**

L'étude dégage six principales pratiques permettant de promouvoir la durabilité du séjour hôtelier, à savoir : l'ancrage territorial, la fiabilité de la prestation de service, l'engagement et l'expérience du client, la protection de l'environnement, la promotion de la durabilité de l'environnement et l'ouverture et intégration des parties prenantes.

Il s'avère que ce sont les préoccupations environnementales en termes de protection et de promotion (35 %) et la fiabilité de la prestation de services (35%) qui constituent les principales exigences du client en matière de durabilité du séjour hôtelier, alors que les autres traits ne représentent que 30%.

Le regroupement des réponses aux différents axes du séjour hôtelier durable est synthétisé par le tableau 2 ci-après.

**Chapitre 1 : Perception du tourisme durable par les clients étrangers :  
Cas du séjour dans un établissement hôtelier**

<b>Axe</b>	<b>Thèmes</b>	<b>Nombre de citations</b>		<b>Fréquences (%)</b>	
<b>Ancrage territorial</b>	<i>Echanges avec la population locale</i>	11	33	3,50%	10,51%
	<i>Développer les partenariats de proximité</i>	8		2,55%	
	<i>Valorisation et promotion de la culture locale</i>	6		1,91%	
	<i>Promotion de l'emploi local et de l'équité sociale</i>	4		1,27%	
	<i>Promotion de l'artisanat et des petits métiers</i>	2		0,64%	
	<i>Valorisation des produits de terroir</i>	2		0,64%	
<b>Fiabilité de la prestation de service</b>	<i>Qualité de service (accueil-hébergement-restauration-animation, ..)</i>	58	109	18,47%	34,71%
	<i>Importance de l'emplacement</i>	26		8,28%	
	<i>Prix raisonnables</i>	17		5,41%	
	<i>Variété des prestations</i>	4		1,27%	
	<i>Respect des délais</i>	4		1,27%	
<b>Engagement et expérience du client</b>	<i>Implication du client</i>	16	36	5,10%	11,46%
	<i>Valorisation de l'expérience client</i>	12		3,82%	
	<i>Développement d'ateliers thématiques (cuisine, peinture, musique,..)</i>	6		1,91%	
	<i>Préférence pour le séjour collectif</i>	2		0,64%	
<b>Protection de l'environnement</b>	<i>Consommation de ressources</i>	19	59	6,05%	18,79%
	<i>Rationnement des achats</i>	16		5,10%	
	<i>Réduction la production de déchets</i>	12		3,82%	
	<i>Economie d'eau et d'énergie</i>	12		3,82%	
<b>Promotion de la durabilité de l'environnement</b>	<i>Promotion des produits bios</i>	20	51		16,24%
	<i>Promotion de la biodiversité</i>	14			
	<i>Promotion des ressources alternatives</i>	10			
	<i>Recyclage des déchets</i>	7			
<b>Ouverture et intégration des parties prenantes</b>	<i>Développer la communication</i>	16	26	5,10%	8,28%
	<i>Responsabiliser les fournisseurs</i>	4		1,27%	
	<i>Développer des partenariats</i>	4		1,27%	
	<i>Privilégier les fournisseurs responsables</i>	2		0,64%	
<b>Total</b>		<b>314</b>		<b>100%</b>	

**Tableau 2- Composantes de durabilité du séjour hôtelier (Résultats de l'étude qualitative)**

Cet approfondissement de l'analyse, nous a permis de constater (encadré 1) :

- Le niveau d'ancrage territorial de l'hôtel s'explique essentiellement par la capacité à développer des échanges avec la population locale, à promouvoir des partenariats de proximité, et à valoriser et promouvoir la culture locale.
- La fiabilité de la prestation de service intimement liée d'abord à la qualité de services (depuis l'accueil jusqu'à la prise de congé, en passant par l'hébergement, la restauration et l'animation), puis l'emplacement de l'hôtel, et ensuite les prix raisonnables.
- Le niveau d'engagement et d'expérience du client est mesuré par la capacité de l'hôtel à impliquer davantage le client dans les prestations liées à son séjour, et à valoriser au maximum ses expériences.

## Chapitre 1 : Perception du tourisme durable par les clients étrangers : Cas du séjour dans un établissement hôtelier

- La contribution à la protection de l'environnement se traduit essentiellement par la réduction de la consommation de ressources, et en particulier l'eau et l'énergie, par le rationnement des achats et par la réduction la production de déchets.
- La promotion de la durabilité de l'environnement se traduit par les actions de promotion des produits bios et de la biodiversité et des ressources alternatives (énergies renouvelables, matières biodégradables, équipements écologiques, ...).
- Le degré d'ouverture et intégration des parties prenantes peut être apprécié par le niveau de développement de la communication, la responsabilisation des fournisseurs et le développement des partenariats.

### Encadré 1 : Verbatim des composantes de durabilité du séjour hôtelier

- «  *Limiter l'usage du papier pour la publicité »* .
- «  *Séjour où les exigences environnementales et écologiques sont respectées dans tous les stades de servuction »* .
- «  *Promouvoir la biodiversité (limiter l'usage des produits chimiques, multiplier les jardins, les arbres, ..) »* .
- «  *Recyclage des déchets (bassins de filtrage, jardins, ... ) »* .
- «  *Au restaurant, il convient de consommer les produits issus du commerce équitable et veiller à ne pas consommer les produits issus d'espèces menacées de disparition »* .
- «  *Respecter et valoriser la culture locale (tableaux, animation, décoration, commerce d'artisanat locale, ateliers thématiques avec la population, Cuisine locale, ..) »* .
- «  *Promouvoir l'économie locale (approvisionnement de proximité, emploi local, produits de terroir, petits métiers locaux, modes de transports alternatifs, ...) »* .
- «  *Intégration des expériences client (activités sportives, culturelles, loisirs, caritatives, ....) »* .

### 3.1.2- Caractéristiques du séjour hôtelier contraire aux principes et valeurs de TD

Certes, l'étude dégage cinq pratiques principales traduisent la non-conformité du séjour hôtelier aux principes et valeur du tourisme durable, à savoir : les nuisances à l'environnement, les contraintes imposées par l'hôtellerie conventionnelle, les effets pervers sur la population locale et le patrimoine, la défaillance des prestations fournies et le déficit d'engagement du client. Toutefois, c'est plus la non durabilité du séjour est principalement liée aux pratiques nuisibles à l'environnement (51%), et accessoirement par les effets pervers sur la population locale et le patrimoine (16%) et par les contraintes de l'hôtellerie conventionnelle (15%), alors que les autres traits ne représentent que 18%.

L'approfondissement de l'analyse des caractéristiques de la non-conformité du séjour hôtelier aux principes et valeur de tourisme durable est donné par le tableau 3 en page suivante.

**Chapitre 1 : Perception du tourisme durable par les clients étrangers :  
Cas du séjour dans un établissement hôtelier**

<b>Axe</b>	<b>Thèmes</b>	<b>Nombre de citations</b>		<b>Fréquences (%)</b>	
<b>Pratiques nuisibles à l'environnement</b>	<i>Gaspillage de ressources</i>	35	<b>63</b>	28,23%	<b>50,81%</b>
	<i>surconsommation d'eau et d'énergie</i>	13		10,48%	
	<i>Dégradation de l'environnement et des paysages</i>	9		7,26%	
	<i>Production intense de déchets</i>	6		4,84%	
<b>Contraintes de l'hôtellerie conventionnelle</b>	<i>Attractivité de l'hôtellerie classique et de luxe</i>	12	<b>19</b>	9,68%	<b>15,32%</b>
	<i>Standardisation des services</i>	4		3,23%	
	<i>Intensité de la concurrence déloyale</i>	2		1,61%	
	<i>Pressions des normes de classement</i>	1		0,81%	
<b>Effets pervers sur la population locale et le patrimoine</b>	<i>Conflits avec la population locale</i>	7	<b>20</b>	5,65%	<b>16,13%</b>
	<i>Surexploitation du territoire et du patrimoine</i>	6		4,84%	
	<i>Manque de respect de la culture</i>	4		3,23%	
	<i>Conflits avec la population locale</i>	3		2,42%	
<b>Défaillance des prestations fournies</b>	<i>Respect des promesses</i>	6	<b>14</b>	4,84%	<b>11,29%</b>
	<i>Qualité de service</i>	4		3,23%	
	<i>Qualité des relations avec le client</i>	2		1,61%	
	<i>Hygiène et sécurité</i>	2		1,61%	
<b>Déficit d'engagement du client</b>	<i>Déficit de communication et de sensibilisation</i>	3	<b>8</b>	2,42%	<b>6,45%</b>
	<i>Négligence des propositions</i>	2		1,61%	
	<i>Absence d'alternatives</i>	2		1,61%	
	<i>Faible implication du client</i>	1		0,81%	
<b>Total</b>		<b>124</b>		<b>100%</b>	

**Tableau 3- Composantes de non durabilité du séjour hôtelier (Résultats de l'étude qualitative)**

Nous faisons à ce niveau les principaux constats suivants (encadré 2) :

- Les pratiques nuisibles à la durabilité du séjour hôtelier concernent essentiellement le gaspillage de ressources et la surconsommation d'eau et d'énergie.
- Les contraintes de l'hôtellerie conventionnelle sont davantage dues à la forte attractivité de l'hôtellerie classique et de luxe, en terme de qualité, de prix, de variété, ... etc.
- Les effets pervers sur la population locale et le patrimoine se manifestent principalement sous forme de conflits avec la population locale et de surexploitation du territoire et du patrimoine.
- La défaillance des prestations fournies s'explique par les difficultés rencontrées au niveau du respect des promesses et de la qualité de service.
- Le déficit d'engagement du client est intimement lié au d Déficit de communication et de sensibilisation.

## Chapitre 1 : Perception du tourisme durable par les clients étrangers : Cas du séjour dans un établissement hôtelier

---

### Encadré 2 : Verbatim des composantes de non durabilité du séjour hôtelier

- « *Tourisme de masse surtout dans des sites vulnérables (réserves naturelles ou les réserves de biosphère)* ».
- « *Le séjour dans des hôtels clubs de golf et séjour du business* ».
- « *Un séjour qui épuise et détruit le patrimoine matériel et immatériel du territoire* ».
- « *Gaspillages des ressources* ».
- « *Abondance de déchets des produits* ».
- « *Dévalorisation de la culture locale* ».

### 3.1.3- Leviers de promotion de la durabilité du séjour hôtelier

D'après les entretiens réalisés, six principaux leviers sont suggérés pour promouvoir la durabilité du séjour hôtelier : l'ancrage de la démarche de durabilité, la réinvention de l'offre de service, la bonne gestion des ressources, l'implication des clients et autres parties prenantes, la veille à la performance globale de la démarche et la valorisation interne et externe de la démarche. Toutefois, c'est plus les actions permettant de réinventer l'offre de services (32%), de développer l'implication de clients et autres parties prenantes (27%) et d'améliorer l'ancrage de la démarche de durabilité (18%), qui en constituent les principaux facteurs de succès, le rôle des autres variables reste secondaire (23%).

## Chapitre 1 : Perception du tourisme durable par les clients étrangers : Cas du séjour dans un établissement hôtelier

Le tableau 4 ci-dessous décrit les différents leviers de promotion de la durabilité du séjour hôtelier :

Axe	Thèmes	Nombre de citations	Fréquences (%)		
<b>Ancrage de la démarche de durabilité</b>	<i>Mise en œuvre du projet</i>	13	43	5,33%	17,62%
	<i>Elaboration de la démarche</i>	9		3,69%	
	<i>Engagement de la direction</i>	6		2,46%	
	<i>Contrôle d'efficacité</i>	6		2,46%	
	<i>Rentabilité et originalité du projet</i>	5		2,05%	
	<i>Mobilisation des acteurs internes</i>	4		1,64%	
<b>Réinventer l'offre de service</b>	<i>Qualité de services</i>	26	61	10,66%	25,00%
	<i>Qualité de la relation client</i>	21		8,61%	
	<i>Recherche et développement</i>	17		6,97%	
	<i>Diversification et originalité de l'offre</i>	9		3,69%	
	<i>Prix compétitifs</i>	5		2,05%	
<b>Bonne gestion des ressources</b>	<i>Optimisation de l'usage des ressources</i>	9	53	3,69%	21,72%
	<i>Limitation de la production des déchets</i>	5		2,05%	
	<i>Recours aux ressources renouvelables</i>	2		0,82%	
	<i>Optimisation des achats, matériel et équipements</i>	2		0,82%	
	<i>Recyclage de déchets</i>	2		0,82%	
	<i>Rationnement de la consommation d'eau et d'énergie</i>	2		0,82%	
	<i>Promotion de la biodiversité</i>	2		0,82%	
<b>Implication des clients et autres parties prenantes</b>	<i>Développement du réseau local</i>	21	55	8,61%	22,54%
	<i>Implication des pouvoirs publics, institutions et ONG</i>	15		6,15%	
	<i>Implication du personnel</i>	12		4,92%	
	<i>Implication des clients</i>	7		2,87%	
	<i>Implication des fournisseurs</i>	5		2,05%	
	<i>Implication des voyageurs</i>	4		1,64%	
	<i>Implication de la population locale</i>	3		1,23%	
<b>Veiller à la performance globale de la démarche</b>	<i>Efficacité économique</i>	11	18	4,51%	7,38%
	<i>Équité sociale</i>	3		1,23%	
	<i>Efficacité environnemental</i>	2		0,82%	
	<i>Responsabilité éthique</i>	1		0,41%	
	<i>Responsabilité culturelle</i>	1		0,41%	
<b>Valorisation interne et externe de la démarche</b>	<i>Communication interne et externe</i>	6	14	2,46%	5,74%
	<i>Labellisation/certification</i>	5		2,05%	
	<i>Rapport d'activité</i>	2		0,82%	
	<i>Promotion de normes</i>	1		0,41%	
<b>Total</b>		<b>244</b>		<b>100%</b>	

**Tableau 4- Facteurs clés de succès de promotion de la durabilité (Résultats de l'étude qualitative)**

Nous faisons à ce niveau les principaux constats suivants (encadré 3) :

- L'ancrage de la démarche de durabilité est davantage apprécié par la capacité de l'hôtel à mettre en œuvre du projet et à l'élaboration préalable d'une démarche appropriée.
- Pour réinventer l'offre de service, l'hôtel doit améliorer à la fois la qualité de services rendus et de ses relations avec les clients, tout en s'engageant davantage dans la recherche et développement.

## Chapitre 1 : Perception du tourisme durable par les clients étrangers : Cas du séjour dans un établissement hôtelier

- La bonne gestion des ressources passe essentiellement par l'optimisation de l'usage des ressources et la limitation de la production des déchets.
- L'implication des clients et autres parties prenantes de l'hôtel requiert le développement du réseau local, l'implication non seulement des pouvoirs publics, des institutions et des organisations non gouvernementales, mais également du personnel de l'entreprise (principalement le personnel de contact).
- veiller à la performance globale de la démarche de séjour durable doit se focaliser davantage sur la recherche de l'efficacité économique.
- La valorisation de la démarche de durabilité du séjour hôtelier passe nécessairement par une bonne communication interne et externe et la labellisation et la certification de l'activité et des produits de l'établissement.

### Encadré 3 : Verbatim des facteurs clés de succès de promotion de la durabilité

- « *Le rapport qualité/ prix des services, la sécurité de l'enseigne, la bonne réputation et l'éthique* ».
- « *Développer les énergies renouvelables, recycler les déchets solides et liquides, promouvoir la biodiversité, recourir plus à l'emploi, impliquer les autres parties prenantes (voyagistes, Etat, ONG, collectivités locales, ...), labellisation et certification tourisme durable* ».
- « *Levier financier : il convient d'encourager les établissements touristiques dans la réalisation d'investissements socialement responsable qui vont permettre de concilier le tourisme avec l'environnement* ».
- « *Ça dépend de la forme de séjour. s'il s'agit d'un séjour d'affaires, ça dépend de l'opportunité, c'est l'intérêt au projet qui compte. il faut, tout simplement, plus de sécurité (facteur institutionnel), me semble-t-il. le confort, la qualité des services , ...sont des leviers EVIDENTS* ».

### 3.1.4- Obstacles à la durabilité du séjour hôtelier

Pour les enquêtés, la conformité du séjour hôtelier aux principes et valeurs du tourisme durable est due à cinq facteurs principaux : les risques inhérents au projet lui-même, le faible engagement des différents acteurs (direction, personnel, client, autres parties prenantes). Les principaux responsables sont d'abord les clients (30%), en suite c'est la nature même du projet (26%), puis la direction de l'hôtel (25%). Tandis que les autres paramètres demeurent peu influençant (19%).

De ce qui précède, nous remarquons que (encadré 4) :

- Les risques liés au projet sont dus à l'élévation de ses coûts et à la forte concurrence directe et indirecte (hôtels classiques, maisons d'hôtes, auberges, ...).
- Le faible engagement de la direction s'explique essentiellement par les lacunes inhérentes à la démarche adoptée et à l'absence de vision stratégique (à long terme, fédératrice et intégrée).
- Le faible engagement du personnel est lié aussi bien à sa faible implication du personnel par la direction de l'hôtel qu'aux résistances au changement de la part des salariés.
- Le manque d'engagement des clients est lié tant aux pressions qu'ils exercent (prix, délais, confort,...), qu'à l'attractivité des offres conventionnelles.

**Chapitre 1 : Perception du tourisme durable par les clients étrangers :  
Cas du séjour dans un établissement hôtelier**

- Le manque d'engagement des autres parties prenantes s'explique par la limitation des mouvements éco-citoyens qui reste très sélectif, et par l'absence de partenaires responsables.

Le tableau 5 ci-dessous décrit les différents obstacles à la promotion de la durabilité du séjour hôtelier.

Axe	Thèmes	Nombre de citations		Fréquences (%)	
<b>Risques liés au projet</b>	<i>Coûts élevés</i>	15	<b>40</b>	9,74%	<b>25,97%</b>
	<i>Forte concurrence</i>	9		5,84%	
	<i>Prix moins compétitifs</i>	6		3,90%	
	<i>Difficultés de financement</i>	6		3,90%	
	<i>Environnement local inapproprié</i>	4		2,60%	
<b>Faible engagement de la direction</b>	<i>Lacunes de la démarche</i>	15	<b>39</b>	9,74%	<b>25,32%</b>
	<i>Absence de vision stratégique</i>	14		9,09%	
	<i>Faible culture de changement</i>	5		3,25%	
	<i>Absence de mesures d'accompagnement</i>	3		1,95%	
	<i>Manque de motivation</i>	2		1,30%	
<b>Faible engagement du personnel</b>	<i>Faible implication du personnel</i>	9	<b>18</b>	5,84%	<b>11,69%</b>
	<i>Résistances au changement</i>	7		4,55%	
	<i>Inadéquation des compétences du personnel</i>	2		1,30%	
<b>Manque d'engagement des clients</b>	<i>Pressions des touristes</i>	20	<b>46</b>	12,99%	<b>29,87%</b>
	<i>Attractivité des offres conventionnelles</i>	15		9,74%	
	<i>Pressions des voyageurs</i>	6		3,90%	
	<i>Consommation passe des clients</i>	5		3,25%	
<b>Manque d'engagement des parties prenantes</b>	<i>Limitation des mouvements éco-citoyens</i>	4	<b>11</b>	2,60%	<b>7,14%</b>
	<i>Absence de partenaires responsables</i>	3		1,95%	
	<i>Faible engagement des pouvoirs publics</i>	2		1,30%	
	<i>Pressions des fournisseurs</i>	2		1,30%	
<b>Total</b>		<b>154</b>		<b>100%</b>	

**Tableau 5- Entraves à la promotion de la durabilité du séjour hôtelier  
(résultats de l'étude qualitative)**

**Encadré 4 : Verbatim des entraves à la promotion de la durabilité du séjour hôtelier**

- « *Coût d'investissement socialement responsable (terrains, équipement, recherche , ...)* ».
- « *Faible implication des parties prenantes (fournisseurs, Etats, collectivité locales, société civile, ...)* ».
- « *La volonté réelle des intervenants en ce domaine devrait normalement les pousser à aller de l'avant et à ne pas se préoccuper exclusivement de trop remplir leurs poches* ».

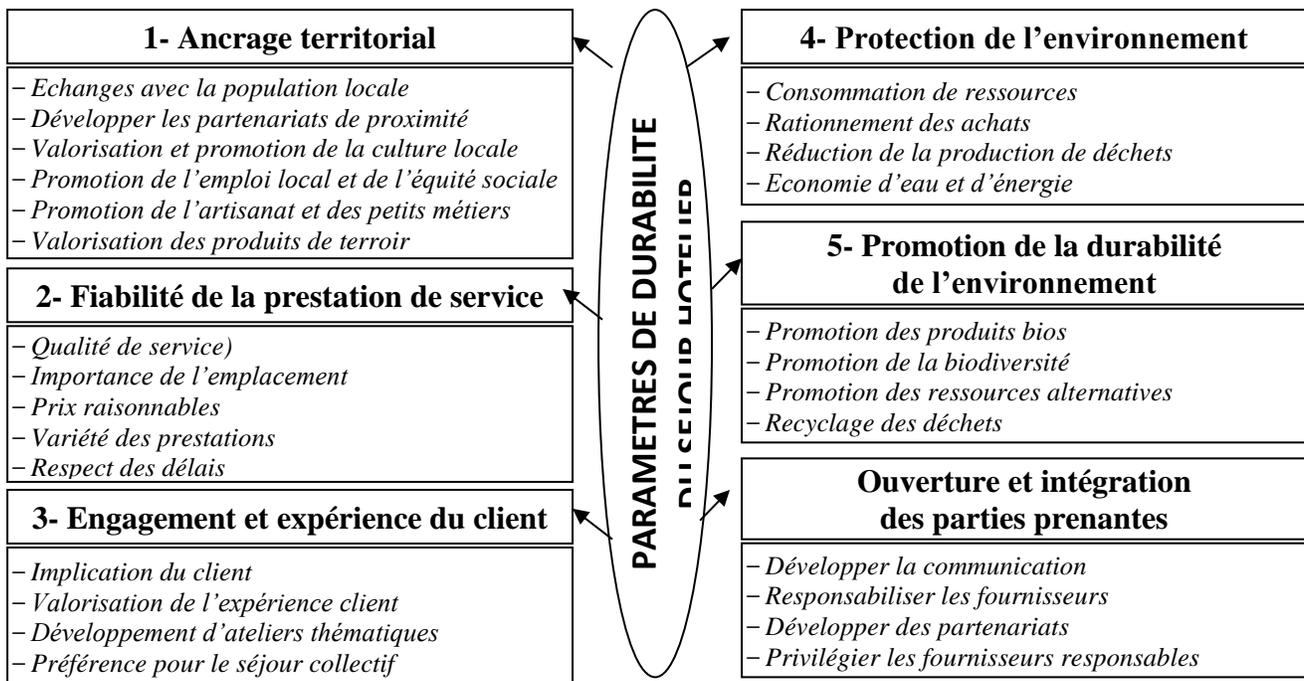
**3.2- Résultats de l'étude quantitative**

Le traitement statistique des réponses obtenues via SPSS V-20 et leur regroupement automatique nous ont permis de dégager des traits essentiels marquant les perceptions des clients des quatre axes ci-dessus d'application des principes et valeurs de tourisme durable à leur séjour hôtelier.

## Chapitre 1 : Perception du tourisme durable par les clients étrangers : Cas du séjour dans un établissement hôtelier

Dans un premier temps, nous avons conduit une analyse factorielle afin d'explorer les formes de voyage durable qui apparaissent derrière les 27 items retenus pour mesurer les comportements des répondants en matière de tourisme durable (figure 2).

Une analyse par composante principale (ACP) a donc été menée sur les 27 items ci-dessus, et après suppression de 5 items ayant une qualité de représentation inférieure à 0,5, nous retrouvons de manière satisfaisante une structure factorielle en 6 dimensions de durabilité du séjour hôtelier, permettant de restituer 64,30 % de variance.



**Figure 2 : Items de séjour hôtelier durable (Résultats de l'étude qualitative)**

Suite au test de Chi-Deux, l'analyse factorielle confirme les bonnes qualités psychométriques de cette échelle, en termes de validité et de fiabilité :  $n = 123$  ; avec un coefficient Alpha de Chronbach de 0,909 (ce modèle est basé sur la moyenne des corrélations inter-items.) et un coefficient Split-half de 0,852 (ce modèle sépare l'échelle en deux et examine les corrélations entre les deux parties.)

A l'issu de cette purification, la structure suivante des 6 facteurs majeurs de la variance après le calcul de l'indice KMO et la réalisation du test de Bartlett (tableau 6 ci-après) :

**Chapitre 1 : Perception du tourisme durable par les clients étrangers :  
Cas du séjour dans un établissement hôtelier**

---

<b>Axe</b>	<b>Fréquence (%)</b>
<b>Ancrage territorial</b>	<i>14,30 %</i>
<b>Fiabilité de la prestation de service</b>	<i>12,57 %</i>
<b>Engagement et expérience du client</b>	<i>10,92 %</i>
<b>Protection de l'environnement</b>	<i>10,16 %</i>
<b>Promotion de la durabilité de l'environnement</b>	<i>9,05 %</i>
<b>Ouverture et intégration des parties prenantes</b>	<i>7,30 %</i>
<b>Total</b>	<b>64,30 %</b>

**Tableau 6 : Pondération des facteurs de durabilité du séjour hôtelier parés purification  
(Résultats de l'étude quantitative)**

La mise en évidence de ces six dimensions implique qu'un touriste peut avoir un fort niveau de CSR sur une ou plusieurs d'entre elles, et faible sur d'autres.

A partir de ces six facteurs de durabilité, et des 22 items retenus, nous avons réalisé une typologie de touristes répondants, afin de les classer en groupes homogènes par rapport à l'appréciation de la durabilité de leur séjour hôtelier au Maroc.

Une classification ascendante hiérarchique a été faite sur la base des scores enregistrés<sup>1</sup>. L'analyse du dendrogramme suggèrent de retenir une répartition en six classes (La chaîne des agrégations présente un palier dans la qualité de la typologie entre la solution à 5 groupes et celle à 6 groupes - Méthode décrite dans Tenenhaus (2007)), dont les caractéristiques sont synthétisées dans le tableau 7.

---

<sup>1</sup> Les scores des individus sont centrés réduits. Un score proche de 0 montre que le groupe est neutre sur la dimension, un score positif = groupe ayant une moyenne supérieure sur la dimension (score négatif = moyenne inférieure).

**Chapitre 1 : Perception du tourisme durable par les clients étrangers :  
Cas du séjour dans un établissement hôtelier**

		1	2	3	4	5	6
<b>Ancrage territorial</b>	<i>Echanges avec la population locale</i>	0,685					
	<i>Développer les partenariats de proximité</i>	0,715					
	<i>Valorisation et promotion de la culture locale</i>	0,777					
	<i>Promotion de l'emploi local et de l'équité sociale</i>	0,635					
	<i>Promotion de l'artisanat et des petits métiers</i>	0,626					
	<i>Valorisation des produits de terroir</i>	0,526					
<b>Fiabilité de la prestation de service</b>	<i>Qualité de service (accueil-hébergement-restauration-animation, ...)</i>		0,644				
	<i>Prix raisonnables</i>		0,626				
	<i>Respect des délais</i>		0,622				
<b>Engagement et expérience du client</b>	<i>Valorisation de l'expérience client</i>			0,630			
	<i>Préférence pour le séjour collectif</i>			0,700			
<b>Protection de l'environnement</b>	<i>Consommation de ressources</i>				0,594		
	<i>Rationnement des achats</i>				0,583		
	<i>Réduction de la production de déchets</i>				0,715		
	<i>Economie d'eau et d'énergie</i>				0,812		
<b>Promotion de la durabilité de l'environnement</b>	<i>Promotion des produits bios</i>					0,747	
	<i>Promotion de la biodiversité</i>					0,592	
	<i>Promotion des ressources alternatives</i>					0,594	
<b>Ouverture et intégration des parties prenantes</b>	<i>Développer la communication</i>						0,584
	<i>Responsabiliser les fournisseurs</i>						0,793
	<i>Développer des partenariats</i>						0,752
	<i>Privilégier les fournisseurs responsables</i>						0,740

**Tableau 7 –Résultat de l'analyse factorielle sur les 22 items de tourisme durable (n=123)  
(Résultats de l'étude quantitative)**

Les résultats de cette analyse factorielle par composantes principales sont récapitulés par le tableau 8 :

<b>Groupes</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Nombre</b>	24	28	18	5	9	39
<b>Ancrage territorial</b>	0,441	0,765	0,021	-1,833	-0,280	0,885
<b>Fiabilité de la prestation de service</b>	0,498	-0,009	0,335	0,339	-1,969	0,806
<b>Engagement et expérience du client</b>	0,465	0,476	0,465	0,717	-0,174	-1,949
<b>Protection de l'environnement</b>	0,509	0,128	0,552	1,200	-0,942	-1,446
<b>Promotion de la durabilité de l'environnement</b>	1,022	-1,825	0,196	0,717	-0,236	0,125
<b>Ouverture et intégration des parties prenantes</b>	0,018	0,647	0,636	-1,851	0,823	-0,273

**Tableau 8 –Synthèse de l'analyse factorielle sur les 22 items de tourisme durable (n=123)  
(Résultats de l'étude quantitative)**

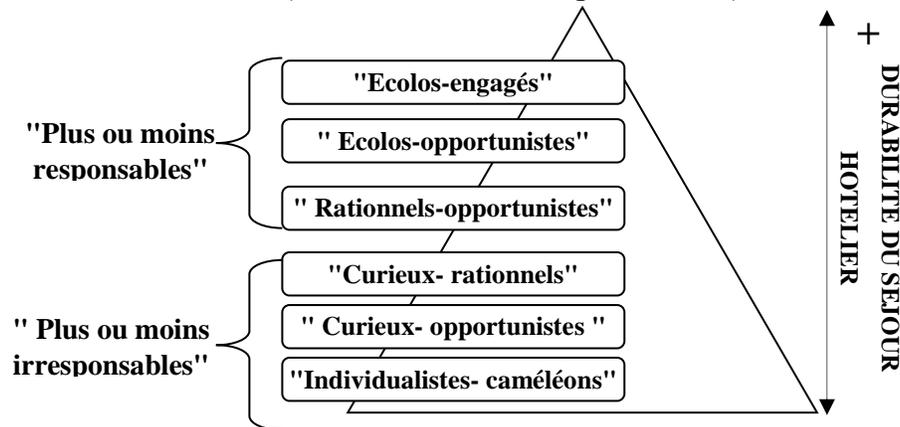
Certes, cette approximation des profils de touristes reste très arbitraire, notamment en raison des différences de pondération de chacune de dimensions de durabilité et des distorsions éventuelles afférentes aux incompatibilités des items de la même dimension. Cependant, et sur la base des caractéristiques principales de durabilité, nous avons tenté de qualifier les différents profils de touristes étrangers en matière de perception de la durabilité de leur séjour hôtelier, de la manière suivante (tableau 9).

**Chapitre 1 : Perception du tourisme durable par les clients étrangers :  
Cas du séjour dans un établissement hôtelier**

Un essai de regroupement des six profils nous permet de deux grandes catégories de touristes étrangers, continuant le continuum de l'engagement dans la durabilité du séjour hôtelier (figure 3).

	Profil	Niveau d'engagement en matière de TD	Nbe d'Obs	Fréquence (%)
1	"Ecolos-engagés"	++ + + <i>Promotion de la durabilité de l'environnement</i> <i>Protection de l'environnement</i> <i>Fiabilité de la prestation de service</i>	24	19%
2	"Individualistes-caméléons"	--- + + <i>Promotion de la durabilité de l'environnement</i> <i>Ancrage territorial</i> <i>Ouverture et intégration des parties prenantes</i>	28	23%
3	"Curieux-rationnels"	+ + + <i>Ouverture et intégration des parties prenantes</i> <i>Protection de l'environnement</i> <i>Engagement et expérience du client</i>	18	15%
4	"Ecolos-opportunistes"	--- --- +++ <i>Ouverture et intégration des parties prenantes</i> <i>Ancrage territorial</i> <i>Protection de l'environnement</i>	5	4%
5	"Rationnels-opportunistes"	+++ -- ++ <i>Fiabilité de la prestation de service</i> <i>Protection de l'environnement</i> <i>Ouverture et intégration des parties prenantes</i>	9	7%
6	"Curieux-opportunistes"	--- --- ++ ++ <i>Engagement et expérience du client</i> <i>Protection de l'environnement</i> <i>Ancrage territorial</i> <i>Fiabilité de la prestation de service</i>	39	32%
<b>Total</b>			<b>123</b>	<b>100%</b>

**Tableau 9 – Classification des profils de touristes suivant la perception de la durabilité du séjour hôtelier (Résultats de l'étude quantitative)**



**Figure 3 – Echelle d'engagement des touristes étrangers dans la durabilité du séjour hôtelier (Résultats de l'étude qualitative)**

## Chapitre 1 : Perception du tourisme durable par les clients étrangers : Cas du séjour dans un établissement hôtelier

---

La catégorie des "*plus ou moins irresponsables*" regroupe les touristes ayant des attitudes ou/et comportements ayant un impact neutre à négatif sur la promotion de la durabilité du séjour hôtelier (62%), à savoir les "*individualistes- caméléons*", les "*curieux- opportunistes*" et les "*rationnels- opportunistes*". Les premiers (23%) entravent la promotion de la durabilité de l'environnement, même s'ils présentent un intérêt notable pour sa protection et la fiabilité de la prestation de services. Les seconds (32%) ont des comportements traditionnels valorisant davantage la fiabilité de la prestation de services et l'ancrage territorial, au détriment de la promotion de l'expérience client et la protection de l'environnement. Les troisièmes (7%) ne focalisent sur la fiabilité de la prestation de service et sur l'ouverture et l'intégration des parties prenantes, au détriment de la protection de l'environnement.

Alors que la catégorie des "*plus ou moins responsables*" rassemble les touristes ayant des attitudes ou/et comportements ayant un impact neutre à positif sur la promotion de la durabilité du séjour hôtelier (37%), à savoir les "*écologues-engagés*", les "*écologues-opportunistes*" et les "*curieux- rationnels*". Les premiers (19%) sont très engagés en matière de promotion de la durabilité de l'environnement et de sa protection, tout en se préoccupant de la fiabilité de la prestation de service. Les seconds (4%) s'attachent certes à la protection de l'environnement, mais au détriment de l'ouverture et l'intégration des parties prenantes et de l'ancrage territorial. Tandis que les troisièmes (15%) ne sont que moyennant sensibles aux problématiques d'ouverture et de l'intégration des parties prenantes, de protection de l'environnement et d'engagement et expérience du client.

### Conclusion :

Avec le nouveau siècle, se sont amorcés ou confirmés des changements profonds, parfois radicaux, qui questionnent les modèles de consommation, de production et de distribution touristique. En effet, la consommation touristique a rapidement évolué vers une dimension post-moderne (expérientielle, hédonistique, mais aussi éthique, responsable, surinformée également), en quête de nouvelles expériences et valeurs.

Certes, les travaux sur le développement durable ont été, jusqu'à aujourd'hui, davantage tournés vers les entreprises que vers les consommateurs (John et Klein, 2003, Vitell, 2003). On peut se demander, si la stratégie actuelle des entreprises, qui est de rechercher sans cesse les produits les moins chers, partout dans le monde, pour être plus attractifs aux yeux des consommateurs, peut être compatible avec la RSE. Mais, plus encore, le problème est de savoir si la CSR n'est pas la seule condition raisonnable pour mettre en place la RSE. Il faudrait, en effet, que les consommateurs acceptent des prix plus élevés, pour qu'à l'autre bout de la chaîne de fabrication, on puisse garantir des normes décentes de production.

En matière de tourisme, l'intégration de la durabilité donc le problème des responsabilités des différentes parties prenantes du secteur et leur engagement opérationnel pour atteindre les objectifs du développement durable dans le secteur, et favoriser une visibilité plus élevée auprès pour tous les acteurs. Cependant, la notion de tourisme durable reste un concept plus ambigu, plutôt hybride, proche du tourisme responsable, éthique, solidaire.

## Chapitre 1 : Perception du tourisme durable par les clients étrangers : Cas du séjour dans un établissement hôtelier

---

Comme le constate Christian Orofino (2012), « *malgré une prise de conscience des consommateurs des nouvelles problématiques économiques et sociales, le tourisme est resté synonyme d'insouciance dans l'imaginaire des consommateurs* ».

Les résultats révèlent qu'en général, les touristes étrangers adoptent des attitudes plus positives vis-à-vis des valeurs de tourisme durable, notamment lors de leur séjour hôtelier. Cependant, de telles attitudes n'influencent pas très positivement leur comportement de séjour.

Les enseignements de cette étude empirique mettent en exergue un message clair et convergent : le développement durable entre de manière de plus en plus visible dans les choix et les comportements des clients de l'hôtellerie, et ce, quelle que soit leur nationalité. La connaissance du sujet par les clients est très largement installée, même si l'on observe encore quelques disparités liées au genre, à l'âge et aux gammes d'hôtellerie fréquentées. Parmi cette population fortement sensibilisée, les sujets principaux de préoccupation sont étonnamment similaires, et plaident pour le pragmatisme. Les clients se sentent d'ailleurs au cœur de ce besoin d'action, puisque qu'ils se voient comme membre du trio d'acteurs le plus efficace pour permettre une meilleure prise en compte du développement durable. Comment ? En intégrant dans leurs choix et leurs exigences vis-à-vis de l'hôtellerie des critères relatifs au développement durable. Et cela dès aujourd'hui, car ils perçoivent bien l'urgence du sujet.

En effet, de nombreuses études se consacrent au poids du consommateur dans la décision des entreprises de s'inscrire dans des pratiques socialement responsables. Les préoccupations des consommateurs sont abondamment analysées par les chercheurs, qui étudient les fondements de leurs attentes, les facteurs pouvant motiver les boycotts ou, de manière plus générale, le développement d'une « consommation engagée » et « éthique » (Isabelle VAN DE WALLE et Lucie BRICE ,2011).

Le nouvel idéal de responsabilité sociale doit clairement, dans les buts et pratiques de chaque entreprise, penser le client, non pas comme quelqu'un dont on tire un profit, mais comme quelqu'un que l'on sert par ses produits ; et penser qu'en le servant, on sert la société L'entreprise se doit d'être honnête envers les consommateurs et de ne pas surestimer ses prix par appât du gain, sous peine de trahir la société toute entière: le respect du consommateur apparaît comme une obligation, non pas nécessairement légale, mais morale.( Isabelle VAN DE WALLE et Lucie BRICE, 2011).

Cependant, même s'ils sont étroitement associés à la théorie des parties prenantes, les consommateurs ne forment qu'un groupe de stakeholders parmi d'autres. Employés, actionnaires, clients / consommateurs, fournisseurs, pouvoirs publics, ONG,... sont tous concernés par la RSE. L'implication des parties prenantes constitue un excellent moyen de s'assurer que les interlocuteurs de l'entreprise sont tout à fait d'accord avec son approche de la RSE. L'information, la consultation et la concertation avec ses parties prenantes est indispensable, c'est la condition sine qua none pour la légitimité et la valeur de la politique de développement durable qu'elle souhaite engager. Il n'existe pas de méthode universelle pour mettre en œuvre une approche de la responsabilité sociale des entreprises (RSE). Chaque entreprise possède des caractéristiques uniques qui vont dicter sa perception de sa responsabilité. Le marketing joue

## Chapitre 1 : Perception du tourisme durable par les clients étrangers : Cas du séjour dans un établissement hôtelier

---

ici un rôle crucial puisque la créativité des équipes et la puissance de leur outil peut aider à transformer l'offre, à changer les attitudes des clients et, in fine, à améliorer l'adéquation entre l'offre et la demande.

### Références bibliographiques :

- Alberola E, Richez-Battesti N, (2005), De la responsabilité sociétale des entreprises : Evaluation du degré d'engagement et d'intégration stratégique Evolution pour les entreprises du CAC 40 entre 2001 et 2003 ?, *La revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, n°211-212 – RSE.
- Antil J.H. (1984), Socially responsible consumers : profile and implications for public policy, *Journal of Macromarketing, Fall*, 18-39.
- ATOUT France (2011), Tourisme et développement durable : De la connaissance des marchés à l'action marketing, collection Marketing touristique n°11, Février 2011 - 100 pages.
- Auger P., Burke P., Devinney T.M. et Louvière J.J. (2003), What will consumers pay for social product features, *Journal of Business Ethics*, 42, 3, 281-304.
- Baudrillard J. (1970), *La société de consommation*, Gallimard, Paris.
- Béji Bécheur A., Fosse-Gomez M.-H. et Ozçaglar-Toulouse N. (2005), Quel marketing pour le commerce équitable ? *Décisions marketing*, 39, 9-20.
- Belkaïed N. et Bengamra B. (2013), Essai de conceptualisation de la composante imaginaire dans l'expérience touristique : étude exploratoire appliquée aux touristes Français, *International Marketing trends conference*, 17th-19th january 2013, Paris.
- Belmouss K. (2016), « La responsabilité sociétale dans les entreprises Marocaines : Quels effets sur la relation client », *Revue Marocaine de recherche en management et marketing*, N°14, Avril-Juin 2016, pp 271-284.
- Bergadaà M. et Coraux G. (2004), L'attitude à l'égard d'Internet, du shopping et le comportement des internautes, *Cahier de recherche HEC Genève N° 2004.04*
- Bigot, R., Crouette, P., 2010. La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française. *Collection des Rapports du CREDOC (220)*.
- Boostridge E. et Carrigan M. (2000), "Do consumers really care about corporate responsibility ?, Highlighting the attitude-behaviour gap", *Journal of Communication Management*, 4 (4), p. 355-368.
- Brasseur M. et Leroux E. (2014), « Tourisme et développement durable. La responsabilité sociale en question », *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise 2014/1 (n° 10)*, p. 2-2.
- Budeanu A. (2007), Sustainable tourist behaviour- a discussion of opportunities for change, *International Journal of Consumer Studies*, 31, 499-508.
- Burke S.J., Milberg S.J. et Smith N.C. (1993), The role of ethical concern in consumer purchase behavior : understanding alternative processes, *Advances in Consumer Research*, 20, 119-122.
- Canel-Depitre B., Lavicka C. (2008), La responsabilité sociale du consommateur face aux exigences du développement durable, 7ème Congrès « Tendances du marketing », Venise, 17, 18 et 19 janvier.
- Cissé-Depardon K. et N'Goala G. (2009), Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 24, n° 1/2009, pp 43-67.
- Cooper-Martin E. et Holbrook M.B. (1993), Ethical Consumption Experiences and Ethical Space, *Advances in Consumer Research*, 20, 113-118.
- Crouté P., Delpal F., Hatchuel G. (2006), « Représentation et pratiques de la consommation engagée : évolution 2002-2006 », *Cahier de Recherche du CRÉDOC*, n° 231.

## Chapitre 1 : Perception du tourisme durable par les clients étrangers : Cas du séjour dans un établissement hôtelier

---

- Dekhili S. et Akli Achabou M. (2014), « La perception de l'écotourisme : Complexité sémantique et attentes des consommateurs », RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise 2014/1 (n° 10), p. 37-57
- Delcayre A. (2014), Développement durable : huit profils de consommateur. [URL] : <http://www.strategies.fr>.
- Depoers F., Reynaud E., Schneider Manoury G., (2003), comment mesurer la performance durable des entreprises, *Gestion 2000*, Mars-Avril.
- Diallo M-F., Diop-Sall F., Leroux E. et Valette-Florence P. (2015), Comportement responsable des touristes : Le rôle de l'engagement social, *Recherche et Applications en Marketing 2015*, Vol. 30(3), pp. 88-108.
- Dolnicar S., Crouch G. I. & Long P., 2008, Environment-friendly tourists: What do we really know about them? , *Journal of Sustainable Tourism*, 16, 2, 197-210.
- Dowell R.S., Goldfarb R.S. et Griffith W.B. (1998), Economic man as a moral individual, *Economic Inquiry*, vol. XXXVI, octobre, 645-653.
- Dupuis C. (2014), Tourisme et développement durable en France, Avis du Conseil économique, social et environnemental, Journal Officiel de la République Française, Séance du 12 novembre 2014.
- 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.
- François-Lecompte A., Prim-Allaz I. (2011), Pour une consommation touristique plus durable : quel chemin reste-t-il à parcourir ? Congrès de l'ACFAS 2011, session spéciale " 1<sup>ère</sup> Journée de réflexion sur la consommation responsable ", May 2011, Sherbrooke, Canada.
- François-Lecompte A. (2005). La consommation socialement responsable : proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur. Thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, Université Pierre Mendès-France.
- François-Lecompte A. (2006), La consommation socialement responsable : proposition d'un modèle intégrateur, *Actes du congrès de l'Association Française de Marketing*, Nantes.
- François-Lecompte A. (2009), « La consommation socialement responsable : oui mais...», *Reflets et perspectives de la vie économique* 2009/4 (Tome XLVIII), p. 89-98.
- François-Lecompte A. et Valette-Florence P. (2006), Mieux connaître le consommateur socialement responsable, *Décisions marketing*, 41, 67-79.
- François-Lecompte A., Prim-Allaz I. (2009), « Les Français et le tourisme durable : proposition d'une typologie », *Management & Avenir*, 9/2009 (n° 29), p. 308-326.
- Gauthier C, Reynaud E, (2004), Comment communiquer sur l'environnement ? Le cas des sacs Leclerc, Session semi-plénière, Congrès de l'Association Internationale de Management Stratégique, Le Havre.
- Giannelloni et Vernet (2001), Les études de marché, Broché, Paris, 2001.
- Gonzalez C. , Menuet L. et Urbain C. (2014), *Consommation socialement responsable et représentations sociales de la consommation : Une recherche sur les représentations et les pratiques des étudiants,.....*
- Gonzalez C., Korchia M., Menuet L. et Urbain C. (2009), Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation ? une approche par les associations libres, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 24, n°3/2009, pp. 25-41.
- Gordon Kathryn (2001), Des normes de comportement mondiales pour les entreprises, *Revue française de gestion*, novembre-décembre.
- Goudarzi K. et Eiglier P. (2006), La socialisation organisationnelle du client dans les entreprises de service : concept et dimensions, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 21, n° 3/2006, pp 65-90.
- Henion K.E. (1976), *Ecological Marketing*, Grid.

## Chapitre 1 : Perception du tourisme durable par les clients étrangers : Cas du séjour dans un établissement hôtelier

---

- Hirschman E.C. (1991), Secular Mortality and the Dark Side of Consumer Behavior : Or How Semiotics Saved My Life, *Advances in Consumer Research*, 18, 1-16.
- Holbrook M.B. (1994), *The nature of customer values : an axiology of services in the consumption experiences*, Services Quality : New Directions in Theory and Practise, Thousand Oaks, CA, 21-71.
- Jenzri W. et Bedira S. (2013), La perception de la qualité de service électronique : proposition d'échelle de mesure, International Marketing trends conference, 17th-19th january 2013, Paris.
- John A. et Klein J. (2003), The boycott puzzle : consumer motivations for purchase sacrifice, *Management Science*, 49, 9, 1196-1209.
- Klein J. G., Smith N.C. et John A. (2004), Why We Boycott : Consumer Motivations for Boycott Participation, *Journal of Marketing*, 68, 3, 92-109.
- Ladhari R. (2005), La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences, *Revue de l'Université de Moncton*, vol. 36, no2, 2005, p. 171-201.
- Le Rouzic A. (2011), Tourisme durable : une typologie des consommateurs potentiels, 3<sup>ème</sup> Journée de Recherche et d'Echanges en Management du Tourisme, 10 Juin 2011, Groupe Sup de Co La Rochelle, France.
- Leroux E. (2010), « Vers un Tourisme Durable ou un écotourisme », *Management & Avenir*, 4/2010.
- Leroux E. (2012), « Tourisme durable et enjeux stratégiques. Introduction », *Management & Avenir*, 6/2012 (n° 56), p. 94-99.
- Leroux E. (2012), Le comportement du touriste durable : le point de vue des entreprises françaises du tourisme, International Marketing Trends Conference, Venice, 19<sup>th</sup>-21<sup>st</sup> January 2012.
- Marchand A., De Coninck P. et Walker S. (2005), « La consommation responsable : perspectives nouvelles dans les domaines de la conception de produits », *Nouvelles pratiques sociales*, vol. 18, n° 1, 2005, p. 39-56.
- Marks L.J. et Mayo M.A. (1991), An empirical test of a model of consumer ethical dilemmas, *Advances in Consumer Research*, 18, 720-728.
- Mazzoli, R. (2005), Pour un nouveau modèle consommatoire, *Marketing Magazine*, 100, 66-67.
- Merle A., Chandon J-L. et Roux E. (2009), Comprendre la valeur perçue de la customisation de masse : Une distinction entre la valeur du produit et la valeur de l'expérience de co-design, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 23, n° 3/2008, pp 27-50.
- Miles S. (1998), Consumerism Then and Now, in *Consumerism as a Way of Life*, Sage Publications, California, 1-14.
- Mohr L.A., Webb D.J. et Harris K.E. (2001), Do consumers expect companies to be socially responsible ? The impact of corporate social responsibility on buying behavior, *The Journal of Consumer Affairs*, 35, 1, 45-72.
- Morrongiello C. (2013), L'engagement comportemental du consommateur (CEB) sur le web 2.0 : entre volonté de rééquilibrage du pouvoir et scepticisme, International Marketing trends conference, 17th-19th january 2013, Paris.
- Moulins J-L. et Toti J-F. (2014), Consommation et consommateur éthique : Une étude qualitative exploratoire, International Marketing trends conference, 24th-25th january 2014, Venice.
- Mowforth, M. et Munt I. (2009), *Tourism and sustainability: development, globalisation and new tourism in the Third World*, London : Routledge.
- OMT (1995), Charte de Lanzarote, Conférence Mondiale sur le Tourisme de Lanzarote, 27-28 avril, Îles de Canaries.

## Chapitre 1 : Perception du tourisme durable par les clients étrangers : Cas du séjour dans un établissement hôtelier

---

- OMT (1999), Code Mondial d'éthique du tourisme, Assemblée générale, 1er octobre, Santiago, Chili.
- OMT (2004), Sustainable Development of Tourism Conceptual Definition, OMT : Madrid.
- Orofino C. (2012), Le tourisme durable c'est d'abord un comportement avant d'être une production, Chronique numérique Tour Magazine, [http://www.tourmag.com/Le-tourisme-durable-c-est-d-abord-un-comportement-avant-d-etre-une-production\\_a53077.html](http://www.tourmag.com/Le-tourisme-durable-c-est-d-abord-un-comportement-avant-d-etre-une-production_a53077.html), Mardi 17 Juillet 2012.
- Özçağlar-Toulouse N. (2009), Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie, Recherche et Applications en Marketing, vol. 24, n° 3/2009, pp 3-23.
- Prim-Allaz I., Francois-Lecompte A. (2010), Tourisme durable : les français sont-ils partants ? 25ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, May 2009, Londres, France.
- Racine A. (2012), Démystifier la perception de certains consommateurs par rapport au tourisme vert. [URL] : <http://veilletourisme.ca>
- Roberts J.A. (1995), Profiling levels of socially consumer behavior : a cluster analytic approach and its implication for marketing, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3, 4, 97-117.
- Roberts J.A. (1996), Will the real socially consumer please step forward ?, *Business Horizons*, 39, 1.
- Salgado S. et De Barnier V. (2016), Favoriser et récompenser la créativité du consommateur dans le processus de développement du nouveau produit : comment motiver ces consommateurs qui participent à des concours de créativité ?, Recherche et Applications en Marketing, 2016, Vol. 31(3), pp 97–121.
- Sansolini, R. (2005), Le non-consommateur ou l'avènement de la consocratie, *Marketing Magazine*, 100, 8-12.
- Smith N.C. (1984), Ethics and the typology of Customer Values, *Advances in Consumer Research*, 23, 148-153.
- Smith N.C. (1987), Consumer boycotts and consumer sovereignty, *European Journal of Marketing*, 21, 5, 7-19.
- Smith N.C. (1990), *Morality and the Market – Consumer Pressure for Corporate Accountability*, Routledge, London.
- Strasdas W. (2001), l'écotourisme dans la pratique. Institut pour le tourisme et Développement, Ammerland, Allemagne
- Swarbrooke, J. (1999). Sustainable tourism management. Wallingford, UK: CABI.
- Thøgersen J. (2000), The ethical consumer. Moral norms and packaging choice, *Journal of Consumer Policy*, 22, 439-460.
- Thøgersen J. (2000), The ethical consumer. Moral norms and packaging choice, *Journal of Consumer Policy*, 22, 439-460.
- Thomas, D.R. (2006). A general inductive approach for analyzing qualitative evaluation data. *American Journal of Evaluation*, 27(2), 237-246.
- TNS Sofres, Voyages-sncf.com et Routard.com (2009), « Les Français et le Tourisme Responsable », Synthèse de l'étude annuelle. [URL] : <https://www.tourismesolidaire.org>
- Van De Walle I. et Brice L. (2011), les attentes des consommateurs en matière de responsabilité sociale des entreprises ; Cahier de Recherche CREDOC N° 289 ; Décembre.
- Vanhamme J. (2002), La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes, Recherche et Applications en Marketing, vol. 17, n° 2/2002, pp 55-84.
- Vitell S.J. (2003), Consumer ethics research : review, synthesis and suggestions for the future, *Journal of Business Ethics*, 43, 1/2, 33-47.

**Chapitre 1 : Perception du tourisme durable par les clients étrangers :  
Cas du séjour dans un établissement hôtelier**

---

- Vitell S.J., Singhapakdi AZ. Et Thomas J. (2001), Consumer ethics : an application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics, *The Journal of Consumer*, 18, 2, 153-178.
- Webb, D.J., Mohr, L.A. et Harris, K.E. (2007), A re-examination of socially responsible consumption and its measurement, *Journal of Business Research*, Article in press
- Webster F.E. (1975), Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer, *Journal of Consumer Research*, 2, 3, 188-196.