

La Responsabilité Sociale et l'engagement des parties prenantes dans l'industrie touristique cas ville Agadir Maroc

Doctorante: Moussadak Habiba

Université de Las Palmas de Gran Canaria (ULPG) -Espagne

habibamoussadak@gmail.com

ملخص

المسؤولية الاجتماعية للشركات مقترحة كإستراتيجية لتعزيز القدرة التنافسية لهذه المؤسسات والتي تجد نفسها مطالبة بالتعامل مع الجهات المعنية كجزء من نهج التنمية المستدامة. المسؤولية الاجتماعية، مفهوم بزغ في قطاع السياحة ويتضح ذلك في قلب أنشطته حيث يجمع بين المسؤولية الاجتماعية والالتزامات القانونية مع الاستثمار في رأس المال البشري والبيئة والعلاقات مع الجهات المعنية. ماهي الأدوات الرئيسية الموضوعية رهن إشارة المؤسسات السياحية (أكادير – المغرب) كوسيلة لتحسين علاقاتها مع الجهات المعنية؟ وماهي التوصيات الهادفة لتسليط الضوء على التزاماتها في التنمية المستدامة؟ بحث ميداني معزز بدراسة ميدانية أنجز لتحليل البيانات التي تم جمعها من قادة الشركات السياحية بأكادير. كلمات مفتاحية: الجهات المعنية، المسؤولية الاجتماعية للشركة.

Résumé

La responsabilité sociale des entreprises (RSE) est proposée comme une stratégie visant à dynamiser la compétitivité des entreprises qui se voient nécessaire de s'engager avec ces parties prenantes dans le cadre de la démarche du développement durable.

La RSE, notion qui a connu une émergence dans l'industrie touristique et qui se traduit au cœur de ses activités par l'optique d'être socialement responsable et répondre au même temps aux obligations juridiques applicables sans oublier l'investissement dans le capital humain, l'environnement et les relations avec les parties prenantes.

Quelles sont les principaux outils mis à la disposition de l'entreprises touristique (Agadir- Maroc) moyennant d'améliorer ces rapports avec ces parties prenantes ? Et quelles sont les recommandations visant à mettre en lumière leur engagement dans la démarche du développement durable?

Une étude empirique enrichie par une étude qualitative était menée pour analyser les données recueillies auprès des dirigeants des entreprises touristiques d'Agadir.

Mots clés : Partie Prenantes, Responsabilité Sociale de l'Entreprise.

Introduction

La responsabilité sociale des entreprises (RSE) est l'expression pour toute entreprise de son investissement dans la promotion d'une véritable culture de développement durable. C'est un concept qui a augmenté avec la reconnaissance que les entreprises ont des responsabilités à la société bien au-delà du but lucratif. Il s'agit de promouvoir une dynamique de croissance dans tous les secteurs économiques tout en respectant les intérêts économiques, sociaux, sociétaux et environnementaux, elle crée donc un lien entre l'entreprise et la société. La Commission européenne définit comme «un concept selon lequel les entreprises intègrent les préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes sur une base volontaire" (2006). La RSE adopte une démarche similaire selon trois dimensions : «Société» «Economie» ; et «Environnement»¹

La RSE est une démarche volontaire de conduite des affaires des entreprises, qui reflète la contribution des entreprises au développement durable lequel est défini comme « le développement qui répond aux besoins présents sans compromettre la capacité des générations futures à répondre à leurs propres besoins »² Il est largement prévu par RSE recommande que les entités commerciales socialement responsables devraient mettre en œuvre des initiatives sociales et environnementales significatives, respecter les principes de transparence en publiant des rapports de ces initiatives et leur efficacité, ainsi que la mise en œuvre des systèmes d'assurance externes, approuvés par des institutions crédibles et acceptées à l'échelle mondiale (Carroll, 2000; P; Waddock, 2004). Acteurs organisationnels d'aujourd'hui, plus conscients des objectifs de RSE, attendent un comportement approprié et une plus grande responsabilisation des entreprises. Rapports d'entreprise significative et crédible est devenu une partie essentielle de maintenir la confiance du public et la légitimité pour de nombreuses activités d'affaires.

Et a fin de rapprocher les intérêts économiques aux intérêts environnementaux et sociaux dans l'industrie touristique, une stratégie de coordination avec les parties prenantes (PP) approprier se voie nécessaire. La théorie des PP (TPP) sur la RSE met en évidence comme une approche où les organisations ne répondent pas seulement aux questions traditionnelles de la rentabilité et la valeur pour les actionnaires, mais aussi elles tiennent compte des questions éthiques, sociales et environnementales, et les différentes PP de l'organisation, le tout sur une base volontaire et au sein de leur stratégie et opérationnelle processus décisionnels (Coles, Fenclova, et Dinan, 2013). Si la définition de Freeman (1984) : « une partie prenante dans l'organisation est tout groupe d'individus ou tout individu qui peut affecter ou être affecté par la réalisation des objectifs organisationnels » demeure la référence, de loin, la plus mobilisée dans la définition des PP, le terme « stakeholder » (généralement traduit par « partie prenante » ou « partie intéressée ») apparaît dès 1963 lors d'une

communication au sein du Stanford Research Institute. Les PP (stakeholder) sont alors définies comme « des groupes sans le support desquels l'organisation cesserait d'exister ». Une hétérogénéité du concept qui mérite le plus d'attention afin de repérer les PP pour atteindre la meilleure performance. Pour répondre à cette problématique, nous clarifions, dans un premier temps, la littérature portant sur la RSE et la TPP et relever en suite leur importance aux yeux de l'entreprise afin de mettre en éclat l'engagement de l'entreprise vers ces parties prenantes, illustrer après la prise de conscience et perception de la RSE par les entreprises touristiques.

1. Littérature

1.1. La Responsabilité Sociale de l'entreprise

La RSE n'est pas un concept sur lequel il y a consensus, elle n'a pas de définition universellement acceptée (Freeman & Hasnaoui, 2011), et c'est au cours des dix dernières années que la recherche a augmenté, et la communauté internationale exige que les entreprises regardent au-delà de maximisation du profit et incluent des objectifs sociaux et environnementaux dans leurs stratégies de gestion (Frey, 2007: 319; Maignan & Ferrell, 2004; Robin & Reidenbach, 1987).

Le concept de RSE englobe maintenant un large éventail d'activités, liées au comportement éthique des affaires et durable: la RSE est de plus en plus considérée comme une activité de cœur de métier qui transforme le modèle et les opérations (Carroll).

RSE fait référence à des activités bénévoles d'une entreprise «sens social» (McWilliams et Siegel, 2001, p. 117). Et elle a été depuis conceptualisée et opérationnalisée en entreprise, la RSE, englobe aussi les dimensions économiques, juridiques, éthiques et philanthropiques (Carroll, 1979-1991),

Bien que Carroll étende la responsabilité de l'entreprise à des considérations éthiques et discrétionnaires, il ne manque pas de rappeler que la responsabilité fondamentale de l'entreprise reste d'ordre économique.

Cette composition de plusieurs dimensions est représenté par un groupe de différentes activités volontaires (par exemple, Clarkson, 1995; Godfrey & Hatch 2007 ; Waddock & Graves, 1997). La RSE peut être défini comme des « actions spécifiques au contexte organisationnel et des politiques qui prennent en compte les attentes des parties prenantes et le triple de la performance économique, sociale et environnementale » (Aguinis, H., & Glavas, A 2012,³).

1.2. La Responsabilité Sociale de l'entreprise en tourisme

Le tourisme est un fait social et économique majeur qui caractérise le développement de la société. Mais si l'industrie touristique fournit des gains économiques en terme de génération des emplois, de valorisation des territoires et de création des richesses, elle a un impact sur le respect du patrimoine culturel et naturel pose aussi de sérieux

problèmes. Récemment dans l'industrie touristique, le concept de la RSE a connu une attention et un intérêt considérable, (Inoue & Lee, 2011). Avec de nombreuses entités qui se concentrent sur la mise en œuvre des politiques de RSE et de différents programmes de RSE (Kang, Lee, & hein, 2010), et dont le but est d'améliorer leurs images publiques par le biais de la RSE comme le recyclage, soutenir les communautés locales, la promotion de la diversité en milieu de travail, produisant plus de produits biologiques, et les dons aux organismes de bienfaisance (Seoki Lee, Kwanglim Seo, Amit Sharma (2013)).

En générale dans le tourisme, la RSE se situe sous le rayon du tourisme durable (Garrod et Fyall, 2000), le tourisme durable n'est pas une forme distincte ou spécifique de tourisme. Ce sont toutes les formes de tourisme qui doivent s'efforcer de devenir plus durables. La durabilité a été définie en 1987 par la Commission Brundtland comme «un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à satisfaire leurs propres besoins» (Commission mondiale sur l'environnement et le développement [CMED], 1987). Cinq ans plus tard, l'Agenda 21 de Sommet de la Terre a offert un plan pour le développement durable en mettant l'accent sur les questions environnementales et la répartition équitable des avantages économiques découlant du développement et du tourisme (Programme des Nations Unies [le PNUE], 2002). Selon le PNUE sur le tourisme (cité dans le Guide Voyage Responsable, 2005):

“Sustainable tourism development meets the needs of the present tourists and host regions while protecting and enhancing the opportunity for the future. It is envisaged as leading to management of all resources in such a way that economic, social, and aesthetic needs can be fulfilled, while maintaining cultural integrity, essential ecological processes, biological diversity and life support systems. (pp. 12–13).⁴”

Butler (1993) a décrit le tourisme durable comme une activité communautaire qui englobe la planification à long terme et la protection des ressources naturelles et humaines, étant gérable à l'échelle par rapport à des destinations, la promotion de la croissance économique optimale, et reflétant un traitement éthique du Environnement. Les aspects du développement durable et le tourisme durable, sont l'adoption d'équilibre entre les objectifs financiers traditionnels et des objectifs environnementaux-sociale (Stephen, Burgess, et Nickerson, 1998). Les trois grands principes qui peuvent servir de mise au point sont la croissance économique, protection de l'environnement, et le progrès social (Mastura Jaafar, Siti Aishah Maideen 2012).

En effet, il est exigé d'évoquer la notion de développement durable aux côtés de celle de la RSE car la pratiques et l'adoption de stratégie de la RSE se trouvent dans les objectifs du développement durable qui est une notion mouvante, et elle peut se comparer donc à un régulateur des effets négatifs du tourisme tout en maximisant les facteurs qui peuvent contribuer à des retombées positives pour les populations

locales, l'environnement, etc. Cette tendance qu'à la RSE à « vouloir faire le bien » pour combattre la pauvreté en mettant les populations pauvres au centre du développement de l'activité touristique (Hugues Seraphin et Bénédicte Paul 2015).

1.3. Théorie des parties prenantes

Le concept des PP (Stakeholder) n'est pas apparu ex-nihilo, il s'assemble dans un contexte économique et juridique préexistant permet l'analyse de manière approfondie des intérêts, caractéristiques et comportements de l'organisation, le concept de stakeholder dans le champ de la RSE apparaît pour la première fois dans les réflexions sur le management dans les années 1950 et 1960. Mais c'est dans les années 1980 que la TPP se structure avec notamment les travaux de Freeman et la publication de son ouvrage en 1984 *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, mais il reconnaît lui-même que la notion apparue bien avant. Le concept Stakeholder prend véritablement ses racines dans l'ouvrage de Berle et Means (1932), qui constatent le développement d'une pression sociale s'exerçant sur les dirigeants pour qu'ils reconnaissent leur responsabilité auprès de tous ceux dont le bien-être peut être affecté par les décisions de l'entreprise.

Pour Dodd (1932), il prend position en faveur d'une reconnaissance tant éthique que légale des droits de tous les partenaires, il conçoit l'entreprise comme une institution où les actionnaires sont des « propriétaires par correspondance » dont les intérêts peuvent être assujettis à ceux d'autres groupes de l'entreprise et de la société au sens large.

Freeman auquel on doit effectivement l'approfondissement et le développement du concept de stakeholder, il le conçoit comme mode de représentation de l'organisation et de relecture de sa stratégie. Les stakeholders sont définis comme « tout groupe ou individu qui peut influencer ou être affecté par l'atteinte des objectifs de l'organisation ». Si, dans ses développements, l'ouvrage accorde une large place aux stakeholders dont dépend la survie de l'entreprise, cette définition précise que l'organisation doit donner attention à l'ensemble des revendications des différents stakeholders légitimes (Freeman, 1984).

Freeman présente une classification (typologie) de onze intervenants représentée par une roue dont l'entreprise constitue le centre et les SH les rayons. L'objet de son ouvrage était de permettre aux managers de comprendre la nature des SH et de les gérer stratégiquement (Freeman, 1999). Son ambition originelle était de proposer une théorie alternative du capitalisme et de la grande entreprise, non plus centrée sur les actionnaires mais dans une perspective élargie, l'ensemble des SH.

Pour Donaldson, a tenté de formaliser la TPP, en lui reconnaissant trois dimensions : une dimension descriptive où l'entreprise est appréhendée comme un groupe pétillant d'intérêt; une dimension instrumentale où la recherche porte sur la nature des connexions entre gestion des relations avec les SH et performance

organisationnelle et une dimension vue normative où l'analyse se centre sur la légitimité des intérêts des SH.

Mitchell, Agle & Wood dans l'article de l'*Academy of Management Review* (1997)⁵ ont proposé une vision des PP plus dynamique, ils ont essayé de répondre à la double question : Qui est et qu'est-ce qui est réellement important pour une organisation ? Or, la plupart des travaux sur le sujet ne fournissent pas de réels critères distinctifs. Alors ils sont appuyés sur les trois grandes caractéristiques : Le pouvoir, la légitimité et l'urgence.

1.4.Engagement des parties prenantes

Nombreux sont les acteurs qui examinent de plus près l'activité de l'entreprise et son impact économiques, sociaux et environnementaux et prêtent attention à ce constat ; ces acteurs, pouvoirs publics, les organisations non gouvernementales, les consommateurs et les associations, ne cherchent plus à évaluer la performance de l'entreprise mais ils cherchent à prendre part et influencer la prise de décision afin d'intégrer en amont leur pouvoir dès qu'il s'agit de définir les objectifs futurs.et c'est ainsi que ces acteurs mènent l'entreprise à reconnaître en mieux ces responsabilités : lutte contre le changement climatique, la pauvreté ou les épidémies, la promotion de l'égalité des chances ou la prise en compte des effets de l'urbanisation et des changements démographiques. La définition des PP est fondée sur le fait que les différents acteurs de la société influencent ou sont influencés par les activités de l'entreprise. Cet aspect a été renforcé par le fait que, dans un premier temps, cette théorie a surtout été mobilisée par les chercheurs pour définir les principes permettant aux entreprises de « manager » leurs PP.

Ces recherches mènent les managers dans une perspective normative à reconnaître les intérêts et les apports potentiels des différentes PP qu'à mettre en place des pratiques et des procédures de management dans une perspective instrumentale. Pour l'engagement des PP, peut être défini comme une série d'activités entreprises par une organisation dans le but d'établir des relations avec celles-ci, en référence au chapitre 5 de l'ISO 26000, intitulé « Identifier sa responsabilité sociétale et dialoguer avec les parties prenantes »⁶.

L'organisation a généralement de nombreuses PP, tandis qu'elle est elle-même « partie prenante au sein de la communauté » et l'engagement peut porter ou bien sur les enjeux qui préoccupent l'entreprise ou les enjeux qui préoccupent les PP.

Ce chapitre 5 d'ISO 26000 pose les deux pratiques essentielles de responsabilité sociétale :

- Identification par l'entreprise de sa responsabilité sociétale au regard des questions centrales de la norme
- Identification de ses parties prenantes et du dialogue à entretenir avec elles

a. Identification de la RSE

Ces dernières décennies le discours sur la RSE a joué un rôle important (Blowfield et Murray, 2011; Garriga et Mele, 2004) et il a soulevé des argumentations avec et contre elle. L'argument classique de Friedman (1962), spécifie que la seule responsabilité des entreprises est de rechercher le maximum de profits pour les propriétaires et les actionnaires. Mais en parallèle de cette spécificité, des questions sociale qui nécessitent des coûts et des ressources financières et humaines se posent et c'était le gouvernement, la législation ou le système de libre marché qui les prennent en charge (Blowfield et Murray, 2011).

Selon la littérature de Sloan et al., 2009, l'adoption de la RSE permet d'anticiper la future législation et un avantage concurrentiel pourrait être atteint par la réduction des coût d'exploitation. Et malgré que ce concept de la RSE reste largement débattu, il peut faire valoir que le débat a évolué et que l'accent est déplacée vers les implications plus pratiques de la RSE (Coles et al., 2013).

L'importance accordée au concept de RSE touristique est cependant très variable d'une organisation à une autre et résulte des valeurs des dirigeants mais également de pressions de groupes externes, notamment les consommateurs et les investisseurs. Or ce secteur influence un nombre d'éléments qui auront eux-mêmes un impact considérable sur le développement durable. Citons notamment parmi eux :

- ⇒ L'utilisation des ressources naturelles de la planète
- ⇒ Le développement des technologies
- ⇒ Les modes de production
- ⇒ Les modes de consommation
- ⇒ Les styles de vie

Leur responsabilité est donc importante dans leur manière d'exercer leur activité. Et c'est cette prise en compte de tous les impacts de l'entreprise sur la planète qui constitue la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise, et ces pratiques appliquées auront pour but d'améliorer la croissance économique des pays destinataires et d'augmenter le niveau de développement durable dans ces pays et en diminuant leur dépendance vis-à-vis d'autres pays.

b. Identification des parties prenantes

Alors que les théories traditionnelles du management se focalisent sur la relation managers-actionnaires et, dans une moindre mesure, sur la relation managers-collaborateurs, la TPP élargit la vision des acteurs et des interactions. L'implication des PP n'est une chose simple, leur diversité et leur nombre entraîne une variété des intérêts et de préoccupations ce qui engendre une opposition total ou intégrale des intérêts de l'organisation ou même des PP, c'est pourquoi l'organisation doit prendre l'initiative d'écouter et de connaître les intérêts et les besoins de leurs PP pour établir des relations constructives et significatives.

2. Cadre méthodologique et Résultat : Cas de Centre Ville Agadir-Maroc

Au-delà de la conformité à des réglementations qui peuvent parfois constituer des freins à sa mise en œuvre, la RSE est avant tout un levier de performance pour l'entreprise touristique qui améliore son efficacité économique, financière et sociale ainsi que sa compétitivité par l'intégration des ces principes dans ses pratiques managériales qui lui donne ainsi les moyens de préserver ses valeurs.

Une enquête a été réalisée en début 2015, pour visualiser la prise de conscience et la perception de la RSE par les entreprises touristiques (Agence de voyage, Hébergement, Restaurant) et pour comprendre les enjeux de la RSE et donner aux managers des exemples concrets de pratiques et de comportement en cohérence avec les valeurs et enjeux cités dans l'ISO 26000.

2.1.Méthodologie

La principale source de données a été obtenue à partir d'une enquête par questionnaire.

L'objectif est d'évaluer la prise de conscience des entreprises touristiques du centre ville d'Agadir à l'égard de la RSE et de détecter les leviers et les obstacles au développement de ces bonnes pratiques.

Le questionnaire comporte six grandes thématiques :

- ⇒ Le degré de connaissance de la RSE par les entreprises touristiques
- ⇒ Les freins à engager une démarche RSE dans l'entreprise touristique
- ⇒ Pourquoi s'engagent dans la RSE ?
- ⇒ Le degré de connaissance des instruments de la RSE
- ⇒ Évaluation du degré d'engagement sociétal des entreprises touristiques
- ⇒ Les actions réalisées ou en cours de réalisation pour le développement de la RSE

Pour choisir l'échantillon, un processus d'échantillonnage par quota a été mis en œuvre. 25% de chaque secteur d'activité (hébergement, restauration, A.de voyage).

| Entreprise touristique | Effectif | Quota | Echantillon |
|------------------------|----------|-------|-------------|
| Hébergement (Héb) | 82 | 25% | 21 |
| Agence de voyage (A.V) | 55 | 25% | 14 |
| Restaurant (Restau) | 50 | 25% | 13 |

Tableau 1 : **échantillon d'étude**

Agadir est une ville du sud-ouest marocain, située sur la côte Atlantique à 508 km au sud de Casablanca, à 173 km d'Essaouira, et à 235 km à l'ouest de Marrakech. Elle est capitale de la région administrative Sous-Massa et siège de la Préfecture d'Agadir Ida-Outanane. Agadir est un des principaux centres urbains du Maroc, ravagée par un tremblement de terre en 1960, la ville a été entièrement reconstruite et elle est aujourd'hui une des plus grandes stations balnéaires du

Maroc où les touristes viennent nombreux, attirés par un climat exceptionnellement doux tout au long de l'année.

Mais la plus grande particularité de cette ville côtière ce sont les activités liées à la mer, le tourisme balnéaire en l'occurrence. Des vacances à Agadir ce sont des baignades dans l'océan, mais aussi de la plongée, de la voile ou du jet ski pour les amateurs de sensations fortes. En hiver il peut y avoir beaucoup de vent et donc des vagues assez importantes ce qui raviront les amateurs de surf. D'autant plus qu'il y a plusieurs écoles de surf sur la plage.

2.2 Résultat de l'enquête (calculé sur Excel)

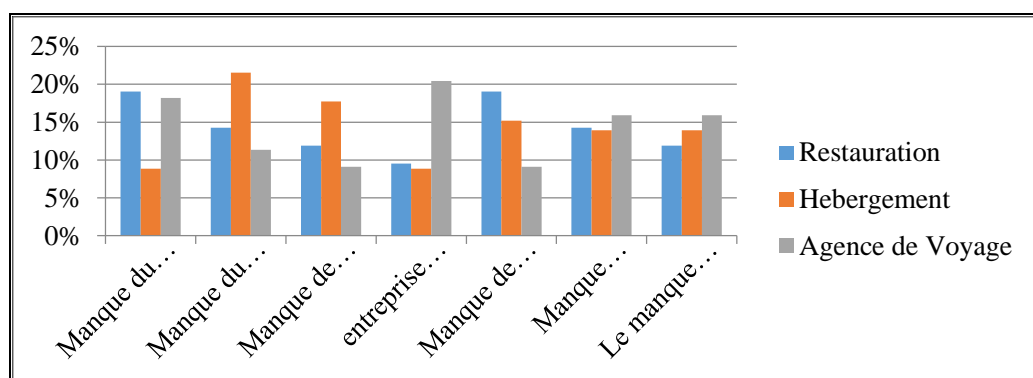
a. Le degré de connaissance de la RSE par les entreprises touristiques

La proportion d'entreprises qui déclare connaître la RSE ne dépasse pas 35% pour les A.V et 45% pour l'industrie d'Héb alors que les Restau semble un peu en avance avec 48%

b. Les freins à engager une démarche RSE dans l'entreprise touristique

| les freins à engager une démarche RSE | Restau | Héb | A. V |
|---------------------------------------|--------|-----|------|
| Manque du temps | 19% | 9% | 18% |
| Manque du Budget | 14% | 22% | 11% |
| Manque de compétence interne | 12% | 18% | 9% |
| entreprise trop petite | 10% | 9% | 20% |
| Manque de culture | 19% | 15% | 9% |
| Manque conviction des managers | 14% | 14% | 16% |
| Le manque d'engagement des salariés | 12% | 14% | 16% |

Tableau 2 : Les freins à engager une démarche RSE dans l'entreprise touristique



Graphique 1 : Les freins à engager une démarche RSE dans l'entreprise touristique

La mise en oeuvre de l'application d'une démarche RSE se confronte à des obstacles qui se diffèrent d'une entité à une autre :

On remarque que pour l'industrie Resta, le manque de temps et Manque de culture représente le pourcentage le plus élevé qui freine l'engagement à une démarche RSE avec 19% alors que pour l'industrie Hébé c'est le manque du budget qui prédomine avec 22% par contre pour l'industrie A.V c'est la taille qui prime comme freins avec 20%.

a. Pourquoi s'engagent dans la RSE ?

| | | Resta | Hébé | A. V |
|--|---|-------|------|------|
| la performance économique et financière | apporter un avantage « image » sur le plan commercial | 36% | 34% | 39% |
| | mobiliser les salariés | 27% | 34% | 33% |
| | améliorer la compétitivité | 36% | 32% | 27% |
| les droits de l'Homme | assurer le respect de la réglementation | 36% | 34% | 30% |
| | la santé & sécurité au travail | 29% | 34% | 37% |
| | les conditions de travail. | 36% | 32% | 33% |

Tableau 3 : L'engagement dans la RSE

Les entités questionnées considèrent que la RSE améliore la performance économique dans le volet « apporter un avantage « image » sur le plan commercial » avec 36% pour l'industrie Resta et 34% pour l'Hébé 39% pour les A.V.

Pour la variable Droit de l'Homme, c'est le volet « assurer le respect de la réglementation » qui pousse l'industrie Resta et Hébé à s'engager dans la démarche RSE, alors que pour les A.V c'est le volet « la santé & sécurité au travail » avec 34%

b. Classement des parties prenantes selon leur ordre d'importance

Pour les entités questionnées le classement selon ordre d'importance des parties prenantes : les partenaires commerciaux, les salariés et la communauté locale ont occupé la première place

c. Le degré de connaissance des instruments de la RSE

| Le degré de connaissance des instruments de la RSE | Resta | Hébé | A. V |
|--|-------|------|------|
| l'ISO14000 | 19% | 15% | 18% |
| la SA 8000 | 14% | 3% | 6% |
| l'Eco label européen du Comité européenne | 14% | 14% | 24% |
| le label écologique | 19% | 17% | 24% |
| des instruments de reporting | 10% | 14% | 3% |
| des instruments de notation | 0% | 10% | 3% |
| des boîtes à outils | 5% | 14% | 6% |
| l'ISO26000 | 19% | 14% | 18% |

Tableau 4 : Le degré de connaissance des instruments de la RSE

Pour Le degré de connaissance des instruments de la RSE, c'est le label Ecologique qui est connu au sein des entités touristique questionnées avec 24% pour les A.V, 19% pour la Restau et 17% pour l'Héb.

a. Évaluation du degré d'engagement sociétal des entreprises touristiques

| | | Restau | Héb | A. V |
|---------------------------|--|--------|-----|------|
| Dimension économique | Engagement avec les clients | 36% | 34% | 34% |
| | Engagement avec fournisseurs | 32% | 32% | 32% |
| | Engagement avec partenaires commerciaux | 32% | 34% | 34% |
| Dimension sociale | Recrutement : Contrat CDD | 10% | 9% | 7% |
| | Recrutement : Contrat CDI | 10% | 7% | 9% |
| | Parité Homme-femmes | 14% | 9% | 9% |
| | Présence de délégué du personnel | 5% | 7% | 6% |
| | Conditions de travail (h. supplémentaires) | 7% | 9% | 7% |
| | Condition de sécurité | 11% | 10% | 8% |
| | Affiliation du personnel | 10% | 10% | 8% |
| | Cantine, transport du personnel | 3% | 5% | 4% |
| | Programme de formation du personnel | 8% | 8% | 9% |
| | Formation interne sur le travail | 7% | 8% | 10% |
| | Formation continue | 4% | 5% | 7% |
| | La prise en charge financière des coûts de formation | 5% | 5% | 8% |
| | Disposition d'un service médicale (c. W) | 7% | 9% | 6% |
| Dimension environnemental | Gestion des déchets et autres rejets | 29% | 30% | 27% |
| | Lutte contre la pollution | 21% | 33% | 20% |
| | Activités de protection environnement | 50% | 38% | 53% |

Tableau 5 : Évaluation du degré d'engagement sociétal des entreprises touristiques

f.1. La dimension Economique

Le volet « Engagement avec les clients » qui domine avec 36% pour l'industrie Restau et 34% pour l'industrie Hébe et A.V.

f.2. La dimension sociale

Le volet « Condition de sécurité » avec 11% pour Restau et 10% pour l'Héb, pour les A.V c'est le volet «Formation interne sur le travail » avec 10%.

f.3. La dimension environnementale

Le volet « Activités de protection environnement » qui prime avec 53% pour les A. V et 50% pour le Restau et 38% pour l'Héb.

a. Les actions réalisées ou en cours de réalisation pour le développement de la RSE

| | Restau u | Héb | A. V |
|--|-------------|-----|------|
| aides aux salariés | 12% | 12% | 12% |
| L'amélioration des conditions de sécurité et d'hygiène au travail | 10% | 13% | 10% |
| La lutte contre le gaspillage des ressources | 12% | 11% | 12% |
| Le développement du dialogue social | 10% | 10% | 10% |
| Le financement de projets Educatifs | 6% | 4% | 6% |
| Contribution au Développement social et culturel | 7% | 4% | 7% |
| Parrainage (Sponsoring) des activités culturelles et sportives au sein de l'entreprise et/ou à l'extérieur | 6% | 6% | 6% |
| Développement des technologies propres | 9% | 8% | 9% |
| L'utilisation de matières moins polluantes et moins toxiques | 6% | 10% | 6% |
| Le recyclage des ressources | 6% | 5% | 6% |
| la formation des salariés | 9% | 9% | 9% |
| L'aide de l'enfance défavorisé | 6% | 8% | 6% |

Tableau 6 : Les actions réalisées ou en cours de réalisation pour le développement de la RSE

Pour les actions réalisées ou encours de réalisation pour le développement de la RSE, La dominance est le volet « aides aux salariés »avec 12%, pour l'entité de Restauet A. V et pour l'entité Hébc'est le volet « L'amélioration des conditions de sécurité et d'hygiène au travail » avec 13%

Conclusion

Les résultats de l'étude montrent que les entités de l'industrie touristique doivent investir d'avantage dans la RSE et que une sensibilisation est toujours nécessaire pour prendre des initiatives positives pour construire des forces dans la démarche de la RSE et aussi la promotion de sa bonne pratique.

Les entités touristiques étudiées, sont supposées connaitre la démarche de la RSE, mais elle la pratique d'une manière informelle.

Les bonnes pratiques de la RSE permettent à la fois de fournir les directives de bonne conduite, de déterminer les limites d'application et de proposer des méthodes de mise en œuvre, bonnes pratiques qui deviennent un centre d'intérêt, avec une valeur durable autour de cinq axes définis : stratégie, communication, reporting, enjeux, transparence.

Dans cette attente, il est souhaitable que le développement durable soit intégré au cœur de la stratégie de l'entité touristique puisque le concept de la RSE mis en pratique devrait donner lieu à de nombreuses innovations, sources de création de valeur, qui, en se généralisant, permettent de s'inscrire dans un contexte économique durable avec un apport plus considérable de comportement de citoyen responsable

Reference

- Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932_968.
- Berle A.A. et G. Means, 1932. *The Modern Corporation and the Private Property*, New York, Mc Millan
- Blowfield, M., Murray, A., 2011. *Corporate Responsibility*. Oxford University Press, Oxford.
- Butler, & G. Wall (1993), *Tourism & sustainable development: Monitoring, planning, and managing* (pp. 27-43). Waterloo, Ontario: Department of Geography University of Waterloo, 37.
- Brundtland, G.H. (1987), « Our Common Future : The world commission on environment and development », Business Council for Sustainable Development, Oxford University Press, Oxford
- Carroll A. B. (1991), « The Pyramid of Corporate Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders », *Business Horizons*, vol.34, July-August, pp. 39-48.
- Carroll, A.B. (2000). A Commentary and an overview of key questions on corporate social performance measurement. *Business and Society*, 39(4), 466_478.
- Clarkson, M. B. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
- Coles, T., Fenclova, E., & Dinan, C. (2013). *Tourism and corporate social responsibility: A critical review and research agenda*. *Tourism Management Perspectives*, 6, 122_141.
- Commission Européenne (2001), *Livre Vert : Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises*, Bruxelles
- Dodd E. M. 1932. For Whom are Corporate Managers Trustees?, *Harvard Law Review*, 45 (7), p. 1145-1163.
- Donaldson T. (2002), *The Stakeholder Revolution and the Clarkson Principles*, *Business Ethics Quarterly*, vol. 12, n° 2, p. 107-111.
- Freeman E. R. [1984], *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston
- Freeman, I., & Hasnaoui, A. (2011). The meaning of corporate social responsibility: the vision of four nations. *Journal of Business Ethics*, 100(3), 419-443.

- Frey, N. (2007). Managing tourism responsibly. In R. George (Ed.), *Managing tourism in South Africa* (pp. 316–333). Cape Town: Oxford University Press.
- Frooman, J. (1999). 'Stakeholder Influence Strategies.' *Academy of Management Review* 24(2): 191-205.
- Garriga E., et Mele D. (2004), Corporate social responsibility theories: mapping the territory, *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51- 71.
- Garrod, B., & Fyall, A. (2000). Managing heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 682-708.
- Guide à l'usage des décideurs, Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE), 2005 : Vers un tourisme durable
- Godfrey, P. C., & Hatch, N. W. (2007). Researching corporate social responsibility: an agenda for the 21st century. *Journal of Business Ethics*, 70, 87-98.
- Hugues Seraphin et Bénédicte Paul (2015) Corporate Social Responsibility (CSR) in Tourism: A Compromise Between Mass Tourism and Alternative Tourism. The Case of Haiti, In *Tourisme de masse vs. tourisme alternatif Etudes caribéennes*, 2015 no 31-32 Août 2015
- Inoue, Y., & Lee, S. (2011). Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries. *Tourism Management*, 32(4), 790-804.
- Kang, K. H., Lee, S., & Huh, C. (2010). Impacts of positive and negative corporate responsibility activities on company performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 72-82.
- Mastura Jaafar, Siti Aishah Maideen (2012) "Ecotourism-related products and activities, and the economic sustainability of small and medium island chalets" *Tourism Management* 33 (2012) 683-691
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- Mitchell R. K., Agle B. R., Wood D. J. (1997), Toward a Theory of Stakeholders Identification and Saliency: Defining the Principles of who and what really Counts, *Academy of Management Review*, vol. 22, n°2, pp. 833-886
- Seoki Lee, Kwanglim Seo, Amit Sharma (2013) Corporate social responsibility and firm performance in the airline industry: The moderating role of oil prices- *Tourism Management* 38 (2013) 20-30
- Sloan, P., Legrand, W., Chen, J.S., 2009. Sustainability in the Hospitality Industry. *Principles of Sustainable Operations*. Elsevier, Oxford.
- Sparks, J.R., Pan, Y., 2010. Ethical judgments in business
- Stephen, F. M., Burgess, C., & Nickerson, N. (1998). Toward a sustainable tourism and recreation industry in Montana: An examination of concepts and industry perception. School of Forestry, University of Montana.

-Waddock, S. A., & Graves, S. B. (1997). The corporate social performance-financial performance link. *Strategic Management Journal*, 18(4), 303-310.

-Waddock, S. (2004). Creating corporate accountability: Foundational principles to make corporate citizenship real. *Journal of Business Ethics*, 50, 313_327.

Revue:

Revue ISO mars 2011 « La revue de l'ISO met en relief la responsabilité sociétale »
17 mars 2011

¹ Livre Vert, juillet 2001, p.8.

² Le rapport Brundtland (1987, p.51),

³ Aguinis, H., & Glavas, A 2012

⁴ Vers un tourisme durable : Guide à l'usage des décideurs, Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE), 2005

⁵ Mitchell R. K., Agle B. R., Wood D. J. (1997), Toward a Theory of Stakeholders Identification and Saliency: Defining the Principles of who and what really Counts, *Academy of Management*

⁶ Revue ISO mars 2011