

Le processus symbolique de l'attractivité touristique d'une ville à travers la notion d'empowerment: un atout du tourisme communautaire

Chaouni, Naïl

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Chaouni, N. (2015). Le processus symbolique de l'attractivité touristique d'une ville à travers la notion d'empowerment: un atout du tourisme communautaire. *ESSACHESS - Journal for Communication Studies*, 8(1), 122-133. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-458433>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC Licence (Attribution-NonCommercial). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>

Le processus symbolique de l'attractivité touristique d'une
ville à travers la notion d'empowerment :
un atout du tourisme communautaire

Doctorante Naoil CHAOUNI
CORHIS 4700, Université Paul Valéry de Montpellier, Université
Paul Sabatier de Toulouse 3
FRANCE
naoil@hotmail.fr

Résumé : A travers la notion d'espace, l'empowerment représente un élément central de médiation, d'autorégulation touristique et de la réussite de projets basés sur le tourisme communautaire. Il permet le développement local dans un contexte de tourisme durable en milieu rural.

Mots-clés : Empowerment, tourisme communautaire, processus symbolique, expérience touristique, global-local

The symbolic process of the tourist attractiveness of a city through the notion of empowerment: an asset of the community tourism

Abstract: This research note analyzes the interpretative permanent process of the symbolism through the spaces in community-based tourism and local development. The goal of this tourism processes is to empower the local community as a major player in sociocultural solutions. The empowerment becomes a central element of mediation, of tourist regulation and participates to the success of projects based on sustainable tourism in rural environment.

Keywords: Empowerment, community-based tourism, process symbolism, tourist experiment, global-local

Introduction

Cet article répond à l'appel à communication de la revue ESSACHESS en abordant l'étude de la transmission symbolique et interprétative d'une petite ville touris-

tique marocaine : Chefchaouen. Le concept de médiation symbolique est défini comme « l'ensemble des institutions et des pratiques par lesquelles se mettent en œuvre, dans l'espace public, la médiation (dialectique entre le singulier et le collectif) et le langage et la communication (les formes symboliques) » (Lamizet, 2012, p. 465).

Après avoir présenté les caractéristiques du tourisme international puis local, nous verrons comment le tourisme communautaire (Fiorello et Bo, 2015) constitue une alternative au tourisme de masse. L'empowerment (Scheyvens, 1999) devient alors un élément central du processus symbolique de l'espace. Il repose sur quatre axes clés (économique, social, psychologique et politique) qui représentent des orientations d'analyse du corpus.

1. Cadre conceptuel

L'autorégulation touristique est régie par différents acteurs qui alimentent un mécanisme complexe reposant sur l'attractivité touristique. L'objet d'étude analysé présente une forte faculté d'empowerment des populations locales au tourisme communautaire.

1.1. *La notion d'espace et l'autorégulation touristique*

Miossec, dès 1977, met en avant toute la difficulté de cerner la notion d'espace touristique aussi bien au niveau de l'individualité que de la sociabilité. Il décrit un mécanisme interprétatif complexe autour de la notion d'image qui rejoint celle de souvenirs ou de traces codifiées et symbolisées, formelles (« *dépliants* », « *films* », guide touristique) ou informelles (« *odeurs* », « *sensations* », émotions). Ces images touristiques ou ces perceptions alimentent, pour chaque individu, un processus symbolique de l'ordre de l'affect, du sentiment d'appartenance à un lieu plus ou moins distancié. Ce processus repose sur « un mouvement perpétuel entre le réel et l'imaginaire » (Miossec, 1977, p. 59). Le rapport d'échelle (du local au global et du global au local) est aujourd'hui renforcé par les moyens techniques (Delisle, 2007) tels que le développement des transports et les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC). Internet, par exemple avec les médias sociaux (Stenger et al, 2011), concourt au renforcement de l'imaginaire et de la perception des différents espaces, à travers notamment les photos de vacances publiées sur les réseaux socio-numériques

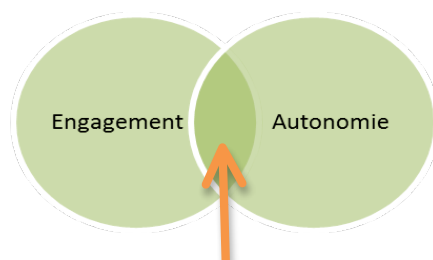
L'autorégulation de l'expérience touristique (Berriane & Abderghal, 2012 ; Cousin & Réau, 2011 ; Leroux, 2009) est régie selon trois acteurs principaux : le touriste, la population locale (le récepteur) et l'organisateur du voyage. Les caractéristiques de l'offre touristique (folklore, guide touristique, activités, gastronomie, artisanat...) se modifient avec l'action des autochtones qui modulent « leurs » espaces et les modalités d'accueil.

1.2. L'attractivité d'une ville

L'attractivité, le potentiel touristique ou la notoriété (Ollivier, Geniaux, Napoléone & Paoli, 2012) d'une ville « résulte de l'agrégation d'un ensemble de valeurs attachées aux attributs matériels ou symboliques » (Ollivier, Geniaux, Napoléone & Paoli, 2012, p.3). Ce processus complexe est constitué d'un assemblage physique et symbolique nommé « matrice d'ordre symbolique » (Zaoual, 2007).

1.3. Corrélation entre tourisme communautaire et empowerment

Le tourisme communautaire (Fiorello & Bo, 2015 ; Parent, Klein & Jolin, 2009 ; Delisle, 2007), qui est une composante du tourisme alternatif, repose sur l'engagement et l'apport des communautés locales aux projets touristiques. Le tourisme est alors considéré comme un levier de développement des régions hôtes. Les communautés autochtones sont placées au centre de l'expérience touristique avec un fort potentiel créatif (Keil & Boudreau, 2010) appelé « innovation sociale » (Mbongui-Kialo, Ndotit-Manguiengha & Mouele-Balimbi, 2015). Le tourisme communautaire peut prendre plusieurs formes. La forme économique est basée sur une répartition équitable des revenus. La forme sociale a pour visée d'accroître la part de la participation des acteurs locaux aux activités touristiques en développant les initiatives autochtones (création de coopératives, d'associations...). Enfin, la forme environnementale, souvent nommée tourisme durable se développe généralement dans des espaces présentant une forte ruralité (petits villages en campagne ou en montagne...). De nombreux programmes touristiques internationaux (PNUD, 2006) placent le tourisme communautaire comme un levier de développement et de lutte contre la pauvreté (Fiorello & Bo, 2015). Générateur d'emplois et de revenus (Berriane 2012), il assurerait la protection du patrimoine environnemental et culturel des populations locales des zones réceptrices. C'est dans ce cadre que l'empowerment peut devenir un facteur de développement du tourisme communautaire. *Le terme « empowerment », difficile à traduire littéralement en français (Jouve, 2006 ; Calvès, 2009) correspond à l'association de deux notions : l'engagement et le processus d'autonomie touristique par les populations locales (Fig.1).*



Empowerment
Figure 1. L'empowerment associe l'engagement et l'autonomie de la population locale

L'engagement correspond à la mobilisation et la responsabilisation des autochtones autour des initiatives touristiques. L'autonomie repose sur l'autosuffisance des acteurs locaux dans les activités touristiques. L'enjeu participatif de la population locale devient central pour l'intégration des valeurs culturelles des personnes impliquées (Rousset, 2009).

2. Cadre méthodologique

2.1. Le tourisme international : une activité controversée

La part économique du tourisme dans l'économie générale au niveau international représente 10 % de l'activité économique globale (PNUD, 2006). Le tourisme est l'un des principaux secteurs créateurs d'emplois avec une « forte augmentation des flux internationaux » (Hoerner, 2007, p.16). Toutefois, le tourisme international soulève de nombreuses controverses (Leroux, 2009 ; Hillali 2007 ; Parent, Klein & Jolin, 2009) dont certaines relèvent des problématiques de la mondialisation. Elles reposent sur une opposition entre l'activité touristique, pouvant devenir un levier de développement, les enjeux économiques et financiers que le tourisme international peut engendrer ainsi que la préservation de l'authenticité et des ressources des zones réceptrices. Le tourisme de masse est constamment remis en question par les pratiques des individus, des professionnels du tourisme et par des chercheurs (Cousin & Réau, 2011, Parent, Klein & Jolin, 2009 ; Torrente, 2009 ; Duterme, 2006 ; Zaoual, 2007 ; Warnier, 2004) qui mettent en exergue les limites socio-économiques de l'activité touristique. Au niveau régional, les impacts négatifs sur la population locale et sur la préservation de l'environnement naturel, social et même parfois économique sont abordés. Au niveau global, le tourisme de masse alimente une stratégie mondialisée puisqu'une grande partie des bénéfices est reversée à certains acteurs économiques des pays du Nord (Duterme, 2006). Ces effets néfastes sont d'autant plus marqués lorsque les autochtones ne sont pas engagés dans les projets touristiques.

Par ailleurs, le tourisme de masse peut être un facteur de fragilisation des communautés locales (augmentation des prix, conflits sociaux, fléaux telles que la drogue et la prostitution...), d'assimilation potentielle à un mouvement néo-colonialiste (Hillali, 2007 ; Leroux, 2009) ou « colonisme¹ » (Hoerner, 2007).

Analyser ces questions, souvent traitées en géographie et en tourisme, sous le point de vue du processus symbolique en SIC, permet d'aller au-delà du rapport de dualité entre le tourisme de masse et les autres formes de tourisme (Rousset, 2009). Une analyse textuelle des guides touristiques a été menée afin de mesurer la notoriété touristique communale. Les guides touristiques véhiculent « des clichés et représentations socialement partagés et diffusés » (Ollivier, Geniaux, Napoléone & Paoli, 2012, p.4). Les représentations de ces supports de communication alimen-

¹ Allusion à la conquête française en l'Algérie au XIXe siècle (Hoerner, 2007).

tent un certain consensus basé sur un discours d'universalisme lié à la notoriété historique des lieux.

Leroux (2009) analyse la symbolique des lieux d'hébergements touristiques qu'elle appréhende comme des « lieux d'ancrage territorial du tourisme » (Leroux, 2009, p. 93). Les modalités et les structures d'hébergement peuvent traduire différentes caractéristiques des touristes en fonction du type de tourisme (tourisme de masse ou alternatif). Ainsi le mode d'hébergement constitue un facteur symbolique de chacun des modèles touristiques et permet d'identifier la manière dont le touriste appréhende l'espace en tant que destination touristique.

2.2. *Assise méthodologique des résultats*

Le corpus utilisé pour ce travail est composé d'études menées sur le terrain par des organismes internationaux, des associations locales et des chercheurs. Analyser des travaux de recherche en géographie et en tourisme permet de relever les caractéristiques principales qui font l'objet d'arguments d'attractivité touristique de la zone du Nord du Maroc du point de vue des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) (Charaudeau, 2010). De grande ampleur, les études internationales du corpus (OMT & PNUD, 2002 ; PNUD 2006) apportent des caractéristiques spécifiques du tourisme rural au Maroc en soulignant les particularités de l'offre touristique proposée dans la région de Chefchaouen. L'intérêt des recherches nationales, traitant du tourisme rural (Berriane & Abderghal, 2012), repose sur le caractère récent des informations recueillies et la représentativité géographique. D'autre part, l'analyse des études commanditées par les associations locales apportent des informations fiables sur la « stratégie de développement du secteur touristique » (ATED, 2011) de notre objet d'étude. Ce processus de médiation, permanent et diffus, relève à la fois des potentialités touristiques d'un espace défini, et des enjeux de l'ordre de la représentation, et de la construction imaginaire individualisée ou collective (Zaoual, 2007 ; Ollivier, Geniaux, Napoléone & Paoli, 2012).

Les résultats de cet article sont principalement issus d'une analyse comparative du corpus². L'étude symbolique (Leroux, 2009) permet de mesurer l'attractivité touristique de la ville de Chefchaouen à partir d'une grille de lecture interprétative issue des travaux de Scheyvens (1999) selon les quatre axes d'empowerment. Ce travail a permis une segmentation thématique du processus de médiation symbolique et de l'autorégulation de l'expérience touristique dans un contexte de tourisme communautaire dans la ville de Chefchaouen.

² Quelques informations résultant d'une étude qualitative menée auprès des habitants de la ville de Chefchaouen corroborent avec l'analyse du corpus. Les résultats de cette enquête sont en cours de publication.

3. L'empowerment : clé de voûte du tourisme communautaire de Chefchaouen

Scheyvens (1999) explique que les facteurs clés de succès du processus d'« empowerment » des autochtones, dans un contexte du tourisme communautaire, repose sur quatre axes :

- *L'engagement économique* : le tourisme communautaire doit permettre un accroissement durable des revenus à la population locale.

- *L'engagement psychologique* concerne l'attachement à la communauté locale, le sentiment d'appartenance à une identité collective autour de la valorisation culturelle perçue comme particulière.

- *L'engagement social* repose sur la cohésion sociale par les différentes instances locales (familles, associations, individus...) autour des projets touristiques.

- *L'engagement politique* est l'appui gouvernemental à la réussite des projets touristiques locaux.

3.1. L'empowerment au niveau économique

C'est à partir du milieu des années 90, que l'offre touristique de Chefchaouen s'est précisée par la venue de touristes. L'intérêt d'apporter des données quantitatives est de comprendre l'évolution de la demande touristique et l'ampleur de l'impact économique sur la ville de Chefchaouen.

En 2000, la ville de Chefchaouen avait accueilli 18 649 touristes toute nationalité confondue (O.M.T & P.N.U.D., 2002, p. 31). Ce nombre n'est pas négligeable compte tenu du manque de structuration de l'offre touristique rurale de la région Nord du Maroc à cette date. Ces données répondent à la question de la durabilité des revenus pour la population locale et varient selon deux facteurs principaux : la notoriété des espaces et la capacité de structurer l'offre par les communautés locales sur la base d'empowerment des habitants d'un point de vue psychologique.

3.2. L'empowerment au niveau psychologique

Les habitants de Chefchaouen ont un attachement particulier et un sentiment d'appartenance élevé à leur ville. L'engagement psychologique des habitants de Chefchaouen est fortement lié aux particularités locales expliquées par la position géographique de la ville et par le riche patrimoine culturel qui « en font un patrimoine national de haute valeur » (O.M.T & P.N.U.D., 2002, p. 117). Situé à 660 mètres d'altitude, Chefchaouen est localisé dans une région montagneuse à faible niveau d'infrastructure (Le Tellier, 2005) présentant un niveau de technologie bas. Ce territoire est marqué par une forte ruralité puisque « seulement 10 % de la population vit en zone urbaine » (ATED, 2011). Chefchaouen connaît des recompositions territoriales importantes qui ont pour vocation le développement du tourisme durable (sustainable tourism). L'économie principale de la ville, dénuée d'activités industrielles, repose sur son attrait touristique. C'est « l'une des villes les plus pittoresques du Maroc ; elle est l'unique ville marocaine, traditionnelle en montagne. Ville à l'architecture andalouse, elle s'ouvre sur l'arrière-pays rural avec lequel elle vit en symbiose ». (O.M.T. & P.N.U.D, 2002 p.124).

La province de Chefchaouen se distingue des autres régions du Maroc par les produits du terroir agricole et artisanal avec un tourisme rural dominant. Située au rivage de la méditerranée, elle est nichée dans une région très montagneuse avec une végétation affirmée tout au long de l'année. La région est composée de plusieurs espaces naturels (Blidi, 1993, Dagnino, 2007). La chaîne montagneuse de Bouhachem a été identifiée « comme un Site d'intérêt bio-écologique (SIBE) de priorité 1 en 1995 » (Dagnino, 2007).

Le processus symbolique et identitaire de la ville est imprégné par l'occupation espagnole et l'influence portugaise. Cette région du Maroc est « la plus riche en héritage hispano-lusitanien » (O.M.T & P.N.U.D, 2002, p. 114), marquant ainsi l'héritage à la fois hispanique, portugais et islamique notamment au niveau des vestiges d'anciennes villes disparues. Surnommée « la ville bleue » Chefchaouen, est facilement reconnaissable grâce à ses constructions qui lui confèrent des caractéristiques identitaires propres (Fig. 2).



Source : Ken-YEW, Getty Images

Source : Luca Dambra, Getty Images

Figure 2. Photos³ présentant les particularités visuelles de la ville de Chefchaouen

Les deux « *points de force* » (ATED, 2011) de ce territoire reposent sur la conjonction entre la diversité naturelle du milieu et un fort patrimoine culturel. La vieille Médina de Chefchaouen porte l'empreinte d'une histoire et d'une culture locale imposante (savoir-faire artisanaux, produits agricoles spécifiques à la région).

Les habitants de la ville se distinguent clairement des autres marocains et mettent en exergue leurs particularités (situation géographique, artisanat, architecture, accent particulier, habitudes vestimentaires...) comme étant des empreintes identitaires (résultats d'une enquête qualitative que j'ai menée dans la ville).

³ Photos publiées le 4 novembre 2014, sur le site Internet de Paris Match [Consulté le 11/05/2015], disponible en ligne sur : <http://www.parismatch.com/Vivre/Voyage/Chefchaouen-646090#646094>

3.3. *L'empowerment au niveau social*

L'axe social de l'empowerment se fonde sur la cohésion sociale des autochtones sur la base de projets touristiques impulsés et gérés par la plupart des acteurs locaux tels que les coopératives et les associations.

Initialement dénuée de dispositifs formels, l'activité touristique à Chefchaouen a d'abord été impulsée et improvisée par les habitants d'une manière informelle face à la venue des premiers groupes touristiques dans les années 90. Des randonnées classiques ont été organisées autour de la ville de Chefchaouen par des acteurs de la vie locale (Berriane & Aderghal, 2012) tels que les jeunes guides, certaines associations locales ainsi que des professionnels du tourisme. Ensuite, une partie de la population a été formée au métier de guide, au secourisme et à l'organisation de sorties pédestres autour de Chefchaouen. La ville présente un tissu associatif dense. L'ATED (Association Talasemtane pour l'Environnement et le Développement), l'une des associations prédominantes de Chefchaouen, compte plus de 600 adhérents. Créée en mars 1996, elle mène des actions basées sur la préservation de l'environnement et le développement local. Elle permet d'accompagner le processus d'empowerment de la population locale dans les projets touristiques. Il y a eu une réelle implication des communautés locales dans le développement touristique de cette région, qui ne peut se réaliser sans de réels programmes politiques.

3.4. *L'empowerment au niveau politique*

Le tourisme représente la deuxième priorité économique nationale depuis les années soixante. Initialement, des plans d'actions prioritaires étaient centrés sur l'offre balnéaire et culturelle autour des grandes villes du pays. Les programmes touristiques, impulsés par le gouvernement étaient localisés sur cinq ZAP (Zone touristique à aménager en priorité) définies sur la base d'un plan triennal (1965-1967).

Dans les années 2000, le ministère du tourisme a développé une stratégie afin de « valoriser le produit balnéaire marocain » (Berriane, 2002) dans le but de contrer la compétitivité des pays méditerranéens avec un objectif de dix Millions de touristes en 2010. La question de « *l'arrière-pays des stations balnéaires* » (O.M.T. & P.N.U.D., p. 74), dont Chefchaouen fait partie, tarde à s'accomplir au niveau gouvernemental. Ces zones rurales posent clairement la question de l'aménagement touristique, de l'accessibilité et du développement local au Maroc. Le nombre de consommateurs potentiels du tourisme rural au Maroc est estimé à plus de quatre millions en 2000 (O.M.T & P.N.U.D., 2002).

En 2003, le gouvernement marocain a identifié des zones touristiques prioritaires dans le programme économique national. La région de Chefchaouen est l'un des vingt-quatre PAT (pays d'accueil touristique). Ce programme politique prône, pour la première fois au Maroc, le développement du tourisme rural. La stratégie politique touristique a permis une levée de fonds afin de développer l'infrastructure

touristique (construction de gîtes ruraux, balisage des circuits, route, mis en place de points d'informations touristiques, aires de repos...).

Conclusion

Le processus symbolique touristique de Chefchaouen se caractérise par une forte empreinte identitaire des différentes figurations des espaces. Le tourisme communautaire repose sur l'empowerment des acteurs locaux, clé de voûte de la réussite des projets du tourisme durable. Les quatre niveaux d'empowerment (économique, psychologique, social et politique) doivent permettre la durabilité des revenus, l'augmentation du sentiment d'appartenance et la cohésion sociale des communautés locales, ainsi que l'impulsion des actions au niveau politique.

Il est à déplorer, toutefois, que pour la ville de Chefchaouen, l'ensemble des axes d'empowerment évolue à différentes vitesses puisque les programmes politiques tardent à se concrétiser au niveau des infrastructures touristiques et du désenclavement de la région. La gouvernance des projets touristiques locaux constitue pourtant un facteur de réussite (Van Der Yeught & Vaicbourdt, 2014)

D'autre part, à ces quatre niveaux d'empowerment, il serait judicieux d'implémenter un axe supplémentaire qui reposerait sur l'éducation des communautés locales. Effectivement, le niveau d'alphabétisation et de formation de la population locale pourraient accélérer le processus de développement dans le cadre du tourisme communautaire.

Références

- A.T.E.D. (2011). *Stratégie de développement du secteur touristique dans la province de Chefchaouen*. Chefchaouen, Maroc.
- Berriane M., Abderghal. M. et al. (2012). *Tourisme rural, Gouvernance Territoriale et Développement Local en zones de montagnes*. Rabat, Maroc.
- Calvès, A.-E. (2009). « Empowerment » : généalogie d'un concept clé du discours contemporain sur le développement. *Revue Tiers Monde*, 200, 735-749.
- Charaudeau, P. (2010). Pour une interdisciplinarité "focalisée" dans les sciences humaines et sociales, *questions de Communication N°17*.
- Chegraoui, K. (2009). Développement et réanimation culturelle au Maroc, Approche critique d'une expérience locale. Le cas du festival (moussem) des fiançailles d'Imilchil, *Institut des Etudes Africaines*, Rabat.
- Cousin, S. & Réau, B. (2011). L'avènement du tourisme de masse. *Les Grands Dossiers des Sciences Humaines* (N°22).
- Dagnino, A. (2007). Le Parc naturel régional expérimental de Bouhachem, Région du Rif, Maroc. *forêt Méditerranée N°1 t. XXVIII*.

- Delisle, M.-A. (2007). Un lieu, des gens, la vie d'une collectivité dans les Hautes-Laurentides : une étude de cas en matière de tourisme communautaire. *Téoros*, 46-50.
- Duterme, B. (2006). Expansion du tourisme international : gagnants et perdants. *Alternatives Sud*, 13.
- Fiorello A. & Bo D. (2015). Valeurs de consommation dans l'écotourisme communautaire. Une approche par les récits de voyage. *Revue française de gestion N° 249*, 33-52.
- Hillali, M. (2007). Du tourisme et de la géopolitique au Maghreb : le cas du Maroc. *Hérodote 4(n° 127)*, 47-63.
- Hoerner, J.-M. (2007). Le tourisme et la géopolitique. *Hérodote 4(n° 127)*, 15-28
- Jouve, B. (2006). *L'empowerment : entre mythe et réalités, entre espoir et désenchantement* (Vol. 8). Lavoisier.
- Keil R. & Boudreau J.-A. (2010). Le concept de la ville créative : la création d'une réelle ou imaginaire forme d'action politique dominante . *Pôle Sud (n° 32)*, 165-178.
- Lamizet, B. (2012) *Nouvelle approche du concept de médiation symbolique*.
- Communication présentée lors du colloque Communication du symbolique et symbolique de la communication dans les sociétés modernes et postmodernes, Béziers.
- Leroux, S. (2009). Vivre une expérience résidentielle durant ses vacances ou comment les Riads Maisons d'Hôtes orientent les rapports à la destination Marrakech. *ESSACHESS, Vol 2, No 2(4)*, 91-111.
- Le Tellier, J. (2005). Les grands taxis : approche du système de transport et de la mobilité au Maroc. *Annales de géographie (n° 642)* , 163-186.
- Marcotte P., Bourdeau L. , Doyon, M. (2006). Agrotourisme, agritourisme et tourisme à la ferme ? Une analyse comparative. *Téoros*, 25-3, 59-67.
- Mbongui-Kialo S., Ndotit-Mangiengha S. & Mouele-Balimbi J. (2015). L'innovation sociale comme support au développement des activités écotouristiques. *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme(s) & Entreprise (n° 16)*, 75-93.
- Miossec, J.-M. (1977). L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. *Annales de Géographie*, 55-70.
- Ollivier, G. ; Geniaux G. ; Napoléone C.; Paoli J.-C. (2012). Mesurer la notoriété touristique communale : contribution méthodologique à l'aide de l'analyse textuelle de guides touristiques. *Cybergeo : European Journal of Geography*.
- O.M.T & P.N.U.D. (2002). *Stratégie du développement du tourisme rural*. Madrid.
- P.N.U.D. & O.M.T. (2006) *Vers un tourisme durable. Guide à l'usage des décideurs*, Paris. UNEP/Earthprint.
- Parent S.; Klein J.-L. & Jolin L. (2009). Le développement communautaire local et le tourisme communautaire : une analyse conceptuelle comparative. *ESSACHESS , Vol 2, No 2(4)*, 57-71.

- Rousset, C. (2009). *Le tourisme comme instrument d'empowerment des communautés locales du sud- Réflexions sur la coopération internationale au développement*. Université de Bologne : Thèse de doctorat.
- Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the empowerment of local communities. *Tourism management*, 20(2), 245-249.
- Stenger T. et al. (2011). Ces réseaux numériques dits sociaux. *Hermès, La Revue n° 39*, 212 p.
- Torrente, P. (2009). Développement durable, tourisme et territoire. Quelques éléments préalables pour une approche systémique. *ESSACHESS, Vol 2, No 2(4)*, 131-148.
- Van Der Yeught C. & Vaicbourdt V. (2014). L'articulation gouvernance compétences comme déterminant de succès d'un projet associatif. *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme(s) & Entreprise (n° 13)*, 86-104.
- Warnier, J.-P. (2004). *La mondialisation de la culture*. Paris: La découverte.
- Zaoual, H. (2007). Du tourisme de masse au tourisme situé : quelles transitions ? *Marché et organisations* (3), 155-182.

