

**TOURISTE CLASSIQUE VS TOURISTE DURABLE, LES NOUVELLES FIGURES DU TOURISTE DE
DEMAIN**

Sara Tahali

CEREFIGE EA3942-Université de Lorraine-France
54000 Nancy, France
Sara.tahali@univ-lorraine.fr

Hélène YILDIZ

CEREFIGE EA3942-Université de Lorraine-France
54000 Nancy, France
helene.yildiz@univ-lorraine.fr

Françoise SIMON

ORCID ID (EA 7317) - Université de Haute Alsace
68100 Mulhouse, France
francoise.simon@uha.fr

TOURISTE CLASSIQUE VS TOURISTE DURABLE, LES NOUVELLES FIGURES DU TOURISTE DE DEMAIN

Résumé :

Comment transformer le touriste classique en touriste durable ? Afin de répondre à cette question, cette étude se concentre sur une revue de littérature théorique pour caractériser le touriste classique du touriste durable dans la perspective de trouver des points de convergences. Pour cela, une analyse est effectuée à partir d'un corpus de 103 articles issus de revues scientifiques de la période de 2002 à 2020. Cette étude analytique a permis de relever le paradoxe entre le touriste classique et le touriste durable. En effet, le touriste classique est marqué par une vision multiculturelle/mondiale et un comportement limité dans le temps et l'espace géographique. Alors que le touriste durable est caractérisé par une vision culturelle nationale voire locale et un comportement continu dans le temps et l'espace. En s'appuyant sur ces résultats, des préconisations ont été fournies à plusieurs échelles (micro, méso, macro environnement) afin de favoriser des comportements touristiques plus durables.

.

Mots-clés : Touriste classique; touriste durable; touriste angoissé, conscience environnementale.

.

CLASSICAL TOURIST VS SUSTAINABLE TOURIST, THE NEW FACES OF THE TOURIST OF TOMORROW

Abstract:

How to turn the classic tourist into a sustainable tourist? In order to answer this question, this study focuses on a review of theoretical literature to characterize the classical tourist of sustainable tourist with a view to finding points of convergence. For this purpose, an analysis is carried out from a corpus of 103 articles from scientific journals from 2002 to 2020. This analytical study identified the paradox between the classical tourist and the sustainable tourist. Indeed, the classical tourist is marked by a multicultural/world vision and a behaviour limited in time and geographical space. While the sustainable tourist is characterized by a national or even local cultural vision and a continuous behavior in time and space. Based on these results, recommendations were provided on several scales (micro, meso, macro environment) in order to promote more sustainable tourism behaviour.

Key-words: Classic tourist; sustainable tourist; anguished tourist, environmental awareness.

Résumé managérial

L'objectif principal de cette recherche est d'analyser les comportements du touriste classique vs durable à travers une revue de la littérature. Cette comparaison permet de proposer des pistes de recherche futures pour une transformation des comportements touristiques vers une plus grande durabilité. Suite à ces analyses plusieurs préconisations managériales peuvent être faites dans cette même perspective de transformations des comportements classiques pour plus de durabilité. Ces implications managériales peuvent s'établir à plusieurs niveaux. Au niveau micro, des implications plus spécifiques dans la relation du touriste avec lui-même et avec l'entreprise touristique/destination. Au niveau méso, des préconisations qui visent la relation entre les entreprises touristiques et les agents économiques du territoire. Et enfin, un niveau macro qui propose des recommandations sur la relation entre les différents acteurs du tourisme à l'échelle nationale et politiques nationale.

Sur le plan micro, le défi, pour l'industrie du tourisme est de transformer l'expérience touristique classique (basée sur le plaisir), en expérience d'apprentissage de la durabilité, à travers le comportement durable de la destination.

Les entreprises touristiques peuvent aussi dépasser la « tradition » de cibler un type précis de touristes et de s'ouvrir plutôt aux deux types à la fois. En proposant par exemple une offre touristique où le touriste classique et le touriste durable pourraient se réunir dans une même expérience touristique qui répond à la fois à la recherche du plaisir (pour le touriste classique), et au respect de la durabilité (pour le touriste durable). En outre, l'entreprise devrait intégrer dans son offre/service hédonique des caractéristiques liées à la durabilité, pour apprendre au touriste comment se faire plaisir tout en étant plus respectueux vis-à-vis de l'environnement. Nous rappelons que dans la littérature du tourisme durable un construit, décrivant les dispositions durables de la destination, a été développé : il s'agit du concept « Comportement durable de la destination ». Le défi, pour l'industrie du tourisme est, par conséquent, de transformer l'expérience touristique classique (basée sur le plaisir), en expérience d'apprentissage de la durabilité, à travers le comportement durable de la destination. L'entreprise devrait aussi adopter des comportements durables, pour essayer d'apprendre au touriste classique comment être plus durable durant l'expérience.

Sur le plan méso, l'entreprise touristique pour avoir plus de crédibilité dans son processus de développement durable doit non seulement adopter des comportements durables mais s'intégrer aussi dans le tissu économique en se liant avec les différents acteurs de son territoire. Dans cette perspective, il peut être recommandé de mettre en place des partenariats entre les différents acteurs du territoire, ce qui renforcerait le choix des touristes durables qui sont sensibles aux entreprises/destinations soucieuses de leur environnement. Tout au long de sa chaîne de valeur, l'entreprise pourrait aussi privilégier les fournisseurs locaux.

Enfin, sur le plan macro, la littérature montre un touriste classique coupable et cette culpabilité peut parfois être lourde à porter (développement d'angoisse, d'un sentiment d'hypocrisie) (Mkono, 2020) pour éviter cela il est important que les politiques prennent aussi leur part de responsabilité dans le processus de transformation de ces industries du tourisme vers un développement plus durable.

TOURISTE CLASSIQUE VS TOURISTE DURABLE, LES NOUVELLES FIGURES DU TOURISTE DE DEMAIN

INTRODUCTION

Plus de 200 pays ont été touchés par la pandémie, entraînant dans son sillage, une baisse des touristes dans le monde de l'ordre de 60 à 80 % en 2020 (OMS, 2020 ; OMT, 2020). Que pourrait bien devenir le secteur du tourisme post COVID ? Continuer encore dans le tourisme classique - de masse - ou tendre vers un tourisme durable ?

Si l'origine de l'acte touristique remonte à nos premiers ancêtres les chasseurs cueilleurs (Nash 1977), c'est seulement depuis les années 1930 qu'il est apparu en France comme un fait social, pour ensuite faire l'objet des recherches scientifiques à partir des années 70 (Dann, Nash & Pearce, 1988). Lorsque ce secteur a connu un essor pour ensuite devenir un facteur de développement économique (Greenwood, 1972), les différents acteurs se sont penchés sur sa durabilité (Swarbrooke, 1999 ; François-Lecompte & Prim-Allaz, 2009). Alors que le touriste classique est défini comme « *une personne faisant un acte discrétionnaire, visite temporaire qui implique au moins une nuitée loin du lieu normal de résidence et dont la recherche de plaisir est un facteur essentiel lié à sa demande* (Wahab 1975), le touriste durable lui est décrit comme « *celle qui (1) approuve un code de conduite qui recommande comment comme les visiteurs devraient se comporter, (2) apprécie que ses activités ont des impacts sur l'environnement et adapter ses actions en conséquence; (3) aimerait apporter une contribution économique à l'économie d'accueil et donc acheter des produits locaux tels que la nourriture et l'artisanat* » Shamsud and Lebel (2012). La contrainte de l'écologie et le changement climatique imposent aux touristes une prise de conscience pour des comportements plus durables et moins tournés sur la satisfaction d'un plaisir égoïstement auto-centré (Dekhili, & Hallem, 2016).

Mais comment changer ces comportements et les rendre plus durables ? Quelles sont les caractéristiques saillantes du touriste classique vs durable qui permettraient de les mettre en exergue afin de les faire évoluer vers des comportements plus vertueux dans la lignée du développement durable ?

La littérature sur le tourisme fournit un nombre considérable de recherches sur différentes formes de comparaisons. Nous pouvons citer par exemple des comparaisons sur les caractéristiques sociodémographiques des touristes, leur origine, leur âge (Sirigunna, 2015), selon le type de le voyage (Weng, Liang & Bao, 2020 ; Galí & Aulet, 2019), les expériences touristiques mémorable vs ordinaires (Bigne, Fuentes-Medina & Morini-Marrero, 2020), les établissements d'hébergements enregistrés vs non enregistrées (Luis, et al., 2020) etc. Mais aucune étude ne s'est penchée sur la comparaison entre le touriste classique et le touriste durable.

L'objectif de cet article est d'analyser les recherches scientifiques sur le touriste classique vs durable afin de les comparer et souligner les caractéristiques qui leurs sont propres. Celles-ci contribueront à cerner les possibilités de transformations de comportements du touriste classique vers des comportements plus durables. Pour cela, l'étude s'est appuyée sur l'analyse d'un corpus de 103 articles de 2002 à 2020.

Les résultats de cette analyse théorique permettent d'ouvrir non seulement des voies de recherche futures mais aussi des implications managériales à différentes échelles de l'environnement touristique. i) Au niveau micro : la relation entre le touriste avec lui-même et son interaction avec l'entreprise touristique/destination ; ii) au niveau méso : la relation entre les entreprises touristiques et les agents économiques du territoire et iii) au niveau macro : la

relation entre les différents acteurs à l'échelle nationale et les politiques nationales dans le secteur du tourisme.

Revue de la littérature

Afin d'étudier les points de divergence et de convergence entre le touriste classique et le touriste durable, nous proposons dans cet article, une étude comparative des théories et construits utilisés dans les recherches qui caractérisent ces deux profils touristiques. Celle-ci est effectuée à partir de la collecte et l'analyse de 103 articles scientifiques portant sur le touriste classique vs le touriste durable. L'annexe 1 détaille l'ensemble de la méthodologie ainsi que le processus d'extraction des publications selon une méthodologie déjà éprouvée (Martín-Martín, Orduna-Malea & Delgado López-Cózar, 2018).

Le paradoxe du touriste classique : vision mondiale, multiculturelle et comportement limité

La littérature autour du touriste classique s'est principalement tournée vers les caractéristiques personnelles du touriste et leur influence sur son comportement. L'identité du touriste, par exemple, a une influence sur son comportement notamment à travers l'implication dans les activités touristiques (Palmer, Koeing-Lewis & Jones, 2013). Définie par Lugosi (2014), comme : « *une série de rôles potentiels et de positions sociales que les gens peuvent adopter, adapter et expérimenter dans différents contextes et espaces sociaux* », l'identité a eu une autre variante d'étude en tourisme classique qui représente l'identité sociale (Zhang, Pearce & Chen, 2019).

L'engagement du touriste classique a également été étudié dans ce champ de recherche. Selon Abror, Wardi, Trinanda & Patrisia, (2019), l'engagement a un impact direct et indirect sur la satisfaction des touristes. D'autres formes d'engagement ont été développées par les chercheurs pour comprendre et analyser ses effets sur le comportement du touriste classique, tels que l'engagement à la marque (Huerta-Álvarez, J.Cambra-Fierro & Fuentes-Blasco, 2020) ou encore l'engagement positif/négatif (Villamediana-Pedrosa, Vila-López & Küster-Boluda, 2020).

Par ailleurs, l'attitude du touriste classique a aussi une influence sur son intention de visite et du WOM (Jalilvand, Samiei, Dini & Manzari, 2012). L'attitude de conservation est un concept qui a également été développé pour caractériser le touriste classique (Li, Wang, Xia, Chen & Chen, 2019).

Les émotions impactent aussi le comportement du touriste classique (Notaro, Grilli & Paletto, 2018). Qu'elles soient nostalgiques (E.Akgün, Senturk, Keskin & Onal, 2020), imbibées de souvenirs (Agapito, Pinto & Mendes, 2017), ou encore générées par l'amour de la marque de destination (Zhang, Xu & Gursoy, 2020).

Une autre dimension personnelle du touriste classique a été explorée : la valeur. Selon Zhang, Adhikari, Fahmy & Kang (2020), cette dernière est le meilleur moyen pour analyser le comportement du touriste.

D'autres facteurs personnels comme l'attachement au lieu (Patwardhan, Ribeiro, Woosnam & Mallya, 2020), la confiance (Kelliher, Reinl, G.Johnson & Joppe, 2018), et l'authenticité perçue (Li, Wang, Xia, Chen & Chen, 2019) impactent aussi le comportement du touriste classique. Bi & Y.Lehto (2017) démontrent que la culture impactent le choix de destination. Pour le touriste classique, le concept de la vision culturelle du monde a été nouvellement élaboré (Lee, Ahmad, F.Petrick, et al., 2020). Cette vérité ne fait que renforcer la vision du touriste classique qui est universelle et mondiale.

Les concepts liés à l'expérience touristique ont également suscité l'intérêt des recherches du touriste classique. Le concept de l'expérience est défini en tant que :« *somme totale des réponses cognitives, émotionnelles, sensorielles et comportementales produites pendant tout le processus d'achat, impliquant une série intégrée d'interactions avec les personnes, les objets, les processus et l'environnement dans le commerce de détail*» (Bagdare & Jain, 2013). L'expérience contient quatre composantes principales : émotionnelle, cognitive, sensorielle et conative (Godovykh & Tasci, 2020). Le concept du bien-être a été élaboré pour le touriste classique (Vada, Prentice & Hsiao, 2019).

La dépendance étroite entre la satisfaction et la fidélité est une tradition dans la littérature du tourisme (Patwardhan, Ribeiro, Woosnam & Mallya, 2020), Ramseook-Munhurrun, Seebaluck & Naidoo, 2015 ; Rasoolimanesh, Md Noor, Schuberth & Jaafar, 2019 ; Jiang, Zhang, Zhang & Yan, 2018).

D'autres composantes liées à l'expérience ont été relevées par l'étude des concepts du touriste classique. Elles concernent notamment, la co-création, le regard touristique et le risque perçu (Dekhili, & Hallem, 2016). La co-création impacte la satisfaction des touristes (Sugathan & Ranjan, 2019), car elle couvre "*la participation du client à la création de produits ou de services en appliquant des ressources telles que le temps, l'effort ou la capacité*" (Payne, Storbacka et Frow, 2008). Le regard touristique permet, selon Urry (2002), d' "*expliquer et élaborer les expériences des touristes à la destination, principalement sur la base des images mentales des touristes entourant leurs rencontres*" (Samarathunga, Cheng & Weerathunga, 2020). Et finalement la perception touristique du risque est liée à l'expérience touristique (Arce, Onuki, Esteban & Shibayama, 2017).

Enfin, les études sur les comportements et les intentions comportementales du touriste, soulignent l'impact des expériences passées comme par exemple l'intention de voyager (Bayih & Singh, 2020 ; Li, Wang, Xia, Chen & Chen, 2019). D'un autre côté, le comportement du touriste classique est décrit comme un comportement spatio-temporel, car il permet "*le classement des touristes en fonction de leurs caractéristiques temporelles afin de comparer leurs informations de comportement spatial*" (Zheng, Yunhao, et al., 2020).

Premier constat : les études sur le touriste classique sont centrées sur ses caractéristiques personnelles, les attributs de l'expérience touristique, une vision globale et mondiale de la culture. Ce dernier point souligne un individu multiculturel et ouvert aux cultures internationales. Ainsi, le touriste classique est plus centré sur lui-même, sur son plaisir et sa satisfaction à travers les caractéristiques de l'expérience. Ses interactions sont larges, sa vision culturelle est universelle et mondiale, alors que son comportement personnel est limité dans le temps et dans l'espace (dure le temps de l'expérience). Le touriste durable a une vision différente du tourisme, c'est ce que nous aborderons dans le paragraphe suivant.

Le paradoxe du touriste durable : Vision locale et comportement persistant

Comme pour le touriste classique, l'engagement, l'attitude et les émotions caractérisent le touriste durable. Selon Lee (2011) ces trois construits influencent bien le comportement durable des touristes. Parmi les variantes de l'engagement développées pour caractériser le touriste durable, peut être cité l'engagement social (Zgolli & Zaiem, 2018), ou encore l'engagement environnemental (He, Hu, R.Swansons, Su & Chen, 2018).

L'attitude environnementale (Gautam, 2020), et les attitudes pro-environnementales (He, Filimonau, 2020), ont été développées pour différencier le touriste durable du touriste classique.

La confiance « verte » (Hui-Wen Chuah, El-Manstrly, Tseng & Ramayah, 2020), et la confiance organisationnelle (Su, Swanson, Hsu & Chen, 2017) définissent le touriste durable, et influencent directement son comportement environnemental.

Notons que les construits mobilisés dans la littérature du touriste classique, sont réadaptés au contexte de la durabilité pour mieux correspondre au touriste durable. Ainsi, la caractéristique principale du touriste durable reste la préoccupation environnementale (Hui-Wen Chuah, El-Manstrly, Tseng & Ramayah, 2020).

La valeur est un critère du touriste qui a été étudié dans le cadre des recherches sur le tourisme classique et le tourisme durable. Ces recherches ont donné naissance à des comportements tels que la valeur perçue (Oviedo-García, Vega-Vázquez, Castellanos-Verdugo & Orgaz-Agüera, 2019), la valeur sociale (Dans & González, 2019), et les valeurs altruistes (Kim & Stephenkova, 2020).

Quant aux émotions, elles influencent aussi le comportement durable des clients (Su, K.Hsu & E.Boostrom, 2020). Contrairement au touriste classique disposant d'une vision mondiale de la culture, le concept de la culture nationale caractérise plus le touriste durable (He, Filimonau, 2020).

Le touriste durable peut également être authentique comme il peut être inauthentique, les deux caractéristiques ont une influence sur son comportement durable (Mkono, 2020).

Les concepts liés aux cognitions environnementales différencient le touriste durable du touriste classique. On peut citer, la connaissance environnementale (Gautam, 2020), la norme subjective (Gautam, 2020) et le contrôle comportemental perçu (Gautam, 2020).

Un construit est exclusivement adapté au touriste durable : la conscience environnementale (Ahmad, Kim, Anwer & Zhuang, 2020), ou encore la conscience à la responsabilité sociale touristique (Luo, Tang, Jiang & Su, 2020). Et enfin un dernier concept marque le territoire du touriste durable : l'anxiété (Wu & Geng, 2020).

Concernant, les dimensions de l'expérience touristique « traditionnelles » ne représentent pas de différences avec le touriste classique. Ces concepts sont principalement la satisfaction touristique, qui représente l'objectif majeure du touriste et des entreprises touristiques (Oviedo-García, Vega-Vázquez, Castellanos-Verdugo & Orgaz-Agüera, 2019) ; et la fidélité (Campón-Cerro, Hernández-Mogollón & Alves, 2017). Des concepts liés à l'expérience permettent de différencier le touriste durable du touriste classique, notamment la co-création de la valeur et de la durabilité (Font, English, Gkritzali & Ken, 2020), ainsi que le bien être durable (Wang, Tseng, Pan, Hsiau, Tang & Tsai, 2020). La durabilité revient par conséquent, en tant que caractéristique majeure de différenciation entre le touriste classique et le touriste durable. Il faut noter, qu'en plus des facteurs personnels adaptés à la durabilité, les facteurs liés à l'expérience le sont aussi.

La première partie de cette analyse, nous a permis de classer le comportement du touriste durable, en tant que caractéristique le différenciant du touriste classique. Dans ce sens, une diversité de concepts autour du comportement du touriste durable a été développée, nous en citons quelques-uns: le comportement du tourisme civilisé (Liu, An & Jang, 2020), le comportement écologique (Luo, Tang, Jiang & Su, 2020), le comportement touristique durable (Kastenholz, Eusébio & Carneiro, 2018), le comportement d'apprentissage environnemental (John, 2020), le comportement responsable du touriste (Zgolli & Zaiem, 2018) et le comportement environnemental (Wang, Zhang, Xiao, Sun, Xiao & Shi, 2020). Les intentions comportementales pro-environnementales, différencient aussi le touriste durable du touriste classique (He, Filimonau, 2020). Selon les résultats de l'étude de Pereira, Mykletun & Hippolyte (2012), le comportement durable du touriste, est corrélé à son comportement à la maison et celui en vacances. Il a été démontré que les touristes qui se comportent de façon du-

rable chez eux, adoptent les mêmes comportements durables en vacances (Hlmes, Dodds & Frochot, 2019). Nous en concluons que le comportement du touriste durable dure dans le temps, et ne subit pas de changements quel que soit l'espace.

Discussion

Ainsi, l'analyse des études sur les deux types de touriste classique vs durable apporte quelques différences majeures.

Alors que les études sur le touriste classique se concentrent sur les facteurs personnels, l'interaction avec son environnement et son comportement spatio-temporel, l'étude du touriste durable s'appuie sur son altruisme, les facteurs durables liés à son expérience touristique, l'interaction avec un environnement plutôt limité pour le touriste durable et un comportement durable qui perdure après l'expérience touristique.

Une autre différence majeure : les études montrent un touriste classique focalisé sur son intérêt personnel alors que le touriste classique se caractérise par un intérêt sociétal. Cette différence souligne aussi une vision culturelle contrastée. En effet, le touriste classique semble avoir une vision culturelle internationale, alors que le touriste durable a une vision culturelle nationale, plus limitée géographiquement.

En outre, les résultats de cette analyse théorique soulignent une quasi-absence de connaissance environnementale, de conscience environnementale ou encore d'anxiété de la part du touriste classique.

Et enfin, certains concepts mobilisés par les chercheurs pour étudier le touriste durable, proviennent des construits mobilisés pour le touriste classique avec une adaptation au contexte de la durabilité, par exemple confiance/confiance verte, bien-être/bien-être durable, attitude/attitude environnementale, etc.

Tous ces éléments permettront de concevoir d'une part des voies de recherches futures en s'appuyant sur les caractéristiques du touriste classique vs durable et investiguer sur les processus de transformation vers des comportements plus durables. En outre, des préconisations managériales pour les acteurs du tourisme à différents niveaux seront émises dans cette perspective dans les paragraphes suivants.

Conclusion : contributions managériales et limites, voies de recherche

L'objectif principal de cette recherche était d'analyser les comportements du touriste classique vs durable à travers une revue de la littérature. Cette comparaison permet de proposer des pistes de recherche futures pour une transformation des comportements touristiques vers une plus grande durabilité. Suite à ces analyses plusieurs préconisations managériales peuvent être faites dans cette même perspective de transformations des comportements classiques pour plus de durabilité. Ces implications managériales peuvent s'établir à plusieurs niveaux. Au niveau micro, des implications plus spécifiques dans la relation du touriste avec lui-même et avec l'entreprise touristique/destination. Au niveau méso, des préconisations qui visent la relation entre les entreprises touristiques et les agents économiques du territoire. Et enfin, un niveau macro qui propose des recommandations sur la relation entre les différents acteurs du tourisme à l'échelle nationale et politiques nationale.

Sur le plan micro, le défi, pour l'industrie du tourisme est de transformer l'expérience touristique classique (basée sur le plaisir), en expérience d'apprentissage de la durabilité, à travers le comportement durable de la destination. A la lumière des résultats de l'analyse de la

revue de littérature, les propositions suivantes peuvent être faites aux entreprises touristiques/destinations :

- elles peuvent se concentrer sur un seul type de touriste, et adapter leur offre aux caractéristiques du touriste ciblé. Par exemple, centrer l'offre touristique sur le plaisir et la qualité expérientielle pour le cas du touriste classique, ou bien la rediriger, plutôt, vers le bien-être durable et la responsabilité sociale de la destination pour attirer le touriste durable ;
- Attirer les deux types à la fois en proposant une offre qui est aussi bien « Green » que « Fun ». Autrement dit, pour ce cas de figure, l'entreprise doit combiner dans son offre touristique les aspects qui caractérisent le touriste durable (durabilité par exemple) et ceux qui caractérisent le touriste classique (bien-être et plaisir, par exemple). Elles doivent, donc, proposer une offre répondant à la question, comment se faire plaisir tout en respectant l'environnement ?
- Se concentrer sur le touriste durable, en proposant une offre touristique qui met en valeur les interactions inter-entreprises, notamment les interactions entre le personnel et le touriste ;
- Encourager les destinations qui adoptent des comportements plus durables ;
- Se centrer sur le touriste classique, en proposant un service touristique mettant en valeur les interactions avec l'environnement global de l'entreprise et/ou de la destination. Par exemple, proposer une offre touristique en mettant en relief la stabilité politique du pays de destination ;
- S'intéresser aux deux cibles à la fois (touriste classique et durable), dans ce cas l'entreprise doit mettre en valeur aussi bien les interactions internes qu'externes.

Les entreprises touristiques peuvent aussi dépasser la « tradition » de cibler un type précis de touristes et de s'ouvrir plutôt aux deux types à la fois. En proposant par exemple une offre touristique où le touriste classique et le touriste durable pourraient se réunir dans une même expérience touristique qui répond à la fois à la recherche du plaisir (pour le touriste classique), et au respect de la durabilité (pour le touriste durable). En outre, l'entreprise devrait intégrer dans son offre/service hédonique des caractéristiques liées à la durabilité, pour apprendre au touriste comment se faire plaisir tout en étant plus respectueux vis-à-vis de l'environnement. Nous rappelons que dans la littérature du tourisme durable un construit, décrivant les dispositions durables de la destination, a été développé : il s'agit du concept « Comportement durable de la destination ». Le défi, pour l'industrie du tourisme est, par conséquent, de transformer l'expérience touristique classique (basée sur le plaisir), en expérience d'apprentissage de la durabilité, à travers le comportement durable de la destination. L'entreprise devrait aussi adopter des comportements durables, pour essayer d'apprendre au touriste classique comment être plus durable durant l'expérience.

Sur le plan méso, l'entreprise touristique pour avoir plus de crédibilité dans son processus de développement durable doit non seulement adopter des comportements durables mais s'intégrer aussi dans le tissu économique en se liant avec les différents acteurs de son territoire. Dans cette perspective, il peut être recommandé de mettre en place des partenariats entre les différents acteurs du territoire, ce qui renforcerait le choix des touristes durables qui sont sensibles aux entreprises/destinations soucieuses de leur environnement. Tout au long de sa chaîne de valeur, l'entreprise pourrait aussi privilégier les fournisseurs locaux.

Enfin, sur le plan macro, la littérature montre un touriste classique coupable et cette culpabilité peut parfois être lourde à porter (développement d'angoisse, d'un sentiment d'hypocrisie) (Mkono, 2020) pour éviter cela il est important que les politiques prennent aussi leur part de responsabilité dans le processus de transformation de ces industries du tourisme vers un développement plus durable. C'est pourquoi, nous suggérons aux politiques :

- D'accompagner et de favoriser les évolutions du secteur touristique dans des formes plus durables
- Imposer des réglementations et/ou des labels durables aux profits des destinations touristiques classiques ;
- Réaliser, de manière fréquente, des audits pour contrôler et s'assurer que les réglementations durables mises en place sont bien appliquées.
- Mettre en vigueur des pénalités pour toute entreprise touristique qui n'appliquerait pas ces réglementations.

Des limites majeures peuvent entacher cette étude. Une première limite concerne la période prise en compte. La collecte d'articles s'appuie seulement sur la période de 2002 et 2020. Les futures recherches pourraient élargir cette période.

La recherche était limitée également aux caractéristiques du touriste et son comportement. Les futures voies de recherches pourraient prendre en considération d'autres aspects de comparaison par exemple les facteurs sociodémographiques des touristes est ce que les femmes touristes n'auraient pas plus de comportement durables ?

Cette étude s'est réalisée exclusivement sur le plan théorique, ce qui représente une de ses limites majeures. Il serait intéressant pour les futures recherches d'envisager une étude empirique pour comparer les deux types de touristes. Autre voie de recherche, étudier par quelle processus il serait possible d'allier le souci du plaisir tiré de l'expérience touristique par le touriste classique et la durabilité.

Références

- Abdulla, S. A. M., Khalifa, G. S., Abuelhassan, A. E., & Ghosh, A. (2019). Antecedents of Dubai revisit intention: The role of destination service quality and tourist satisfaction. *Restaurant Business, 118*(10), 307-316.
- Abror, A., Wardi, Y., Trinanda, O., & Patrisia, D. (2019). The impact of Halal tourism, customer engagement on satisfaction: moderating effect of religiosity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 24*(7), 633-643.
- Adongo, C. A., Taale, F., & Adam, I. (2018). Tourists' values and empathic attitude toward sustainable development in tourism. *Ecological Economics, 150*, 251-263.
- Agapito, D., Pinto, P., & Mendes, J. (2017). Tourists' memories, sensory impressions and loyalty: In loco and post-visit study in Southwest Portugal. *Tourism Management, 58*, 108-118.
- Ahmad, W., Kim, W. G., Anwer, Z., & 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.
- Akgün, A. E., Senturk, H. A., Keskin, H., & Onal, I. (2020). The relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul. *Journal of Destination Marketing & Management, 16*, 100355.
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of tourism research, 37*(1), 52-73.
- Al-Htibat, A., & Garanti, Z. (2019). Impact of interactive eReferral on tourists behavioral intentions. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Al- Msallam, S. (2020). The impact of tourists' emotions on satisfaction and destination loyalty—an integrative moderated mediation model: tourists' experience in Switzerland. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.

- Altinay, L., Sigala, M., & Waligo, V. (2016). Social value creation through tourism enterprise. *Tourism Management*, 54, 404-417.
- Arce, R. S. C., Onuki, M., Esteban, M., & Shibayama, T. (2017). Risk awareness and intended tsunami evacuation behaviour of international tourists in Kamakura City, Japan. *International journal of disaster risk reduction*, 23, 178-192.
- Bagdare, S., & Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), e04839.
- Bi, J., & Lehto, X. Y. (2018). Impact of cultural distance on international destination choices: The case of Chinese outbound travelers. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 50-59.
- Campón-Cerro, A. M., Hernández-Mogollón, J. M., & Alves, H. (2017). Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 252-266.
- Cavagnaro, E., Staffieri, S., & Postma, A. (2018). Understanding millennials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism. *Journal of Tourism Futures*.
- Cheng, T. M., & Wu, H. C. (2015). How do environmental knowledge, environmental sensitivity, and place attachment affect environmentally responsible behavior? An integrated approach for sustainable island tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), 557-576.
- Chuah, S. H. W., El-Manstrly, D., Tseng, M. L., & Ramayah, T. (2020). Sustaining customer engagement behavior through corporate social responsibility: The roles of environmental concern and green trust. *Journal of Cleaner Production*, 121348.
- Cohen, E., & Cohen, S. A. (2012). Current sociological theories and issues in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2177-2202.
- Dans, E. P., & González, P. A. (2019). Sustainable tourism and social value at World Heritage Sites: Towards a conservation plan for Altamira, Spain. *Annals of Tourism Research*, 74, 68-80.
- Devereux, L., Melewar, T. C., Dinnie, K., & Lange, T. (2020). Corporate identity orientation and disorientation: A complexity theory perspective. *Journal of Business Research*, 109, 413-424.
- Dolnicar, S. (2020). Designing for more environmentally friendly tourism. *Annals of Tourism Research*, 84, 102933.
- Font, X., English, R., Gkritzali, A., & Tian, W. S. Value co-creation in sustainable tourism: A service-dominant logic approach. *Tourism Management*, 82, 104200.
- Gautam, V. (2020). Examining environmental friendly behaviors of tourists towards sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 276, 111292.
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694.
- Han, H., & Hwang, J. (2016). Cruise travelers' environmentally responsible decision-making: An integrative framework of goal-directed behavior and norm activation process. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 94-105.
- He, L., & Filimonau, V. (2020). The effect of national culture on pro-environmental behavioural intentions of tourists in the UK and China. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100716.
- He, X., Hu, D., Swanson, S. R., Su, L., & Chen, X. (2018). Destination perceptions, relationship quality, and tourist environmentally responsible behavior. *Tourism management perspectives*, 28, 93-104.
- Holmes, M. R., Dodds, R., & Frochot, I. (2019). At home or abroad, does our behavior change? Examining how everyday behavior influences sustainable travel behavior and tourist clusters. *Journal of Travel Research*, 0047287519894070.
- Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730-737.
- Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S., & Deesilatham, S. (2017). Mediating effects of place attachment and satisfaction on the relationship between tourists' emotions and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1079-1093.

- Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing & Management*, *16*, 100413.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, *1*(1-2), 134-143.
- Jiang, J., Zhang, J., Zhang, H., & Yan, B. (2018). Natural soundscapes and tourist loyalty to nature-based tourism destinations: the mediating effect of tourist satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *35*(2), 218-230.
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2016). Measuring environmentally sustainable tourist behaviour. *Annals of Tourism Research*, *59*, 30-44.
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2017). Drivers of pro-environmental tourist behaviours are not universal. *Journal of Cleaner Production*, *166*, 879-890.
- Kastenholz, E., Eusébio, C., & Carneiro, M. J. (2018). Segmenting the rural tourist market by sustainable travel behaviour: Insights from village visitors in Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*, *10*, 132-142.
- Kelliher, F., Reinl, L., Johnson, T. G., & Joppe, M. (2018). The role of trust in building rural tourism micro firm network engagement: A multi-case study. *Tourism Management*, *68*, 1-12.
- Kiatkawsin, K., & Han, H. (2017). Young travelers' intention to behave pro-environmentally: Merging the value-belief-norm theory and the expectancy theory. *Tourism Management*, *59*, 76-88.
- Kim, M. (2020). A systematic literature review of the personal value orientation construct in hospitality and tourism literature. *International Journal of Hospitality Management*, *89*, 102572.
- Kim, M. J., Hall, C. M., & Kim, D. K. (2020). Predicting environmentally friendly eating out behavior by value-attitude-behavior theory: does being vegetarian reduce food waste?. *Journal of Sustainable Tourism*, *28*(6), 797-815.
- Kim, M., & Koo, D. W. (2020). Visitors' pro-environmental behavior and the underlying motivations for natural environment: Merging dual concern theory and attachment theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *56*, 102147.
- Kim, M., & Stepchenkova, S. (2020). Do consumers care about CSR activities of their favorite restaurant brands? Evidence from engagement on social networks. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-21.
- Kim, O. Y., Seo, S., & Nurhidayati, V. A. (2019). Scale to measure tourist value of destination restaurant service. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kimbu, A. N., & Ngoasong, M. Z. (2013). Centralised decentralisation of tourism development: a network perspective. *Annals of Tourism Research*, *40*, 235-259.
- Lee, C. K., Ahmad, M. S., Petrick, J. F., Park, Y. N., Park, E., & Kang, C. W. (2020). The roles of cultural worldview and authenticity in tourists' decision-making process in a heritage tourism destination using a model of goal-directed behavior. *Journal of Destination Marketing & Management*, *18*, 100500.
- Lee, T. H. (2011). How recreation involvement, place attachment and conservation commitment affect environmentally responsible behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, *19*(7), 895-915.
- Levitt, J. A., Meng, F., Zhang, P., & DiPietro, R. B. (2017). Examining factors influencing food tourist intentions to consume local cuisine. *Tourism and Hospitality research*, *19*(3), 337-350.
- Li, S., Chen, T., Wang, L., & Ming, C. (2018). Effective tourist volume forecasting supported by PCA and improved BPNN using Baidu index. *Tourism Management*, *68*, 116-126.
- Li, X., Wang, Z. H., Xia, B., Chen, S. C., & Chen, S. (2019). Testing the associations between quality-based factors and their impacts on historic village tourism. *Tourism Management Perspectives*, *32*, 100573.
- Lin, H., Zhang, M., Gursoy, D., & Fu, X. (2019). Impact of tourist-to-tourist interaction on tourism experience: The mediating role of cohesion and intimacy. *Annals of Tourism Research*, *76*, 153-167.
- Liu, J., An, K., & Jang, S. S. (2020). A model of tourists' civilized behaviors: Toward sustainable coastal tourism in China. *Journal of Destination Marketing & Management*, *16*, 100437.
- Liu, J., Wu, J. S., & Che, T. (2019). Understanding perceived environment quality in affecting tourists' environmentally responsible behaviours: A broken windows theory perspective. *Tourism Management Perspectives*, *31*, 236-244.

- Lugosi, P. (2014). Mobilising identity and culture in experience co-creation and venue operation. *Tourism Management*, 40, 165-179.
- Luo, W., Tang, P., Jiang, L., & Su, M. M. (2020). Influencing mechanism of tourist social responsibility awareness on environmentally responsible behavior. *Journal of Cleaner Production*, 271, 122565.
- Martín-Martín, E. A., Orduna-Malea, E., Delgado López-Cózar (2018). Coverage of highly-cited documents in Google scholar, Web of science, and scopus: a multidisciplinary comparison. *Scientometrics*, 116, pp. 2175-2188, 10.1007/s11192-018-2820-9.
- McKercher, B. (2008). The implicit effect of distance on tourist behavior: A comparison of short and long haul pleasure tourists to Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 367-381.
- McKercher, B., & Mak, B. (2019). The impact of distance on international tourism demand. *Tourism Management Perspectives*, 31, 340-347.
- Mkono, M. (2020). Eco-hypocrisy and inauthenticity: Criticisms and confessions of the eco-conscious tourist/traveller. *Annals of Tourism Research*, 84, 102967.
- Mkono, M., & Hughes, K. (2020). Eco-guilt and eco-shame in tourism consumption contexts: understanding the triggers and responses. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(8), 1223-1244.
- Mostyn, B., & Gibbon, H. (2018). Transnational social movement theory and the waning war on drugs: Case studies from UNGASS 2016. *International Journal of Drug Policy*, 51, 148-155.
- Notaro, S., Grilli, G., & Paletto, A. (2019). The role of emotions on tourists' willingness to pay for the Alpine landscape: A latent class approach. *Landscape Research*, 44(6), 743-756.
- Oviedo- García, M. Á., Castellanos- Verdugo, M., Vega- Vázquez, M., & Orgaz- Agüera, F. (2017). The Mediating roles of the overall perceived value of the ecotourism site and attitudes towards ecotourism in sustainability through the key relationship ecotourism knowledge- ecotourist Satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 19(2), 203-213.
- Oviedo-García, M. Á., Vega-Vázquez, M., Castellanos-Verdugo, M., & Orgaz-Agüera, F. (2019). Tourism in protected areas and the impact of servicescape on tourist satisfaction, key in sustainability. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 74-83.
- Palmer, A., Koenig-Lewis, N., & Jones, L. E. M. (2013). The effects of residents' social identity and involvement on their advocacy of incoming tourism. *Tourism Management*, 38, 142-151.
- Patwardhan, V., Ribeiro, M. A., Woosnam, K. M., Payini, V., & Mallya, J. (2020). Visitors' loyalty to religious tourism destinations: Considering place attachment, emotional experience and religious affiliation. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100737.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 83-96.
- Pereira, E. M., Mykletun, R. J., & Hippolyte, C. (2012). Sustainability, daily practices and vacation purchasing: are they related?. *Tourism Review*.
- Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- Rasoolimanesh, S. M., Md Noor, S., Schuberth, F., & Jaafar, M. (2019). Investigating the effects of tourist engagement on satisfaction and loyalty. *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 559-574.
- Robinson, R. N., Baum, T., Golubovskaya, M., Solnet, D. J., & Callan, V. (2019). Applying endosymbiosis theory: Tourism and its young workers. *Annals of Tourism Research*, 78, 102751.
- Samarathunga, W. H. M. S., Cheng, L., & Weerathunga, P. R. (2020). Transitional domestic tourist gaze in a post-war destination: A case study of Jaffna, Sri Lanka. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100693.
- Shove, E. (2014). Putting practice into policy: reconfiguring questions of consumption and climate change. *Contemporary Social Science*, 9(4), 415-429.
- Su, L., Gong, Q., & Huang, Y. (2020). How do destination social responsibility strategies affect tourists' intention to visit? An attribution theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102023.
- Su, L., Hsu, M. K., & Boostrom Jr, R. E. (2020). From recreation to responsibility: Increasing environmentally responsible behavior in tourism. *Journal of Business Research*, 109, 557-573.
- Su, L., Swanson, S. R., Hsu, M., & Chen, X. (2017). How does perceived corporate social responsibility contribute to green consumer behavior of Chinese tourists. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

- Sugathan, P., & Ranjan, K. R. (2019). Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research*, *100*, 207-217.
- Sun, S., Lee, P. C., Law, R., & Hyun, S. S. (2020). An investigation of the moderating effects of current job position level and hotel work experience between technology readiness and technology acceptance. *International Journal of Hospitality Management*, *90*, 102633.
- Testa, R., Galati, A., Schifani, G., Di Trapani, A. M., & Migliore, G. (2019). Culinary tourism experiences in agri-tourism destinations and sustainable consumption—understanding Italian tourists' Motivations. *Sustainability*, *11*(17), 4588.
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S., & Truong, V. D. (2020). Influencing tourists' pro-environmental behaviours: A social marketing application. *Tourism Management Perspectives*, *36*, 100740.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze*. Sage.
- Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The role of positive psychology in tourists' behavioural intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *51*, 293-303.
- Villamediana-Pedrosa, J. D., Vila-López, N., & Küster-Boluda, I. (2020). Predictors of tourist engagement: Travel motives and tourism destination profiles. *Journal of Destination Marketing & Management*, *16*, 100412.
- Wang, C., Zhang, J., Cao, J., Duan, X., & Hu, Q. (2019). The impact of behavioral reference on tourists' responsible environmental behaviors. *Science of The Total Environment*, *694*, 133698.
- Wang, C., Zhang, J., Sun, J., Chen, M., & Yang, J. (2020). Public environmental facilities: Hygiene factors for tourists' environmental behaviour. *Environmental Science & Policy*, *106*, 40-47.
- Wang, C., Zhang, J., Xiao, X., Sun, F., Xiao, M., & Shi, Q. (2020). Examining the dimensions and mechanisms of tourists' environmental behavior: A theory of planned behavior approach. *Journal of Cleaner Production*, *273*, 123007.
- Wang, T. C., Tseng, M. L., Pan, H. W., Hsiao, C. C., Tang, T. W., & Tsai, C. L. (2020). The development of a sustainable wellness service marketing strategy in Taiwan based on consumer eye movements and preferences. *Journal of Cleaner Production*, 124382.
- Warren, C., Becken, S., Nguyen, K., & Stewart, R. A. (2018). Transitioning to smart sustainable tourist accommodation: Service innovation results. *Journal of Cleaner Production*, *201*, 599-608.
- Wu, H. C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2018). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism Management*, *66*, 200-220.
- Wu, L., Zhang, J., & Chikaraishi, M. (2013). Representing the influence of multiple social interactions on monthly tourism participation behavior. *Tourism Management*, *36*, 480-489.
- Wu, Z., & Geng, L. (2020). Traveling in haze: How air pollution inhibits tourists' pro-environmental behavioral intentions. *Science of The Total Environment*, *707*, 135569.
- Zgolli, S., & Zaiem, I. (2018). Couchsurfing: a new form of sustainable tourism and an exploratory study of its motivations and its effect on satisfaction with the stay. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Zgolli, S., & Zaiem, I. (2018). The responsible behavior of tourist: The role of personnel factors and public power and effect on the choice of destination. *Arab Economic and Business Journal*, *13*(2), 168-178.
- Zhang, C. X., Pearce, P., & Chen, G. (2019). Not losing our collective face: Social identity and Chinese tourists' reflections on uncivilised behaviour. *Tourism Management*, *73*, 71-82.
- Zhang, H., Xu, H., & Gursoy, D. (2020). The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, *17*, 100454.
- Zhang, J., Adhikari, D., Fahmy, S., & Kang, S. (2020). Exploring the impacts of national image, service quality, and perceived value on international tourist behaviors: A Nepali case. *Journal of Vacation Marketing*, *26*(4), 473-488.
- Zhang, Y., Kim, E., & Xing, Z. (2020). Image congruence between sports event and host city and its impact on attitude and behavior intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Zheng, Y., Mou, N., Zhang, L., Makkonen, T., & Yang, T. (2020). Chinese tourists in Nordic countries: An analysis of spatio-temporal behavior using geo-located travel blog data. *Computers, Environment and Urban Systems*, *85*, 101561.

Annex1

Méthodologie

Afin de répondre à cette problématique, notre recherche a suivi les étapes suivantes :

1. L'extraction des articles était faite de façon distincte pour les deux types de touriste, et à travers trois principales bases de données à savoir Web Of Science, ScienceDirect et Whiley Online Library. Les mots clés utilisés étaient principalement 'comportement', 'touriste', 'durabilité', 'touriste durable'. Les résultats de recherche sont issus de la période entre 2002 et 2020, et concerne la typologie 'articles' et 'revue de la littérature'.
2. Un nombre total de 856 articles a été sélectionné sur la base du titre et du résumé, pour finir le processus de sélection avec un nombre de 428 articles.
3. Le contenu des articles a, ensuite, été analysé pour garder uniquement les articles qui pourraient contribuer à répondre à la question de recherche. Le nombre final d'articles, après cette phase finale de sélection, est de 103 publications.
4. Parmi les publications analysées, il y'en a celles qui sont centrées sur le touriste classique d'autres sur le touriste durable. Des publications ont étudié les caractéristiques du touriste, tandis que d'autres ont plutôt ciblé son comportement. Les figures ci-après montrent la répartition des articles selon leur objet d'étude. La figure 1, montre la répartition totale d'articles, traitant les caractéristiques et les comportements des deux types de touristes. La figure 2 montre la répartition d'objet d'étude liée au touriste classique, et la figure 3 expose la répartition de sujets de recherche du touriste durable.

	Nombre total d'articles	Articles sur les Caractéristiques du touriste / de l'expérience	Articles sur Comportement du touriste
Touriste classique	51	21	30
Touriste durable	55	34	21

Figure 1 : Répartition des articles selon leur objet (Caractéristiques/Comportements) pour les deux types de touriste

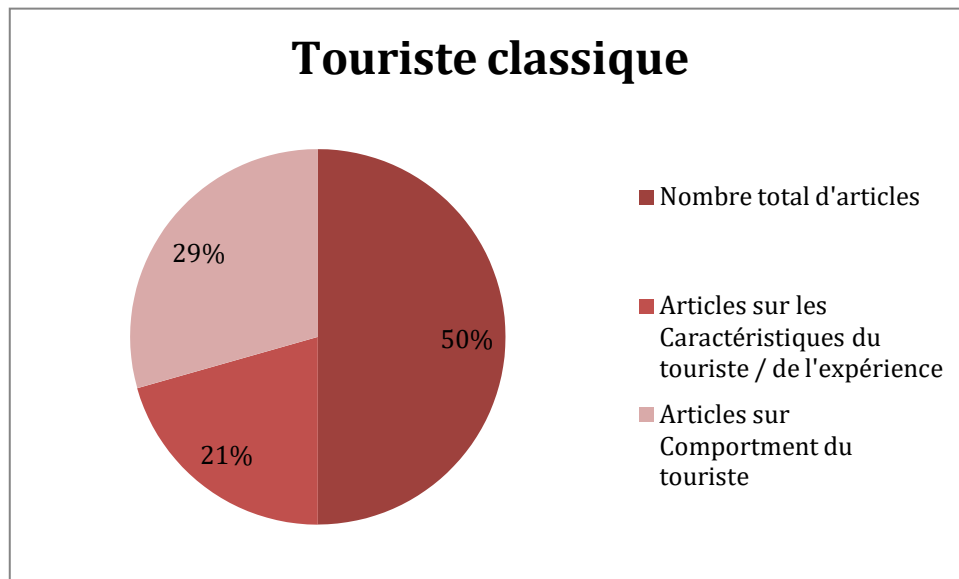


Figure 2 : Répartition des articles autour du touriste classique selon leur objet d'étude

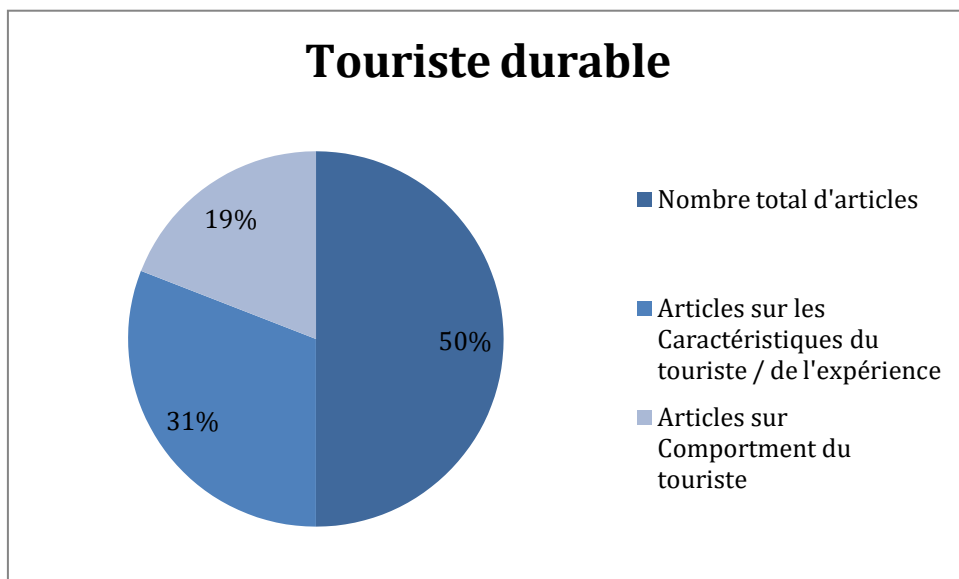


Figure 3 : Répartition des articles autour du touriste durable selon leur objet d'étude