ISSN: 2658-8455
Volume 3, Issue 1-1 (2022), pp.101-117.
© Authors: CC BY-NC-ND

IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

Attitude pro-environnementale et tourisme durable : un aperçu théorique sur le rôle des valeurs

Pro-environmental attitude and sustainable tourism: a theoretical overview on the role of values

Fatimazahra RAIS, ***(Enseignante, Doctorante)***
Laboratoire de Recherche et d'Etudes en Management, Entrepreneuriat et Finance,
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Fès
Université Sidi Mohammed Benabdellah, Fès, Maroc
Institut Supérieur d'Ingénierie et des Affaires (ISGA) Fès, Maroc

Abla BERRADA, ***(PhD, Enseignant chercheur)***
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Fès
Université Sidi Mohammed Benabdellah, Fès, Maroc

Adresse de correspondance :	Institut Supérieur d'Ingénierie et des Affaires (ISGA) Fès, 38 Ave DES FORCES ARMEES ROYALES, Fès Maroc (Fès) Code postal : 30050 Tél: 0661486859 fatimazahra.rais@isga.ma
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	RAIS, F., & BERRADA, A. (2022). Attitude pro-environnementale et tourisme durable : un aperçu théorique sur le rôle des valeurs. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 3(1-1), 101-117. https://doi.org/10.5281/zenodo.5902759
Licence	**Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND**

Received: December 29, 2021 **Published online:** January 30, 2022

Attitude pro-environnementale et tourisme durable : un aperçu théorique sur le rôle des valeurs

Résume

Les opérateurs de l'industrie du tourisme sont de plus en plus conscients de la nécessité de prendre en considération les objectifs du développement durable. L'Organisation Mondiale du Tourisme avait souligné depuis plusieurs décennies déjà l'importance et l'urgence d'encourager un véritable tourisme durable qui réduit les externalités néfastes sur l'environnement en général, et sur les communautés locales en particulier (Shah et al., 2002), qui garantit une meilleure réactivité d'ordre environnemental, économique et social (OMT, 2007). Un tourisme durable s'intéresse intentionnellement à la protection de l'environnement qui, elle-même, contribue à la rentabilité économique de l'entreprise (Boiral et Jolly, 1992). Le tourisme durable a donc pour rôle d'apaiser les externalités négatives des activités touristiques sur l'environnement, la société et l'économie pour atteindre une durabilité écologique, économiquement viable, ainsi qu'éthique et socialement équitable. Nous cherchons à examiner à travers ce papier, le comportement pro-environnemental en général et celui des touristes en particulier. Pour ce faire, nous allons puiser dans une littérature diversifiée dans le but de discuter des différentes approches théoriques qui examinent les attitudes et le comportement pro-environnemental, en accordant une attention particulière aux principaux arguments théoriques portant sur le lien entre le tourisme durable et le comportement pro-environnemental, en prenant appui sur les attitudes/valeurs des individus. Par ailleurs, les principales théories portant sur le changement de comportement offrent des renseignements et des indicateurs relatifs aux principaux facteurs façonnant le comportement et l'attitude des individus en matière d'adoption du comportement pro-environnemental. Trois grandes théories permettent d'expliquer le comportement pro-environnemental au prisme des attitudes/valeurs des individus. Il s'agit notamment de la « théorie d'attribution » d'Heider (1958) selon laquelle les personnes ont deux manières distinctes d'examiner les intentions de leurs comportements et les événements associés à ces derniers, la théorie du « comportement planifié » d'Ajzen (1985) qui stipule que les attitudes et les normes sociales stimulent les velléités des individus et déterminent le comportement des individus, et celle dite « Valeur-Croyance-Normes » de Stern qui met en avant les relations entre les valeurs et les croyances d'une personne au sujet de l'environnement, sa responsabilité envers les conditions environnementales et les normes personnelles liées à l'environnement, qui, à leur tour, induisent les comportements pro-environnementaux.

Mots-clés : Tourisme durable, Comportement pro-environnemental, Théorie du comportement planifié, théorie d'attribution, théorie Valeur-Croyance-Norme.
Classification JEL : Z32
Type de l'article : Article théorique

Abstract

Operators of the tourism industry are increasingly aware of the need to take into account the objectives of sustainable development. The World Tourism Organization has been underlining for several decades the importance and urgency of encouraging genuine sustainable tourism which reduces harmful externalities on the environment in general, and on local communities in particular (Shah et al., 2002), which guarantees better environmental, economic and social responsiveness (OMT, 2007). Sustainable tourism is intentionally concerned with protecting the environment, which itself contributes to the economic profitability of the business (Boiral and Jolly, 1992). The role of sustainable tourism is therefore to alleviate the negative externalities of tourism activities on the environment, society and the economy to achieve ecological, economically viable, as well as ethical and socially equitable sustainability. We seek to examine through this paper, pro-environmental behavior in general and that of tourists in particular. To do this, we will draw on a diverse literature with the aim of discussing the different theoretical approaches that examine pro-environmental attitudes and behavior, paying particular attention to the main theoretical arguments relating to the link between sustainable tourism and the pro-environmental behavior, based on the attitudes / values of individuals. In addition, the main theories of behavior change provide information and indicators on the main factors shaping the behavior and attitudes of individuals in adopting pro-environmental behavior. Three main theories allow us to explain pro-environmental behavior through the prism of individual attitudes / values. These include Heider's (1958) "attribution theory" according to which people have two distinct ways of examining the intentions of their behaviors and the events associated with them, the "planned behavior" theory. of Ajzen (1985) which states that attitudes and social norms stimulate the inclinations of individuals and determine the behavior of individuals, and that known as "Value-Belief-Norms" of Stern which highlights the relationships between values and a person's beliefs about the environment, their responsibility for environmental conditions, and personal standards related to the environment, which in turn induce pro-environmental behaviors.

Keywords*:* Sustainable tourism, Pro-environmental behavior, Theory of planned behavior, attribution theory, Value-Belief-Norm theory.
JEL Classification: Z32
Article type: Theoretical article

ISSN: 2658-8455
Volume 3, Issue 1-1 (2022), pp.101-117.
© Authors: CC BY-NC-ND
IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

1. Introduction

Le tourisme est considéré comme l'un des secteurs industriels ayant une contribution capitale en matière de création de richesses, de profits sociaux et d'emplois dans bon nombre de pays du globe. Aujourd'hui, l'industrie du tourisme se trouve désormais confrontée à plusieurs défis, dont celui de la conformité aux normes et critères du développement durable tout en restant économiquement et socialement rentable (Boiral et Jolly, 1992).

Le tourisme peut constituer un instrument crucial pour soutenir le développement durable, et ce grâce à une bonne gestion des ressources dont cette activité dépend. L'Organisation Mondiale du Tourisme avait souligné depuis plusieurs décennies déjà l'importance et l'urgence d'encourager un véritable tourisme durable qui réduit les externalités néfastes sur l'environnement en général, et sur les communautés locales en particulier (Shah et al., 2002), qui garantit une meilleure réactivité d'ordre environnemental, économique et social (OMT, 2007). Cela signifie que la rareté de l'offre d'un tourisme socialement responsable ne sera plus un prétexte pour opter pour un comportement pro-environnemental d'une part, et devra impliquer davantage les individus dans le soutien et la promotion de la durabilité, en se rendant plus compte de leurs comportements d'autre part. À cet égard, il existe un intérêt croissant pour l'étude des facteurs psychologiques incarnés par les attitudes, les valeurs et l'identité sociale pro-environnementales (Jackson, 1987 ; Wasim et al., 2020).

Dans ce contexte, certaines recherches ont eu pour vocation de comprendre à qui les touristes attribuent leurs expériences de vacances (Jackson et al., 1996), d'autres ont essayé d'étudier la façon dont la volonté des clients des hôtels à références écologiques est affectée par leur attribution (Kang et al., 2012). De leur part, Yarimoglu et Gunay (2020) ont mené une étude auprès des consommateurs et ont démontré que les fondements de la théorie du comportement planifié sont des caractéristiques solides de l'intention de séjourner dans des hôtels qui favorisent le tourisme durable. Parallèlement, des investigations ont fait prévaloir que les personnes accordent peu d'attention au changement climatique dû à l'activité touristique. De surcroît, des travaux réalisés par des chercheurs relevant du domaine ont essayé de comprendre davantage le comportement pro environnemental en s'intéressant à des secteurs différents à savoir : le transport durable (Jakovcevic et Steg, 2013), l'hébergement écologique (Han, 2015), et les intentions des clients des restaurants traditionnels (Youn et al., 2019).

Étant donné le manque de consensus au sujet de l'impact des valeurs sur l'attitude pro-environnement, il nous semble judicieux de poser comme question centrale de recherche : comment les valeurs influencent-elles le comportement pro-environnemental des touristes ? L'objectif de cet article, d'ordre conceptuel, est ainsi de mettre sous les projecteurs les différentes théories soucieuses d'examiner la relation existante entre le tourisme durable et le comportement pro-environnemental, en accordant une attention particulière au lien entre l'adoption du comportement pro environnemental et les attitudes/valeurs des individus à l'égard des produits touristiques.

Pour ce faire, nous allons puiser dans une littérature diversifiée présentant d'abord, le tourisme durable et ses enjeux. Ensuite, on va essayer d'expliquer le comportement pro-environnemental des touristes. Enfin, nous allons exposer quelques approches théoriques analysant les attitudes et le comportement pro-environnemental, en prenant appui sur la « théorie d'attribution » d'Heider (1958) selon laquelle les personnes ont deux manières distinctes d'examiner les intentions de leurs comportements et les événements associés à ces derniers, la théorie du « comportement planifié » d'Ajzen (1985) qui stipule que les attitudes et les normes sociales stimulent les velléités des individus et déterminent le comportement des individus, et celle dite « Valeur-Croyance-Normes » de Stern qui met en avant les relations entre les valeurs et les croyances d'une personne au sujet de l'environnement, sa responsabilité

envers les conditions environnementales et les normes personnelles liées à l'environnement, qui, à leur tour, induisent les comportements pro-environnementaux.

2. Le tourisme durable : définition et enjeux

2.1. Le tourisme durable : une partie intégrante du développement durable

Nous savons qu'aujourd'hui l'industrie du tourisme est confrontée à de nouveaux défis liés principalement à la maitrise des coûts d'ordre écologique et social de leur développement. Les premiers débats sur le tourisme durable, principalement orientés vers l'écologie, ont essayé de proposer des résolutions aux questions de croissance illimitée et de tourisme de masse sans restriction (Krippendorf, 1975). Plus tard, des approches alternatives au développement du tourisme ont émergé, créant une diversité de concepts pour de nouvelles orientations concernant le développement du tourisme. Par ailleurs, l'écotourisme et le tourisme durable sont les idées qui ont essentiellement marqué ce débat. Ces deux notions impliquent de multiples acteurs, politiques, sociaux et économiques. Le tourisme durable est issu du concept mondial dit « développement durable », défini comme *« un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs »* (Brundtland, 1987).

Quelques années après cette première conceptualisation du développement durable, l'Organisation Mondiale du Tourisme (1995) a mis en place une charte mondiale du tourisme durable lors de la conférence tenue à Lanzarote (Iles Canaries, Espagne) et elle l'a dépeint comme *« un processus encadré visant une gestion durable des ressources afin d'en assurer la durabilité, tout en permettant de préserver notre capital naturel et culturel, y compris les espaces protégés »* (ATES,1995). Dans le même rapport, l'OMT a souligné que le tourisme durable est une partie intégrante du développement durable et peut être défini comme étant *« 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 »* (ATES,1995).

Le tourisme durable a pour dessein de mettre en pratique l'interdépendance entre les différentes dimensions du développement durable à savoir la viabilité économique, l'équité sociale et la durabilité environnementale, et ce, que ça soit au niveau de la conception de l'offre touristique ou au niveau de la mise en place de celle-ci, tout en assurant une impartiale répartition des avantages socioéconomiques aux habitants de l'espace en question (Rouzet et Seguin, 2010). Dès lors, le tourisme durable est considéré comme « *toute forme de développement de l'activité touristique qui respecte, préserve et met en valeur à long terme les ressources naturelles, culturelles et sociales et qui contribue de manière positive et équitable au développement économique et à l'épanouissement des individus qui vivent, travaillent ou séjournent dans ces espaces »* (Blangy et al. 2002, p.13).

Pour ce qui est tourisme durable au Maroc, notre pays figure parmi les leaders du tourisme durable, et ce, grâce à son paysage qui varie entre plages, montagnes, désert et métropoles appréciables, lui permettant de combiner cette multiplicité à une responsabilité écologique réelle (Office Nationale Marocain du Tourisme, 2021). En Janvier 2006, le Maroc s'est armé de la Charte Marocaine du Tourisme Responsable, signée par plus de soixante villes, ainsi, le Royaume a exhibé sa détermination de promouvoir un tourisme humble de l'environnement, un tourisme considéré comme : *« un tourisme respectueux de l'homme et de l'environnement qui valorise le patrimoine culturel, identitaire et immatériel de ses différentes régions, un tourisme créateur de richesses et de valeurs »* (Office Nationale Marocain du Tourisme, 2021).

2.2. Les enjeux du tourisme durable

Le tourisme durable apaise les externalités négatives des activités touristiques sur l'environnement, la société et l'économie pour atteindre une durabilité écologique,

ISSN: 2658-8455
Volume 3, Issue 1-1 (2022), pp.101-117.
© Authors: CC BY-NC-ND
IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

économiquement viable, ainsi qu'éthique et socialement équitable (EcologicalTourism in Europe,2009). L'Organisation Mondiale du Tourisme et le Programme des Nations Unies pour l'Environnement (UNEP et UNWTO,2005) ont défini le tourisme durable comme *« le développement d'activités touristiques avec un équilibre approprié entre ces dimensions des aspects environnementaux, économiques et socioculturels pour garantir sa durabilité à long terme »*. Il est donc considéré comme le meilleur outil pour inciter toutes les parties prenantes à mettre en place de nouvelles offres touristiques inclusives, sans négliger les attentes économiques et sociales des touristes et la protection de l'environnement pour l'atteinte des objectifs du développement durable.

Il s'agit d'un projet économiquement viable, sa durabilité prend en considération la perpétuité des actions touristiques et le temps de retour sur investissement (Atout France, 2011), puisque cela engage les entreprises touristiques dans une amélioration et évolution concurrentielle moyennant une meilleure exploitation des ressources disponibles.

Sur le plan social, le tourisme durable s'intéresse à la population locale par le respect de sa culture et son mode de vie, la clientèle ou plus exactement les touristes, par le biais d'une offre touristique appropriée et adaptée, et enfin le personnel du tourisme en lui assurant des conditions sociales plus avantageuses et épanouissantes.

Du point de vue environnemental, le tourisme durable est amené à valoriser et préserver les ressources naturelles des territoires et leurs patrimoines. Cela implique une bonne gestion écologique prenant en charge les déchets, les eaux usées, et l'utilisation des énergies renouvelables. Parallèlement, le tourisme durable doit gérer le flux des touristes et proposer des moyens de transport évitant l'engorgement de la circulation. (UNEP et UNWTO,2005)

À la lumière des informations développées, il semble que le tourisme durable contribue à une harmonie entre l'essor économique, la protection des ressources et la qualité et le niveau de vie de la population locale.

3. Le comportement pro-environnemental et tourisme durable

3.1. Comprendre le comportement pro-environnemental

Pour mieux cerner le comportement pro-environnemental des touristes, il est évident d'examiner la revue de littérature inhérente au comportement pro-environnemental. Le comportement pro-environnemental inclut toutes les œuvres et les activités qui préservent l'environnement ou restreignent les impacts négatifs causés par les pratiques quotidiennes de l'activité humaine ou dans des environnements extérieurs spécifiques (Cotrell, 2003). Cette expression du *« Comportement pro-environnemental »* est employée pour exprimer un comportement respectueux de l'environnement, à faible impact sur la nature et l'atmosphère, ambitionnant la conservation (Mobley, et al., 2010). Le comportement pro-environnemental incorpore plusieurs éléments, à savoir la conservation de l'énergie, le recyclage et le transport durable.

Il faut ajouter à cela, que le comportement humain est souvent endoctriné par des facteurs internes et externes (Aarts et Dijksterhuis,2003). Les facteurs internes sont les croyances, et les valeurs ainsi que les attitudes et les émotions des individus ; les connaissances environnementales sont aussi un moteur interne des comportements pro-environnementaux (Kollmuss et Agyeman, 2002). Pour les facteurs externes, ils sont liés au contexte dans lequel les individus sont amenés à faire des choix et prendre des décisions, comme les normes sociales et culturelles (Aarts et Dijksterhuis,2003). Cependant, les actions qui convoitent à changer le comportement des individus, doivent prendre en considération à la fois les facteurs internes et ceux externes, en vue d'encourager le changement du comportement, d'un comportement à consommation normale vers un comportement à consommation responsable.

Les attitudes et le comportement environnementaux qui font partie des facteurs internes, sont liés aux valeurs des individus (Dunlap,et al., 1983 ; Karp, 1996 ; Schultz et Zelezny, 1999). Les valeurs sont généralement conçues et perçues comme étant des objectifs de vie ou des normes importants servant de guide dans la vie (Rokeach, 1973). En tant que tels, ils sont susceptibles de constituer une base pour la formation d'attitudes et servir de lignes directrices pour le comportement, autrement dit, ils sont considérés comme des implications des choix comportementaux pour les choses que les consommateurs apprécient.

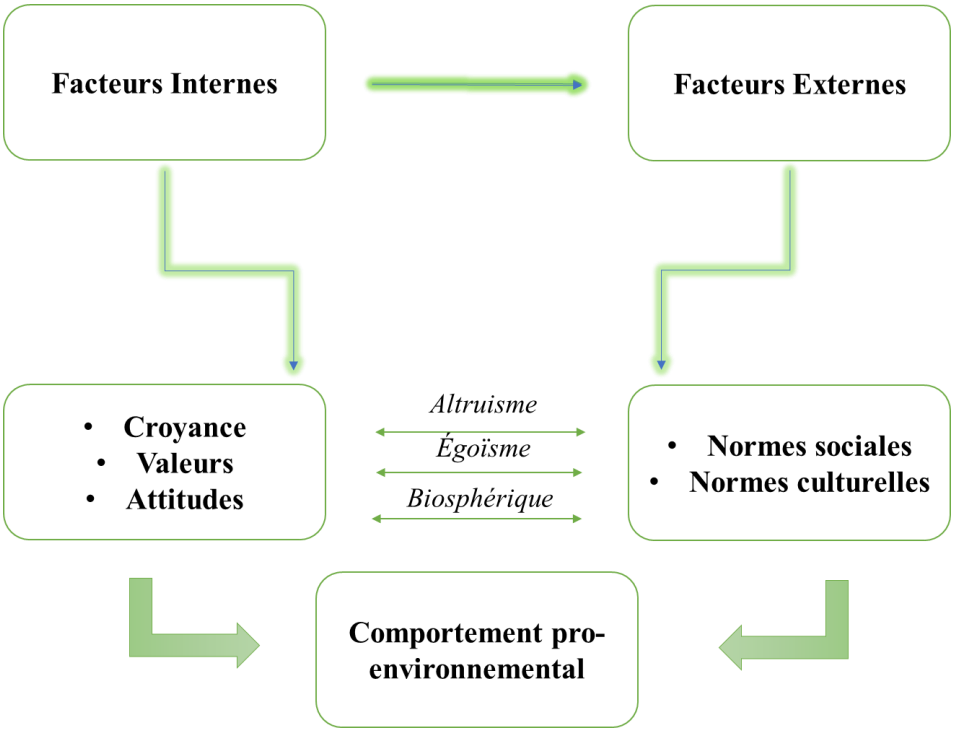
Quant aux soucis environnementaux, ils découlent souvent d'un conflit entre des intérêts individuels et collectifs, les valeurs donc peuvent jouer un rôle important dans ce sens (Karp, 1996). Un comportement pro-environnemental peut bien émaner de valeurs qui vont au-delà de l'intérêt personnel.

Bien d'études démontrent que les valeurs aident à expliquer les différentes attitudes et le comportement environnemental, notamment celles élaborées par Rokeach (1973) et celles de Schwartz (1992), qui ont révélé les préoccupations environnementales générales. Le résultat de ces recherches est la base d'autres recherches qui ont mis en exergue que les valeurs ont un impact sur les attitudes et les croyances environnementales (Stern et al., 1995 ; Schultz et Zelezny, 1999).

Depuis les années quatre-vingt, plusieurs études ont démontré que les valeurs sont étroitement liées au comportement, particulièrement au comportement de recyclage (Dunlop et al., 1983) et l'intention des citoyens d'adopter un nouveau comportement pour protéger l'environnement (Stern et al., 1995). En 1996, Karp a prouvé que les valeurs de Schwartz étaient clairement liées aux différents comportements, tels que le comportement de recyclage, et le comportement associé à la protection de l'environnement. Une autre étude (Stern et al., 1999) a prouvé que les valeurs contribuent de façon significative à l'explication des comportements environnementaux militants et non militants, tels que le comportement des consommateurs émanant de la citoyenneté environnementale, ou le comportement issu de l'acceptation des politiques environnementales. Une sphère dans laquelle les soucis environnementaux sont liés grandement au comportement individuel des consommateurs, constatables à travers les différentes consommations d'énergie. Donc, on peut soutenir que dans le domaine où les intérêts aussi bien individuels que collectifs sont ostensiblement en divergence, les valeurs peuvent jouer un rôle important pour induire les consommateurs vers un comportement pro-environnemental. C'est ce qui a été examiné par Stern et al. (1995), en proposant un modèle hiérarchique pour analyser la relation entre les valeurs et le comportement environnemental. Il s'agit d'un cadre général, démontrant la relation entre le comportement environnemental et les valeurs. Le modèle est dit hiérarchique puisque les valeurs sont considérées comme un antécédent causal aux croyances et attitudes, à la perception des autres (les visions du monde) ainsi qu'au comportement. À noter que les valeurs et la perception des autres interviennent comme des filtres pour toutes nouvelles informations, de telle façon que des attitudes et des croyances adéquates (c'est-à-dire des occupations concernant des problèmes environnementaux ou des attitudes à l'égard de certains comportements) sont susceptibles de se manifester. Les attitudes et les croyances spécifiques, quant à elles, déterminent le comportement environnemental.

ISSN: 2658-8455
Volume 3, Issue 1-1 (2022), pp.101-117.
© Authors: CC BY-NC-ND
IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

Figure 1 : Facteurs explicatifs du comportement pro-environnemental

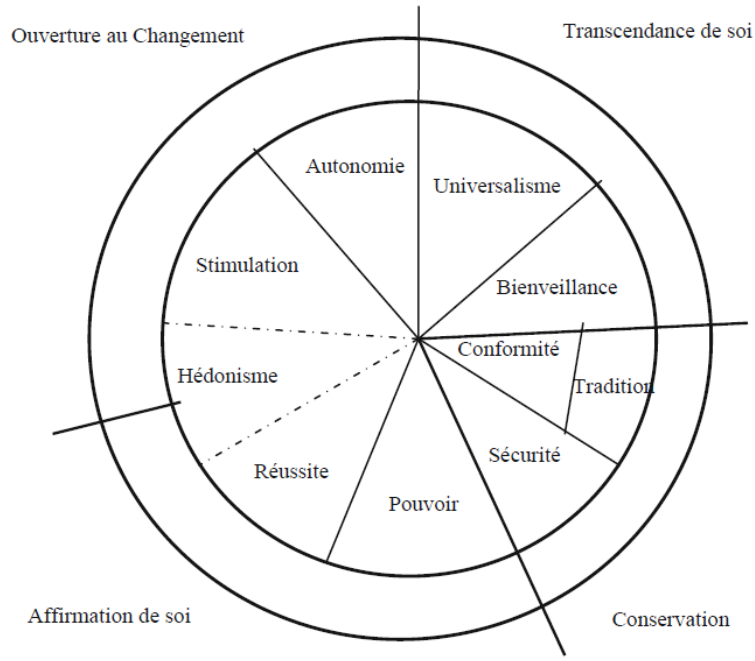


Source : élaborée par nos propres soins

3.2. Le comportement pro-environnemental des touristes

Le comportement pro-environnemental des touristes a été amplement exploré dans le contexte du tourisme durable et l'écotourisme, et il a été souvent allié à des activités du changement de comportement, à la fois sur place et sur le long terme (Kim et al., 2011 ; Ramkissoon et al., 2013). On peut attribuer aux touristes adoptant un comportement pro-environnemental la nomination « écotouriste », signifiant des touristes avec des attitudes et des croyances différentes optant particulièrement pour la protection de l'environnement, néanmoins, cette protection a été bien distinguée par des desseins basés sur des valeurs comme l'altruisme, l'égoïsme, et les valeurs biosphériques (qui ont pour but de préserver l'environnement pour lui-même) (Stern et al., 1995). Schultz et Zelezny (1999) se sont appuyés sur le modèle de Schwartz (1992) (Figure 2) qui expose les dix valeurs universelles principalement étalées sur deux principaux axes à savoir le changement (stimulation, autonomie, hédonisme) contre le conservatisme (tradition, conformité, sécurité), et l'affirmation de soi (pouvoir, réussite) contre le dépassement de soi (universalisme, bienveillance), ils ont réussi à démontrer à travers la confrontation des valeurs liées à l'altruisme et l'égoïsme d'un côté et les valeurs biosphériques d'un autre que les valeurs biosphériques sont liées positivement aux valeurs de l'universalisme, alors qu'elles sont liées négativement au pouvoir et à la tradition, or, l'altruisme et l'égoïsme sont corrélés de façon positive à la tradition, au pouvoir, à la sécurité et à la conformité, et de façon négative à la bienveillance.

Figure 2 : Circumplex d'après Schwartz



Source : adapté de Wang (2015)

De nombreux auteurs identifient différents profils de touristes pro-environnementaux (Acott et al., 1998 ; Vespestad et Lindberg, 2011), des touristes très engagés d'autres le sont moins.

Le niveau d'engagement des touristes dans le tourisme durable est perçu comme insuffisant, ce qui laisse place à plusieurs interrogations sur ce qui entrave les touristes à se comporter de façon responsable. Ce comportement réside considérablement dans leurs habitudes, leurs pratiques et leurs connaissances associées à d'autres priorités, sans oublier les motivations du voyage et le but des vacances (Miller et al., 2014). Il semble que les touristes n'exercent pas la même responsabilité envers l'environnement lorsqu'ils sont en vacances, ils sont moins intègres ; soit, le comportement pro-environnemental est inévitable dans leurs communautés d'origine, soit leurs destinations de voyages ne fournissent pas d'infrastructure soutenant un comportement respectueux de l'environnement (Dolnicar et Leisch, 2008). Il est important de mettre cette variation en lumière, étant donné que Dolnicar et Grun (2009), par exemple, ont attiré l'attention sur les pratiques impliquant la compréhension des facteurs liés au tourisme et aux touristes, et facteurs liés à la destination, puisque ceux relatifs à la destination peuvent être résolus par les gestionnaires de destination, tandis que les premiers nécessitent une réelle stratégie marketing bien ciblée, si l'attraction des touristes pro-environnementaux est une priorité clé.

Dans la partie suivante, nous allons traiter les approches théoriques explicatives du comportement pro-environnemental. Ici, on identifiera le comportement pro-environnemental, et les valeurs mobilisées lors de son adoption.

4. Les théories explicatives du comportement pro-environnemental

Les principales théories portant sur le changement de comportement offrent des renseignements et des indicateurs relatifs aux différents facteurs en mesure de façonner le comportement et l'attitude des individus quant à l'adoption d'un comportement pro-environnemental (Armitage et Conner,2001).

ISSN: 2658-8455
Volume 3, Issue 1-1 (2022), pp.101-117.
© Authors: CC BY-NC-ND
IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

Dans cette partie, nous allons dévoiler trois grandes théories expliquant le comportement pro-environnemental, en commençant par la théorie d'attribution d'Heider (1958), passant par la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1985), et enfin en présentant la théorie Valeur-Croyance-Normes de Stern.

Quant au choix des trois théories, il était basé sur le fait que celles-ci figurent entre autres parmi les premières approches théoriques utilisées pour expliquer les comportements dans le contexte du tourisme, et qui démontre la liaison entre valeurs, croyances, attitudes tout en mettant l'accent sur les normes qui activent le comportement pro-environnemental.

4.1.La théorie d'Attribution d'Heider

Tout individu développe des perceptions mentales propres à des événements, des actes et des comportements, et ce, pour survivre et s'adapter à son environnement. Ces représentations ont donc un effet important sur leur comportement futur. Baptisées « attributions », elles font l'objet de plusieurs recherches depuis les années cinquante.

La théorie de l'attribution (Heider,1958) stipule que les individus ont deux façons radicalement différentes d'expliquer les intentions de leurs comportements et les événements associés à ces derniers. Quand ils empruntent l'attribution interne dite « personnelle », les individus se voient comme l'origine de ce comportement. Lorsqu'ils se servent de l'attribution situationnelle nommée aussi attribution externe, les individus, à ce moment-là, considèrent que les raisons les ayant poussés vers ce comportement ne leur sont pas liées. La théorie de l'attribution suggère qu'il est possible de modifier l'attribution des personnes de l'extérieur à l'intérieur, cela va induire la réduction des comportements qui conduisent à des résultats négatifs pour l'environnement (Heider,1958).

La théorie de l'attribution convient parfaitement aux études relatives au tourisme durable, étant donné que les individus peuvent attribuer la cause du changement climatique et d'autres effets environnementaux négatifs (directs ou indirect) du tourisme, soit à eux-mêmes soit aux autres. Assigner ces problèmes environnementaux à d'autres ne renvoie à l'incapacité de n'effectuer aucun changement à l'égard de l'environnement, et implique que l'individu ne peut être tenu responsable des répercussions négatives sur l'environnement. Elle a été expressément exploitée avec d'autres variables marketing telles que l'expérience (Jackson et al., 1996 ; Jackson, 2019), la satisfaction (Tsang et al., 2015), la confiance et l'intention de revisiter (Su et al., 2020) et la fidélité (Choi et Cai, 2016). Le but de toutes ces études est double. Primo, il s'agit de comprendre à qui les touristes attribuent leurs expériences de vacances (Jackson et al., 1996). Secundo, il y a lieu d'étudier comment la volonté des clients des hôtels à références écologiques est affectée par leur attribution (Kang et al., 2012).

In fine, la théorie susmentionnée constitue une base potentielle pour étudier la relation attitude-comportement. Par ailleurs, elle considère que les individus ne se voient simplement pas comme la cause du problème, et du coup ils n'estiment pas que le changement de comportemental fait de leur part est une partie de la solution.

4.2.La théorie du comportement planifie d'Ajzen

La théorie du comportement planifié d'Ajzen (1985, 1991, 2005) est l'une des théories utilisées pour étudier le changement des comportements notamment celui lié à l'environnement. Ce modèle a été employé dans plusieurs recherches traitant le comportement pro-environnemental en général (Chen et Tung, 2010) et le comportement pro-environnemental des touristes en particulier (Han et al., 2015). Il s'agit d'un élargissement et amplification de la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975).

La théorie du comportement planifié stipule que les attitudes et les normes sociales stimulent les velléités des individus, et les conduisent vers un réel comportement. Elle est considérée

comme un moyen de prédire le comportement de la personne. Selon Ajzen (1991), le comportement est sans aucun doute planifié, mais il est adopté en s'appuyant sur un certain nombre d'acquis ou expériences antérieurs. L'auteur a cité principalement trois actions antécédentes par lesquelles passe la personne et les a considérés comme un moment de délibération interne avant que l'individu prenne une décision. Ceux-ci concernent , d'abord, l'attitude de l'individu qui indique son jugement vis-à-vis au comportement songé comme positif ou négatif, c'est sa propre perception au regard du futur comportement (croyances comportementales); ensuite, les normes subjectives c'est l'évaluation faite par les groupes sociaux de référence importants pour l'individu à l'égard de son comportement prévu, c'est une pression sociale perçue par l'individu (croyance normative) ; et enfin, le contrôle comportemental perçu désigne le jugement de l'individu quant à la facilité ou la difficulté à la faisabilité et la réalisation du comportement, ce contrôle comportemental est susceptible d'être entrainé par les habitudes passées et aussi par les difficultés devancées (croyance de contrôle).

Le modèle de la théorie du comportement planifié a été profusément utilisé pour inspecter l'intention des individus d'adopter des comportements pro-environnementaux.

Yarimoglu et Gunay(2020), lors d'une étude menée auprès des consommateurs turcs, ont soutenu que les fondements de la théorie du comportement planifié sont des caractéristiques solides de l'intention de séjourner dans des hôtels qui favorisent le tourisme durable.

Toutefois, cette théorie a été critiquée du fait que les intentions comportementales des individus ne se traduisent souvent pas en vrai comportement. Cela a été démontré par plusieurs recherches mettant en évidence que ce lien (intentions-comportement réel) est comme même faible (Bergin-Seers et Mair, 2009 ;McKercher et Tse, 2012).

4.3.La théorie Valeur- Croyance- Norme

La théorie de Stern (2000) met en avant les relations entre les valeurs et les croyances d'une personne au sujet de l'environnement, sa responsabilité envers les conditions environnementales et les normes personnelles liées à l'environnement, qui, à leur tour, mènent vers des comportements pro-environnementaux. Les croyances sont assimilées comme étant formées et modifiées tout au long de la vie d'une personne (Rokeach, 1968), c'est pourquoi elles représentent une cible potentielle pour les actions qui visent à mener vers un changement comportemental.

La théorie de Sterne postule que le comportement pro-environnemental peut être affecté par deux croyances spécifiques via les normes, à savoir : la conscience des individus des conséquences de leur comportement sur les choses qu'ils admirent, et la perception de la responsabilité, dévoilant que les individus pensent qu'ils sont maîtres de leurs comportements pour la protection de ce qu'ils apprécient. Cette théorie a été appliquée dans plusieurs études (Becken, 2004 ; McKercher et Prideaux, 2011) qui ont été menée dans le contexte de la charge environnementale de l'activité touristique, en se basant principalement sur les deux notions clés de la théorie notamment, la conscience des conséquences et l'attribution de la responsabilité. Ces recherches ont conclu que les individus sont peu impliqués par rapport au changement climatique dû à l'activité touristique, c'est-à-dire, ils ne font pas d'efforts pour protéger l'environnement lorsqu'ils sont en voyage. D'autres études ont été réalisées dans d'autres contextes pour expliquer le comportement pro environnemental par exemple celle sur le transport durable (Jakovcevic et Steg, 2013), l'hébergement écologique (Han, 2015), et les intentions des clients des restaurants traditionnels (Youn et al., 2019). L'utilisation la plus récente de cette théorie date de 2020, élaborée par Megeirhi, plus exactement dans le contexte du tourisme patrimonial durable.

À la lumière de ces informations, il nous semble que la théorie valeur-croyance-norme, a été bien appliquée dans les études des comportements pro-environnementaux des individus. Nonobstant, il existe un écart notable entre les attitudes pro-environnementales et les

ISSN: 2658-8455
Volume 3, Issue 1-1 (2022), pp.101-117.
© Authors: CC BY-NC-ND
IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

comportements effectifs, étant donné que la théorie aborde deux points importants qui expliquent que les personnes adoptants un comportement pro-environnemental puisse penser que prendre des vacances n'a pas d'impact négatif sur l'environnement, ils ne se jugent pas responsables, du coup, ils n'essayent pas de contribuer à la solution.

5. Synthèse du cadre conceptuel adopté

Lors de cette dernière partie, on va présenter un tableau récapitulatif mettant sur scène les différentes approches théoriques citées ci-dessus, nous allons en ajouter les approches empiriques phares liées à chacune d'elles, et somme toute, nous ajouterons notre propre regard critique concernant chaque modèle théorique.

Tableau1 : Récapitulatif des approches théoriques

Nom de la théorie	***Principales recherches empiriques***	***Valeurs mobilisées***	***Critiques***
Théorie de l'Attribution ***Fritz Heider (1958)***	• How do destination social responsibility strategies affect tourists' intention to visit? An attribution theory perspective (Su, et al., 2020) • Utilizing attribution theory to develop new insights into tourism experiences (Jackson, 2019) • A Framework for Monitoring Community Impacts of Tourism (Faulkner et Tideswell, 1997)	À l'issu des différentes lectures effectuées, on a déduit que les dimensions bipolaires (l'ouverture au changement contre le conservatisme, et l'affirmation de soi contre le dépassement de soi) originaires du modèle de Schwartz, sont intégrées dans les trois théories choisies dans notre cadre conceptuel.	Utilisée comme théorie de base pour enquêter sur l'attitude et le comportement, elle considère que les individus ne se voient pas comme la cause du problème, donc ils n'estiment pas que leur changement de comportement est une partie de la solution.
La théorie du comportement planifié ***Icek Ajzen (1985)***	• The extended theory of planned behavior in turkish customers intentions to visit green hotels (Yarimoglu et Gunay, 2020) • Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel: a modification of the theory of planned behavior (Kim et Han, 2010)		Les intentions comportementales des individus ne se traduisent souvent pas en vrai comportement. Cela a été démontré par plusieurs recherches mettant en évidence que ce lien (intentions-comportement réel) est comme même faible (Bergin-Seers et Mair, 2009)
La théorie Valeur-Croyance- Norme ***Paul.C.Stern (2000)***	• Activating values for encouraging pro-environmental behavior: the role of religious fundamentalism and willingness to sacrifice (Chung, et al., 2019). • The attitude–behaviour gap in sustainable tourism (Juvan et Dolincar, 2014)		Il existe un écart notable entre les attitudes pro-environnementales et les comportements effectifs, la théorie explique que les personnes qui optent pour un comportement pro-environnemental peuvent penser que prendre des vacances n'a pas d'impact négatif sur l'environnement, ils ne se jugent pas responsables, du coup, ils n'essayent pas de contribuer à la solution.

Source : élaboré par nos propres soins

ISSN: 2658-8455
Volume 3, Issue 1-1 (2022), pp.101-117.
© Authors: CC BY-NC-ND
IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

Au cours de la dernière décennie, de nombreuses études s'intéressent à la compréhension des intentions d'achat écologique des consommateurs en raison de l'importance croissante des questions environnementales dans l'industrie hôtelière.

Concernant les travaux empiriques basés sur la théorie de l'attribution, les chercheurs ont distingué entre les stratégies de destinations socialement responsables proactives et celles réactives, et ont exploré leur influence sur l'attribution ainsi que l'intention des touristes de visiter une telle destination (Su et al., 2020). Cette étude, par exemple, a également examiné le rôle modérateur des sources d'informations sur la relation existante entre les stratégies des destinations socialement responsables et l'attribution des touristes. En effet, il a été démontré que l'attribution d'altruisme et l'intention de visite des touristes ont tendance à être plus élevés lorsqu'il s'agit d'une destination poursuivant une stratégie socialement responsable proactive. En d'autres termes, les touristes ayant reçu un message de ces destinations ont tendance à afficher une intention de visite plus forte.

Jackson (2019) a établi le lien entre les cognitions touristiques, les attributions touristiques et les expériences touristiques. Pour ce faire, le chercheur a essayé d'identifier et de décrire les bonnes et les mauvaises expériences touristiques des touristes, ensuite, en s'inspirant de la théorie de l'attribution, il a étudié les caractéristiques touristiques et la gravité de l'expérience touristique négative. Par ailleurs, les résultats de l'étude ont fait prévaloir un fort biais d'attribution auto-protecteur n'ayant aucun lien avec le sexe du touriste, l'origine culturelle ou à la gravité des incidents touristiques négatifs.

Faulkner et Tideswell (1997) ont, quant à eux, fait une comparaison entre les éventuels impacts sociaux du tourisme dans les communautés de destination. Concrètement, l'étude a porté sur les réactions des résidents Gold Coast et a révélé certaines relations entre les variations dans les perceptions des impacts du tourisme et les caractéristiques contextuelles (Faulkner et Tideswell, 1997). Ces chercheurs ont conclu que le phénomène de surplus altruiste observé dans les recherches en urbanisme peut s'appliquer au tourisme.

Pour sa part, la théorie du comportement planifié a fait l'objet de cadre théorique de plusieurs recherches dans le domaine du tourisme durable. A titre d'illustration, Yarimoglu et Gunay (2020) ont examiné les intentions des clients de visiter des hôtels écologiques. Les activités respectueuses de l'environnement et l'image globale ont été incorporées dans cette théorie. Le but de cette étude est d'analyser les effets de la théorie étendue des construits comportementaux planifiés sur les intentions de visite et de prédire les effets des intentions de visite.

Kim et Han (2010) ont étudié le processus de formation de l'intention des clients de revisiter un hôtel écologique en braquant le focus sur quatre construits critiques, à savoir : la qualité du service, la satisfaction, l'image globale et la fréquence des comportements passés. Leurs résultats ont confirmé que l'inclusion de ces variables augmente considérablement le pouvoir prédictif de l'intention des clients de revisiter un hôtel écologique, alors que la satisfaction et l'attitude jouent un rôle médiateur entre la qualité du service et l'intention.

Quant à la théorie des Valeur- Croyance -Norme, l'étude de Chung et al. (2019), par exemple, a confirmé que les valeurs d'altruisme biosphérique ont eu des effets indirects substantiels sur le comportement pro-environnement via la volonté de se sacrifier pour la perte de biodiversité. Mais les croyances liées au changement climatique et la volonté de se sacrifier pour le changement climatique n'ont pas exercé d'effets directs ou indirects sur le comportement pro-environnemental. Or, les auteurs ont souligné que le fondamentalisme religieux accroît le comportement pro-environnemental net d'autres facteurs, y compris l'idéologie politique, agissant à nouveau principalement par le biais des valeurs d'altruisme biosphérique.

Juvan et Dolnicar (2014) ont examiné les facteurs incitant les touristes s'engageant activement dans la protection de l'environnement à adopter des comportements de vacances ayant des conséquences environnementales négatives. Les militants écologistes participant à

cette étude étaient très conscients des conséquences environnementales négatives du tourisme en général, mais affichaient tous un écart attitude-comportement les mettant mal à l'aise. Les participants n'ont pas signalé avoir changé leur comportement ; au lieu de cela, ils ont offert un large éventail d'explications justifiant leurs activités touristiques.

6. Conclusion

Le présent travail se veut un examen des principaux arguments théoriques portant sur le lien entre le tourisme durable et le comportement pro-environnemental, en prenant appui sur les attitudes/valeurs des individus. Par ailleurs, les principales théories portant sur le changement de comportement offrent des renseignements et des indicateurs relatifs aux principaux facteurs façonnant le comportement et l'attitude des individus en matière d'adoption du comportement pro-environnemental. Trois grandes théories permettent d'expliquer le comportement pro-environnemental au prisme des attitudes/valeurs des individus. Il s'agit notamment de la « théorie d'attribution » d'Heider (1958), la théorie du « comportement planifié » d'Ajzen (1985), et celle dite « Valeur-Croyance-Normes » de Stern.

La théorie d'attribution constitue une base potentielle pour étudier la relation attitude-comportement, car elle considère que les individus ne se voient simplement pas comme la cause du problème, et du coup ils n'estiment pas que le changement de comportement-manifesté de leur part, est une partie de la solution. En ce qui concerne le modèle de la théorie du comportement planifié, il a été profusément utilisé pour inspecter l'intention des individus d'adopter des comportements pro-environnementaux. Toutefois, cette théorie a été critiquée du fait que les intentions comportementales des individus ne se traduisent souvent pas en vrai comportement. Cela a été démontré par plusieurs recherches mettant en évidence que ce lien (intentions-comportement réel) est comme même faible (Wearing,et al., 2002; Juvan et Dolnicar, 2013). La théorie valeur-croyance-norme, quant à elle, a été bien appliquée dans les études des comportements pro-environnementaux des individus. Cependant, il existe un écart notable entre les attitudes pro-environnementales et les comportements effectifs, étant donné que cette approche aborde deux points importants qui expliquent que les personnes adoptants un comportement pro-environnemental puisse penser que prendre des vacances n'a pas d'impacts négatifs sur l'environnement, et puis ils ne se jugent pas responsables, du coup, ils n'essayent pas de contribuer à la solution.

Le développement de cet article s'est à l'évidence ressenti de certaines limites principalement d'ordre méthodologique, étant donné qu'il s'appuie exclusivement sur des sources théoriques. Néanmoins, nous pensons que ce travail de recherche offre un aperçu important sur la relation entre le comportement pro environnemental et les valeurs/attitudes des individus.

Références

(1) Aarts. H., et Dijksterhuis, Ap., (2003). "The silence of the library: environment, situational norm, and social behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(1):18-28.

(2) Acott, T.G., La Trobe, H.L. et Howard, S.H., (1998) "An Evaluation of Deep Ecotourism and Shallow Ecotourism". *Journal of Sustainable Tourism*, 6 (3), 238-253.

(3) Ajzen,I. , (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

(4) Armitage, C. J. et Conner, M. (2001). "Efficacy of the theory of planned behaviour : A Meta-analytic review". *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.

(5) Association du Tourisme Equitable et Solidaire (ATES), (1995), La charte du Tourisme durable Lanzarote.

ISSN: 2658-8455
Volume 3, Issue 1-1 (2022), pp.101-117.
© Authors: CC BY-NC-ND
IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

(6) Atout France, (2011), « Tourisme et développement durable de la connaissance du marché à l'action marketing », *Coll. Marketing Touristique*, Paris.
(7) Bergin-Seers, S., et Mair, J. (2009). "Emerging green tourists in Australia: Their behaviours and attitudes". *Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 109–119.
(8) Blangy S., Dubois G., et Kouchner F., (2002), « Écotourisme : expériences françaises », *Atout France-Coll. Guide de savoir-faire*, p13. Paris.
(9) Boiral, O., et Jolly, D., (1992). « Stratégie, compétitivité et écologie ». *Revue Francaise de Gestion*, 89, 80-85.
(10) Brandon, G. et Lewis, A., (1999). "Reducing household energy consumption: A qualitative and quantitative field study". *Journal of Environmental Psychology*,19 (1),75-85.
(11) Brundtland, G. H., Khalid, M., Agnelli, S., Al-Athel, S., et Chidzero, B., (1987). "Our common future: Report of the World Commission on Environment and Development".
(12) Chen, M.-F., et Tung, P.-J. (2010). "The moderating effect of perceived lack of facilities on consumers recycling intentions". *Environment and Behavior*, 42(6), 824–844.
(13) Choi, S., and Cai, L.A. (2016). "Tourist Causal Attribution: Does Loyalty Matter?". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33 (9), 1337–1347.
(14) Chung, M.G., Kang, H., Dietz, T. et al., (2019). "Activating values for encouraging pro-environmental behavior: the role of religious fundamentalism and willingness to sacrifice". *Journal of Environmental Studies and Sciences*, 9 (4), 371-385.
(15) Dolnicar, S., et Grun, B., (2009). "Environmentally friendly behavior can heterogeneity among individuals and contexts/environments be harvested for improved sustainable management?" *Environment & Behavior*, 41(5), 693-714.
(16) Dolnicar, S., et Leisch, R. (2008). "An investigation of tourists patterns of obligation to protect the environment". *Journal of Travel Research*, 46, 381-391.
(17) Dunlop, R, E., Grieneeks, J, K., Rokeach, M., (1983). "*Energy and Material Resources", (Ch: Human Values and Pro-Environmental Behavior),* 1st Edition, Routledge.
(18) Ecological Tourism in Europe, (2009). Sustainable Tourism Development in UNESCO Designated Sites in South Eastern Europe. *Ecological Tourism in Europe (ETE), Bonn, Germany*, p. 43.
(19) Faulkner; B., Tideswell, C., (1992). "Framework for Monitoring Community Impacts of Tourism". *Journal of Sustainable Tourism*, 5(1), 3–28.
(20) Fishbein, M., et Ajzen, I. (1975). *"Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research"*. Reading, MA, Addison-Wesley.
(21) Han, H. (2015). "Travelers pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior". *Tourism Management*, 47(1), 164–177.
(22) Heider, F., (1958). *"The psychology of interpersonal relations"*. Hoboken, NJ, John Wiley et Sons.
(23) Jackson, L.E., (1987)."Outdoor recreation participation and views on resource development and preservation". *Leisure Studies* 9(1), 235–250.
(24) Jackson, M., (2019). "Utilizing attribution theory to develop new insights into tourism experiences". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 176–183.
(25) Jackson, M.S., White, G.N. and Schmierer, C.M., (1996). "Tourism experiences within an attributional framework". *Annals of Tourism Research*, 23(4), 798-810.
(26) Jakovcevic, A. et Steg, L., (2013). "Sustainable transportation in Argentina: Values, beliefs, norms and car use reduction". *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 20, 70–79.

(27) Juvan, E., et Dolnicar, S., (2013). "Can tourists easily choose a low carbon footprint vacation?". *Journal of Sustainable Tourism.*22 (2), 175-194.
(28) Juvan, E., et Dolnicar, S., (2014). **"**The attitude–behavior gap in sustainable tourism". *Annals of Tourism Research.* 48, 76-95.
(29) Kang, K. H., Steinb, L., Yoojoung, H. et Lee, S., (2012). "Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry". *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 564–572.
(30) Karp, D.G., (1996). "Values and their effect on pro-environmental behavior". *Environment and Behavior* 28, 111–133.
(31) Kim, A.K., Airley, D., et Szivas, E., (2011). "The multiple assessment of interpretation effectiveness: Promoting visitors' environmental attitudes and behaviour". *Journal of Travel Research*, 50(3), 321-334.
(32) Kim, H. et Han, H., (2010). "Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel – a modification of the theory of planned behavior". *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997-1014.
(33) Kollmuss, A. et Agyeman, J., (2002). "Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?". *Environmental Education Research* , 8(3), 239-260.
(34) Krippendorf, J., (1975). "*Die Landschaftsfresser. Tourismus und Erholungslandschaft – VerderbenoderSegen?"*, Bern.; Stuttgart: Hallwag
(35) McKercher, B. et Tse, T. S. (2012). "Is intention to return a valid proxy for actual repeat visitation?". *Journal of Travel Research*, 51(6), 671–686.
(36) McKercher, B., et Prideaux, B., (2011). "Are tourism impacts low on personal environmental agendas?". *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3), 325–345.
(37) Megeirhi, H. A., Woosnam, K. M., Ribeiro, M. A., Ramkissoon, H. et Denley, T. J., (2020). "Employing a value-belief-norm framework to gauge Carthage residents' intentions to support sustainable cultural heritage tourism". *Journal of Sustainable Tourism*, 28 (9), 1351-1370.
(38) Miller, D., Merrilees, B. et Coghlan, A., (2014). "Sustainable urban tourism: understanding and developing visitor pro-environmental behaviours". *Journal of Sustainable Tourism,* 23 (1), 26-46.
(39) Mobley, C., Vagias, W., et DeWard, S., (2010). "Exploring additional determinants of environmentally responsible behaviour: The influence of environmental literature and environmental attitudes." *Environment and Behavior*, 42(4), 420-447.
(40) Office Nationale Marocain du Tourisme, Tourisme Eco-responsable, Equitable et Durable Au Maroc, *« https://www.visitmorocco.com/fr/decouvrir-le-maroc/tourisme-eco-responsable-equitable-et-durable-au-maroc »*, consulté le 20 Juin 2021.
(41) Organisation Mondiale du Tourisme et Programme des Nations Unies pour l'environnement (UNEP & UNEWTO), (2005). "Making tourism more sustainable. A Guide for Policy Makers ». *United Nations Environment Programme and World Tourism Organization*, Paris & Madrid.
(42) Ramkissoon, H., Smith, L.D.G. et Weiler, B.V., (2013). "Relationships between place attachment, place satisfaction and pro-environmental behaviour in an Australian national park". *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3), 434-457
(43) Rokeach, M., (1968). "*Beliefs, attitudes, and values: A theory of organization and change"*. San Francisco, CA: Jossey Bass.
(44) Rouzet, E. et Seguin, G., (2010). « *Marketing du tourisme durable* ». Dunod.
(45) Schultz, P.W. et Zelezny, L., (1999). "Values as predictors of environmental attitudes: evidence for consistency across 14 countries". *Journal of Environmental Psychology,* 19(3), 255-265.

ISSN: 2658-8455
Volume 3, Issue 1-1 (2022), pp.101-117.
© Authors: CC BY-NC-ND
IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

(46) Schwartz, S., (1992). "Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries". *Advances in Experimental Social Psychology*, 25,1-62.
(47) Shah K., McHarry, J. and Gardiner, R., (2002). "Sustainable tourism –turning the edge". *Towards Earth Summit*, 4, 1-16.
(48) Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A. et Kalof, L., (1999). " A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism". *Research in Human Ecology*, 6(2), 81-97.
(49) Stern, P. C., Dietz, T., Kalof, L. et Guagnano, G. A., (1995). "Values, beliefs, and pro-environmental action: Attitude formation toward emergent objects". *Journal of Applied Social Psychology*, 25(18), 1611-1636.
(50) Su, L., Lian, Q., and Huang, Y., (2020). "How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation". *Tourism Management*, 77, 1-13.
(51) Tsang, N.K.F., Prideaux, B. et Lee, L., (2015). "Attribution of Inappropriate Visitor Behavior in a Theme Park Setting – A Conceptual Model". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33, 1088-1105.
(52) Vespestad, M. et Lindberg, F., (2011). "Understanding nature-based tourist experiences: An ontological analysis". *Current Issues in Tourism*, 14(6), 563-580.
(53) Wang, S. (2015). *Chinese Strategic Decision-making on CSR*. Springer Berlin Heidelberg.
(54) Wasim. A., Woo, G. K., Zaheer, A. and Zhuang, W., (2020). "Schwartz personal values, theory of planned behavior and environmental consciousness: How tourists' visiting intentions towards eco-friendly destinations are shaped?". *Journal of Business Research*, 110, 228-236.
(55) Wearing, S., Cynn, S., Ponting, J., et McDonald, M., (2002). "Converting environmental concern into ecotourism purchases: A qualitative evaluation of international backpackers in Australia". *Journal of Ecotourism*, 1(2/3), 133–148.
(56) Yarimoglu, E. et Gunay, T., (2020). "The extended theory of planned behavior in turkish customers intentions to visit green hotels". *Business Strategy and the Environment* 29(3), 1097-1108.
(57) Youn, H., Yin, R., Kim, J.-H. et Li, J., (2019). "Examining traditional restaurant diners' intention: An application of the VBN theory". *International Journal of Hospitality Management*, 102-360.