

---

*Les notes de recherche du GRITTS*

---

2019-3

*L'innovation et l'authenticité dans le tourisme en milieu naturel*

*Isabelle Falardeau*  
*Université Laval*

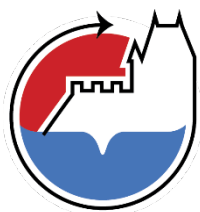
Mai 2019

Série

Actes du colloque international études supérieures en tourisme (CIEST)

Première édition 2018, Charlevoix

Organisé en partenariat avec la Chaire de recherche en partenariat sur l'attractivité et l'innovation en tourisme (Québec et Charlevoix), Université Laval



QUÉBEC-CHARLEVOIX

**Attractivité et innovation  
en tourisme**

Chaire de recherche en partenariat



## **Groupe de recherche et d'intervention tourisme territoire et société (GRITTS)**

Le Groupe de recherche et d'intervention tourisme territoire et société (GRITTS) est un collectif de chercheurs qui aborde le tourisme comme phénomène de société dans ses multiples déclinaisons territoriales. Issue du département d'études urbaines et touristiques de l'ESG-UQAM, le GRITTS interpelle les transformations sociales et spatiales induites par le tourisme, ainsi que les modes d'interactions des territoires avec le tourisme et les touristes.

<https://gritts.esg.uqam.ca/>

**ISSN 2562-1920**

Les notes du GRITTS présentent des recherches en cours. Les auteurs sont entièrement responsables de la mise en forme et de la qualité linguistique. De plus, les idées et opinions exprimées par les auteurs ne correspondent pas nécessairement à celles du GRITTS.

# **L'innovation et l'authenticité dans le tourisme en milieu naturel**

*Isabelle Falardeau*

## **Résumé**

Alors que l'on pourrait croire l'innovation et l'authenticité inconciliables en tourisme, l'empirisme et la théorie fournissent des exemples du point de rencontre entre les deux. L'étude cherche à documenter comment chacun de ces concepts s'applique au tourisme en milieu naturel mais également à leurs points de rencontre. Le projet est réalisé selon la technique de groupe nominal auprès d'organisations touristiques de Québec et Charlevoix (province de Québec, Canada) œuvrant dans le tourisme en milieu naturel. La nouveauté, au cœur des définitions théoriques de l'innovation, est mise de côté. L'innovation est plutôt amalgamée avec l'identité de l'organisation. L'authenticité objectiviste («origine», «tradition») cède quant à elle la place à l'expérience authentique (l'authenticité existentielle). On constate également que la nature se retrouve quasi évacuée, les participants y faisant peu référence. À ce stade, le point de rencontre entre les deux demeurent élusifs. Ce projet étant en cours de réalisation, les constats restent préliminaires.

Mots-clés : innovation, authenticité, tourisme, milieu naturel, Québec

## **Abstract**

Even though innovation and authenticity could be perceived as opposites, empirism and theory both provide examples of the meeting point between the two. This study documents how each of these concepts is applied to nature-based tourism, and also seeks where they meet up. The project utilizes the nominal group technic in collaboration with nature-based tourism organizations from the regions of Québec and Charlevoix (province of Québec, Canada). Novelty or newness, at the heart of theoretical definitions of innovation, is set aside. Innovation is rather amalgamated with organization's identity or unicity. Objective authenticity («origin», «tradition») is overshadowed by the authentic experience (existential authenticity). Nature is almost completely evacuated, participants rarely mentioning it. Up to now, the meeting point between the two concepts remains elusive but the project is still ongoing and findings are preliminary.

Keywords: innovation, authenticity, tourism, nature, Québec

## 1. Introduction

L'innovation et l'authenticité sont incontournables, voire même impératifs pour les organisations touristiques. Ces concepts sont également omniprésents dans les écrits scientifiques sur le tourisme. Puisque l'innovation est associée à la nouveauté, même modeste (Hjalager, 2010 : 1 ; Brooker *et al.*, 2012 : 682-683), alors que l'authenticité l'est plutôt à la tradition (Cohen, 1988 : 383), on pourrait croire que les deux sont inconciliables. Cependant, à la fois l'empirisme et la théorie fournissent des exemples du point de rencontre qui peut exister entre les deux.

Par exemple, Smalahove (voir figure 1), un mets traditionnel norvégien qui consiste en une tête de mouton fumée et servie entière, n'est plus seulement un plat nostalgique. Des entrepreneurs touristiques en font désormais la promotion auprès d'adeptes de sports extrêmes comme un défi à relever (Gyimóthy et Mykletun, 2009). La réinvention de Smalahove en mets traditionnel « extrême », permet d'illustrer la rencontre entre innovation et d'authenticité.

Figure 1: Smalahove



Source: Like the Grand Canyon via Flickr. Attribution-NonCommercial 2.0 Generic (CC BY-NC 2.0)

Au niveau théorique, cet exemple permet de faire le lien avec l'invention des traditions (Hobsbawm et Ranger, 2012), mettant l'emphase sur le fait que ce qui est aujourd'hui considéré comme authentique a un jour été inventé. Smalahove permet aussi d'illustrer l'« authenticité émergente » (Cohen, 1988 : 380). L'« inauthentique » ou l'artificiel peuvent également devenir authentique avec le temps (Wang, 1999 : 355).

L'innovation et l'authenticité sont, chacune de son côté, abondamment documentées dans les écrits scientifiques mais demeurent peu considérées conjointement. De plus, ce sont des concepts rarement étudiés dans le tourisme en milieu naturel. Cette note de recherche propose le survol d'une étude sur le sujet en cours de réalisation.

## **2. Contexte théorique**

### **2.1 L'innovation**

L'innovation n'est pas un concept récent. Godin (2017 : 14 ) en retrace l'histoire chez les philosophes grecs, à qui il en attribue l'origine au 5<sup>e</sup> siècle avant l'époque contemporaine. Jusqu'au 20<sup>e</sup> siècle, l'innovation est essentiellement péjorative, associée à la déviation des normes (Godin, 2017 : 2). Ce n'est qu'ensuite que les changements positifs initiés par l'humain deviennent l'innovation (Godin, 2017 : 18). Depuis, l'innovation est devenue incontournable, associée à tout ce qui est nouveau.

Les travaux de Joseph Schumpeter (1935) sont généralement cités comme pionniers de la recherche « moderne » sur l'innovation. Ayant d'abord été étudiée dans le secteur manufacturier (Hall et Williams, 2008 : 8; Brooker *et al.*, 2012 : 682-683), puis dans celui des services (Brooker *et al.*, 2012 : 682-683), la recherche sur l'innovation en tourisme est désormais bien établie (Hjalager, 2010 : 1 ; Aldebert, 2011 : 1204).

Il existe de nombreuses définitions de l'innovation, sans qu'une de celles-ci ne se distingue (Hjalager, 2010 : 2). Certains éléments communs peuvent être identifiés : l'innovation est le processus qui génère une idée nouvelle, processus impliquant de réaliser son application

afin de créer de la valeur (Edwards *et al.*, 2008 : 56; Hjalager, 2010 : 2 ; Kanter, cité dans Hall et Williams, 2008 : 5; Nybakk et Hansen, 2008 : 478; Brooker et al. 2012 : 692). La notion de valeur ne fait pas uniquement référence à celle économique. La valeur peut être créée au niveau social, à l'intention de la communauté ou par appropriation des utilisateurs comme c'est le cas pour l'innovation sociale et l'innovation ouverte (Fontan, 2011 : 14 ; Guimont et Lapointe, 2016 : 18 ; McPhee *et al.*, 2016 : 4).

En raison de la difficulté à définir l'innovation, plusieurs typologies ont été développées. La plupart s'inspirent des travaux de Schumpeter qui proposait déjà en 1935 l'innovation de produit, de procédé, d'approvisionnement, de marché et organisationnelle. En comparant les différentes typologies issues des écrits scientifiques, on constate qu'elles sont pour la plupart assez semblables (Falardeau, Bourdeau et Marcotte (2018 : 4) en proposent une synthèse).

Fontan (2011 : 13-14, 20), défend que ces typologies schumperiennes ne représentent que les formes d'innovations économiques, alors que l'innovation comporte des dimensions extra-économiques. Outre l'innovation économique, l'auteur propose de considérer l'innovation technologique, sociale, politique et culturelle (Fontan, 2011 : 20-21).

En ce qui concerne plus spécifiquement l'innovation dans le tourisme en milieu naturel, on constate la rareté des écrits scientifiques. De plus, la plupart des articles traitant de l'innovation dans le tourisme en milieu naturel font peu référence à la nature. La question demeure, telle que la formulaient Fredman *et al.* (2012) : quelle est la nature de la nature dans le tourisme en milieu naturel?

## 2.2 Authenticité

L'authenticité fait notamment référence à ce qui est conforme à l'original, qui est vrai, à l'« identité », à ce qui est incontestable. Mais puisque le concept possède des sens multiples et est utilisé dans des contextes hétérogènes (Belhassen et Caton, 2006 : 854), les définitions sont difficiles à recenser et non consensuelles (Cohen, 2007 : 75 ; Mkono, 2012 : 480). L'authenticité est un grand sujet de controverse dans les études en tourisme,

controverse découlant des travaux de Dean MacCannell sur la mise en scène de l'authenticité (1976), et est souvent traitée à partir d'une approche critique.

La prolifération des typologies de l'authenticité reflète l'émergence et l'évolution des différentes écoles de pensées. Falardeau *et al.* (2018) proposent une synthèse de l'évolution de ces typologies (p. 8). Par exemple, Chhabra (2012) propose 5 types d'authenticité : objectiviste, constructiviste, négociée, existentialiste et théoplaciste (*theoplacity*). Cette typologie reflète l'évolution récente des écrits scientifiques.

L'authenticité en tourisme est fortement culturelle et demeure peu étudiée dans le tourisme de nature. L'Union internationale pour la conservation de la nature (UICN) réserve d'ailleurs l'authenticité aux sites culturels, préférant l'intégrité pour les sites naturels (1972). L'authenticité dans le tourisme en milieu naturel dépasse cependant la stricte intégrité écologique. L'expression « communion avec la nature », par exemple, s'inscrit dans l'authenticité existentielle et illustre la notion d'authenticité appliquée au milieu naturel.

### **3. Problématique et question de recherche**

La présente note de recherche fait état d'une étude entreprise dans le cadre d'une thèse de doctorat en sciences géographiques pour lequel l'auteure est candidate. La principale question de recherche est la suivante : Comment les concepts d'innovation et d'authenticité s'appliquent-ils au tourisme en milieu naturel? L'étude cherche à documenter comment chacun de ces concepts s'applique au tourisme en milieu naturel mais également aux points de rencontre entre les deux. La figure 2 illustre cette réflexion.

Figure 2 : Concepts et champ d'application



Source : création de l'auteure

L'étude se justifie par la pertinence, voire le caractère incontournable de l'innovation et de l'authenticité en tourisme, ainsi que sur le manque d'études sur ces concepts appliqués au tourisme en milieu naturel.

#### **4. Méthodologie**

Le projet est mené auprès d'organisations touristiques des régions de Québec et Charlevoix (province de Québec, Canada) qui œuvrent dans le tourisme en milieu naturel. Il s'agit d'une étude empirique exploratoire. La collecte de données est réalisée selon la technique de groupe nominal (TGN). La TGN est une discussion de groupe dirigée par un modérateur (voir par exemple Ritchie, 1985). La TGN permet de recueillir les idées individuelles des participants d'un groupe et de faire émerger un consensus (Marcotte et Bourdeau, 2010 : 21).



Jusqu'à présent, les résultats préliminaires reposent sur 3 collectes de données ayant réuni 17 participants. Les groupes étaient composés d'employés, de parties prenantes ou de touristes. Deux questions leur ont été posées:

1) Selon-vous, quelles caractéristiques de [*nom de l'organisation*] témoignent de son innovation ? Nommez-en 8.

2) Selon-vous, quelles caractéristiques de [*nom de l'organisation*] témoignent de son authenticité ? Nommez-en 8.

La TGN produit une liste d'idées, permet de quantifier leur désirabilité et de les ordonner selon l'importance que le groupe leur accorde (Ritchie, 1985 : 83). Pour fin d'analyse, une catégorisation thématique est effectuée. Pour ce faire, la procédure de Perrault et Leigh (1989) au sujet des données nominales qualitatives classifiées par des juges a servi de référence.

## **5. Résultats et analyse**

### 5.1 Classification de l'innovation

Pour analyser, les données relatives à l'innovation, la typologie de Hjalager (2010) est privilégiée en raison de son hégémonie, et ce en dépit des critiques adressées à son endroit. Ces catégories sont l'innovation : 1) de produit, 2) de procédé, 3) de gestion, 4) de marché, 5) institutionnelle.

À titre d'exemple, le tableau 1 présente la catégorisation des caractéristiques de l'innovation issues de l'une des collectes de données. L'innovation de gestion arrive en tête, recueillant 5 mentions et une importance chiffrée à 40%. Vient ensuite l'innovation de produit qui obtient 5 mentions pour 25% d'importance. L'innovation de procédé suit avec 3 mentions et 21% de l'importance selon les participants. Enfin, l'innovation de marché compte 3 mentions et 14% de l'importance accordée. L'innovation institutionnelle n'est quant à elle pas représentée dans les réponses des participants.

Tableau 1 : Catégorisation des caractéristiques de l'innovation

<b>Innovation de gestion</b>	<b>%</b>	<b>Innovation de produit</b>	<b>%</b>	<b>Innovation de procédé</b>	<b>%</b>	<b>Innovation de marché</b>	<b>%</b>
Modèle de gestion coopératif	14	Plusieurs activités en un même lieu	11	Conception des sentiers (Design)	12	Promotion par rapport au développement durable	8
Gestion avec propriétaires terriens (accès territoire)	8	Chiens permis sur le territoire	4	Développement rapide et efficace des infrastructures	7	Valeurs qui rejoignent la clientèle	3
Valeurs du modèle d'affaire (crée sentiment d'appartenance des employés)	6	Accès restreint pour le ski haute route	4	Collaboration avec Burke (USA)	3	Diversification des activités (saisonnalité)	3
Implication sociale (jeunes délinquants)	6	Microbrasserie	3				
Maillage avec la collectivité	6	Installation écoresponsable pour les campings	3				
<b>Total %</b>	<b>40</b>		<b>25</b>		<b>21</b>		<b>14</b>

Source : création de l'auteur

## 5.2 Classification de l'authenticité

Les typologies représentant les différentes approches de l'authenticité (voir Falardeau *et al.*, 2018 : 8) sont difficilement applicables aux données, ne permettant pas d'expliquer le phénomène étudié (Glaser et Strauss, 1967 : 3 dans Goulding, 2002 : 46). Le fait que l'authenticité soit davantage appliquée aux contextes culturels explique en partie cette difficulté. Une classification inductive a par conséquent été réalisée. Lors de ce processus, les catégories émergent à partir des données. Cette façon de procéder, c'est-à-dire construire le cadre théorique par induction à partir des données, est inspirée de la théorisation enracinée (grounded theory), attribuée aux travaux de Glaser et Strauss (1967) (Guillemette et Luckerhoff, 2009).

Deux juges ont donc effectué, de manière indépendante, une classification inductive des caractéristiques de l'authenticité générées par les participants puis mis en commun le fruit de leur réflexion. Le processus a abouti à la classification des données dans trois catégories d'authenticité : 1) l'authenticité ADN; 2) l'authenticité interne; 3) l'authenticité externe.

La catégorie « ADN » regroupe les éléments reliés au produit ou service offert. Elle s'approche de l'authenticité objectiviste (Chhabra, 2012), c'est-à-dire qu'on peut en « mesurer » l'authenticité selon des critères « objectifs ». La catégorie « interne » fait référence au fonctionnement de l'organisation, à sa gestion. L'authenticité interne s'approche de la notion de procédé tirée des types d'innovation (Hjalager, 2010) et des écoles constructivistes de l'authenticité (Chhabra, 2012) en faisant référence aux agents qui mettent en scène, jouent un rôle médiateur (entre l'objet et le sujet). La catégorie « externe » comprend les manifestations de l'authenticité hors de l'organisation, les relations et le réseau avec les parties prenantes. Ainsi, l'authenticité externe fait le lien avec l'innovation de marché et institutionnelle. Il s'agit d'une construction entre l'organisation et les clients ou autres partenaires extérieurs. En ce sens, l'authenticité externe s'approche également des écoles constructivistes de l'authenticité (Chhabra, 2012).

Le tableau 2 présente un exemple de catégorisation des caractéristiques obtenues auprès de l'une des organisations prenant part à l'étude. L'authenticité ADN arrive en tête avec 7

mentions et 62,83% de l'importance accordée par les participants. L'authenticité externe obtient 3 mentions pour 22,67% de l'importance. Enfin, l'authenticité interne suit, recueillant 3 mentions et 14,5% de l'importance.

### 5.3 Suite de l'analyse

Les données issues de différentes collectes réalisées selon la TGN peuvent être rassemblées afin de réduire la spécificité de chaque collecte dans l'analyse. On utilise à cet effet l'indice de Ritchie (1985). Le nombre de caractéristiques associées à chaque catégorie (mentions) et l'importance accordée par les participants (rang dans la collecte initiale) y sont représentés (Clark et Stein, 2004 : 11). Ce traitement reste à effectuer dans le cadre de ce projet.

Tableau 2 : Catégorisation des caractéristiques de l'authenticité

Quoi/ADN	%	Externe	%	Interne	%
Préservation des lieux	17,47	Dépaysement et éloignement dans le bois (Éloignement relatif)	9,66	Entreprise locale (entretien et location de vélo)	5,95
La sobriété et simplicité des installations (Hébergement, accueil)	16,73	Rapport qualité prix	9,66	Fierté et appartenance des employés qui sont des résidents	5,58
Panorama/ paysage	10,78	Interaction avec un propriétaire	3,35	Collaboration entre les partenaires pour une expérience homogène	2,97
Facilité d'accès pour les sentiers (Bike in et bike out)	7,06				
Pratiquer un sport gratuitement (Sur un terrain privé)	3,72				
Exploitation de la rivière (diversité des activités)	3,72				
La simplicité des aménagements extérieurs (sentiers)	3,35				
<b>Total</b>	<b>62,83%</b>		<b>22,67%</b>		<b>14,5%</b>

Source : création de l'auteure

## Constats et conclusion

Ce projet de recherche est en cours de réalisation. Les constats qui peuvent en être tirés sont préliminaires.

On constate tout de même que l'élément de nouveauté, au cœur des définitions théoriques de l'innovation, est mis de côté. Les réponses rapportent certes d'« actions innovantes », mais souvent, l'innovation est amalgamée avec l'identité, parfois avec l'unicité de l'organisation. Les répondants semblent associer l'innovation avec l'une de ces visées économiques principales de l'innovation, c'est-à-dire la différenciation par rapport à la concurrence.

Au sujet de l'authenticité, on constate que la théorie est plus difficilement applicable aux données (Glaser et Strauss, 1967 : 3 dans Goulding, 2002 : 46). L'association de l'authenticité avec les notions d'« origine » et de « tradition », c'est-à-dire l'authenticité objectiviste cède plutôt la place à l'expérience authentique (ex. activité, territoire, gens), donc à l'authenticité existentielle.

On constate également que la nature se retrouve quasi évacuée de l'innovation, les participants n'y faisant que peu référence. En ce sens, les résultats concordent avec ceux d'autres études sur le tourisme en milieu naturel qui notent le paradoxe du peu d'importance accordé à la nature, malgré l'environnement unique que celle-ci offre (Matilainen *et al.*, 2011 : 180). La nature est davantage représentée en lien avec l'authenticité qu'elle ne l'est en lien avec l'innovation. Elle se fait notamment sentir dans les références aux activités de plein air, au degré d'anthropisation et au territoire.

À ce stade, l'analyse de l'innovation et de l'authenticité reste plutôt parallèle et les points de rencontre entre les deux demeurent élusifs. Une des pistes d'analyse à explorer réside dans l'étude de certains énoncés de réponses qui sont presque identiques dans les données sur l'innovation et dans celles sur l'authenticité (ex. partenariats, caractère local, préservation, diversité d'activités, etc.).

Cette note de recherche rapporte les résultats de la première phase d'un projet doctoral. Une deuxième phase s'intéressera au point de vue des touristes par le biais d'un questionnaire.

## Références

ALDEBERT, Benedict; Rani J. DANG et Christian LONGHI (2011) «Innovation in the tourism industry: The case of Tourism@», *Tourism Management*, vol. 32, no. 5, p. 1204-1213.

BELHASSEN, Yaniv, et Kellee CATON (2006) «Authenticity Matters», *Annals of Tourism Research*, vol. 33, no. 3, p. 853-856.

BROOKER, Edward, Marion JOPPE, Michael C. G. DAVIDSON, et Kathy MARLES (2012) «Innovation within the Australian outdoor hospitality parks industry», *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 24, no 5, p. 682-700.

CHHABRA, Deepak (2012) «Authenticity of the objectively authentic», *Annals of Tourism Research*, vol. 39, no 1, p. 499-502.

CLARK, Julie K. et Taylor V. STEIN (2004) «Applying the Nominal Group Technique to Recreation Planning on Public Natural Areas», *Journal of Park and Recreation Administration*, vol. 22, no 1, p. 1-22.

COHEN, Erik (1988), «Authenticity and Commoditization in Tourism» *Annals of Tourism Research*, vol. 15, p. 371-386.

COHEN, Erik (2007) «'Authenticity' in Tourism Studies: Après la Lutte», *Tourism Recreation Research*, vol. 32, no. 2, p75-82.

EDWARDS, Deborah; Ivo MARTINAC et Graham MILLER (2008) «Research Agenda for Innovation in Sustainable Tourism», *Tourism and Hospitality Research*, vol. 8, no. 1, p. 56-61.

FALARDEAU, Isabelle, Laurent BOURDEAU et Pascale MARCOTTE (2018), « Innovation et authenticité en tourisme. Points de rencontre », *Téoros* [En ligne], 37, 2 | 2018, mis en ligne le 20 mai 2018, <http://journals.openedition.org/teoros/3323>: consulté le 24 avril 2019.

FONTAN, Jean-Marc (2011) « Innovation et transformation des sociétés : rôle et fonction de l'innovation sociale », *Économie et Solidarités*, vol. 41, no. 1-2, p. 9-27.

FREDMAN, Peter; Sandra WALL-REINIUS et Anna GRUNDÉN (2012) «The Nature of Nature in Nature-based Tourism», *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 12, no. 4, p. 289-309.

GODIN, Benoit (2017) *L'innovation sous tension. Histoire d'un concept*. Les Presses de l'Université Laval : Québec, 511 p.

GOULDING, Christina (2002) *Grounded Theory. A Practical Guide for Management, Business and Market Research*. SAGE Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi, 186 p.

GUILLEMET, François et Jason LUCKERHOFF (2009). « L'induction en méthodologie de la théorisation enracinée (MTE) », *Recherches qualitatives* – Vol. 28, no. 2, p. 4-21.

GUIMONT, David et Dominic LAPOINTE, (2016) « Empowering Local Tourism Providers to Innovate through a Living Lab Process: Does Scale Matter? », *Technology Innovation Management Review*, vol. 6, no. 11, p. 18-25.

GYIMOTHY, Szilvia et Reidar Johan MYKLETUN (2009) «Scary Food: Commodifying Culinary Heritage as Meal Adventures in Tourism», *Journal of Vacation Marketing*, vol. 15, no. 3, p. 259-273.

HALL, Michael C. et Allan M. Williams (2008) *Tourism and Innovation*. New York: Routledge, 263 p.

HJALAGER, Anne-Mette (2010) «A review of innovation research in tourism», *Tourism Management*, vol. 31, no. 1, p. 1-12.

HOBSBAWM, Eric J. et Terence O. RANGER (2012) (sous la direction de), [nouv. éd. aug.], *L'invention de la tradition*, Paris, Amsterdam, 381 p.

MACCANNELL, Dean (1976) *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*, Schocken Books: New York, 214 p.

MARCOTTE, Pascale et Laurent BOURDEAU (2010) « It is Spectacular! Consumers' Point of View of Tourist Sites », *Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 8, no. 1, 14-34.

MATILAINEN, Anne, Gerhard WEISS, Zuzana SARVASOVÁ, Diana FELICIANO; Carmen NASTASE et Monica PREDE (2011) «The Role of Cooperation in Enhancing Innovation in Nature-based Tourism Services» DANS WEISS, Gerhard *et al.* (sous la direction de), *Innovation in Forestry: Territorial and Value Chain Relationships*, CABI: Wallingford; Cambridge, 331 p.

McPHEE, Chris, David GUIMONT et Dominic LAPOINTE (2016) « Editorial: Innovation in Tourism », *Technology Innovation Management Review*, vol. 6, no. 11, p. 35.



MKONO, Muchazondida (2012) « Authenticity Does Matter», *Annals of Tourism Research*, vol. 39, no. 1, p. 480-483.

NYBAKK Erlend et Eric HANSEN (2008) «Entrepreneurial attitude, innovation and performance among Norwegian nature-based tourism enterprises», *Forest Policy and Economics*, vol. 10, p. 473–479.

PERREAULT, William D. Jr & Laurence E. LEIGH (1989) Reliability of nominal data based on qualitative judgements, *Journal of Marketing research*, vol. 26, 135-148.

RITCHIE, Brent. J.R (1985) «The Nominal Group Technique An approach to consensus policy formulation in tourism», *Tourism Management*, vol. 6, no. 2, 82-94.

SCHUMPETER, Joseph (1935) *Théorie de l'évolution économique*. Librairie Daloz : Paris, 589 p.

Union internationale pour la conservation de la nature et de ses ressources (1972) Convention concernant la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel, <http://patrimoinemondial.airesprotegees.fr/patrimoinemondial/la-convention/422-2/>: consulté le 24 avril 2019.

WANG, Ning (1999) «Rethinking Authenticity in Tourism Experience», *Annals of Tourism Research*, vol. 26, no. 2, p. 349-370.