

# La qualité dans l'industrie du tourisme

## Un impératif majeur pour un tourisme durable

Saida Merasli

Volume 23, Number 2, Summer 2004

La qualité en tourisme

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1071301ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1071301ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Merasli, S. (2004). La qualité dans l'industrie du tourisme : un impératif majeur pour un tourisme durable. *Téoros*, 23(2), 10–15.  
<https://doi.org/10.7202/1071301ar>



# La qualité dans l'industrie du tourisme

## Un impératif majeur pour un tourisme durable

### Saida Merasli

Les entreprises ont intégré la dimension de la qualité dans leur gestion dès les années soixante-dix, même si les entreprises touristiques, dans l'euphorie d'une croissance très forte, se sont interrogées sur cette question plus tardivement. La prise de conscience de cet impératif de qualité est bien réelle aujourd'hui. Les outils tels que la certification, les labels... sont en passe de devenir de véritables signes de confiance. Le foisonnement de chartes, de codes et d'autres recommandations, que ceux-ci soient conçus par des organismes internationaux, des professionnels ou des structures associatives, démontrent la prise de conscience du secteur du tourisme sur la question d'un développement durable, maîtrisé et de qualité de ce secteur. Cependant, il faut relativiser cette tendance en raison de la difficulté d'évaluer et de contrôler la mise en œuvre et les effets de ces instruments.

La démarche qualité est devenue inhérente à toute activité touristique, dans un souci de rentabilité (réduire les coûts de non-qualité), d'image de l'entreprise, de ses produits, de la fidélisation de la clientèle, mais aussi dans celui de s'inscrire dans une problématique de tourisme durable. Ce dernier s'entend comme un mode de gestion qui associe territoires et entreprises. On associe souvent l'éthique aux trois idées fondatrices du tourisme durable que sont l'environnement, l'économique et le social. Si, au départ, les critères environnementaux étaient déterminants (rapport Brundland, 1987), aujourd'hui les aspects économiques et sociaux (éthiques) sont au centre des préoccupations pour le développement d'un tourisme durable « *sustainable tourism* ».

Après les organismes internationaux, les États, les ONG<sup>1</sup>, c'est au tour des entreprises de s'engager dans cette voie. Cet engagement peut rimer avec une approche éthique et responsable à travers la gestion de la qualité. Les entreprises ont une obligation de rentabilité du capital qui introduit une dimension au mieux à moyen terme, au pire à court terme. La question qui se pose est de savoir « comment créer les conditions d'un tourisme durable et compétitif ? ». La réponse ne réside-t-elle pas dans la démarche qualité ? On peut légitimement penser que la question de la qualité est au cœur de la problématique du tourisme durable.

Prendre comme objet d'étude la qualité, c'est tenter d'établir un lien signifiant entre qualité et tourisme durable, sans occulter les difficultés de mise en œuvre et de contrôle.

Nous posons comme hypothèse que la sensibilisation et la prise de conscience des acteurs du tourisme, en intégrant dans leur démarche une approche qualité à travers les différents outils existants et ceux qui se développent, doit faire de la qualité un vecteur du tourisme durable et équitable.

Aussi notre réflexion, pour faire la lumière sur cette problématique, s'articulera-t-elle autour de trois axes :

- la satisfaction clientèle comme moteur du pilotage qualitatif des entreprises touristiques ;
- un panorama dynamique des outils de la qualité ;
- les difficultés et les perspectives en matière d'évaluation des performances dans le domaine de qualité.



Place Jemaa El-Fna, Marrakech, Maroc.  
Photo : Saida Merasli



## Importance de la satisfaction client dans le pilotage des entreprises touristiques

S'interroger sur la place du consommateur-touriste ou du client et sur ses comportements revient à analyser la demande de produits touristiques et son évolution, afin d'assurer une adéquation optimale entre l'offre et la demande. Aujourd'hui, il y a une remise en question du tourisme de masse et une évolution de la demande vers des produits de qualité, plus individualisés, en relation avec le modèle des 4 E proposé par Pascal Cuvelier (Cuvelier et al., 1994) : Équipement, Encadrement, Événement, Environnement.

### Spécificité du produit touristique

Le produit touristique est fortement basé sur la qualité environnementale, culturelle et sociale. Créer des produits de tourisme durable relève d'une démarche qui exige du temps, une réflexion approfondie (notamment sur les répercussions) et des investissements un peu plus lourds que dans le cas d'une opération classique. Les objectifs principaux à prendre en compte restent la satisfaction du client et le déclenchement de sa décision d'achat. Si, comme le dit André Gide, « *tout choix est une élimination* », il s'agira de trouver des moyens d'incitation pour orienter la demande de produits touristiques vers ceux qui sont respectueux des principes du tourisme durable et rejeter ceux qui ne respectent pas certaines normes ou chartes.

Le client est, et reste, moteur en matière de développement touristique, puisqu'il est à l'origine de la création de produits touristiques offerts par les opérateurs. On peut imaginer qu'une boucle itérative relie ces deux catégories d'acteurs, le point de départ étant le client. En effet, dans une approche de tourisme durable, on peut être tenté d'agir sur l'offre pour intégrer des notions d'authenticité, de respect de l'environnement et de respect des populations locales. Il n'en est rien, la primauté reste au client qui impulse les actions économiques et commerciales. Donc, pour s'inscrire dans une démarche de tourisme durable, il s'agit de modifier certains comportements (par exemple ceux liés au tourisme sexuel).

Bien souvent, les conduites vertueuses adoptées par les entreprises sont dictées par le souci de prendre en compte les attentes des consommateurs et par celui de ne pas les décevoir. Ces derniers, disposant d'information, sensibilisés aux questions d'éthique, découvrent qu'ils ont un réel pouvoir d'influence sur la conduite des opérateurs touristiques. L'avis du consommateur est de plus en plus pris en compte. A. Toffler (1990) parle de *prosumer*, néologisme pour désigner de nouvelles interactions entre le consommateur et le producteur.

Le consommateur-touriste est, à double titre, un facteur clé de réussite d'une démarche de tourisme durable. Il est à la fois, comme on vient de le voir, le « déclencheur » de l'activité touristique en tant qu'individu qui ressent le besoin de consommer du voyage (il va allouer des ressources, temps et ressources monétaires pour satisfaire ce besoin), mais il est également le co-producteur du produit qu'il va consommer.

Dans son rôle de co-producteur (on trouve là les spécificités du produit touristique en tant qu'activité de service), il prend un espace de responsabilité non négligeable, dans une orientation vers un tourisme durable ou pas. En effet, le service est « fabriqué » en présence du client ; il se crée au fur et à mesure de la prestation. Le voyage se construit au fur et à mesure de son déroulement par le consommateur-touriste : souvenirs, relations avec l'Autre (personnels, autres visiteurs, visités...).

### Évolution du comportement et de l'image du consommateur-touriste

Si, dans un premier temps, on s'intéresse à l'évolution et aux changements du comportement des touristes, on peut noter qu'après le passage du « voyageur » au « touriste » (certains auteurs manifestant une grande nostalgie pour cette période du « voyage »), la demande actuelle du tourisme durable ne renvoie-t-elle pas à un retour à l'idée originelle du voyage ? Les attentes du touriste ont évolué ces dernières années : il est en demande de découverte, de rencontre avec l'autre, d'évasion, de désir d'ailleurs (Michel, 2000).

Selon une étude de l'IPSOS<sup>2</sup>, deux tiers (67 %) des français déclarent avoir déjà entendu l'expression « développement durable », mais, parmi ces personnes, moins d'une sur dix associe les trois piliers du développement durable : économique, social et environnemental.

En développant la réflexion du consommateur-touriste sur la durabilité et en agissant à l'aide de signaux clairs, on peut amener ce dernier à modifier son comportement. Il s'agit de l'inciter à faire des choix propices à un développement touristique équilibré, voire harmonieux.

Par ailleurs, J.D. Urbain (2000) parle de conscientisation du touriste. Pour lui, les codes, les chartes notamment éthiques sont « *des outils qui ont le mérite d'exister car ils formalisent une pensée. Ils participent à la conscientisation du touriste. Il s'agit de briser l'autisme de certains acteurs promouvoir la logique d'un tourisme durable.* »

Le tourisme est sans doute l'activité économique qui peut le mieux contribuer à la protection, à la valorisation et à l'aménagement des ressources. Aussi, changer de perception sur les effets qu'il peut avoir, privilégier les retombées positives sans pour autant occulter les effets négatifs semble être aujourd'hui l'axe des recherches et des réflexions à mener. C'est dans ce cadre que l'on peut inscrire la gestion de la qualité.

Si, dans un deuxième temps, on examine l'évolution de l'image du touriste, on peut constater que cette image reste ambivalente. En effet, l'image du touriste « *irrespectueux et destructeur* » ou encore celle de celui qui « *pollue, appauvrit, dégrade le monde perdue malgré les aspects positifs d'ouverture et d'échanges culturels et économiques* ».

Mais, entre outil de communication et nouvel enjeu de management, comment les entreprises s'engagent-elles dans le tourisme durable ? La gestion de la qualité est d'abord porteuse de confiance. Dans quelle mesure les normes, les labels de qualité et les autres outils sont-ils capables d'établir cette confiance ? Cette confiance qui, selon Koenig et Van Wijk, est une sorte de contrat implicite qui génère des obligations réciproques.



## Pour un panorama dynamique des outils de la qualité

On peut faire une distinction entre deux grandes catégories d'outils ; d'une part, ceux qui ont un caractère contractuel (codes ou chartes sociales ou éthiques, labels et normes) et, d'autre part, ceux qui ont un caractère déclaratif (rapports sociaux ou environnementaux et notation). En parallèle, on peut s'interroger sur le degré de participation des acteurs tant publics que privés.

### Les codes ou les chartes

À l'échelle mondiale, l'OMT<sup>3</sup> promeut un code mondial d'éthique du tourisme, adopté en 1999, qui soumet le secteur du tourisme aux principes de durabilité. Ce code mondial du tourisme se veut « *le cadre de référence pour les acteurs du tourisme mondial à l'aube des prochains siècles* ».

Les ONG engagent des actions pour peser sur de nouvelles orientations du développement touristique, notamment dans les régions du Sud ; elles concourent à sensibiliser les populations à un modèle touristique durable, respectueux des ressources locales (patrimoniales, naturelles, humaines...). Elles produisent également des chartes mariant tourisme, éthique et durabilité<sup>4</sup>.

Les entreprises, quant à elles, se dotent fréquemment de codes ou de chartes sociales ou environnementales. Le groupe hôtelier ACCOR a développé sa *Charte environnement de l'hôtelier* où il développe des constructions propres, des hôtels économes (eau, énergie) et des formations de sensibilisation aux questions environnementales pour son personnel.

La Charte qualité des voyageurs<sup>5</sup> engage les signataires, entre autres, à « *participer au développement économique durable sur place* » et à « *aider au respect de l'environnement, de la culture et du patrimoine d'accueil* ».

### Les labels

Parmi ceux-ci, les écolabels, initiés par les pouvoirs publics et soumis à une réglementation spécifique ; les labels garantissent à la fois la qualité d'usage du produit et ses

caractéristiques écologiques. On peut notamment en évoquer certains, utiles aux professionnels de l'hôtellerie : écolabel français, marque NF, écolabel européen... Pour illustrer cette vague de labellisation, on peut retenir la création d'un label spécifique pour les grands sites classés de France Grand Site de France. Ce genre de label, déposé à l'Institut de la propriété industrielle (INPI), est attribué pour six ans et certifie que le lieu classé respecte un ensemble de critères, notamment ceux relatifs aux principes du développement durable. Le label est représenté par un logo, peut être utilisé par les gestionnaires des sites sur leurs panneaux d'affichage, dans leur politique de communication et sur les objets et les produits dont la vente sert exclusivement à l'entretien du site. L'affectation des recettes commerciales est donc bien définie ; elles doivent être réinjectées pour préserver et valoriser le patrimoine.

On peut également citer d'autres labels touristiques comme : Accueil paysan, Station verte de vacances, Bienvenue à la ferme, Ville d'art et d'histoire, Pavillon Bleu... (nous utiliserons ce dernier un peu plus loin, comme exemple). On assiste dans le domaine de l'industrie du tourisme à une explosion des labels dont le rôle peut être perverti s'ils sont transformés exclusivement en outils de vente.

Les labels posent plusieurs questions : faut-il uniformiser des critères qui ne sont pas forcément pertinents d'un pays à l'autre et qui ne tiennent pas compte des particularismes de chaque territoire ? Leur prolifération ne risque-t-elle pas d'annihiler tous les efforts entrepris selon le principe du « *trop d'information tue l'information* » ?

### Les normes

Sur le modèle de la norme qualité ISO 9000 élaborée par l'ISO (Organisation internationale de normalisation) qui regroupe quelque 140 pays, des normes sociales et environnementales sont en train de se développer. L'entreprise qui le souhaite doit montrer à un auditeur externe qu'elle respecte un certain nombre de procédures. En matière environnementale, la principale norme est la norme ISO 14001, alors qu'en

matière sociale, c'est la norme SA 8000, fondée sur les textes de base de l'Organisation internationale du travail (OIT).

L'organisation internationale de normalisation travaille sur de nouveaux projets autour du développement durable. Ainsi, la responsabilité sociale sera bientôt à la norme ISO. L'objectif le plus ambitieux de l'ISO à ce jour est celui d'une norme de management de la responsabilité sociale des entreprises (RSE). La future norme inclurait un processus d'auto-déclaration de conformité et exclurait en revanche le recours à une certification par un tiers. On peut le regretter, car cette base volontaire ne crée pas *de facto* une nouvelle contrainte de certification que les entreprises trouvent coûteuse et lourde en procédures.

### La notation

Comme pour la situation financière, des agences de notation sociale et environnementale des entreprises se mettent en place. Ces notations sont utilisées par les acteurs de l'investissement socialement responsable (ISR) ou éthique, pour décider d'investir ou non dans telle ou telle entreprise. L'agence de notation sociale et environnementale Vigéo créée en juillet 2003 s'est donné comme mission de mettre en place des outils pour s'assurer que les entreprises se conforment aux principes du développement durable. Les agences de notation qui émergent ont pour but de contrôler l'application des principes du tourisme durable. À l'heure actuelle, la notation devient réalité pour les entreprises cotées ou d'envergure. On peut citer également la mise en place de l'Observatoire sur la responsabilité sociétale des entreprises (ORSE)<sup>6</sup>. On peut s'interroger quant à l'effet de la notation sociale ou environnementale sur l'organisation et la gestion des entreprises.

### Les rapports sociaux ou environnementaux

Il faut évoquer ici les rapports sociaux et environnementaux que certaines entreprises produisent, soit à destination de leurs actionnaires, soit à destination du grand public. L'objet de ces documents est de montrer l'engagement entrepris sur les questions sociales et environnementales. Il s'agit donc de déclarations spontanées, volontaires et peu vérifiables.





### Un exemple de labellisation : le label Pavillon Bleu d'Europe

Pour illustrer notre présentation, nous allons retenir l'exemple du label Pavillon Bleu. Même si notre démonstration est réductrice (on ne peut faire ici une présentation exhaustive des outils de la qualité qui existent), elle a le mérite de rendre les choses plus réelles et concrètes.

Le label Pavillon Bleu d'Europe a été créé en France en 1985 avec le soutien actif de l'État pour garantir la qualité des eaux de baignade des plages et des ports de plaisance. Il a été étendu en 1987 à l'ensemble de l'Union européenne. Aujourd'hui, le Pavillon Bleu est une opération menée dans vingt-cinq pays européens et reprise depuis 2001 en Uruguay, au Maroc et en Afrique du Sud. L'objectif est de participer à la qualification de l'offre touristique et la mise en valeur et la protection des espaces littoraux. Au départ, seuls deux critères étaient retenus : la qualité de l'eau de baignade et l'assainissement. Depuis, ces critères ont été élargis ; il y en a maintenant une soixantaine, parmi lesquels on peut retenir :

- l'environnement général : urbanisme, accessibilité, sécurité et accueil touristique, espaces verts ;
- la gestion de l'eau : assainissement et qualité de l'eau (sans oublier les problèmes induits par une « sur-occupation » des territoires comme ceux liés à l'eau potable, aux eaux usées, aux déchets...);
- l'éducation et la sensibilisation du public à l'environnement.

On peut signaler l'existence de deux opérations comparables : au Royaume-Uni le Seaside Award Beaches et en Espagne le Système de qualité touristique. En parallèle, depuis 1997, une initiative purement privée de la Surfriider Foundation propose le label Pavillon Noir pour stigmatiser les communes qui ne respectent pas les règles en matière de qualité.

On reconnaît que le label Pavillon Bleu, que l'on peut considérer essentiellement comme un écolabel, a donné les résultats suivants :

- pour le public, il constitue un indicateur de la qualité des eaux de baignade ;
- pour l'activité touristique, et donc pour les professionnels du tourisme, il est perçu ayant un réel impact sur la fréquentation touristique.

Après avoir fait le tour des principaux outils en matière de qualité dans le domaine touristique, il s'agit de dépasser cette vision d'un catalogue qui a le mérite d'exister, mais qui doit être suivi d'effet, par des actions réelles, et ainsi éviter l'écueil d'une succession de bonnes intentions. Quantifier la qualité est chose complexe, mais néanmoins nécessaire pour évaluer les répercussions des actions engagées et l'efficacité des outils employés.

### Performance et qualité : difficultés et perspectives

L'existence de ces outils de la qualité ne doit pas occulter les difficultés en matière de mesure de la qualité. Il est nécessaire de mettre en place de véritables critères, identifiables, mesurables, admis et retenus par le plus grand nombre. On en est encore loin.

En même temps, l'idée de la responsabilisation des acteurs semble être au cœur de la réflexion sur les difficultés et les perspectives de mesurer les performances en matière de qualité.

### Difficultés d'évaluation de la qualité

Revenons sur la notion de critère. On peut définir cette notion comme étant un outil construit dans le but d'évaluer et de comparer des actions potentielles selon un point de vue défini. En effet, établir des comparaisons pour appréhender les performances et les efforts engagés par une entreprise touristique dans le domaine de la qualité exige la mise en place de critères précis ; or, cette question reste encore aujourd'hui problématique.

En matière de qualité du tourisme durable et maîtrisé, il faut souligner les difficultés à mettre de tels critères en place et à en évaluer les résultats et les impacts, notamment parce qu'il est alors ques-

tion de long terme et que la notion de qualité est, par essence, une notion assez subjective.

Dans les années récentes s'est développé un ensemble de critères cherchant à fonder une forme de responsabilité des entreprises sur les dimensions éthiques, avec l'objectif de développer un tourisme durable. Depuis le milieu des années soixante-dix, plusieurs études ont tenté de vérifier empiriquement l'existence d'une corrélation entre l'éthique et la performance économique (Van Wijk *et al.*, 1984). Cependant, la difficulté de quantifier, voire de qualifier, l'éthique des acteurs n'a pas permis d'obtenir des résultats tangibles. Les outils de la qualité que nous venons d'étudier visent à établir des règles et des principes et encadre ainsi les comportements des acteurs pour les inciter à adopter un comportement davantage responsable et, en même temps, pour qu'ils s'intéressent aux conséquences de leurs actes.

La mise en place des chartes, des codes et des autres règles de bonne conduite relève d'une démarche volontaire et il est difficile d'évaluer l'application des principes contenus dans ces déclarations. Sur le plan de la méthode, la mise en œuvre de questionnaires ou d'enquêtes peut permettre d'obtenir des renseignements quant au respect des engagements qualitatifs pris par les opérateurs touristiques. L'univers déclaratif engendre une inflation de renseignements qui ne sont pas toujours utiles et intelligibles pour tous. En effet, bon nombre de chartes et de codes de conduite ont été rédigés et adoptés, mais combien sont vraiment effectifs et appliqués ?

L'éthique de l'entreprise, en suscitant la confiance de ses partenaires, favorise l'augmentation de ses performances et, partant, la volonté de ses partenaires de pérenniser leurs relations avec elle. Si l'on retient comme exemple de partenaires le consommateur-touriste, on peut dire que cette pérennisation relationnelle se traduit par l'idée de la fidélisation (Crie, 2002) de la clientèle (objet focal du marketing touristique moderne). On peut inscrire cette dé-



marche dans les propositions faites par le World Business Council for Sustainable Development (2003) que nous résumons de la façon suivante :

- 1- Innover, en utilisant l'innovation pour développer la qualité de vie, une moindre consommation des ressources et la réduction de la pollution sur toute la planète.
- 2- Développer l'éco-efficacité, c'est-à-dire la combinaison de la performance économique et de la performance environnementale.
- 3- Instituer un dialogue avec tous les partenaires de l'entreprise.
- 4- Établir convenablement le choix du consommateur. Un tel objectif présuppose une pluralité de produits et une information aussi large que possible, non seulement sur la composition du produit, mais aussi sur ses conditions sociales et environnementales de fabrication, afin de permettre l'utilisation de l'acte de consommation comme un instrument de choix éthique.

### La responsabilisation des acteurs du tourisme

Aujourd'hui, le concept d'investissement socialement responsable (ISR) est au cœur même du tourisme durable. Dans la mesure où il introduit une dimension à moyen et long terme, l'ISR est l'une des composantes du développement durable de l'entreprise touristique. Cependant, si l'on se réfère à la pensée libérale pure prônée par Friedman (1970) : « *the social responsibility of business is [only] to increase its profits* », on peut constater que la question du tourisme durable est en rupture avec cette vision des choses, même si elle ne peut nier l'impérieuse nécessité de conjuguer efficacité économique et développement social et éthique. Les facteurs de pression exercés sur l'entreprise sont de plus en plus présents. On peut les représenter selon la figure 1.

Le modèle d'excellence EFQM (European Foundation Quality Model) a été fondé en 1988 par quatorze entreprises européennes.

Ce modèle de performance est conçu comme un outil d'élaboration de systèmes de gestion des entreprises à destination des employés, des clients et de la société, qui sont considérés comme parties prenantes. Le modèle EFQM est un cadre général non normatif qui vise à établir l'excellence dans la durabilité ; il retient neuf familles de critères pour tendre vers un développement durable, dont : la politique et la stratégie, la gestion du personnel, les ressources, la satisfaction du personnel et des clients, l'intégration dans la collectivité...

L'ISR comporte trois volets :

- la sélection qui consiste à incorporer dans son portefeuille d'investissement certains actifs selon que les entreprises concernées répondent ou non à des critères de type social, sociétal, environnemental ou encore éthique ;
- l'activisme actionnarial ;
- l'orientation responsable qui n'oblitére pas le développement des générations futures notamment.

La préoccupation de qualité et d'éthique apparaît, au moins dans un premier temps, comme une contrainte, celle de la responsabilité des acteurs quant à leurs choix et à leurs actions. Elle représente un coût qui vient entraver la poursuite des performances économiques. Toutefois, on peut également considérer cette démarche

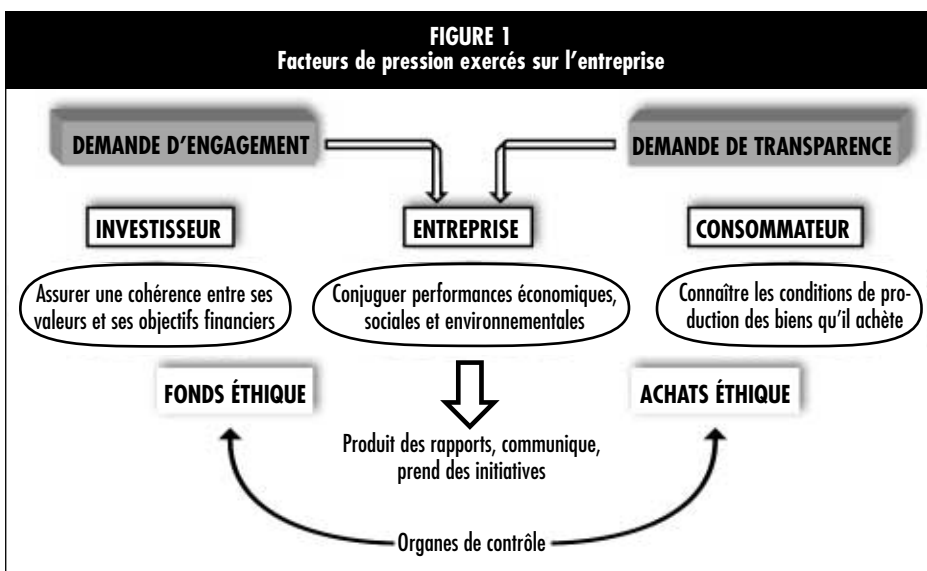
comme un investissement à moyen et long terme, car, en développant la confiance des partenaires, les coûts d'agence sont réduits en conséquence.

### Conclusion

Après une phase de reconnaissance du tourisme comme « première industrie mondiale », l'heure est aujourd'hui à l'évaluation des relations de cette activité avec l'environnement économique, social...

Le tourisme durable constituera un défi majeur pour les pays réceptifs dans les années à venir. Leur développement économique et social doit intégrer cette vision imprégnée des valeurs qui accompagnent une telle forme de tourisme : responsabilité, éthique, « équité », solidarité et participation citoyenne.

Il importe de préciser que, même si le tourisme durable est parfois voulu de manière opportuniste par certains acteurs, qui décident de se positionner avantageusement sur un marché très concurrentiel, il n'en demeure pas moins un objectif recherché par les acteurs touchés. La définition de règles déontologiques, de codes de bonne conduite et de chartes permet d'associer éthique et qualité pour un développement de l'activité touristique plus équilibré, voire plus harmonieux pour les populations réceptives, grâce à une



Source : Novéthix, dans *Rapport de la Chambre d'Industrie et de Tourisme de Paris*, mars 2003.



modification comportementale de la part des touristes et de ceux qui organisent l'offre, en particulier des entreprises.

Dans une économie immatérielle et de service, les acteurs sont de plus en plus sous dépendance informationnelle ; les outils participent de l'information des consommateurs et des partenaires. Les préoccupations morales ou éthiques ne sont pas antinomiques avec l'économie de marché et le profit. L'éthique, au même titre que les aspects environnementaux ou sociaux, est un déterminant du développement durable des entreprises.

Comme l'indique Orsoni (1989), le comportement éthique de l'entreprise provoquerait « un embellissement externe de son image ainsi qu'une transformation interne et participerait des facteurs de performance ». Nous pouvons enfin conclure que l'entreprise doit devenir le moteur du tourisme durable.

**Saida Merasli** est agrégée d'Économie-Gestion et enseigne le marketing et l'économie touristique à l'Université de Perpignan. Elle est responsable de l'antenne délocalisée internationale de l'IUP Management Touristique et Hôtelier de Perpignan à Marrakech (Maroc).

## Notes

- 1 ONG : Organisations non gouvernementales.
- 2 Étude réalisée les 4 et 5 avril 2003 auprès d'un échantillon de 1014 personnes, représentatif de la population française, publiée par le Comité interministériel français pour le développement durable dans son rapport « *Stratégie nationale de développement durable : programme d'actions* » de juin 2003.
- 3 L'OMT (Organisation mondiale du tourisme) a également publié un guide à l'intention des autorités locales (OMT, 1996).
- 4 L'ONG Les Amis de la nature a publié *Tourisme et durabilité au XXI<sup>e</sup> siècle* en retraçant un inventaire de l'activité touristique et des revendications inspirées par l'idée selon laquelle « *le tourisme a besoin d'une nature intacte, d'une culture vivante, d'un environnement sain et d'un partenariat équitable entre visiteurs et visités...* » (voir [www.tourism-21.org]).
- 5 Cette charte qualité créée en partenariat entre le secrétariat du tourisme et le CETO (association des tour-opérateurs) est signée, notamment, par ACCOR Tour, Club Méditerranée, Donatello, Frantour, Voyageurs du monde...
- 6 L'Observatoire sur la responsabilité sociétale des entreprises (ORSE) a été fondé sur l'initiative d'une trentaine de grandes entreprises et d'organisations syndicales en 2000. C'est une association loi 1901 (en droit français, une association de type loi 1901 est une association à but non lucratif, qui n'a donc pas le droit de faire de bénéfices).

## Bibliographie

Amalou, Pierre (dir.) (2001), *Tourisme, éthique et développement*, Paris, L'Harmattan.

Bergerie, Line (2002), *Qualité globale et tourisme*, Paris, Economica.

Bowen, David (2001), *Benchmarks in Hospitality and Tourism*, Sungsoo Pyo Editor.

Caby, F., et C. Jambarat (2000), *La qualité dans les services. Fondements, témoignages, outils*, Paris, Economica.

Caccommo, Jean-Louis, et Bernardin Solonandrasana (2002), *L'innovation dans l'industrie du tourisme*, Paris, L'Harmattan.

Comité interministériel français pour le développement durable (2003), *Stratégie nationale de développement durable : programme d'actions*, Paris.

Commission des communautés européennes (2003), *Orientations de base pour la durabilité du tourisme européen*, Bruxelles.

Comité interministériel français (2002), *Rapport sur les campagnes de labellisation des eaux de baignade, des plages et des ports de plaisance*, Paris.

Chambre de commerce et d'industrie de Paris (2003), *Pour que l'entreprise soit le moteur du développement durable*, Paris.

Crie, Dominique (2002), *La relation client : fidélité, fidélisation, produits fidélisants*, Vuibert.

Cuvelier, P., E. Torres, et J. Gadrey (1994), *Patrimoines, modèles de tourisme et développement local*, Paris, L'Harmattan.

François-Tourisme-Consultants (2000), *Mon hôtel et l'environnement*, Paris.

Friedman, Milton (2002), « A Friedman Doctrine: The Social Responsibility of Busi-

ness ». *New York Times Magazine*, 13 septembre.

Gide, André (1991), *Dictionnaire des citations*, Marabout Éditeur.

Koenig, G. (1999), *Management stratégique : paradoxes, interactions et apprentissages*, Nathan.

Martin, Boris (2002), *Voyager autrement. Vers un tourisme responsable et solidaire*, Paris, Éditions Charles Léopold Mayer.

Merasli, Saida (2004), « Tourisme durable et marketing touristique : la compétitivité hors prix des acteurs du tourisme à travers la démarche qualité », dans Rachida Saigh-Bousta (dir.), *Le tourisme durable : réalités et perspectives marocaines et internationales*, Centre de Recherche sur les cultures maghrébines, Université Cadi Ayyad Marrakech, p. 107-116.

Michel, Franck (2000), *Désirs d'ailleurs*, Armand Colin, Paris.

Organisation mondiale du tourisme (OMT) (1996), *Développement du tourisme durable : Guide à l'intention des planificateurs locaux*, Madrid, OMT publications.

Organisation mondiale du tourisme (OMT) (2001), *Sustainable Development of Ecotourism. A Compilation of Good Practices*, WTO – World Tourism Organization Publications.

Orsoni, J. (1989), « L'enseignement de la gestion face à la morale d'entreprise », *Revue française de gestion*, no 74.

Saigh-Bousta, Rachida (dir.), 2004, *Le tourisme durable : réalités et perspectives marocaines et internationales*, Centre de Recherche sur les cultures maghrébines, Université Cadi Ayyad Marrakech.

Sen, A. (1993), *Éthique et économie*, Paris, Presses Universitaires de France.

Serres, Bernard (1994), « Démarche qualité dans le tourisme : bilan et perspectives », *Revue Espaces*, n°125, p. 16-24.

Supizet, J. (2002), *Le management de la performance durable*, Paris, Éditions Organisations.

Swarbrooke, J. (2000), *Sustainable Tourism Management*, Caby Publishing.

Toffler, A., (1990), *Les nouveaux pouvoirs*, Fayard, Paris.

Urbain, Jean-Didier (2000), « De la conscientisation du touriste », *Revue Espaces*, n°171, p. 22-23.

Van Wijk, Cochran et Wood (1984), « Corporate Governance », *The Blackwell Encyclopedic Dictionary of Business Ethics*, Blackwell Publishers.

World Business Council for Sustainable Development, Rapport de la Chambre d'Industrie et de Tourisme de Paris, mars 2003.