

**Le Tourisme Durable entre la Dimension Théorique et la Réalité
Pratique : Cas de la Norvège**
**Sustainable Tourism between the Theoretical Dimension and Practical
Reality: Case of Norway**

ANOUNE Hanane¹, HABBACHE Fares²

¹Université Ferhat Abbas Sétif 1, Algérie, anounehanane@outlook.fr

²Université Ferhat Abbas Sétif 1, Algérie, issamhabbache@yahoo.fr

Reçu le: 24 /03/2019

Accepté le: 24/04/2019

Publié le: 31/07/2019

Résumé :

Le secteur du tourisme est en pleine expansion. Cependant, les recherches ont démontré que le tourisme de masse impactait négativement le patrimoine naturel et culturel ainsi que les valeurs sociales des populations locales. Le tourisme durable constitue dans ce contexte un moyen de remédier à ces impacts négatifs, et la Norvège, représente un des précurseurs dans ce domaine. Le but de cet article est de passer en revue les concepts clés du tourisme durable, et d'analyser les politiques et stratégies mises en place par la Norvège afin de développer son industrie touristique tout en préservant son patrimoine naturel et culturel.

Mots clés : Tourisme Durable, Patrimoine Naturel, Patrimoine Culturel, Norvège, Stratégies.

Codes de Classification JEL : L83, O11, O31, O5, Q5.

Abstract:

The tourism sector is expanding rapidly. However, research has shown that mass tourism has a negative impact on the natural and cultural heritage and the social values of local populations. Sustainable tourism constitutes in this context one of the means to address these negative impacts, and Norway represents one of the pioneers in this field.

The purpose of this article is to review the key concepts of tourism, then to analyse the policies and strategies put in place by Norway in order to develop its tourism industry while preserving its natural and cultural heritage.

Key words: Sustainable Tourism, Natural Heritage, Cultural Heritage, Norway, Strategies.

JEL Classification Codes : L83, O11, O31, O5, Q5.

1. Introduction :

Le tourisme est considéré comme l'une des plus grandes industries au monde et son essor ne cesse de croître à un rythme effréné. Le nombre d'arrivées des touristes internationaux devrait croître de 43 millions par an entre 2010 et 2030, comparativement à une progression moyenne de 28 millions par an durant la période allant de 1995 à 2010. Si le rythme de croissance prévu se confirme, le nombre d'arrivées des touristes internationaux atteindra 1,4 milliards en 2020 et 1,8 milliards en 2030. Par ailleurs, l'industrie du tourisme contribue fortement au PIB, cette contribution s'est élevée à 8811 milliards de dollars en 2018, soit 10,4% du PIB, elle devrait augmenter de 3,7% par an afin de représenter 11,5% du PIB d'ici 2029. Il est devenu également l'un des secteurs les plus dynamiques en termes de création d'emplois au monde, amenant le nombre total d'emplois supportés par le secteur à plus de 328 millions en 2018 (WTTC, 2019).

Le tourisme est donc devenu extrêmement important pour de nombreux pays et destinations. Cependant, sans une planification et une gestion adéquates, il peut se transformer en une arme à double tranchant occasionnant des dommages socioculturels, environnementaux et économiques à la destination touristique. La mise en œuvre d'approches durables et la promotion d'un tourisme écologique constituent unes des solutions les plus adéquates afin de pallier à ces problèmes.

La Norvège, avec ses 5 millions d'habitants, est à l'avant-garde d'un monde plus écologique. C'est d'ailleurs le premier ministre Norvégien qui a inventé la notion de développement durable en 1987. Le besoin de nature et de simplicité est fortement ancré dans la culture Norvégienne. Alors que le pays accueille de plus en plus de voyageurs, le tourisme durable est devenu une priorité, le gouvernement Norvégien accorde une grande attention à la nature et met en place des méthodes durables afin de développer son industrie touristique.

La problématique de notre recherche s'intéresse à trouver des solutions qui permettraient de bénéficier des avantages économiques du tourisme tout en assurant un développement durable. Le but est donc de prendre la Norvège comme modèle, et d'analyser les stratégies et politiques

mises en place afin de développer son industrie touristique tout en protégeant son patrimoine naturel, culturel et social. Cette recherche pourra servir d'inspiration et de base à d'autres études voulant appliquer le tourisme durable à un autre pays comme l'Algérie.

Afin de répondre à notre problématique, l'article a été divisé selon les axes principaux suivants :

- Revue de Littérature ;
- Introduction au Tourisme en Norvège ;
- Le Tourisme Durable en Norvège.

1. Revue de littérature

Le tourisme durable peut être considéré fondamentalement comme l'application de l'idée du développement durable au secteur du tourisme (Weaver, 2005, p. 10). Les notions courantes du développement et du tourisme durable peuvent être retracées à une variété d'antécédents, incluant et non pas limités aux mouvements de conservation et de préservation menés en occident. Les rapports et conférences internationales récentes ont contribué à l'intérêt de ce sujet, notamment la conférence des Nations Unis sur l'environnement humain mené à Stockholm en 1972, la Stratégie de Conservation Mondiale de 1980 et les trois commissions indépendantes des Nations Unis établis entre 1977 et 1984. Le rapport de 1987 effectué par la Commission Mondiale sur l'environnement et le développement, communément appelée le « Rapport Brundtland », repose sur une intégration holistique des aspects économiques, environnementaux et socioculturels. Le développement durable est présenté comme une forme plus responsable et équilibré du développement qui permet la conservation des ressources naturelles et de l'environnement tout en lui permettant d'être exploité afin de sécuriser une croissance économique continue (Burns & Novelli, 2006, pp. 159-160).

Le tourisme durable est donc un ensemble de valeurs implicites cherchant à intégrer des objectifs économiques, sociaux et culturels (Theobald, 2005, p. 174). La durabilité économique garantit que le développement est économiquement efficace et que les ressources sont gérées de manière à pouvoir subvenir aux besoins des générations futures.

La durabilité écologique vise à assurer un développement compatible avec le maintien des processus écologiques fondamentaux, de la diversité biologique et des ressources biologiques. La durabilité sociale et culturelle garantit que le développement accroît le contrôle des gens sur leur vie, qu'il est compatible avec la culture et les valeurs des populations touchées et qu'il maintient et renforce l'identité de la communauté (Timur & Getz, 2009, pp. 221-222).

Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), la définition conceptuelle du développement durable du tourisme se lit comme suit : *« Les principes directeurs du développement durable et les pratiques de gestion durable du tourisme sont applicables à toutes les formes de tourisme dans tous les types de destination, y compris au tourisme de masse et aux divers créneaux touristiques. Les principes de durabilité concernent les aspects : environnemental, économique et socioculturel du développement du tourisme. Pour garantir sur le long terme la durabilité de ce dernier, il faut parvenir au bon équilibre entre ces trois aspects »* (Laliberté, 2005, p. 70).

Tourisme Québec, dans son document intitulé *Écotourisme et tourisme de nature, orientations et plan d'action 2003-2008*, s'est inspiré de plusieurs sources pour établir sa définition du tourisme durable : *« Le tourisme durable répond aujourd'hui aux besoins des touristes et des régions qui les accueillent tout en protégeant et en améliorant les ressources pour l'avenir. Le tourisme durable mène à une gestion intégrée de toutes les ressources, de manière à combler les besoins économiques, sociaux et esthétiques tout en préservant l'intégrité culturelle, les processus écologiques essentiels, la diversité biologique et le milieu vital. Le tourisme durable concerne les façons de faire, de gérer et de développer qui sont adoptées et mises en pratique par les exploitants touristiques* (Laliberté, 2005, p. 70).

Le tourisme durable est par conséquent une approche positive destinée à réduire les tensions et frictions créés par les interactions complexes entre l'industrie du tourisme, les visiteurs, l'environnement et les communautés hôtes des vacanciers. C'est une approche qui implique de travailler pour la viabilité et la qualité des ressources naturelles et humaines à long-terme. Il

Le Tourisme Durable entre la Dimension Théorique et la Réalité Pratique: Cas de la Norvège

n'est pas anti-croissance, mais il reconnaît qu'il existe des limites à la croissance. Ces limites varient considérablement d'un endroit à un autre (Bramwell & Lane, 1993, p. 2).

Cependant, pourquoi le tourisme durable a remonté dans l'agenda public maintenant ? La raison fondamentale est la reconnaissance du fait que le changement climatique est en cours, que ses conséquences sont sérieusement nuisibles, et qu'une série de changements est nécessaire dans nos styles de vie actuels. Ces changements peuvent impacter fortement le secteur du tourisme et sa croissance. Pour la première fois depuis 1950, les taux de croissance du tourisme sont menacés ; pour certaines régions l'existence même de l'industrie du tourisme est menacée. Les médias affichent un intérêt croissant aux problèmes écologiques, et les groupes de pression anti voyage et anti tourisme commencent à se développer. Les voyages en avion sont d'ailleurs les plus visés. Le changement climatique a le potentiel de donner une nouvelle vie au concept du tourisme durable. Soudainement, les gouvernements, les régulateurs, les médias, l'industrie, et même quelques voyageurs remettent en question la survie du statu quo. Ils s'intéressent plus au développement durable (Gosling & al, 2009, p. 27).

Les crises récentes - financières, économiques, alimentaires et énergétiques - ont également mis en évidence plusieurs des limites du modèle de développement actuel. Au milieu de la crise économique mondiale de 2009, l'ONU a appelé à un nouveau modèle de croissance - l'économie verte - un modèle « *qui entraîne une amélioration du bien-être humain et de l'équité sociale tout en réduisant de manière significative les risques environnementaux et les pénuries écologiques* » (UNWTO, 2013, p. 155).

Faulkner (2001) a synthétisé succinctement les différents composants du tourisme durable, indiquant que le tourisme durable est une forme de tourisme qui :

- ✦ Garanti et améliore les atouts naturels et culturels de la destination ;
- ✦ Garanti et améliore la qualité de vie de la population résidente ;

- ✦ Satisfait les besoins et attentes du marché des touristes ;
- ✦ Est économiquement viable et réalise un retour sur investissement pour les opérateurs de tourisme ; et
- ✦ Assure l'équité dans la distribution des coûts et bénéfices du tourisme entre les différents segments de la communauté et entre les générations actuelles et futures. Autrement dit, les résultats sont considérés au-delà du court terme, et le tourisme durable veille à ce que l'équité inter et intra générationnelle soit prise en compte.

Une caractéristique fondamentale du secteur du tourisme est sa capacité à relier les aspects économiques, sociaux, culturels et environnementaux du développement durable et d'agir comme une force motrice pour leur enrichissement mutuel. Ceci est dû au fait que le tourisme est une activité économique fortement dépendante de la préservation de milieux intacts, un patrimoine culturel riche et des communautés accueillantes. La possibilité que le tourisme offre pour apporter des revenus et des emplois par le biais d'expériences culturelles en est justement l'illustration. À son tour, ceci représente une responsabilité importante pour le secteur qui doit faire face aux impacts sociaux, culturels et environnementaux pour son développement et sa croissance (UNWTO, 2013, p. 21).

2. Introduction au Tourisme en Norvège

L'industrie du tourisme a longtemps été marginalisée par le gouvernement Norvégien, ce dernier ne la considérait pas comme un contributeur à l'économie nationale. Cependant, l'industrie du tourisme a gagné l'attention du gouvernement Norvégien en 2005 lors de la déclaration « Soria Moria ». On fait fréquemment référence à cette déclaration lors de la mise en place des politiques nationales de tourisme. L'importance de l'industrie du tourisme à l'économie Norvégienne a d'ailleurs été traduite dans un projet de loi cité ci-dessous :

Le tourisme est une des cinq priorités du gouvernement pour la politique industrielle. Les industries du tourisme font parties des industries à forte croissance. Le gouvernement veillera et s'assurera que la Norvège obtienne sa juste part dans cette croissance et qu'elle bénéficie de ces avantages uniques dans ces industries (Ministère Norvégien du Commerce

et de l'Industrie, 2008, pp. 12-13).

L'industrie du tourisme représente une source majeure d'emploi à travers le pays. Etant un petit pays, la Norvège ne peut exceller dans tous les domaines. Le gouvernement a donc choisit de se concentrer plus particulièrement sur l'industrie du tourisme. Ce choix repose sur le potentiel de l'industrie touristique en termes de création de valeur -et plus particulièrement dans les zones rurales-, et sur les avantages naturels que possède la Norvège et qui permettraient de développer le pays comme destination touristique (Norwegian Ministry of Trade and Industry, 2012, p. 22).

La partie ci-dessous est consacrée à l'impact économique de l'industrie du tourisme en Norvège.

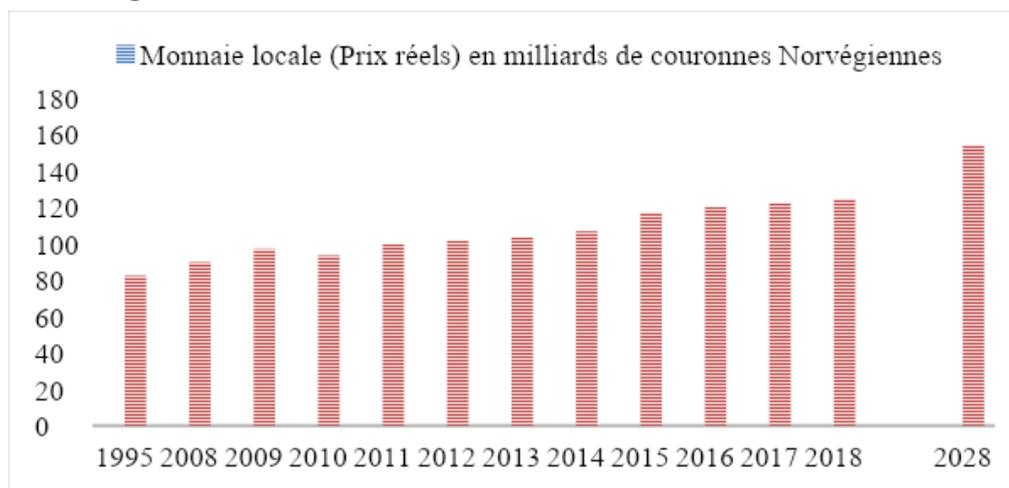
2.1. Contribution de l'Industrie du Tourisme au PIB et à l'Emploi en Norvège

Selon le Conseil Mondial du Voyage et du Tourisme (World Travel & Tourism Council, 2018), la *contribution directe* du secteur du tourisme au PIB (2017) était de 122,4 milliards de couronnes Norvégiennes (soit 3,7% du PIB), et devrait augmenter de 2,2% par an entre 2018-2028, atteignant 154,2 milliards de NOK soit 3,9% du PIB en 2028.

On constate que cette contribution est en constante augmentation passant d'un peu plus de 80 milliards de couronnes Norvégiennes en 1995 à plus de 120 milliards de couronnes Norvégiennes en 2018.

Cependant si on regarde de plus près, on remarquera qu'en termes de pourcentage (%), la contribution au PIB est passée d'un peu plus de 3,9 % en 1995 à 3,7% en 2018.

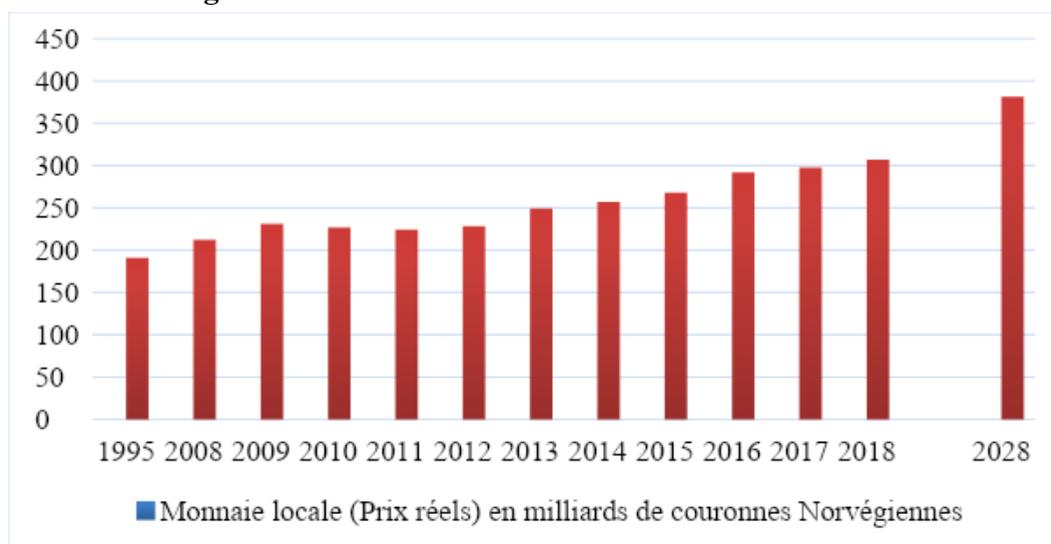
Figure 1. Contribution directe de l'industrie du tourisme au PIB



Source: WTTC Norway 2018, p 3.

Quant à sa *contribution totale*, elle s'est élevée à 297,6 milliards de couronnes Norvégiennes en 2017 ce qui représente 9% du PIB, cette contribution devrait augmenter de 3,2% passant à 307,1 milliards de NOK en 2018 et de 2,2% par an entre 2018-2028 afin d'atteindre 381,5 milliards de couronnes Norvégiennes en 2028 (9,7 % du PIB).

Figure 2. Contribution totale de l'industrie du tourisme au PIB



Source: WTTC Norway, 2018, p 3.

Si on compare le taux de croissance prévue en Norvège entre 2018 et 2028 (2,2% par an) au taux de croissance prévue au niveau mondial (3,8 %

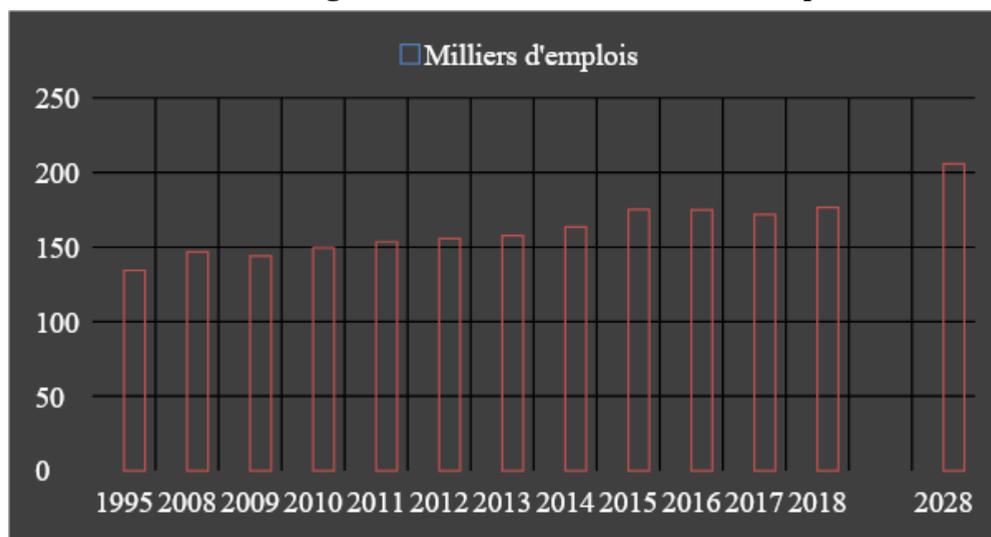
Le Tourisme Durable entre la Dimension Théorique et la Réalité Pratique: Cas de la Norvège

par an), on constate qu'il reste néanmoins inférieur. Ce constat est à prendre en compte surtout sachant que le nombre de touristes internationaux dans le monde est en constante augmentation et atteindra 1,4 milliards d'ici 2020 et 1,8 milliards de touristes d'ici 2030.

Concernant l'emploi, le secteur du tourisme en Norvège a généré de manière directe 172 000 emplois en 2017 soit 6,5% de l'emploi total. Ce taux devrait augmenter de 2,7 % en 2018 atteignant 176 500 emplois (soit 6,6%) de l'emploi total, et de 1,5% par an entre 2018-2028, atteignant à 206 000 emplois directs en 2028.

On constate que la contribution directe à l'emploi est en constante augmentation passant de 134 392 emplois en 1995 à plus de 176 584 emplois en 2018. Cependant, le taux de croissance prévue en Norvège entre 2018 et 2028 (1,5% par an) est légèrement inférieur au taux de croissance prévu au niveau mondial (2,2% par an).

Figure 3. Contribution directe à l'emploi



Source: WTTC Norway, 2018, p 4.

Quant à sa contribution totale à l'emploi, elle s'est élevée à 337 000 emplois en 2017 (soit 12,7% de l'emploi total en Norvège). Cette contribution est amenée à croître de 3,5% en 2018 passant à 349 000 emplois, et de 1,4% par an entre 2018 et 2028 atteignant 400 000 emplois en 2028 (soit 13,9% de l'emploi total en Norvège).

Figure 4. Contribution totale de l'industrie du tourisme à l'emploi



Source: WTTC Norway, 2018, p 4.

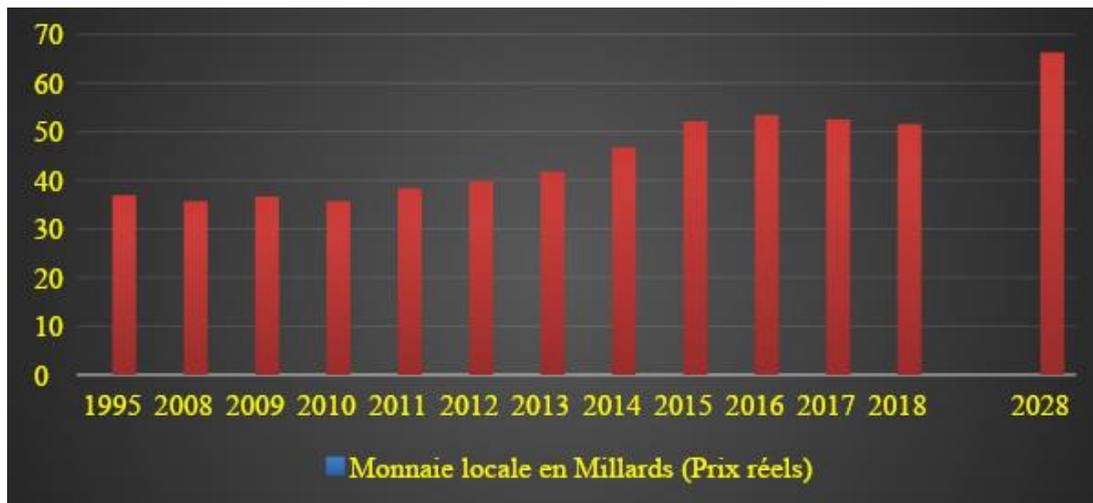
On constate également que la contribution du tourisme à l'emploi est en constante augmentation en termes de nombres d'emplois générés, passant de 258 046 emplois en 1995 à 348 774 emplois en 2018.

2.2. Exportations de visiteurs

Les exportations de visiteurs représentent une composante essentielle de la contribution directe de l'industrie du tourisme. En 2017, la Norvège a généré 52,5 milliards de couronnes Norvégiennes en exportations de visiteurs, un taux de déclin de 1,9% est prévu en 2018 et la Norvège devrait attirer près de 6 224 000 d'arrivées de touristes internationaux.

D'ici 2028, les arrivées des touristes internationaux sont amené à atteindre 8 617 000, générant des dépenses estimées à 66,3 milliards de NOK, soit une augmentation de 2% par an entre 2018 et 2028.

Figure 5. Exportations de visiteurs



Source: WTTC Norway, 2018, p 5.

On remarque que les exportations de visiteurs sont en constante augmentation passant de 36,9 milliards de NOK en 1995 à 53,45 milliards de NOK en 2016, s'ensuit cependant une légère baisse en 2017 qui se poursuivra jusqu'en 2018 (51,5 milliards de NOK).

3. Le Tourisme Durable en Norvège :

L'identité Norvégienne est fondée sur les notions de la nature, la culture et la 'verdure'. La Norvège étant l'un des pays leaders en termes de respect envers l'action socio-environnementale, elle a un grand intérêt envers l'idéologie politique de la durabilité. Les pays scandinaves en générale, et la Norvège en particulier, ont initié beaucoup de recherches afin de réaliser des exemples de cet archétype de développement post-moderne. Ces mesures ont été adoptées dans tous les secteurs de l'économie Norvégienne (Eligh, Welford, & Ytterhus, 2002, p. 227), l'industrie du tourisme que nous abordons dans cet article.

L'ancienne stratégie touristique nationale du gouvernement, « Valuable Experiences », inclut le développement de la Norvège comme destination touristique durable. Cette ambition a encore été renforcée, et la durabilité représente maintenant un élément primordial dans la nouvelle stratégie touristique. Ce qui veut dire que le développement de la Norvège comme destination touristique durable est une prémisses (principe)

fondamentale pour les politiques touristiques gouvernementales (Norwegian Ministry of Trade and Industry, 2012, p. 24).

Le tourisme durable requiert que l'industrie se développe d'une manière qui supporte les communautés locales, avec des emplois bons et stables, et des entreprises touristiques financièrement viables. Ceci requiert également la prise en compte de l'environnement. L'industrie du tourisme doit assumer une part de responsabilité pour la protection de l'héritage naturel et le paysage culturel pour les futures générations, et s'efforcer d'atteindre de faibles niveaux d'émissions de gaz à effet de serre et de déchets. Le gouvernement bâtit sa compréhension du terme tourisme durable sur trois piliers d'importance égale : l'environnement, la responsabilité sociale et la rentabilité. L'accent a été mis sur la recherche de bons indicateurs pour un tourisme durable, afin de déterminer dans quelle mesure les développements vont dans la bonne direction. Cet effort a été initié à travers le projet « *Innovation Norway's Sustainable Tourism 2015* » (Norwegian Ministry of Trade and Industry, 2012, p. 24).

3.1. Principes du tourisme durable en Norvège

En Norvège, l'investissement public dans le tourisme durable est un phénomène assez récent. Ce n'est qu'à partir de 2007 que le tourisme durable est devenu un objectif pour le développement du tourisme en Norvège (Newsome & Dowling, 2010, p. 28).

La stratégie contient une grande liste de mesures devant être implémentées afin de faire de la Norvège une destination touristique durable. Cette stratégie comporte 10 principes, ils sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 1. Les 10 principes du tourisme durable en Norvège

Conserver la Nature, l'Environnement et la Culture	Renforcement des Valeurs Sociales	Durabilité Economique
Richesse culturelle ; L'intégrité physique et culturelle du paysage ; La diversité biologique ; Un environnement propre et une utilisation efficace des ressources.	Qualité de vie locale et valeurs sociales ; Contrôle local et engagement ; Qualité de l'emploi pour les employés du tourisme ; Satisfaction et sécurité des touristes ; Qualité d'expérience.	Durabilité économique et compétitivité des destinations touristiques ; Durabilité économique et compétitivité des entreprises touristiques.

Source : Aall, C, 2014, p 2568.

Comme le gouvernement Norvégien a décidé d'être plus respectueux de l'environnement, les tendances vertes se sont également développées. Selon un indice développé par l'Université de Yale et l'Université de Columbia, la Norvège a été classée en 2018, 14e sur 180 pays dans le monde en termes de performance environnementale (Environmental Performance Index, 2018). Le gouvernement s'est fixé comme objectif d'être neutre en carbone d'ici 2050. Mais s'il existait un objectif global et ambitieux où d'autres pays industrialisés tacheraient de progresser et d'assumer davantage de responsabilités dans ce domaine, la Norvège serait neutre en carbone d'ici 2030.

L'organisation Mondiale du Tourisme (OMT) a indiqué que l'écotourisme et toutes les formes de tourisme liées à la nature représentaient environ 20% du total des voyages internationaux, et que c'était l'un des segments qui connaissait la croissance la plus rapide au sein de l'industrie du tourisme. Avec son paysage unique de montagnes, de fjords et de forêts vertes à perte de vue, la Norvège est en parfaite position pour exploiter ce segment en pleine croissance tout en stimulant le tourisme en Norvège (Hoang-Nam, 2014, p. 11).

3.2. Analyse des Formes de tourisme gravitant autour du tourisme durable en Norvège

Nous allons exposer ci-dessous les principales offres basées sur le tourisme durable et développées par la Norvège :

3.2.1. Le tourisme d'aventure

Durant les précédentes années, l'industrie du tourisme et le gouvernement Norvégien ont insisté sur le développement du «tourisme d'aventure». La Norvège capitalise sur l'aventure en utilisant une forte campagne marketing dont le slogan est «*Norway powered by nature* », ce qui démontre le positionnement de la Norvège axé sur la nature. Parmi les principales attractions d'aventure dont la Norvège investit sont les paysages, les stations de ski, les lacs et les forêts. Une grande partie de la nature en Norvège reste préservée et à l'état sauvage, ce qui attire un grand nombre de skieurs et de randonneurs. De nombreuses entreprises Norvégiennes offrent des activités touristiques durant les saisons d'été et d'hiver ; ceux-ci incluent les régions montagneuses de Norvège, et en particulier les comtés de Buskerud et d'Oppland, et Hedmark ainsi que Telemark.

Le gouvernement Norvégien et le secteur du tourisme font la promotion du tourisme d'aventure comme une des industries stratégiques de l'économie Norvégienne. L'accent a été mis aussi sur le tourisme dans les endroits arctiques et exotiques comme Svalbard, Lofoten et Finnmark, qui attirent les touristes qui cherchent quelque chose d'extraordinaire en relation avec la nature et l'aventure. Avec ces activités, la Norvège vise à se transformer d'une forte destination hivernale à une destination attrayante tout au long de l'année.

3.2.2. Le tourisme respectueux de l'environnement

Les Jeux Olympiques de Lillehammer en 1994 représentent probablement l'événement touristique le plus important en Norvège afin de poursuivre un programme de tourisme environnemental. Le marketing des Jeux Olympiques d'hiver a suscité un intérêt accru pour le tourisme respectueux de l'environnement en Norvège. L'idée des montagnes Norvégiennes, des fjords et des espaces sauvages quasiment intacts, qui sont au cœur du marketing de la Norvège en tant que destination durable et de nature, a été renforcée par la promotion des Jeux Olympiques de

Lillehammer. Cependant, les Jeux d'hiver ont également favorisé une plus grande sensibilisation au tourisme respectueux de l'environnement, comme indiqué dans le plan national de marketing du tourisme Norvégien : « *Nous avons d'importants défis à relever afin de trouver un équilibre entre notre désir de croissance rentable et la nécessité de protéger notre environnement* » (Aall, 2014, p. 2566).

3.2.3. Le tourisme basé sur la nature

L'expérience de la nature Norvégienne a été et est toujours le principal argument de vente de l'industrie touristique Norvégienne. Un certain nombre de sondages auprès des clients ont démontré que les touristes Norvégiens et étrangers recherchent en premier lieu des expériences basés sur la nature quand ils choisissent la Norvège comme destination touristique. Ceci se reflète dans la construction de la marque officielle de la Norvège comme destination de vacances par le programme Innovation Norway, qui peut être résumé ainsi : « *La vision de la Norvège est de devenir le pays nordique qui offre les expériences les plus fortes et attractives dans une nature pure et magnifique* ». Durant les dernières années, le tourisme basé sur la nature a de plus en plus souvent lieu à l'intérieur et en relation avec les aires protégées, sous des termes tels que le Tourisme des Parcs Nationaux (National Park Tourism). Le tourisme à l'intérieur et autour des parcs nationaux en Norvège a pris place depuis la création du 1er parc national en 1962 (Rondane). Certains parcs nationaux ont choisis de protéger l'environnement du tourisme, tandis que d'autres ont choisi, pour leurs propres besoins, de promouvoir le tourisme (Aall, 2014, pp. 2566-2567).

Depuis la création du premier Parc National de Rondane, le nombre de parcs nationaux en Norvège n'a cessé de croître. Aujourd'hui, les 33 parcs sur le continent représentent plus de 8 % de la masse terrestre totale, et lorsque d'autres catégories de zones protégées sont incluses, ce chiffre passe à plus de 17 %. Conformément à la loi Norvégienne de 1970 sur la conservation de la nature, l'objectif principal de l'établissement de zones protégées est de sauvegarder une sélection représentative des habitats et des paysages Norvégiens. Ceci a été renforcé par la nouvelle loi de 2009 sur la

diversité de la nature, qui stipule que les parcs nationaux doivent protéger les écosystèmes et les paysages particuliers ou représentatifs (Haukeland, 2011, p. 135).

En 1957, une loi a été créée qui permet aux individus d'accéder gratuitement à des espaces extérieurs non cultivés, quel que soit le propriétaire du terrain. Les activités telles que le ski, la marche, la cueillette de baies, l'équitation, le vélo, la chasse et la pêche sont permises, et aucun droit d'entrée n'est perçu (Karlsen, 2015, p. 13).

3.2.4. L'écotourisme

Le terme d'écotourisme est utilisé à l'échelle internationale depuis la fin des années 1970. Cette forme de tourisme est souvent définie comme un programme de voyage pour ceux qui s'intéressent réellement à la protection de l'environnement et aux expériences basées sur la nature, et où les opérateurs respectent également la communauté locale et renforcent la création de valeur locale. Un projet triennal de développement de l'écotourisme en Norvège a été mis en place en 2005. En 2007, le projet a servi de base à un nouveau système de certification pour les entreprises d'écotourisme en Norvège.

Il existe de nombreuses certifications et d'écolabels différents au sein de l'industrie du tourisme, et c'est aux entreprises elles-mêmes de choisir celle qui leur convient le mieux. Lorsqu'une entreprise a choisi un certificat ou un écolabel, elle reçoit une liste de critères à remplir pour être certifiée, et un inspecteur vérifie le travail avant que la certification ne soit finalisée. En Norvège, il existe de nombreux certificats et d'écolabels différents, selon le type d'entreprise. Les plus courantes au sein de l'industrie touristique sont : Le cygne Nordique (The Nordic Swan), l'Eco-Phare (Eco-Lighthouse), Ecotourisme Norvégien (Ecotourism Norway), et l'ISO 14001.

5. Conclusion :

De nombreux pays et régions, aussi bien développés qu'en cours de développement, ont adopté le tourisme et en ont fait une part intégrale de leur politique de développement économique, dans le but de booster leur croissance et de diversifier leurs économies.

Cependant, Les recherches actuelles ont démontré que le tourisme de masse, bien que constituant un vecteur du développement économique au

niveau régional, national et international, provoque des dégâts au milieu naturel. Elles ont également démontré l'imbrication entre les problématiques touristiques et les problématiques économiques, sociales et environnementales.

Au vue de ces résultats, et afin d'assurer une croissance durable, d'importants changements devraient être effectués dans les politiques et les pratiques du secteur. Le tourisme doit être impérativement durable pour être économiquement durable. Un environnement de qualité constitue l'assise de base du développement touristique durable. Dans ce sens, le tourisme durable représente un moyen efficace permettant de conjuguer le développement économique avec les aspects sociaux, culturels et environnementaux.

En ce contexte, la Norvège constitue un réel exemple en termes de développement du tourisme durable, ce pays a réussi à dynamiser et à diversifier son économie hors du secteur des hydrocarbures, tout en préservant son patrimoine naturel, culturel et social. Le gouvernement Norvégien a mis la durabilité au cœur de toutes ces stratégies et politiques touristiques et en a fait par conséquent une priorité absolue. Pour ce faire le pays a décidé de concentrer son offre sur des formes de tourisms alternatifs, basés sur les dimensions clés du tourisme durable. Parmi ces formes privilégiées : le tourisme d'aventure, le tourisme respectueux de l'environnement, le tourisme basé sur la nature, et l'écotourisme.

6. Recommandations :

Le tourisme est une activité aux multiples facettes. De nombreux intervenants sont potentiellement engagés dans le secteur ou affectés par ce dernier. La survie de l'activité touristique dépend donc de la coordination entre les différents acteurs. Ci-dessous des recommandations sont proposées afin de développer un tourisme durable :

✦ Les questions liées au changement climatique et à l'environnement, ainsi que leurs implications pour les activités touristiques, doivent figurer en bonne place à l'ordre du jour des secteurs privé et public, de l'administration aux représentants syndicaux.

✦ Des mesures visant à créer des compétences plus élevées et une

meilleure compréhension des questions relatives à l'environnement et au développement durable devraient être mises en œuvre par toutes les entreprises.

✦ L'industrie du voyage doit procéder à un éco-étiquetage ou à une certification environnementale. Dans le cadre du processus de certification, les entreprises devraient surveiller leur propre empreinte carbone et identifier les opportunités d'efficacité énergétique et d'autres économies de ressources.

✦ L'industrie doit être consciente de sa responsabilité de protéger la nature.

✦ L'industrie du voyage doit de plus en plus coopérer avec les autorités publiques et exiger qu'une plus grande importance soit accordée aux valeurs écologiques lors de la construction de nouvelles centrales hydroélectriques ou éoliennes, de nouvelles lignes de transport et de grands projets routiers.

✦ Il faudrait faire une utilisation plus efficace des médias numériques afin d'étendre le trafic touristique à toutes les régions du pays.

✦ Les opérateurs de voyage devraient favoriser :

✦ Véhicules de transport à faibles émissions de gaz à effet de serre ;

✦ Les produits et services de voyage et de tourisme qui sont accompagnés d'un label écologique et qui sont certifiés sur le plan environnemental ;

✦ Hôtels et restaurants de haute qualité en termes de construction, de faible consommation d'énergie et d'utilisation de sources d'énergie renouvelables.

✦ La gestion des systèmes d'assainissement devrait être basée sur la prévention des déchets, la réutilisation et le recyclage des matériaux.

✦ Selon Muller, les entreprises touristiques doivent laisser les locaux participer aux processus de développement (Welford & Ytterhus, 2004, p. 414).

✦ Des incitations doivent être développées afin de renforcer la compétitivité verte (écologique) par une approche plus durable du tourisme.

✦ les incitations doivent être développées de manière à récompenser l'utilisation des transports avec la plus faible consommation d'énergie et les émissions de gaz à effet de serre. La prime doit être accordée pour l'utilisation de véhicules électriques ou hybrides et de bateaux.

✦ Un réseau de transport public plus écologique et mieux coordonné doit être mis en service.

Le Tourisme Durable entre la Dimension Théorique et la Réalité Pratique: Cas de la Norvège

- ✦ Les mesures politiques devraient ouvrir la voie à une répartition géographique et saisonnière du trafic touristique. Les initiatives de marketing et autres devraient promouvoir le développement de l'industrie sur un pied d'égalité entre le tourisme national et international. Cela pourrait, avec une approche verte, renforcer l'industrie du voyage, ouvrir l'accès à un plus grand nombre de destinations sur une saison prolongée.
- ✦ Eduquer les consommateurs afin de protéger l'environnement local et d'améliorer l'expérience du touriste.

Références

- Aall, C. (2014). Sustainable Tourism in Practice: Promoting or Perverting the Quest for a Sustainable Development? *Sustainability Journal*, 6(5), 2562-2583.
- Bramwell, B., & Lane, B. (1993). Sustainable Tourism: An Evolving Global Approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 1-5.
- Burns, P. M., & Novelli, M. (2006). *Tourism and Social Identities: Global frameworks and local realities*. United Kingdom: Elsevier.
- Eligh, J., Welford, R., & Ytterhus, B. (2002). The Production of Sustainable Tourism: Concepts and Exemples from Norway. *Sustainable Development*, 10(4), 223-234.
- Environnemental Performance Index. (2018). Global Metrics for the Environnement. Consulté le 08 23, 2018, sur <https://epi.envirocenter.yale.edu>
- Gosling, S., & al. (2009). *Sustainable Tourism Futures: Perspectives on Systems, restructuring and innovations*. New York: Routledge Taylor and Francis Group.
- Haukeland, J. (2011). Tourism stakeholder's perceptions of national park management in Norway. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(2), 133-153.
- Hoang-Nam, V. (2014). *Driving factors to sustainable tourism in Northern-Norway*. Master of Arts in Global Leadership ans Sustainable Development: University, Hawai'I Pacific.
- Karlsen, E. (2015). The Place of National Park and Ecotourism in Norway.

Master Thesis, Norwegian University of Life Sciences: Department of Ecology and Natural Resource Management.

Laliberté, M. (2005). Le tourisme durable, équitable, solidaire, responsable, social...: un brin de compréhension. *TEOROS Revue de Recherche en Tourisme*, 24(2), 69-71.

Ministère Norvégien du Commerce et de l'Industrie. (2008).

Newsome, D., & Dowling, R. (2010). *Geotourism: The tourism of geology and landscape*. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.

Norwegian Ministry of Trade and Industry. (2012). *The government's tourism strategy*.

Theobald, W. F. (2005). *Global Tourism* (éd. Third Edition). United States of America: Elsevier.

Timur, S., & Getz, D. (2009). Sustainable Tourism Development: How Do Destination Stakeholders Perceive Sustainable Urban Tourism? *Sustainable Development*, 17(4), 220-232.

UNWTO. (2013). *Guide du Tourisme Durable pour le Développement*.

Weaver, D. (2005). *Sustainable Tourism*. United States of America: Butterworth-Heinemann Edition.

Welford, R., & Ytterhus, B. (2004). Sustainable development and tourism destination management: A case study of the Lillehammer region, Norway. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 11(4), 410-422.

World Travel & Tourism Council. (2018). *Travel & Tourism Economic Impact Norway*.

WTTC. (2019). *Travel & Tourism Economic Impact World*.