

PROPOSITION DE COMMUNICATION POUR LE COLLOQUE « TOURISME ET DEVELOPPEMENT DURABLE ».

Franck DEBOS

Professeur Associé à l'IUT de Nice Côte d'Azur au département TC Cannes.

Chercheur au Laboratoire I3M (Université de Nice Sophia-Antipolis).

Adresse : Résidence Le Florval Bt Les Glycines

128 Avenue De La Lanterne

06200 Nice.

TITRE :

L' APPROCHE ET L' INTEGRATION DU DEVELOPPEMENT DURABLE AU SEIN DES STRATEGIES DE CROISSANCE GLOBALE DES ENTREPRISES : LE CAS DU SECTEUR DU TOURISME.

Le Développement durable (DD) peut se définir comme un processus qui concilie l'écologique, l'économique et le social et qui établit un cercle vertueux entre ces trois pôles : c'est un développement, économiquement efficace, socialement équitable et écologiquement soutenable.

Il doit être respectueux des ressources naturelles et des écosystèmes tout en garantissant l'efficacité économique, sans perdre de vue les finalités sociales que sont la lutte contre la pauvreté, les inégalités, l'exclusion et la recherche de l'équité.

A ce niveau plusieurs organismes d'étude (comme le cabinet d'étude Research International qui a créé un baromètre auprès du grand public : l'observatoire des valeurs éthiques de l'entreprise qui intègre des items liés au DD) ont décelé les tendances suivantes en terme d'attentes des consommateurs. :

- La sensibilisation à la dimension éthique et au DD n'est pas l'apanage de micro segments de clientèle mais de l'ensemble des consommateurs même si ces derniers en ont une connaissance un peu floue et sont surtout préoccupés par les dimensions éthiques ou le DD dans la mesure où ils en sont proches.
- Les critères liés au DD sont perçus de façon différente par les consommateurs. Certains sont d'ailleurs mal compris comme l'économie d'énergie et la recyclabilité. Cette subjectivité des évaluations est renforcée par les phénomènes de médiatisation et par la communication de l'entreprise.
- Les consommateurs estiment que la première responsabilité de l'entreprise est le respect de sa clientèle et qu'il est difficile d'avoir à la fois une responsabilité commerciale et sociale (A ce niveau les entreprises publiques sont mieux perçues que les entreprises privées surtout en terme de DD).

Tout en tenant compte de ces orientations, de nombreuses entreprises veulent faire du DD une véritable orientation stratégique fondée sur l'éthique des affaires et les notions d'entreprise responsable et citoyenne.

Dans ce contexte ; il paraît intéressant de se pencher plus particulièrement vers les entreprises et autres organisations du secteur touristique.

En effet, depuis une vingtaine d'année, l'organisation mondiale du tourisme(OMT) s'est appropriée la notion de tourisme durable afin de promouvoir un développement plus

soutenable dans des pays où le tourisme peut être un vecteur essentiel de croissance et d'ouverture.

Toutefois, nous pouvons constater que de faibles progrès ont été accomplis même si des chartes d'engagement ont été définies ainsi qu'un code mondial du tourisme durable sous l'égide de l'OMT. De multiples enjeux sociaux, économiques et environnementaux rendent l'activité touristique très sensible dans les pays émergents comme dans les nations industrialisées.

Le questionnement central de cette proposition consiste à identifier de quelles façons les entreprises intègrent le DD dans leur stratégies de développement et plus spécifiquement celles évoluant dans le secteur du tourisme. Quelles démarches individuelles et collectives (comme la mise en place d'un label par exemple) peuvent-elles envisager à ce niveau ?

Le succès de ces démarches repose-t-il sur le partenariat et la coopération entre acteurs de disciplines différentes (économie, sociologie, écologie, ...), de secteurs diversifiés (transport, eau, déchets, milieu naturel, développement social, etc.), de milieux variés (entrepreneurial, associatif, institutionnel, administratif, commercial, syndical, etc.), agissant à des échelons territoriaux différents, du niveau international au niveau local ?