

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
École Supérieure de Commerce – ALGER

Thèse présentée en vue de l'obtention du diplôme de doctorat LMD en
Sciences commerciales

Spécialité : Marketing

Thème :

**Etude du potentiel de la pratique du marketing de
l'écotourisme au profit du développement durable du
secteur en Algérie.**

Présentée par : Mme KHODJA Nour El Hana Epse Bessa

Membres du Jury :

Pr .LALAOUI Amor	Professeur –ESC-	Président
Pr. LARKECHE Seddik	Professeur –EHEC-	Directeur de thèse
Pr. ANNABI Benaissa	Professeur –ESC-	Examineur
Pr. CHIBANI Amina	Professeur –ESC-	Examineur
Pr. LARADI Bahia	Professeur –EHEC-	Examineur
Dr. BOUKERCH Yahia	MCA –ESC-	Examineur

Année universitaire 2021/2022

Dédicace :

A mes parents, je dédie ce travail,

A ma belle-famille,

A mon mari et à nos petits trésors, Nazim et Inès,

Remerciements :

Avant tout, ma profonde gratitude et mes remerciements s'adressent à ALLAH tout puissant et à son prophète MAHOMED (paix et salut sur lui) d'avoir guidé mon chemin vers l'accomplissement de cette thèse.

Je tiens tout d'abord à remercier mon directeur de thèse, Monsieur le Professeur LARKECHE Seddik, pour son encadrement tout au long de ces années de travail.

Je tiens aussi à exprimer mes sincères remerciements et ma reconnaissance aux membres du jury de m'avoir fait l'honneur d'évaluer ce travail.

Aussi, j'adresse mes remerciements et toute ma gratitude à tous les membres de ma très chère famille, ma belle-famille, grands et petits qui ont tout fait pour m'aider, qui m'ont soutenu et surtout encouragé dans tout ce que j'ai entrepris. Merci infiniment.

Je remercie également mon mari pour son soutien, sa patience et sa confiance en moi lors des moments difficiles et de doute. Merci d'être là.

Enfin, nous ne saurions oublier tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration et à l'amélioration de ce travail, qu'ils trouvent ici l'expression de ma sincère reconnaissance.

Liste des tableaux :

N°	Intitulé	Page
1	principes de l'écotourisme selon le guide d'écotourisme au Québec	19
2	les impacts de l'écotourisme	23
3	motivations et obstacles les plus courants en écotourisme	67
4	récapitulatif des hypothèses de recherche.	93
5	répartition des sources thermales sur le territoire Algérien	99
6	Entrées aux frontières des touristes étrangers par motif de visite de 2015 et 2016	104
7	Répartition de la capacité des hôtels et établissements assimilés par secteur juridique de 2012 à 2016	106
8	Répartition de la capacité des hôtels et établissements assimilés par catégorie de 2014 à 2016	106
9	Répartition de la capacité des hôtels et établissements selon le type de tourisme proposé, de 2014 à 2016	108
10	échelle de mesure de l'intention comportementale.	130
11	échelle de mesure de la perception de l'environnement global	133
12	échelle de mesure de la perception de l'écotourisme	135
13	échelle de mesure de la perception des attentes des consommateurs envers l'écotourisme	136
14	échelle de mesure de la motivation	137
15	Les variables latentes du modèle de recherche	140
16	Avantages et inconvénients de la méthode d'enquête par internet	144
17	Le codage des items	145
18	profile de la population étudiée.	148
19	Les normes retenues de l'AFE pour l'ajustement des construits	152
20	indice KMO et test de Bartlett de l'intention comportementale	164
21	résultat de l'ACP sur les items mesurant l'intention comportementale - la variance totale expliquée-	164
22	résultat de l'ACP sur les items mesurant l'intention comportementale - qualité de représentation	165
23	résultat de l'ACP sur les items mesurant le comportement durable- matrice des composantes	165

24	résultats de l'analyse de fiabilité de l'échelle de mesure de l'intention comportementale	166
25	indice KMO et test de Bartlett de la perception de l'environnement global	167
26	résultat de l'ACP sur les items mesurant la perception de l'environnement global – la variance totale expliquée-	167
27	résultat de l'ACP sur les items mesurant la perception de l'environnement global – qualité de représentation –	167
28	résultat de l'ACP sur les items mesurant la collaboration – qualité de représentation –	168
29	résultats de l'analyse de fiabilité de l'échelle de mesure de la perception de l'environnement global :	168
30	indice KMO et test de Bartlett de la perception de l'écotourisme	169
31	résultat de l'ACP sur les items mesurant la perception de l'environnement global – la variance totale expliquée-	169
32	résultat de l'ACP sur les items mesurant la satisfaction – qualité de représentation –	170
33	résultat de l'ACP sur les items mesurant la perception de l'écotourisme – matrice des composantes –	170
34	résultats de l'analyse de fiabilité de l'échelle de mesure de la perception de l'écotourisme.	171
35	indice KMO et test de Bartlett de la perception des attentes des consommateurs envers l'écotourisme	171
36	résultat de l'ACP sur les items mesurant des attentes des consommateurs envers l'écotourisme – la variance totale expliquée-	172
37	résultat de l'ACP sur les items mesurant des attentes des consommateurs envers l'écotourisme – qualité de représentation –	172
38	résultat de l'ACP sur les items mesurant les attentes des consommateurs envers l'écotourisme – matrice des composantes –	172
39	résultats de l'analyse de fiabilité de l'échelle de mesure des attentes des consommateurs envers l'écotourisme	173
40	indice KMO et test de Bartlett de la motivation	173
42	résultat de l'ACP sur les items mesurant la motivation – la variance totale expliquée-	174

42	résultat de l'ACP sur les items mesurant la motivation – qualité de représentation –	174
43	résultat de l'ACP sur les items mesurant la motivation – matrice des composantes –	175
44	résultats de l'analyse de fiabilité de l'échelle de la motivation	176
45	synthèse de l'analyse exploratoire	177
46	Résultats du test de fiabilité et la validité de l'échelle de l'intention comportementale	180
47	Résultats du test de fiabilité et la validité de l'échelle de la perception de l'environnement global	180
48	Résultats du test de fiabilité et la validité de l'échelle de la perception de l'écotourisme	181
49	Résultats du test de fiabilité et la validité de l'échelle de la perception des attentes des écotouristes	182
50	Résultats du test de fiabilité et la validité de l'échelle de la motivation	183
51	synthèse de fiabilité et de validité des construits	183
52	Validité des instruments de mesure	185
53	Les indices d'ajustement du modèle de structure	187
54	Test des hypothèses du lien entre la perception et la motivation	188
55	Test d'hypothèse du lien entre l'écotourisme et la motivation	190
56	Test d'hypothèse du lien entre la Confiance et la Contrôle	191
57	Récapitulation des résultats de test des hypothèses	194

Liste des figures :

N°	Intitulé	Page
1	arrivée des touristes internationaux en 2020 par mois (en millions)	10
2	estimations de la hausse de la demande internationale touristique en 2021	10
3	Les éléments de base de l'écotourisme	15
4	écotourisme : tendance des publications au fil des ans	27
5	thèmes de publications sur l'écotourisme propres à chaque période	28
6	La pertinence de la théorie des parties prenantes	42
7	La théorie de l'action raisonnée (d'après Fishbein et Ajzen, 1975).	83
8	théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991)	83
9	Le cadre conceptuel de la recherche	94
10	L'organisation du questionnaire	143
11	Etapas de l'analyse exploratoire	158
12	modèle de mesure de l'intention comportementale	179
13	modèle de mesure de la perception de l'environnement global	180
14	modèle de mesure de la perception de l'écotourisme	181
15	modèle de mesure de la perception des attentes des écotouristes	182
16	modèle de mesure de la motivation	182
17	modèle structurel de la recherche	186

Liste des abréviations :

ACP : Analyse en Composantes Principales

AFC : Analyse Factorielle Confirmatoire

AFD : Agence Française de Développement

AFE : Analyse Factorielle Exploratoire

ANOVA : analysis of variance

AVE: Average Variance Extracted

CFI: Comparative Fit Index

CMED : Commission mondiale sur l'environnement et le développement

CNAN : la compagnie nationale algérienne de navigation

CR: Composite Reliability

E.N.S.T: Ecole nationale supérieure du tourisme d'Alger.

E.S.H.R.A: Ecole supérieure d'hôtellerie et de restauration d'Alger.

GFI: Goodness of Fit Index

GIZ : Agence de coopération technique allemande

KMO: Kaser Mayer Olkin

NFI: Normed Fit Index

OMD : organisations de marketing de destination

OMT: organisation mondiale du tourisme

RMR: Root Mean Square Residual

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation

SDAT : Schéma Directeur d'Aménagement Touristique

SDRT : sociétés de développement régional de tourisme

SMIT : Société Marocaine d'Ingénierie Touristique

SNTF : la société nationale des transports ferroviaires

SPSS: software product and service solutions

SRMR: Standardized Root Mean Residual

S.D.A.T : Schéma Directeur de l'Aménagement Touristique.

S.N.A.T : Schéma National de l'Aménagement Touristique.

S.W.O.T: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

TCT : Théorie des Coûts de Transaction

TD : tourisme durable.

TLI : Tucker Lewis Index

TNS : Tylor Nelson Sofres.

TPP : théorie des parties prenantes.

UNESCO : L'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture

VIFs: Variance Inflation Factors

WTTC: World Travel and Tourism Council

Sommaire :

Introduction générale.....	1
<u>Chapitre 1</u> : Cadre théorique du concept d l'écotourisme.....	8
Section 1 : Du tourisme de masse à l'écotourisme.....	9
Section 2 : écotourisme : entre recherche et pratique	17
Section 3 : Pratiques et modèles de la gouvernance d'entreprise	29
<u>Chapitre 2</u> : Les écotouristes : entre perception, motivation et intention comportementale	40
Section 1 : l'écotouriste, partie prenante majeur de l'écotourisme	41
Section 2 : la perception en écotourisme	56
Section 3 : la motivation comme critère incontournable dans le choix d'un voyage écotouristique	60
Section 4 : l'intention comportementale et le comportement durable en écotourisme.....	67
<u>Chapitre 3</u> : Le modèle conceptuel et les hypothèses de recherche.....	73
Section 1 : Cadre conceptuel de la recherche.....	75
Section 2 : Justification des hypothèses de recherche.....	87
<u>Chapitre 4</u> : Algérie : le nouvel eldorado de l'écotourisme.....	97
Section 1 : Panorama sur le secteur du tourisme en Algérie.....	100
Section 2 : L'écotourisme en Algérie : enjeux et perspectives.....	113
Section 3 : Diagnostic du tourisme et perspectives de l'écotourisme en Algérie	121
<u>Chapitre 5</u> : Cadre méthodologique et posture épistémologique de la recherche.....	128
Section 1 : présentation des échelles de mesure des variables.....	130
Section 2 : Méthodologie de la recherche de l'étude empirique	141
<u>Chapitre 6</u> : Résultats, tests des hypothèses et discussion.....	162
Section 1 : Purification des instruments de mesure	163
Section 2 : validation du modèle de recherche.....	186
Section 3 : Test des hypothèses de recherche et discussions, apports, limites et pistes de recherche futures	188
Conclusion générale.....	197
Bibliographie	
Annexes	

Résumé :

L'écotourisme est une stratégie touristique alternative, venant palier les conséquences et les dangers du tourisme de masse sur l'environnement et la dégradation des sites naturels, ainsi que sur la culture locale des régions. Ce dernier est souvent vu comme un excellent moyen pour promouvoir le développement durable car il a un faible impact sur l'environnement tout en procurant des avantages aux populations locales et en assurant un réel développement économique. Il traduit de nouveaux modes d'exploitation et de mise en valeur du patrimoine naturel et humain dans une dynamique de développement durable. De plus les touristes s'intéressent de plus en plus à l'environnement recherchant des expériences authentiques comme interagir avec les communautés locales, apprendre à connaître un écosystème et participer à la conservation des ressources naturelles.

L'objectif de cette recherche est d'essayer, d'une part, d'évaluer le potentiel écotouristique dont dispose le territoire algérien, et d'autre part, comprendre comment la perception de l'écotourisme peut influencer la motivation et l'intention comportementale des écotouristes potentiels algériens, et ce, en étudiant les principaux facteurs qui déterminent cet impact. Nous avons également étudié l'effet de la motivation sur l'intention comportementale, et nous avons tenté de déterminer les segments d'écotouristes potentiels disposant des motivations différentes vis-à-vis d'un voyage écotouristique. Tout cela dans le but de déterminer le potentiel de la mise en place d'une stratégie axée sur l'écotourisme en Algérie.

Le modèle de recherche a été testé de façon empirique à l'aide d'un questionnaire sur un échantillon de 232 répondants. Les résultats montrent que la perception de l'écotourisme, de l'environnement global ainsi que les attentes des écotouristes potentiels ont un effet positif sur l'intention comportementale et la motivation, et cette dernière, à son tour, a une influence positive sur l'intention comportementale.

Mots clés : écotourisme, perception, motivation, intention comportementale, segments.

Abstracts:

Ecotourism is an alternative tourism strategy that addresses the consequences and dangers of mass tourism on the environment and the degradation of natural sites, as well as on the local culture of the regions. It is often seen as an excellent way to promote sustainable development because it has a low impact on the environment while providing benefits to local populations and ensuring real economic development. It reflects new ways of exploiting and enhancing the natural and human heritage in a sustainable development dynamic. Moreover, tourists are increasingly interested in the environment, seeking authentic experiences such as interacting with local communities, learning about an ecosystem and participating in the conservation of natural resources.

The objective of this research is to try, on the one hand, to assess the ecotourism potential of the Algerian territory, and on the other hand, to understand how the perception of ecotourism can influence the motivation and behavioural intention of potential Algerian ecotourists, by studying the main factors that determine this impact. We also studied the effect of motivation on behavioural intention, and we tried to determine which segments of potential ecotourists have different motivations towards ecotourism travel. All this was done in order to determine the potential for implementing an ecotourism strategy in Algeria.

The research model was empirically tested using a questionnaire on a sample of 232 respondents. The results show that the perception of ecotourism, the global environment and the expectations of potential ecotourists have a positive effect on behavioural intention and motivation, and the latter, in turn, has a positive influence on behavioural intention.

Key words: ecotourism, perception, motivation, behavioural intention, segments.

Introduction Générale

Il n'est pas méconnu que le tourisme, en plus d'être le secteur à la plus forte croissance dans le monde, dispose des vertus économiques importantes pour de nombreux territoires. Cependant, il représente également une des activités humaines la plus génératrice d'impacts, notamment environnementaux, à la fois pour les territoires d'accueil et à l'échelle planétaire, tels les gaz à effet de serre et l'ampleur de ce dernier est proportionnelle au niveau de croissance atteint par le tourisme au niveau mondial. Minimiser ces impacts constitue l'un des défis majeurs du secteur pour les décennies à venir. Cela passe par une prise de conscience de l'ensemble des parties prenantes, en particulier les touristes.

Cette problématique mondiale et les constats des nombreux méfaits du tourisme de masse sur l'environnement et les populations d'accueil a laissé entrevoir la possibilité de pratiquer d'autres formes de tourisme, qui à leur tour ont connu une expansion fulgurante, tels que le tourisme durable et l'écotourisme. C'est au début des années 2000 que le TD prend vraiment forme à travers les initiatives des professionnels du tourisme et par la publication par l'OMT d'un code mondial d'éthique du tourisme. Depuis quelques années, les agences de voyage sont de plus en plus nombreuses à proposer des voyages 'durables' ou 'éthiques' en parallèle aux circuits traditionnels. L'offre de TD se généralise, semblant donc indiqué qu'il répond à une attente forte des consommateurs.

Au sens large, l'écotourisme constitue tout engagement qui vise à développer ce secteur, tout en respectant, préservant et mettant en valeur à long terme le patrimoine naturel, social et culturel d'un territoire. Il est également un état d'esprit, qui articule des modes de servuction et de consommation responsables qui garantit en même temps aux populations hôtes, professionnels du secteur et touristes des avantages socio-économiques équitablement répartis (Lachachi, 2015).

Depuis son introduction dans le milieu universitaire dans les années 1980, le terme d'écotourisme n'a cessé de gagner en popularité, que ce soit dans le discours académique ou sur le marché international du tourisme ou encore en tant que modèle de développement durable (Butcher, 2006 ; Diamantis, 1999 ; Hunt, Durham, Driscoll, & Honey, 2015 ; Weaver & Lawton, 2007 ; Wight 1993). Et tout cela grâce à l'apport de la recherche sur le tourisme (McKercher, 2010 ; Weaver & Lawton, 2007) en plus du mécontentement à l'égard des produits du tourisme de masse et la sensibilisation croissante à l'environnement (Doan, 2000 ; Geldenhuys, 2004 ; Hawkins, 1994).

Il est à noter que l'écotourisme, dans les pays du sud qui sont confrontés aux défis du développement durable, est considéré comme un moyen privilégié pour concilier les nécessités du développement local, de la réduction de la pauvreté et de la conservation des écosystèmes et de la biodiversité et ce, pour les raisons suivantes :

- Il requière un minimum d'investissement et d'infrastructure et il a très peu d'impact environnemental (Brandon et Margoulis, 1996).

- Il présente une justification économique pour la préservation de la nature (Brandon et Margoulis, 1996) ; il génère beaucoup de devises étrangères (Illustré par le cas des pays d'Afrique tel que la Guinée, Tanzanie (Munasinghe et McNeely, 1994).

Concernant le contexte Algérien, le tourisme durable est encadré par le schéma directeur d'aménagement touristique horizons 2030, qui fait également partie du schéma national d'aménagement du territoire, c'est une vision stratégique orientée vers une approche durable comprenant des objectifs ainsi que les moyens nécessaires. Néanmoins, l'atteinte de ces derniers nécessite avant tout de l'intelligence collective, passant par la synergie et l'engagement des différentes parties concernées. Les parties prenantes sont un facteur primordial à la réussite d'une démarche socialement responsable. Les académiciens et les chercheurs leur ont consacré une théorie appelée « la théorie des parties prenantes » (Freeman, 1984). L'Algérie dispose donc d'un potentiel qui reste encore largement sous exploité, d'une part en raison de l'isolement régional et les déficiences infrastructurelles, et d'autre part à cause de l'inadéquation entre l'état de l'offre et les besoins de la demande. Ce qui nous amène au constat suivant : l'urgence réside non seulement dans le développement des infrastructures, mais aussi dans la compréhension des touristes algériens, de leurs perceptions, leurs comportements, leurs attitudes, leurs besoins, ainsi que leurs motivations.

Pourtant, il existe des recherches qui soulignent la non prise en compte des clients dans la conception de projets écotouristiques (Baral et al, 2012 ; François-Lecompte et Prim-Allaz, 2009). Ces derniers constituent un maillon très important qui conditionne la survie des entreprises à travers son paiement (Minvielle et Minvielle, 2010).

Selon François-Lecompte et Prim-Allaz (2009), on réduit la demande touristique à une variable d'ajustement qu'on adapte dans la plupart des cas au développement de l'offre. Par conséquent, nombreuses sont les recherches s'intéressant à la problématique de l'écotourisme négligent le côté réflexion et compréhension du concept et l'identification des attentes des touristes (François-Lecompte et Prim-Allaz, 2011). Il est donc très important de comprendre

le comportement du consommateur car le choix d'une destination touristique particulière repose sur des mécanismes tels que la motivation, la perception et d'attitude. Les chercheurs (Atkinson 1964 ; Yoon et Uysal, 2005 ; Uysal *et al.*, 2015) ont adopté les principes de comportement des consommateurs, spécifiquement pour comprendre la motivation du touriste, le choix du site et les intentions comportementales (Uysal *et al.*, 2015).

Intitulé du thème :

Etude du potentiel de la pratique du marketing de l'écotourisme au profit du développement durable du secteur en Algérie.

Choix du thème :

Le choix du thème se justifie par les raisons suivantes :

- Un thème d'actualité : la question de la protection de la planète et la préservation des ressources qui se raréfient de jour en jour est devenue l'enjeu principal de toute nation, et l'écotourisme est une des formes de tourisme les plus récentes participant à la préservation et la valorisation de territoires authentiques ainsi que l'identité, le patrimoine et la culture locale de chaque pays hôte.
- Un thème original : en Algérie on ne trouve pas ou rarement des études abordant le thème de l'écotourisme, ou des stratégies touristiques orientées vers l'écotourisme c'est pour cela que nous avons jugé intéressant d'aborder à ce thème.

L'intérêt du sujet :

Le premier objectif de cette étude est de dresser le portrait et du potentiel de l'écotourisme en Algérie et ce en évaluant ce dernier via ses facteurs clés de succès, ses forces et opportunités et les comparer à ses faiblesses et freins face à ce type de tourisme.

Le deuxième objectif consiste à démontrer qu'il existe une influence significative de la perception, (celle de l'écotourisme en tant que concept, de l'environnement global du territoire algérien, et des attentes des écotouristes potentiels algériens) sur leur motivation à opter pour un voyage écotouristique et leur intention comportementale à adopter un comportement durable durant un séjour écotouristique.

Nous saurons ainsi comment l'effet de la perception sur la motivation et l'intention comportementale des écotouristes potentiels algériens permettrait d'évaluer le potentiel de la pratique d'une stratégie marketing axée sur l'écotourisme.

La problématique et les questions de la recherche :

La problématique de recherche formulée est la suivante :

De quelle manière l'écotourisme, comme stratégie touristique alternative, influe sur la perception, la motivation et l'intention comportementale des écotouristes potentiels algériens ?

De cette question de recherche principale découle un ensemble de sous-questions :

- Quels sont les forces, faiblesses, opportunités et menaces dont dispose le territoire algérien pour mettre en pratique une stratégie touristique axée sur l'écotourisme ?
- Est-ce que la perception du concept de l'écotourisme ainsi que de l'environnement global et des attentes des écotouristes potentiels algériens influence-t-elle leur motivation ?
- Est-ce que la perception du concept de l'écotourisme ainsi que de l'environnement global et des attentes des écotouristes potentiels algériens exerce-t-elle une influence sur leur intention comportementale ?
- Existe-t-il un lien entre la motivation des écotouristes potentiels algériens et leur intention comportementale ?
- Les motivations diffèrent-elles entre les touristes de façon à ce qu'il existe plusieurs sous-groupes homogènes ou pas ?

Les hypothèses de recherche :

Les hypothèses fondatrices adaptées à notre problématique sont les suivantes :

H1 : La perception des écotouristes potentiels algériens a un impact positif sur leur motivation ;

H1a : La perception de l'écotourisme a un impact positif sur la motivation ;

H1b : La perception de l'environnement global a un impact positif sur la motivation ;

H1c : La perception des attentes des écotouristes potentiels algériens a un impact positif sur la motivation ;

H2 : La perception des écotouristes potentiels algériens a un impact positif sur leur intention comportementale ;

H2a : La perception de l'écotourisme a un impact positif sur l'intention comportementale ;

H2b : La perception de l'environnement global a un impact positif sur l'intention comportementale ;

H2c : La perception des attentes des écotouristes potentiels algériens a un impact positif sur l'intention comportementale ;

H3 : La motivation des écotouristes potentiels algériens a un impact positif sur leur intention comportementale.

H4 : il existe différents segments par la motivation des écotouristes potentiels algériens

L'approche épistémologique

Cette recherche s'inscrit dans une approche post-positiviste appelée également hypothético-déductive. Cette approche repose sur le respect de quatre grandes étapes principales :

- La première commence par l'élaboration d'un cadre théorique et à déterminer les concepts à partir d'une revue de la littérature afin d'apporter des réponses aux questions de recherche.
- La deuxième étape consiste à déterminer les limites des études existantes en observant et en analysant les modèles.
- La troisième phase se caractérise par la proposition d'un nouveau modèle et de nouvelles hypothèses.
- Enfin, la dernière étape consiste à effectuer des tests empiriques grâce à des méthodes d'analyse statistique pour confirmer ou réfuter les hypothèses proposées.

Structure de la thèse :

Ce travail s'articule autour de deux parties principales. La première partie se verra introduire les aspects théoriques et les différents concepts utilisés. Les aspects empiriques de la recherche quant à eux feront l'objet de la deuxième partie.

La première partie de ce travail est construite autour de quatre chapitres. Le premier chapitre traite de la notion et des généralités du tourisme, l'écotourisme et le marketing de l'écotourisme. Le second chapitre, porte sur nos principales variables c'est-à-dire : la perception, la motivation et l'intention comportementale dans le monde de l'écotourisme. Quant au troisième chapitre, il sera dédié au secteur touristique en Algérie, ses caractéristiques, ses atouts, ses freins et une analyse du potentiel de ce dernier en matière

d'écotourisme. Dans le quatrième chapitre, on présentera le modèle conceptuel et les hypothèses de la recherche.

La deuxième partie de cette thèse comporte la partie empirique de notre recherche présentée dans un cinquième chapitre. Il décrit la méthodologie utilisée et présente les différentes échelles de mesure des variables de notre modèle conceptuel. Enfin dans le sixième et dernier chapitre, on présentera les résultats après traitement des données recueillies auprès de notre échantillon. Nous répondrons également aux questions posées et testerons les hypothèses. Chacune des hypothèses sera traitée distinctement et les résultats obtenus seront, systématiquement, confrontés à la littérature scientifique.

Ce travail de recherche sera clôturé par une conclusion générale qui reprendra les limites de cette dernière, ses contributions théoriques et ses implications managériales. Enfin, des suggestions de pistes pour des recherches futures seront avancées.

**Chapitre 1 : cadre théorique du
concept de l'écotourisme**

Introduction du chapitre :

Le développement du tourisme est indispensable à chaque territoire en raison de ses vertus économiques. Néanmoins, il engendre des impacts graves sur le plan environnemental et social qu'il est important de minimiser dans les décennies à venir chose que l'écotourisme parvient à faire. Depuis son émergence, son expansion n'a pas cessé, jusqu'à devenir depuis plusieurs années, la branche de l'industrie touristique qui enregistre une des plus fortes croissances.

Ce chapitre tente tout d'abord de définir ce concept et mettre en avant les facteurs ayant favorisé sa montée en puissance, ainsi que ses caractéristiques, ses dimensions, et ses différents impacts sur le plan économique, culturel, environnemental et social.

Nous aborderons également dans ce chapitre les différentes recherches menées en écotourisme ainsi que sur le marketing axé sur ce dernier en passant par les indicateurs de l'écotourisme et le plan écotouristique.

Section 1 : Du tourisme de masse à l'écotourisme

1. Etat des lieux du tourisme au niveau Mondial :

Le tourisme est le secteur le plus développé dans l'économie mondiale. Statistiquement parlant, il représente à lui seul 12% du produit national brut avec 191 millions de personnes qui en vivent selon l'organisation mondiale du tourisme (OMT, 2003). Il joue par conséquent un rôle de « locomotive » du développement mondial (Lequin, 2001). Aussi, il se situe à la rencontre de problématiques économiques, sociales, environnementales, matérielles et naturelles, humaines, financières, technologiques, informationnelles (Reddy et al., 2012; Deery et al., 2012).

Le tourisme a connu sa première grande croissance lors des années 1950 - 1970, puis s'en est suivi la vision à court terme sur les impacts négatifs du tourisme ainsi que le mouvement environnemental des années 1970 – 1980 qui a démontré l'importance et même l'urgence de développer un tourisme plus respectueux de l'environnement qui prend en considération le caractère limité des ressources (Commission mondiale sur l'environnement et le développement (CMED) 1988). C'est ainsi qu'est née la notion du tourisme durable qui a été mise en évidence dans l'Agenda 21, pour le voyage et l'industrie touristique (WTO, World Travel and Tourism Council (WTTC), & Earth Council 1995). De plus tout comme la littérature et les réalités pratiques, ces dernières montrent l'apparition et le développement du concept de tourisme durable (Buckley, 2012; Simao et Partidario, 2012).

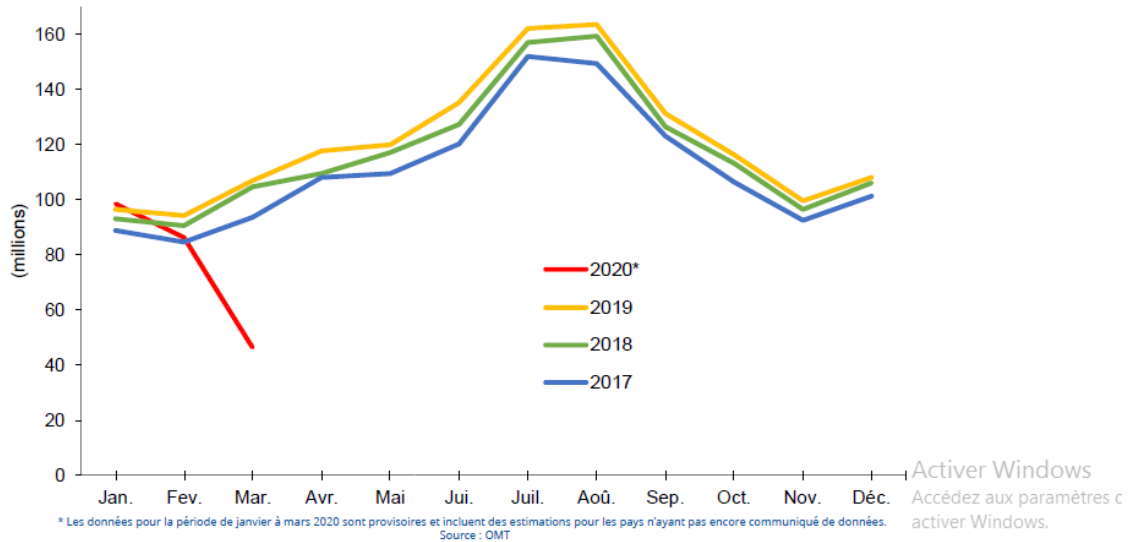
Avant d'aller plus loin, nous tenions à rappeler que le secteur du tourisme a connu ces deux dernières années une des plus grandes crises de son histoire, et ce, due à la pandémie mondiale de Covid-19 : avions cloués au sol, hôtels fermés et mise en place de restrictions sur les voyages dans pratiquement tous les pays du monde.

Selon le rapport de l'OMT consacré aux restrictions sur les voyages liées à la COVID-19, le 20 avril 2020, 100 % de toutes les destinations dans le monde ont mis en place des restrictions sur les voyages en réponse à la pandémie. 97 destinations (45 %) ont fermé, en totalité ou en partie, leurs frontières aux touristes. 65 destinations (30 %) ont suspendu, en totalité ou en partie, les vols internationaux et 39 destinations (18 %) ont fermé leurs frontières de manière plus différenciée en interdisant l'entrée des voyageurs en provenance de certains pays. Ceci a eu pour conséquences :

- 850 millions à 1,1 milliard de touristes internationaux en moins ;
- De 910 à 1 200 milliards d'USD de pertes de recettes d'exportation du tourisme ;

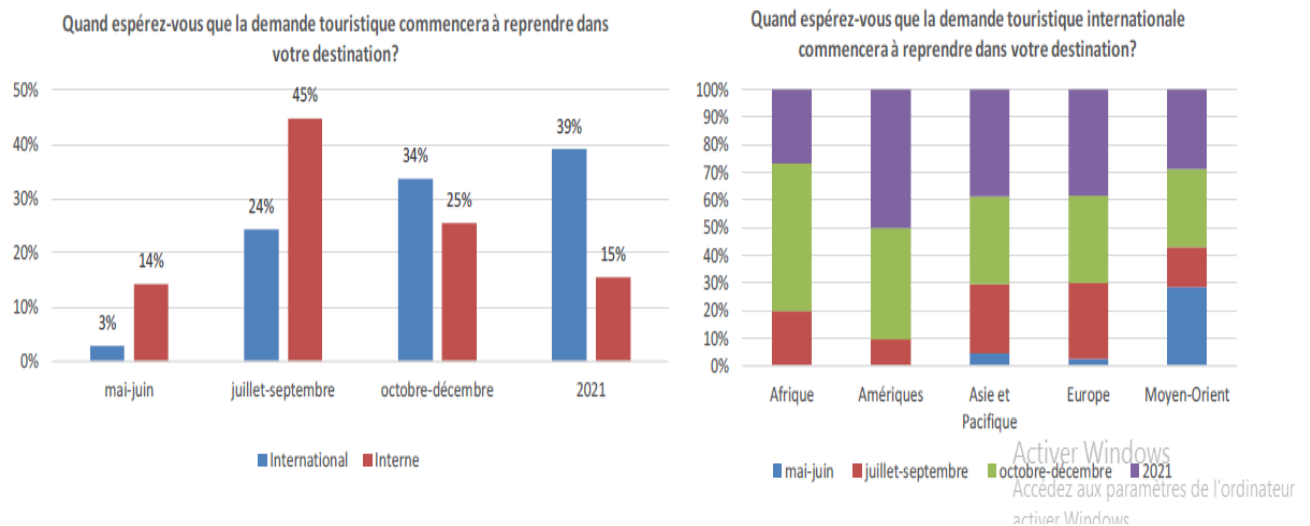
- De 100 à 120 millions d'emplois directs dans le tourisme menacés.

Figure n° 1 : arrivée des touristes internationaux en 2020 par mois (en millions)



Source : Organisation Mondiale du Tourisme (OMT)

Figure n°2 : estimations de la hausse de la demande internationale touristique en 2021



Source : Organisation Mondiale du Tourisme (OMT).

D'après les réponses à l'enquête auprès du groupe d'experts de l'OMT, la demande Internationale devrait repartir à la hausse d'ici le quatrième trimestre et surtout en 2021 et la demande interne devrait redémarrer plus vite que cette dernière.

En dépit de cela, cette crise mondiale a permis également de ressortir plusieurs défis et opportunités s'offrant au secteur touristique comme par exemple l'importance du tourisme interne quant à sa capacité à amortir le choc, l'adaptation du consommateur en optant pour un comportement plus responsable et vouloir voyager plus près de chez soi. Et de manière plus globale repenser le modèle d'activité économique, innovation et numérisation, durabilité et segments axés sur la durabilité (rural, nature, santé) et progrès des plans d'adaptation dans les destinations et les entreprises.

Les pays du Sud disposent d'une biodiversité et d'une diversité culturelle exceptionnelle qui représente l'élément fondamental de leur développement touristique. Ces pays en question sont ceux qui subissent le plus les conséquences négatives du tourisme de masse due à une mauvaise préparation face à l'afflux des touristes occidentaux notamment lors des premières années. La politique de promotion du tourisme durable est le résultat logique et nécessaire que le gouvernement de ces pays devrait choisir. Cela serait approprié et bénéfique non seulement envers les attentes des visiteurs mais aussi au bien-être à long terme des collectivités d'accueil (Kreg Lindberg, 1991) sans oublier la protection de la nature (Lequin, 2001).

En effet, les types de tourisms les plus adéquats au potentiel et aux politiques de ces pays seraient ceux qui sont axés sur la nature et la culture au moindre impact sur l'environnement, et l'écotourisme figure parmi les types de tourisms privilégiés à choisir.

L'écotourisme est le type de tourisme représentant la meilleure opportunité de voyage au cœur de la nature et contribue même à l'hétérogénéité des populations ainsi que la naissance d'une néo-culture écologique. En effet, il est considéré comme un secteur de progression viable, plus particulièrement pour les pays en voie de développement, et ce car non seulement il ne demande qu'un minimum d'investissement et d'infrastructure avec, en contrepartie, très peu d'impact environnemental (Brandon et Margoulis, 1996). Mais aussi, il présente une justification économique pour la préservation de la nature (Brandon et Margoulis, 1996) ; et une source considérable de devises étrangères (Illustré par le cas des pays d'Afrique tel que la Guinée, Tanzanie (Munasinghe et McNeely, 1994)). Il garantit également une diversification de l'économie, surtout dans les zones rurales et une stabilité sur le long terme pour ces pays. (Paul Herbig Brad O'Hara, 1997).

Le secteur du tourisme a connu un changement continu durant ces dernières décennies à commencer par la modification du comportement humain qui tend de plus en plus vers l'individualisation et la versatilité de la demande. De ce fait, plusieurs types de tourisme sont apparus tout comme un nouveau profile de touriste distingué par P.Cuvelier (1994) qui ne se

contente plus de produits standards pour satisfaire ses besoins mais qui est plus actif, en quête d'authenticité avec plus de considération sur l'aspect écologique.

Ainsi, le modèle fordiste (4S) du tourisme, selon lequel la pratique du touriste ne nécessite pas de profondes réflexions, passe au modèle des (4E) qui comprend : l'équipement (les infrastructures diversifiées) ; l'encadrement (le personnel des services touristiques à l'écoute du client) ; l'évènement (la passivité fait place à l'éveil, à la surprise, à la découverte, à l'activité) ; l'environnement (le soin apporté à l'atmosphère touristique)

L'écotourisme, en plus d'être le secteur de l'industrie du voyage qui a la croissance la plus rapide (Ceballos Lascuráin, 1993) constitue une nouvelle approche qui concilie entre la protection des zones naturelles menacées avec l'occasion pour les communautés locales, de participer à leur propre développement (Horwich, Murray, Sacqui, Lyon, & Godfrey, 1993). Nombreux sont les pays ayant opté pour ce type de tourisme tels que le Costa Rica, le Kenya avec la mise en place de plusieurs projets de parcs nationaux, de réserves naturelles, etc. par conséquent, une attention particulière devrait être accordée à ce type de tourisme, la prochaine section aborde de manière détaillée les éléments fondamentaux de ce concept.

2. Généralités sur le concept de l'écotourisme :

Dans cette première section, nous allons commencer par la définition du concept de l'écotourisme, ensuite nous aborderons son origine, ses principes et ses caractéristiques.

2.1 Emergence et définition :

2.1.1 Histoire et émergence :

Le mouvement environnemental apparu au début des années 1970 a créé avec lui une grande insatisfaction quant au tourisme de masse ainsi qu'un intérêt grandissant de la part du public pour l'environnement et les voyages orientés en plein air. Une opportunité à l'écotourisme donc pour se faire sa place dans cette industrie (Orams, 1995; Weaver, 1998, Honey, 1999). Après qu'un bon nombre de la population ait compris et accepté les principes de conservation et de durabilité, le terme « écotourisme » a pu évoluer (Orams, 1995).

C'est ainsi que l'écotourisme a connu une augmentation trois fois plus importante que celle de l'ensemble de l'industrie du tourisme (Blangy et Mehta. 2006). S'en suivit une propagation rapide de l'écotourisme dans la littérature et la pratique, sans oublier son potentiel

de génération de revenus, qui ont constitué des arguments convaincants pour les pays en voie de développement en quête de nouvelles sources de devises étrangères.

L'histoire de l'écotourisme ne s'étend pas sur plus de 50 ans. Suite au développement du mouvement écologiste, les gens ont commencé à examiner les impacts environnementaux et sociaux du tourisme et ont commencé à explorer comment utiliser la nature et chercher à équilibrer le tourisme, la protection de l'environnement et le développement durable.

En 1983, Ceballos-Lascuráin, un architecte mexicain, a inventé le mot "écotourisme", puis a commencé en 1981 à utiliser l'expression espagnole "turismo ecológico" pour exprimer l'approche de l'écotourisme (Wearing, S.; Neil, J., 2009 ; Ceballos-Lascurain, 1987). Il considérait l'écotourisme comme une alternative au tourisme de masse et par conséquent, ce dernier doit être entrepris dans le but d'étudier, d'apprécier et de vivre l'environnement écologique en l'absence d'activités anthropiques. Et ce, dans le but de promouvoir la conservation économique et écologique locale (Ceballos-Lascurain, 1987).

(Hetzer, 2008) a proposé le concept de "tourisme écologique", qui a les connotations suivantes : impact minimal sur l'environnement ; sur les cultures d'accueil et respect maximal de celles-ci ; avantages économiques maximaux pour la population du pays d'accueil au niveau de la base ; et satisfaction récréative maximale découlant de la participation au voyage.

Ensuite, durant les années 1990, l'écotourisme fut considéré comme un concept d'éducation à l'environnement et de commerce innovant.

2.1.2 définition de l'écotourisme :

L'écotourisme a longtemps été un concept aux contours un peu flous, il existe de nombreuses définitions dans la littérature. Hetzer (1965) le définit comme étant « *un tourisme basé principalement sur les ressources naturelles et archéologiques tels que les oiseaux et autres animaux sauvages, zones scéniques, récifs, grottes, sites fossiles, archéologiques, zones humides, et zones où vivent des espèces rares ou menacées d'extinction* »

Selon Ziffer (1989) : « *l'écotourisme est une forme de tourisme inspirée principalement par l'histoire naturelle d'une zone y compris ses cultures indigènes. L'écotouriste visite relativement des zones sous-développées dans un esprit d'appréciation, de participation et de sensibilité. Il pratique une utilisation non consommatrice de la vie sauvage et des ressources naturelles et contribue dans la zone visitée par le travail ou des moyens financiers destinés directement, au bénéfice la conservation du site et le bien-être économique des riverains* ».

Ceballos-Lascurain, (1991) définissent ce dernier comme « *un tourisme qui implique de voyager dans des zones naturelles relativement non perturbées ou non contaminées. avec pour objectif d'admirer, d'étudier et de profiter du paysage et de ses plantes et animaux sauvages, ainsi que toutes les caractéristiques culturelles (passées et présentes) trouvées dans les zones* ».

Pour P. Figgis(1992) , l'écotourisme est : « *un voyage à distance, ou à des zones naturelles qui a pour vut d'améliorer la compréhension et l'appréciation de l'environnement naturel et du patrimoine culturel tout en évitant d'endommager ou de détériorer l'expérience pour d'autres* ».

Selon l'association d'écotourisme de l'Australie, ce dernier est un « *tourisme qui favorise la compréhension de l'environnement culturel, son appréciation et sa conservation* ».

Pour Wallace et Pierce (1996), l'écotourisme est le fait de : « *voyager dans des régions ou zones naturelles relativement peu perturbées pour l'étude, la jouissance ou une assistance bénévole. C'est un voyage qui se préoccupe de l'écosystème d'une zone ainsi que les gens qui vivent à proximité, leurs besoins, leur culture et leur relation avec la terre. Il considère les espaces naturels comme notre maison à tous en général, mais aussi, comme la maison des résidents à proximité en particulier. C'est un outil à la fois pour la conservation et le développement durable, en particulier dans des zones où les populations locales sont invitées à renoncer à l'utilisation consommatrice des ressources pour les autres développements durable - en particulier dans zones où les populations locales sont invitées à renoncer à l'utilisation consommatrice des ressources pour les autres* »

Honey (1999) dit que l'écotourisme est un : « *voyages à destination de zones naturelles fragiles et intactes –habituellement des aires protégées- visant un effet négatif très limité, s'adressant la plupart du temps à des petits groupes, favorisant l'éducation des visiteurs, générant des fonds pour la conservation, supportant directement le développement économique des milieux d'accueil, et la prise en charge du développement par les communautés locales et favorisant le respect des différentes cultures et des droits humains* ».

Aussi, l'écotourisme selon (Wood et al 1991) est un « *voyage à caractère écologique qui permet de comprendre la nature et l'histoire de l'environnement naturel, prendre soin de ne pas altérer l'intégrité de l'écosystème et les productions locales qui conservent les ressources naturelles au bénéfice de la population locale* »

enfin, une définition plus récente de l'écotourisme selon (Balmford *et al.*, 2009) le décrivant comme « *un voyage responsable en petit groupe généralement dans des zones fragiles et a grande biodiversité. Le voyage allie le plaisir d'exploration à l'intérêt écologique et culturel. En effet, ce sont des voyages en immersion au sein de la population locale qui permettent d'apprendre de la nature, la culture et l'histoire ainsi que le respect des différentes cultures en mettant l'accent sur l'union et les droits de l'Homme* »

De la synthèse des définitions présentées ci-dessus, nous pouvons dire que l'écotourisme est un voyage responsable à caractère écologique dans des zones à la biodiversité riche et au caractère authentique permettant d'explorer la nature, acquérir une certaine éducation environnementale, mais aussi de découvrir et s'imprégner de la culture locale tout en générant des bénéfices aux populations autochtones et garantir le respect et la préservation de leur environnement. Une analyse des définitions montre que certaines dimensions du concept sont similaires et peuvent donc être comparées (Bjork, 2000).

Les spécialistes de l'industrie du tourisme et les universitaires s'accordent sur ce que devrait être l'écotourisme (Carter et Lowman, 1994) et qui se résument dans les points suivantes :

- attirer les touristes dans des environnements naturels uniques et accessibles ;
- servir à améliorer la conservation de la nature via l'éducation ;
- changer et améliorer l'attitude des populations et gouvernements locaux ;
- être un créateur d'emplois et d'opportunités entrepreneuriales aux populations locales ;

Figure n°3 : Les éléments de base de l'écotourisme :



Source : Gultekin .Y, Gultekin.P, Uzun.O (2017) Use of Structural Equation Modeling in Ecotourism: A Model Proposal.

3. principes et caractéristiques de l'écotourisme :

Lors du premier Sommet mondial de l'écotourisme, qui s'est tenu à Québec en 2002, les participants ont reconnu que l'écotourisme englobe les principes du tourisme durable, et ce, en matière des impacts de ce dernier sur l'économie, la société et l'environnement de ce fait, il se différencie de la notion plus large du tourisme durable grâce à ses caractéristiques (Organisation mondiale du tourisme (OMT) et Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE), 2002) qu'ils ont résumé dans les points suivants :

- l'écotourisme contribue vivement à la protection du patrimoine naturel et culturel ;
- l'écotourisme inclut dans sa planification, son développement et son exploitation les communautés locales et indigènes et participe à leur bien-être ;
- l'écotourisme propose aux visiteurs une interprétation du patrimoine naturel et culturel ;
- l'écotourisme se prête mieux à la pratique du voyage individuel ainsi qu'aux voyages organisés pour de petits groupes

Par conséquent, l'écotourisme englobe l'aspect d'axé sur la nature, la notion de durabilité écologique, la notion d'éducation environnementale, l'idée de retombées économiques pour les communautés locales et la satisfaction de la clientèle (Page & Dowling, 2002).

De plus, les activités principales de l'écotourisme sont principalement l'observation de la nature, le tourisme d'aventure (sans dommages pour l'environnement), et aux activités de nature et de visites de parcs.

Il est important pour les pays et entreprises voulant faire de l'écotourisme, d'identifier les caractéristiques clés de ce dernier pour pouvoir mettre en place de nouvelles techniques qui attirent les visiteurs locaux et internationaux. Une publication du Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE) publiée en 2002 présentait neuf principes permettant d'évaluer un programme d'écotourisme et voir s'il a été mis en place de manière adéquate ou pas. Ces principes sont :

- Minimiser les impacts négatifs sur la nature et la culture pouvant nuire à une destination particulière ;
- Sensibiliser le voyageur à l'importance de la conservation ;
- Mettre l'accent sur l'importance d'une entreprise responsable travaillant en coopération avec les autorités et les populations locales pour répondre aux besoins locaux.
- Consacrer les revenus à la conservation et la gestion des ressources naturelles et protégées.

- Insister sur l'importance d'un zonage touristique régional et de plans de gestion des visiteurs dédiés spécialement aux zones naturelles destinées à devenir des écodestinations ;
- S'assurer de maximiser les avantages économiques pour le pays d'accueil, les entreprises locales et les communautés et plus particulièrement pour les personnes vivant dans les zones adjacentes aux zones naturelles et protégées ;
- Opter pour des infrastructures développées en harmonie avec l'environnement, et réduire au maximum l'usage de combustibles fossiles, et cela, tout en préservant les plantes et les essences locales et en s'intégrant à l'environnement naturel et culturel" (Epier, 2002).

D'autre part, Higham (2007) insiste sur le fait qu'il existe 8 principes et caractéristiques que les pays et les entreprises se doivent de prendre en considération une fois avoir opté pour l'écotourisme comme activité commerciale. D'abord l'écotourisme doit être favorable à l'environnement c'est-à-dire que les entreprises et les gouvernements se doivent de prendre les dispositions nécessaires pour préserver l'environnement des changements qui pourraient affecter leur diversité (Higham, 2007).

Ensuite, toujours selon (Higham, 2007) "*l'écotourisme se concentre sur les valeurs intrinsèques plutôt qu'extrinsèques*", Et que par conséquent les gens doivent respecter les paramètres de l'écotourisme afin d'éviter les problèmes à l'avenir.

Autre caractéristique stipule que les gens doivent apprendre les écosystèmes afin de les connaître et de reconnaître leur valeur ainsi que la variété des espèces dont ils disposent au lieu de considérer ces environnements comme de simples sources d'exploitation (Higham, 2007).

Aussi, l'écotourisme devrait procurer nombreux avantages à l'environnement Par exemple, au Canada, dans les montagnes Rocheuses, il est strictement interdit aux gens de modifier quoi que ce soit dans la région, afin de protéger les espèces qui y vivent.(Higham, 2007).

D'autre part, le Guide de l'écotourisme au Québec (2011), stipule qu'il existe cinq principes que les Québécois doivent suivre lorsqu'ils font des voyages écotouristiques. Ces principes sont :

- la valorisation de la conservation de l'environnement : la préservation et la protection de l'environnement est le devoir de chaque écotouriste lors de chaque voyage ;
- Le deuxième principe est celui de l'intégrité culturelle des populations locales : toute activité issue des entreprises écotouristiques se doit de respecter la culture de la communauté locale ;
- Autre principe : la contribution au développement économique local : cette dernière doit être protégée par les écotouristes, entreprises et gouvernements qui doivent contribuer et aider à l'amélioration de la qualité de vie des communautés locales ;
- L'éducation environnementale : les entreprises ont tout intérêt à enseigner aux écotouristes et aux touristes de façon générale ; la manière dont ils doivent protéger l'environnement et la nature, les conséquences sur ce dernier s'ils ne le font pas et comment les éviter et les avantages tirés de la protection de ce même environnement ;
- Enfin, en dernier, ce guide indique la nécessité pour les entreprises, gouvernements et communautés locales de travailler ensemble (intelligence collective) pour générer une nouvelle expérience touristique mémorable pour les écotouristes, et qui restera gravée dans l'esprit des visiteurs.

Des principes différents sont présentés par d'autres auteurs, on trouve ceux de Hayala (1996), qui a montré dans son article "Resort Ecotourism : A paradigm for the 21st century" l'existence de trois pertinentes dimensions de l'écotourisme. La première est la dimension environnementale qui constitue la dimension la plus importante pour les écotouristes. Brieu et al. (2001) soutiennent ces propos. En effet, elle a obtenu des résultats montrant que les participants estiment que les vacances durables sont celles où les visiteurs ne polluent pas le(s) lieu(x) qu'ils visitent et restent en contact avec la nature, et ce, durant toute la durée du séjour.

En deuxième lieu, Hayala (1996) présente, toujours dans la même étude, la dimension économique. La réaction des touristes est évaluée lorsque ces derniers prennent conscience des revenus générés par ce type d'activité économique. Les résultats ont démontré une perception positive des participants. Cela implique qu'ils sont encouragés à organiser leur propre voyage et qu'ils sont également capables de participer et de s'intégrer à la communauté locale

En troisième lieu, on trouve le principe qui concerne la dimension socioculturelle. Il est lié au respect que chaque écotouriste devrait avoir vis-à-vis du patrimoine historique de la population d'accueil. L'écotouriste devrait pouvoir échanger avec la communauté locale, comprendre et se familiariser avec sa culture.

De ce fait, (Hayala, 1996) insiste sur l'intérêt qu'avaient les spécialistes du marketing à sensibiliser les écotouristes aux principes et aux caractéristiques de l'écotourisme et ce, afin d'avoir un impact positif sur l'environnement (la nature) et sur les communautés locales (Hayala, 1996).

Tableau n° 1 : principes de l'écotourisme selon le guide d'écotourisme au Québec

1	Protection and conservation of the environment (water, food, nature, flora, fauna)
2	Learning about the local community's culture(s), habits and customs (environmental awareness)
3	Sustainable visits (for both tourists and local communities)
4	Economic benefits for the local community
5	Minimisation of the environmental impact of tourist's visits
6	Protection of human rights

Source : adapté du guide de l'écotourisme au Québec(2011) ;(Honey,2008) ;(Higham, 2007) (Epler,2002) ;(the nations environment programme,2002).

Donohoe et needham (2006) ont émis les principes de l'écotourisme suivants :

- Basé sur la nature : c'est-à-dire des activités qui se passent essentiellement en pleine nature, dans des écosystèmes sains, peu peuplés offrant ainsi des opportunités de visites de ces espaces.
- Préservation et conservation : en d'autres termes l'entretien et la mise en valeur des écosystèmes en étant conscients de leurs besoins et cela grâce à une collaboration entre les prestataires et la communauté locale
- L'éducation environnementale : ce principe donne accès aux parties prenantes à une éducation bio culturelle, encourage l'interaction avec la nature, fait accroître la préoccupation et la compréhension environnementale pour toutes les parties

prenantes tout en les encourageant à s'impliquer dans la résolution de problèmes affectant leur héritage naturel et culturel.

- La durabilité : celle-ci est composée du maintien de l'intégrité écologique, la réalisation de l'équité et justice sociale, l'intégration de la conservation et du développement, l'autodétermination sociale et la diversité culturelle.
- La distribution des bénéfices : accès local équitable aux ressources, aux coûts et aux bénéfices. Les bénéfices complètent plutôt qu'ils ne remplacent les pratiques traditionnelles locales (pêche, artisanat), améliorent la qualité de vie des populations locales, complètent les infrastructures touristiques existantes.

maximise les bénéfices à court et à long terme pour les visiteurs, les fournisseurs et les populations locales.

- L'éthique : approche responsable sur le plan environnemental, social et culturel basée sur l'éthique, principes écologiques pour guider la prise de décision, prise en compte des impacts et des conséquences des déplacements dans les espaces naturels

4. Avantages et inconvénients de l'écotourisme :

(McLaren, 2003) met en avant plusieurs avantages dont dispose l'écotourisme, en effet, ce dernier apportera aux autorités plusieurs avantages dans différents domaines tels que l'économie, l'environnement, le développement, la conservation, la culture et l'éducation.

Concernant l'aspect économique, les organisations, les entreprises et autres institutions accumuleront de nouveaux types de revenus pour stimuler leur développement régional. de plus l'écotourisme offre de nouvelles possibilités d'embauche et augmentera par conséquent le taux d'emploi tout en promouvant les entreprises locales.

Quant à l'aspect environnemental, l'écotourisme garantit un faible impact sur ce dernier car les organisations se feront un devoir et auront la responsabilité de protéger et de préserver les lieux naturels (Watkin, 2002).

Coté développement local, les communautés auront d'avantage d'opportunités de se développer, d'avoir accès à plusieurs services de communication, avoir accès à de meilleurs services de santé.

Pour prévenir les conséquences, des politiques strictes et rigoureuses seront adoptées par les gouvernements afin de protéger les territoires et assurer la sécurité de la population et de mieux gérer leur exploitation.

L'écotourisme favorise le développement et l'échange culturel, et ce en permettant aux touristes de comprendre la culture des autochtones et d'explorer leurs coutumes. Et côté éducation, les autochtones et les touristes auront l'opportunité d'apprendre les uns des autres (Watkin, 2003)

5. Les impacts de l'écotourisme :

La croissance rapide dont fait preuve l'écotourisme au niveau mondial nous fait d'avantage prendre conscience des impacts de ce dernier et que les spécialistes du marketing se doivent de mieux apprécier, et ce, sur le plan économique, social et environnemental.

5.1 Les Impacts économiques :

L'indicateur de base et le plus souvent mentionné dans les bénéfices de l'industrie écotouristique est la création d'emploi pour les gens des communautés locales.

Nombreux sont les pays ayant choisi de se tourner vers l'écotourisme et faire bénéficier les communautés locales de ses retombées économiques bien qu'ils vivent dans des régions souvent non touchées par les efforts de développement en raison de leur éloignement des grands centres urbains (Lindberg, 1998). Néanmoins, des études démontrent qu'à court terme, les recettes de l'écotourisme sont loin d'être suffisantes pour financer la protection de l'environnement voulue pour conférer une haute qualité aux produits écotouristiques (OMT et PNUE, 2002). Ces études démontrent également que la répartition des avantages financiers entre les intervenants du secteur privé et du secteur public n'est pas du tout évidente. (OMT et PNUE, 2002).

Aussi, la contribution de l'écotourisme à l'économie locale dépend non seulement de l'argent qui entre dans la région mais aussi de la part de ce dernier qui va rester sur place (Page, 2002) car nombreux sont les cas de fuites de capitaux dans les projets de développement touristique, et impliquer les communautés à toutes les étapes de l'exploitation de ces revenus serait un excellent moyen d'éviter ce problème.

Enfin, l'écotourisme présente un grand potentiel pour améliorer l'économie des communautés locales et participer au financement des activités à l'intérieur des aires protégées (Lindberg, 1998).

5.2 Les impacts environnementaux :

L'écotourisme est une des rares formes de développement touristique qui participe à la protection des zones naturelles et ce grâce au programmes de conservation qu'il suscite et qu'il peut financer (OMT et PNUE, 2002).

A cet effet, l'OMT a défini trois indicateurs composites bien adaptés à la mesure des couts et avantages écologiques de l'écotourisme et qui permettent déterminer la pression et l'intensité d'utilisation des sites d'écotourisme, ils se présentent comme suit :

- *Indicateur de capacité de charge* : Cet outil de mesure composite aide à déterminer le nombre maximum des touristes qu'un site peut comprendre et ce, selon l'intensité d'utilisation en période de pointe. On peut le calculer à partir des indices de protection des sites naturels et donne l'alerte sur la capacité du site de supporter différents niveaux de fréquentation d'écotourisme.
- *Indicateur de perturbation de site* : grâce à cet outil, une mesure composite des niveaux d'impact sur le site selon les particularités naturelles et écologiques peuvent être réalisées et savoir par conséquent, dans quelle mesure l'écotourisme, compte tenu des précautions prises vis-à-vis du milieu naturel a malgré tout un impact négatif sur l'environnement et quelles sont les mesures à prendre selon le degré de perturbation de chaque site écotouristique.
- *Indicateur d'intérêt écologique* : Cet outil mesure les particularités écologiques du site : ce qui le rend attrayant pour l'écotourisme et qui peuvent changer avec le temps et la fréquentation touristique. C'est un indicateur qualitatif qui a un rôle crucial pour s'assurer de la pérennité des investissements liés au développement de l'écotourisme (OMT et PNUE, 2002 ; 113).

Ces différents indicateurs cités assurent une véritable surveillance des produits d'écotourisme et donnent une vision globale des différents produits créés sur un même espace géographique par plusieurs opérateurs (OMT et PNUE, 2002).

Le marché du tourisme est devenu au fil de ces dernières années plus sensibles à l'environnement, et l'écotourisme a su capitaliser sur ce sentiment de plus en plus respectueux de l'environnement. Par exemple, un sondage Angus-Reedont constaté que 76% des Canadiens croient que la protection de l'environnement doit rester une priorité gouvernementale même en période de ralentissement économique (Wright, 1993)

Le Costa Rica a développé un vaste entreprise d'écotourisme main dans la main avec une forte protection de son patrimoine naturel par la création de parcs naturels, biologiques

réserves et refuges. Actuellement, ces zones couvrent 25% de la superficie du pays et représentent 4% du total mondial et les espèces de la faune (Hammer, 1996).

5.3 Impacts socioculturels :

Ces derniers sont souvent difficiles à identifier et à quantifier. Définir par exemple à quel moment une communauté est-elle en train de perdre peu ç peu ses traditions en raison du tourisme ? Comment détecter une modification de la structure sociale déclenchée par les voyageurs ?

Selon Fox (1977) cité dans Mathieson et Wall (1982) : « *Les impacts sociaux et culturels du tourisme sont les façons par lesquelles le tourisme contribue aux changements dans les systèmes de valeur, les comportements individuels, les relations familiales, les modes de vie collectifs, le niveau de sécurité, la conduite morale, les expressions créatives, les cérémonies traditionnelles et l'organisation des communautés* ».

Par conséquent, l'analyse des impacts socioculturels de l'écotourisme comprend selon (page, 2002) trois éléments principaux qui sont :

- l'attitude de l'écotouriste, ses attentes sa demande pour des services et ses activités ;
- le rôle et l'attitude de la communauté hôte face aux services requis par les touristes et ses inquiétudes quant aux impacts des visiteurs sur leur mode de vie traditionnel ;
- la relation entre l'écotouriste et la communauté hôte, qui est transitoire et limitée dans le temps et l'espace, inégale et parfois non spontanée (UNESCO, 1976).

Selon Lequin (2001), la commercialisation des rites culturels traditionnels est un des pires impacts que la présence des touristes peut avoir sur les communautés locales car ils ne favorisent aucune interaction entre les visiteurs et les visités. C'est ce qu'on appelle « l'effet de jardin zoologique » comme par exemple l'observation des cérémonies religieuses. Ou dans le cas contraire, le tourisme peut devenir un véritable instrument de revalorisation des pratiques culturelles parfois oubliées des autochtones, et contribue donc à la reconstruction d'une identité collective comme par exemple au Grand Nord canadien, près de Bathurst, des Inuits se sont rapprochés de leur culture suite à la prise en charge du petit marché écotouristique (Pardes, 2002).

Tableau n°2 : les impacts de l'écotourisme

Effets sur l'environnement

<p>Avantages directs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stimule la protection de l'environnement (aires protégées) tant de façon formelle qu'informelle. • Encourage la restauration et la conservation des habitats modifiés. • Permet la participation active des écotouristes à la mise en valeur de l'habitat (dons, maintien de l'ordre, entretien, etc.). <p>Avantages indirects</p> <ul style="list-style-type: none"> • La présence de l'écotourisme favorise un engagement accru envers un environnement sain. • Des espaces protégés par l'écotourisme génèrent divers avantages environnementaux. 	<p>Coûts directs</p> <p>Danger que la capacité de charge de l'environnement soit dépassée accidentellement dû :</p> <ul style="list-style-type: none"> • au rythme de croissance rapide, • aux difficultés à identifier, à mesurer et à contrôler les effets sur une longue période, • à la croyance que tout tourisme est porteur de perturbations. <p>Coûts indirects</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les régions fragiles peuvent être exposées à des formes de tourisme moins envahissant (fonction de pionnier). • Peut avoir une tendance à donner une valeur financière à la nature, selon son attractivité.
---	---

Effets économiques

<p>Avantages directs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revenus directs des écotouristes. • Création d'emplois directs. • Fort potentiel de liens avec d'autres secteurs de l'économie locale. • Stimulation de l'économie périphérique. <p>Avantages indirects</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revenus indirects des écotouristes (effet multiplicateur élevé). • Propension des écotouristes à fréquenter des attractions culturelles et patrimoniales comme « compléments ». • Avantages économiques d'une utilisation durable des aires protégées (industrie pharmaceutique, recherche) et des phénomènes naturels (ex. : maîtrise des crues) 	<p>Coûts directs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coûts de démarrage (acquisition de terrain, établissement d'aires protégées, superstructures, infrastructures). • Dépenses permanentes (entretien des infrastructures, promotion, salaires). <p>Coûts indirects</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incertitude des revenus due à la nature <i>in situ</i> de la consommation. • Perte de revenus en raison des importations, de la participation d'étrangers ou de non-locaux, etc. • Coûts de substitution. • Cultures endommagées par la faune.
---	---

Effets socioculturels

<p>Avantages directs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accessibilité de l'écotourisme à un large éventail de la population. • Éléments esthétiques/spirituels des expériences. • Favorise la sensibilisation à l'environnement auprès des écotouristes et de la population locale. <p>Avantages indirects</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avantages des phénomènes naturels. 	<p>Coûts directs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intrusions dans des cultures locales et, peut-être, des cultures isolées. • Imposition d'un système étranger valorisant l'élite. • Déplacement des cultures locales par l'établissement de pares. • Érosion du contrôle local (spécialistes étrangers, immigration de personnes à la recherche d'emploi). <p>Coûts indirects</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ressentiment possible de la population locale. • Opposition des touristes à certains aspects de la culture locale (ex. : chasse, agriculture itinérante sur brûlis).
--	--

Source: Paul Herbig Brad O'Hara, (1997), "Ecotourism: a guide for marketers",

5.4 Développer une éthique de l'écotourisme :

Compte tenu des impacts sociaux, économiques, culturels et culturels et environnementaux associés à l'écotourisme que nous avons pu découvrir précédemment, l'une des clés du développement d'un programme d'écotourisme est la création d'une éthique de ce dernier (Wright, 1993). L'éthique de l'écotourisme peut englober plusieurs problèmes qui sont essentielles à la survie à long terme des programmes de cette nature.

Tout d'abord, un programme d'écotourisme doit être conçu dans le but de stimuler une prise de conscience de la nature chez l'écotouriste. Cela profitera non seulement à la région la zone visitée, mais aussi à d'autres régions du monde.

Ensuite, la maximisation des avantages économiques pour les populations locales devrait aussi être encouragée et enfin, l'importance d'encourager la sensibilité culturelle des visiteurs afin de mieux comprendre les populations locales.

Ces objectifs peuvent être atteints grâce à plusieurs tactiques. Par exemple, afin d'encourager une plus grande sensibilisation à la nature parmi les écotouristes, les instructeurs et les guides peuvent mettre en évidence l'interdépendance des relations dans la nature et sa beauté subtile et son équilibre. Cette appréciation pour la nature permettrait d'instaurer le fait que la survie de l'environnement est la responsabilité de tous.

En essayant de maximiser les avantages économiques pour les populations locales, il est essentiel pour les opérateurs d'écotourisme de faire comprendre que l'économie et l'écologie vont de pair. Ces domaines différents mais pourtant interdépendants une fois mis sur un pied d'égalité contribueront à fournir des avantages à nombreuses parties (Wright 1993). Au niveau local, il est possible d'obtenir des récompenses financières par les personnes qui fournissent des services tels que la nourriture, l'hébergement et les souvenirs.

Au niveau national, les niveaux de devises étrangères peuvent être améliorés, ce qui profitera à tous, surtout si ces fonds sont réinvestis au profit de la protection et préservation des parcs et réserves naturelles.

Des éléments fondamentaux tels que la préservation du patrimoine culturel d'un pays, l'appréciation des coutumes et traditions des peuples autochtones, et le respect de la vie privée et de leur dignité figure parmi les éléments les plus importants pour réussir en tant qu'opérateur d'écotourisme. Aussi, l'éducation de l'écotouriste sur les traditions locales et les questions connexes est incontournable. Par exemple, les touristes doivent réaliser que le commerce avec les habitants locaux est une occasion d'apprendre les traditions et les compétences créatives d'une autre culture, et pas seulement une occasion de faire une bonne affaire. Ou encore, développer une sensibilité quant à ce qui est considéré comme privé dans la communauté locale. Il est essentiel d'être conscient de ces différences pour éviter les malentendus.

Section 2 : écotourisme : entre recherche et pratique

1. Terrains favorables à la pratique de l'écotourisme :

Parmi les terrains les plus privilégiés pour l'écotourisme compte tenu de son principe de protection de l'environnement et sa dépendance des ressources naturelles on trouve les aires protégées (Lawton, 2001). Cependant, ces derniers sont rares et constituent un produit exclusif pour lequel beaucoup de marchés se battent, notamment les milieux naturels intacts, il faut donc une grande vigilance dans leur utilisation (Couture, 2002) mais

d'autre part, leur avantage est que leur organisation est souvent bien structurée, ce qui favorise une bonne gestion des activités touristiques, et limitant par conséquent les effets négatifs éventuels sur l'environnement naturel et socioculturel.

Goodwin (1996) affirme que l'écotourisme peut faire profiter les aires protégées de trois façons : en générant un profit qui servira à gérer et protéger les habitats naturels et les espèces, en permettant aux communautés locales de faire des gains économiques grâce aux aires protégées, et enfin, en étant une raison ou un moyen qui viendrait accroître l'intérêt des gens pour la conservation.

L'écotourisme est de plus en plus perçu comme la meilleure façon de concevoir le tourisme dans des lieux si fragiles et sensibles à la présence de l'homme. Il est pratiqué dans les aires protégées de certains pays qui l'avaient banni auparavant et qui ont vu en l'écotourisme un outil permettant de financer la recherche et la conservation des écosystèmes (Moralyova et Ledovskikh, 1999).

La pratique de l'écotourisme s'étend également aux aires protégées privées. Il en existe tout un réseau planétaire une des plus connues étant probablement *The Monteverde Cloud Forest Preserve*, au Costa-Rica. Cette réserve est née en 1973 grâce à des dons privés et elle est aujourd'hui opérée par le centre des sciences tropicales de San José (Wearing et Neil, 1999). Elle est devenue une des destinations les plus populaires du pays.

Tant que l'on respecte ses principes, l'écotourisme devrait se pratiquer dans tout endroit où l'on trouve un milieu naturel intact et capable de supporter la pression des visiteurs. Le marketing des destinations.

2. Liens entre écotourisme, communautés locales et aire protégée :

Il existe une relation symbolique entre l'écotourisme et les aires protégées (Ceballos-Lascurain, 1996) qui a souvent été caractérisée par les conflits et tensions et ce n'est que plus récemment que la relation entre l'écotourisme, les communautés locales et les aires protégées s'est vu accorder plus d'importance dans les écrits scientifiques et officiels (Boo, 1990; Brandon, 1996; Cresswell et MacLaren, 2000). Leurs liens ne sont pas du hasard et plusieurs raisons socio-économique et environnementale viennent justifier cette union.

On trouve par conséquent, la destruction continuelle des milieux naturels, la déforestation rapide, la perte d'habitats, la dégradation des écosystèmes, en parallèle avec la réduction du financement destinée aux parcs nationaux des pays en voie de développement

(Norris, 1992), sont autant de raisons qui poussent les États à développer de nouveaux mécanismes pour pouvoir financer à long terme les aires protégées (Vaughan, 2000).

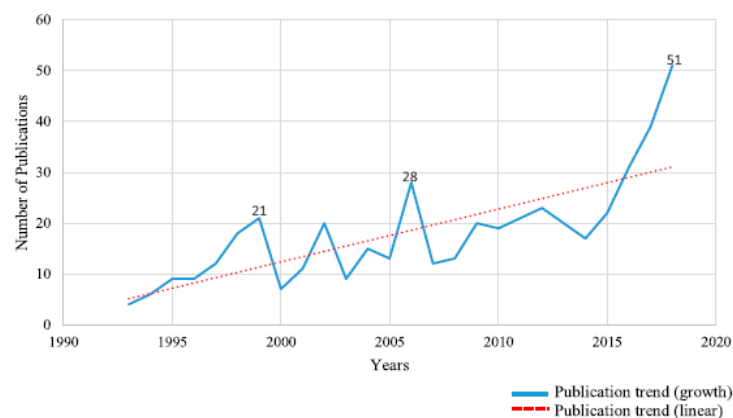
Aussi, la création de parcs nationaux dans les pays en développement a toujours suivi de conflits et tensions entre les gouvernements et les communautés habitant à la limite du parc.

De plus, dans les pays en développement, la création de parcs nationaux a souvent donné lieu à des conflits et tensions entre les gouvernements et les communautés vivant près des limites du parc qui se sont vu, par le passé, interdits d'accès à des territoires qui constituent leur source de subsistance essentielle à leur survie (Norris, 1992). Aujourd'hui il est reconnu que l'intégration des populations locales est vitale à la conservation du parc et sa réussite touristique (McNeely, 1992; Murphy, 1985). Et donc, la qualité de la relations entre l'écotourisme, les communautés locales et les aires protégées impacte directement l'expérience touristique offerte, la conservation de la biodiversité et la qualité de vie des populations locales et il est nécessaire de bien l'analyser afin de saisir l'état et la qualité de l'écotourisme offert dans une zone précise.

3. La recherche en écotourisme :

Les premiers articles sur l'écotourisme ont été publiés en 1993 (trois articles dans *Tourism Management* et un article dans le *Journal of Travel Research*). Suite à cela, le nombre de publications a fluctué jusqu'à atteindre en 2006 un pic de 28 articles. D'après Weaver et Lawton (2007), la déclaration de 2002 comme Année internationale de l'écotourisme (AIE) par les Nations Unies et la création du *Journal of Ecotourism* la même année aurait contribué à l'augmentation des publications de recherche dans les années suivantes.

Figure n°4 : écotourisme : tendance des publications au fil des ans



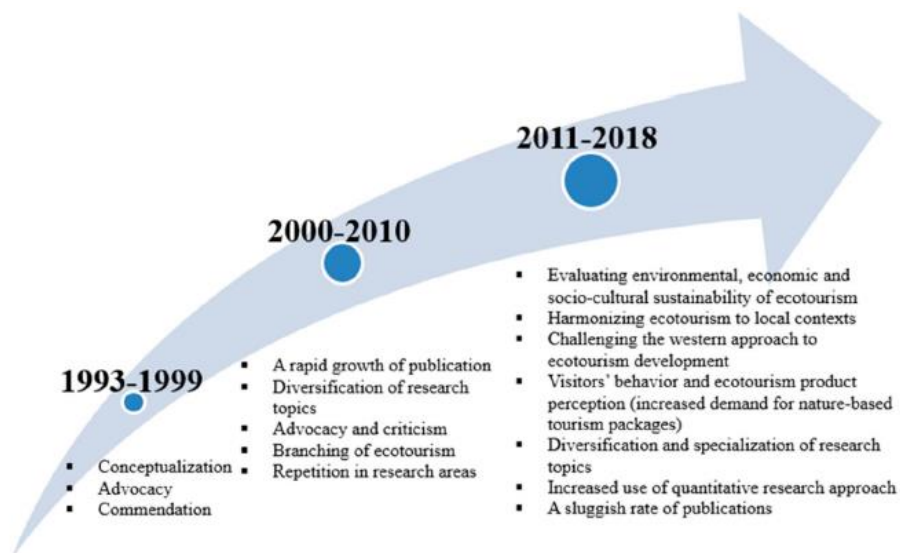
Source: Amare Wondirad (2019), *Asia Pacific Journal of Tourism Research* p.9

Comme on peut le voir, après une forte baisse de publications en 2007, ces dernières enregistrent une augmentation progressive, que l'on peut observer jusqu'en 2012, suivi d'une lente diminution jusqu'en 2014. Selon Amare Wondirad (2019), cela pourrait s'expliquer par la stagnation de l'écotourisme en tant que champ d'investigation universitaire et la perte de son attrait académique en comparaison avec les décennies précédentes.

Cependant, la reprise des publications ces dernières années s'expliquerait par la reprise du débat sur le réchauffement climatique (par exemple, Jamaliah & Powell, 2017 Powell, 2017, 2018 ; Mgonja, Sirima, & Mkumbo, 2015 ; Mkiramweni, DeLacy, Jiang, & Chiwanga, 2016) combiné au perpétuel discours autour de la participation communautaire (Bittar Rodrigues & Prideaux, 2018 ; Coria & Calfucura, 2012 ; Gezon, 2014 ; Pookhao Sonjai, Bushell, Hawkins, & Staiff, 2018 ; Regmi & Walter, 2016 ; Zapata et al., 2011)

Les thèmes des publications sur l'écotourisme diffèrent et se sont distingués par trois périodes : la première allant de 1993 à 1999, la seconde entre 2000 et 2010, puis enfin la dernière qui va de 2011 jusqu'à 2018. La figure ci-dessous révèle les thèmes tendances spécifiques à chaque période.

Figure n°5 : thèmes de publications sur l'écotourisme propres à chaque période



Source: Amare Wondirad (2019), Asia Pacific Journal of Tourism Research p.9

Lors de la première phase (1993-1999), les chercheurs se sont concentrés sur la conceptualisation de l'écotourisme, en examinant les cadres conceptuels de ce dernier, on distingue ainsi les cadres conceptuels proposés par 7 (Ayala, 1996 ; Blamey, 1997 ; Buckley,

1994 ; Orams, 1995 ; Sirakaya, 1997 ; Sirakaya & McLellan, 1998 ; Sirakaya et al., 1999). Aussi, dans cette même période, l'écotourisme fut préconisé par certains chercheurs comme développement touristique alternatif (par exemple Lee, Lee, & Han, 1998 ; Ross & Wall, 1999a ; Tisdell, 1996 ; Valentine, 1993 ; Wight, 1993).

Quant à la deuxième phase, (2000-2010), révèle un mélange de critiques modestes, de remise en question et d'acclamation de l'écotourisme ainsi que de sophistication mais aussi, la redondance des sujets de recherche (par exemple, Buckley, 2009 ; Doan, 2000 ; Duffy, 2006 ; Fennell & Nowaczek, 2003 ; Higham et Dickey, 2007 ; Lai et Shafer, 2005 ; Nyaupane et Thapa, 2004 ; Spencer, 2004). & Thapa, 2004 ; Spenceley, 2005 ; Tsaour, Lin, & Lin, 2006 ; Wearing, Cynn, Ponting, & McDonald, 2002 ; Weaver, 2005).

Au cours de la dernière phase (2011-2018), les chercheurs se sont plus focalisés sur l'évaluation de l'efficacité de l'écotourisme dans la réalisation de ses objectifs environnementaux (Boley & Green, 2016 ; Hunt et al. 2015 ; KC, Paudyal et Neupane, 2018 ; Mbaiwa, 2015 ; Wardle et al. et al. 2018), économiques (Das & Hussain, 2016 ; Gunter, Ceddia, & Tröster, 2017 ; KC et al. 2018 ; Mbaiwa, 2015). et socioculturels (Snyman, 2017 ; KC et al, 2018 ; Mbaiwa, 2015). Cette phase a connu la mise en évidence par les chercheurs en écotourisme de nombreux cas d'échec dans le monde (Backman & Munanura, 2015 ; Munanura, 2015 ; Chan & Bhatta, 2013 ; Mgonja et al, 2015 ; Ondicho, 2012 ; Sirima et Backman, 2013 ; Stone et Stone, 2011) mais aussi, des exemples de réussite (Coria et Calfucura, 2012 ; Hunt et al., 2015 ; Jamaliah et Powell, 2018 ; Mayer et al. Powell, 2018 ; Mayer, 2014 ; Mondino & Beery, 2018 ; Snyman, 2014 ; Tran & Walter, 2014).

Aussi, de nouveaux thèmes de recherches sur l'écotourisme ont fait l'objet d'une attention particulière, comme le changement climatique, l'écotourisme de luxe, l'écotourisme urbain, la gestion de plusieurs parties prenantes dans l'écotourisme, l'écotourisme et la propriété foncière, le regroupement de l'écotourisme, l'écotourisme et l'éco-certification ainsi que l'écotourisme et la participation des jeunes.

Une autre caractéristique de cette dernière phase sur la recherche autour de l'écotourisme est celle de la croissance, la diversification, et la sophistication des programmes de recherche. De plus, l'approche occidentale du développement de l'écotourisme fut minutieusement examinée.

Section 3 : Marketing de l'écotourisme : un enjeu stratégique

1. Du marketing au marketing de destination :

Les destinations touristiques font face à un environnement marketing très concurrentiel au niveau mondial (Bornhorst, T et al. 2010)

L'American marketing association (2004) définit le marketing comme étant : *«le processus de planification et d'exécution de la conception, de la tarification, de la promotion et de la distribution d'idées, de biens et de services pour créer des échanges qui satisfont les objectifs organisationnels»* et en matière d'écotourisme, le marketing doit être développée de manière à ce qu'il réponde à la demande du marché écotouristiques et à la nécessité de ses destinations.

Ainsi, le marketing est essentiellement une activité à but lucratif, ce dernier est traditionnellement défini comme un système impliquant le flux de connaissances, de services et de valeurs entre producteurs et consommateurs (Kotler, 1991; Middleton & C larke, 2001; Weaver & Oppermann, 2000).

Néanmoins, les pressions découlant des aspects sociaux, culturels et l'environnement naturel dans lequel les entreprises doivent opérer ont conduit à un changement forcé en matière d'éthique du marketing (Middleton & C larke, 2001; Wenz, 2005).

Selon la littérature, une reconsidération du marketing et de ses traditionnelles notions de consommation sont passés à un nouveau type de «marketing» en adéquation avec l'attention croissante accordée au développement durable (Getz, 2001; Kotler, 1991; Lai & S hafer, 2005; Middleton et Hawkins, 1998; Shaw et Williams, 2002). Ainsi, sa commercialisation peut être décrite sur la base de six principes :

- Le marketing est un processus de gestion éthique qui s'adapte dans le but d'évaluer et satisfaire les demandes du marché de manière rentable et durable.
- Le marketing dispose de trois principaux éléments (comportement du consommateur, comportement du producteur et lien entre eux) liés au sein d'un système d'échange transactions - dans lesquelles la durabilité est invariablement présente, que ce soit de manière directe ou indirecte.
- Le marketing insiste sur les valeurs environnementales et socioculturelles holistiques.
- Il constitue une stratégie ouverte, ayant un intérêt pour le long terme (stratégie) ainsi que pour la durabilité à court terme (tactiques).

- Le marketing constitue un outil stratégique et pertinent permettant d'analyser les conditions du marché du 21ème siècle et susceptible d'avoir un apport majeur et considérable au développement durable (produit de qualité conception et prestation / responsabilité, approche «prêcher par l'exemple», etc.)

Le marketing permet de communiquer d'une manière ciblée aux clients potentiels des messages de pratiques responsables, de créer ainsi des messages réalistes par rapport aux attentes et attitudes pertinentes afin de soutenir les destinations écotouristiques (Wearing et Neil, 1999)

On définit également le marketing de destinations comme un « *un processus complet facilitant les expériences touristiques pour les visiteurs des destinations* » (Wang, H. 2011). En d'autres termes, le marketing de destination s'appuie sur une approche holistique des systèmes touristiques, qui englobent des services et des activités fournis par différentes entités touristes, industries liées au tourisme et organisations gouvernementales des communautés d'accueil (Goeldner, C et al. 2009). Voici une définition plus récente du marketing de destination qui dit que c'est : « *Le processus de gestion par lequel les organisations touristiques nationales et / ou les entreprises touristiques identifient les touristes sélectionnés, réels et potentiels, communiquent avec elles pour déterminer et influencer leurs souhaits, besoins, motivations, préférences et aversions, aux niveaux local, régional, national et international. Aussi, de formuler et d'adapter leurs produits touristiques en conséquence, afin d'atteindre une satisfaction touristique optimale et d'atteindre ainsi leurs objectifs* » (Wahab, S., et al. 1976).

Bien que cette définition ait été critiquée pour son approche idéaliste des problèmes pratiques par Pike et Page (2014), d'autres chercheurs comme (Gartell, 1994; Morrison, 2010; Pike, 2009) soutiennent cette définition de et s'accordent avec elle pour mettre l'accent sur un environnement marketing diversifié entourant les destinations touristiques.

Pike et Page (2014) ont proposé un cadre de marketing de destination doté d'une structure fondamentale qui établit des plans stratégiques pour le marketing de destination en discutant son objectif, les exigences de base pour atteindre ces derniers, le rôle des organisations de marketing de destination (OMD) ainsi que l'efficacité organisationnelle du marketing. Il faut savoir que chaque OMD a pour but d'atteindre une compétitivité durable de la destination, ce qui constituerait le but ultime du marketing de destination.

Pike et Page (2014) ont également identifié quatre ressources visant à renforcer l'avantage compétitif d'une destination, et qui ont été établies à partir d'un modèle de théorie de l'avantage concurrentiel fondé sur les ressources de Barney (1991, 1996). Selon ce modèle, une ressource devrait être :

1. « Précieuse » en termes de réduction des coûts et d'augmentation des revenus ;
2. « rare » par rapport aux destinations concurrentes ;
3. « Inimitable » pour se différencier des destinations concurrentes ;
4. Les organisations de marché commun devraient être « organisées » afin d'optimiser au maximum les effets du marché.

De ce fait, il est primordial d'organiser la gestion du marketing de la destination de manière efficace et pour être bien positionnées en tant qu'acteurs concurrentiels, les destinations doivent développer les identités de marque et coordonner les communications marketing de positionnement de marque, dont l'évaluation nécessite la mesure et le suivi des performances.

2. Le marché de l'écotourisme :

En 1989, l'écotourisme occupait quasiment 10% du marché touristique et progressait à un rythme de 30% par an. D'autre part, en 1990, les estimations du tourisme de nature varient entre 2 et 12 milliards de dollars sur les 55 milliards de dollars issues du tourisme dans les pays en développement (Whelan, 1991).

Aujourd'hui, on estime à plus de 300 milliards de dollars le marché de l'écotourisme dont une grande part de ces revenus est générée dans les pays en développement pour qui, l'écotourisme est la meilleure alternative respectueuse de l'environnement, plus durable par rapport au tourisme durable et qui génère surtout des profits. (OMT)

La plupart des consommateurs d'écotourisme viennent d'Amérique du Nord, Europe et Japon. Il existe des études qui démontrent que les écotouristes sont plus riches, mieux éduqués, plus matures et plus axés sur l'environnement par rapport aux autres types de touristes.

Ces derniers optent pour des voyages de longue durée et dépensent par conséquent plus d'argent par jour que les voyageurs moins intéressés par l'écologie. Aussi, une grande partie de ces touristes ont fait des études collégiales, ont entre 35 et 54 ans et voyagent en couple (Eagles, 1992).

L'écotourisme est susceptible d'avoir un profond impact sur les économies locales et nationales. Par exemple, le secrétaire adjoint du ministère néo-zélandais de l'environnement avait déclaré que les visites de la nature et de la culture en Nouvelle-Zélande augmentaient à

un taux de 30%, soit huit fois plus vite que le taux de croissance du tourisme traditionnel (New Zealand Tourism and Département de la publicité, 1991). Ce qui a eu un impact économique significatif.

L'écotourisme est un tourisme qui regroupe plusieurs industries liées aux activités touristiques comme la restauration, l'hébergement, le divertissement, etc. À mesure que les produits écotouristiques deviennent de plus en plus distinctifs et diversifiés, l'industrie de l'écotourisme passe à une phase nouvelle qui est celle du partage des ressources et de coordination du marché.

Le nombre de touristes visitant des destinations naturelles enregistre une rapide augmentation. En effet, en Chine, les parcs forestiers, par exemple, ont accueilli 795 millions de visiteurs en 2015. Soit une hausse de 11,97 % par rapport à l'année précédente, générant un PIB proche de 700 milliards de CNY et créant plus de plus de 800 000 opportunités d'emploi (Administration nationale des forêts de Chine, 2016).

3. Les indicateurs de l'écotourisme :

De nombreux indicateurs écotouristiques existent. Ces derniers sont définis selon les trois axes du développement durable à savoir : humain, économique et environnementale. Ils doivent être également basés sur une approche systémique qui prend en compte des interrelations entre eux (Leroux, 2010).

La recherche et définition d'indicateurs d'écotourisme durable nécessite un point de référence par rapport à la multitude d'interprétations du tourisme durable et de l'écotourisme (Orams, 1995 ; Diamantis, 1997). Ainsi, Gunn (1994) recommande les lignes directrices suivantes afin de concevoir une bonne approche de planification :

- développer des buts et des objectifs touristiques qui sont en relation avec le plan global d'une région et/ou d'une communauté ;
- formuler un ensemble d'indicateurs reflétant les objectifs du développement touristique escompté ;
- mettre en œuvre des stratégies de gestion conçues pour orienter le tourisme vers la réalisation des objectifs fixés ;
- assurer le suivi des performances du tourisme par rapport à ces indicateurs ;
- évaluer l'efficacité des stratégies de gestion sélectionnées pour influencer les performances du tourisme par rapport à ces à ces indicateurs ;

- développer des politiques stratégiques pour la gestion du tourisme sur la base de l'efficacité de ces techniques.

Il est à noter que le suivi et l'évaluation constituent les dernières étapes du processus de planification. Elles font partie intégrante du processus de planification et ce, dans le but d'évaluer la performance et les impacts du développement ou du projet pendant la phase de mise en œuvre, et pour pouvoir développer par la suite des mesures d'atténuation et de nouveaux indicateurs nécessaires (Inskip, 1991).

3.1 Le plan écotouristique :

La phase de sélection des indicateurs et de suivi de ce dernier ne peuvent avoir de sens que si elles sont précédées au préalable d'un plan écotouristique. Par exemple le gouvernement de la Malaisie s'est engagé en 1995 dans l'écotourisme, et a élaboré un plan de l'écotourisme appelé le PEM, un outil stratégique et important garantissant le développement de l'économie du pays tout en préservant ses ressources naturelles et culturelles. Les points développés par le PEM se décomposent comme suit :

1. La définition des politiques d'écotourisme ainsi que les grandes stratégies de développement de cette activité en Malaisie et avec la certification d'organismes participant au PEM.
2. Le recensement des ressources de l'écotourisme et attribuer à celles-ci des valeurs pour garantir une gestion plus efficace de ces ressources ainsi que leur préservation.
3. L'élaboration des guides touristiques détaillés qui indiquent avec précision pour chaque zone écotouristique, sa capacité de charge, son niveau de sécurité à respecter et la gestion des impacts, etc...
4. La description de l'état des sites écotouristiques, le nombre de touristes acceptables sans oublier de tenir compte du nombre des habitants.
5. La liste des établissements de formation et des entreprises d'écotourisme agréées par l'état de Malaisie.

Les efforts réalisés par la Malaisie en matière d'écotourisme ont donné la possibilité aux touristes de visiter des sites naturels préservés et de s'adonner à des sports de plein air comme le rafting ou le trekking. (Leroux, 2010).

3.2 exemple des principaux indicateurs d'écotourisme en France :

En France, un état des lieux qualitatifs des pratiques en matière d'écotourisme font ressortir la mise en place des principaux indicateurs suivants :

- **La maîtrise de l'énergie :**

elle passe par la mise en place de compteurs dans les résidentiels ; le remplacement des systèmes de chauffage classiques par une pompe à chaleur ou un poêle à bois ; l'isolation renforcée des vitrages ; le balisage extérieur grâce à de l'énergie solaire ou encore l'utilisation d'ampoules à basse consommation. Aussi, utiliser des équipements en chauffe-eau solaires, la mise en place de détecteurs de présence dans les lieux de passage (éclairage automatique), l'utilisation exclusive de véhicules électriques sur le site.

- **La maîtrise de l'eau :**

On trouve dans cet indicateur l'utilisation de puits pour l'arrosage des espaces verts, et arroser ces derniers en goutte à goutte ou encore en récupérant les eaux de pluie. Rétention de l'eau de piscine usagée et utilisation pour l'arrosage des espaces verts, proposer l'usage prolongé des serviettes de toilette et allongement de la durée d'utilisation des draps (abandon du changement quotidien). Utiliser les réducteurs de débit, robinets poussoirs.

- **La gestion des déchets :**

Cet indicateur comprend la pratique du tri sélectif (carton, plastique, verre, compost, piles, huile, ...), la mise aux normes et rénovation des systèmes d'assainissement, aussi le recyclage de l'huile de cuisine usagée en tant que carburant, abandonner les produits à emballage individuel et les remplacer par des produits conditionnés dans de grands conditionnements tout en s'assurant que ces derniers soient respectueux de l'environnement.

Aussi, traitement naturellement des espaces verts et/ou de la piscine, utiliser les produits d'entretien respectueux de l'environnement. Nous avons l'utilisation exclusive de papier recycle et non chloré.

- **La satisfaction des clients :**

Cette dernière passe par la mise en place de panneaux de sensibilisation dans les lieux de vie, la réalisation d'enquêtes de satisfaction, l'organisation de sorties pédagogiques, la mise à disposition de divers outils d'information et de sensibilisation aux patrimoines naturel et culturel, indiquer les produits locaux sur la carte des restaurants, usage des moyens de communication (Transport, infrastructure, l'accessibilité aux sites); la structure du système d'infrastructures, les loisirs installations, le logement.

- **La diversité paysagère :**

Pour cet indicateur, la France préconise l'utilisation d'espèces régionales pour la création des aménagements paysagers, la plantation de haies champêtres afin de maintenir la biodiversité locale, opter pour des produits locaux, biologiques ou issus de l'agriculture responsable, opter pour des matériaux locaux et traditionnels pour la rénovation/ construction des bâtisses et privilégier des circuits courts et petits producteurs afin de garder l'identité gastronomique du territoire. De plus, on trouve l'usage raisonné de produits exotiques.

- **La solidarité :**

Cet indicateur se concentre sur l'appel aux Centres d'Aide par le Travail locaux, fournir de l'emploi et former des personnes handicapées, réserver une partie du locatif aux bénéficiaires de Chèques Vacances et réinvestir une partie des bénéfices dans des associations locales et caritatives.

- **Les parties prenantes :**

Enfin, ce dernier indicateur tient compte du nombre et typologie de touristes ainsi que le nombre et typologie des résidents autochtones, le recensement des administrations publiques, des entreprises, des associations et autres parties prenantes et la circulation de l'information entre elles.

Les indicateurs de l'exemple Français cité ci-dessus sont indéniablement liés à la satisfaction des touristes et à la qualité du site et par conséquent, inhérent au marketing (Leroux & Pupion, 2007).

4. Rôle du marketing dans l'écotourisme :

Comme nous l'avons mentionné précédemment, l'écotourisme a un impact important sur l'économie de plusieurs pays. Le développement de l'écotourisme à l'échelle nationale est devenu un véritable défi pour de nombreux gouvernements, entreprises et communautés régionales.

Bernardo Duha (2004), affirme que le marketing constitue le principal moteur du boom de l'écotourisme tout comme il est indispensable au secteur du tourisme dans n'importe quel pays. Le coût de la promotion de l'écotourisme est conséquent mais ces dépenses génèrent de nombreux bénéfices.

Le rôle du marketing de l'écotourisme est de faire vivre une expérience aux touristes. Les voyageurs sont attirés par des forfaits qui les envoient dans des lieux naturels. À l'heure actuelle, les stratégies de marketing de l'écotourisme sont confrontées à de nombreux

problèmes. Certains forfaits proposent de véritables éco-tours. Cependant, d'autres forfaits ne proposent pas de véritables éco-tours mais plutôt des hôtels et des produits de luxe.

Néanmoins, des études montrent que 83 % des touristes du monde entier aiment l'idée d'être "verts" et de protéger l'environnement, plutôt que de faire des voyages de luxe (Duha, 2004).

Nombreuses sont les stratégies ayant vu le jour ces dernières années et que les entreprises peuvent utiliser afin d'attirer l'attention des gens. Lorsqu'une entreprise souhaite préparer un emballage, elle doit d'abord évaluer le type de produit qu'elle souhaite commercialiser, la promotion à utiliser, l'endroit où emmener les touristes et le prix à accorder aux programmes, circuits et forfaits. Ces facteurs sont très importants pour élaborer des projets et des stratégies de soutien (Sangpikul, 2011).

De plus, les entreprises doivent informer leurs clients (touristes) des avantages et des inconvénients lorsqu'ils choisissent un produit spécifique. Il est important de noter que les clients potentiels ne sont pas seulement des personnes extérieures à ces lieux naturels. Les communautés locales peuvent aussi être considérées comme des clients potentiels.

Afin de créer une stratégie écotouristique efficace, la position de leader est la spécificité marketing de l'écotouriste. Il est à noter que le profil marketing du consommateur de produits touristiques est déterminé en utilisant les aspects motivationnels du comportement lors du choix d'une visite. Sur cette base, les agences de voyages déterminent les 5P de la stratégie marketing à savoir : le produit, le prix, l'emplacement, la promotion et les personnes. (Juraeva A.T, Mahmudova N.U, Juraeva Z.T, 2019)

Citons un l'exemple Thaïlandais comme exemple de bonne gestion des ressources naturelles. Ce pays possède plusieurs attractions naturelles. Le gouvernement thaïlandais protège ces lieux à travers des lois. Il a créé des parcs nationaux et des zones pour la protection de la faune et de la flore, en fonction des régions que les touristes souhaitent visiter (Sangpikul, 2010).

La Thaïlande fait de l'écotourisme un moyen de développer le pays. Le pays protège l'environnement par un marketing sain et mise sur l'éducation de sa population sur ces lieux naturels (Sangpikul, 2010).

Conclusion du chapitre :

Comme nous avons pu le découvrir dans ce chapitre, l'écotourisme est une forme particulière du tourisme qui se déroule dans des zones naturelles appelées zones écologiques, et qui donnent la possibilité aux touristes d'interpréter et d'apprendre sur l'environnement qu'ils visitent tout en améliorant la situation socio-économique des communautés locales. Fennel (1999) considère ainsi l'écotourisme comme étant une forme de tourisme se concentrant principalement sur l'expérience et l'apprentissage de la nature, et qui est géré de manière éthique, tout cela, dans le but d'avoir un faible impact sur l'environnement, de consommer moins et être orienté vers la population locale. Aussi, l'écotourisme remet en cause la structure traditionnelle et les relations de pouvoir inhérentes au tourisme international. Ce qui signifie que le système de ce dernier (tourisme de masse) est prétendument dominé par les entreprises et les organisations des pays développés et les plus riches, ce qui entraîne un développement local non durable ou une condition de dépendance.

L'écotourisme est considéré comme un moyen de transférer le pouvoir et le déplacer vers les fournisseurs de tourisme locaux, encourageant ainsi le développement du tourisme via l'attrait des touristes à la recherche de rencontres plus équilibrées avec les communautés locales.

Ce chapitre a été consacré à des généralités sur le thème de l'écotourisme, son origine, ses définitions, ses caractéristiques, ses principes ainsi que sa contribution dans le développement économique et social. Il présente également les terrains favorables à la pratique de l'écotourisme, l'évolution de la recherche autour de ce concept ainsi que le marketing de ce dernier.

Dans le deuxième chapitre, nous allons nous pencher sur les écotouristes comme partie prenante incontournable en écotourisme, mais aussi, aborder les concepts de la perception, la motivation et l'intention comportementale. Comme nous l'avons précisé précédemment, il est question, dans ce travail de recherche, d'analyser le lien entre la perception des écotouristes potentiels et leur motivation et intention comportementale, en vue d'évaluer le potentiel de mise en place d'une stratégie écotouristique.

**Chapitre 2 : Les écotouristes : entre
perception, motivation et intention
comportementale**

Introduction du chapitre :

De nos jours, la consommation responsable est devenue un concept incontournable pour les entreprises, gouvernements ainsi que les consommateurs. L'écotourisme représente donc une activité stratégique d'une importance capitale car le mettre en pratique implique par conséquent, pratiquer une consommation responsable et la vision de cette dernière en matière de tourisme durable et d'écotourisme diffère d'un écotouriste potentiel à un autre de même que le processus décisionnel entrant dans le choix d'un voyage axé sur l'écotourisme.

Dans ce chapitre nous allons aborder en première partie la typologie des écotouristes ainsi que la segmentation de ce dernier suivi par la perception de l'écotourisme, la motivation ainsi que l'intention comportementale en mettant l'accent sur le comportement touristique qui représente un élément stratégique à comprendre et à analyser.

Section 1 : l'écotouriste, partie prenante majeur de l'écotourisme :

Dans cette première section, nous allons nous intéresser à l'écotouriste, plus précisément la typologie de ce dernier passant par leur segmentation ainsi que la segmentation de la demande et la consommation en écotourisme.

1. La théorie des parties prenantes et son rôle dans le contexte touristique :

Les parties prenantes sont un élément essentiel incontournable à étudier si l'on souhaite mettre au point une approche socialement responsable en générale, et du tourisme durable ou de l'écotourisme en particulier.

A l'origine, ce concept a vu grâce aux travaux de Berle et Means en 1932 (Gond & Mercier, 2006) en constatant que « *le contrôle des grandes entreprises devrait conduire à une technocratie neutre équilibrant les intérêts des différents groupes de la communauté* », s'ajoute à cela le point de vue de Barnard (1938) qui décrit l'entreprise tel un espace ouvert, au sein duquel différentes relations se nouent entre différents acteurs. Ainsi, le terme Stakeholder proprement dit et selon Freeman (1984) a vu le jour en 1963, durant une réflexion en stratégie dirigée par Ansoff et Stewart au sein du *Stanford Research Institute*. En voyant de plus près, ce mot est né d'un jeu de mots entre (Stake) intérêt et (Stock) action, remettant en question le primat des actionnaires (stockholders) et la légitimité d'autres parties, qui ne sont pas forcément actionnaires mais ils ont un intérêt (stakeholders) (Benslimane. A ; Semaoune.K, 2020)

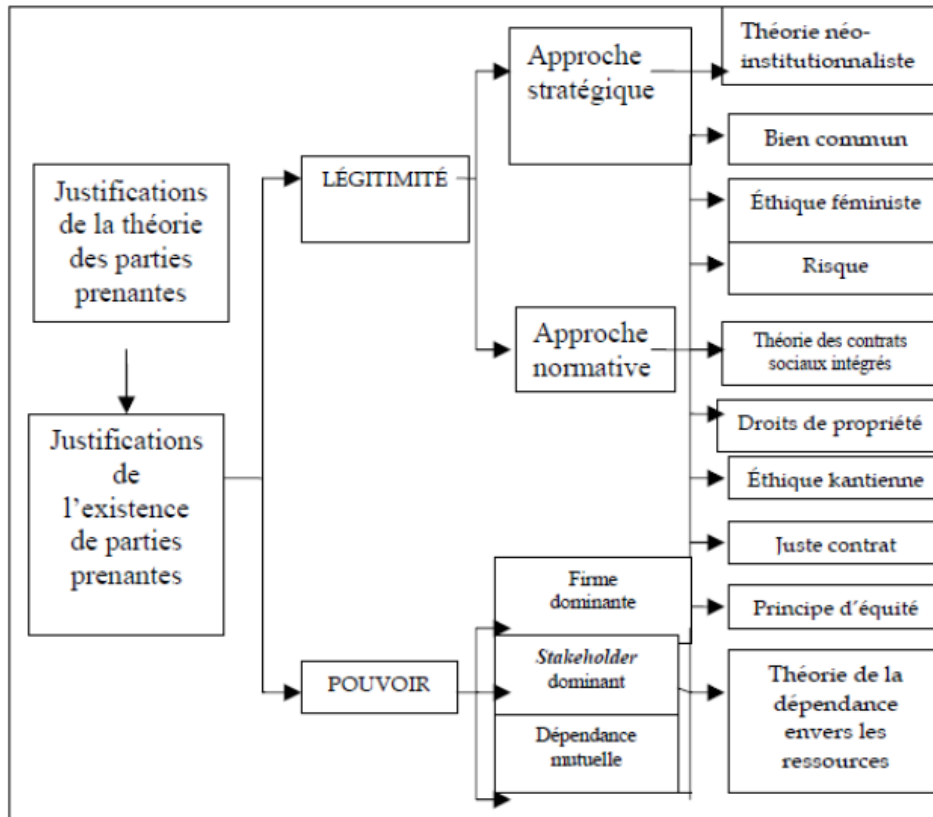
Freeman (1984) proposa une première définition fondée sur la notion d'intérêt (Mercier, 2010 ; Sahed-Granger & Boncori ,2014), selon lui, elle représente « *tout groupe ou tout individu qui peut affecter ou être affecté par la réalisation des objectifs d'une organisation* »

Ainsi, les travaux de Freeman (1984) ont fait naître de ce concept la théorie des parties prenantes abordée dans son ouvrage *Strategic Management- A Stakeholder Approach*, puis virent les travaux de Carroll (1989) divisant cette théorie en deux approches : celles des contractualistes sous lesquelles l'entreprise est vue comme une démarche instrumentale d'un management stratégique, et celles normatives et éthique qui représente une toute nouvelle représentation de la nature de la firme (Capron, 2008).

Cependant, cette théorie n'est pertinente que seulement par l'existence de ces parties ainsi que deux justificatifs proposés qui sont la légitimité et le pouvoir (Andriof & Waddock, 2002). De ce fait, une entité peut prendre la dimension de partie prenante après l'analyse et la vérification de la légitimité de ces revendications, et l'existence d'une relation de pouvoir et

donc d'une interdépendance entre cette entité et l'organisation (Andriof & Waddock, 2002), la figure ci-dessous illustre la pertinence de la théorie des parties prenantes :

Figure n°6 : La pertinence de la théorie des parties prenantes



Source : Gond & Mercier, 2006, adapté d'Andriof et Waddock (2002) ; Phillips et al. (2003)

Quant au contexte du tourisme durable, les parties prenantes ont pour rôle la coordination, le partenariat et la pression. En effet, une coordination entre les différentes parties est une condition incontournable pour une activité touristique prospère (coordination entre les organismes privés, publiques, organisations non gouvernementales et associations) et un enjeu majeur afin d'achever la durabilité de l'industrie touristique (Anoune & Habbache, 2019)

De plus, les partenariats ont une place centrale dans le développement d'un tourisme durable (Hadach & Tebbaa, 2015). Quant à la pression, elle repose sur le contrôle permanent de l'activité touristique par ces entités ainsi que son impact sur les trois dimensions qui constituent la durabilité à savoir l'économie, la société et l'environnement. Ce contrôle se fait à travers l'évaluation de la performance extra-financière et l'intégration en amont la prise de décision pour influencer les objectifs futurs.

2. L'écotouriste : définition et contours d'une partie prenante stratégique

Une définition de l'écotouriste selon Blamey (1997) et Burger et al. (1995) indique que ce dernier représente : « *toute personne voyageant avec la motivation principale d'observer, d'apprécier et d'expérimenter la nature dans une zone naturelle relativement intacte ou non contaminée et de vivre au moins une expérience écotouristique au cours de son voyage, peut être considérée comme un écotouriste* »

Une méta-analyse des recherches qualifiant les touristes sensibles à l'environnement (*environment-friendly tourists*) fut proposée par Dolcinar, Crouch et Long (2008), et qui se caractérise par une richesse de renseignements bien qu'elle n'aborde qu'une seule dimension du tourisme durable. Les auteurs en ont conclu que peu de caractéristiques individuelles ont finalement été étudiées dans la littérature existante à ce jour et que les connaissances acquises sur les touristes 'pro-environnementaux' sont que ces derniers sont plutôt plus éduqués, avec des revenus plus élevés et plus soucieux d'en apprendre davantage. L'âge ne donne pas de résultats, le sexe a été trop peu étudié.

Dolcinar, Crouch et Long (2008) ont proposé une caractéristique qui a pour but d'identifier les touristes durables et qui est : l'acceptation de renoncer à son confort quotidien.

Quant à Becker et al. (1981), ils ont démontré qu'il existe un arbitrage (*trade-off*) entre le fait d'accepter de diminuer de son confort et les préoccupations environnementales. Dans le monde du tourisme cet arbitrage est plus difficile à faire dans la mesure que le tourisme est étroitement lié à la notion de plaisir.

Evrard Bourgeon et Petr (2000) rappellent les trois principales fonctions des activités de loisirs et qui sont : le développement, le divertissement et le délassement. Le tourisme est donc une consommation avant tout expérientielle qui s'adresse aux dimensions hédoniques et affectives du consommateur, qui s'oppose à la notion de sacrifice et d'effort.

Une piste de recherche suggérée par Dolcinar, Crouch et Long (2008) suppose de considérer la consommation durable dans les activités touristiques comme une application de la consommation durable de manière générale. Au-delà des spécificités des activités de loisirs comme cité précédemment, il est néanmoins possible de trouver des interconnexions entre ces différentes travaux.

Selon une enquête réalisée par TNS-Sofres (mars 2008) avec un échantillon de 800 individus s'est intéressé aux représentations des consommateurs en matière de tourisme responsable. Les résultats obtenus ont démontré que les français ont une mauvaise

connaissance de ce concept mais qu'une grande partie d'entre eux sont intéressés par cette nouvelle façon de voyager.

Au final, le profil du touriste durable demeure mal cerné. Les travaux académiques ou institutionnels ont adopté des visions assez variées de ce concept, dont on ne peut comparer les résultats.

On trouve dans la littérature certains auteurs comme Weaver (2010) qui ont démontré que l'écotourisme pouvait être défini en fonction de la classification des touristes. Selon lui, il existe trois catégories d'écotouristes : les écotouristes durs et les écotouristes faibles et les écotouristes traditionnels. Les premiers se caractérisent par un fort engagement environnemental faisant passer en premier la durabilité, ils préfèrent effectuer des voyages spéciaux à longue durée, peuvent également voyager en petits groupes, ils aiment se concentrer sur la personne et l'expérience personnelle, ils sont actifs physiquement et ont la capacité d'utiliser les ressources naturelles.

Les écotouristes doux quant à eux, ont un engagement modéré envers l'environnement, ils effectuent des voyages plutôt courts et en groupes plus importants comparé aux écotouristes durs, physiquement, ils sont passifs, ils se concentrent sur l'interpellation de la nature et de l'environnement et s'attendent à ce que l'entreprise écotouristique leur offre large gamme de services.

D'autre part, le soutien au développement de l'écotourisme est la plupart du temps fondé sur l'hypothèse que les touristes deviennent plus "verts". Et que par conséquent, ils exigent des expériences touristiques plus adaptées à l'environnement (Mieczkowski, 1995). Wight (1993) croit fermement que le marché devient plus "vert". C'est effectivement le cas, combiné au désir croissant de faire des efforts dans le but de contribuer à une approche plus sensibles à de nombreuses activités et achats.

Eagles et Higgins (1998) ont proposé trois influences sur la propension des consommateurs à adopter un comportement respectueux de l'environnement en matière de tourisme, et qui sont : l'évolution des attitudes environnementales ; le développement de l'éducation à l'environnement et le développement d'un média de masse environnemental.

Selon Kerr (cité dans Wearing & Neil, 1999 : 119), les évolutions cités ci-dessus ont permis de donner naissance aux « écotouristes » qui sont en fait des personnes qui recherchent des possibilités de loisirs compatibles avec l'environnement". En effet,

nombreuses sont les définitions qui ont reconnu implicitement que le comportement durable des écotouristes est un ingrédient primordial et nécessaire au développement et à la réussite de l'écotourisme. Par exemple, Ziffer (1989) suggère que "l'écotouriste visite des zones relativement peu développées dans une optique d'appréciation, de participation et de sensibilité. Ce dernier adopte une utilisation non consommatrice de la faune et des ressources naturelles, et contribue ainsi par son travail ou ses moyens financiers dans la zone visitée.

Orams (1995) appelle une approche active de la part des touristes, un comportement positif ou responsable qui respecte et contribue à l'environnement et à la communauté locale.

Il est important de noter que peu d'éléments suggèrent que l'écotouriste, au sens strict, existe. Ce qui signifie que de manière générale, des transformations se produisent dans la demande touristique, qui est à son tour un phénomène très mobile, et que, de manière plus spécifique, la participation à des formes de tourisme relevant collectivement de l'écotourisme est en augmentation. (Ryan et al., 2000).

Le constat cité ci-dessus est confirmé suite à une analyse de la littérature consacrée à l'écotourisme, cela signifie que la demande d'écotourisme est dans la majorité des cas liée à l'offre, et que par conséquent, le développement de l'écotourisme ne contribue pas forcément à inverser les relations de pouvoir traditionnelles au sein du tourisme international.

Ainsi, nombreuses sont les entreprises touristiques qui optent pour des pratiques responsables sur le plan environnemental et social. Smith (1994) suggère que la production touristique dépend de l'apport des touristes, de ce fait, le caractère du développement touristique est directement influencé par la manière dont les expériences de ces derniers sont vécues et par la manière dont les expériences touristiques sont consommées (Sharpley, 2002).

Cheng et al (1999), tenant compte des caractéristiques des écotouristes, considèrent que ces derniers influencent positivement l'intention, l'intérêt, et le consentement à payer un prix plus élevé pour les produits et services écotouristiques. Ce qui amène à conclure que les touristes optant pour la durabilité sont prêts à dépenser plus, ce qui peut augmenter les bénéfices des destinations du tourisme durable et écotouristiques.

3. La segmentation et types d'écotouristes :

Certains auteurs ont procédé à une classification des touristes pour tenter d'identifier une typologie d'écotourisme.

3.1 Typologie des écotouristes :

Les premières études de segmentation des écotouristes datent de 1991. Selon Lindberg (1991) a montré que qu'il existe quatre types d'écotouristes. Le premier groupe est appelé "hard-core", c'est un groupe de touristes complètement engagé dans l'écotourisme, le deuxième groupe est connu sous le nom de "dévoué", puis vient le "courant principal" et finalement le "courant de masse", les écotouristes "ordinaires" et enfin les écotouristes "occasionnels", qui ne s'engagent que partiellement dans l'écotourisme. Chacun de ces groupes a des caractéristiques et des préférences différentes.

Blamey et Braithwaite (1997) ont proposé quatre groupes différents d'écotouristes selon l'évaluation de leurs valeurs sociales. Le premier est le groupe des "dualistes", qui préfèrent l'égalité et l'harmonie au développement et au contrôle des valeurs sociales. Le deuxième groupe quant à lui est celui des "libertaires". Ces derniers n'attachent généralement pas beaucoup d'importance à l'égalité et à l'harmonie. Puis vient le troisième groupe, celui des "relativistes moraux", qui n'a de soutien pour aucun domaine de valeurs spécifiques. Et enfin, le quatrième et dernier groupe, celui des "verts idéologiques", qui soutient l'égalité et l'harmonie, mais aussi les droits mais qui tient peu compte des valeurs de développement et de contrôle.

La même année, Palacio et McCool (1997) ont proposé une segmentation différente en tentant d'évaluer les avantages que l'écotourisme procure à chaque groupe d'écotouristes. Ils ont retenu quatre groupes distincts : le premier est celui des "naturalistes confortables", ils affirment que les effets positifs de l'écotourisme sont liés à la santé et au partage d'expérience. Puis en second on trouve le groupe des "acteurs passifs" chez qui on peut observer un manque relatif de connaissances sur les avantages et bienfaits de l'écotourisme.

Ensuite, vient le troisième groupe, celui des "évadés de la nature", qui reconnaît que l'écotourisme est un moyen d'évasion, ou l'on apprécie la beauté de la nature et d'en tirer profit et apprendre d'avantage de cette dernière. Puis vient enfin en dernier le quatrième groupe appelé "Écotouristes".

De même, on trouve l'étude de segmentation de Twynnam et Robinson (1997) qui évalue les préférences en matière d'activités écotouristiques pour chaque écotouriste. Ils ont pu dégager eux aussi quatre types d'écotouristes. Le premier type sont appelés les « enthousiastes », c'est des écotouristes prêts à essayer toute sorte d'activité. Puis vient le

deuxièmement type d'écotouristes, « les aventuriers ». Ils préfèrent rester actifs et sont prêts à relever des défis physiques. Troisièmement, on trouve le type d'écotouriste appelé « les naturalistes », qui préfèrent quant à eux visiter des lieux naturels, visualiser une grande variété que la nature propose ainsi que des paysages uniques.

Les quatrièmes et derniers types d'écotouristes sont les « évacionnistes ». Ils aiment apprendre des choses et observer la nature à l'état brut et intacte.

Plus récemment, Galloway (2002) a réalisé une étude dans les parcs naturels de l'Ontario, où il a pu constater l'existence de trois bases de segmentation en fonction des facteurs de motivation. Tout d'abord, il y a les "escapadeurs du stress", qui aime se détendre à l'intérieur des parcs naturels. Le deuxième segment est celui des "amoureux actifs de la nature", qui se soucient davantage de l'état du parc et de l'environnement. Le troisième est le "chercheur de sensations", qui déclare que la chose la plus importante est la performance et la gestion du parc.

L'étude de segmentation de Weaver et Lawton (2002) quant à elle concerne le comportement des écotouristes, ils sont parvenus à identifier trois types d'écotouristes distincts : le premier est « l'écotouriste structuré » qui aime apprendre sur la nature et voyager en petits groupes, ensuite dans le deuxième groupe on a « l'écotouriste plus difficile » qui préfère l'apprentissage fondé sur la nature ainsi que les voyages fondés sur la confiance, non médiatisés, risqués et stimulants. Enfin, le troisième groupe est celui des « écotouristes doux », qui n'apprécient pas le manque de confort et n'aiment pas les activités physiques risquées.

Il faudrait examiner la bonne définition du véritable écotouriste afin de répondre à la question « qui est l'écotouriste ? », c'est-à-dire connaître ses attributs comportementaux qui pourraient distinguer la consommation relevant de l'écotourisme d'une consommation d'autres formes de comportement touristique, ou d'une manière plus précise : quelle distinction entre l'écotouriste du touriste « ordinaire » ou de masse.

Deux points connexes sont immédiatement pertinents. Dans un premier temps, tenant compte des trois piliers du développement de l'écotourisme, il est logique de dire que l'écotouriste ait un intérêt positif pour l'environnement, la culture et le développement de la zone de destination ou la communauté de la destination tout en souhaitant par la même occasion d'apprendre et contribuer à cette destination et à son avenir durable.

Puis en deuxième lieu, comme Tao et al. (2004) l'observent, le comportement de l'écotouriste devrait, dans l'idéal, être encadré par des motivations et des attitudes positives envers un comportement responsable.

En conséquence, le comportement des écotouristes devrait être observable à toutes les étapes pertinentes du processus de demande touristique, il existe donc trois contextes pour un comportement touristique responsable de l'écotouriste :

- 1- Avant le voyage : Devenir un "écotouriste informé" : avant le départ l'écotouriste doit s'informer sur les questions suivantes : son engagement en faveur des pratiques écologiques : la taille du groupe, les modes de transport les pratiques en matière d'emploi du voyageur et des autres organisations associées au voyage ; la propriété et les pratiques environnementales des hôtels/logements utilisés durant le voyage. les bénéfices économiques du voyage qui restent dans la communauté locale, la destination, son histoire, sa culture, etc.
- 2- Durant le voyage : Agir de manière responsable en ce qui concerne : la communauté locale ; respecter les coutumes locales et agir en tant qu'invité ; voyager avec humilité ; dépenser de l'argent dans des entreprises locales. rester suffisamment longtemps pour apprendre sur chaque lieu et communauté visités, etc. ; éviter tout dommage aux sentiers, à la flore et à la faune ; minimiser l'impact personnel sur l'environnement.
- 3- Après le voyage : Approfondir la compréhension et l'appréciation des lieux visités, considérer les impacts du voyage et fournir un retour d'informations à l'organisateur du voyage, le cas échéant.

Depuis la publication de *The Good Tourist : A Worldwide Guide for the Green* voyageur vert (Wood & House, 1991), de nombreux guides et codes de conduite ont cherché à fournir des conseils plus spécifiques sur la manière d'agir de manière responsable en tant que touriste.

Un certain nombre d'entre eux sont génériques, mais un nombre croissant se concentre sur les besoins spécifiques de certains environnements touristiques. On trouve par exemple la *Foundation Project Aware Foundation* qui fait la promotion d'un tourisme sous-marin respectueux de l'environnement et qui est axé sur la protection des environnements marins

Par conséquent, la tendance de ces codes de conduite est de conseiller sur les comportements pendant le voyage, mais aussi sur la protection de l'environnement local. Le comportement touristique en matière de consommation laisse croire que le comportement

responsable exigé par les codes qu'on a évoqué précédemment concernant la pratique de l'écotourisme a peu de chances de se concrétiser.

Néanmoins, de nombreuses tentatives ont été faites pour évaluer la consommation d'expériences écotouristiques en ce qui concerne les attitudes, les attentes et le comportement des touristes.

Pour commencer, Eagles (1992) observe que l'écotourisme ne fait pas référence à un produit, mais à un marché de voyage spécifique qui se compose d'une catégorie de touristes qui choisissent une certaine expérience du voyage et une destination qui offre des expériences orientées vers la nature. Autrement dit l'augmentation de la disponibilité des produits d'écotourisme engendré directement une augmentation du nombre d'écotouristes désirant faire l'expérience de ces produits. Bien que cela ne permet pas forcément de faire la distinction entre les touristes qui participent à l'écotourisme pour des raisons de valeurs environnementales personnelles et ceux qui sont attirés par l'« éco-vente » (Wight, 1993) ou bien par ce que l'écotourisme - souvent exclusif, exotique et coûteux - représente comme forme de consommation. (Mowforth & Munt, 1998). De ce fait, de nombreuses recherches ont été conduites sur l'écotouriste, et un grand nombre d'entre elles définissent le profil ou la catégorie des touristes dans le cadre de l'écotourisme, et s'intéressent rarement aux motivations sous-jacentes des écotouristes

Aussi, plusieurs études, utilement résumées par Page et Dowling (2002) mettent en évidence les caractéristiques "typiques" des écotouristes selon différents pays, et ont suggéré que ces derniers ont tendance à être plus âgés, mieux instruits et sont dotés d'un revenu disponible plus élevé que celui du touriste "moyen". Par exemple, Eagles et Cascagnette (1995) ont constaté que les écotouristes canadiens ont des tranches d'âges allant généralement de 45 à 64 ans, ils ont tous fait des études universitaires et disposent d'un revenu élevé.

Des caractéristiques similaires sont proposées par Hvenegaard (1994) et, Cleaver et Muller (2002), en effet ces derniers ont proposé que la génération des "baby-boomers" représente aujourd'hui le marché le plus prometteur pour les prestataires d'écotourisme.

Nombreuses sont les études ayant abouti à ces conclusions (Fennell, 1999 : 56-61) bien que, une étude intéressante menée récemment à Taiwan a révélé que les écotouristes tendent à appartenir à une catégorie plus jeune dont l'âge va de 25 à 35 ans (Kersetter et al., 2004). Il est possible que ces catégorisations reflètent les paramètres de définition de l'écotourisme. Par

exemple, la distinction entre le tourisme d'aventure (généralement pratiqué par des touristes plus jeunes) et l'écotourisme est quelque peu floue et, par conséquent, la distinction entre différents écotouristes peut être tout aussi floue. Chose qu'a tenté de démontrer Kusler (1990, cité dans Fennell, 1999), en proposant trois groupes principaux d'écotouristes, à savoir : les touristes "do-it-yourself" (ils sont indépendants, flexibles, mobiles), les "écotouristes" (groupes haut de gamme) (voyages de groupe haut de gamme), et les "groupes scolaires ou scientifiques" (qui sont axés principalement sur l'éducation ou la recherche en matière d'environnement).

Toujours dans les caractéristiques des écotouristes, Álvarez (2012) affirme que ce sont des personnes agitées et actives qui ont besoin d'essayer les possibilités de loisirs compatibles avec l'environnement, des activités dans lesquelles la nature passe avant les intérêts des êtres humains. De profiter également d'un développement de la vie personnelle permettant les activités physiques, l'expérience de se familiariser avec de nouveaux modes de vie, de rencontrer des personnes ayant les mêmes préoccupations, d'assister à des événements culturels et d'acheter de l'artisanat local. Ils sont d'avantage attirés par les petits groupes et les services personnalisés. Toutefois, Cheng et al, (2016) estiment que les écotouristes auraient une influence positive sur l'intention, l'intérêt et la volonté de payer un prix plus élevé pour les produits et services écotouristiques. Dans ce sens, Nickerson et al. (2016) ont conclu que les touristes durables sont prêts à dépenser plus, ce qui peut augmenter le bénéfice de l'offre de destinations touristiques durables. D'autre part, Ma et al. (2018) ont mené une étude dans le parc forestier national de Nanling et la réserve naturelle nationale de Dinghushan, et ont constaté que le facteur le plus important chez les touristes chinois est "la relaxation et l'exploration de la nature".

Catégoriser l'écotouriste n'est pas une tâche facile. Non seulement un certain nombre de profils sont identifiés, cependant, il n'est pas clair dans quelle mesure les valeurs environnementales constituent un facteur décisif. Pour le savoir, il est donc nécessaire d'évaluer les motivations ou les avantages recherchés par les écotouristes.

Concernant les avantages recherchés : Une partie importante des premières recherches sur le comportement de l'écotouriste était axée sur les touristes canadiens/nord-américains (par exemple, Eagles, 1992 ; Eagles et Cascagnette, 1995 ; Wight, 1996), alors que d'autres études ont plutôt cherché à considérer le comportement des écotouristes selon des critères de spécifiques. On trouve dans ce cas par exemple la recherche de Blamey et Braithwaite (1997)

qui ont exploré le marché potentiel de l'écotourisme en Australie grâce à une approche de segmentation de la valeur sociale tandis que Palacio et McCool (1997) ont adopté de leur côté une approche de segmentation des bénéfices.

Il est intéressant de noter que selon ces deux dernières études, le nombre réel des véritables écotouristes est moins important que celui indiqué par les chiffres de croissance.

L'étude de Blamey et Braithwaite (1997) ont conclu, par exemple, qu'une grande partie des écotouristes potentiels n'ont pas de valeurs particulièrement écologiques. De ce fait, ce ne sont pas tous les participants à un voyage d'écotourisme qui peuvent être qualifiés d'écotouristes.

Et comme le reconnaissent Higham et Carr (2002), l'évaluation des valeurs environnementales ou des références vertes des touristes est un élément primordial de la réussite de l'écotourisme. Cependant, on remarque que ce type de recherche est absent.

Cependant, il existe des exceptions, comme l'exemple McClaren (2003) qui fait référence aux "reality tours" qui sont proposés par des organisations donnant la possibilité aux touristes de s'impliquer dans les problèmes des communautés locales. Néanmoins, la nature de la consommation touristique est telle que la satisfaction des besoins personnels, utilitaires ou autres, domine le processus de comportement du touriste-consommateur, ce qui empêche ou plutôt limite les possibilités d'adaptation des comportements des touristes aux besoins de la destination. Le comportement de manière ce qui limite la "responsable" est donc limité.

Autrement dit, le processus de décision en matière de tourisme prédomine les valeurs socio-environnementales ce qui renforce l'argument selon lequel l'écotourisme est axé sur l'offre.

3.2 La consommation écotouristique :

Quand la destination de voyage est le « produit » en question, les décideurs de l'industrie du tourisme (Les conseils régionaux touristiques, les agences de voyages, les directeurs d'hôtels, etc.) se doivent en premier lieu, d'observer le marché afin de déterminer quels facteurs influencent le choix de destinations des voyageurs et comment leur produit est perçu (Orth et Tureckova, 2002)

Depuis les années 1960, l'une des principales priorités des touristes sont sans aucun doute les préoccupations environnementales (Lowe & Rudig, 1986).

Aussi, des enquêtes menées aux États-Unis et au Royaume-Uni (Macnaghten et Urry 1998) ont démontré que les préoccupations du public sur les questions environnementales ont continué à augmenter au cours des années 1990 et les habitudes d'achat des gens qui s'en sont suivi traduisent cette préoccupation.

Le consumérisme vert est apparu pour la première fois dans la seconde moitié des années 1980 (Zimmer et al 1994), durant ces années-là est paru le livre d'Elkington et Hailes intitulé « The Green Consumer », publié en 1988, qui s'est vendu à plus de 300 000 exemplaires.

Dans le monde pratique, on observe rarement qu'un comportement d'achat écologique se généralise comme il est suggéré dans les enquêtes en plus de clarté sur la véritable signification du consumérisme vert et la façon dont ce dernier se manifeste (Peattie, 1999).

Les consommateurs abordent les questions environnementales de manière plutôt complexe et ambiguë (Macnaghten & Urry, 1998) et donc souvent, leur comportement de consommateur s'en retrouve contradictoire. C'est-à-dire que diverses influences ou valeurs impactent les différentes décisions d'achat. Des produits ou expériences respectueuses de l'environnement peuvent être consommés pour des raisons non environnementales (goût, santé, etc.) or, Peattie (1999) a relevé que "de nombreux achats écologiques impliquent une forme de compromis" comme par exemple un coût plus élevé ou une performance moindre contrairement au tourisme de masse ou de tels compromis ne sont pas faisables compte tenu de sa valeur économique élevée et de son importance en tant que forme de consommation.

3.2.1 L'influence des valeurs sur la consommation touristique :

Selon un certain nombre de consommateurs, les facteurs déterminants dans le processus de décision en matière de tourisme sont les variables psychographiques, comme les valeurs, les attitudes et les opinions.(Luk et al., 1993). Les recherches empiriques limitées qui ont été entreprises ont démontré que les valeurs pouvaient particulièrement agir comme des prédicteurs du comportement de voyage (Pizam & Calantone, 1987) ce qui est d'une grande importance pour la consommation de l'écotourisme.

Cette dernière oriente les attitudes, le comportement et le mode de vie des gens et pour que les touristes soient prêts à consommer de manière responsable, l'environnement doit constituer une valeur fortement ancrée, sans oublier de noter que les valeurs, sont dans la plupart du temps organisées en une hiérarchie de valeurs d'influence dans différents contextes tandis que des personnes différentes attachent des à des objets ou des comportements similaires.

Selon Madrigal et Kahle (1994), pour le maintien de son estime de soi ou de sa cohérence dans les situations où une ou plusieurs valeurs conflictuelles sont activées, la personne s'appuie sur son système de valeur.

Cette probabilité d'un conflit de valeur se retrouve élevée dans le contexte du tourisme, entre les valeurs personnelles comme le plaisir, le bonheur ou la liberté et les valeurs sociales qui constituent des lignes directrices à un comportement social acceptable car l'attrait du tourisme repose dans le fait qu'il offre aux touristes la possibilité d'aller au-delà de la marge du comportement et des valeurs "normaux".

De ce fait, en matière d'écotourisme, un véritable écotouriste sera un "éco-citoyen" doté une dominante « écocentrique » qui guide tous ses comportements, y compris la consommation touristique (Richard Sharpley , 2015).

3.3 Segmentation de la demande en écotourisme :

Selon (Dolnicar, 2002) la segmentation est le fait que le marché soit composé de sous-groupes de personnes homogènes qui ont des préférences et besoins différents et spécifiques d'un segment à l'autre. Elle constitue un critère décisif qui détermine le segment de clients à cibler ainsi que la manière d'utiliser efficacement les ressources et l'évaluation des différentes stratégies concurrentielles

La motivation est considérée, dans de nombreuses recherches empiriques comme un élément de la recherche sur la segmentation du marché pour le tourisme. La stratégie de segmentation peut, en ce sens, être utilisée pour identifier des groupes de touristes spécifiques, proposer de meilleurs forfaits touristiques, augmenter les bénéfices des destinations et développer une politique touristique ou une planification plus efficace du marketing.

La segmentation est aussi utilisée afin de permettre aux prestataires de services touristiques d'évaluer les nouvelles opportunités de produits touristiques. Selon (Ryan,1995)

les femmes sont beaucoup plus motivés que les hommes tandis que les groupes les plus motivés par l'écotourisme sont les plus satisfaits.

L'écotouriste a été identifié, dans certaines recherches concernant la segmentation de la demande en écotourisme, comme étant un touriste dont les motivations et le comportement sont liés uniquement à la nature et aux critères d'apprentissage de l'écotourisme.

D'autre part, (Weaver et Lawton 2007) ont mené une étude dans l'arrière-pays de la Gold Coast en Australie et ont fini par identifier trois groupes, le premier est celui des écotouristes "durs", qui montrent une grande affinité pour la conservation et la durabilité et préfèrent voyager dans de petits groupes, ils sont physiquement actifs et aiment les activités stimulantes et ont une certaine expérience dans la planification de leur propre voyage.

Dans le second groupe on trouve les écotouristes "doux", ces derniers apprécient l'écotourisme, mais qui tout autant que les vacances plus traditionnelles, préfèrent planifier des voyages multiples et de courte durée. Ils sont connus pour ne pas être très actifs physiquement et recherchent avant tout le confort et une bonne qualité de vie.

Enfin, en dernier vient le groupe des écotouristes "structurés", qui, bien que semblables à bien des égards aux écotouristes "durs", se rapprochaient davantage des écotouristes "doux" par leur préférence pour la planification de voyages multiples et courts et les services de qualité.

Des études plus récentes ont été menées par (Cordente-Rodríguez et al,2018) ont analysé les visiteurs de la zone protégée de Serranía Alta de Cuenca en Espagne et ont constaté l'existence de deux groupe : le premier dont la seule et unique motivation est de profiter de la nature et des ressources. Le second groupe comprend plusieurs motivations, c'est-à-dire ceux qui combinent plusieurs raisons comme profiter de la nature et de la gastronomie, et visiter des villages pour découvrir les cultures et les traditions.

Une autre étude, celle de (Bari'c et al ,2018) dans laquelle il a ressorti trois groupes distincts dans leur étude des visiteurs du parc national de Paklenica en Croatie : les naturalistes pour qui le plaisir de la nature est celui qui compte le plus, les naturalistes, pour qui le plaisir de la nature était le plus important. Les escapistes, qui préfèrent s'évader et combattre la solitude, avec un intérêt modéré pour la nature ; et les écotouristes, qui appréciaient la nature et la nouveauté tout en s'intéressant à l'éducation ou à l'apprentissage par l'expérience.

Quant à (Neuts,2016), il a entrepris d'analyser de son côté les segments de marché ayant un impact économique sur l'écotourisme dans le parc national de Shiretoko à Hokkaido au Japon. Quatre segments sont ressortis de cette étude Cette étude : celui les observateurs d'ours, qui voulaient tout simplement observer ces dernier et admirer les chutes d'eau et la nature du parc. Les amateurs de paysages, pour qui les éléments du paysage étaient la principale raison de la visite , le segment des touristes organisés qui étaient motivés par les éléments du paysage et l'observation des baleines, puis le segment des explorateurs actifs, qui sont des touristes aux motivations variées, bien qu'ils préfèrent les éléments du paysage et l'observation de la faune, comme les ours et les oiseaux.

(Gu et al,2018), a mené une étude dans la réserve de biosphère du mont Changbai, au nord-est de la Chine dans laquelle quatre segments d'écotouristes ont été découverts et qui sont : les "voyageurs de la nature", intéressés par l'expérience de la nature et apprécient les paysages naturels. Il y a aussi les "touristes de paysages culturels", intéressés par la participation ; les " amateurs de nourriture et de shopping ", qui montrent un intérêt moyennement élevé pour les caractéristiques naturelles et culturelles de la réserve de biosphère ; et les "aventuriers éclectiques", ces derniers expriment un large éventail de motivations pour visiter la réserve avec des scores moyens plus élevés pour la plupart des facteurs de motivation.

De même, (Jeong et al, 2018) ont mené une étude sur la chute d'eau de Kuang Si et la grotte de Konglor en République démocratique populaire lao. Tout comme les études précédentes, ils ont identifié quatre segments à savoir : "les touristes à la recherche de nature et de cohésion", "touristes à la recherche de nature", "touristes passifs à la recherche de nature" et "touristes à la recherche de tout".

D'autre part, (Smith et al, 2014) ont identifié quatre segments de visiteurs classés selon l'objet de leur visite et des activités qu'ils pratiquent. Ces segments sont les "chercheurs d'expériences de la nature" ; ils se concentrent sur un large éventail d'activités actives ; les "expérimentateurs passifs", qui profitent de la nature en moins d'une journée ; les "explorateurs de la nature", qui ont participé à une série d'activités de nature plus passive ; et les "socialisateurs de la détente", qui ont partagé les activités de nature avec la famille et les amis.

Section 2 : la perception en écotourisme :

Nombreux chercheurs ont utilisé ces dernières années des indicateurs subjectifs dans le but d'évaluer l'écotourisme (Almeida-García et al. 2016; Lee & Jan 2019; Asmelash et Kumar, 2019). Les perceptions sont une forme indispensable et des preuves pertinentes à toutes les étapes, depuis la planification et la mise en œuvre jusqu'à la gestion continue (Bennett, 2016).

1. Définition de la perception :

Commençons par quelques rappels théoriques relatifs aux concepts de perception, selon Dussart (1983) : « *La perception est un processus de fonctionnement continu qui contrôle la qualité et la quantité des incitants et qui alimente en permanence le processus d'apprentissage au moyen d'information préalablement triée et traitée* ».

Chiffman et Kanuk (1991) la définissent comme : « *Un processus par lequel un individu sélectionne, organise et interprète les stimuli en leur donnant une signification cohérente par rapport à son environnement immédiat* ».

Et selon Kotler, Filiatrault et Turner (1994) : « *La perception est une condition préalable à l'action, laquelle ne dépend pas seulement des caractéristiques des stimuli physiques, mais aussi de leurs réactions avec l'environnement (approche Gestalt) et des conditions particulières à l'individu* ».

2. Perception image et aide au choix :

La revue de littérature ressort différentes attitudes en matière de choix décisionnel. On trouve par exemple Narayana et Markin (1975) dans leur étude exploratoire ont démontré que les options des consommateurs se réduisent au fur et à mesure, en fonction des perceptions positives, neutres ou négatives. L'attitude aide à comparer les produits offerts. Les études de Woodside et Scherrell (1977) montrent que l'ensemble des voyageurs limitent leur choix entre un maximum de quatre destinations.

Woodside et Carr (1988) s'intéressent aux différents niveaux de conscience et aux préférences des consommateurs. Selon eux : « *les consommateurs associent un bénéfice particulier à chacun des sites touristiques afin de les rendre compétitifs à la lumière de certains critères tels que la valeur perçue et la règle de décision appliquée au moment de choisir une destination* ».

Les critères utilisés pour évaluer des destinations de l'ensemble préliminaire, selon Crompton et Ankomah (1993), l'évaluation des destinations de l'ensemble préliminaires demande certains critères qui : « *se focalisent essentiellement sur la valeur relative des attributs de celle-ci, tandis que les critères utilisés pour évaluer les composantes de l'ensemble ultérieur focalisent principalement sur les contraintes liées à la destination* ».

De ce fait, Ankomah, Crompton et Baker concluent que la distance cognitive se limite à une représentation mentale façonnée par le vécu social et culturel des individus.

3. La recherche en matière de perception touristique :

La perception, dans le domaine du tourisme renvoie à la relation « image-destination » qui constitue un facteur déterminant du processus décisionnel. Cette logique est retrouvée dans les modèles élaborés par différents chercheurs (Schmoll, 1977 ; Mathieson et Wall, 1982 ; Moutinho, 1987). Et plus précisément le modèle de Woodside et Lysonski (1989), qui s'accorde avec la thèse de Raaij (1986), et dans lequel il part du principe que les stratégies de marketing reposent sur les perceptions et les préférences du consommateur.

Suivant cette logique, le modèle d'Um et Crompton (1990) part du principe que les construits cognitifs sont développés par l'individu grâce aux mécanismes de la perception. S'appuyant sur la théorie « Gestalt », ils considèrent que l'image d'une destination de voyage est un construit holistique qui émane des attitudes de l'individu, de sa perception et des attributs touristiques des sites considérés.

De ce fait, les intrants externes comme la personnalité et le style de vie se confrontent aux intrants externes tels les communications et le marketing. Il en ressort de ces confrontations des construits cognitifs permettant d'élaborer des critères de sélection qui finiront par donner une définition de l'ensemble évoqué de l'individu. On en conclue donc selon cette logique que le rôle de la perception bien qu'il soit important, ne constitue pas un facteur primordial dans le processus de décision.

Goodal (1991) insiste dans cette voie en avançant que « *l'interaction potentielle du vacancier avec son environnement quotidien ne détermine pas seulement les opportunités de voyage disponibles, mais aussi les conditions qu'influencent ces motifs et préférences* ». Suivant cette logique, la perception agit, dans un premier temps, comme filtre de l'information acquise puis, dans un second temps, comme moyen d'apprentissage en modifiant ou en conservant les images perçues. Mansfeld (1992), insiste sur le fait que la perception est

effectivement créatrice d'images à l'origine des attentes et des désirs du consommateur de tourisme.

Il ne fait aucun doute que la perception déclenche la création d'images liées aux sites touristiques. Se basant sur leurs études, Pigram et Dunn (1976) ont insisté sur le fait que les vacanciers fondent leurs décisions non pas sur l'environnement réel, mais sur la perception, l'image qu'ils en ont. Et comme le site Fodness (1990), La distance réelle entre deux sites est « *moins importante que la distance perceptuelle* ».

Les recherches sur la perception se sont axées dernièrement sur la perception globale des visiteurs de la destination. Aussi, certaines recherches sur la satisfaction des visiteurs des attractions touristiques impliquent également l'évaluation de la perception de l'environnement touristique (Wang et al., 2006).

Les destinations touristiques sont considérées comme des entités objectives avec une série de caractéristiques quantitatives (Herrick et McDonald, 1992). On mesure ces derniers selon plusieurs critères et à différentes échelles pour établir la satisfaction globale des visiteurs (Arabatzis et Grigoroudis, 2010). On peut mesurer la perception ou la satisfaction des visiteurs par exemple par les stimuli que ces derniers perçoivent des destinations, mais aussi par les expériences auxquelles ils sont confrontés une fois en contact avec les caractéristiques naturelles qui façonnent l'identité et le caractère des destination (Bigne et al., 2005 ; Chhetri et al., 2004 ; Lu et al., 2008 ; Tang et al., 2007).

Une base importante pour la planification et la gestion des ressources naturelles et des destinations touristiques est fournie suite à la mesure de la perception ou de la satisfaction (Kyle et al. 2003 ; Xu et al, 2009) et les recherches précédentes ont le plus souvent adopté une approche par questionnaire pour collecter des données statistiques sur les visiteurs et les caractéristiques de la perception de ces derniers qui appartiennent toujours à la catégorie des descriptions qualitatives.

Souvent, le tourisme fut considéré comme une opportunité pour promouvoir le volet économique et social (Wahab et Pigram, 1997). La flore, la faune et l'esthétique du paysage sont les facteurs biologiques qui constituent les actifs les plus précieux des écosystèmes (Pavlikakis et Tsihrintzis, 2006) et représentent par la même occasion, les plus précieuses sources de l'écotourisme. De ce fait, la planification et le développement de destinations écotouristiques se doit d'éviter l'impact des changements sur les sites naturels, et maintenir la

sécurité du processus écologique, culturel et perceptif (YU et al., 2001). Ces principes évoqués demandent d'urgence une étude quantitative de la perception des visiteurs sur les paysages écologiques, et l'identification de sa différenciation spatiale dans le cadre de la destination.

Les recherches antérieures existants à ce jour ont démontré que la plupart des études sur la perception ont été menées en termes de touristes de manière à ce que la perception du tourisme soit considérée comme l'expérience psychologique des touristes, et que les données quantitatives pour le calcul de cette variables sont issues principalement de données statistiques basées sur les touristes, dans lesquelles le processus manque d'approches cohérentes et universelles. Ainsi, il n'est pas très évident de prêter attention à la variation spatiale de la perception écologique au sein des destinations touristiques, d'autant plus que les facteurs de perception sont négligés lors de la planification de l'écotourisme dans la plupart des cas. Néanmoins, lors de la phase de planification, il serait judicieux de se concentrer d'avantage sur l'identification et la découverte du paysage écologique, et la composition structurelle du paysage existant (McHarg, 1971).

De plus, plusieurs études existantes sur les attitudes et les perceptions des communautés d'accueil en matière de tourisme se sont principalement focalisés sur les différences de perception des impacts du tourisme parmi les différents types de résidents locaux qui ont été identifiés sur la base de caractéristiques sociodémographiques du lieu de résidence ou de la distance par rapport à la zone touristique de la communauté (Belisle et Hoy 1980 ; Sheldon et Var 1984).

Suite à la discussion ci-dessus, il paraît évident que l'identification et la description de la perception des écotouristes sur l'écologie, le paysage et la culture de l'écotourisme sont essentielles et devraient constituer des bases servant à élaborer des itinéraires touristiques.

Section 3 : la motivation comme critère incontournable dans le choix d'un voyage écotouristique

1. Les motivations dans l'écotourisme : concepts et définitions :

Nombreux chercheurs définissent la motivation comme les besoins et les désirs psychologiques qui provoquent, dirigent, et intègrent le comportement et l'activité (Pearce. P, 2013). Elle représente également l'ensemble des besoins incitant une personne à participer à une activité touristique (Meng, F.; Tepanon, Y.; Uysal, M, 2008). C'est donc le facteur central

du processus de décision (Yolal, M.; Rus, R.V.; Cosma, S.; Gursoy, D, 2015). Aussi, l'étude des motivations permet de comprendre les choix, les préférences et les besoins d'un voyageur (Bansal, H.; Eiselt, H.A., 2004).

On définit également les facteurs de motivation comme des besoins psychologiques jouant un rôle primordial dans le fait qu'une personne ressente un déséquilibre psychologique pouvant être corrigé par une expérience de voyage (Crompton, J.L., 1979 ; Kim.S; Crompton, J.L.; Botha, C, 2000).

Concernant l'écotourisme, différentes raisons de visite pour de nombreuses attractions et destinations liées à la nature s'offrent aux touristes (Chikuta, O, 2017).

(Woods, 2002) rappelle que l'observation et l'appréciation des caractéristiques naturelles et des biens culturels associés sont les principales motivations de l'écotourisme.

D'autre part, des chercheurs ont mis l'accent sur les principales motivations intrinsèques des écotouristes qui sont entre autre : l'apprentissage de la nature, l'activité physique et la rencontre de personnes partageant les mêmes intérêts (Holden, A. 2002). Aussi, il est à noter que la relaxation dans un environnement naturel a été qualifié de besoin le plus important pour les écotouristes. Par contre, selon Page et Dowling, 2002 ; certains écotouristes voyagent pour satisfaire des besoins de plaisir et de récréation, mais aussi pour s'éduquer sur des zones spécifiques.

Les motivations selon Pour Pearce et Lee, 2005, sont entre autre le besoin d'évasion, de relaxation, d'amélioration des relations et d'épanouissement personnel. On peut considérer ces dernières comme la colonne vertébrale de tous les voyages.

De plus, quatre groupes de motivations ont été dégagés par (Panin et Mbrica, 2014) après avoir examiné les motivations les plus importantes pour les écotouristes de la République de Serbie, et qui sont : les activités culturelles et éducatives, nature, les activités sociales, et les activités sportives et de santé.

Deux types de motivations existent selon des études : *fonctionnelles (utilitaires)* et *symboliques (émotives)* (Mountiho 1987). Les besoins des consommateurs sont classés selon Macinnis (1986) en besoins fonctionnels et besoins symboliques. De ce fait, afin d'éviter de semer la confusion dans l'esprit du consommateur, la définition du positionnement d'une marque doit prendre en considération l'un ou l'autre de ces termes.

Quant à McIntosh (1977), il énumère quatre catégories de motivations, en premier, *les motivations physiques*. Il les qualifie comme étant des désirs liés à la santé comme le désir de repos et de participer à des activités sportives. Puis on trouve deuxièmement les motivations

culturelles, comme le désir de connaître d'autres pays, d'autres cultures. C'est-à-dire le désir d'ouverture sur le folklore, les arts, la musique etc.

Troisièmement, les motivations interpersonnelles qui se manifestent par le besoin de rencontrer de nouvelles personnes afin d'éviter la routine quotidienne.

Enfin, la quatrième motivation qui renvoie au désir d'acquérir un certain prestige et statut Social. Il s'agit donc du désir d'être reconnu et apprécié, et la projection d'une bonne image de soi.

D'autre part, dans des parcs écologiques restaurés en Corée du Sud Lee et al. A découvert sept facteurs de motivation : le développement personnel, les relations interpersonnelles, les récompenses, la construction de relations personnelles, l'évasion, les fonctions de défense de l'ego, et l'appréciation de la nature. (Ma et al. 2018) ont mené une étude dans les zones forestières nationales protégées du sud de la Chine et en ont déduit que la motivation la plus importante des visiteurs chinois est de "se rapprocher de la nature". En revanche, (Ma et al. 2018) ont mené une étude dans le parc forestier national de Nanling et le parc forestier national de Dinghushan. Nanling et la réserve naturelle nationale de Dinghushan, et ont trouvé que le facteur le plus important pour les touristes chinois est "la relaxation et l'exploration de la nature".

La motivation représente un concept essentiel et fondamental dans l'étude du comportement de voyage, elle détermine non seulement les différents aspects du tourisme mais aussi, les raisons pour lesquelles le voyageur se déplace, le choix d'une destination spécifique et la satisfaction globale du voyage (Castan, O.J.M.; Moreno, A.; Garcia, S.; Crego, A., 2003).

Il est également important de comprendre les raisons du choix d'une destination particulière et les désirs de vivre une expérience car ce sont des informations primaires importantes, donnant la possibilité d'améliorer la qualité des expériences des visiteurs, de réduire les coûts et d'améliorer la qualité des services de ces derniers tout comme leur satisfaction (Chan, J.K.L.; Baum, T., 2005).

En effet, les préférences et les motivations sur les destinations diffèrent d'un visiteur à un autre lorsqu'ils voyagent vers différentes destinations (Kozak, M, 2002) et une étude du comportement des touristes est incontournable afin d'effectuer la planification par la destination touristique (Bansal, H ; Eiselt, H.A., 2004).

Quant à la segmentation des visiteurs en matière d'écotourisme, elle se fait en fonction de de leurs motivations car elle constitue la méthode la plus fiable pour comprendre les

différents groupes de voyageurs qui vont dans les zones protégées (Poria, Y. ; Butler, R. ; Airey, D.,2004 ; Weaver, D.B.; Lawton, L.J.,2002)

Il ne faut pas traiter les écotouristes comme un groupe homogène, car les profils de ces derniers, leurs motivations ainsi que leurs caractéristiques comportementales sont très différents (Weaver, D.B.; Lawton, L.J.,2002 ; Marques, C.; Reis, E.; Menezes, J.,2010) bien que le manque d'informations sur les différents segments de l'écotourisme porte préjudice à l'efficacité des programmes de promotion spécifiquement ciblés (Park, D.B.; Yoon, Y.S., 2009). Toutefois, les questionnaires utilisent la segmentation dans le but de commercialiser une destination de manière efficace (Pike, S, 2005).

Une définition de Swanson et Horridge (2006) sur la motivation dit qu'elle représente un ensemble de besoins qui font qu'une personne s'implique dans des activités touristiques. Ces besoins et désirs sont de nature psychologique ayant pour rôle de provoquer, diriger et intégrer le comportement et l'activité (Pearce, 2013). De ce fait, elle est le facteur central du processus de prise de décision (Yolal et al., 2015).

On définit les facteurs de motivation comme des besoins psychologiques jouant un rôle important afin qu'une personne ressente un déséquilibre psychologique pouvant être corrigé par une expérience de voyage (Crompton, 1979 ; Kim et al. 2000). Toutefois, selon Álvarez (2012) affirme que l'écotourisme suppose d'identifier la nature comme principale motivation principale du voyage, avoir plus de connaissances sur ce milieu naturel et de prendre conscience de son rôle.

D'autre part, Del Valle (2007) estime que les principales motivations du tourisme rural (écotourisme, agrotourisme et tourisme d'aventure) sont : Un environnement aux caractéristiques rurales (faible densité de population, peu fréquenté) et naturel ainsi qu'un environnement physique attrayant (bon climat, présence de montagnes, de forêts, de plans d'eau, etc.). Aussi, avoir la possibilité de pratiquer des sports ou des activités de plein air représentent un atout considérable. De plus, pour certaines des modalités du tourisme rural, une architecture aux caractéristiques traditionnelles, adaptée aux conditions de l'environnement et présentant des valeurs esthétiques et enfin, le maintien de valeurs culturelles telles que les vacances, les traditions, les modes de vie ou la gastronomie locale.

D'autre part, les résultats de l'enquête descriptive réalisée par Panin et Mbrica (2014) visant à étudier la motivation dans l'écotourisme a permis de diviser les motivations les plus importantes pour les écotouristes dans la République de Serbie en 4 groupes et qui sont: sport et santé, motivation pour la nature, activités culturelles et éducatives, et activités sociales.

Ainsi, les principales motivations de l'écotourisme sont celles qui sont liées aux sports et aux activités récréatives, avec un impact positif sur la santé, mais aussi les promenades en forêt, et de profiter de la nature.

Nous trouvons également une intéressante étude réalisée par Lee et al. (2014), toujours autour des motivations dans l'écotourisme, à travers laquelle il a analysé, via une analyse factorielle, les touristes des parcs écologiques restaurés en Corée du Sud. Il en a conclu qu'il existe sept facteurs liés aux motivations : le développement personnel, les relations interpersonnelles, la récompense, la construction de relations personnelles, l'évasion, la fonction défensive de l'ego et enfin, l'appréciation de la nature.

2. La motivation chez les touristes :

Le comportement du touriste-consommateur est un processus complexe ; il est "*discrétionnaire, épisodique, orienté vers l'avenir, dynamique, influencé socialement et évolutif*" (Pearce, 1992). Ce n'est également pas d'une séquence d'achat simple et unidirectionnelle ni une expérience unique, elle s'étale sur toute une vie durant laquelle les touristes ont la possibilité d'évoluer passant du simple voyageur vers un touriste plus expérimenté et automatiquement, les besoins et les attentes en matière de voyage peuvent changer et évoluer. Ils peuvent être influencés par l'évolution des relations sociales, les facteurs et contraintes liés au style de vie, ainsi que les nouvelles valeurs et attitudes mais, en général, il est admis que la consommation touristique commence par la motivation ; c'est elle qui agit comme élément déclencheur de tout le processus de consommation et de tous les événements du voyage" (Parrinello, 1993).

De ce fait, c'est la variable motivation qui fait passer un individu d'une condition d'inertie à une activité de consommation touristique, traduisant les besoins en un comportement de consommation orienté vers un objectif précis, néanmoins, cette dernière demeure complexe dynamique et potentiellement déterminée par toute une série de facteurs psychologiques propres à chaque personne mais aussi par des forces sociales extrinsèques.

On en conclue, au final, qu'une multitude pressions et influences peuvent façonner les besoins et les désirs des touristes à un moment donné et qu'il devient alors très complexe d'identifier les facteurs déterminants spécifiques ou dominants sachant que les touristes peuvent se garder d'exprimer leurs véritables motifs de voyage. Néanmoins, une majorité des commentateurs suggèrent, implicitement ou explicitement, que les touristes sont

principalement motivés par le désir de s'évader, de "partir" ou de "faire du tourisme", le désir de s'échapper, de "s'éloigner de quelque chose ou vers quelqu'un" (Krippendorf, 1987).

Van Rekom (1994), propose un besoin central qui apparaît à plusieurs reprises dans de nombreuses recherches empiriques et qui est la notion d'évasion". Approuvé par Robie et al. (1993), ce dernier a identifié l'évasion comme l'une des trois motivations les plus courantes dans le tourisme.

Par ailleurs, on trouve que les touristes sont motivés par les récompenses potentielles de la participation au tourisme, ces dernières peuvent être personnelles, interpersonnelles, psychologiques ou physiques. On les décrit comme une "valorisation de l'ego", elles compensent les manques et les pressions de la vie quotidienne.

Ainsi, on parvient encore une fois à la conclusion que les motivations des touristes sont clairement orientées vers eux-mêmes (Krippendorf, 1987). Ce qui rend le tourisme une forme d'auto-récompense ou d'auto-indulgence. Dans le contexte écotouristique, l'écotouriste doit avoir des motivations liées principalement au plaisir et à la conservation de l'environnement naturel et la culture de la région visitée.

2.1 Motivations et freins des touristes à l'achat de forfaits :

On trouve souvent que les études sur les «motivations" se réfèrent beaucoup plus aux avantages recherchés et aux facteurs d'attraction de la destination, comme par exemple, l'étude d'Eagles (1992) sur les "motivations" des écotouristes canadiens à travers laquelle il a identifié 15 facteurs dominants qui encouragent les écotouristes à voyager. une grande partie de ces facteurs est d'ordre environnemental, tels que "la nature sauvage et non et non perturbée". "Lacs et cours d'eau" ou "montagnes". Il s'agit, bien entendu, de facteurs d'attraction, c'est-à-dire les attributs et attraits que possèdent certaines destinations et qui peuvent répondre aux besoins et valeurs des touristes de la meilleure façon possible. On identifie également des avantages sociaux tels que " se redécouvrir soi-même", " être audacieux et aventureux" et «échapper aux exigences de la vie", mais ils reflètent le caractère d'égoïsme habituel des motivations touristiques. Des résultats similaires ont été rapportés par Eagles et Cascagnette (1995).

D'autre part, l'étude exhaustive de Wight (1996) sur les préférences et les motivations des marchés touristiques nord-américains ont constaté l'existence de préférences et de comportements très diversifiés parmi les écotouristes. Mais que globalement, l'environnement

naturel et les possibilités de participation active plutôt que passive sont des facteurs importants de la demande d'écotourisme même si rien ne permet de penser que la valeur "verte" ainsi que la participation à la vie de la communauté locale et contribuer positivement à l'environnement et la culture de leur destination constituent une motivation pour les écotouristes. De plus, on trouve certaines études qui démontrent que les motivations et les obstacles à l'achat effectif de forfaits touristiques varient entre les différents pays.

Lecompte et al. (2011) affirment que la principale motivation pour un touriste est d'être en contact avec la nature et la population locale tandis que Brieu et al. (2011) affirment que le respect de l'environnement est la motivation la plus importante pour un touriste.

D'autre part, Durif et al. (2011) pensent que les touristes voyagent pour des raisons de santé et d'environnement et pour Weaver (2010) les principales raisons qui poussent les touristes à opter pour un voyage écotouristique sont les processus d'apprentissage, la proximité avec la nature, l'expérience de la paix et de la tranquillité.

Selon Howards et al. (2006), les touristes peuvent être motivés par l'observation, l'apprentissage et l'expérience de nouvelles activités liées à la nature. Weaver (2001) estime que la variable de motivation la plus importante est le contact avec la nature. Enfin, Lindberg (1991) a découvert que les motivations des écotouristes sont basées sur les caractéristiques éducatives que la nature à offrir, sur de nouvelles expériences et également sur les caractéristiques de l'environnement.

Cependant, les touristes ont reconnu certains obstacles existant lors de l'achat d'un voyage écotouristique et selon certains auteurs comme Brieu et al. (2011), Lecompte et al. (2011) et Boivin et al. (2011) l'un des obstacles les plus importants à l'achat d'un voyage est le risque de performance. D'autres comme Boivin et al. (2011), Durif et al. (2011), et Prim-Al laz et al. (2009) parlent du risque financier qui est susceptible de stopper l'achat quand Durif et al. (2011) affirment que ce qui réduit la possibilité d'acheter un voyage écotouristique est le manque de communication et d'informations appropriées.

Prim-Al laz et al. (2009) sont arrivés au constat que les touristes peuvent difficilement réduire les niveaux de confort pour vivre un voyage écotouristique. De plus, Lindberg (1991) a constaté à son tour que les zones protégées ont des restrictions quant au nombre de visiteurs ce qui est un obstacle pour de nombreux touristes dans le monde.

(Maria Martinez. C, 2013), a tenté, à travers sa recherche autour des écotouristes afin d'étudier leur profil et comprendre leur implication au profit d'une stratégie marketing, ont entrepris d'analyser, à travers plusieurs articles publiés, les principales motivations et obstacles qui revenaient à chaque fois lors du processus d'achat d'un voyage axé sur le tourisme durable et l'écotourisme et aussi lors de l'achat de biens socialement responsables (consommation responsable).

Sont analyses des différentes recherches publiées a démontré que les principales motivations des touristes durables sont les suivantes : le respect de l'environnement (Brieu et al. 2011), l'orientation vers les voyages courts et les opportunités d'apprentissage (Prim-Ailaz, 2009). Cependant, ces mêmes ont identifié que ces touristes rencontraient aussi des obstacles et des feins quant à la pratique de voyages durables, ces derniers sont les suivants : le risque financier, qui est lié aux activités de l'entreprise, et le prix, ce qui signifie que ce type de touriste est sensible au prix et ne se sentent, par conséquent, pas prêts à payer beaucoup plus pour des voyages durables que pour d'autres types de voyages (Brieu et al, 2011).

Webster (1975) avait proposé une définition d'un consommateur socialement responsable et avait défini ce dernier comme : "*un consommateur qui prend en compte les conséquences publiques de ses actes" c'est-à-dire de sa consommation privée ou qui tente d'utiliser son pouvoir d'achat pour provoquer un changement social positif*" (Webster, 1975). Cette définition est bien évidemment liée au concept d'écotourisme qui repose sur la maximisation des ressources et la réduction des matériaux qui affectent l'environnement.

Suite à l'analyse de (Maria Martinez. C, 2013) de plusieurs articles ayant pour thème les motivations et les obstacles à une consommation responsable liée de manière directe aux comportements des écotouristes, elle en a ressorti que les principaux facteurs de motivation des touristes pour l'achat de biens socialement responsables sont les bénéfices sociaux, la valorisation sociale et les bénéfices environnementaux.

D'autre part, les principaux freins et obstacles à l'achat de biens socialement responsables sont le risque de performance, les prix et les informations trompeuses (Lecompte et al. , 2011 ; Boivin et al. , 2011 ; Durif et al, 2011).

Nous avons également le baromètre de la consommation responsable au Québec (2011) qui a établi six importantes motivations afin d'opter pour une consommation responsable. La

première est l'environnement, la société, la santé, l'image personnelle, l'image sociale et le design et style du produit.

En contrepartie, il a également dressé les obstacles liés à cette même consommation responsable et qui sont : tout d'abord le prix ; les informations générales (pouvant être mensongères) ; ensuite les informations sur les certifications ; quatrièmement, l'efficacité ; cinquièmement, le gaspillage de temps ; et enfin sixièmement, l'apparence/la conception du produit.

Tableau n°3 : motivations et obstacles les plus courants en écotourisme

Motivations	Obstacles
Etre proche de la nature	Risqué financier
Learning features	Risqué de performance
Protection et préservation de la biodiversité	Informations trompeuses et risque temporel
Défi physique	Le risqué physique
Risqué inhabituel et expérience nouvelle	
Image personnelle et sociale (Partage d'expériences touristiques avec des personnes)	

Source: (Maria Martinez. C, 2013): "ecotourists profile and implications for the marketing strategy"
p.72

Section 4 : l'intention comportementale et le comportement durable en écotourisme :

1. Les intentions comportementales :

L'intention représente un outil mental composé principalement d'un mélange de sentiments, d'espoirs, de convictions, de préjugés, de craintes ou d'autres inclinations incitant une personne à un comportement particulier (A. Mappiare, Psikologi Remaja, 1982). Selon les faits, il n'est pas évident de connaître les besoins et les désirs des consommateurs car ces derniers peuvent changer d'avis à n'importe quel moment de la phase du processus décisionnel.

En effet, les spécialistes du marketing attendent des consommateurs qu'ils soient positifs, c'est-à-dire disposés à acheter les biens proposés et pour augmenter leur intérêt

d'achat, ces derniers se doivent tout d'abord comprendre de quelle manière les consommateurs décident.

Selon Kotler, les intentions sont toujours enveloppées dans le chaque individu et personne ne peut savoir ce que les consommateurs désirent et attendent (P. Kotler, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, 2005). Par conséquent, l'intention représente un processus de sentiment ou d'appréciation d'un produit avec une absence de décision d'achat. Semiawan la décrit comme étant un état mental qui produit des réactions dirigées vers une situation ou objet particulier qui plait et satisfait un consommateur.

Il a été prouvé par de nombreuses études que les intentions sont prédictives du chiffre d'affaires de l'entreprise (Bemmar, 1995; Juster, 1966; McNeil, 1974; Morwitz et Schmittlein, 1992; Mullet et Karson, 1985). Tobin a fait ce constat en 1959 en découvrant en premier une corrélation positive entre les intentions et les comportements d'achat. Tout comme de nombreuses recherches sur le comportement du consommateur ont suggéré que les intentions permettent de prédire le comportement d'un consommateur (ex. : Juster, 1964; Stapel, 1968).

Le modèle de Fishbein et Ajzen (1975) sur l'intention comportementale suppose que cette dernière par l'attitude de la personne ainsi que par ses normes subjectives relatives au comportement subi et ont proposé cette définition : « *La perception de l'individu sur le fait que la plupart des personnes qui sont importantes à ses yeux sont d'avis qu'il devrait ou ne devraient pas effectuer le comportement en question* » (Sheppard, Hartwick et Warshaw, 1988).

Plusieurs méta-analyses de recherches basées sur ce modèle ont permis de constater que l'intention explique entre 19 % et 38 % de la variance d'un comportement (Ajzen, 1991, Armitage et Conner, 2001). Les attitudes et les normes subjectives expliquent entre 33 % et 50 % de la variance d'une intention. Et en introduisant le contrôle comportemental perçu dans les modèles d'analyse ajoute 5 % à 12 % à la variance de l'intention et augmente la variance expliquée du comportement de 2 % à 12 % (Ajzen, 1991, Armitage et Conner, 2001, Conner et Armitage, 1998).

L'intention comportementale peut se manifester en deux notions distinctes qui sont : l'intention de visiter et l'intention de recommander, car Dans le cas du marketing touristique, la littérature aborde généralement les intentions comportementales à travers les deux concepts

clés suivants : la recommandation et l'intention de visiter (ou de revisiter) un lieu, et nombreux sont les auteurs ayant démontré que ces deux aspects constituaient un facteur de développement d'une destination (Chen et Tsai, 2007, Ryan, 2002, Williams & Buswell, 2003). Les intentions comportementales représentent les efforts fournis par une personne dans le but de parvenir à un objectif souhaité (Godin et Kok, 1996, Webb et Sheeran, 2006, Schwarzer, 2008).

1.1 L'intention comportementale dans l'écotourisme :

Les pratiques comportementales observées dans la vie quotidienne peuvent prévenir la détérioration de l'environnement. Et l'éducation environnementale est essentielle au développement de ce dernier et pour le mesurer, il faudrait mesurer les intentions comportementales.

Il existe dans la littérature des modèles de comportement environnemental ayant été identifiés par (Hines et al, 1987). Et l'un des principaux facteurs est l'intention d'agir qui incite les gens à adopter un comportement environnemental, l'intention représente par conséquent la variable la plus favorable qui influence l'action (Lai, P.H.; Nepal, S.K, 2005).

D'autre part, des études ont également démontré que les intentions liées à la protection de l'environnement peuvent expliquer le comportement observé des gens (Chen, M.F, 2014; Cheng, T.M.; Wu, H.C, 2015).

(Hungerford et Peyton, 2018) quant à eux ont proposé un classement du comportement environnemental et en ont ressortis 5 catégories qui sont : la persuasion ; l'action économique/consommateur ; l'éco-gestion ; l'action légale ; et l'action politique.

On mesure le comportement environnemental par le niveau de la "compétence" (Hungerford, H.R.; Peyton, R.B, 2018). Les pratiques comportementales qui sont observées dans la vie quotidienne peuvent prévenir la détérioration de l'environnement. Et l'éducation à l'environnement est un élément incontournable et primordiale afin développer un comportement environnemental. Ce dernier se mesure à travers la mesure des intentions comportementales.

L'attitude environnementale et le comportement environnemental sont positivement liés les uns aux autres (Lee, K, 2011 ; Zsóka, Á.; Szerényi, Z.M.; Széchy, A.; Kocsis, 2013) on

trouve plusieurs études qui soutiennent l'hypothèse que les connaissances environnementales influent sur l'attitude environnementale ainsi que sur l'attitude sur le comportement respectueux de l'environnement. Cependant, peut-être qu'elles ont supposé et confirmé de manière directe que la connaissance et l'attitude de l'environnement affectent le comportement respectueux de l'environnement.

2. Relation entre l'attitude environnementale et les intentions comportementales en matière d'environnement :

(Pooley et O'Connor, 2000) pensent que les domaines de l'attitude sont affectés par le domaine de la connaissance. Plus précisément, la probabilité de changement est affectée par l'attitude d'une personne à l'égard de la connaissance. L'attitude représente selon (McKechnie, 1970), une composition de croyances, de valeurs et de sentiments (Kruglanski, A.W. 1989).

(Hines et al, 1985) a mis au point une méta analyse sur le comportement environnemental dont les résultats indiquent que les personnes qui comprennent les préoccupations environnementales et savent comment agir en réponse ces dernières et ont tendance à adopter l'attitude requise pour adopter des comportements respectueux de l'environnement (Best, H.; Mayerl, J, 2013).

Selon (Kaiser et al, 1999), les connaissances et les valeurs environnementales expliquaient 40 % de la variance des intentions comportementales écologiques alors que (Bamberg, 2013) pense que les connaissances spécifiques à la situation sont des déterminants directs de comportements spécifiques.

(Grob, 1999) indique que 39 % de la variance du comportement environnemental peut être expliquée par des composantes attitudinales. De même que (Pooley et O'Connor, 2000) estiment que les valeurs et les attitudes exercent une influence sur les comportements respectueux de l'environnement, et en modifiant les attitudes, émotions et croyances est d'autant plus important que l'accumulation de connaissances liées à l'environnement pour influencer les comportements.

(Best et Mayerl, 2013) ont utilisé l'analyse traditionnelle des chemins et la modélisation d'équations structurelles latentes pour tester la structure hiérarchique des valeurs, des croyances et des attitudes environnementales et leur contribution à l'explication du

comportement de recyclage. Confirmant ainsi les effets directs d'attitudes spécifiques sur le comportement.

Conclusion du chapitre :

Toute entreprise, notamment dans le secteur touristique, a pour objectif de gagner d'avantage de parts de marché et garantir ainsi sa pérennité mais cela n'est possible que par la volonté du consommateur à acquérir les biens et services de cette dernière. Cette volonté est concrétisée par l'intention comportementale et résulte de différentes stratégies élaborées par les entreprises sur un secteur donné.

A travers ce deuxième chapitre, nous avons défini l'écotouriste et présenté ses différentes typologies, ainsi que la perception, la motivation et l'intention comportementale au secteur touristique et écotouristique et analysé les différentes recherches menées autour de ces trois variables. Ceci nous a permis d'évaluer l'importance et l'ampleur de ces variables dans le processus décisionnel et comportemental des individus.

Le prochain chapitre sera consacré au cadre conceptuel où nous allons démontrer le lien entre les variables que nous avons retenues pour notre recherche ainsi que les hypothèses de recherche et leur justification.

**Chapitre 03 : Le Modèle conceptuel
et les hypothèses de recherche**

Introduction du chapitre :

L'objectif de la recherche est d'élaborer un modèle conceptuel qui permettrait de comprendre les relations directes entre les variables de l'étude, mais également, d'élaborer un cadre conceptuel ainsi que des hypothèses de recherche. Nous avons passé en revue de nombreuses recherches antérieures que nous avons évoquées lors des précédents chapitres et qui ont révélé la complexité de la prise en considération de la perception ainsi que les variables entrant dans l'étude du potentiel de réussite d'une stratégie axée sur l'écotourisme mais aussi son impact sur le comportement responsable.

Plusieurs variables nous ont été confrontées mais notre choix s'est arrêté sur celles qui ont le plus suscité notre intérêt et que nous avons jugé pertinentes. Ces variables sont : la perception, la motivation et l'intention comportementale.

La revue de littérature sur l'écotourisme nous a permis de mettre en lumière les principales variables de notre modèle conceptuel, et nous présenterons dans cette section le cadre conceptuel ainsi que les hypothèses de recherche et les justifications des liens entre ces dernières.

Il est à noter que notre modèle de recherche n'a pas la vocation d'aborder chaque concept dans les détails, mais d'avoir une idée un peu plus claire sur l'impact que pourrait avoir la perception de l'écotourisme et sa pratique sur la motivation et l'intention comportementale des touristes potentiels Algériens.

Section 1 : Cadre conceptuel de la recherche :

Le cadre conceptuel de notre recherche fut développé sur la base de cette revue de littérature ainsi que sur des travaux de nombreux chercheurs sur l'écotourisme.

Tout d'abord, lors de notre réflexion nous sommes partis du constat de la situation alarmante que vit notre planète suite aux conséquences désastreuses du réchauffement climatique et du tourisme de masse qui ne cessent de prendre de l'ampleur. Puis nous avons observé le succès croissant que connaissent certaines régions et pays du globe qui ont opté pour des stratégies touristiques plus responsables et qui n'ont demandé que très peu de moyens matériels pour être mises en œuvre comme l'écotourisme. Ce qui nous a amené à réfléchir sur l'essor d'une telle démarche en Algérie et les possibilités d'importer ce concept dans notre pays ainsi que les facteurs clés favorisant son succès car la situation du secteur touristique est catastrophique et peine toujours à décoller malgré de nombreuses stratégies et plans nationaux mis en place mais n'ayant point abouti. Mais pour se faire, une étude préalable est nécessaire. On trouve un certain nombre d'études dans la littérature ayant identifié les facteurs explicatifs du comportement d'achat de produits ou service respectueux de l'environnement (Zakowska-Biemas, 2008 ; Shaharudi et autres, 2010) et ces facteurs sont liés aux perceptions, motivations et attitudes sur ces derniers, aussi, plusieurs chercheurs en écotourisme se sont intéressés à la perception, la motivation, et l'intention comportementale en matière d'écotourisme. Il convient donc de définir ces variables tout en spécifiant leur utilité dans notre étude :

1. Les modèles conceptuels existants en écotourisme et en matière de choix d'une destination touristique :

1.1. Modèles conceptuels en écotourisme :

L'écotourisme est un terme dérivé des mots écologie et tourisme. Il désigne la préoccupation globale envers la protection environnementale, la propreté, la sécurité et la santé pour et par les touristes mais également les résidents locaux des destinations touristiques (Fridgen, 1991). L'écotourisme désigne aussi une forte envie de découvrir les beautés naturelles du monde, il englobe par conséquent des activités bénéfiques pour la santé tout en offrant des opportunités uniques pour le développement rural intégré, le tourisme, le management des ressources et le management des zones protégées dans plusieurs sites dans le monde (Hvenegaard, 1994).

On trouve également de nombreux auteurs ayant tenté de donner des modèles conceptuels en écotourisme comme par exemple le modèle de Duffus et Dearden (1990), Fennell et Eagles (1990), Hvenegaard (1994), et Buckley (1994).

Duffus et Dearden (1990) ont développé un modèle pour la récréation basée sur la vie sauvage, qui est une partie conséquente de l'écotourisme qui se partage en trois éléments : le contexte historique, les groupes d'espèces et d'habitats et les utilisateurs de la vie sauvage. Le management affecte deux éléments soit les utilisateurs de la vie sauvage et les groupes d'espèces et d'habitats. Pourtant ce modèle ne prend pas en compte les communautés locales, les propriétaires fonciers et l'influence du gouvernement (Hvenegaard, 1994).

Puis, Fennell et Eagles élaborent en 1990 le deuxième modèle conceptuel en écotourisme qui se base sur l'approche commerciale pour étudier les relations entre les ressources touristiques, les services et le visiteur.

Ce modèle s'est vu insérer plusieurs éléments de l'écotourisme comme les tours opérateurs, le gouvernement local le marketing, et la gestion des impacts. Concernant les expériences écotouristiques, ce modèle a reconnu le besoin de gérer plusieurs éléments avec attention, tant dans la perspective environnementale que dans la perspective des visiteurs (Page & Dowling, 2002). La façon la plus populaire pour visiter les zones naturelles est celle des tours guidés par un guide compétent. Ils font office de pont qui lie les visiteurs et les services. Au Costa Rica, le concept de ressources touristiques peut s'appliquer à plusieurs parcs, sans pour autant s'appliquer aux situations dans lesquelles les écotouristes voyagent de manière plus indépendante (Hvenegaard, 1994).

Aussi, il existe peu d'éléments culturels qui s'inscrivent dans les ressources touristiques puisque « *le management des ressources ne concernent que le tourisme dans les parcs naturels* ».

En 1994, Hvenegaard et Buckley ont donné à leur cadre conceptuel en écotourisme. Hvenegaard a proposé un modèle conceptuel intégré qui résume ceux de Duffus et Dearden (1990) et de Fennell et Eagles (1990) pour mieux comprendre les paramètres de ce type de tourisme (Page & Dowling, 2002). Comme les deux autres modèles, les ressources touristiques en termes de patrimoines culturels (OMT & PNUE, 2002) ne sont pas beaucoup abordées. Le rôle du gouvernement est pris en compte mais reste encore très secondaire par rapport aux autres acteurs. Il est à noter que la validité de ce modèle théorique sur le plan empirique n'a pas encore été faite.

Par contre, concernant ces trois modèles, l'aspect éducatif, qui constitue une des caractéristiques les plus importantes de l'écotourisme est négligé (Blamey, 1997, 2001 ; Page & Dowling, 2002). Cet élément est pourtant bien considéré dans le cadre de Buckley (1994) qui par contre ne prend pas en considération le rôle des communautés locales.

Puis en 1999, Ross et Wall ont développé un modèle d'évaluation des sites Ecotouristiques, ils ont vérifié ce dernier en Indonésie. Ils partent du fait qu'il existe un écart entre la théorie et la mise en pratique de ce concept afin de pouvoir établir un équilibre entre la conservation et le développement par la promotion des relations entre les zones naturelles protégées.

Le modèle présenté par Wood (2005) dernièrement est réservé aux donateurs internationaux dans le but d'analyser et d'évaluer des projets en écotourisme. Son apparition reflète une demande dans le domaine de l'évaluation des projets. Chacun des acteurs a un objectif pour le projet donc le voit dans leurs intérêts.

Par conséquent, pour un projet, les investisseurs, les autorités locales ou les donateurs disposent de critères d'évaluation qui leur sont propres. Wood spécifie dans son modèle les points les plus « environnementaux » de l'écotourisme et porte moins d'attention aux caractères de profit économique auxquels les autorités et les investisseurs s'intéressent. Aussi, il a proposé un questionnaire bien détaillé comme outil d'évaluation. Mais ce dernier est composé en grande partie de questions fermées et à choix multiple qui fournissent moins d'informations que les indicateurs en tant que tels. Il est donc par conséquent moins efficace pour les autorités locales qui devraient prendre des décisions stratégiques pour le projet.

1.2 Modèles conceptuels des comportements de choix d'une destination touristique :

Le modèle de Mathieson et Wall (1982) utilise une approche différente, il se concentre sur une structure de type causal dont les éléments sont liés par des effets réciproques. La perception dans ce modèle, tout comme pour les modèles précédents, n'y figure pas de façon explicite. Le modèle reste descriptif sans être suffisamment explicatif.

Il existe aussi Le modèle de Moutinho (1987), qui met l'accent sur la perception, sans pour autant expliquer la structure de préférence du consommateur. Le passage de la préférence à l'intention d'achat n'est pas expliqué et on ne sait pas comment l'ensemble évoqué agit sur le consommateur. Les liens de causalité ne sont pas explicitement traités et on ne saisit donc pas bien les liens de rétroaction.

D'autre part on trouve le modèle de Woodsize et Lysonsky (1989), qui s'appuie sur « l'ensemble de conscience » et « l'ensemble évoqué ». c'est le modèle qui accorde le plus de

ponds à la perception et ce, en reconnaissant tous les mécanismes de cette dernière. mais n'en reconnaît pas tous les mécanismes dynamiques. L'utilité de ce modèle réside surtout dans la compréhension du comportement du touriste, mais il est difficile d'en faire usage dans le cas où l'on souhaite prendre en compte l'évolution des comportements.

On trouve également le modèle d'Um et Crompton (1990) qui s'appuie essentiellement sur les ensembles de conscience et les ensembles évoqués. Ce modèle ne fait pas rentrer la perception dans ses composants. Il se limite à un processus évolutif en excluant par conséquent les effets rétroactifs dans la succession des comportements.

Le modèle de Goodall (1991), la motivation de l'individu est particulièrement concernée. Il s'appuie sur une structure causale simple et un ensemble prenant en compte les rétroactions. Néanmoins, ce modèle dispose d'une structure conceptuelle moins rigide que les modèles précédents.

Les modèles cités ci-dessus ont fait ressortir les variables que nous avons jugés intéressantes de mesurer dans notre recherche et que nous avons fini par retenir afin de constituer notre cadre conceptuel.

Aussi, pour maintenir l'intégrité écologique dans le parc, il faut non seulement des connaissances et des recherches en sciences sociales sur les impacts environnementaux. En particulier, la compréhension des attitudes des visiteurs à l'égard des aspects généraux de l'environnement et la perception des questions liées à l'état des ressources naturelles sont deux questions qui constituent des éléments fondamentalement importants de la gestion des visiteurs.

De plus, il est important de comprendre l'orientation des visiteurs en matière de valeurs environnementales car il s'agit d'un facteur essentiel qui sous-tend un comportement à faible impact. Les études sur l'orientation des valeurs environnementales tentent de déterminer l'association entre les caractéristiques démographiques, la perception, les facteurs sociaux et les valeurs environnementales d'un individu (Vaske, Donnelly, Williams et Jonker, 2001 ; Casey et Scott, 2006). De plus, ces études analysent les impacts de l'orientation des valeurs sur le comportement humain lié à l'environnement. Plusieurs études ont révélé l'existence de relations entre les niveaux d'attitude environnementale, de conscience environnementale et de comportement responsable vis-à-vis de l'environnement (Thapa & Graefe, 2003 ; Hansla, Gamble, Juliusson, & Gärling, 2008). Différentes attitudes sont liées à différentes actions environnementales des personnes ; lorsque les touristes sont plus préoccupés par leur

environnement, ils sont disposés à adopter un comportement écologiquement responsable dans les zones naturelles (Fransson & Gärling, 1999).

La connaissance de la perception des impacts environnementaux par les visiteurs est un élément important pour la gestion écologique et l'offre d'opportunités récréatives de qualité dans les parcs nationaux. La perception des impacts environnementaux fait référence à la façon dont les visiteurs perçoivent les impacts sur l'environnement causés par leurs activités (Kaplan & Kaplan, 1989). L'étude de la perception des visiteurs est complexe car elle traite de nombreux facteurs sociaux et comportementaux.

D'après des études antérieures, les perceptions des impacts environnementaux sur un site particulier sont souvent différentes de la réalité ; les individus peuvent percevoir différemment le même niveau d'impact (Hillery, Nancarrow, Griffin, & Syme, 2001). De plus, certaines études ont montré qu'il existe des différences dans la perception des impacts d'une activité récréative entre les gestionnaires de ressources et les visiteurs engagés dans différentes activités, les visiteurs sous-estimant souvent leurs propres impacts parce qu'ils ont l'impression que les autres groupes partageant la même ressource causent plus d'impact qu'eux (Chin, Moore, Wallington, & Dowling, 2000 ; Deng, Qiang Walker, & Zhang, 2003; Priskin, 2003).

D'autre part, Roth et Teksoz et al. Considèrent que l'alphabétisation environnementale comprend les capacités, les connaissances, les compétences et les actions qui peuvent être définies par des intentions comportementales (Roth, C.E., 1992 ; Teksoz, G.; Sahin, E.; Tekkaya-Oztekin, 2012)

L'alphabétisation environnementale renvoie aux connaissances des gens en matière d'environnement, à leurs attitudes et valeurs environnementales positives, mais aussi aux compétences, la motivation et l'engagement nécessaires pour participer à la résolution des problèmes environnementaux (Goldman, D.; Pe'er, S.; Yavetz, B, 2017 ; McBride, B.B.; Brewer, C.A.; Berkowitz, A.R.; Borrie, W.T. 2013). Ainsi l'équilibre entre l'environnement et la qualité de vie sera maintenu.

De nombreuses études (Bergin-Seers, S ; Mair, J, 2009 ; Jackson, T., 2000) ont montré que les attitudes respectueuses de l'environnement ne veulent pas nécessairement dire qu'un comportement respectueux de l'environnement sera adopté. Ces expériences de comportements respectueux de l'environnement doivent être considérées comme des "conditions nécessaires" de l'écotourisme.

2. La Perception : concept clé en contexte touristique :

« *La perception est le processus par lequel l'individu prend conscience de son environnement et l'interprète de manière à le rendre cohérent avec son propre cadre de référence* » (Dussart, 1983).

La perception est aussi définie comme étant non seulement l'un des facteurs psychologiques qui peuvent influencer le comportement d'achat du consommateur, mais également le processus à travers lequel un individu sélectionne, organise et interprète l'information qu'il reçoit de l'environnement (Seth et al.2004). Elle est également un concept jugé très subjectif (Fishbein et Ajzen, 1975).

Les décisions qui sont construites par les consommateurs sont en fait basés sur ce qu'ils perçoivent plutôt que sur la réalité objective (Schiffman et Kanuk, 2010).

Une grande partie des études sur la perception qui ont été menées sur les de touristes de manière à ce que la perception du tourisme soit considérée comme l'expérience psychologique des touristes, mais aussi, que les données quantitatives pour le calcul de cette perception soient principalement tirées de données statistiques basées sur les touristes, dans lesquelles le processus manque d'approches cohérentes et universelles.

Par conséquent, il devient plus complexe de prêter attention à la variation spatiale de la perception écologique au sein des destinations touristiques, et dans la majeure partie des cas, les facteurs de perception sont négligés lors de la planification de l'écotourisme. Néanmoins, lors de la planification, une importance particulière devrait être accordée à l'identification et la découverte du paysage écologique, et la composition structurelle du paysage existant (McHarg, 1971).

3. La motivation :

Jolibert et Baumgartner (1997) Définissent la motivation comme étant : « *un état de l'individu qui détermine les activités de consommation dans un but précis* ».

3.1 Les théories explicatives des motivations et comportements touristiques :

Il est difficile de trouver un cadre théorique de référence propre aux motivations touristiques. Pour (Amirou, 2001), le tourisme souffre d'une absence de reconnaissance

comme matière d'enseignement et de recherche « noble ». Certains auteurs suggèrent de considérer le tourisme comme une discipline à part entière (Py, 1996).

Les chercheurs québécois évoquent aussi le concept «récréotourisme». Ainsi, le tourisme est la plupart du temps considéré non pas comme une discipline mais plutôt comme un phénomène qui se rapporte à plusieurs niveaux de connaissance. C'est ainsi qu'on lui prête les dimensions géographique, économique, socio anthropologique et psychologique.

3.2 Le soubassement psychologique des motivations touristiques :

Le besoin touristique est une pulsion inconsciente qui est propre à chaque individu. Cette dernière se manifesterait par des motivations et des désirs qui vont être différents suivant les individus, les cultures et les époques.

La typologie des besoins comprend deux courants : les besoins hiérarchisés de Maslow et les besoins acquis de McClelland. Pour L.A. Dernoï, les facteurs psychosociologiques ont une influence décisive sur le besoin du tourisme et les thèses de Maslow devraient ainsi servir de base à la connaissance de la motivation touristique (Dernoï, 1989).

De son côté, Mountinho (1987) stipule que deux groupes de facteurs déterminent les motivations touristiques : la personnalité de l'acheteur et les caractéristiques du produit. De plus, la décision de voyager, selon Dann (1977), et le choix de la destination reposent également sur deux ensembles : l'incitation (push) et l'attraction (pull). Crompton (1979) et McIntosh (cité chez Toquer et Zins, 1999) ont eux aussi développé des typologies de motivations touristiques.

L'OMT a effectué une classification des motivations en 1970 qui fut rapportée par Lanquar (1994). Il s'agit d'une typologie des motivations touristiques pour trois catégories sociales : patrons et cadres supérieurs, maîtrises et cadres moyens, ouvriers et employés. Les besoins sont répartis en trois séries de motivations : les motivations sociales (ex : besoin de distinction, besoin de changement, besoin de contact), les motivations familiales et tribales (ex : besoin de regroupement de la cellule familiale) et les motivations personnelles et égoïstes (ex : besoin d'infantilisme, besoin de séduction).

D'autre part Boissevain (1996), affirme qu'il est très complexe de déterminer les motivations des millions de touristes qui voyagent chaque année, en vue de la complexité de leur comportement. Ainsi il est rare qu'une seule motivation soit engagée.

Il est admis, en général, que la consommation touristique commence par la motivation ; elle agit comme le "déclencheur" de tout le processus de consommation. Selon (Parrinello,

1993) : « *C'est la motivation qui agit comme le "déclencheur de tous les événements du voyage* ». L'individu passe, grâce à la motivation, d'une condition d'inertie à une activité de consommation touristique qui traduit les besoins en un comportement de consommation orienté vers un objectif.

De ce fait, la motivation a une incidence directe sur la nature du comportement du touriste-consommateur, concernant la consommation touristique et la littérature touristique dispose d'une vaste diversité en matière de traitement de la motivation des touristes (Sharpley, 2008).

Cependant, plusieurs facteurs sont évidents, en premier lieu la complexité de la motivation des touristes ; elle est dynamique et potentiellement déterminée par une variété de facteurs psychologiques propres à chaque personne et aussi par des forces sociales extrinsèques.

Ce qui signifie qu'il existe un certain nombre de pressions et d'influences différentes dotés du pouvoir de façonner les besoins et les désirs des touristes et influencer ces derniers à un moment donné.

De ce fait, identifier les facteurs déterminants spécifiques ou dominants n'est pas évident et peut être compliqué, voire impossible surtout que les touristes ne veulent pas ou ne peuvent pas exprimer leurs véritables motifs de voyage.

En second lieu, une grande partie des commentateurs suggèrent, implicitement ou explicitement, que la principale motivation des touristes est le désir de s'évader, de "partir" ou de "faire du tourisme», le désir de s'échapper, de "s'éloigner de quelque chose ou de quelqu'un plutôt que d'y aller" (Krippendorf). van Rekom (1994) suggère que l'évasion est la notion qui a été révéler maintes et maintes fois dans la recherche empirique et qui constitue un besoin central. Ce point de vue est aussi soutenu par Robie et al. (1993), il identifie l'évasion comme l'une des trois motivations les plus courantes dans le tourisme.

Puis en troisième lieu, les touristes sont motivés par les récompenses potentielles de la participation au tourisme. Ces dernières peuvent être personnelles, interpersonnelles, psychologiques ou physiques, elles sont toutes décrites comme une forme de "valorisation de l'ego". Elles compensent les déficiences, les pressions et les tensions de la vie quotidienne.

De ce fait, on en conclut que les motivations des touristes sont orientées vers eux-mêmes de façon très nette : "*maintenant je décide ce qui... est bon pour moi*" (Krippendorf, 1987 : 29). Le tourisme représente donc une forme d'auto-récompense ou d'auto-indulgence.

Dans le contexte de l'écotourisme, la probabilité que les touristes soient motivés pour adopter un comportement responsable ou à faire en sorte que leur comportement de touriste-consommateur soit orienté vers l'optimisation des bénéfices du tourisme pour la destination.

Les touristes, n'ont non seulement pas conscience des conséquences et tensions liées au tourisme dans les zones de destination, mais le tourisme, qui est une activité essentiellement égocentrique et d'évasion, les touristes " ne veulent pas s'encombrer des préoccupations du monde normal " (McKercher, 1993).

En d'autres termes, les sommes considérables dépensées par les touristes font qu'ils soient à la recherche de détente, d'amusement et de divertissement. Et sont ainsi plus susceptibles de donner la priorité à la satisfaction de leurs besoins personnels plutôt que de faire preuve d'une préoccupation positive pour les conséquences de leurs actions et d'y répondre. Leur attention est plutôt orientée vers la satisfaction de leurs besoins et désirs personnels (vers l'intérieur), que sur l'environnement touristique externe.

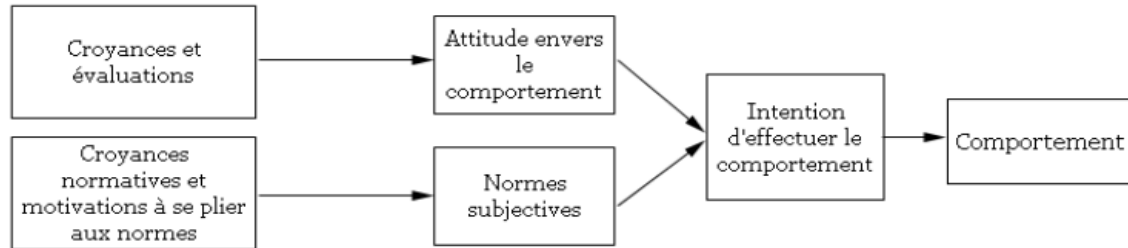
4. L'intention comportementale : vers l'intention d'adopter un comportement durable :

On peut définir les intentions comportementales comme la mesure dans laquelle l'intention d'un individu est déterminée sur la base d'un comportement spécifique (Ajzen et Fishbein, 1969 ; Fishbein et Ajzen, 1977). On peut utiliser l'intention d'achat afin prédire le comportement d'achat réel (Morrison, 1979). Il n'y a pas d'exception dans les études de tourisme et de marketing de destinations.

Ajzen et Fishbein (1975), dans leur théorie de l'action raisonnée évoque l'intention comportementale comme une étape du processus décisionnel du consommateur. Elle va exprimer, après que ce dernier ait évalué le produit, son penchant vers les caractéristiques d'un produit et former ainsi une attitude à son égard. « *A cette étape, les consommateurs ont une vision claire de situation et savent quelle solution est la plus susceptible de produire l'état souhaité et qui devrait donc être adoptée* » Duhaime et al (2001) cité par Ouellet (2007).

De ce fait, cette théorie stipule que l'intention comportementale mène directement au comportement.

Figure n°8: La théorie de l'action raisonnée (d'après Fishbein et Ajzen, 1975).

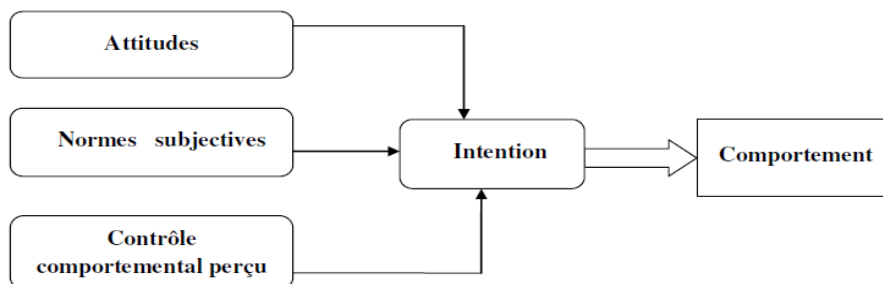


Source : (Bennani.B ; Saad.H ; Motivation et perception consommation responsable Maroc, 2018)

Mais ce modèle présente, selon plusieurs chercheurs, des limites et a été critiqué surtout pour l'aspect obligatoirement raisonné du comportement. Des chercheurs ont pointé du doigt l'inadaptation du modèle aux comportements complexes (Liska, 1984). Ajzen,(1985) en réponse à ces critiques a apporté des améliorations au modèle de l'action raisonnée et y a intégré une nouvelle composante qui est : « contrôle comportemental perçu » et donna ainsi naissance à la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991)

La théorie du comportement planifiée quant à elle, comprend une nouvelle composante introduite par des auteurs comme nous l'avons cité précédemment et qui s'appelle « le contrôle comportemental perçu » (Gribaa, 2013), cette dernière a été ajoutée afin de pouvoir tenir compte des moments où les gens ont l'intention de procéder à un comportement.

Figure n°9 : théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991)



Source : (Bennani.B ; Saad.H ; Motivation et perception consommation responsable Maroc, 2018)

Dans ce modèle, l'intention est mise au centre des préoccupations, et cette dernière est déterminée par trois composantes et l'intention à son tour détermine le comportement, les normes subjectives et les perceptions du contrôle comportemental.

- **Les attitudes à l'égard du comportement** : elles indiquent le degré d'évaluation favorable ou défavorable d'un comportement qu'un individu auquel il aspire et dépendent des résultats probables attendus du comportement en question (Ajzen, 1991). D'une part, l'attitude se constitue de croyances envers l'engagement d'un comportement déterminé, et d'autre part, de l'évaluation des conséquences de cet engagement.
- **Les normes subjectives** : cette composante représente l'ensemble des croyances d'un individu, de sa perception du degré d'approbation ou de désapprobation et l'opinion des personnes importantes pour lui (groupe de référence) et ce, vis-à-vis d'un comportement déterminé qu'il souhaiterait adopter (Ajzen, 1991). Les normes subjectives sont donc déterminées par les croyances normatives ainsi que la motivation à se comporter de façon conforme et cohérente avec les valeurs et principes moraux d'un groupe de référence.
- **Les croyances normatives** : elles sont le fruit des pressions sociales qu'exercent le groupe de référence d'un individu (parents, famille, amis, collègues...etc.) et la volonté de l'individu à se soumettre ou pas à cette pression est appelé la motivation à se soumettre.
- **Le contrôle comportemental perçu** : pour (Ajzen, 1991) cette variable dispose d'une place centrale. En effet, le développement de l'intention se fait si cette dernière est sous le contrôle comportemental de l'individu. Le contrôle comportemental perçu représente la perception de l'individu de la faisabilité du comportement envisagé et désigne donc la facilité ou la difficulté perçue vis-à-vis de la réalisation du comportement.

La théorie de l'action raisonnée de Ajzen et fishbein (1981) et celle du comportement planifié d'Ajzen (1991) ont permis de conclure que le comportement de l'individu est déterminé par son intention de réaliser un acte d'achat et ou l'intention représente un levier dans la prédiction du comportement d'une personne.

Les intentions comportementales des touristes disposent de deux importantes conséquences comportementales : l'intention de visiter une destination et l'intention de

recommander une destination. On définit l'intention de visiter une destination comme étant la volonté de visiter cette dernière (Chen, Shang, & Li, 2014); tandis que l'on interprète la décision de visiter une destination comme étant un calcul rationnel des avantages d'un ensemble de destinations alternatives, qui ont été tirées de sources d'information externes, y compris des sites web, les blogs de voyageurs, les réseaux sociaux (Chen et al., 2014).

D'autre part, il existe deux classes de consommateurs de services touristiques : le consommateur initial et le consommateur de retour (Huang & Hsu, 2009). Le consommateur initial prend principalement sa décision sur la base du recueil d'informations auprès de plusieurs sources, ce qui donne lieu à une attente d'une rencontre souhaitée d'un fournisseur de services touristiques. Cette attente était étudiée dans la littérature comme l'intention de visite.

Dans cette étude, l'intention comportementale des touristes est définie comme l'intention d'adopter un comportement durable afin d'explorer l'influence qu'aurait l'écotourisme sur l'intention des écotouristes potentiels algériens d'opter pour un comportement qui va en adéquation avec les valeurs d'un voyage écotouristique.

Les variables cités ci-dessus ont suscité notre intérêt et afin de mieux comprendre leur influence sur l'esprit des écotouristes potentiels et développer ainsi notre propre modèle, nous sommes inspirés des travaux de recherches antérieurs, nous citons quelques-unes d'elles.

Nous commençons par l'étude de Sihem dekhili et Mohamed Akli Achabou qui avait pour objectif d'identifier les contours et le sens que donne un consommateur au concept de l'écotourisme ainsi que les motivations qui le poussent à la consommation de voyages écologiques et les freins et barrières qui l'empêchent de valoriser ce type de voyage.

Ses résultats ont démontré que la compréhension du consommateur de l'écotourisme s'articule principalement autour la dimension environnementale et la préservation de la planète. Et par conséquent, l'éducation et la sensibilisation quant aux dimensions économiques et sociales sont nécessaires pour élargir leurs contours sur ce concept. Quant aux attentes des touristes d'un voyage écotouristique, ses résultats ont révélé qu'ils le voient comme un voyage de proximité riche en expériences éducatives et culturelles basés sur l'échange et le respect des communautés locales, et qu'il le reviendrait au même prix voir moins cher qu'un voyage conventionnel.

Son étude a également révélé que le touriste joue un rôle clé dans la construction d'un projet écotouristique non seulement via l'achat d'un produit ou service écotouristique mais aussi via leur volonté d'apporter leur compétences et de la valeur à l'entreprise, autrement dit : le principe de l'empowerment (Fuchs et al.2010). Néanmoins, des barrières persistent encore entre l'écotourisme et le touriste potentiel quant au cout réel d'un voyage écotouristique ainsi que leur méfiance envers les voyages dits écologiques.

Nous avons ensuite l'étude sur la perception des écotouristes concernant leur expérience écotouristique à Sabah en Malaisie, qui fut menée par Jennifer Kim Lian Chan et Tom Baum. Leur objectif était d'identifier les dimensions expressives qui décrivent la qualité de l'expérience des touristes et ce, à travers des entretiens menés avec des écotouristes européens ayant séjourné au niveau des écolodges à Sukau. Ils en ont conclu que l'expérience écotouristique est multidimensionnelle et que les écotouristes interrogés insistaient sur les activités dans lesquelles ils s'impliquent sur le lieu naturel dans lequel ils se trouvent, mais aussi leur interaction avec le personnel de service du site, la socialisation avec d'autres écotouristes ; et les activités de loisirs.

On trouve également l'étude de (Wei-Ta Fang et al, 2018) dont le but était de comprendre la culture environnementale et l'éducation environnementale en terme d'écotourisme et ce, via une étude comparative de deux échantillons d'étudiants universitaires chinois et taïwanais. Ainsi que leur perception, attitudes environnementales et leurs intentions comportementales. Les résultats ont démontré que la perception qu'ont les étudiants chinois et taïwanais de l'écotourisme affectait leurs intentions comportementales et qu'ils percevaient différemment l'écotourisme. Et qu'il existait une corrélation élevée entre la connaissance de l'écotourisme et l'intention comportementale des étudiants.

Par ailleurs, Mauricio (Carvache-Franco et al, 2019) ont entrepris d'analyser les motivations et la segmentation de la demande d'écotourisme en utilisant la théorie fonctionnelle comme point de référence dans la zone de loisirs nationale de Santay, le Morro Mangrove Wildlife Refuge et le Samanes National Recreation Area. Ils ont découvert l'existence de plusieurs dimensions motivationnelles dans l'écotourisme, notamment dans le développement personnel, les relations interpersonnelles et la fonction de défense de l'ego, la création des relations personnelles, l'évasion, la récompense et l'appréciation de la nature.

Leurs résultats leur ont permis aussi d'identifier trois segments différents d'écotouristes selon leurs motivations (nature, motivations multiples, récompense et évasion) ainsi que les caractéristiques de ces segments.

D'autre part, (François le compte et Prim Allaz, 2010) se sont penchés sur les perceptions et les attitudes des consommateurs français à l'égard du tourisme durable et en ont conclu que les touristes français avaient une assez bonne connaissance du tourisme durable et une attitude positive envers ce nouveau mode de vacances.

Après avoir présenté le cadre conceptuel de la recherche et justifié les choix que nous avons pris lors de notre étude, nous passons à la présentation des hypothèses de la recherche

Section 2 : Justification des hypothèses de recherche :

Cette partie sera dédiée au développement des hypothèses de recherches, et ce, à partir du modèle conceptuel de la recherche :

1. Les liens directs :

1.1 L'impact de la perception des touristes potentiels sur leur motivation :

(Kim et al. 2007) affirme qu'il est primordial de comprendre la perception des touristes envers les offres proposées pour les entreprises qui veulent améliorer leur niveau de satisfaction.

Selon (Jennifer Kim Lian Chan, Tom Baum, 2009), L'expérience écotouristique est interprétée comme une association avec la nature et l'environnement, de simples installations et hébergements, ainsi qu'une expérience d'apprentissage. Ces derniers constituent les éléments qui contribuent à la perception qu'ont les écotouristes de leurs expériences. Selon lui, l'expérience écotouristique est multidimensionnelle et produite par l'intégration d'une combinaison de facteurs et dont le principal objectif est la satisfaction des différents besoins des clients potentiels.

De ce fait, les écotouristes insistent sur les activités d'écotourisme dans lesquelles ils se sont engagés physiquement sur les sites et dans leur environnement naturel, leur interaction avec la population locale et les membres du groupe, leur connaissance de la nature ainsi que l'apprentissage et les informations acquises au cours de la visite. (Comme l'observation de la vie sauvage, croisières en bateau à moteur et promenades dans la jungle)

Ce qui suppose que la gestion des sites d'écotourisme se doit de prêter plus d'attention aux ressources naturelles environnantes, à la qualité de l'eau et à l'environnement, au personnel de service du site et aux informations fournies sur la faune et la culture locale. Car ces facteurs contribuent significativement à l'expérience des écotouristes de façon positive et l'améliore.

Toujours selon l'auteur, les perceptions de la qualité de l'expérience intègrent des aspects fonctionnels et émotionnels.

Selon les résultats de Sihem Dekhili, Mohamed Akli Achabou montrent qu'en matière d'écotourisme, les consommateurs perçoivent principalement la dimension environnementale en lien avec le respect de la planète et la préservation de l'environnement du site visité et le caractère naturel et durable des voyages. Les résultats obtenus dans d'autres recherches (Brieu et al, 2011 ; François-Lecompte et Prim-Allaz, 2011) ont montré par exemple chez les touristes français une prédominance du pilier environnemental dans leur perception du tourisme durable.

Les perceptions, motivations et attitudes sont au centre du modèle de Hawes, Gitelson et Kerstetter (1988, 1990) insistent sur les facteurs économiques, politiques et technologiques, tandis que Hue et Ritchie (1993), mettent l'accent sur les attributs des destinations et Mazursky (1989) sur l'expérience vacancière du touriste. Pearce et Caltabiano (1983), se concentrent sur la dimension sensorielle. S'ajoutant à cela, les travaux de Kotler, Filiatrault et Turner (1994) qui se focalisent particulièrement sur la perception sélective et ceux de Dunn, Ross et Iso-Ahola (1991) qui, pour leur part, mettent en avant les motifs du voyage et de Fodness (1994) sur les attentes (Pigram et Dunn, 1976) et attitudes sont au centre du modèle. D'un côté nous avons Hawes, Gitelson et Kerstetter (1988, 1990) insistent sur les facteurs économiques, politiques et technologiques, tandis que d'autre part, Hue et Ritchie (1993), insistent sur les attributs des destinations.

D'autre part, un facteur primordial jouant un rôle important, et ce, quel que soit le nombre d'étapes dans le processus de décision, est bel et bien la motivation. Cette dernière désigne l'ensemble des facteurs ou des besoins qui déterminent le comportement ; celui-ci est orienté vers l'atteinte des buts qui peuvent satisfaire de tels besoins.

De manière plus précise, la motivation au voyage touristique réfère à l'ensemble des besoins qui prédisposent un individu à participer à une activité touristique (Pizam, Neumann et Reichel, 1979)

L'importance conceptuelle de la motivation dans les études en tourisme fut l'objet de débats. Et ce, bien qu'il n'y ait pas de cadre d'analyse approprié. Pour certains (Iso-Ahola, 1982), la motivation est un concept purement psychologique. Pour d'autres, la motivation est socialement influencée (Dann, 1981, 1982). On constate une absence de cohésion qui entraîne que l'étude de la motivation est fragmentaire et ne peut fournir des réponses à la question : pourquoi les gens voyagent ?

Clifton et Benson (2006) pensent qu'il est indispensable d'étudier les caractéristiques ainsi que les motivations des touristes afin de permettre aux entreprises de mieux adapter leur offre aux attentes et besoins de ces derniers.

De plus, sur la base des motivations intrinsèques et extrinsèques, le touriste construit ses propres perceptions (Gartner, 1993 ; Dann 1996 ; Baloglu, 1997). Comme l'indique Gnoth, 1997, on peut réduire les perceptions d'une destination à une perspective comportementale ou cognitive. Les structures cognitives désignent le point ou la formation de l'image représente l'intégration des stimuli internes et externes dans l'ensemble de la conscience (Woodside et Lysonski, 1989 ; Crompton, 1979).

De manière générale, en plus de la manière dont les touristes perçoivent les attributs d'une destination, leurs perceptions sont déterminées par des motivations personnelles et interpersonnelles, et ces mêmes motivations doivent être perçues comme un concept multidimensionnel, dans lequel les différentes compréhensions de leurs construits sont décisifs dans la décision du touriste (McCabe, 2000).

Suite à cette revue de littérature, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

H1 : La perception des écotouristes potentiels algériens a un impact positif sur leur motivation.

H1a : La perception de l'écotourisme a un impact positif sur la motivation.

H1b : La perception de l'environnement global a un impact positif sur la motivation

H1c : La perception des attentes des écotouristes potentiels algériens a un impact positif sur la motivation.

1.2 L'impact de la perception sur l'intention comportementale des écotouristes potentiels :

Il est mentionné dans la littérature qu'un écotourisme bien planifié et géré procure de nombreux avantages économiques, environnementaux et socioculturels à une destination touristique. De ce fait, si l'écotourisme contribue, d'une part, à assurer le développement et la gestion durables des destinations (Cobbinah, Black & Peprah, 2015 ; Doan, 2000 ; Masud et al., 2017 ; Mayaka et al, 2018 ; Palmer & Chuamuangphan, 2018 ; Stronza, 2007), il représente d'autre part un outil servant à promouvoir un comportement écologiquement responsable (Lina Chan & Baum, 2007 ; Lee, Hsu, Han & Kim, 2010 ; Lee & Jan, 2018 ; Perera, Vlosky & Wahala, 2012 ; Rivera & Croes, 2010 ; Thapa & Lee, 2017 ; TIES, 2017).

L'alphabétisation environnementale intègre les dimensions de la connaissance, de l'attitude et du comportement. Nombreux sont les avis à l'égard de l'attitude, mais en général, elle comprend les résultats du processus de connaissance et d'apprentissage, les réactions au sentiment ou à la perception d'aimer ou de ne pas aimer quelque chose, ainsi que les facteurs de jugement (McKechnie, G.E, 1970).

(Hines et al. 1987) sont parvenus à identifier certains modèles de comportement environnemental .L'un des principaux facteurs incitant les gens à adopter un comportement environnemental est l'intention d'agir. L'intention représente la variable la plus favorable qui influence l'action (Hines, J.M et al, 1987 ; Ajzen, I, 1991).

De plus, certaines études également prouvé que les intentions liées à la protection de l'environnement peuvent expliquer le comportement observé des gens (Chen, M.F ; Tung, P.J., 2014 ; Cheng, T.M.; Wu, H.C, 2015) . Hungerford et Peyton ont présenté cinq catégories afin de classer que le comportement environnemental et on trouve : la persuasion ; l'action économique/consommateur ; l'éco-gestion ; l'action légale ; et enfin l'action politique. Le comportement environnemental est mesuré dans ce cas au niveau de la "compétence" (Hungerford, H.R.; Peyton, R.B., 1977). Les pratiques comportementales qui sont observées dans la vie quotidienne peuvent prévenir la détérioration de l'environnement.

De ce fait, l'éducation à l'environnement constitue un élément essentiel au développement d'un comportement environnemental. Et pour pouvoir mesurer ce dernier, les intentions comportementales doivent être mesurées.

Il existe d'anciennes études ayant démontré que les connaissances environnementales, l'attitude environnementale et le comportement environnemental sont positivement liés les uns aux autres. Aussi, les connaissances environnementales exercent une influence sur l'attitude environnementale, et l'attitude sur le comportement respectueux de l'environnement. (Lee, K.,2011 ; Zsóka, Á et al, 2013).

Aussi, l'intention comportementale dépend de l'attitude, et la motivation et la perception sont considérées selon elles des antécédents de l'attitude, on en déduit par conséquent que l'intention comportementale dépend également de la perception et de la motivation. (Fishbein et Ajzen 1975). Suite à cela, les hypothèses suivantes ont été formulées :

H2 : La perception des écotouristes potentiels algériens a un impact positif sur leur intention comportementale

H2a : La perception de l'écotourisme a un impact positif sur l'intention comportementale

H2b : La perception de l'environnement global a un impact positif sur l'intention comportementale

H2c : La perception des attentes des écotouristes potentiels algériens a un impact positif sur l'intention comportementale

Selon (Fishbein et Ajzen 1975), le comportement est déterminé par l'intention de la motivation des individus.

On trouve également dans la littérature de l'écotourisme plusieurs informations sur la gestion et le développement de l'écotourisme, ainsi qu'aux profils, aux caractéristiques et aux motivations des écotouristes (Boo, 1990 ; Fennell & Eagles, 1990 ; Palacio & McCool, 1997 ; William, 1992) mais également les gammes d'expériences recherchées par les écotouristes (Eagles,1992 ; Ryan, 1997).

Ainsi, de nombreuses recherches ont été menées documentant la satisfaction, la motivation et l'expérience des touristes, mais il en existe moins intégrant ces trois composantes. Suite à cela, nous avons pu formuler la troisième hypothèse qui se présente comme suit :

H3 : La motivation des écotouristes potentiels algériens a un impact positif sur leur intention comportementale.

D'autre part, La segmentation de la demande est primordiale, et ce, afin de pouvoir identifier et prendre en charge des groupes de touristes économiquement intéressants et plus particulièrement pour une destination écotouristique où les questions de durabilité écologique sont susceptibles de se poser. (Mauricio Carvache-Franco et al, 2019).

La segmentation des touristes en fonction de leurs motivations donne la possibilité aux prestataires touristiques de créer des produits et des services préférés et appréciés sur les marchés de destination (Lee, C.K.; 2004).

Néanmoins, on trouve peu d'études de segmentation du marché traitant de manière spécifique des visiteurs des zones protégées (Smith, A.J et al, 2014), les résultats de ces dernières aboutissent généralement au fait qu'il existe différents segments d'écotourisme (Weaver, D.B.; Lawton, L.J, 2007).

Une autre étude, celle de Baric et al. (Barić, et al, 2016), a permis de ressortir trois groupes distincts dans son étude des visiteurs du parc national de Paklenica en Croatie à savoir : les naturalistes, pour qui le plaisir de la nature était le plus important ; les escapistes, qui avaient le désir de s'évader et de vaincre la solitude, avec un intérêt modéré pour la nature ; et les écotouristes, qui appréciaient la nature et la nouveauté, et s'intéressaient à l'éducation ou à l'apprentissage par l'expérience.

Ils ont également montré des motivations élevées pour les autres variables. D'autre part, (Neuts, B et al, 2016) a analysé les segments de marché qui ont eu un impact économique sur l'écotourisme dans le parc national de Shiretoko à Hokkaido au Japon. Cette étude a mis en évidence quatre segments : les observateurs d'ours, qui voulaient observer des ours ou visiter des chutes d'eau ou le centre de la nature du parc ; les amateurs de paysages, pour qui les éléments du paysage étaient la principale raison de la visite ; les groupes de touristes organisés, qui étaient motivés par les éléments du paysage et l'observation des baleines. ; et les explorateurs actifs, qui sont des touristes ayant différentes motivations même si ils ont une préférence pour les éléments du paysage et l'observation de la faune, comme les ours et les oiseaux.

Jeong et al. (Jeong, Y., 2018) ont mené une étude sur la chute d'eau de Kuang Si et la grotte de Konglor en République démocratique populaire lao et ont découvert pour leur part quatre segments : "les touristes à la recherche de nature et de cohésion", "touristes à la recherche de nature", "touristes passifs à la recherche de nature" et "touristes à la recherche de tout". En revanche,

(Smith et al 2014) ont identifié quatre segments de visiteurs selon le motif de leur visite et des activités qu'ils pratiquent. Ces segments sont les "chercheurs d'expériences de la nature", qui se concentrent sur un large éventail d'activités actives ; les "expérimentateurs passifs", qui préfèrent profiter de la nature en moins d'une journée ; les "explorateurs de la nature", qui participent à une série d'activités de nature plus passive ; et les "socialisateurs relaxants", qui aiment partager des activités de nature avec la famille et les amis.

Après avoir examiné cette littérature nous avons jugé bon de tenter d'effectuer une segmentation de notre échantillon d'écotouristes potentiels sur la base de leur motivation et nous avons considéré que les hypothèses suivantes méritaient d'être examinées :

H4: il existe différents segments par la motivation en écotourisme

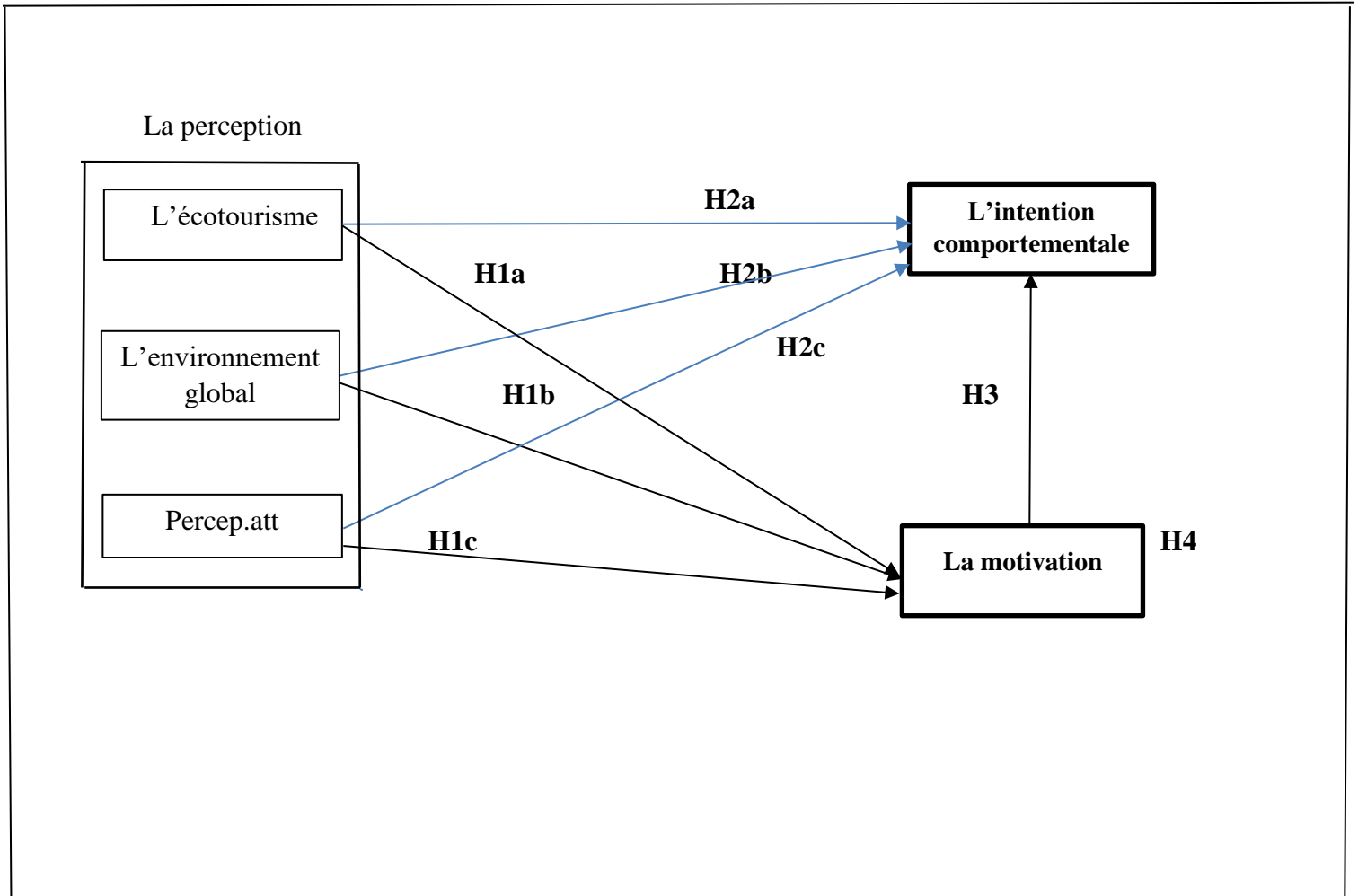
Tableau n°4 : récapitulatif des hypothèses de recherche.

	Les hypothèses de recherche.
H1	La perception des écotouristes potentiels algériens a un impact positif sur leur motivation
H1a	La perception de l'écotourisme a un impact positif sur la motivation
H1b	La perception de l'environnement global a un impact positif sur la motivation
H1c	La perception des attentes des écotouristes potentiels algériens a un impact positif sur la motivation
H2	La perception des écotouristes potentiels algériens a un impact positif sur leur intention comportementale
H2a	La perception de l'écotourisme a un impact positif sur l'intention comportementale
H2b	La perception de l'environnement global a un impact positif sur l'intention comportementale
H2c	La perception des attentes des écotouristes potentiels algériens a un impact positif sur l'intention comportementale
H3	La motivation des écotouristes potentiels algériens a un impact positif sur leur intention comportementale
H4	il existe différents segments par la motivation des écotouristes potentiels algériens.

Source : élaboré par nos soins

D'après les hypothèses présentées ci-dessus nous essayeront d'élaborer un modèle conceptuel à tester afin d'infirmer ou de confirmer nos hypothèses en suivant une méthodologie à exposer dans le chapitre suivant ; le modèle conçue pour cette recherche se présente comme suit :

Figure n°9 : Le cadre conceptuel de la recherche



Source : élaboré par nous-mêmes

Conclusion du chapitre :

Dans ce chapitre dédié au modèle conceptuel, nous avons présenté le cadre conceptuel de l'écotourisme ainsi que les variables que nous avons choisi de tester à savoir : la perception, la motivation et l'intention comportementale. Par la suite nous avons établi le lien entre l'écotourisme et ces différentes variables et ce, dans le but de démontrer l'importance de ses dernières dans le développement de visions orientées vers l'écotourisme pour les parties prenantes, qui pour notre cas représentent les touristes potentiels algériens.

Nous avons par la suite développé des variables additionnelles à notre étude que nous sommes parvenus à détecter via une revue de littérature puis enfin, pour conclure notre dernier chapitre théorique, nous avons présenté nos hypothèses de recherche issues d'une réflexion théorique ainsi qu'une analyse de la revue de la littérature, ce qui nous a permis d'aboutir à notre modèle conceptuel.

Le chapitre suivant sera consacré à la partie empirique, nous allons choisir les échelles de mesures des variables afin de pouvoir tester les hypothèses de recherche, et la méthodologie utilisée pour l'étude, et enfin nous allons traiter les données recueillies à l'aide des outils statistiques développés dans la partie méthodologique, et analyser et interpréter les résultats de la recherche.

**Chapitre 4 : l'Algérie : le nouvel
eldorado de l'écotourisme**

Introduction du chapitre :

Les pays du Maghreb et plus spécialement ceux du sud de la méditerranée sont dotés de richesses exceptionnelles et constituent des destinations très appréciées par les touristes cherchant le dépaysement et la découverte culturelle. Certains de ces pays se situent dans des zones écologiquement sensibles avec des économies fragiles et doivent par conséquent opter pour des stratégies touristiques s'inscrivant dans la durée. D'autant plus que la responsabilité et la durabilité sont les sujets incontournables du moment.

Cependant, l'Algérie, contrairement aux autres pays du pourtour méditerranéen, n'a pas saisi l'occasion d'investir dans le secteur touristique ne lui accordant pas ainsi un rôle conséquent dans ses différentes politiques de développement suivies depuis l'indépendance.

A travers ce chapitre nous allons voir les différentes stratégies nationales adoptés en matière de développement touristique ainsi qu'en développement durable ses différentes problématiques rencontrées au fil des ans. Nous allons dans un second temps ressortir les forces, faiblesses, opportunités et menaces dont dispose l'Algérie afin de mieux cerner son potentiel de mettre en pratique une stratégie orientée vers l'écotourisme.

Section 1 : Panorama sur le secteur du tourisme en Algérie :

L'Algérie, appelée aussi le pays continent, est un des rares pays au monde à être doté d'un gisement touristique d'une richesse inestimable, il est reconnu aussi bien en Afrique, qu'au sein du bassin méditerranéen comme étant l'environnement disposant une des plus grandes concentrations de facteurs favorables à l'activité touristique.

1. Les attraits de la destination Algérie :

Avec un littoral de 1200 km de cote, l'Algérie dispose d'une diversité de paysages et de sites naturels (montagnes et forêts, Sahara et oasis), mais aussi d'un climat diversifié, un patrimoine culturel et historique riche et diversifié, un potentiel de plus de 200 sources thermales ainsi qu'un réseau routier bien développé.

Les attraits d'une destination touristique se distinguent en attraits naturels, culturels ou historiques, et c'est sur ces derniers que reposent le choix des touristes en fonction de leurs préférences et attentes. Cote (2006) reconnaît que « *la richesse en paysages et en patrimoine de l'Algérie est exceptionnelle* ». Ces attraits sont présentés dans les points suivants :

- **Les attraits naturels :** elles comprennent toutes les caractéristiques naturelles qui attirent et motivent les touristes à visiter l'Algérie. Nous les présentons comme suit :

a) Les plages : l'Algérie dispose d'une variété de plage et de criques bordant son littoral de 1200 Km allant de la plage Marsa Benmhidi aux frontières marocaines jusqu'à l'est (le petit port d'El Kala aux frontières tunisiennes).

b) Les montagnes : l'Algérie est traversée d'est en ouest par deux chaînes de montagnes qui sont l'Atlas tellien au nord et l'atlas saharien qui se trouve au sud du premier. Tous deux sont composés d'une succession d'impressionnants massifs montagneux

c) Les parcs et réserves naturels : quant aux parcs naturels, il en existe plusieurs qui sont répartis sur 53 millions d'hectares sur l'ensemble du pays dont la plus grande partie est située en zone désertique. Ils sont caractérisés par une faune et une flore riche comme le parc national d'El-Kala, de Tlemcen, de Taza à Jijel, de Chréa ou encore le parc national de L'Ahaggar à Tamanrasset.

d) Les stations thermales : présente depuis des millénaires avec pour chacune sa propre spécificité et bienfaits pour la santé, l'Algérie a su développer et protéger ses sources thermales et leur exploitation ainsi confirmé par le décret exécutif N0 07-69 du Aouel Safar 1428 correspondant au 19 février 2007 fixant les conditions et les modalités d'octroi de la

concession d'utilisation et d'exploitation des eaux thermales dans le but de cerner les responsabilités envers cette richesse naturelle.

Tableau n°5 : répartition des sources thermales sur le territoire Algérien

Année	Nombre		Etablissements opérationnels				Projets en cours
	Source thermale	Concession d'eau thermale	Station Thermale		Centre de thalassothérapie		
			Etatique	Privée	Etatique	Privé	
2012	202	47	8	7	1	1	10
2013	202	47	8	7	1	1	15
Evolution	0	0	0	0	0	0	1
2014	202	50	8	7	1	1	20
Evolution	0	3	0	0	0	0	5

Source : Ministère de l'aménagement territoire, tourisme et l'artisanat (2015)

Il ressort du tableau ci-dessus qu'il existe 202 sources thermales réparties sur le territoire avec seulement 16 stations thermales exploitées dont 8 qui sont étatique. Ainsi beaucoup de sources thermales sont inexploitées.

e) Le Sahara :

Le désert du Sahara peut être divisé en deux parties : d'un côté, nous avons la partie nord qui représente la porte du désert et regroupe les oasis et les ksours et le grand sud dans le massif du Hoggar au sud de Tamanrasset et le massif de l'Atakor au nord de Tamanrasset. Et de l'autre côté on trouve la partie sud du Sahara qui regroupe de nombreuses oasis comme El Oued, Biskra, Bou-Saada,

- Les attraits culturels :

Le patrimoine culturel que possède l'Algérie se répartit à travers tout le territoire national aussi différent d'une région à une autre. Cela est principalement due aux différentes civilisations ayant peuplé l'Algérie à travers les siècles sans oublier les colonisations qui ont marqué son histoire et ses traditions. Parmi ces attraits culturels on trouve les fêtes locales comme par exemple la fête du S'boue à Timimoune, la fête de la datte appelée aussi Moussim Taghit organisée à chaque fin du mois d'octobre dans la région de la Saoura.

On trouve également la fête de la poterie organisée chaque année en mois de juin dans la région de Maaktas près de Boghnie au sud de Tizi Ouzou qui met en avant les belles créations des femmes d'Ath Khilil. Aussi la fête du bijou d'argent en juillet à Ath Yenni toujours dans à Tizi Ouzou ou encore la fête du corail qui se déroule au mois d'aout dans la wilaya d'El-kala, elle regroupe des pêcheurs, artisans, vendeurs et des connaisseurs de Corail. Sans oublier la célèbre fête du tapis organisée chaque vacances de printemps à Ghardaïa « la capitale de la vallée du M'zab ». À travers laquelle est exposée une variété de tapis locaux venus de différentes régions du pays. La région se transforme en une magnifique toile colorée baignée sous une ambiance folklorique sous les sons musicaux des karkabou. De plus des circuits touristiques sont organisés dans des sites célèbres comme Béni Izguen connue par son mythique marché connu par la vente à la criée (Benhaddou. K, 2017).

D'autre part, l'Algérie jouit de plusieurs festivals qui sont organisés tout au long de l'année, allant des festivals locaux comme celui des arts et des cultures populaires dans plusieurs wilayas comme par exemple le festival de musique targuie. Mais aussi des festivals nationaux comme le festival de musique andalouse, chaabi, haouzi, guenaoui, aissaoua, festival de la chanson bédouine et poésie populaire, le festival ahlil gourara, le festival de la poésie féminine, le festival du film amazigh et enfin nous trouvons les festivals internationaux comme le festival des danses populaires, le célèbre festival de Timgad, le festival arabe du cinéma, le festival maghrébin de la musique andalouse (Benhaddou. K, 2017).

- Les sites algériens classés au patrimoine mondial de l'UNESCO :

L'Algérie dispose d'une multitude de sites ayant été classés au patrimoine mondial de l'UNESCO et qui sont :

- a) **La Casbah d'Alger** : qui est l'un des plus beaux sites maritimes de la méditerranée. Constituée d'un ensemble d'ilots construits lors du quatrième siècle avant J-C, elle fut classée au patrimoine universel en 1992 et dispose d'une grande importance artistique, culturelle et politique à la fois.
- b) **Tipaza** : wilaya côtière disposant d'une grande richesse d'unique vestiges archéologiques phéniciens, romains, paléochrétiens et byzantins comme le tombeau de la chrétienne, l'amphithéâtre, des temples et basiliques nécropoles. Elle a été classée patrimoine universel depuis 1982.

- c) **La Kalaa de Béni Hammad** : est située à quelques kilomètres de la wilaya de Msila dans un site montagneux, fondée en 1007 et démantelée en 1152. C'est un ensemble de ruines de la capitale des premiers émirs hamadites qui atteste l'image d'une ville musulmane fortifiée. Elle est connue par sa mosquée avec sa muraille, son minaret, sa salle de prière qui comporte 13 nefs à 8 travées, est l'une des plus grandes d'Algérie. Elle a été classée patrimoine universel depuis 1980.
- d) **Djemila** : témoignage du génie de l'urbanisme humain bâtie à 9000m d'altitude dans la wilaya de Sétif et connue pour ses temples, basilics, maisons atypiques et ses arcs de triomphe, elle constitue l'une des plus importantes villes romaines de l'Afrique du nord et fut classée au patrimoine universel depuis 1982.
- e) **Timgad** : elle représente une ville romaine se situant au nord des Aurès dans la wilaya de Batna construite en l'an 100 après J-C sous le nom de « Nihilo » et comprend un ensemble de vestiges comme son amphithéâtre, et fut classée tout comme Djemila en 1982 au patrimoine mondial de l'UNESCO.
- f) **La vallée de M'zab** : classée en 1982, cette merveille fut créée par les ibadites dans le 10ème siècle autour de cinq Ksour ou villages fortifiés et représente un vaste plateau désertique découpé en vallées profondes dans la wilaya de Ghardaia. Ils sont restés au fil des siècles et semblent parfaitement adaptés à son environnement.
- g) **Tassili N'Ajjer** : se situant dans la wilaya de Tamanrasset, ce site abrite un important ensemble d'art rupestre préhistorique du monde soit plus de 15 000 dessins et gravures existant depuis 6.000 à 8.000 ans avant J.-C jusqu'aux premiers siècles de notre ère. Elle a été classée patrimoine universel depuis 1982.

Nous constatons que l'Algérie dispose d'une multitude d'attraits d'une richesse inestimable et très variés qui fait que son potentiel touristique est plus que favorable et ce pour différents types de tourisme car ces derniers se trouvent encore à l'état naturel avec leur authenticité et identité contrairement à beaucoup d'autres destinations qui l'ont perdu. Ainsi elle dispose d'un véritable avantage concurrentiel et un potentiel d'attractivité élevé.

2. Le secteur du tourisme en Algérie :

A travers cette section nous allons tenter de faire le point sur l'état actuel du secteur touristique en Algérie avec ses principaux indicateurs ainsi que la politique adoptée par l'Etat Algérien en matière de développement de ce secteur stratégique.

2.1 L'organisation du secteur du tourisme en Algérie :

Bien que l'Etat Algérien ait marginalisé depuis longtemps le secteur du tourisme et remis la question de son développement à plus tard se concentrant uniquement sur une économie basée essentiellement sur les hydrocarbures, mais cela ne l'a pas empêché de mettre au point une organisation du secteur qu'il a structuré de la manière suivante : (Benhaddou. K, 2017).

- Le Ministère de l'aménagement du territoire, du tourisme et de l'artisanat (**M.A.T.T.A**) dont la principale mission est de faire connaître le produit touristique algérien, la mise en œuvre de la politique de l'Etat dans le domaine du tourisme ainsi que l'application des plans de développement touristique.
- L'Office national du tourisme (**O.N.T**) qui a pour but la promotion touristique mais aussi la sensibilisation des populations locales et les responsables des activités touristiques envers l'importance et la contribution du tourisme, l'identifier les opportunités de l'investissement dans le domaine du tourisme, et enfin, convaincre les touristes de la beauté des sites touristiques.
- L'Agence nationale de développement touristique (**A.N.D.T**) qui a été créée par **Décret exécutif n°98-70** du 21 Février 1998 dotée d'une personnalité morale et de l'autonomie financière. Cette agence est l'outil principal spécialisé dans la gestion, le développement, la préservation, l'utilisation et l'exploitation rationnelle du foncier touristique. De ce fait, c'est l'un des principaux acteurs chargés de mettre en pratique la politique nationale du développement touristique. Elle a pour mission de protéger et développer les zones d'exploitation et sites touristiques ZEST, mais aussi de faire respecter sur les ZEST la réglementation touristique, les plans d'aménagement et règlements d'urbanisme correspondant, en vue de la protection et du développement de ces territoires touristiques. De plus, elle met en place les cahiers des charges propres à chaque ZEST en précisant les droits et obligations des intervenants, créer, gérer et assurer le développement d'une banque de données concernant le foncier touristique, assister l'administration du tourisme dans la conception et l'élaboration de la stratégie de développement touristique, acquérir des terrains et les réserver pour des

projets touristiques et enfin, effectuer des études d'aménagement pour construire des structures d'accueil.

- Les établissements de formation : l'activité touristique se base principalement sur les ressources humaines car la qualité du service touristique repose sur le savoir-faire du cuisinier ou maître d'hôtel. Il existe plusieurs écoles et instituts dans le domaine du tourisme et de l'hôtellerie par exemple : l'école nationale supérieure du tourisme d'Alger (**E.N.S.T**) ou encore l'école supérieure d'hôtellerie et de restauration d'Alger (**E.S.H.R.A**) dont la mission est de former des ressources humaines qualifiées en leur apprenant les meilleures pratiques internationales dans le domaine touristique et hôtelier. Il y a également l'institut de Boussaâda et de Tizi-Ouzou qui forment des techniciens supérieurs dans l'hôtellerie et la restauration
- Les associations touristiques : et elles sont nombreuses œuvrant pour la promotion du produit touristique algérien comme par exemple : la fédération nationale des offices de tourisme, l'association nationale des pour la protection et l'expression du tourisme, l'association nationale pour la promotion du tourisme, l'association des guides touristiques ou encore la fédération des hôtels et des restaurants.
- La Société de Gestion des Participations de l'Etat Tourisme et Hôtellerie (**SGP.GESTOUR**) : exerçant dans le domaine hôtelier et du tourisme en général, cette dernière gère un portefeuille de 17 entreprises de gestion touristiques qui génèrent 67 unités d'exploitation, réparties sur tout le territoire algérien. On trouve donc l'office national pour les activités touristiques (Aurassi, Alger), l'entreprise de gestion touristique (les Andalouses, Annaba, Biskra, Ghardaïa, Hammam Righa, Centre de thalassothérapie de Sidi Fredj, Tamanrasset, Tipaza, Tlemcen, Zéralda), et l'entreprise de gestion hôtelière,
- L'Office national algérien de tourisme (**O.N.A.T**) qui a pour mission l'information et l'organisation de circuits touristiques, offrir les services des guides touristiques et contribuer à la protection et la préservation des sites touristiques naturels et culturels.
- Touring Club Algérie (**T.C.A**) : devenu opérationnel en 1980 il a pour but d'organiser des voyages pour le pèlerinage saint (Hadj et Omra) ainsi que des voyages touristiques avec des organismes nationaux et internationaux. Puis en 1995, ses activités ont pris d'avantage une tournure commerciale.
- Les directions de tourisme au niveau des wilayas : elles représentent le ministère au niveau local et ont pour mission le control et le suivi de projets touristiques ainsi que

le contrôle de qualité. Promouvoir les atouts de chaque localité, sensibiliser les associations et organiser des salons et rencontres avec les opérateurs touristiques.

- Les agences de voyage et de tourisme : En 2014, leur nombre a atteint 1215 agences dont la principale mission est de promouvoir le produit touristique algérien, mais aussi, de faire connaître le patrimoine local à l'étranger en plus d'organiser des voyages à l'étranger pour les résidents en Algérie qui rentrent dans le cadre du tourisme émetteur.

2.2 Le tourisme Algérien en chiffres :

Bien que l'Algérie ait mis au point des organismes visant à structurer et favoriser le développement du secteur touristique, elle se situe toujours au bas du classement en matière de parts du secteur touristique dans le PIB, en effet, elle occupe la 111ème place sur 184 pays, loin derrière la Tunisie (49ème) et le Maroc (38ème).

En 2012, on dénombre 2 634 056 touristes venus en Algérie dont à peine 981 955 étrangers, rapport resté malheureusement inchangé depuis une dizaine d'années et qui représente à peine 0.2 % du tourisme mondial.

Depuis l'année 2000, cette courbe a connu une augmentation pour atteindre environ 620000 résidents puis près de 1 741 000 ressortissants en 2007 soit près du triple de cet effectif puis elle est passée à 2 733 000 en 2013, soit une augmentation de près de 63 % en six années (Larkeche.S, 2015)

Le tableau ci-dessous représente les chiffres des entrées des touristes aux frontières algériennes durant l'année 2015 et 2016 avec précision du motif de visite pour chaque pays.

Tableau n°6: Entrées aux frontières des touristes étrangers par motif de visite de 2015 et 2016

Région et pays	Mission		Affaires		Loisirs		Total	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Afrique dont :	176	186	66 333	73 083	612 201	835 943	678 710	909 212
Afrique du Nord	57	45	46 050	51 701	602 394	825 974	648 501	877 720
Maroc	6	1	18 663	27 212	34 768	28 196	53 437	55 409
Tunisie	46	37	17 857	21 575	557 397	792 112	575 300	813 724
Libye	5	7	9 530	2 914	10 229	5 666	19 764	8 587
Afrique de l'Ouest	46	76	10 823	12 786	5 534	7 236	16 403	20 098
Mali	37	1	5 482	6 163	4 275	3 653	9 794	9 817
Mauritanie	0	0	4 477	5 797	942	3 003	5 419	8 800
Niger	9	75	864	826	317	580	1 190	1 481
Autres pays d'Afrique	73	65	9 460	8 596	4 273	2 733	13 806	11 394
Amérique dont :	42	81	9 239	11 544	362	572	9 643	12 197
Amérique du Nord	18	41	6 763	9 120	303	513	7 084	9 674
Mexique	0	0	174	310	7	11	181	321
Canada	7	18	2 491	3 776	123	139	2 621	3 933

Chapitre 4 : l'Algérie : le nouvel eldorado de l'écotourisme

U.S.A	11	23	4 098	5 034	173	363	4 282	5 420
Amérique du Sud	6	3	602	474	23	28	631	505
Argentine	4	3	270	166	3	6	277	175
Brésil	2	0	332	308	20	22	354	330
Autres pays	18	37	1 874	1 950	36	31	1 928	2 018
Asie / Océanie dont :	226	470	73 551	56 082	1 413	910	75 190	57 462
Japon	11	1	1 836	1 554	103	36	1 950	1 591
Chine	54	108	47 468	29 741	534	117	48 056	29 966
Océanie	6	2	747	846	21	27	774	875
Australie	0	0	593	618	20	22	613	640
Nouvelle Zélande	6	2	154	228	1	5	161	235
Autres pays d'Asie	155	359	23 500	23 941	755	730	24 410	25 030
Europe dont :	676	977	184 520	208 910	103 488	100 942	288 684	310 829
Europe du Nord	24	24	9 207	8 896	1 948	1 904	11 179	10 824
Danemark	4	2	637	677	133	202	774	881
Finlande	7	3	526	430	126	56	659	489
Norvège	3	5	658	813	46	150	707	968
Suède	0	1	892	1 068	461	361	1 353	1 430
Grande Bretagne	10	13	6 494	5 908	1 182	1 135	7 686	7 056
Europe du Sud	67	116	53 403	56 416	9 960	11 724	63 430	68 256
Grèce	0	14	1 335	1 072	147	107	1 482	1 193
Italie	51	70	18 325	19 570	2 319	1 968	20 695	21 608
Portugal	2	20	8 028	7 219	842	988	8 872	8 227
Espagne	14	12	25 715	28 555	6 652	8 661	32 381	37 228
Europe Occidentale	207	294	85 246	107 166	84 300	81 443	169 753	188 903
Autriche	2	3	949	849	187	142	1 138	994
Belgique	9	25	3 459	3 082	1 240	1 584	4 708	4 691
France	175	219	69 945	92 583	79 549	76 234	149 669	169 036
Allemagne	12	43	7 412	7 177	2 138	2 280	9 562	9 500
Luxembourg	0	2	138	328	8	22	146	352
Pays Bas	1	0	1 192	1 167	304	361	1 497	1 528
Suisse	8	2	2 151	1 981	874	820	3 033	2 803
Europe de l'Est	165	280	24 833	24 872	6 535	4 995	31 533	30 147
Turquie	165	280	24 833	24 872	6 535	4 995	31 533	30 147
Autres pays d'Europe	213	262	11 831	11 560	745	876	12 789	12 698
Moyen Orient	118	421	25 142	28 677	5 634	3 914	30 894	33 012
Total Général	1 238	2 135	358 785	378 296	723 098	942 281	1 083 121	1 322 712

Source : Ministère de l'aménagement territoire, tourisme et l'artisanat (2016).

D'après le tableau, nous remarquons que globalement, le nombre de touristes a augmenté entre 2015 et 2016, et ce, pour chaque motif de visite. Le tourisme de loisir constitue de loin le principal motif de visite des touristes venant en Algérie sauf peut-être pour les Français qui viennent pour le tourisme de loisirs mais aussi pour affaire. Les touristes venant d'Asie, d'Amérique du nord, du sud, ceux de l'Europe en général, ainsi que les turques viennent pour motif d'affaires. Mais ces chiffres restent relativement faibles comparé aux chiffres qu'enregistrent d'autres pays notamment les voisins maghrébins en termes d'arrivées internationales, et ce, pour tout type de tourisme confondus. Ce qui traduit la maigre évolution du secteur et l'absence de concrétisation des stratégies élaborées.

2.2.1 La structure hôtelière : L'hôtel représente le principal mode d'hébergement choisi par les touristes étrangers ; le parc hôtelier national compte de nombreuses structures hôtelières. Les tableaux ci-dessous présentent la capacité en lits dans ces différentes structures :

Tableau n° 7 : Répartition de la capacité des hôtels et établissements assimilés par secteur juridique de 2012 à 2016

Secteur	2012	2013	2014	2015	2016
	Nombre d'hôtels et établissements assimilés				
Public	65	65	65	65	65
Collectivités locales	42	42	54	54	54
Privé	1 041	1 062	1 059	1 069	1 104
Mixte	7	7	7	7	8
Total	1 155	1 176	1 185	1 195	1 231
Secteur	Nombre de place de lits				
	Public	18 613	18 613	18 613	18 613
Collectivités locales	2 006	2 006	3 134	3 134	3 134
Privé	72 407	74 313	74 744	77 383	82 301
Mixte	3 872	3 872	3 114	3 114	3 372
Total	96 898	98 804	99 605	102 244	107 420

Source : Ministère de l'aménagement territoire, tourisme et l'artisanat (2016).

Il en ressort du tableau ci-dessus que le nombre de lits dans les structures hôtelières est en augmentation et a atteint les 99.605 lits en 2014 puis 107 420 places de lits en 2016 et ce, répartie entre établissements publics, privés et mixte. Le secteur privé possède une capacité de lits largement supérieure à celle du secteur public et le secteur mixte qui est un partenariat entre le secteur public et les chaînes hôtelières internationales.

Ces structures varient entre hôtels des différentes classifications, pensions, auberges et s'adaptent à tous les budgets. Ce que nous allons voir en détail dans le tableau suivant :

Tableau n° 8 : Répartition de la capacité des hôtels et établissements assimilés par catégorie de 2014 à 2016

Catégorie de classement	2014		2015		2016	
	Nombre	Nombre de place lits	Nombre	Nombre de place lits	Nombre	Nombre de place lits
Hôtel (*****)	8	4 242	8	4 242	13	6 734
Hôtel (****)	6	1 800	6	1 800	12	2 810
Hôtel (***)	39	5 829	39	5 829	51	7 045
Hôtel (**)	46	4 605	46	4 605	46	4 425
Hôtel (*)	149	10 639	158	11 295	158	11 295
Hôtel (sans*)	156	8 406	160	8 533	160	8 533

Résidence touristique (**)	02	384	02	384	02	384
Résidence touristique (*)	01	313	01	313	01	313
Motel/Relais (**)	02	93	02	93	02	93
Motel/Relais (*)	01	30	01	30	01	30
Auberge (**)	01	16	01	16	01	16
Auberge (*)	01	20	01	20	01	20
Village de vacances (***)	01	274	01	274	05	91
Meublé du tourisme « catégorie unique »	05	91	05	91	10	426
Pensions « catégorie unique »	10	426	10	426	06	170
Gîte d'Etape « catégorie unique »	06	170	06	170	566	55 380
Autres structures destinés à l'hôtellerie	196	9 381	196	9 381	196	9 655
Total Général	1 185	99 605	1 195	102 244	1 231	107 420

Source : Ministère de l'aménagement territoire, tourisme et l'artisanat (2016).

Le tableau présente une augmentation de la capacité de lits de certaines catégories d'hôtels et d'établissements ainsi qu'une stabilisation pour d'autres comme les auberges à une et deux étoiles, les résidences touristiques. D'autre part on remarque une diminution pour certains comme les villages de vacances qui étaient à 274 en terme de places de lits en 2014 puis en 2015 ensuite ils sont passés en 2016 à 91 places ce qui traduit une très faible fréquentation, due à un manque de qualité de service et de prestation et de promotion. Par contre les gîtes d'étape « catégorie unique » ont connu une forte augmentation passant de 170 places en 2014 à 55 380 places en 2016.

Néanmoins, la capacité hôtelière reste faible et nécessite d'avantages d'investissements en terme d'infrastructures ainsi qu'en formations spécialisé pour chaque catégorie d'établissement et hôtels afin qu'elle puisse accueillir un maximum de touristes d'une qualité d'accueil aux normes internationales.

Tableau n° 9 : Répartition de la capacité des hôtels et établissements selon le type de tourisme proposé, de 2014 à 2016

Vocation	2014		2015		2016	
	Nbre d'hôtels & établissements assimilés	Nbre de place lits	Nbre d'hôtels & établissements assimilés	Nbre de place lits	Nbre d'hôtels & établissements assimilés	Nbre de place lits
Urbaine	872	61 012	870	62 479	903	66 155
Balnéaire	209	27 962	230	30 380	231	30 500
Saharienne	60	4 547	55	3 636	56	4 780
Thermale	26	4 259	21	3866	22	4 102
Climatique	18	1 825	19	1 883	19	1 883
Total	1 185	99 605	1 195	102 244	1 231	107 420

Source : Ministère de l'aménagement territoire, tourisme et l'artisanat (2016)

Ce tableau met en avant l'augmentation de la capacité de lits allant de 99 605 lits en 2014 jusqu'à atteindre 107 420 lits en 2016 répartie selon le type de de tourisme proposé. Le tourisme urbain vient en tête avec le plus grand nombre de lits (66 155 en 2016) suivi par le tourisme balnéaire avec 30 500 lits ensuite vient le tourisme saharien avec 4.780 lits et le thermal avec 4.102 lits. Et enfin en dernière position le tourisme climatique qui compte 1.825 lits pour le tourisme climatique ou écotourisme. Cela reste très faible en terme de capacité et beaucoup reste à faire pour améliorer la capacité hôtelière afin qu'elle puisse accueillir un maximum de touristes possible d'où la nécessité d'investir et de faire des collaborations entre les secteurs public et privé pour augmenter la capacité d'accueil.

2.2.2 Le transport en Algérie : le secteur du transport est sans contexte un des secteurs les plus vitaux pour toute économie d'un pays. Et plus se secteur est modernisé, plus il contribue de manière efficace au développement économique, au bien-être social et préserve à la fois l'environnement. Le secteur du tourisme fait partie des secteurs pour qui le transport est plus que nécessaire car l'activité touristique se base essentiellement sur ce dernier pour développer ses circuits touristiques...etc.

En Algérie, le secteur du transport est sans cesse dans un long processus de mutation de tel que nombreux projets ont vu le jour à travers tout le territoire national :

- a) **Le transport routier :** l'Algérie possède un des plus grands réseaux routiers d'Afrique d'une longueur de 108.302 km, réparti sur 76.028 km de routes nationales et départementales et 32 274 km de routes secondaires. A commencer par l'autoroute Est-

Ouest, longue de 1 216 km, elle permet de relier la ville d'Annaba de l'extrême Est jusqu'à la ville de Tlemcen à l'extrême Ouest.

Aussi, l'autoroute des hauts plateaux dont la longueur est de 1330 km ainsi que la réalisation de 19.000 km de route et la finition de la route transsaharienne nord-sud. Le transport routier est assuré par des bus publics et privé ainsi que les taxis. Ceux-ci marquent d'avantage le développement croissant du transport routier.

b) Le transport ferroviaire : Le réseau ferroviaire dont dispose l'Algérie est de 4.200 km, il connaît une électrification au niveau de certains tronçons dans afin d'y installer des trains à grande vitesse qui devraient relier les villes les plus importantes du pays. Il est géré par la société nationale des transports ferroviaires SNTF.

Ce réseau totalise en tout plus de 200 gares dont la plupart sont concentrés au nord du pays. De plus, ce type de transport fut enrichi par la réalisation du métro d'Alger, toujours en cours d'expansion, ainsi que du tramway dans plusieurs villes comme Alger, Oran et Constantine avec des projets en cours dans d'autres wilayas (Benhaddou. K, 2017).

c) Le transport aérien : L'Algérie dispose de 36 aéroports dont 13 dont le plus important est l'aéroport d'Alger avec plus de 6 millions de passagers par an. Le marché aérien est dominé par la compagnie aérienne nationale Air Algérie est la compagnie aérienne nationale gérant à elle seule plusieurs lignes vers l'Europe, l'Afrique, le Canada, la Chine, le Moyen-Orient.

Aussi, de nombreuses compagnies aériennes étrangères ont des vols vers l'Algérie comme Tunis air, Royal Air Maroc, Air France, Air Italie, Aigle Azur, Lufthansa, Turkish Airlines, British Airways.

d) Le transport maritime : la compagnie nationale algérienne de navigation (CNAN) et l'entreprise nationale de transport maritime de voyageurs sont les deux acteurs principaux du transport maritime en Algérie.

La liaison vers les côtes européennes et le transport de marchandises à travers le monde à partir du port d'Alger se font par le biais de nombreux transbordeurs. Ils démarrent également à partir du port d'Oran, d'Annaba, de Bejaïa, de Mostaganem, de Ghazaouet. Cependant, il est nécessaire de développer et réaménager les infrastructures portuaires car ces dernières accueillent durant la saison estivale un flux importants de la

diaspora. De ce fait, l'Algérie a ouvert ses ports à ses concurrents car les capacités de la flotte Algérie ferries sont devenues insuffisantes.

2.3 La stratégie de développement du tourisme en Algérie :

La stratégie de développement touristique sur laquelle repose le développement de ce dernier est représentée à travers le Schéma directeur de l'aménagement touristique (SDAT), projetée à l'horizon 2025. Il fut adopté par le gouvernement en 2008 et constitue une feuille de route qui se base sur cinq dynamiques essentielles dont la mise en œuvre vise à : (Boudjani M., 2008)

1. Accroître l'attractivité et la notoriété de la destination Algérie.
2. Développer et rationaliser les investissements.
3. Hisser les prestations touristiques au niveau des standards normalisés et internationaux (le plan Qualité Tourisme).
4. Articuler la chaîne touristique autour d'un partenariat public-privé.
5. Mobiliser un financement opérationnel nécessaire à l'investissement et à l'exploitation.

Et pour se faire, l'Etat algérien a décliné l'opérationnalisation de ces dynamiques en deux principales phases : d'abord la phase d'amorçage (2008-2015) pour mettre en place des différents instruments nécessaires ensuite la phase de mise en tourisme de l'Algérie (2015-2025). Il constitue une composante du SNAT 2030 et décrit les lignes directrices que l'Etat Algérien compte suivre dans un cadre de développement durable le triple équilibre de l'équité sociale, de l'efficacité économique et de la soutenabilité écologique à l'échelle du pays tout entier pour les années à venir.

Les objectifs du SDAT :

- Faire du tourisme l'un des moteurs de la croissance économique ;
- Impulser par un effet d'entraînement, les autres secteurs économiques (l'agriculture, le BTPH, industrie, artisanat, services) ;
- Combiner la promotion du tourisme et l'environnement ;
- Promouvoir le patrimoine historique, culturel et naturel ;
- Améliorer durablement l'image de l'Algérie.

2.4 La promotion de la destination Algérie :

Comme nous l'avons cité précédemment, l'ONAT avait pour principale mission d'assurer la promotion de la destination Algérie. En plus de cela, cette promotion se fait

également par le biais des chaînes télévisées, la presse, les réseaux sociaux, les agences de voyage, les agents touristiques, les magazines comme le magazine mensuel « Destination Algérie », les foires et les salons du tourisme et du voyage organisés chaque année à Alger et à Oran.

D'autre part, l'Algérie s'assure d'être présente dans La destination les foires internationales comme celles organisées en Italie et aux Emirats Arabes Unis, l'Algérie était présente et disposait d'un grand stand dans la grande exposition universelle 2021 qui se tient actuellement à Dubaï du 1^{er} octobre 2021 au 31 mars 2022 mettant en avant le riche héritage dont dispose l'Algérie

La destination Algérie fut également promue à travers de films documentaires comme celui du « Le rôle du film documentaire télévisé dans la promotion du tourisme » qui s'est déroulée à Ghardaïa en octobre 2016 dans le but faire connaître les potentialités et les sites culturels, archéologiques et religieux. Aussi à travers des chaînes de télévision étrangères comme le reportage intitulé « Un été en Algérie » lors de l'émission documentaire « Echappées belles » ainsi que l'émission « Thalassa » qui a diffusé le documentaire appelé « Algérie, un paradis sur terre » consacré au littoral algérien dans et qui a mis en avant de magnifiques endroits parfois restés inexplorés par les hommes. Ainsi une image positive de l'Algérie a pu être véhiculée à travers ces émissions.

De plus, des partenariats ont été signés, toujours dans le cadre de la promotion de la destination Algérie, avec le ministère de l'aménagement du territoire, du tourisme et de l'artisanat comme celui du 16 octobre 2014 avec la compagnie aérienne Aigle Azur. Cependant, les actions de promotions entreprises restent faibles par rapport à ce qui est pratiqué comme stratégie promotionnelle par les destinations compétitives.

Le marché mondial du tourisme a atteint un tel niveau de compétitivité, qu'il est plus que vital pour la survie du tourisme d'un pays de recourir à des stratégies marketing à la pointe de la technologie et novatrices afin de disposer un avantage concurrentiel lui permettant de gagner et garder des parts de marché.

Aussi, La promotion d'une destination touristique exige un personnel hautement professionnel, et imprégné de la culture du tourisme, ainsi qu'un budget conséquent pour financer le marketing, la communication et l'attractivité de la destination.

3. Faiblesses du secteur touristique Algérien :

Le secteur touristique Algérien est resté de longues années en retrait, en dépit des orientations contenues dans les différents textes réglementaires qui lui ont attribué des missions en matière de création d'emploi, et de développement économique. Les actions entreprises restent faibles étant donné que la richesse des hydrocarbures constituait la principale source de revenu.

Cependant, il existe d'autres défaillances au secteur touristique Algérien qu'il est important d'évoquer, notons les points suivants : (Larkeche.S, 2015)

- Absence de lisibilité des produits du tourisme algérien,
- Mauvaise qualité et une sous-capacité de l'hôtellerie et hébergement (seulement 10% des établissements recensés répondent aux normes internationales) (MATET, 2007) ;
- Manque de professionnalisme des voyagistes,
- Manque de qualification et de performance des personnels,
- Faible qualité du produit et des prestations,
- Faible qualité des transports et manque d'accessibilité, notamment dans le Grand-Sud,
- Faible pénétration des Technologies de l'information et de la communication dans le tourisme,
- Banques et services financiers inadaptés et manque de bureaux de change
- Gouvernance et organisation inadaptées au tourisme moderne ;
- Beaucoup d'obstacles et de difficultés à obtenir un visa Algérien ;
- Absence quasi-totale de marketing de l'image de la destination.
- Difficultés à instaurer une culture touristique.

En plus des faiblesses cités ci-dessus, on trouve également l'absence d'originalité de la politique touristique de l'Algérie, et qui a constitué le facteur ayant le plus freiné son développement touristique et porté préjudice à ses possibilités d'avoir une compétitivité sur le plan international (prix, qualité des prestations rendues,...).

Section 2 : L'écotourisme en Algérie : enjeux et perspectives :

1. Le tourisme durable en Algérie :

L'engagement de l'Algérie dans la voie du développement durable se manifeste par des lois ayant pour intitulés le terme « développement durable ». Cela reflète une certaine prise de conscience de l'impact que peut avoir le tourisme durable sur les retombées économiques et l'amélioration des conditions de vie des Populations. Ainsi, trois lois furent promulguées à savoir : la loi n°01-20, la loi n°03-01 et la n°03-10 : (Mahdid. S, 2019)

- *La loi n°01-20 du 12 décembre 2001, relative à l'aménagement et au développement durable du territoire*, définit les orientations et les instruments d'aménagement du territoire de manière à ce qu'elle puisse garantir un développement harmonieux et durable sur le territoire national. L'article 7 de cette loi stipule que " le Schéma National d'Aménagement du Territoire (SNAT)" est un instrument d'aménagement et de développement durable du territoire, approuvé pour une durée de vingt ans faisant l'objet d'une évaluation tous les cinq ans. On trouve également dans cette loi l'article 22 qui institue « le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique (SDAT)».

- *La loi n°03-10 du 19 juillet 2003 relative à la protection de l'environnement et au développement durable* selon laquelle la réalisation de tout projet ou infrastructure se doit être précédée d'une étude d'impact portant sur les aspects économiques, sociaux et culturels de chaque projet.

- *La loi n°03-01 du 17 février 2003 relative au développement durable du tourisme* fixe comme objectifs le développement harmonieux et équilibré des activités du tourisme ainsi que la mise en valeur du patrimoine touristique national. C'est dans les articles 20 et 26 de cette loi que sont institués respectivement « l'Agence Nationale de Développement du Tourisme ANDT » et « l'Office National de Tourisme ONT».

D'autre part, on trouve également la loi n°01-20, SNAT, SDAT, SDZAH. Le SNAT (Schéma National d'Aménagement du Territoire) décrété par la loi 01-20 indique de quelle manière l'Etat Algérien compte assurer, toujours dans un cadre de développement durable, le triple équilibre entre l'équité sociale, l'efficacité économique et de la "soutenabilité" écologique à l'échelle nationale, et cela pour les vingt prochaines années à venir.

Selon les résultats obtenus de l'étude du tourisme durable en Algérie effectué par (Benslimane. A ; Semaoune.K , 2020) à travers laquelle ils ont analysé l'engagement dans une démarche socialement responsable de tourisme durable à Taghit, et cela à travers la perception, l'attitude, le niveau de connaissance, et l'engagement perçu. Ils en ont conclu que

ces derniers ne disposaient pas d'assez de connaissances sur le tourisme durable ainsi que les principales lignes régissant le SDAT 2030 bien que leur perception était positive quant aux avantages d'une stratégie touristique orientée vers le tourisme durable ainsi que la promotion et le soutien de cette dernière. Mais d'autre part un engagement insuffisant dans la démarche du tourisme durable et un manque d'intentions réelles pour soutenir ce type de tourisme constituent les principaux freins pour son opérationnalisation.

De plus, Une convention de partenariat a été signée jeudi à Alger en janvier 2021 entre le ministère du Tourisme, de l'Artisanat et du Travail familial et celui de l'Environnement, et ce, dans le but de protéger le patrimoine naturel, développer les projets et produits écologiques et promouvoir le tourisme durable.

2. Analyse comparative des stratégies écotouristiques des voisins maghrébins :

Bien que le bassin méditerranéen attire plus de 30% des arrivées touristiques internationales chaque année, l'Algérie peine toujours à se positionner et développer son tourisme comptant un nombre d'arrivées très bas en comparaison avec ses voisins Marocains et Tunisiens choisis en raison des caractéristiques similaires que l'Algérie. D'autant plus que ces deux destinations ont fait face aux événements du printemps arabe qui ont mis à mal leur tourisme, ils ont quand même su se relever et réinventer leurs stratégies en s'adaptant aux circonstances.

Nous allons présenter à travers cette sous-section, le développement écotouristique qu'ont pu réaliser la Tunisie et le Maroc et comprendre quels ont été les facteurs qui ont favorisé son développement.

2.1 Le Maroc :

Selon le rapport du Conseil mondial du tourisme et du voyage (WTTC, 2015), le Maroc est classé 39ème sur 184 pays en terme de contribution dans le produit intérieur brut (PIB).

Le secteur du tourisme au Maroc constitue un moteur de croissance car il accélère le développement économique et social et il affecte plusieurs secteurs liés de façon directe ou indirecte à l'activité touristique. Ainsi, il occupe une place de choix dans la structure économique et financière.

L'offre écotouristique au Maroc a peu de visibilité car avant tout, l'écotourisme est souvent confondu au développement du tourisme de nature, rural. Il existe une absence de

statistiques fiables concernant le marché Marocain. Le ministère donne un chiffre de 150 000 visiteurs par an, dont 50% pour la seule destination de l'Atlas et 30% pour le produit désert.

Etant donné l'augmentation de la popularité du tourisme rural (de montagne, oasien ou dans les aires protégées). Le Maroc a entrepris de développer plus de projets portant sur le développement local via le tourisme. Ces projets sont généralement financés par des ONG étrangères ou par l'État ou des programmes de développement.

De ce fait, la promotion des potentialités touristiques des zones rurales se fait par le biais de plusieurs ONG internationales de développement (GIZ, AFD, etc.). en effet ces derniers supportent les communautés dans le développement de l'écotourisme, dans le but d'améliorer leurs conditions de vie, et par la même occasion, valoriser les ressources naturelles et la préservation de la biodiversité.

Dans la plupart des cas, la mise en œuvre de projets tels que « tourisme rural », ADS (Agence de développement social) / AFD (Agence Française de Développement) se fait par des associations locales. De plus, vu la forte relation ainsi que la grande contribution dans l'économie nationale et régionale qu'apportent les marocains résidents à l'étranger, l'État marocain via l'ADS en collaboration avec l'AFD s'est engagé dans une politique sociale visant la lutte contre la pauvreté en valorisant les ressources naturelles. Ainsi naît le programme Tourisme Rural AFD-ADS-M&D (Association Migration et Développement) qui a été conçu en partenariat avec l'AFD, l'association Migration et Développement et les Marocains Résident à l'Étranger (en France)

L'écotourisme au Maroc, considéré en tant que tourisme rural, se développe petit à petit, Les auberges, les gîtes, les pensions se multiplient, de plus, les ressources naturelles du Maroc, la diversité de ses reliefs, et la richesse de sa biodiversité lui offre le terrain favorable pour mettre en pratique l'écotourisme. Cependant le secteur connaît une faiblesse et ce, par le sous-équipement ces établissements et est limité en matière d'animation. Cela est dû principalement au manque de formation des ressources humaines et la faiblesse de la contribution de l'État.

Bien que ces établissements recrutent des autochtones et respectent ainsi un des principes fondamentaux de l'écotourisme, le niveau de qualification de ces derniers ne permet malheureusement pas d'assurer une bonne qualité des prestations. La formation du personnel de l'administration, de l'hébergement et de la restauration doit permettre l'apprentissage des règles et notions indispensables à l'exercice de leurs fonctions, sous la responsabilité du

ministère de tutelle. L'Etat s'occupe des infrastructures scolaire et sanitaire. (Daghri. T, El Omari. S, 2015).

Ainsi, le Maroc connaît des contraintes l'empêchant ainsi de de développer considérablement l'écotourisme, et ce, en dépit de ses richesses naturelles et culturelles ainsi que son avantage concurrentielle en matière de tourisme, son positionnement et l'image de destination positive dont il dispose. Ces contraintes se répartissent en contraintes structurelles et contraintes de moyens qui sont résumés dans les points suivants : (Faouzi .H, Affaghrou . W, 2020)

Contraintes structurelles :

- Manque de mobilisation des acteurs de proximité ;
- la crise du tourisme de masse due à la Covid 19 qui se répercute sur le tourisme durable ;
- Nombre insuffisant d'infrastructures nécessaires ;
- l'absence de centres et instituts spécialisés en formation de professionnels en tourisme rural ou en écotourisme.

Contraintes de moyens :

- le manque de moyens financiers pour accompagner et suivre ce type de projets ;
- le manque de professionnalisme et de compétences spécifiques en ce domaine ;
- les entités d'accueils n'ont pas les critères adéquats pour répondre aux souhaits et exigences des touristes.
- Contraintes liées au marché :
- la concurrence des autres villes marocaines (les Riads traditionnels à Marrakech et Merzouga) ;
- la concurrence du tourisme de masse ;
- les prix pratiqués par les structures de ce tourisme sont généralement très élevés ;
- la conception des produits proposés ne répond pas aux besoins des touristes.

Ainsi, le sud marocain connaît une crise l'empêchant d'opérationnaliser correctement le tourisme rural ou l'écotourisme. Ce qui affecte négativement le secteur, pour relever ce dernier, (Faouzi .H, Affaghrou . W, 2020) ont proposé les recommandations suivantes :

- Acteurs institutionnels
- activer la régionalisation avancée en optant pour une approche participative ;
- garantir l'infrastructure de base au milieu rural ;
- développer les infrastructures touristiques ;
- renforcer le rôle des sociétés de développement régional de tourisme (SDRT) et la Société Marocaine d'Ingénierie Touristique (SMIT).
- Acteurs professionnels :
- capitaliser leurs acquis en matière du tourisme rural ;
- diversifier les produits touristiques offerts ;
- mener des actions marketing et de promotion ;
- mettre en place une politique de développement de l'identité territoriale.
- Tissu associatif :
- renforcer son rôle comme intermédiaire entre les autorités locales et les acteurs professionnels ;
- garantir des formations pour les acteurs de terrain, les collectivités et les communautés locales ;
- sensibiliser les villageois à prendre conscience de la valeur de la « nature » et de leur patrimoine culturel ;
- nouer des partenariats avec les ONG.

2.2 La Tunisie :

Voyons de plus près le cas Tunisien. Tout comme le Maroc, la Tunisie a su s'imposer dans la sphère du tourisme mondial qui constitue sa principale source de revenus, bien que ce secteur ait connu une crise sans précédent d'une part, suite au printemps arabe de 2011 mais aussi à cause de la pandémie mondiale liée au coronavirus qui a débuté en fin 2019. Il affiche de mauvais résultats depuis cinq ans avec la diminution du nombre des touristes étrangers causée par les attentats du Bardo.

Le rapport du Conseil mondial du tourisme et du voyage (WTTC, 2015) affirme que la Tunisie est classée 48ème sur 184 pays en terme de contribution dans le produit intérieur brut (PIB).

La destination Tunisie constitue une véritable concurrence pour l'Algérie en terme de tourisme externe pour les touristes étrangers et du tourisme domestique car elle absorbe plus

d'un 1.000.000 d'Algériens chaque été en raison de la proximité géographique. De la facilité d'entrée et des bons rapports qualité/prix.

Les chiffres publiés par le Ministère du Tourisme pour l'année 2014 indiquaient que le secteur restait en crise, avec une légère dégradation par rapport à 2013 (baisse respective de 3,2% et 3% par rapport à 2013) ce qui fait 6,1 millions de touristes. Cela est dû à une désaffection des touristes français, russes et ukrainiens pour la destination qui explique respectivement 23%, 17 et 12% de la baisse. Les flux transfrontaliers en provenance de Libye 1,8 million et d'Algérie 1,3 million sont en forte hausse depuis la révolution et qui comptent pour environ un tiers et un cinquième des arrivées domestique (Ambassade de France en Tunisie, 2015).

En 2019, le ministre du tourisme tunisien René Trabelsi a annoncé que le nombre de touristes ayant visité la Tunisie a augmenté de 13.6% pour atteindre 9 millions 430 mille touristes contre 8 millions 200 mille en 2018. Soit une hausse de 22.4% des recettes touristiques.

Par conséquent, les différentes crises politiques, sécuritaires et sanitaires, ont de plus en plus fragilisé la destination et les fréquentations ont baissé d'avantage causant ainsi des pertes d'emploi significatifs, vieillissement des établissements hôteliers, endettement des promoteurs... ces circonstances ont laissé envisager le tourisme durable comme étant une alternative au tourisme de masse. De plus, ce type de tourisme fut déjà envisagé et faisait objet de débat avant la pandémie : développer un nouveau tourisme plutôt responsable, en lien avec les préoccupations environnementales, économiques et sociales des acteurs du système touristique (Mohamed Hellal, 2021).

Cette approche raisonnée de développement d'un tourisme durable s'est concrétisée dans quelques projets, comme ceux par exemple menés à Sidi Amor et à Beni Mtir, apparaissant comme des modèles d'écoconstruction à l'échelle de la Tunisie. Ils sont les aboutissements d'une volonté d'intégrer les constructions dans leur milieu environnemental de la façon la plus respectueuse possible de l'environnement. Tout en utilisant un minimum de transformation, les ressources locales et l'énergie disponible. Egalement, aux portes du désert, à Nafta, un Français a construit un écolodge dédié au repos et à la méditation avec des stages de yoga.

De ce fait, en matière de tourisme durable et d'écotourisme, la Tunisie a pris conscience de l'importance d'investir en ce type de tourisme et consciente de ses potentialités ; le ministère de en charge de l'environnement, en collaboration avec divers ministères et parties

concernées, a mis en place un programme de promotion du tourisme écologique, qui comprend notamment :

- L'identification des circuits de tourisme écologique.
- L'amélioration de l'infrastructure d'accueil afin de promouvoir et mettre en valeur le tourisme écologique.

Il existe de nombreuses études qui ont permis de répertorier les potentialités qui peuvent être mises en œuvre afin de promouvoir le secteur du tourisme écologique étant donné la facilité de son opérationnalisation et son exploitation ainsi que leur capacité à répondre aux attentes d'une clientèle à la recherche d'un produit nouveau et innovant. De ce fait, l'Etat a pu identifier plusieurs circuits écotouristiques à promouvoir (marketing des régions) et à valoriser en les aménageant de manière adéquate selon les normes internationales.

Dans le but de consolider les acquis en matière de tourisme écologique et de mieux définir le rôle et les missions des parties prenantes dans le secteur de l'écotourisme, le ministère de l'environnement et du développement durable a mis au point une étude concernant « la stratégie de la revalorisation de l'écotourisme en Tunisie », en collaborant avec l'agence de coopération technique allemande.

Plusieurs conclusions ont abouti à cette première étape d'étude et qui sont :

- L'existence d'importantes potentialités en biodiversité qui peuvent être utilisés dans le secteur de L'écotourisme dans les différentes régions de la Tunisie.
- De nombreuses activités en liaison avec l'écotourisme existent dans de nombreuses régions tunisiennes.
- L'augmentation de la demande en matière de destinations écologiques au niveau national et international.
- La nécessité de développer le tourisme écologique en Tunisie, sachant que de nombreux marchés prometteurs s'intéressent au produit touristique tunisien.
- La nécessité d'une réforme institutionnelle afin de garantir le développement du secteur.

Enfin, La deuxième étape propose une stratégie de promotion de l'écotourisme et qui sur les principaux points suivants :

- Considérer le tourisme écologique comme une activité touristique à part entière.

- Consolider le volet réglementaire et juridique afin de faciliter l'investissement privé.
- Développer des mécanismes de financement dans le secteur de l'écotourisme.
- Appuyer et renforcer le volet infrastructure et équipements pour faciliter l'installation de promoteurs privés qui veulent investir dans le secteur de l'écotourisme.
- Définir les rôles et les missions des parties prenantes concernés et ce, en fonction de leurs spécialités.

Enfin, troisième et dernière étape qui propose un ensemble d'orientation et d'activités pratiques pouvant être classées selon les thèmes suivants :

- Renforcement du secteur de l'écotourisme, et ce, côté institutionnel et réglementaire.
- Une meilleure pratique de la promotion de l'écotourisme et des possibilités de son développement au niveau régional.
- Garantir la qualité du tourisme écologique à travers la mise en place d'un guide méthodologique de certification des projets en question.
- Optimisation de l'exploitation des parcs nationaux dans le domaine du tourisme écologique, en tenant compte d'un cahier des charges de l'exploitation par les privés.
- Développer des mécanismes de financement adaptés aux programmes et aux projets de développement du tourisme écologique.
- Renforcement des capacités des autorités régionales et du secteur privé pour la promotion de l'écotourisme
- Intensifier la sensibilisation et la formation des diverses parties concernées.

De ce constat, nous concluons que l'écotourisme en est toujours à son stade embryonnaire dans les pays voisins, bien que certaines infrastructures aient été aménagés pour et que certains circuits écotouristiques aient été déployés, mais il reste beaucoup à faire du côté réglementaire, investissements en matière d'infrastructures, de formation et d'implication totale ainsi que le travail conjoint des parties prenantes. Ainsi, l'Algérie dispose de toutes ses chances afin de se positionner dans ce créneau et se créer une place de choix étant donné que les dés ont été relancés sur l'échiquier mondial du tourisme après cette dernière crise sanitaire.

Section 3 : Diagnostic du tourisme et perspectives de l'écotourisme en Algérie :

Afin de parvenir à développer le secteur en Algérie et améliorer l'image de la destination pour se positionner sur le marché mondial et faire face à sa rude concurrence il faudrait tout d'abord mettre en pratique des approches du benchmarking, qui permettra de rechercher les partenaires de référence adéquats et déterminer la stratégie efficace pour répondre aux exigences ressenties. Boudjani et Djamane (2014) précisent que « *le développement du tourisme en Algérie reste un travail de longue haleine à conduire sur plusieurs années et nécessitant les efforts conjoints de tous les acteurs de la société* ».

En effet, le développement du secteur touristique n'est plus un choix, c'est un impératif national comme cela fut indiqué dans le rapport du SDAT130 car il constitue un moteur de développement économique et une source de diversification non négligeable qui a le potentiel de rendre dernière enfin, indépendante des hydrocarbures.

1. Analyse S.W.O.T du potentiel écotouristique de l'Algérie :

Etablir un diagnostic S.W.O.T représente une étape primordiale lors de la planification stratégique. Les facteurs internes peuvent être classés comme des forces (S) ou des faiblesses (W) et les facteurs externes peuvent être classés comme des opportunités (O) ou des menaces (T).

L'analyse SWOT donne la possibilité d'analyser les avantages et les inconvénients de l'écotourisme et de formuler des suggestions stratégiques pour planifier son opérationnalisation. Elle permet également de bien comprendre éléments le processus ainsi que les pratiques des institutions locales pour pouvoir mettre en place les pratiques appropriées. (Yuksel et Dagdeviren, 2007). Et cela dans le but de maximiser les forces et les opportunités, de minimiser les menaces externes, de transformer les faiblesses en forces et en faire un avantage concurrentiel et créer ainsi de la valeur (Saaty, 1987).

La promotion de l'écotourisme est bien plus qu'un simple remède contre la pauvreté rurale, c'est un instrument macroéconomique de libéralisation économique des pays en voie de développement. (Faouzi .H, Affaghrou . W, 2020). A travers tous les points abordés dans les sections précédentes, nous avons pu obtenir les éléments nécessaires pour élaborer le diagnostic S.W.O.T suivant quant au potentiel de la pratique de l'écotourisme en Algérie :

a) Les forces :

- existence d'un grand potentiel écotouristique vu les sites et réserves classées au patrimoine mondial de l'UNESCO qui révèlent une richesse des ressources naturelles (faunistiques, floristiques et géologiques) et culturelles inestimables donnant la possibilité d'avoir une grande diversité d'activités (observation de la nature, randonnées, arts et traditions populaires...etc.) ;
- Gastronomie typique et très riche à travers chaque région du territoire national et très recherchée par les écotouristes potentiels ;
- diversité et grande richesse naturelle et culturelle donnant la possibilité de créer des produits écotouristiques authentiques et originaux ;
- hospitalité et culture d'accueil enraciné dans les coutumes des Algériens ;

b) Faiblesses :

- Absence d'initiatives individuelles et collectives d'associations nationales soutenant le développement ;
- Un grand manque en infrastructure et la précarité des conditions de routes d'accès à la région, la santé, l'assainissement et l'approvisionnement en eau de la municipalité.
- manque de compréhension des parties prenantes des réels principes de l'écotourisme.
- manque d'intérêt pour certaines catégories des populations locales pour la propreté des paysages et l'écologie
- manque d'intérêt et de prise de conscience pour certains quant à la surexploitation des ressources naturelles (déforestation...etc.)
- Faible niveau de participation de la communauté qui dispose de très peu de pouvoir décisionnel, et manque de professionnalisme (manque d'informations sur l'écotourisme et ses principes...etc.)
- Déficience en matière d'éducation environnementale de l'écotourisme.

c) Opportunités :

- Marché prometteur, en effet, la réalisation des projets d'écotourisme nécessite peu d'investissements par rapport au tourisme classique ;
- changement des discours politiques et existences de textes et lois ainsi des projets tels que le SDAT 2025 traduisant la volonté de l'Etat, aussi minime soit-elle de vouloir

développer le tourisme ainsi que le tourisme durable afin de pallier cette crise économique ;

- diversité des écosystèmes : l'Algérie est un pays continent à travers lequel on peut passer d'une région au climat méditerranéen, aux grands sommets enneigés des régions intérieures puis avoir accès au grand et majestueux Sahara.
- Le prolongement de la crise sanitaire liée au COVID 19 pourrait favoriser le développement du tourisme interne.
- Chute continue des prix des hydrocarbures ne laissant d'autre choix que diversifier l'économie nationale.
- Existences de lieux sauvages (plages, forêts) authentiques à l'état naturel restés encore inexplorés par l'homme, ce qui est très recherché par les écotouristes

d) Menaces :

- risque de prolongement de la crise sanitaire liée au COVID 19 (durée indéterminée) pouvant bloquer les arrivées des touristes internationaux ;
- Barrières culturelles et absence de consensus car la réalisation d'un projet écotouristique nécessite, à chaque étape, une concertation, est confronté à la différence des niveaux de sensibilisation des acteurs de conception, de validation, de mise en œuvre et d'exploitation des projets.
- Organisation et institutions inadaptées : difficultés à obtenir des agréments, procédures administratives lentes, entravant la réalisation de tout type de projets ;
- En effet, le montage d'un produit d'écotourisme nécessite le concours de métiers et à des professionnels qui, dans beaucoup de cas, ne cadrent pas toujours avec la réglementation (guides spécialisés, moniteurs d'équitation, des spéléologues et botanistes)
- Valorisation insuffisante des produits du terroir au regard des potentialités (gastronomie, artisanat, fêtes et traditions locales etc...)
- Proximité limitée des touristes avec les populations locales.
- Infrastructures Les écomusées sont parfois vétustes, l'information n'est pas toujours actualisée ; enfin le manque de signalétique, l'absence de points panoramiques aménagés, et l'inexistence d'infrastructures d'hébergement sur les sites constituent des grosses lacunes de l'écotourisme tel qu'il est pratiqué aujourd'hui

- Absence de financements appropriés Les incitations financières prévues pour le secteur touristique ne sont pas totalement appropriés ;
- Les activités de loisirs se limitent actuellement à quelques parcs d'attraction destinés aux enfants.
- Investissements faible et déficit budgétaire que connaît l'Etat Algérien ces derniers mois qui ne cesse de s'accroître ;
- Promotion embryonnaire et méconnaissance des marchés L'absence d'une politique nationale de marketing et de promotion de l'écotourisme bien que la demande internationale demeure croissante.
- chute des prix des hydrocarbures ces dernières années

Nous constatons suite à ce diagnostic SWOT que les faiblesses et menaces l'emportent sur les forces et les opportunités, et que par conséquent cela démontre clairement que L'Etat Algérien a beaucoup à faire pour améliorer sa politique de développement touristique mais que malgré cela, les forces et opportunités qui s'offrent à lui pourraient faire pencher la balance en leur faveur si ils s'en donnait les moyens (une réelle volonté politique de travailler en cohésion avec toutes les parties prenantes et développer ainsi une intelligence collective). Car au final, le développement de l'écotourisme constitue la meilleure alternative qui s'inscrit dans la durabilité contrairement au tourisme de masse, mais qui en plus, demandera beaucoup moins de moyens financier par rapport au premier, vu l'Etat actuel des finances algériennes.

2. Proposition de recommandations et de plan d'action :

Suite à la comparaison des facteurs internes et externes (forces, faiblesses, opportunités et menaces) nous avons formulé les propositions de stratégies suivantes :

Sur le plan national :

- Reconnaître l'écotourisme comme une activité touristique à part entière
- Créer des structures de conception de projets écotouristique ayant la forme d'une commission nationale regroupant les différents départements (Tourisme, Environnement, Agriculture, Intérieur et Culture)
- Définir des axes de développement à privilégier, des programmes de développement de projets écotouristiques et les proposer au gouvernement et organismes spécialisés pour approbation.

- Collecte et diffusion de l'information par tous les moyens disponibles (Internet, Edition, Salons spécialisés, Télévision et Radio)
- Le développement de nouveaux marchés géographiques, en attirant les écotouristes potentiels des marchés générateurs de touristes.
- Développer un plan de droits d'entrée minimaux afin d'améliorer les installations de base.
- Augmenter les postes de garde de l'environnement et les patrouilles afin d'améliorer la capacité de conservation et préserver la biodiversité.
- appliquer la loi sur les chasseurs illégaux et imposer de lourdes pénalités financières en cas de non-respect de la loi.
- Accorder plus d'importance aux recherches dans ce domaine et l'encourager par des financements afin de diminuer les impacts négatifs.
- Développer des activités de collaboration internationale avec des destinations ayant déjà percé dans l'écotourisme afin de recevoir un soutien dans le domaine de la recherche et du développement liés à l'écotourisme durable.

Sur le plan local :

- Développer des produits écotouristiques en mettant l'accent sur les attractions écotouristiques et ce, en créant et promouvant des services et des produits de qualité.
- Définir des programmes d'écotourisme à potentiel et les soumettre aux avis des administrations régionales et en concertation avec les associations et populations locales ;
- accords et coordination des aides et facilitations régionales au profit des promoteurs privés ;
- sensibiliser et former : L'accompagnement et la préparation au développement de l'écotourisme nécessite des programmes de sensibilisation et de vulgarisation ciblant le grand public (la clientèle nationale potentielle essentiellement), les populations locales (Promoteurs) et ainsi que les administrations et les professions impliquées dans le processus : c'est-à-dire Concepteurs et promoteurs de projets d'écotourisme, les gestionnaires et employés du secteur, les agents de l'administration impliqués dans l'engagement et le suivi des projets.
- Promotion et commercialisation : Mise au point d'une stratégie promotionnelle et de communication sur les régions, les programmes et les projets.

- Elaborer et communiquer les messages promotionnels autour des richesses locales via des sites Internet (site spécialisé en destinations écotouristiques) , reportages audiovisuels, participation aux salons et foires spécialisés, distribution de brochures, faire appel à des influenceurs spécialisés dans les voyages et découverte...etc.
- Adhérer à des chartes internationales de développement durable
- Conclure des partenariats avec les agences de voyages ;
- signer des conventions avec les TO étrangers spécialisés.
- décentralisation de l'administration et une lutte contre la bureaucratie afin d'encourager l'investissement. Afin de mettre en place un plan d'action, ce dernier nécessite de réaliser les étapes suivantes :

- Faire un diagnostic du secteur touristique et évaluer l'impact des impacts des principales activités touristiques, surtout celles exploitant des ressources naturelles.
- Faire une étude approfondie des cadres institutionnels et réglementaires du secteur touristique et ses rapports avec les autres secteurs connexes (Le transport, l'environnement, le commerce, l'aménagement du territoire)
- Identifier les impacts environnementaux, sociaux et économiques des changements climatiques sur le secteur touristique ainsi que l'évaluation de leurs coûts économiques, sociaux et environnementaux.
- Proposer une alternative pour l'avenir avisant à d'adapter le secteur, et ce à travers la mise en place d'une stratégie nationale, et une définition des responsabilités des divers acteurs nationaux, en proposant des procédures d'accompagnement (institutionnelles et réglementaires).
- La vulgarisation des connaissances sur l'environnement écologique est cruciale pour le développement de l'écotourisme (Liu, 1998). Il y a un manque de publications et de guides publications et de guides d'interprétation professionnels, ce qui entrave la mise en œuvre de l'éducation à l'environnement.
- Formation dans les zones fortement rural doit être considéré comme un instrument de politique de développement rural, ce qui implique une plus grande interaction entre les acteurs locaux, le diagnostic des besoins de formation, stratégies de développement établis pour la région et le plan de développement rural afin de contribuer à la viabilité du territoire ;

Conclusion du chapitre :

Ce chapitre était dédié à la présentation du constat actuel du tourisme Algérien ainsi que son évolution, passant par les caractéristiques naturelles et les potentialités dont dispose le territoire nationale ainsi que les faiblesses que rencontre le secteur, pour ensuite évoquer dans un second temps les perspectives du tourisme durable en Algérie. Et ce dans le but de mieux mesurer et entrevoir son poids dans l'économie nationale et sa position dans l'économie internationale en le comparant avec celui des pays avec des potentialités plus ou moins similaires comme la Tunisie ou le Maroc.

Ensuite nous avons conclu avec une synthèse avec un diagnostic SWOT ainsi que des recommandations en adéquation avec le contexte algérien.

Les écosystèmes constituent des produits écotouristiques d'une grande valeur, les développer et les protéger son en plus d'une nécessité, un devoir. La création d'une Agence nationale de régulation et de gestion des aires protégées traduit la volonté de l'Etat Algérien de renforcer la protection de l'environnement et la préservation des écosystèmes qui le composent.

Développer le tourisme en Algérie dans une approche de durabilité en optant pour l'écotourisme est une alternative prometteuse en termes de PIB, d'emplois, de génération de devises, de progrès social et de préservation du patrimoine naturel et culturel. De ce fait, l'opérationnalisation de l'écotourisme nécessite une action conjointe des acteurs publics et privés de la filière touristique. Ainsi, toutes les parties prenantes, à savoir les gouvernements, les autorités locales, les entreprises, les consommateurs, se doivent d'interagir et de travailler conjointement pour inventer les modalités d'un tourisme «soutenable» (Toselli U., 2008). C'est le passage du consommateur à celui de consomacteur (Maillet T., 2001).

Le chapitre suivant sera consacré au cadre méthodologique de notre recherche à travers lequel nous allons exposer la méthodologie choisie ainsi que notre posture épistémologique, les différentes échelles de mesures retenues ainsi que la méthode statistique et les outils d'analyse retenus.

Chapitre 05 : Cadre méthodologique

Introduction du chapitre :

Nous avons démontré à travers notre revue de littérature, l'existence de liens entre les variables présentées dans le modèle conceptuel que nous sommes parvenus à élaborer pour pouvoir justement comprendre les facteurs influençant la perception, la motivation et l'intention comportementale des écotouristes potentiels qui serviront d'indicateur de la faisabilité de la pratique de l'écotourisme en Algérie.

Il est primordial d'opter pour une méthodologie appropriée pour mener à bien notre investigation et ce choix nécessite une démarche de réflexion spécifique et qui prend en considération les différents facteurs influençant ce choix.

L'objectif de ce chapitre est d'ordre méthodologique et s'articule comme suit : nous définirons en premier lieu nos construits, en mettant en avant les principales échelles de mesure recensées dans la littérature en justifiant le choix de celles que nous avons sélectionné et pris soin de les adapter au contexte de la recherche. Ensuite, nous présenterons les outils et les méthodologies de recherche utilisées ainsi que le paradigme épistémologique suivi.

Section 1 : présentation des échelles de mesure des variables :

Six variables composent notre modèle conceptuel de recherche, dont une explicative dite indépendante et trois variables à expliquer dites dépendantes. On mesure ces variables de manière subjective en s'appuyant sur les échelles multi items de type « likert » à cinq points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord »

Les échelles de mesure des variables que nous avons sélectionnés pour construire notre cadre conceptuel seront présentées dans cette section.

1. Choix des échelles de mesure :

Il est primordial dans le monde de la recherche scientifique d'effectuer avec soin le choix des échelles de mesure car ces dernières déterminent la validité et la fiabilité des mesures et par conséquent de l'exploitabilité des données produites.

Vernette (1991) a établi quatre importants facteurs permettant de déterminer l'efficacité et la pertinence d'une échelle de mesure car la compréhension d'un évènement étudié dépend essentiellement de l'efficacité de l'échelle utilisée. Ces critères sont :

- La rapidité d'administration
- La simplicité de construction, de compréhension et de traitement
- L'acceptation de l'instrument par le répondant
- La flexibilité de l'échelle aux différents modes de recueil

2. Echelle de mesure de l'intention comportementale :

Afin de mesurer la variable intention comportementale pour prendre connaissance du comportement durable, notre choix s'est arrêté sur l'échelle de mesure à 25 items de (Isabelle Prim-Allaz, A. Francois-Lecompte 2010) dont nous avons sélectionné que 23 d'entre eux. Cette échelle en échelle de réponse est de type Likert à 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

Tableau n°10 : échelle de mesure de l'intention comportementale.

(Prim-Allaz, A. Francois-Lecompte 2010)	Item 1 :.... Ne pas dégrader les sites naturels visités Item 2 :... Respecter les valeurs des populations visitées Item3 :.... Faire travailler le commerce et l'artisanat des populations Visitées. Item 4 : Avoir le maximum d'échanges avec les pop. des lieux
---	--

	<p>visités</p> <p>Item 5 : économiser les ressources locales rares</p> <p>Item 6 : Eviter les voyages de type croisière</p> <p>Item 7 : Privilégier les déplacements en transports collectifs</p> <p>Item 8 : Eviter de loger dans les hôtels luxueux dans des PVD</p> <p>Item 9 : Loger chez l'habitant ou dans des hôtels tenus par des locaux plutôt que dans des grandes chaînes hôtelières</p> <p>Item 10 : voyager en petits groupes</p> <p>Item 11 : Réduire au minimum le nombre d'intermédiaires</p> <p>Item 12 : Eviter certains sites naturels détériorés par trop d'affluence</p> <p>Item 13 :... voyage qui garantissent le respect de l'environnement des lieux visités</p> <p>item 14 : revenus générés par votre voyage revient aux pays visités</p> <p>item 15 : Eviter de consommer dans les pays en voie de développement des produits importés des pays développés</p> <p>item 16 : rogné sur les conditions de confort lors de ses voyages</p> <p>item 17 : entreprises touristiques respectent les règles internationales du droit du travail</p> <p>item 18 :.... voyage qui financent des projets de développement au profit des populations locales</p> <p>item 19 : Vivre comme les locaux pour ne pas gaspiller leurs ressources</p> <p>item 20 :... Partir avec un voyageur qui soutient des associations locales</p> <p>item 21 : Se sentir utile au pays visité</p> <p>item 22 :... éviter de parcourir de grandes distances en voiture ou en bus.</p> <p>item 23 : Eviter de prendre l'avion pour se déplacer</p>
--	---

	<p>item 24 : Privilégier des séjours près de chez soi</p> <p>item 25 : Eviter de voyager à l'autre bout du monde</p>
<p>Adaptée</p> <p>« Veuillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec les déclarations suivantes : lors d'un voyage je suis prêt à »</p>	<p>item 1: Respecter la propreté et l'état des sites naturels visités</p> <p>item 2: Respecter les valeurs des populations visitées</p> <p>item 3: Faire travailler le commerce et l'artisanat des populations visitées</p> <p>item 4 :.... d'échanges avec les populations des lieux visités</p> <p>item 5:.... pas gêner ou déranger la population visitée</p> <p>item 6: Economiser les ressources locales rares</p> <p>item 7 : Privilégier les déplacements en transports collectif</p> <p>item 8 : Loger chez l'habitant ou dans des hôtels tenus par des locaux plutôt...</p> <p>item 9 : Voyager en petits groupes</p> <p>item 10 : Eviter certains sites naturels détériorés par trop de visiteurs</p> <p>item 11 : Partir avec des organisateurs de voyage qui garantissent le respect de l'environnement des lieux visités</p> <p>item 12 :... des revenus générés par votre voyage revient aux pays visités</p> <p>item 13 : Eviter de consommer dans les pays en voie de développement des produits importés des pays développés</p> <p>item 14 : Eviter d'acheter des produits dangereux pour l'environnement</p> <p>item 15 :... diminuer les conditions de confort lors de ses voyages...</p> <p>item 16 : Privilégier des organisateurs de voyage qui financent des projets de développement au profit des populations locales</p> <p>item 17 : Vivre comme les locaux pour ne pas gaspiller leurs ressources</p> <p>item 18 : Partir avec un voyageur qui soutient des associations locales</p>

	<p>item 19 :... éviter de parcourir de grandes distances en voiture ou en bus</p> <p>item 20 : vous sentir utile au pays visité</p> <p>item 21 : Eviter de prendre l’avion pour se déplacer</p> <p>item 22 : Privilégier des séjours près de chez soi</p> <p>item 23 : Eviter de voyager à l’autre bout du monde</p>
--	---

Source : élaboré par nous-mêmes.

3. Echelle de mesure de la perception :

3.1 Perception de l’environnement global :

Afin de mesurer la variable perception de l’environnement Algérien, nous avons opté pour l’échelle de (Benhaddou khadidja 2017) comportant 41 items, de ces derniers nous nous sommes contentés de sélectionner 11. Cette échelle se présente en échelle de réponse de type Likert à 5 points allant de « pas du tout d’accord » à « tout à fait d’accord ».

Tableau n°11 : échelle de mesure de la perception de l’environnement global

(Benhaddou khadidja 2017)	<p>Item 1 : the climat</p> <p>Item 2 : the beaches</p> <p>Item 3: the mountains</p> <p>Item 4: The natural treasure on the south of Algeria</p> <p>Item 5: the thermal stations</p> <p>Item 6: the natural reserves</p> <p>Item 7: the roman cities and ruins</p> <p>Item 8: The museums and touristic sites</p> <p>Item 9: Gastronomy and the local culinary tradition</p> <p>Item 10: the Algerian history</p> <p>Item 11: The hand- made products</p> <p>Item 12: The cultural diversity of the local population</p> <p>Item 13: The artistic and musical heritage</p> <p>Item 14: The stability and security</p>
---------------------------	--

	<p>Item 15: cleanliness</p> <p>Item 16: The hospitality of the local population</p> <p>Item 17: Facilities of entrance procedures to Algeria</p> <p>Item 18: Ambiance relaxant</p> <p>Item 19: infrastructures</p> <p>Item 20: Interesting places for shopping</p> <p>Item 21: Good quality of hotels accommodations</p> <p>Item 22: Good quality of services in restaurants</p> <p>Item 23: Cleanliness in hotels & restaurant</p> <p>Item 24: Qualified & performant staff Qualified & performant staff</p> <p>Item 25: Dishes are delicious</p> <p>Item 26 : Availability of hospitality</p> <p>Item 27: structures</p> <p>Item 28: Ticket airplane of Air Algérie</p> <p>Item 29: The total cost of the trip</p> <p>Item 30: Food & beverage</p> <p>Item 31: Local transportation</p> <p>Item 32: Shopping</p> <p>Item 33: The value of currency</p> <p>Item 34: Efficiency of means of transport</p> <p>Item 35: Qualification of touristic guides</p> <p>Item 36: Know-how of travel agencies</p> <p>Item 37: Easiness of moving to touristic sites</p> <p>Item 38: Efficiency of advertising actions</p> <p>Item 39: The image of the destination promoted on different medias</p> <p>Item 40: The participation of the destination Algeria in the international fairs</p> <p>Item 41: The presence of the destination Algeria on internet</p>
Adaptée et traduite	Item 1 : L'Algérie a un climat agréable et de beaux paysages

<p>« Veuillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec les déclarations suivantes »</p>	<p>Item 2 : Les villes sont propres</p> <p>Item 3 : Les communautés locales sont accueillantes et amicales</p> <p>Item 4 : L'Algérie dispose d'un grand patrimoine culturel</p> <p>Item 5 : La gastronomie et la tradition culinaire locale est très riche</p> <p>Item 6 : L'Algérie dispose d'un climat stable et sécurisé</p> <p>Item 7 : Facilités des formalités d'entrée en Algérie</p> <p>Item 8 : L'Algérie dispose de bonnes infrastructures</p> <p>Item 9 : Bonne qualité des prestations hôtelières</p> <p>Item 10 : Le coût général du voyage est acceptable</p> <p>Item 11 : Bonne qualification des guides touristiques</p>
--	--

Source : élaboré par nous-mêmes.

3.2 Perception de l'écotourisme :

Pour mesurer la variable la perception de l'écotourisme, nous nous sommes appuyés sur les items ressortis par (Sihem Dekhili et al 2014) qui sont au nombre de 6. Cette échelle se présente en échelle de réponse de type Likert à 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

Tableau n°12 : échelle de mesure de la perception de l'écotourisme

<p>(Sihem Dekhili et al 2014)</p>	<p>Item 1 : ... nécessite la participation active et l'implication du gouvernement et des populations locales</p> <p>Item 2 : Génère des fonds économiques bénéfiques pour la préservation des sites et des commerces locaux.</p> <p>Item 3 :.... permet de valoriser les produits et patrimoine local</p> <p>Item 4 : ... va diminuer le problème de trafic dans la région visitée</p> <p>Item 5 : augmente les possibilités de loisirs dans la région visitée.</p>
-----------------------------------	--

	Item 6 : augmente la qualité de vie dans la région visitée quotidienne d'une population locale
Adaptée « Veuillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec les déclarations suivantes »	Item 1 : ... nécessite la participation active et l'implication du gouvernement et des populations locales Item 2 : Génère des fonds économiques bénéfiques pour la préservation des sites et des commerces locaux. Item 3 :.... permet de valoriser les produits et patrimoine local Item 4 : ... va diminuer le problème de trafic dans la région visitée Item 5 : augmente les possibilités de loisirs dans la région visitée. Item 6 : augmente la qualité de vie dans la région visitée

Source : élaboré par nous-mêmes.

4. Echelle de mesure perception des attentes des consommateurs envers

l'écotourisme :

Toujours en s'appuyant sur les items ressortis par (Sihem Dekhili et al 2014) qui sont au nombre de 8. Cette échelle se présente en échelle de réponse de type Likert à 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

Tableau n°13 : échelle de mesure de la perception des attentes des consommateurs envers l'écotourisme

(Sihem Dekhili et al 2014)	Item 1 : Participer à la préservation d'un site protégé Item 2 : Echange culturel et immersion totale dans la vie Item 3 : Découvrir de nouveaux produits et consommation locale Item 4 : Faire une expérience éducative et sensibilisante
----------------------------	---

	<p>Item 5 : Visiter une destination très éloignée du lieu d'habitation du voyageur</p> <p>Item 6 : Utiliser des moyens de transport moins polluants</p> <p>Item 7 : Le prix d'un voyage éco touristique ne doit pas être plus cher que celui d'un voyage classique</p> <p>Item 8 : Je suis prêt à payer plus cher si le voyage respecte vraiment l'environnement</p>
<p>Adaptée « Veuillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec les déclarations suivantes »</p>	<p>Item 1 : Participer à la préservation d'un site protégé</p> <p>Item 2 : Echange culturel et immersion totale dans la vie quotidienne d'une population locale</p> <p>Item 3 : Découvrir de nouveaux produits et consommation locale</p> <p>Item 4 : Faire une expérience éducative et sensibilisante</p> <p>Item 5 : Visiter une destination très éloignée du lieu d'habitation du voyageur</p> <p>Item 6 : Utiliser des moyens de transport moins polluants</p> <p>Item 7 : Le prix d'un voyage éco touristique ne doit pas être plus cher que celui d'un voyage classique</p> <p>Item 8 : Je suis prêt à payer plus cher si le voyage respecte vraiment l'environnement</p>

Source : élaboré par nous-mêmes

5. Echelle de mesure de la motivation :

La variable motivation a été mesurée à travers 20 items, tirée de l'échelle de mesure de (Mauricio CARVACHE-FRANCO et al 2019) qui en est dotée de 33. Cette échelle de réponse est de type Likert à 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

Tableau n°14 : échelle de mesure de la motivation

(Mauricio CARVACHE-FRANCO et al 2019).	<p>Item 1 : To gain a new perspective on life</p> <p>Item 2 : To know what I am capable of</p>
--	--

	<p>Item 3 : to have more self confidence</p> <p>Item 4 : To be independent</p> <p>Item 5 : To understand more about myself</p> <p>Item 6 :To feel inner harmony/peace</p> <p>Item 7 :To have the opportunity to know me better</p> <p>Item 8 : To strengthen relationship with my family</p> <p>Item 9 : To contact family and friends who live elsewhere</p> <p>Item 10 :To reflect on past memories</p> <p>Item 11 :To feel that I belong</p> <p>Item 12 :To reminisce about parents' time</p> <p>Item 13: To think about good times I have had in the past</p> <p>Item 14 :To know the locals</p> <p>Item 15 :To meet people with similar interests</p> <p>Item 16 : To join the social discussion</p> <p>Item 17 : To follow current events</p> <p>Item 18 :To join interest of people</p> <p>Item 19 :To meet new people</p> <p>Item 20 :To be with others if I need them</p> <p>Item 21 :To visit destination</p> <p>Item 22 :To develop my personal interests</p> <p>Item 23: To experience new things</p> <p>Item 24 :To explore the unknown</p> <p>Item 25: To have fond memories</p> <p>Item 26: To have a sense of self-achievement</p> <p>Item 27: To experience different cultures</p> <p>Item 28: To avoid daily stress</p> <p>Item 29 :To be away from the crowds of people</p> <p>Item 30: To escape from routine</p> <p>Item 31: To avoid interpersonal stress</p> <p>Item 32 : To be close to nature</p> <p>Item 33 : To get a better appreciation of nature</p>
--	--

<p>Adaptée et traduite « Veuillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec les déclarations suivantes »</p>	<p>Item 1 : Avoir une nouvelle perspective de la vie Item 2 : Avoir un sentiment de confiance en soi Item 3 : Savoir de quoi je suis capable Item 4 : Ressentir l'harmonie et la paix intérieure Item 5 : Pour se souvenir du temps des parents Item 6 : Se rappeler des bons moments du passé Item 7 : Connaître les habitants locaux Item 8 : Rencontrer des personnes ayant les mêmes intérêts Item 9 : Pour suivre l'actualité Item 10 : Développer mes intérêts personnels Item 11 : Pour expérimenter de nouvelles choses Item 12 : Pour explorer l'inconnu Item 13 : Pour avoir de bons souvenirs Item 14 : Avoir un sentiment d'accomplissement personnel Item 15 : Pour découvrir différentes cultures Item 16 : Eviter le stress quotidien Item 17 : Pour échapper à la routine Item 18 : Etre loin des foules de gens Item 19 : Etre proche de la nature Item 20 : Pour mieux apprécier la nature</p>

Source : élaboré par nous-mêmes.

Nous avons formé ces items de manière claire et précise sur la base d'échelles pertinentes qui ont déjà été validés. Voici dans le tableau ci-dessous un récapitulatif des principales variables de notre modèle de recherche ainsi que les échelles de mesure utilisées :

Tableau n°15 : Les variables latentes du modèle de recherche

Variable	Définition	Source	Nombre d'items	dimensionnalité	Echelle
L'intention comportementale	La mesure dans laquelle les écotouristes potentiels ont l'intention d'adopter un comportement ou une attitude précise	(Prim-Allaz, A. Francois-Lecompte 2010)	23	multidimensionnelle	Likert
La perception (La perception de l'environnement global et la perception de l'écotourisme)	La mesure dans laquelle les écotouristes potentiels perçoivent l'écotourisme et le potentiel de la destination Algérie	(Benhaddou khadidja 2017) (Sihem Dekhili et al 2014)	11 14	multidimensionnelle	Likert
La motivation	Représente la volonté d'un individu et sa motivation afin d'adopter un comportement précis	(Mauricio CARVACHE-FRANCO et al 2019).	20	multidimensionnelle	Likert

Source : élaboré par nous-mêmes.

Section 2 : Méthodologie de la recherche de l'étude empirique

Suite à la définition des concepts associés à une recherche exploratoire et la formulation des hypothèses ainsi que l'élaboration du modèle approprié à notre recherche. Il est impératif de se pencher sur les aspects beaucoup plus pratiques.

L'option pour une approche quantitative pour répondre à ces questionnements s'impose, dans la mesure où elle est en adéquation avec l'objectif de vérification des hypothèses de recherche (Evrard et al. 2009).

1. Le positionnement épistémologique :

La précision du positionnement épistémologique est primordiale dans une recherche car c'est lui qui permet « *d'asseoir la validité et la légitimité de la recherche* » (Thietart 2014). Dans les recherches en sciences de gestion il existe trois grands paradigmes servant à les orienter. Ces paradigmes sont : le positivisme (et post-positivisme), le constructivisme et

l'interprétativisme (Martinet, 2013). Le tableau ci-dessous présente les principales postures épistémologiques :

1.1 L'orientation post-positiviste de notre recherche :

La forme traditionnelle de la recherche est représentée par le courant positiviste (Creswell 2009). Dans le positivisme, la réalité est objective et le positionnement réaliste. Par conséquent, les outils méthodologiques doivent permettre de tirer des lois générales (Mucchielli 2004).

Notre recherche s'inscrit dans une approche post-positiviste qui est également appelée démarche hypothéticodéductive. Quatre grandes étapes façonnent cette approche : La première étape détermine, à partir de la revue de la littérature, un cadre théorique et les concepts qui permettent de répondre aux questions de la recherche. La seconde étape consiste à déterminer les limites des études existantes, et ce, par l'observation et l'analyse des modèles. Puis la troisième étape proposera un nouveau modèle ainsi que de nouvelles hypothèses. Ces dernières seront confirmées ou réfutées suite à des tests empiriques basés sur des méthodes d'analyse statistiques, ce qui va donner le pouvoir faire ressortir des relations causales.

De ce fait, l'architecture générale de la thèse s'inscrit dans cette démarche (Giordano et Jolibert 2012). D'après certains auteurs, le paradigme positiviste est basé sur trois principes, selon (Ratsimandresy 2012) ce sont :

- La vérifiabilité des hypothèses, car cette pour que cette dernière ait un sens, il faut qu'elle puisse être vérifiée empiriquement (Evrard et al. 2009) ;
- La confirmabilité des hypothèses, c'est-à-dire que pour confirmer une proposition, des observations, des expériences ou d'autres théories sont nécessaires.
- La réfutabilité des hypothèses suppose qu'une théorie est considérée comme momentanément vraie, jusqu'au moment où cette dernière se retrouve infirmée par de nouvelles hypothèses.

1.2. Le mode de raisonnement hypothético-déductif :

Souvent associée au domaine de la preuve et de la déduction, la logique hypothético-déductive se voit adaptée pour un raisonnement positiviste ou post-positiviste (Thietart 2014). Selon Soler (2009), cette démarche passe par la formulation des hypothèses jusqu'à la déduction des conclusions, en utilisant pour cela des outils spécifiques adaptés. Contrairement aux logiques « inductives » et « abductives » qui passent des faits particuliers observés à des

lois (Thietart 2014) , ce mode de raisonnement se base sur des théories existantes, pour pouvoir vérifier des hypothèses, voir même de prédire des effets (David, 1999).

2. L'élaboration et structure du questionnaire :

Everard et al (2003) a dit : « *La construction du questionnaire est sans doute la phase la plus délicate dans la mise en œuvre d'une enquête* ».

Le questionnaire constitue le principal instrument de notre recherche et les items qui le composent découlent des études antérieures relatives à l'écotourisme.

La méthode d'enquête par questionnaire, qu'on appelle également enquête par sondage (Naresh K. Malhotra 2011), donne la possibilité à l'enquêteur d'adresser son questionnaire à un très large public dans une durée de temps limitée. Cela nécessite la présence d'un échantillon d'une population. Les réponses sont enregistrées par le chercheur.

La pertinence du questionnaire résulte du fait qu'il doit combiner entre objectifs de simplicité et clarté des questions pour les interrogés avec toute la pertinence et la rigueur des variables et une phase de pré-test est importante dans ce processus de construction et de validation de ce dernier (Boudreau et al. 2001) afin de garantir l'obtention de d'un bon nombre de données pertinentes et exploitables

Cette phase de pré-test consiste à vérifier l'instrument de mesure (le questionnaire) auprès d'un petit échantillon d'individus pour améliorer la qualité de ce dernier (Malhotra, 2004). L'objectif de la phase du pré-test sert à identifier les erreurs commises, s'assurer de la compréhension mais aussi d'évaluer la durée de réponse (Converse et Presser, 1986 ; McLaughlin, 1999 ; Evrard et al. 2003 ; Jolibert et Jourdan, 2006)

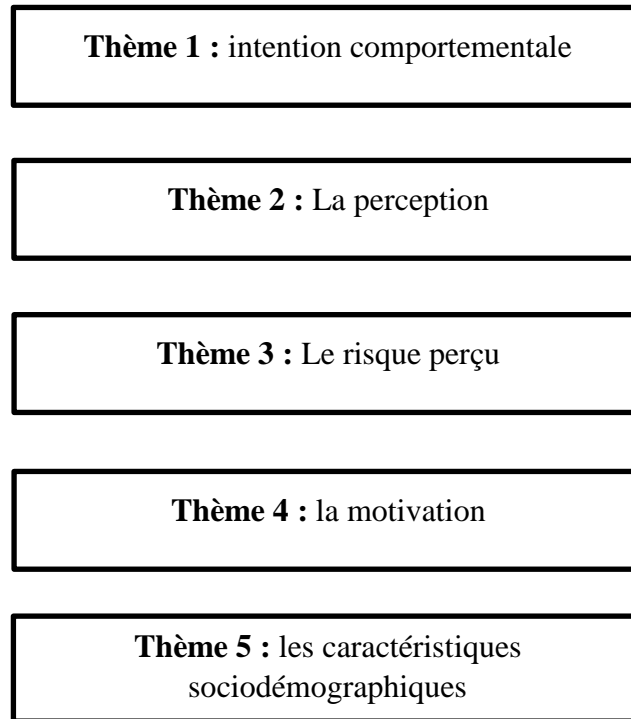
- S'assurer que l'adaptation des échelles existantes est satisfaisante ;
- Vérifier la compréhension des items ;
- Epurer les mesures de l'échelle proposée dans ce travail ;
- Epurer la liste des items initiaux et de ne retenir que les items qui sont suffisamment corrélés à leur facteur, sans être significativement reliés à d'autres facteurs.

2.1 Structure du questionnaire :

Ce questionnaire porte sur la perception qu'ont les écotouristes potentiels algériens vis-à-vis de cette forme de tourisme ainsi que leur motivation et intention d'opter pour ce type de voyage. Ce dernier fut conçu à partir des hypothèses proposées mais aussi à partir de

l'opérationnalisation des variables du cadre conceptuel. Il comporte 5 différents thèmes organisés comme suit :

Figure n° 10 : L'organisation du questionnaire



Source : élaboré par nous-même.

Notre questionnaire est basé sur les construits que nous avons évoqués précédemment à savoir : l'écotourisme, la perception de l'écotourisme, la motivation, le risque perçu et l'intention comportementale. Il comporte des échelles multi-items adaptés au contexte de notre étude. Nos variables sont mesurées grâce à des échelles de type Likert à 5 points (1= pas du tout d'accord à 5 = tout à fait d'accord) et ce afin de faciliter son administration pour les répondants.

Aussi, il est primordial d'apporter une attention particulière à la formulation des items et l'ordre des questions (Everad et al, 2003), et ce, afin d'éviter l'effet du halo et l'effet de contamination, les deux liés à l'interaction entre les questions.

2.2 Administration du questionnaire et mode d'administration :

Dans un premier temps, nous avons entrepris d'administrer le questionnaire de notre enquête quantitative sur un échantillon de répondants, dans le but d'avoir un aperçu le plus réaliste possible de la qualité du déroulement du questionnaire.

Dans un second, nous avons lancé la collecte finale qui a eu lieu entre le 11 mars et le 16 juin 2021 et qui nous a permis de recueillir 639 réponses exploitables pour l'analyse.

La troisième composante de l'enquête est représentée par les médias de recueil, qui sont les modes de communication utilisés entre le questionnaire et le répondant et qui a une influence conséquente sur la rédaction du questionnaire. Il existe le mode d'administration dit : le face à face, l'enquête par voie postale, par téléphone, et enfin par internet.

Notre choix du mode d'administration du questionnaire fut grandement influencé par la longueur de ce dernier, des couts, du temps mais surtout la crise sanitaire mondiale de Coronavirus que traverse notre pays ont fait que nous n'avons pu opter pour le face à face. On a également exclu les enquêtes par voie postale et par téléphone en raison du risque élevé de non réponse, ce qui fait que nous avons opté pour l'enquête par internet. Internet est un mode d'administration connu pour rendre la tâche plus flexible permettant de toucher une multitude de profils parfois inapprochable en situation réelle

Le mode d'administration du questionnaire via internet rend la tâche plus flexible pour l'interrogé, et constitue la méthode d'enquête dominante en France avec 41% en 2010 (Giannelloni et Vernet, 2012). Les principaux avantages et inconvénient de cette méthode sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau n° 16 : Avantages et inconvénients de la méthode d'enquête par internet

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Gain de temps - Economie - Accessibilité et dispersion de l'échantillon - Résultats plus transparents pour les clients - Stimuli riche 	<ul style="list-style-type: none"> - Représentativité de l'échantillon - Crainte sur la fiabilité des résultats - Motivation de la réponse - Difficulté de contrôle du répondant - « Professionnalisation » et autorecrutement spontané

Source : principaux points faibles et points forts de la méthode de collecte par internet d'après Gianelloni et Vernet, 2012.

Par conséquent, on en conclue que réaliser une enquête en ligne donne la possibilité au chercheur de développer une présentation graphiquement soignée et interactive, elle permet

aussi de garantir l'anonymat des répondants (Gavard-Perret et al. 2008). Bien qu'elle ait de nombreux avantages des chercheurs affirment que cette dernière limite l'échantillon qu'aux personnes disposant d'internet ce qui peut induire à des erreurs d'échantillonnage (Cole 2005).

3. Le codage des items :

En codant les items, cela permet systématiser les variables dans le but de faciliter leur utilisation à des fins analytiques. Le tableau ci-dessous indique les différents codes retenus dans le cadre de notre étude :

Tableau n° 17 : Le codage des items

Item	Code
La perception de l'environnement	
Item 1 : L'Algérie a un climat agréable et de beaux paysages	Percep1
Item 2 : Les villes sont propres	Percep2
Item 3 : Les communautés locales sont accueillantes et amicales	Percep3
Item 4 : l'Algérie dispose d'un grand patrimoine culturel	Percep4
Item 5 : La gastronomie et la tradition culinaire locale est très riche	Percep5
Item 6 : L'Algérie dispose d'un climat stable et sécurisé	Percep6
Item 7 : Facilités des formalités d'entrée en Algérie	Percep7
Item 8 : L'Algérie dispose de bonnes infrastructures	Percep8
Item 9 : Bonne qualité des prestations hôtelières	Percep9
Item 10 : Le coût général du voyage est acceptable	Percep10
Item 11 : Bonne qualification des guides touristiques	Percep11
Perception écotourisme	
Item 1 : ... nécessite la participation active et l'implication du gouvernement et des populations locales	Percepeco1
Item 2 : Génère des fonds économiques bénéfiques pour la préservation des sites et des commerces locaux.	Percepeco2
Item 3 : permet de valoriser les produits et patrimoine local	Percepeco3
Item 4 : ... va diminuer le problème de trafic dans la région visitée	Percepeco4
Item 5 : augmente les possibilités de loisirs dans la région visitée.	Percepeco5
Item 6 : augmente la qualité de vie dans la région visitée	Percepeco6

Perception des attentes des consommateurs envers l'écotourisme	
Item 1 : Participer à la préservation d'un site protégé	Percepatt1
Item 2 : Echange culturel et immersion totale dans la vie quotidienne d'une population locale	Percepatt2
Item 3 : Découvrir de nouveaux produits et consommation locale	Percepatt3
Item 4 : Faire une expérience éducative et sensibilisante	Percepatt4
Item 5 : Visiter une destination très éloignée du lieu d'habitation du voyageur	Percepatt5
Item 6 : Utiliser des moyens de transport moins polluants	Percepatt6
Item 7 : Le prix d'un voyage éco touristique ne doit pas être plus cher que celui d'un voyage classique	Percepatt7
Item 8 : Je suis prêt à payer plus cher si le voyage respecte vraiment l'environnement	Percepatt8
Le risque perçu	
Item 1 : Un voyage écotouristique m'inquiète coté confort	Risque1
Item 2 : je me vois mal renoncer à prendre l'avion pour voyager	Risque2
item 3 : l'écotourisme et l'écologie sont en ce moment un effet de « mode »	Risque3
item 4 : L'écotourisme est un argument commercial qui permet à l'entreprise de mieux vendre ses services	Risque4
item 5 : Manque de visibilité et d'informations sur ce type de tourisme	Risque5
item 6 : Manque de visibilité de l'impact positif d'un voyage écotouristique sur l'environnement	Risque 6
La motivation	
Item 1 : Avoir une nouvelle perspective de la vie	Motiveco1
Item 2 : Avoir un sentiment de confiance en soi	Motiveco2
Item 3 : Savoir de quoi je suis capable	Motiveco3
Item 4 : Ressentir l'harmonie et la paix intérieure	Motiveco4
Item 5 : Pour se souvenir du temps des parents	Motiveco5
Item 6 : Se rappeler des bons moments du passé	Motiveco6
Item 7 : Connaitre les habitants locaux	Motiveco7

Item 8: Rencontrer des personnes ayant les mêmes intérêts	Motiveco8
Item 9: Pour suivre l'actualité	Motiveco9
Item 10: Développer mes intérêts personnels	Motiveco10
Item 11: Pour expérimenter de nouvelles choses	Motiveco11
Item 12: Pour explorer l'inconnu	Motiveco12
Item 13: Pour avoir de bons souvenirs	Motiveco13
Item 14: Avoir un sentiment d'accomplissement personnel	Motiveco14
Item 15: Pour découvrir différentes cultures	Motiveco15
Item 16: Eviter le stress quotidien	Motiveco16
Item 17: Pour échapper à la routine	Motiveco17
Item 18: Etre loin des foules de gens	Motiveco18
Item 19: Etre proche de la nature	Motiveco19
Item 20: Pour mieux apprécier la nature	Motiveco20

Source : élaboré par nous-mêmes.

4. Les caractéristiques de l'échantillon :

Afin de bien réaliser l'analyse par des équations structurelles, il faudrait qu'au préalable les données satisfassent les conditions de quantités de données et la fiabilité des tests sur ce modèle structurel dépend directement de la taille de l'échantillon.

Les modèles d'équations structurelles, comme l'analyse factorielle par exemple, sont des techniques basées sur de grands échantillons et pour pouvoir faire usage de cette dernière, la taille de l'échantillon doit être adéquat.

Kline (1998) estime qu'avec moins de 100 observations, les modèles d'équations structurelles ne sont pas « tenables », sauf si ces derniers sont d'une très grande simplicité.

Loehlin (1992) quant à lui recommande une taille d'échantillon de 200 observations.

La population mère dans notre recherche se constitue de membres de la communauté virtuelle d'une page très populaire de voyageurs et globe-trotteurs algériens dont la thématique est le partage autour du tourisme et voyage. L'échantillon d'étude est formulé par la méthode de convenance (échantillon non probabiliste).

5. Profile de la population étudiée :

Le tableau suivant synthétise la structure de l'échantillon de l'enquête :

Tableau n° 18 : profile de la population étudiée.

Variable	Modalité	N	%
Le genre	Homme	28	12.1%
	Femme	204	87.9%
Age	Entre 18 ans et 24 ans	73	31.5%
	Entre 24 ans et 34 ans	141	60.8%
	Entre 35 ans et 44 ans	12	5.2%
	Entre 45 ans et 55 ans	3	1.3%
	De 56 ans et plus	3	1.3%
Activité	Etudiant	82	35.3%
	Fonctionnaire	89	38.4%
	Artisan/commerçant	6	2.6%
	Chef d'entreprise	19	8.2%
	Retraité	2	0.9%
	Sans emploi	34	14.7%
Revenu mensuel	Moins de 25.000 DA	82	35.3%
	De 25.000 DA à 34.999 DA	30	12.9%
	De 35000 DA à 49.999 DA	22	9.5%
	De 50.000 DA à 64.999 DA	33	14.2%
	De 65.000 DA à 79.999 DA	16	6.9%
	De 80.000 DA à 99.999 DA	8	3.4%
	De 100.000 DA à 119.999 DA	10	4.3%
	De 120.000 DA à 139.999 DA	7	3%
	De 140.000 DA et plus	24	10.3%
Niveau d'éducation	Primaire	0	0
	Moyen	0	0
	Secondaire	3	1.3%
	Supérieur	229	98.7%

Source : élaboré par nous-même.

L'échantillon global comprenait 639 réponses mais compte tenu de notre objectif d'étude ne nous sommes intéressés que par les répondants ayant affirmé connaître le concept de l'écotourisme, ce qui fait que nous avons gardé 232 réponses.

Sur les 232 réponses exploitées, on remarque une prédominance de la gent féminine avec plus de 87.9% contre 12.1% pour le sexe masculin. Notre échantillon se situe pour la plupart entre 18 et 34 ans, et la majorité d'entre eux sont des étudiants ou fonctionnaires. Enfin, quasiment tout notre échantillon (98.7%) est d'un niveau d'éducation supérieur.

6. Préparation des données :

Il est primordial de bien préparer et structurer les données collectées afin de pouvoir assurer une analyse de qualité mais aussi de procéder à l'interprétation des résultats (Evrard, Pras, et Roux 2003). Cette étape consiste à examiner la qualité des données qui est nécessaire aux analyses multi-variées en corrigeant ou transformant les données inadéquates.

Pour se faire, on aura recours au logiciel SPSS version 24, cette préparation se déroule en plusieurs étapes (Evrard et al. 2009) :

- traiter les valeurs manquantes ;
- vérifier l'engagement de la population enquêtée ;
- rechercher les données aberrantes ;
- détecter les valeurs extrêmes (ces valeurs sont très différentes des autres) ;
- effectuer un examen de la normalité des distributions.

6.1 traitement des valeurs manquantes :

La méthode du questionnaire est utilisée dans les études empiriques pour la collecte des données, et rencontrent souvent le problème de la valeur manquante (Fichman et Cummings 2003). Elle est le résultat de la non-réponse des répondants (par exemple, le répondant n'a pas répondu à une question et ceci crée une valeur manquante dans les données recueillies) (Malhotra 2004). Ce qui peut biaiser les résultats de l'analyse et nuire à l'efficacité des estimations à cause d'une réduction de la taille de l'échantillon et il sera donc impossible d'utiliser des méthodes d'analyse qui requièrent des données complètes (Rubin, 2004) Pour se faire, deux stratégies sont possibles : soit éliminer questionnaires incomplets, soit remplacer les valeurs manquantes.

Lors de l'analyse des données de notre échantillon, nous n'avons pas rencontré de valeurs manquantes. Ce qui peut s'expliquer par le fait qu'administrer le questionnaire via internet nous a donné la possibilité d'obliger le répondant à renseigner toutes les questions pour qu'il puisse valider et envoyer le questionnaire. De ce fait, notre base de données ne contient désormais aucune valeur manquante.

6.2 Traitement des valeurs aberrantes et extrêmes :

Autre élément important à vérifier dans notre jeu de données, c'est l'existence des valeurs (ou observations) aberrantes et extrêmes et ce, pour procéder à l'analyse multi-variée. Ces valeurs sont dites extrêmes si elles sont des observations très différentes des autres (R. B. Kline 2005). Les valeurs aberrantes peuvent déformer sérieusement les résultats et provoquer des incohérences dans la base de données (Chandon 2006) et peut également engendrer une influence importante sur certaines statistiques telles que la tendance centrale et la dispersion. Les valeurs aberrantes et extrêmes sont généralement dues à l'erreur de saisie des données ou celles de la variabilité du phénomène étudié.

Puisque nous avons opté pour l'échelle de Likert dans notre questionnaire avec des notes allant d'un intervalle de 1 à 5, l'existence de valeurs aberrantes ou extrêmes sera donc dû à l'erreur de saisie ou de codification.

Les valeurs aberrantes ou extrêmes sont examinées par les statistiques descriptives des variables, comme le minimum, le maximum. Les valeurs extrêmes peuvent être détectées en calculant la distance de Mahalanobis entre individus correspondants et le centre de gravité.

Tukey (1977) propose deux représentations graphiques de la détermination de valeurs aberrantes et extrêmes :

- la technique des « boîtes à moustache » ;
- la technique des « graphiques tige et feuille »

6.3 Analyse de la normalité de la distribution :

Après avoir procédé à la purification de nos données par le traitement des valeurs manquantes et les valeurs aberrantes, un test primordial vient par la suite qui est celui de la vérification de normalité de la distribution, en effet, les tests statistiques ainsi que les estimations des paramètres demandent à ce que les variables étudiées suivent une loi normale. La normalité de la distribution est une condition importante permettant d'assurer l'exactitude des résultats générés par plusieurs techniques comme le modèle des équations structurelles.

Pour vérifier cette condition, plusieurs techniques statistiques et graphiques peuvent être utilisées. Les coefficients de symétrie (Skewness) et d'aplatissement (Kurtosis) sont utilisés pour confirmer la condition de normalité des distributions. Le coefficient de symétrie et celui d'aplatissement comparent la forme d'une distribution observée à celle de la loi normale (Jolibert et Jourdan 2006).

Les résultats des tests de la normalité de la distribution, ont montré que tous les items suivent une loi normale. En effet, pour tous les items le coefficient de symétrie est compris entre -2 et +2, également, pour tous les items, le coefficient d'aplatissement est compris entre -7 et +7. (Jolibert et Jourdan 2009).

7. Validation des instruments de mesure :

Afin de tester le modèle proposé, assurer la bonne qualité de l'instrument de mesure est extrêmement important. Ces derniers sont issus d'échelles empruntées à la littérature. Il convient de s'assurer de la validité des instruments de mesure avant de s'intéresser à celle des liens qui structurent le modèle.

7.1 Procédure de purification des instruments de mesure :

Les étapes du processus de purification des instruments de mesure sont :

- Analyser les corrélations de chaque variable par une analyse factorielle avec l'échelle globale comprenant tous les items ;
- Calculer l'alpha de Cronbach et l'indice de Rhô de Jöreskog qui permettent d'évaluer le degré de cohérence interne d'une échelle ;
- Supprimer des items qui ont une très faible contribution factorielle (moins de .50).
- L'Analyse Factorielle Confirmatoire.

7.1.1 Analyse factorielle exploratoire :

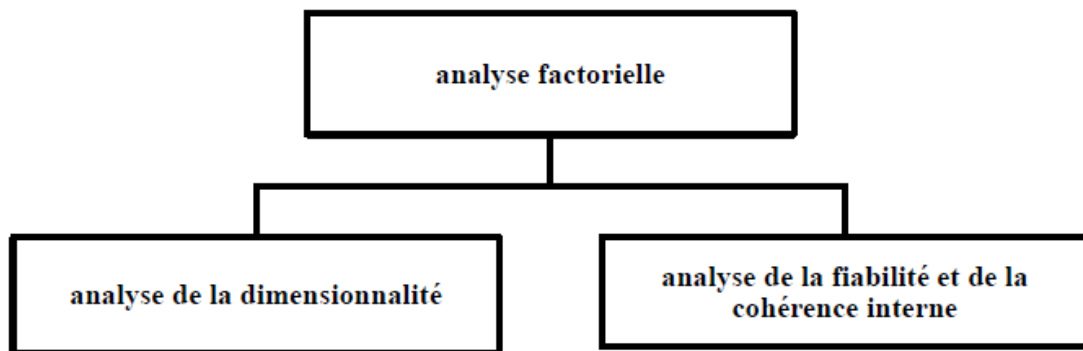
L'analyse factorielle exploratoire permet d'analyser la structure de nos variables latentes en ayant recours à un certain nombre d'indicateurs statistiques et d'épurer également notre modèle afin de ne garder pour l'analyse confirmatoire que les variables manifestes significatives

Cette analyse vise à identifier les facteurs ou dimensions composant les différents construits étudiés. Cette technique permet de tester la dimensionnalité de chaque construit. Chaque facteur extrait et retenu (selon le critère de la valeur propre > 1) doit avoir une

cohérence interne et être aisément nommé et interprété par rapport aux items qui lui sont reliés. « *Autrement dit, il faut s'assurer que chaque item, censé a priori mesurer un facteur, le mesure effectivement* » (Igalens et Roussel 1998). Cette analyse factorielle exploratoire a été réalisée afin d'étudier la structure factorielle de chaque construit. A cet effet, nous nous sommes basées sur la procédure recommandée par Jolibert et Jourdan (2009), Evrard et al. (2009).

Les construits que nous souhaitons utiliser dans notre modèle ont déjà fait l'objet de plusieurs mises en oeuvres dans la littérature du management. Il s'agit donc d'adapter les échelles existantes à notre contexte en y intégrant des items plus spécifiques à notre problématique.

Figure n°11 : Etapes de l'analyse exploratoire



Source : élaboré par nous-mêmes

7.1.1.1 L'analyse des composantes principales (ACP) :

L'analyse en composante principale (ACP) stipule que les variables forment une combinaison linéaire exacte des facteurs (Evrard et al. 2009). L'avantage de cette méthode c'est qu'elle est facile à utiliser et à interpréter, d'où sa large utilisation. Son inconvénient est qu'elle ne tient pas en compte les erreurs de mesure.

L'objectif majeur de l'étude de la dimensionnalité des construits a pour mission principale « *la structuration des variables ; c'est-à-dire la réduction des colonnes de la matrice des données* » (Evrard, Pras, et Roux 2003).

L'analyse factorielle est donc une méthode descriptive qui admet une réduction d'un tableau de données à un plus petit nombre de facteurs.

Le second objectif est de prendre part à la purification l'instrument de mesure tel qu'il est défini dans le paradigme de Churchill. Il s'agit de « *condenser les échelles du questionnaire d'enquête en éliminant des items. Cette procédure, dite d'épuration, vise finalement à réduire l'erreur aléatoire quand on mesure une variable du modèle d'analyse* » (Igalens et Roussel 1998).

Afin de déterminer la structure factorielle des échelles, nous aurons recours à des analyses en composantes principales (ACP). Cette méthode donne la possibilité d'extraire les dimensions sous-jacentes au construit tout en gardant les principaux facteurs correspondants aux différentes facettes du construit étudié (Roussel 1996).

Il est également nécessaire, avant d'effectuer une ACP, de faire une analyse de la matrice de corrélation, et ce, pour évaluer si les données sont « factorisables » pour permettre de lancer une analyse factorielle. Autrement dit, il faut vérifier si les données forment un ensemble suffisamment cohérent (Evrard et al. 2009).

- **L'analyse de la valeur propre** : le nombre de facteurs à conserver est celui qui restitue une variance supérieure à $100/p$ (p représente le nombre d'items). Quand la matrice de départ est la matrice de corrélation, la règle est de retenir les facteurs dont la valeur propre est supérieure à 1 (Evrard et al. 2009) ;

- **La variance minimum** : le nombre de facteurs à retenir se fait également en fonction de la variance expliquée restituée par le ou les facteurs (Evrard et al. 2009). Le chercheur peut fixer le seuil, il est préférable de fixer le seuil de variance cumulée à 60 % (soit 0.6).

- **Test de sphéricité de Bartlett** : ce teste vérifie que les corrélations entre les variables ne sont pas nulles car si ce n'est pas le cas, toute factorisation impossible. L'hypothèse nulle du test de sphéricité de Bartlett est que les variables sont indépendantes les unes des autres, c'est à dire que leur matrice de corrélations contient des 1 sur la diagonale et des 0 partout ailleurs (matrice identité). Ce teste permet de dire si la situation réelle est proche de cette situation théorique, ce test est significatif à un seuil ($p < 0.05$), soit le rejet de l'hypothèse nulle et donc il y a corrélation entre les variables. (Thietart 2014).

- **Indice de KMO : Le test de Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)** : il s'intéresse aux corrélations partielles (c'est à dire spécifiques à chaque paire de variables et en contrôlant les liens avec toutes les autres) qu'il compare aux corrélations. Plus il est proche de 1 plus il est acceptable et au contraire, il n'est pas accepté s'il est inférieur à 0,5 (Evrard et al. 2009).

Un niveau de KMO élevé (proche de 1) pour l'échelle signifie qu'il existe une solution factorielle statistiquement acceptable qui représente les relations entre les variables. Les seuils d'acceptabilité préconisés par Kaiser sont les suivants : (Naresh K. Malhotra et al. 2007)

- $0.8 < \text{KMO}$: Excellent
- $0.7 < \text{KMO}$: Bien
- $0.5 < \text{KMO}$: Moyen
- $\text{KMO} < 0.5$: Inacceptable

- **Evaluation des communautés** : c'est un traitement préliminaire à effectuer. Grâce à cet indicateur, on peut évaluer la qualité de représentation d'un item dans l'échelle : un item qui est inférieur à 0.5 veut dire qu'il est mal expliqué par le facteur latent retenu (Jolibert et Jourdan 2009). Il doit être supérieur à 0.5 sinon il faut l'éliminer de l'échelle.

- **Analyse de la contribution factorielle** : la règle stipule qu'il faudrait garder les items qui ont une contribution factorielle supérieure à 0.5 car ils contribuent le mieux à former ce facteur (Evrard et al. 2009).

7.1.2. Test de la fiabilité :

Nous allons évoquer en détail le processus à mettre en œuvre afin d'apprécier la fiabilité de nos échelles. Cette dernière est considérée comme fiable lorsqu'elle fournit les mêmes résultats quand elle est utilisée plusieurs fois dans le temps (Evrard et al. 2009). Il s'agit de « *son degré de reproductibilité des résultats lorsque l'on applique une nouvelle fois l'instrument dans des conditions identiques* » (Vernette 1991).

Il existe deux indices permettant d'évaluer la fiabilité d'une échelle de mesure dans cette étude et qui sont : l'alpha de Cronbach et le r (rhô) de Jöreskog.

Le coefficient alpha de Cronbach est largement proposé par les différents logiciels d'analyse de données. Il indique le degré d'homogénéité des items de l'échelle, c'est à dire la cohérence interne de l'échelle (Jolibert et Jourdan 2009). Ce coefficient varie entre 0 et 1 : (Evrard et al. 2009) :

- Coefficient alpha > 0.9 : Excellent ;
- Coefficient alpha > 0.8 : Bien
- Coefficient alpha > 0.7 : Moyen ;
- $0.5 < \text{Coefficient alpha} < 0.6$: Acceptable

Dans l'analyse exploratoire, l'indicateur est acceptable entre 0.5 et 0.6 (Jolibert et Jourdan 2009).

Concernant le deuxième indice, celui de Rhô de Jöreskog, bien qu'il soit moins répandu, il est jugé supérieur à l'alpha de Cronbach grâce à son indépendance à l'égard du nombre d'items et plus adapté aux équations structurelles. Ce coefficient varie entre 0 et 1 :

- Le coefficient > 0.9 : fiabilité très élevée
- Le coefficient > 0.8 : bonne fiabilité
- Le coefficient > 0.7 : fiabilité adéquate

Néanmoins, il ne suffit pas de mesurer la fiabilité d'une échelle, cette dernière doit être complétée par une mesure de validité

Calcul du coefficient *Rh* de Jöreskog :

$$\text{Rhô de Jöreskog} = \frac{\text{(Somme des contributions factorielles standardisées)}^2}{\text{(Somme des contributions factorielles standardisées)}^2 + \text{(Somme des erreurs de mesure des indicateurs)}}$$

Calcul du coefficient *rh* de convergence :

$$\text{Rhô de convergence} = \frac{\text{(Somme des contributions factorielles standardisées au carré)}}{\text{(Somme des contributions factorielles standardisées au carré)} + \text{Somme des erreurs de mesure des indicateurs}}$$

7.1.3. La validité :

La validation des échelles de mesure est une condition non négociable pour garantir la qualité des résultats de la recherche. Cette étape consiste à savoir si les indicateurs construits constituent une bonne représentation du phénomène à étudier.

Pour ce, il va falloir tester la capacité des instruments à mesurer précisément et uniquement les construits analysés et afin d'évaluer cette validité nous pouvons étudier la validité convergente et la validité discriminante. (Evrard et al. 2009) présentent deux types que nous allons adopter dans le cadre de notre recherche, à savoir :

- La validité convergente : elle est satisfaite lorsque la variance partagée entre un construit et ses items est supérieure à 50%. Ce qui veut dire que le carré de la contribution factorielle R^2 (Loading) doit être supérieur à 0,50 (ce coefficient représente le pourcentage de la variance de l'item restitué par le construit).

- **La validité discriminante** : elle est satisfaite lorsque la corrélation entre le construit et un autre construit dans le modèle sont inférieure à la racine carrée de l'AVE du construit. Cela consiste à vérifier que la mesure d'une variable théorique est bien spécifique et qu'elle représente bien notre construit et non un autre.

On peut aussi tester la validité discriminante en comparant la variance de chaque dimension (variable latente) partage avec ses mesures et la variance qu'elle partage avec les autres dimensions. Afin qu'elle soit satisfaisante, la valeur de l'AVE du construit doit être supérieure à la valeur de MSV et ASV. Par conséquent, le modèle «non contraint » où les corrélations laissées libres, est bien meilleur qu'un modèle «contraint » où la corrélation entre les variables est fixée à 1. Une comparaison de plusieurs modèles est suffisante pour démontrer la supériorité du modèle retenu, sans oublier d'indiquer la spécificité de la mesure de chaque variable latente.

7.2. Analyse factorielle Confirmatoire (AFC) :

Cette analyse donne la possibilité d'apprécier l'adéquation de l'ajustement modèle spécifié aux données collectées à partir des différents indices statistiques de référence qui dépendent à la fois du logiciel utilisé, de la méthode d'estimation retenue et de la taille de l'échantillon (Jolibert et Jourdan 2006).

Les recherches hypothético-déductives utilisent les modèles d'équation structurelles. En plus de leur utilisation pour l'analyse confirmatoire des structures des échelles, ces dernières servent surtout à tester les relations causales entre les variables dites latentes, indépendantes et dépendantes, et plus largement les hypothèses. on considère cette méthode comme la plus polyvalente que d'autres méthodes multi-variées (régressions) car elle donne la possibilité de mesurer en même temps les effets d'une variable indépendante (à expliquer) sur plusieurs variables dépendantes (explicatives).

On peut représenter un construit par de multiples mesures grâce au modèle d'équation structurelle, et les erreurs liées à celles-ci sont modélisés aussi. Pour que les résultats du modèle d'équation structurelle aient un sens, il faudrait évaluer attentivement plusieurs résultats comme les statistiques de tests multiples et une multitude d'indices d'ajustement pour déterminer si le modèle représente avec précision les relations entre les construits et les variables.

Aussi le modèle d'équation structurelle donne la possibilité de réunir plusieurs variables dépendantes et indépendantes dans un seul modèle et une variable peut être dépendante et indépendante en même temps.

De manière générale, on peut réaliser deux sortes d'analyses :

En premier : l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) donne la possibilité de tester le modèle de mesure mettant en relation chacune des variables latentes avec les indicateurs qui lui sont associés et en second : le test du modèle structurel mettant en relation les variables latentes entre elles, et qui test par conséquent, la validité des hypothèses théoriques.

L'AFC est « *une méthode d'analyse des données qui permet de vérifier la validité des structures factorielles proposées* » (Igalens et Roussel 1998). Cette dernière représente une preuve supplémentaire de la validité des mesures utilisées. D'une autre manière, elle permet de tester l'ajustement entre la construction théorique qui relie les différentes variables latentes étudiées et les indicateurs qui lui sont associés et les données observées empiriquement pour indiquer de quelle manière les variables latentes étudiées sont mesurées par les indicateurs utilisés (Igalens et Roussel 1998).

Pour pouvoir mener une analyse factorielle confirmatoire de nos échelles de mesure à partir de notre échantillon final obtenu après épuration, nous avons fait usage du logiciel d'équations structurelles AMOS (version 24). A titre de rappel, notre méthode d'analyse s'appuie et suit soigneusement la méthodologie de (Campoy et al. 2002). Pour toute échelle étudiée, on la considère comme un modèle de mesure, ce qui permet ainsi d'estimer la qualité d'ajustement entre les données et le modèle théorique de la mesure.

L'analyse factorielle confirmatoire permet ainsi :

- D'approfondir l'analyse de la fiabilité de la mesure par le calcul du ρ de Joreskog. Ce qui est indispensable car l' α de Cronbach est sensible au nombre d'items (Peterson 1994) alors que le ρ de Joreskog en est moins dépendant et représente un meilleur indicateur (Anderson et Gerbing 1988).
- De tester la validité convergente et discriminante de la mesure. Cette dernière fut longtemps étudiée à partir de la matrice Multi-Traits Multi-méthodes (MTMM), elle peut aujourd'hui être appréciée grâce à procédure développée par (Fornell et Larcker 1981).
- D'évaluer la qualité de l'ajustement du modèle de mesure aux données, et par conséquent, évaluer la proximité entre le phénomène théorique et observé.

Trois familles d'indices permettent d'appréhender l'ajustement global : les indices absolus, incrémentaux et de parcimonie. Campoy et al. (2002) recommandent de choisir deux indices absolus, deux indices incrémentaux, et un ou deux indices de parcimonie.

Tableau n° 19 : Les normes retenues de l'AFE pour l'ajustement des construits

Les normes retenues de l'AFE pour l'ajustement des construits		
Les indices d'ajustement absolus		
Indice	Critère d'évaluation	Rôle
Chi-deux	Le plus faible possible	Indique la bonne adéquation des données collectées (Campoy et al. 2002). Il est le plus utilisé mais reste influencé par la taille de l'échantillon
SRMR Standadized Root Mean Square Residual'	< 0.08 (idéalement < 0.05)	Représente l'appréciation moyenne des résidus standardisés (adapté à la méthode ML).
RMSEA Root Mean Square Error of Approximation	< 0.08 ou idéalement < 0.05	Exprimé en degré de liberté et mesure la différence moyenne (par dl) attendue dans la population totale (Byrne 2013; Campoy et al. 2002) (adapté à la méthode ML). Il est sensible à la taille de l'échantillon ainsi qu'à la complexité du modèle (Byrne 2013).
AGFI Goodness of Fit Index et GFI Adjusted Goodness of Fit	> 0.9	Le GFI représente la part relative de la covariance expliquée par le modèle (Byrne 2013) (l'équivalent du R ²). L'AGFI est l'équivalent du GFI normé. Il rejette le modèle pour des populations inférieures à 250 (pour la méthode ML) (Jolibert et Jourdan 2009). Cet indice sera interprété dans notre recherche avec prudence

Les indices incrémentaux		
CFI Comparative Fit Index	> 0.9	Mesure la diminution relative du manque d'ajustement entre le modèle testé et le modèle de base (Campoy et al. 2002). Il est plus recommandé que le NFI car il est plus pratique et n'est pas sensible à la taille de l'échantillon (Byrne 2013).
NFI Normed Fit Index	>0.8	Mesure la proportion de la covariance totale entre les variables expliquées par le modèle testé lorsque le modèle nul est pris pour référence (Campoy et al. 2002). Il est sensible à la taille de l'échantillon (Byrne 2013).
TLI Tucker Lewis Index	>0.9	Compare le manque d'ajustement du modèle théorique à celui du modèle de bas (Campoy et al. 2002) . Il est sensible à la taille de l'échantillon (Byrne 2013).
Les indices de parcimonie		
Chi-deux normé (Chi-deux/ddl)	< 3	Indique le degré de parcimonie « absolu » et permet d'identifier les modèles « sous-estimés » ou « surestimés ». Il peut être utilisé pour comparer entre plusieurs modèles celui qui a la meilleure parcimonie (Campoy et al. 2002). C'est un indice pratique et subjectif de mesure de la qualité d'ajustement d'un modèle (Byrne 2013).

Source : (Campoy et al. 2002; Jolibert et Jourdan 2009; Byrne 2013)

L'analyse factorielle confirmatoire va donner la possibilité de concorder le modèle de mesure aux données observées. Faute de pouvoir ajuster un indice, il est possible de tester une modification d'indice : soit d'une part, en libérant certains paramètres préalablement fixés, soit d'autre part, en corrélant les termes d'erreur des variables observées (Byrne 2013).

Néanmoins, ce genre de modification ne sont acceptables que si elles sont théoriquement justifiées (Jolibert et Jourdan 2009 ; Anderson et Gerbing 1988 ; R. B. Kline 2005).

La partie qui va suivre comprendra la présentation des résultats des tests réalisés en phase exploratoire, au niveau du pré-test, suivie par la phase confirmatoire, au niveau de l'échantillon final, pour chaque construit de notre modèle.

Conclusion du chapitre :

Ce chapitre était concentré à la méthodologie à la phase initiale de la recherche en commençant d'abord par définir notre méthodologie qui s'appuie sur une démarche hypothético-déductive. . Dans un premier temps, nous avons, après une revue de la littérature, défini des hypothèses. Puis, nous avons vérifié la pertinence de dernières à travers une étude exploratoire.

A présent, il convient de procéder aux analyses exploratoires et confirmatoires de la phase initiale de la recherche. Le chapitre suivant abordera la procédure validation des échelles de mesure ainsi que la vérification de la validité du cadre conceptuel, on effectuera également des analyses en composantes principales ainsi que des analyses confirmatoires par méthodes d'équation structurelle.

Les analyses factorielles exploratoires et confirmatoires vont permettre d'épurer nos échelles de mesure et de vérifier la validité interne ainsi que la fiabilité de ces dernières. Par conséquent, le chapitre suivant va présenter en détail le processus et le résultat de la validation de modèle mesures et le test des hypothèses.

**Chapitre 06 : Résultats, tests des
hypothèses et discussion.**

Introduction du chapitre :

Après que nous ayons défini, de manière très claire, les concepts mobilisés dans cette recherche et justifié les hypothèses de recherche qui structurent le modèle théorique de ce travail puis présenté la phase de recueil de données et les choix méthodologiques qui permettront de les traiter, les résultats de la recherche peuvent être par conséquent exposés.

Ainsi, ce chapitre sera consacré à la présentation des résultats des tests des hypothèses de recherche. Ces analyses permettront de répondre à la problématique et aux questions de recherche de ce travail.

Pour commencer, nous allons suivre le processus de validation classique en présentant la structure factorielle des échelles, obtenue à l'aide de l'AFE, et par la suite une AFC pour confirmer la fiabilité et la validité des échelles adoptées.

Section 1 : Purification des instruments de mesure :

Nous présentons les résultats des tests réalisés en phase exploratoire, suivie par la phase confirmatoire pour chaque construit de notre modèle.

Une analyse factorielle exploratoire a été réalisée dans le but de pouvoir étudier la structure factorielle de chaque construit. A cet effet, nous nous sommes basés sur la procédure recommandée par Jolibert et Jourdan (2009), Evrard et al. (2009) qui est la suivante :

1. Analyse factorielle exploratoire :

1.1. Résultats de purification de l'instrument de mesure de la variable intention comportementale :

Tableau n°20 : indice KMO et test de Bartlett de l'intention comportementale

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,797
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	710,275
	ddl	45
	Signification	,000

Source : élaboré par nous-même via SPSS

Tableau n°21 : résultat de l'ACP sur les items mesurant l'intention comportementale - la variance totale expliquée-

Composante	Variance totale expliquée								
	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,719	37,190	37,190	3,719	37,190	37,190	2,173	21,732	21,732
2	1,564	15,637	52,827	1,564	15,637	52,827	2,161	21,607	43,339
3	1,181	11,806	64,633	1,181	11,806	64,633	2,129	21,294	64,633
4	,744	7,438	72,072						
5	,638	6,378	78,449						
6	,546	5,464	83,913						
7	,477	4,768	88,681						
8	,468	4,678	93,359						

9	,348	3,481	96,840						
10	,316	3,160	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : élaboré par nous-même via SPSS.

Tableau n° 22 : résultat de l'ACP sur les items mesurant l'intention comportementale -
qualité de représentation

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
Respecter la propreté et l'état des sites naturels visités	1,000	,668
respecter les valeurs des populations visitées	1,000	,803
Lors du voyage, ne pas gêner ou déranger la population visitée	1,000	,666
Loger chez l'habitant ou dans des hôtels tenus par des locaux plutôt que dans des grandes chaînes hôtelières	1,000	,645
S'assurer qu'une part conséquente des revenus générés par votre voyage revient aux pays visités	1,000	,664
Eviter de consommer dans les pays en voie de développement des produits importés des pays développés	1,000	,505
Privilégier des organisateurs de voyage qui financent des projets de développement au profit des populations locales	1,000	,622
Vivre comme les locaux pour ne pas gaspiller leurs ressources	1,000	,580
Partir avec un voyageur qui soutient des associations locales	1,000	,676
Lors de voyages à l'étranger ou dans votre pays, éviter de parcourir de grandes distances en voiture ou en bus	1,000	,635

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : élaboré par nous-même via SPSS.

Tableau n°23 : résultat de l'ACP sur les items mesurant le comportement durable– matrice
des composantes

Matrice des composantes^a			
Variables	Composante		
	1	2	3
Respecter la propreté et l'état des sites naturels visités	,587	,558	
respecter les valeurs des populations visitées	,566	,694	
Lors du voyage, ne pas gêner ou déranger la population visitée	,539	,600	
Loger chez l'habitant ou dans des hôtels tenus par des locaux plutôt que dans des grandes chaînes hôtelières	,614		
S'assurer qu'une part conséquente des revenus générés par votre voyage revient aux pays visités	,584		,526
Eviter de consommer dans les pays en voie de développement des produits importés des pays développés	,515		
Privilégier des organisateurs de voyage qui financent des projets de développement au profit des populations locales	,627		
Vivre comme les locaux pour ne pas gaspiller leurs ressources	,644		
Partir avec un voyageur qui soutient des associations locales	,646		
Lors de voyages à l'étranger ou dans votre pays, éviter de parcourir de grandes distances en voiture ou en bus	,744		
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.			
a. 3 composantes extraites.			

Source : élaboré par nous-même via SPSS.

Tableau n° 24 : résultats de l'analyse de fiabilité de l'échelle de mesure de l'intention comportementale

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,796	10

Source : élaboré par nous-même via SPSS.

En référence au test de sphéricité de Bartlett, nous concluons à la corrélation entre les items puisque l'hypothèse nulle H0 selon laquelle la matrice est une matrice identité est rejetée. Le test KMO atteste aussi de la corrélation des items puisque sa valeur est de 0,797 >0,50, le seuil en dessous duquel l'inter-corrélation entre les variables est inacceptable (Kaiser, 1974). Ce résultat signifie donc que les données sont factorisables.

Les facteurs pour l'intention comportementale ont été analysés à l'aide d'une ACP avec rotation Varimax afin d'identifier toute dimension sous-jacente. Trois composants ont été extraits.

Les items 3, 4, 10, 20 et 22 ont été supprimés du fait que leur qualité de représentation est inférieure à 0.5, de plus leur contribution factorielle est également inférieure à 0.5, puis après avoir effectué une seconde ACP nous avons dû nous séparer également des items 6,7, 9, 13, 14,19 et 21. Enfin, le coefficient de fiabilité était supérieur à 0,5 reflétant une fiabilité satisfaisante ($\alpha = 0,796$). Dix facteurs ont donc été extraits.

1.2. Résultats de purification de l'instrument de mesure de la perception de l'environnement global :

Tableau n° 25 : indice KMO et test de Bartlett de la perception de l'environnement global

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,686
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	335,329
	ddl	15
	Signification	,000

Source : élaboré par nous-même via SPSS

Tableau n°26 : résultat de l'ACP sur les items mesurant la perception de l'environnement global – la variance totale expliquée-

Variance totale expliquée									
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,221	37,009	37,009	2,221	37,009	37,009	2,051	34,181	34,181
2	1,807	30,125	67,134	1,807	30,125	67,134	1,977	32,952	67,134
3	,557	9,277	76,411						
4	,519	8,642	85,053						
5	,499	8,311	93,364						
6	,398	6,636	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : élaboré par nous-même via SPSS

Tableau 27 : résultat de l'ACP sur les items mesurant la perception de l'environnement global – qualité de représentation –

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
Les villes sont propres	1,000	,666
La gastronomie et la tradition culinaire locale est très riche	1,000	,707
L'Algérie dispose d'un climat stable et sécurisé	1,000	,660
Bonne qualité des prestations hôtelières	1,000	,650
Le coût général du voyage est acceptable	1,000	,701
Bonne qualification des guides touristiques	1,000	,643
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		

Source : élaboré par nous-même via SPSS

Tableau n°28 : résultat de l'ACP sur les items mesurant la collaboration – qualité de représentation –

Matrice des composantes^a		
	Composante	
	1	2
Les villes sont propres	,663	
La gastronomie et la tradition culinaire locale est très riche	,661	-,520
L'Algérie dispose d'un climat stable et sécurisé	,647	
Bonne qualité des prestations hôtelières	,582	,558
Le coût général du voyage est acceptable	,610	,573
Bonne qualification des guides touristiques		,655
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		
a. 2 composantes extraites.		

Source : élaboré par nous-même via SPSS

Tableau n° 29: résultats de l'analyse de fiabilité de l'échelle de mesure de la perception de l'environnement global :

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,647	6

Source : élaboré par nous-même via SPSS

Le test de Kaiser-Meyer-Olkin montre que les données sont factorisables avec un indice de KMO de 0,686. D'après les résultats de l'ACP, l'échelle de la variable contrôle est multidimensionnelle. Ainsi, la variance totale expliquée permet de dégager deux composantes principales selon le critère de Kaiser (valeur propre 2,221 > 1) qui restituent 67,13 % de la totalité de l'information. La qualité de représentation des items qui traduit la part d'inertie de l'information retrouvée pour chaque item est bonne sauf pour l'item 1, 3, 4 7 et 8 et ont été par conséquent supprimés d'autant plus que la contribution factorielle de l'item 8 est inférieure à 0.5.

Enfin l'indice alpha de Cronbach est égal à 0,647, ce qui témoigne une bonne cohérence interne de l'échelle de mesure.

1.3. Résultats de purification de l'instrument de mesure de la perception de l'écotourisme :

Tableau n° 30 : indice KMO et test de Bartlett de la perception de l'écotourisme

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,711
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	275,486
	ddl	3
	Signification	,000

Source : élaboré par nous-même via SPSS

Tableau n°31 : résultat de l'ACP sur les items mesurant la perception de l'environnement global – la variance totale expliquée-

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,256	75,184	75,184	2,256	75,184	75,184
2	,445	14,837	90,021			

3	,299	9,979	100,000			
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.						

Source : élaboré par nous-même via SPSS

Tableau n° 32 : résultat de l'ACP sur les items mesurant la satisfaction – qualité de représentation –

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
L'écotourisme Génère des fonds économiques bénéfiques pour la préservation des sites et des commerces locaux.	1,000	,693
L'écotourisme permet de valoriser les produits et patrimoine local	1,000	,792
Le développement de l'écotourisme va diminuer le problème de trafic dans la région visitée	1,000	,770
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		

Source : élaboré par nous-même via SPSS

Tableau n° 33 : résultat de l'ACP sur les items mesurant la perception de l'écotourisme – matrice des composantes –

Matrice des composantes^a	
	Compo sante
	1
L'écotourisme Génère des fonds économiques bénéfiques pour la préservation des sites et des commerces locaux.	,833
L'écotourisme permet de valoriser les produits et patrimoine local	,890
Le développement de l'écotourisme va diminuer le problème de trafic dans la région visitée	,878
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.	
a. 1 composantes extraites.	

Source : élaboré par nous-même via SPSS.

Tableau n° 34 : résultats de l'analyse de fiabilité de l'échelle de mesure de la perception de l'écotourisme.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,831	3

Source : élaboré par nous-même via SPSS

Le test de Kaiser-Meyer-Olkin montre que les données sont factorisables avec un indice de KMO de 0,711. Après avoir effectué deux ACP et avoir éliminé les items 1, 5 et 6 il en est sorti que l'échelle est unidimensionnelle. Ainsi, la variance totale expliquée permet de dégager une composante principale selon le critère de Kaiser (valeur propre 2.256 > 1) qui restituent 75.184 % de la totalité de l'information. La qualité de représentation des items qui traduit la part d'inertie de l'information retrouvée pour chaque item est bonne puisqu'elle est supérieure à 0,5 pour les 3 items. L'indice alpha de Cronbach supérieure d'une valeur de 0,831 témoigne de la bonne cohérence interne de l'échelle de mesure (Evrard et al. 2009).

1.4 Résultats de purification de l'instrument de mesure de la perception de l'écotourisme :

Tableau n° 35 : indice KMO et test de Bartlett de la perception des attentes des consommateurs envers l'écotourisme

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,722
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	271,381
	ddl	3
	Signification	,000

Source : élaboré par nous-même via SPSS

Tableau n°36 : résultat de l'ACP sur les items mesurant des attentes des consommateurs envers l'écotourisme – la variance totale expliquée-

Variance totale expliquée		
Composante	Valeurs propres initiales	Sommes extraites du carré des chargements

	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,260	75,336	75,336	2,260	75,336	75,336
2	,408	13,615	88,951			
3	,331	11,049	100,000			
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.						

Source : élaboré par nous-même via SPSS

Tableau n°37 : résultat de l'ACP sur les items mesurant des attentes des consommateurs envers l'écotourisme – qualité de représentation –

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
Découvrir de nouveaux produits et consommation locale	1,000	,755
Faire une expérience éducative et sensibilisante	1,000	,779
Visiter une destination très éloignée du lieu d'habitation du voyageur	1,000	,726
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		

Source : élaboré par nous-même via SPSS.

Tableau n° 38 : résultat de l'ACP sur les items mesurant les attentes des consommateurs envers l'écotourisme – matrice des composantes –

Matrice des composantes^a	
	Composante
	1
Découvrir de nouveaux produits et consommation locale	,869
Faire une expérience éducative et sensibilisante	,883
Visiter une destination très éloignée du lieu d'habitation du voyageur	,852
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.	
a. 1 composantes extraites.	

Source : élaboré par nous-même via SPSS.

Tableau n°39 : résultats de l'analyse de fiabilité de l'échelle de mesure des attentes des consommateurs envers l'écotourisme

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,836	3

Source : élaboré par nous-même via SPSS.

D'après les résultats de l'ACP et avoir éliminé les items 1, 2, 6, 7 et 8, l'échelle de l'engagement est unidimensionnelle. En effet, la variance totale expliquée permet de dégager une composante principale selon le critère de Kaiser (valeur propre 2.260 > 1) qui restituent 75.336 % de la totalité de l'information. Le test KMO montre que les données sont factorisables avec un indice égal à 0,722.

La qualité de représentation des items qui traduit la part d'inertie de l'information retrouvée pour chaque item est bonne puisqu'elle est supérieure à 0,5 pour les 3 items. Enfin, l'indice alpha de Cronbach supérieure à 0,5 et d'une valeur de 0,836 témoigne d'une très bonne cohérence interne de l'échelle de mesure (Evrard et al. 2009).

1.5 Résultats de purification de l'instrument de mesure de la motivation :

Tableau n° 40 : indice KMO et test de Bartlett de la motivation

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,901
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	3209,206
	ddl	190
	Signification	,000

Source : élaboré par nous-même via SPSS.

Tableau n° 41 : résultat de l'ACP sur les items mesurant la motivation – la variance totale expliquée-

Variance totale expliquée									
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	9,084	45,421	45,421	9,084	45,421	45,421	4,211	21,055	21,055
2	1,867	9,333	54,754	1,867	9,333	54,754	3,863	19,315	40,371
3	1,396	6,981	61,735	1,396	6,981	61,735	3,763	18,816	59,187
4	1,125	5,626	67,361	1,125	5,626	67,361	1,635	8,174	67,361
5	,988	4,942	72,303						
6	,814	4,069	76,372						
7	,698	3,490	79,862						
8	,633	3,164	83,026						
9	,565	2,826	85,852						
10	,437	2,185	88,037						
11	,407	2,034	90,072						
12	,358	1,792	91,863						
13	,322	1,608	93,471						
14	,274	1,370	94,841						
15	,224	1,122	95,964						
16	,217	1,086	97,050						
17	,201	1,007	98,057						
18	,173	,863	98,920						
19	,124	,621	99,541						
20	,092	,459	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : élaboré par nous-même via SPSS.

Tableau n° 42 : résultat de l'ACP sur les items mesurant la motivation – qualité de représentation –

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
Avoir une nouvelle perspective de la vie	1,000	,503
Avoir un sentiment de confiance en soi	1,000	,592
Savoir de quoi je suis capable	1,000	,812
Ressentir l'harmonie et la paix intérieure	1,000	,796
Pour se souvenir du temps des parents	1,000	,680
Se rappeler des bons moments du passé	1,000	,664

Connaitre les habitants locaux	1,000	,633
Rencontrer des personnes ayant les mêmes intérêts	1,000	,590
Pour suivre l'actualité	1,000	,644
Développer mes intérêts personnels	1,000	,821
Pour expérimenter de nouvelles choses	1,000	,697
Pour explorer l'inconnu	1,000	,662
Pour avoir de bons souvenirs	1,000	,537
Avoir un sentiment d'accomplissement personnel	1,000	,728
Pour découvrir différentes cultures	1,000	,644
Eviter le stress quotidien	1,000	,690
Pour échapper à la routine	1,000	,669
Etre loin des foules de gens	1,000	,769
Etre proche de la nature	1,000	,769
Pour mieux apprécier la nature	1,000	,573
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		

Source : élaboré par nous-même via SPSS.

Tableau n° 43 : résultat de l'ACP sur les items mesurant la motivation – matrice des composantes –

Matrice des composantes^a				
	Composante			
	1	2	3	4
Avoir une nouvelle perspective de la vie			,646	
Avoir un sentiment de confiance en soi	,650			
Savoir de quoi je suis capable	,638	,581		
Ressentir l'harmonie et la paix intérieure	,663	,512		
Pour se souvenir du temps des parents	,763			
Se rappeler des bons moments du passé	,554	,518		
Connaitre les habitants locaux	,642			
Rencontrer des personnes ayant les mêmes intérêts	,676			
Pour suivre l'actualité	,685			
Développer mes intérêts personnels	,786			

Pour expérimenter de nouvelles choses	,717			
Pour explorer l'inconnu	,752			
Pour avoir de bons souvenirs	,706			
Avoir un sentiment d'accomplissement personnel	,786			
Pour découvrir différentes cultures	,710			
Eviter le stress quotidien	,760			
Pour échapper à la routine	,686			
Etre loin des foules de gens	,705			
Etre proche de la nature	,762			
Pour mieux apprécier la nature			,642	
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.				
a. 4 composantes extraites.				

Source : élaboré par nous-même via SPSS.

Tableau n°44 : résultats de l'analyse de fiabilité de l'échelle de la motivation

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,927	20

Source : élaboré par nous-même via SPSS.

Le calcul de l'indice de KMO pour évaluer la prédisposition d'une variable à être factorisable est, dans le cas de la variable motivation, très satisfaisant (KMO= 0,901). Selon les résultats de l'ACP, l'échelle de la motivation est multidimensionnelle. En effet, la variance totale expliquée permet de dégager quatre composantes principales selon le critère de Kaiser, qui restituent 67.361% de la totalité de l'information.

La qualité de représentation des items est bonne puisqu'elle est supérieure ou avoisine 0,5 pour les 20 items.

L'indice alpha de Cronbach supérieure à 0,5, sa valeur est de 0,927, ce qui prouve une bonne cohérence interne de l'échelle de mesure. Les items mesurent par conséquent le même construit (Evrard et al. 2009).

Tableau n° 45 : synthèse de l'analyse exploratoire

Construit	Item retenu	Contribution factorielle			Indice KMO	Alpha de Cronbach
L'intention comportementale	Compt1	,587	,558		0.797	0.796
	Compt2	,566	,694			
	Compt5	,566	,694			
	Compt8	,539	,600			
	Compt11	,614				
	Compt12	,584		,526		
	Compt15	,515				
	Compt16	,627				
	Compt17	,644				
	Compt18	,646				
La perception de l'environnement global	Percep2	,663			,647	0,647
	Percep5	,661		-,520		
	Percep6	,647				
	Percep9	,582		,558		
	Percep10	,610		,573		
	Percep11			,655		
La perception de l'écotourisme	Percepeco2	,833			,711	,831
	Percepeco3	,890				
	Percepeco4	,878				
Attentes des consommateurs	Percepatt3	,869			,722	,836
	Percepatt4	,883				
	Percepatt5	,852				
La motivation	Motiveco1			,646	,901	,927
	Motiveco2	,650				
	Motiveco3	,638	,581			
	Motiveco4	,663	,512			
	Motiveco5	,763				
	Motiveco6	,554	,518			
	Motiveco7	,642				

Motiveco8	,676			
Motiveco9	,685			
Motiveco10	,786			
Motiveco11	,717			
Motiveco12	,752			
Motiveco13	,706			
Motiveco14	,786			
Motiveco15	,710			
Motiveco16	,760			
Motiveco17	,686			
Motiveco18	,705			
Motiveco19	,762			
Motiveco20				,642

Source : élaboré par nous-même via SPSS.

2. L'analyse factorielle confirmatoire :

L'analyse factorielle exploratoire a permis de présenter la structure factorielle des différents instruments de mesure. A présent, nous allons entamer une analyse factorielle confirmatoire en appliquant la méthode d'analyse par équations structurelles. Cette méthode, à la différence de l'analyse factorielle (ACP ou AFC) qui définit une structure factorielle a posteriori, définit la structure factorielle a priori, que nous allons confirmer par la suite (Campoy et al. 2002).

néanmoins, il faudrait avant tout de s'assurer de la multi-normalité des variables et de la taille suffisante de l'échantillon (Roussel et al., 2002). La première condition (normalité de la distribution de chaque variable) est nécessaire étant donné la méthode d'estimation employée (la méthode de maximum de vraisemblance). Cette condition est vérifiée dans cette étude puisque les coefficients d'asymétrie (Skewness) et d'aplatissement (Kurtosis) sont satisfaisants. En revanche, la condition de multi-normalité (prise en compte simultanément de toutes les variables d'un même construit) doit être vérifiée à l'aide de la méthode des équations structurelles.

L'analyse factorielle confirmatoire a été appliquée à l'échantillon final sur le logiciel AMOS (version 24).

La validité convergente, évaluée à l'aide du calcul de l'AVE (Average Variance Extracted), correspond à la variance expliquée des construits et qui doit être supérieure à 0.5 (Hair et al. 2010). La validité convergente est, également vérifiée si la valeur du CR (Composite Reliability) > 0.70 (Hair et al. 2010).

La validité discriminante quant à elle est obtenue lorsque la racine carrée de l'AVE est supérieure à la variance partagée entre les construits latents (mesurée par les corrélations entre construits).

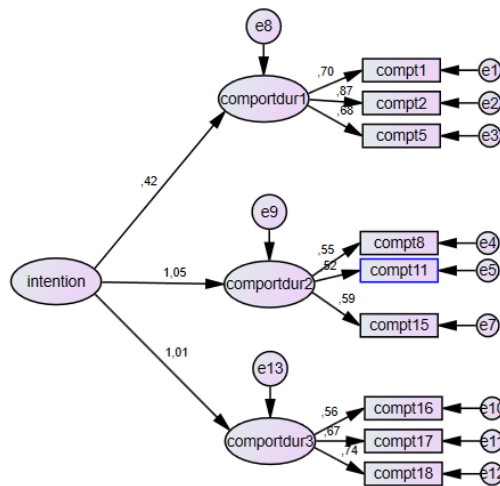
2.1 La structure et la cohérence interne des instruments de mesure

L'ensemble des échelles de notre questionnaire a été testé à nouveau pour vérifier leur cohérence interne et leur structure. Une analyse factorielle confirmatoire a été appliquée sur l'ensemble des items des variables de notre modèle.

2.1.1 L'échelle de mesure de l'intention comportementale :

Une première AFC a permis d'identifier que la variable « intention comportementale » indiquait une valeur inférieure au seuil suggéré de 0.50 (Hair et al., 2010). Nous avons donc purifié cette échelle de l'item 12 qui présentait la contribution factorielle la plus faible, pour améliorer la cohérence interne de l'échelle. Les nouvelles mesures obtenues lors de la deuxième dépassent le seuil minimal de 0.50, ce qui nous permet de confirmer que la validité convergente de cette échelle est acceptable.

Figure n° 12 : modèle de mesure de l'intention comportementale



Source : élaboré par nous-même via Amos

Une analyse factorielle confirmatoire (AFC) est conduite sur la structure factorielle obtenue précédemment. Les résultats sont satisfaisants en matière de fiabilité, de validité convergente et de validité discriminante.

Tableau n° 46 : Résultats du test de fiabilité et la validité de l'échelle de l'intention comportementale

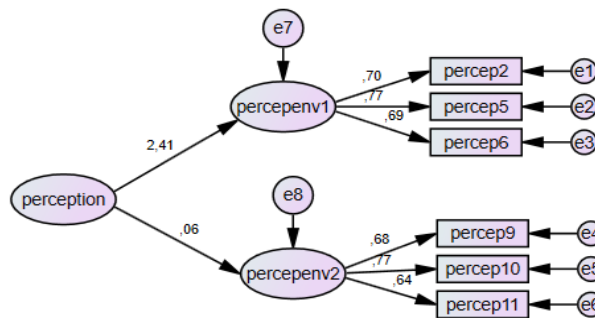
construit	Coefficient Rho de joreskog	Coefficient Rho de convergence
L'intention comportementale	0,898	0,767

Source : élaboré par nous-même via Amos

2.1.2 L'échelle de mesure de la perception de l'environnement global :

Selon les résultats obtenus, Le Rho de Joreskog montre une bonne cohérence interne globale de l'échelle ainsi que l'indice de validité convergente qui est très bon et confirme les résultats obtenus précédemment.

Figure n° 13 : modèle de mesure de la perception de l'environnement global



Source : élaboré par nous-même via Amos

Tableau n°47 : Résultats du test de fiabilité et la validité de l'échelle de la perception de l'environnement global

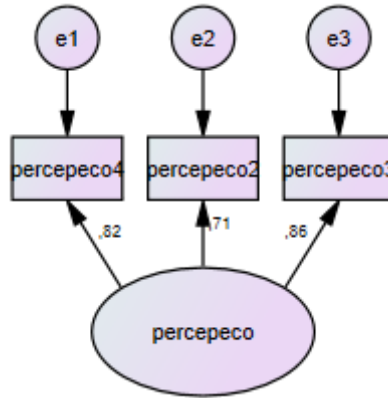
construit	Coefficient Rho de joreskog	Coefficient Rho de convergence
La perception de l'environnement global	0.873	0.523

Source : élaboré par nous-même via Amos

2.1.3 L'échelle de mesure perception de l'écotourisme :

Le Rho de Joreskog montre une bonne cohérence interne globale de l'échelle. Par ailleurs l'indices de validité convergente est bon ce qui plaide en faveur de la validité et confirment les résultats obtenus lors des prétests.

Figure n°14 : modèle de mesure de la perception de l'écotourisme



Source : élaboré par nous-même via Amos

Tableau n°48 : Résultats du test de fiabilité et la validité de l'échelle de la perception de l'écotourisme

construit	Coefficient Rho de joreskog	Coefficient Rho de convergence
Perception écotourisme	0.837	0.633

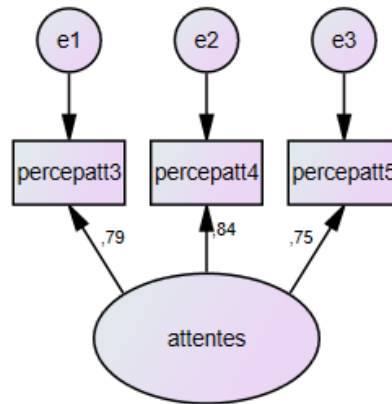
Source : élaboré par nous-même via Amos

2.1.4 L'échelle de mesure de la perception des attentes des écotouristes potentiels :

Concernant l'échelle de la perception des attentes des écotouristes potentiels, nous avons procédé de la même manière que pour l'échelle précédente, en menant nos analyses sur l'échantillon total.

L'indicateur Rhô fait apparaître une très bonne cohérence interne des items retenus. Et l'AVE présent une bonne validité convergente. Ce qui confirme les résultats obtenus lors du pré-test.

Figure n°15 : modèle de mesure de la perception des attentes des écotouristes



Source : élaboré par nous-même via Amos

Tableau n°49 : Résultats du test de fiabilité et la validité de l'échelle de la perception des attentes des écotouristes

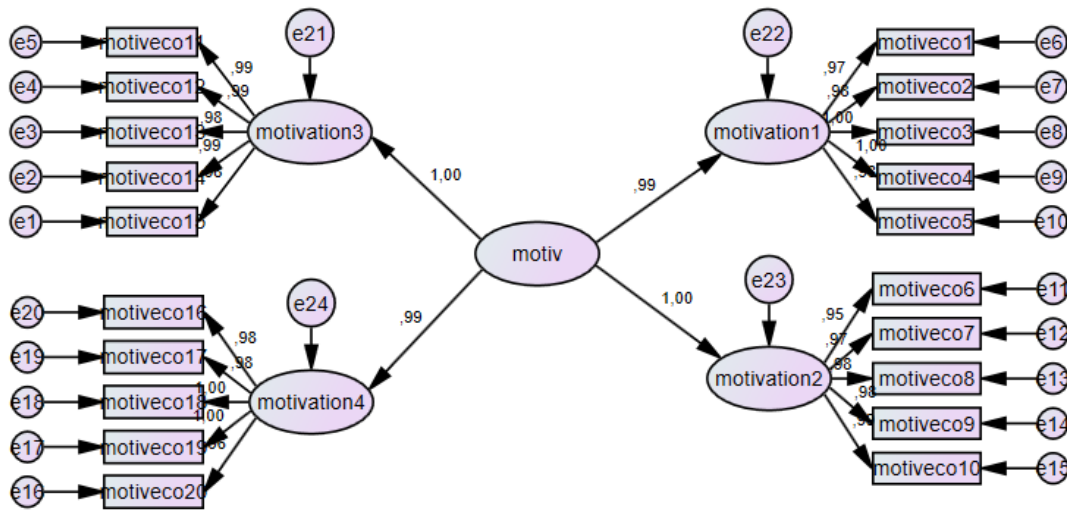
construit	Coefficient Rho de joreskog	Coefficient Rho de convergence
Perception des attentes	0.837	0.632

Source : élaboré par nous-même via Amos

2.1.5 L'échelle de mesure de la motivation :

L'analyse confirmatoire menée souligne que l'échelle, tel qu'elle est testée, offre une très bonne cohérence interne (Rhô de Jöreskog), et une bonne validité convergente.

Figure n° 16 : modèle de mesure de la motivation



Source : élaboré par nous-même via Amos

Tableau n° 50 : Résultats du test de fiabilité et la validité de l'échelle de la motivation

construit	Coefficient Rho de joreskog	Coefficient Rho de convergence
La motivation	0.904	0.707

Source : élaboré par nous-même via Amos

Tableau n° 51 : synthèse de fiabilité et de validité des construits

Construits	Items retenus	Loadings	CR	AVE
Intention comportementale	Compt1	,70	0.898	0.767
	Compt2	,87		
	Compt5	,68		
	Compt8	,55		
	Compt11	,52		
	Compt15	,59		
	Compt16	,56		
	Compt17	,67		
Perception de l'environnement global	Percep2	,70	0.873	0.523
	Percep5	,77		

	Percep6	,69		
	Percep9	,68		
	Percep10	,77		
	Percep11	,64		
La Perception de l'écotourisme	Percepeco2	,71	0.837	0.633
	Percepeco3	,86		
	Percepeco4	,82		
La perception des attentes de l'écotourisme	Percepatt3	,79	0.847	0.736
	Percepatt4	,84		
	Percepatt5	,75		
La motivation	Motiveco1	,99	0.904	0.707
	Motiveco2	,99		
	Motiveco3	,98		
	Motiveco4	,99		
	Motiveco5	,95		
	Motiveco6	,98		
	Motiveco7	1.00		
	Motiveco8	,96		
	Motiveco9	,97		
	Motiveco10	,97		
	Motiveco11	1.00		
	Motiveco12	,97		
	Motiveco13	,98		
	Motiveco14	1.00		
	Motiveco15	1.00		
	Motiveco16	,96		
	Motiveco17	,95		
	Motiveco18	,97		
	Motiveco19	,98		
	Motiveco20	,95		

Source : élaboré par nous-même via Amos

Section 2 : validation du modèle de recherche :

Afin d'examiner le modèle de mesure et le modèle de structure, nous avons retenu la méthode des équations structurelles. Nous estimons les paramètres par la méthode du maximum de vraisemblance (avec Amos 22), en travaillant sur la matrice des variances-covariances. La modélisation par équations structurelles donne également la possibilité d'avoir une meilleure analyse des variables médiatrices en détournant les problèmes liés aux erreurs de mesure, à la multi-colinéarité et aux relations non linéaires (Evrard et al. 2009). Nous avons estimé le modèle de mesure global suivant les recommandations de (Hair et al. 2010)

1. Validation du modèle de mesure :

L'analyse de la matrice de corrélation des variables du tableau suivant montre que les valeurs des coefficients de corrélations sont inférieures au seuil suggéré de .50 (Evrard et al., 2009). Ce qui indique que notre jeu de données ne présente pas de problème de multicolinéarité entre les variables.

Tableau 52 : Validité des instruments de mesure

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	Attentes	Percepeco	Motiv	Perception	intention
attentes	0.837	0.632	0.523	0.841	0.795				
percepeco	0.836	0.631	0.612	0.851	0.623	0.794			
motiv	0.904	0.707	0.585	0.961	0.682	0.440	0.841		
perception	0.403	0.314	0.825	0.596	0.719	0.782	0.675	0.560	
intention	0.786	0.550	0.825	0.788	0.729	0.549	0.765	0.908	0.742

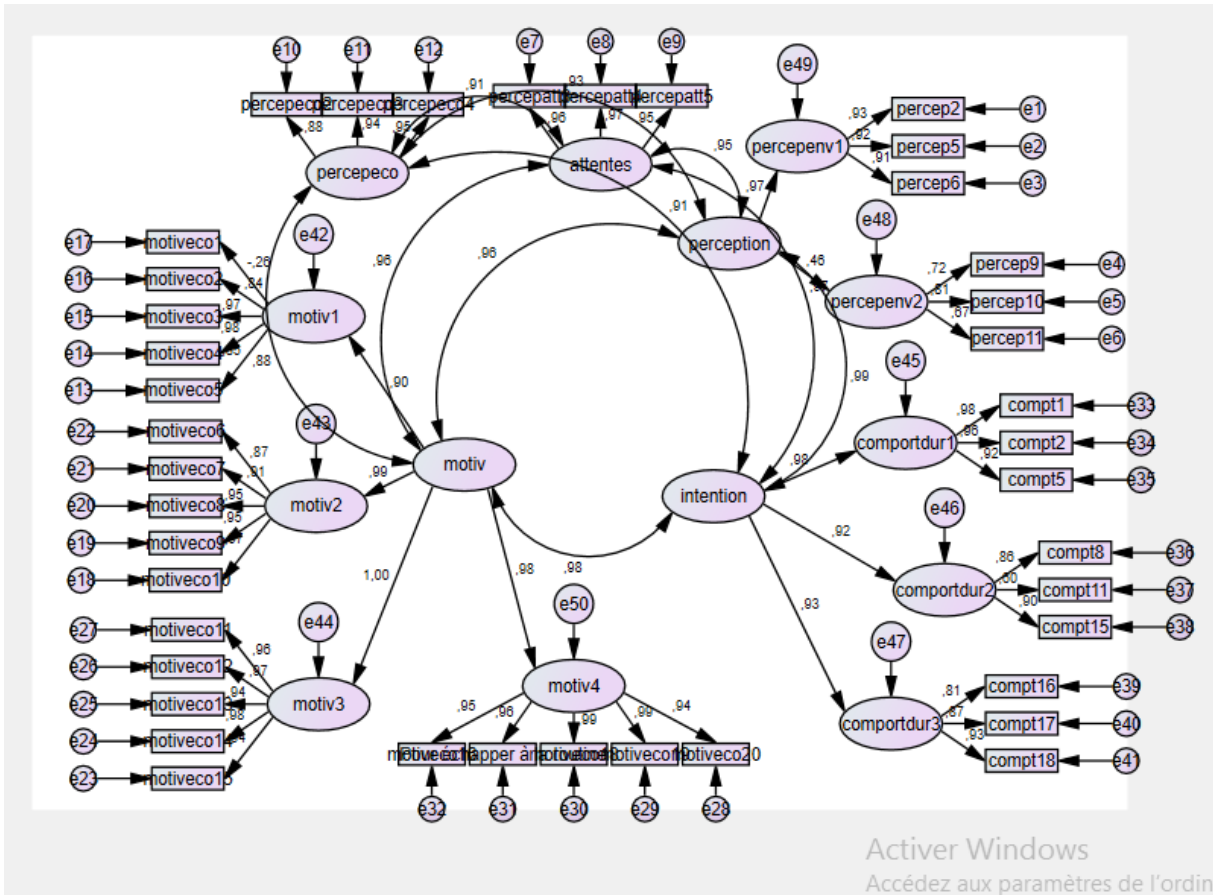
Source : élaboré par nous-même via Amos

L'analyse de la matrice de corrélation des variables montre que les valeurs des coefficients de corrélations sont inférieures au seuil suggéré de .50 (Evrard et al. 2009). Et que les valeurs les valeurs calculées des VIFs pour les 5 variables latentes sont comprises entre 0.560 et 0.841. L'impact de la multi-colinéarité des variables n'est donc pas problématique dans le cas de cette recherche. Pour une validité convergente satisfaisante, la valeur de CR doit être supérieure à 0,7 et celle d'AVE doit dépasser le seuil de 0,5 (Fornell & Larcker, 1981).

La variable Perception dispose d'un AVE est inférieure à 0,5 de même pour le CR nous pouvons expliquer ceci peut être causé par la dimensionnalité de la variable.

La figure suivante présente le poids des relations entre les variables de ce modèle

Figure n° 17 : modèle structurel de la recherche



Source : élaboré par nous-même via Amos.

2. Ajustement du modèle de structure :

Le test du Chi Deux sera utilisé car il représente un bon indicateur si les conditions suivantes sont remplies : échantillons larges, normalité et indépendance des variables, estimation par la méthode du maximum de vraisemblance. Ainsi, vu la relative parcimonie de notre modèle de recherche, nous sélectionnons des indices, d'une part, ajustés en fonction des degrés de liberté du modèle comme l'AGFI (Jöreskog et Sörbom 1993), NFI et le CFI (Bentler 1990) intègrent les degrés de liberté. Cela dit, ces indices devront être partiellement insensibles à la taille de l'échantillon. Marsh et al. (1998) préconisent l'usage du TLI (Tucker – Lewis Index). Ces indices doivent être de manière générale supérieurs à 0.9 lorsque la taille de l'échantillon dépasse 250. (Hu et Bentler 1995). Browne et Cudeck (1992) conseillent de leur côté, l'observation des résidus et particulièrement le SRMR et le RMSEA et ce, pour avoir une indication plus précise sur le degré d'ajustement entre le modèle théorique et les données empiriques. Le RMSEA est

considéré comme convenable lorsqu'il est proche de 0.05, acceptable à 0.08 et inacceptable à partir de 0.1 (Browne et Cudeck 1992).

Tableau n° 53 : Les indices d'ajustement du modèle de structure

Indice	Mesure	Valeur	Critère d'évaluation	interprétation
Indice absolu	CMIN	1788.702	--	--
	DF	760	--	--
	SRMR	0.068	<0.08	Excellent
	RMSEA	0.077	<0.06	acceptable
Indice incrémentaux	CFI	0.803	>0.95	acceptable
	TLI	0.787	>0,9	acceptable
	NFI	0.704	>0,9	acceptable
Indice parcimonie	CMIN/DF	2.354	entre 1 et 3	Excellent

Source : élaboré par nous meme via Amos.

Selon les résultats obtenus, nous concluons que l'ajustement du modèle est valide. D'une part, nous avons des indices incrémentaux conformes aux normes indiquées par la littérature et, d'autre part, l'indice de parcimonie qui est excellent (il est compris entre 1 et 3) et, enfin, les indices absolus qui sont satisfaisants (RMSEA inférieur à 0.08 et le SRMR est inférieure à 0,08).

On en conclue par conséquent, à partir des résultats obtenus, que l'ajustement du modèle final est satisfaisant. Les différents indices appréciés sont conformes aux seuils préconisés par la littérature.

Section 3 : Test des hypothèses de recherche et discussions, apports, limites et pistes de recherche futures

Dans le but de tester nos hypothèses de recherche, qui renvoient dans l'ensemble à des relations de cause à effet entre les variables du modèle, des analyses de régression et des méthodes d'équations structurelles ont été appliquées

Pour commencer, nous allons apprécier les deux tests suivants :

- **Examen du test (CR) (le Critical Ratio)** : c'est l'équivalent du test *t* de Student, ce test donne la possibilité d'examiner s'il existe une relation significative entre la variable explicative et la variable à expliquer. Ainsi, une relation est significative si la valeur absolue du CR est supérieure à 1.96.

- **Examen de la significativité** : cet examen permet de rejeter l'hypothèse nulle qui stipule l'absence de lien entre deux variables. Le test est significatif si $p < 0.05$ (soit un intervalle de confiance de 95 %).

- **Les coefficients de régression** (le poids factoriel de chaque variable) : ces derniers permettent d'évaluer le poids de l'influence d'une variable explicative sur une autre à expliquer.

Les hypothèses ont été formulées dans le but de comprendre et d'étudier l'effet de la l'écotourisme sur la perception, la motivation et l'intention comportementale des écotouristes potentiels Algériens et d'analyser l'effet modérateur des variables sociodémographiques ainsi que le niveau d'éducation sur les variables du modèle.

1. Les hypothèses relatives au lien direct entre la perception des écotouristes potentiels algériens et leur motivation :

À partir du cadre théorique, nous avons formulé les hypothèses suivantes concernant les effets de la perception sur la motivation des écotouristes potentiels algériens :

- H1 : La perception des écotouristes potentiels algériens a un impact positif sur leur motivation**
- H1a : La perception de l'écotourisme a un impact positif sur la motivation**
- H1b : La perception de l'environnement global a un impact positif sur la motivation**
- H1c : La perception des attentes des écotouristes potentiels algériens a un impact positif sur la motivation**

Tableau n° 54 : Test des hypothèses du lien entre la perception et la motivation

	Coefficient de régression (Beta)	C.R.	P
Perception <--> motiv	0.095	4.823	***

Percepeco <--> motiv	0.103	4.456	***
Attentes <-->motiv	0,159	5,684	***

(*** = 0,001)

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide de l'AMOS

Les tests de significativité statistique confirment le rejet de l'hypothèse nulle et l'existence du lien entre la variable perception et la motivation : $p < 0.01$ et $CR > 1.96$.

L'hypothèse H1a : au regard des résultats obtenus (**beta = 0,103**, **p < 0.01**), nous confirmons le lien positif entre la perception de l'écotourisme et la motivation. **La perception de l'écotourisme influence positivement la motivation des écotouristes potentiels algériens.** L'hypothèse H1a est par conséquent **validée**.

L'hypothèse H1b : selon les résultats obtenus (**beta = 0,095**, **p < 0.01**), nous pouvons ainsi confirmer le lien positif entre la perception de l'environnement global et la motivation. **La perception de l'environnement globale a un impact positif sur la motivation.**

L'hypothèse H1b est donc **validée**.

L'hypothèse H1c : les résultats obtenus indiquent que : (**beta = 0,159**, **p < 0.01**), cela permet de confirmer un lien positif entre la perception des attentes et la motivation ce qui signifie que la perception des attentes des écotouristes potentiels algériens influence positivement leur motivation. L'hypothèse H1c est dans ce cas **validée**.

2. Les hypothèses relatives au lien direct entre la perception des écotouristes potentiels algériens et leur intention comportementale :

Le cadre théorique avait permis de formuler les hypothèses suivantes :

H2 : La perception des écotouristes potentiels algériens a un impact positif sur leur intention comportementale

H2a : La perception de l'écotourisme a un impact positif sur l'intention comportementale

H2b : La perception de l'environnement global a un impact positif sur l'intention comportementale

Tableau n° 55 : Test d'hypothèse du lien entre l'écotourisme et la motivation

	Coefficient de régression (Beta)	C.R.	P
percepeco<-->intention	0.069	4.951	***
perception<--> intention	0.069	5.621	***
attentes<--> intention	0,091	6.014	***

(*** = 0,001)

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide de l'AMOS

Les tests de significativité statistique confirment le rejet de l'hypothèse nulle et l'existence du lien entre la variable perception et intention comportementale : $p < 0.01$ et $CR > 1.96$.

L'hypothèse H2a relative au lien entre la perception de l'écotourisme sur l'intention comportementale des écotouristes potentiels algériens est confirmée, compte tenu des résultats obtenus (**beta = 0,069**, **p < 0.01**), ainsi la perception de l'écotourisme a un impact positif sur l'intention comportementale ce qui nous amène à dire que l'hypothèse H2a est **validée**.

L'hypothèse H2b : selon les résultats obtenus (**beta = 0,069**, **p < 0.01**), nous pouvons ainsi confirmer le lien positif entre la perception de l'environnement global et l'intention comportementale. La perception de l'environnement globale a un impact positif sur la l'intention comportementale des écotouristes potentiels algériens. L'hypothèse H2b est donc **validée**.

L'hypothèse H2c : d'après les résultats obtenus, nous avons (**beta = 0,091**, **p < 0.01**), ainsi, il est possible de confirmer et de dire qu'il existe bel et bien un lien positif entre la perception des attentes et l'intention comportementale, et que par conséquent, la perception

des attentes des écotouristes potentiels algériens influence positivement leur intention comportementale. L'hypothèse H2c est dans ce cas **validée**.

3. L'hypothèse relative aux liens directs entre la motivation et l'intention comportementale :

L'hypothèse a été formulée de la manière suivante :

H3 : La motivation des écotouristes potentiels algériens a un impact positif sur leur intention comportementale

Tableau n° 56 : Test d'hypothèse du lien entre la motivation et l'intention comportementale

	Coefficient de régression (Beta)	C.R.	P
intention <--> motiv	0.073	5.328	***

(*** = 0,001)

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide de l'AMOS

Les tests de significativité statistique confirment le rejet de l'hypothèse nulle et l'existence du lien entre la variable Confiance et le Contrôle : $p < 0.01$ et $CR > 1.96$.

L'hypothèse H3 : au regard des résultats obtenus (**beta = 0,073, p < 0.01**), nous confirmons le lien positif entre la motivation et l'intention comportementale. **La motivation influence positivement l'intention comportementale.** L'hypothèse H3 est **validée**.

4. Hypothèse relative à l'existence de différents segments par la motivation quant aux écotouristes :

Après avoir consulté la revue de littérature, nous avons formulé l'hypothèse suivante :

H4 : il existe différents segments par la motivation des écotouristes potentiels algériens

Suite à l'analyse factorielle exploratoire effectuée sur les 20 items composant notre variable Motivation nous avons obtenu le tableau suivant :

Matrice des composantes^a	
	Composante

	1	2	3	4
Avoir une nouvelle perspective de la vie			,646	
Avoir un sentiment de confiance en soi	,650			
Savoir de quoi je suis capable	,638	,581		
Ressentir l'harmonie et la paix intérieure	,663	,512		
Pour se souvenir du temps des parents	,763			
Se rappeler des bons moments du passé	,554	,518		
Connaitre les habitants locaux	,642			
Rencontrer des personnes ayant les mêmes intérêts	,676			
Pour suivre l'actualité	,685			
Développer mes intérêts personnels	,786			
Pour expérimenter de nouvelles choses	,717			
Pour explorer l'inconnu	,752			
Pour avoir de bons souvenirs	,706			
Avoir un sentiment d'accomplissement personnel	,786			
Pour découvrir différentes cultures	,710			
Eviter le stress quotidien	,760			
Pour échapper à la routine	,686			
Etre loin des foules de gens	,705			
Etre proche de la nature	,762			
Pour mieux apprécier la nature			,642	
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.				
a. 4 composantes extraites.				

Source : élaboré par nous-même via SPSS

Les résultats de l'ACP a permis l'extraction de quatre facteurs qui concentrent 67,36 % de l'information initiale, toutes les variables avaient une excellente qualité de représentation qui était supérieure a 0,5.

Afin de créer une segmentation de la demande, nous avons opté pour une analyse de clustering non-hiérarchique K-means sur SPSS, selon le critère de maximisation de la

variance entre les typologies et de minimisation de la variance, la meilleure solution était celle qui comprenait trois groupes.

Le premier groupe était constitué de visiteurs ayant une motivation élevée dans toutes les variables de motivation. Il fut ainsi classé dans la catégorie de « multiples motivations ».

Quant au second groupe, les principales motivations étaient surtout liées à leur santé et bien-être ainsi qu'à leurs familles et construire de bons souvenirs, ces derniers vont être appelés les « réalistes »

Le troisième groupe, les visiteurs qui le composent sont fortement motivés par des aspects liés à la nature et sont par conséquent classés dans la catégorie "nature" qui cherchent à avoir une nouvelle vision de la vie et tenter de nouvelles expériences qui les rapproche de la nature

De ce fait, ces résultats nous ont permis de confirmer notre quatrième hypothèse : il existe différents segments par la motivation des écotouristes potentiels algériens. L'hypothèse **H4** est donc **Validée**.

5. Discussion des résultats de l'étude :

Dans le chapitre précédent, les résultats de l'étude exposés sont présentés sous la forme d'une succession d'hypothèses mises à l'épreuve à des tests statistiques. A ce stade-là, il convient de s'en tenir à la validation factuelle des hypothèses de la recherche. A présent, nous discutons ces résultats et les mettons en perspective. Le tableau suivant rappelle les hypothèses et les résultats associés de l'étude empirique :

Tableau 57 : Récapitulation des résultats de test des hypothèses

N°	Hypothèses	Résultats
Les effets directs		

H1	La perception des écotouristes potentiels algériens a un impact positif sur leur motivation	confirmée
H1a	La perception de l'écotourisme a un impact positif sur la motivation	confirmée
H1b	La perception de l'environnement global a un impact positif sur la motivation	confirmée
H1c	La perception des attentes des écotouristes potentiels algériens a un impact positif sur la motivation	confirmée
H2	La perception des écotouristes potentiels algériens a un impact positif sur leur intention comportementale	confirmée
H2a	La perception de l'écotourisme a un impact positif sur l'intention comportementale	confirmée
H2b	La perception de l'environnement global a un impact positif sur l'intention comportementale	confirmée
H2c	La perception des attentes des écotouristes potentiels algériens a un impact positif sur l'intention comportementale	confirmée
H3	La motivation des écotouristes potentiels algériens a un impact positif sur leur intention comportementale	confirmée
H4	il existe différents segments par la motivation des écotouristes potentiels algériens.	confirmée

Source : élaboré par nous-mêmes

5.1 Discussion des résultats des hypothèses relatives au lien de la perception des écotouristes potentiels sur leur motivation H1, H1a, H1b, H1c :

Les résultats du test d'hypothèses ont révélé qu'il existe bel et bien un lien entre ces deux variables. En effet, (Kim et al. 2007) insiste sur l'importance que doit accorder les entreprises à la compréhension des perceptions des touristes envers leurs offres quant à Clifton et Benson (2006) l'étude des caractéristiques ainsi que les motivations des touristes est indispensable à pour permettre toujours à ces entreprises, de mieux adapter leur offre aux attentes et besoins de ces derniers. De plus, (Garther, 1993, Dann, 1996, Baloglu, 1997) met en avant le lien existant entre la perception des touristes et leurs motivations. Ces perceptions en question sont déterminées par des motivations personnelles et interpersonnelles. Elle vient donc influencer le comportement d'achat du consommateur, dans notre cas, de l'écotouriste potentiel, l'aidant à sélectionner, organiser et traiter les informations reçues par son environnement (Seth et al

,2004), puis la motivation vient agir comme un élément déclencheur de tout le processus de consommation (Parrinello, 1993)

5.2 Discussion des résultats des hypothèses relatives au lien de la perception des écotouristes potentiels sur leur intention comportementale H2, H2a, H2b, H2c :

Le résultat du test d'hypothèse confirme l'influence positive de la perception sur l'intention comportementale des écotouristes potentiels algériens. Cela rejoint les résultats de (Fishbein et Ajzen 1975) qui ont expliqué que l'intention comportementale dépendait de la perception et la motivation.

En effet, nous avons pu établir un lien significatif entre la perception des écotouristes potentiels et leur intention comportemental à travers nos résultats, ce qui implique une possibilité de développer un

d'Um et Crompton (1990) part du principe que les construits cognitifs sont développés par l'individu grâce aux mécanismes de la perception. S'appuyant sur la théorie « Gestalt », ils considèrent que l'image d'une destination de voyage est un construit holistique qui émane des attitudes de l'individu, de sa perception et des attributs touristiques des sites considérés.

5.3 Discussion des résultats de l'hypothèse relative au lien de la motivation sur l'intention comportementale :

Concernant l'influence de la motivation sur l'intention comportementale, nous constatons qu'il existe un effet un lien positif entre ces deux variables. (Fishbein et Ajzen 1975) affirment que le comportement est déterminé par l'intention de la motivation des individus.

De ce fait, la motivation a une incidence directe sur la nature du comportement du touriste-consommateur concernant la consommation touristique, d'Ajzen et Fishbein (1975) ont également démontré que l'intention comportementale est une étape du processus décisionnel ou le consommateur va montrer son penchant vers les caractéristiques d'un produit après avoir émis et évalué des croyances et formé une attitude à l'égard de ce produit.

5.4 Discussion des résultats de l'hypothèse relative aux différents segments par la motivation existants au sein des écotouristes potentiels :

La segmentation de la demande en écotourisme donne la possibilité de différencier les écotouristes selon leurs motivations, et par conséquent, de mieux cibler l'offre. Dans notre recherche les trois segments dégagés, à commencer par celui des « motivations multiples » rejoignent les résultats obtenus par Cordente-Rodríguez et al. 2014, qui dans son cas avait trouvé les motivations élevées dans toutes les variables de motivations.

Quant au segment " nature " il présente des motivations élevées pour les aspects liés à la nature, l'expérience de la nature et l'appréciation des paysages naturels, ce qui rejoint également le segment obtenu par Cordente-Rodríguez et al. 2014 ainsi que celui de Gu et al.2018. «Les voyageurs de la nature », et celui de u segment « naturaliste » trouvé dans l'étude de Bari'c et al. Sans oublier le segment des « réalistes » trouvés par Mauricio Carvache-Franco et al, 2018. Ainsi, les visiteurs de l'écotourisme peuvent être divisés en trois groupes en fonction de leur motivation. Ces résultats sont d'une grande importance car ils vont fortement aider les gestionnaires du tourisme à établir des stratégies de marketing plus ciblés, et améliorer par conséquent, la qualité des services offerts et ce, selon les principales motivations de chaque segment.

Les tours opérateurs voulant se spécialiser dans le tourisme durable devrait cibler en premier le segment aux « motivations multiples » et leur proposer des offres basées sur la culture, l'aventure et les rencontres. Les deux autres segments devraient avoir également une offre adaptée à leurs préférences. De plus les experts devraient entreprendre des actions de communication et d'action pédagogique de l'intérêt de l'écotourisme.

Les résultats obtenus suite à la collecte de données via le questionnaire nous a permis d'obtenir des résultats très intéressants quant au concept de l'écotourisme, en effet, sur les 639 répondants qui ont eu accès au questionnaire, seulement 232 ont affirmé avoir déjà entendu parler de l'écotourisme et ont pu avoir accès à la suite des questions. Ce qui nous indique qu'une grande partie de nos interviewés ignorent l'existence de ce type de tourisme et que ce dernier est méconnu pour la plupart.

Concernant le comportement durable, une grande majorité de nos répondants était plutôt d'accord avec nos items proposés c'est-à-dire respecter le capital socioculturel et naturel des lieux visités, l'idée de renoncer au confort et quelques peut accepté ainsi que contribuer au

développement de l'économie locale. Sauf pour les trois derniers qui stipulaient d'éviter de voyager en avion, de privilégier des séjours près de chez soi et éviter d'aller à l'autre bout du monde car voyager est souvent synonyme de dépaysement et de découverte de contrées lointaines, les écotouristes potentiels ne sont pas prêts à y renoncer.

Quant à la perception de l'environnement global, les écotouristes potentiels sont unanimes quant à la beauté des paysages, du climat ainsi que des richesses naturelles et culturelles, mais le sont beaucoup moins concernant le coût du voyage, la propreté et la qualité des prestations de services, voir même le côté sécuritaire.

Selon les résultats de notre questionnaire, les répondants s'attendent à ce qu'un voyage écotouristique pour la grande majorité des répondants à participer à la préservation d'un site protégé, découvrir des produits locaux et échanger avec les populations locales, participer à une expérience éducative et sensibilisante, mais de plus, à ce que un voyage écotouristique ne soit pas plus cher que le prix d'un voyage classique.

97% de nos répondants affirment vouloir contribuer au développement de l'écotourisme dans leurs régions respectives. 95.7% d'entre eux déclarent être prêts à opter pour un voyage plus responsable axé sur l'écotourisme en Algérie et enfin 90.5% d'entre eux sont prêts à recommander à leur familles et amis la destination Algérie, ou une région spécifique à visiter en tant que site écotouristique.

D'un point de vue global, on peut noter une bonne adhésion de nos répondants au tourisme durable, bien que notre échantillon soit loin de représenter la perception de tous les écotouristes potentiels Algériens.

Le concept de l'écotourisme semble être bien acceptée par notre échantillon, et c'est la dimension environnementale et respect les lieux et populations visitées qui prédomine leur perception de ce type de tourisme mais il est faiblement associé à l'idée de proximité, et de vacances sans avion. Sur ce point, il faut miser sur les efforts en pédagogie afin d'aider les consommateurs à réinventer un tourisme local, près de chez soi.

Il aurait fallu clarifier le point de région, car ce dernier ne fait pas uniquement référence à une aire géographique se trouvant à l'intérieur d'un pays et qui constitue une entité fondée sur des caractéristiques locales comme les traditions, la culture et le paysage (Van Ittersum, 2001). La notion de région peut désigner également des zones géographiques voisines appartenant à des pays différents (Dekhili. S, 2014).

Conclusion du chapitre :

Après avoir affiné notre modèle de recherche dans les chapitres précédents, nous avons dans ce chapitre abordé l'étude quantitative qui nous a permis de confirmer (ou non) nos hypothèses. Cette étude quantitative a été réalisée sous la forme d'un questionnaire administré à 639 répondants.

Avant de passer à l'interprétation des résultats de cette étude, nous avons tout d'abord effectué des analyses statistiques dans le but d'épurer les échelles de mesure utilisées. Suite à cette analyse, nous avons pu retenir tous les items des variables : « **perception** », « **motivation** » et « **intention comportementale** ». Les analyses factorielles (exploratoire et confirmatoire) nous ont indiqué les items qui devaient être supprimés, et ce, pour pouvoir optimiser les échelles de mesure.

Par la suite, nous avons entamé le traitement des résultats afin de répondre à nos hypothèses. Dans un premier temps, nous avons confirmé notre hypothèse qui est relative à la relation de la perception et la motivation des écotouristes potentiels algériens. Plus, un effet positif et significatif de la perception sur l'intention comportementale, ainsi qu'une relation positive entre cette dernière et la motivation des écotouristes potentiels algériens.

Conclusion Générale

Conclusion générale :

L'objet de cette thèse est de mesurer la perception, la motivation et l'intention comportementale des écotouristes potentiels algériens vis-à-vis du concept de l'écotourisme, et ce, en vue d'entrevoir les perspectives et les possibilités de sa pratique en Algérie. Le secteur du tourisme est un créneau porteur et un secteur incontournable au développement de l'économie d'un pays, mais l'écotourisme est d'avantage stratégique sur le long terme et une alternative hors hydrocarbures très intéressante et essentielle créatrice de valeur.

De plus, il existe un intérêt croissant face aux stratégies alternatives plus respectueuses de l'environnement dans tous les secteurs existant, suite aux conséquences désastreuses du réchauffement climatique qui ne cessent de s'accroître, il serait stratégique et bénéfique de s'inscrire dans une optique touristique plus respectueuse de l'environnement. De plus que la compétitivité touristique au niveau internationale est très rude bien qu'elle ait connu une crise historique due à la récente pandémie mondiale liée au COVID-19, l'intérêt est de valoriser le potentiel inestimable et unique dont dispose l'Algérie et ce, en évaluant le potentiel de l'avantage compétitif dont elle pourrait se doter si elle misait sur une stratégie touristique orientée vers l'écotourisme.

A l'heure actuelle, l'écotourisme est une solution économique pour de nombreux pays ne disposant pas des ressources nécessaires pour construire de nouvelles attractions touristiques. Depuis quelques années, l'écotourisme est devenu une idée innovante qui attire l'attention des clients potentiels d'autant plus qu'une multitude de travaux ont été élaborés à cet effet, dont le sujet principal était le tourisme durable et l'écotourisme.

Cette revue de littérature nous a permis d'aboutir à un modèle conceptuel qui traite notre thématique en utilisant la perception, la motivation et l'intention comportementale comme principales variables et nous avons tenté de répondre à notre problématique qui a été formulée de la manière suivante : ***De quelle manière l'écotourisme, comme stratégie touristique alternative, influe sur la perception, la motivation et l'intention comportementale des écotouristes potentiels algériens ?***

Ce travail de recherche est composé de six chapitres. Dans le premier chapitre, nous avons rappelé l'aspect théorique du tourisme durable et de l'écotourisme en mettant en avant différentes définitions des concepts ainsi que ses caractéristiques et principes

Dans le deuxième chapitre, nous avons abordé les concepts clés composant notre modèle conceptuel à savoir l'écotourisme, la définition et différents segments existants de

l'écotouriste, puis les variables intervenant dans le processus décisionnel du choix d'une destination écotouristique à savoir, la perception, la motivation et l'intention comportementale.

Le troisième chapitre fut dédié au cadre conceptuel de notre recherche, à travers lequel nous avons abordé les différentes études réalisées par différents auteurs autour de nos variables sélectionnées, puis sur la base de cette revue de littérature nous avons émis nos hypothèses de recherche ainsi que notre modèle conceptuel.

Puis vient le quatrième chapitre qui était consacré au cadre conceptuel de notre recherche, nous avons présenté dans ce derniers les variables de notre modèle de recherche, ainsi que notre modèle conceptuel et les hypothèses de recherche qui ont pu être élaborés suite à une revue de littérature.

Par la suite, le cinquième chapitre avait pour intitulé la méthodologie de recherche, et qui avait pour but de définir cette dernière de manière détaillée, puis vient enfin le sixième et dernier chapitre qui était dédié au test d'hypothèses ainsi qu'une discussion et analyse des résultats et ce, afin d'expliquer et bien éclaircir les résultats obtenus.

Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire (ACP) ont permis dans un premier temps d'effectuer une vérification de la fiabilité ainsi qu'une première épuration des items des échelles de mesures que nous avons retenu. Par la suite, nous avons dans un deuxième temps effectué une analyse factorielle confirmatoire grâce à laquelle nous avons pu vérifier la validité convergente et discriminante des différents construits obtenus après l'ACP.

Puis, nous avons procédé au test d'hypothèse et ce, en optant pour la méthode de la modélisation en équation structurelle. Les résultats obtenus nous ont donné la possibilité d'apporter des réponses à nos hypothèses.

Il nous est apparu, selon les résultats obtenus, que la perception a un effet positif sur la motivation, nous avons pu par conséquent confirmer nos quatre premières hypothèses à savoir les hypothèses H1, H1a, H1b, H1c. Ainsi, la perception de l'écotourisme en tant que concept, la perception de l'environnement global c'est-à-dire le territoire Algérien, ainsi que la perception des attentes des consommateurs algériens, qui constitueraient des écotouristes potentiels, ont tous un effet positif sur leur motivation à opter pour un voyage écotouristique.

Concernant le lien entre la perception et l'intention comportementale, ce dernier fut confirmé, en validant par conséquent notre deuxième hypothèse qui stipule que la perception

a un effet positif sur l'intention comportementale. En effet, en fonction des résultats obtenus, la perception que ce soit du concept de l'écotourisme, de l'environnement global ou celle des attentes des écotouristes potentiels algériens susciterait leur envie d'adopter un comportement durable lors d'un voyage écotouristique. Ainsi les hypothèses H2, H2a, H2b, H2c sont validées.

Les résultats de la modélisation structurelle indiquent aussi qu'il existe un lien entre la motivation et l'intention comportementale. Les différentes motivations qui pousseraient les écotouristes potentiels algériens à opter pour un voyage écotouristique les inciteraient à adopter un comportement durable. L'hypothèse H3 a été par conséquent validée.

Aussi, nous avons pu déterminer l'existence de segments d'écotouristes homogènes ayant les mêmes centres d'intérêt quant aux motivations à opter pour un voyage écotouristique ce qui nous a permis de valider l'hypothèse H4.

De plus, suite à l'Analyse du secteur touristique Algérien et ses potentialités, nous avons pu déterminer ses forces, faiblesses, opportunités et menaces et analyser ainsi les facteurs qui favoriseraient la mise en place d'une stratégie axée sur l'écotourisme ainsi que les actions à entreprendre sur le plan local et national.

En effet, l'Algérie a réellement besoin de méthodes d'opérationnalisation du développement durable dans le secteur écotouristique et une des manières de réaliser cette durabilité écotouristique serait donc d'amorcer une double action passant par une production durable des produits et services écotouristiques et d'aborder sérieusement la préservation de l'environnement et des écosystèmes et leur mise en valeur, et tout cela, à travers un travail axé sur l'intelligence collective des parties prenantes.

De plus, l'écotourisme doit, d'une part, être systématiquement basé sur une démarche éducative, afin de non seulement mieux vulgariser ce concept et ses principes, mais aussi pour sensibiliser le touriste à la protection et la préservation de la nature, la société, les traditions et les cultures. Et d'autre part, former les populations locales quant aux avantages de la gestion environnementale est primordiale, en passant par les bienfaits des retombées de cette activité économiquement parlant, qui les encouragera d'avantage à préserver et mettre en valeur leur capital naturel et culturel, et c'est ainsi que la pratique de l'écotourisme prendra tout son sens.

Les apports de la recherche :

Toute recherche scientifique fait ressortir des contributions théoriques ou managériales.

A travers cette recherche, nous avons essayé de créer un cadre théorique cohérent à partir du principe de l'écotourisme et rendre ce concept plus opérationnel, et ce, afin d'établir une idée générale quant aux différentes possibilités qui s'offrent aux décideurs afin qu'ils puissent évaluer et orienter les projets touristiques durables.

Dans notre recherche, nous avons entrepris de regrouper dans un seul et même travail trois variables centrales de l'écotourisme qui étaient étudiées de manière séparées dans la littérature existante sur l'écotourisme à savoir la perception, la motivation et l'intention comportementale.

Les recherches sur la perception se sont axées dernièrement sur la perception globale des visiteurs de la destination, nous avons fractionné cette perception en trois grandes catégories afin d'avoir un peu plus de précision et qui sont : la perception de l'environnement global ou de l'environnement touristique qui est liée aux caractéristiques spécifiques de la destination Algérie, de son climat, de sa diversité culturelle allant jusqu'à la qualité des infrastructures et des services disponibles.

Puis vient la perception vis-à-vis du concept de l'écotourisme, ses principaux contours et enfin la perception des attentes des écotouristes potentiels vis-à-vis de ce type de tourisme. De plus nous avons tenté de mesurer le lien existant entre chaque catégorie avec la motivation et l'intention comportementale. En effet, il est de plus en plus difficile de prêter attention à la variation spatiale de la perception écologique au sein des destinations touristiques, et on néglige souvent les facteurs de perception durant la phase de planification de l'écotourisme.

Autre contribution de la recherche qui réside dans le fait qu'elle soit la première à avoir été menée sur le territoire Algérien, et qu'elle permet ainsi d'avoir une première appréciation sur le potentiel de mise en place d'une stratégie marketing axée sur l'écotourisme et donner par conséquent des idées d'axes à traiter et des variables à étudier dans ce secteur porteur.

De ce fait, cette recherche a permis d'identifier les points forts et les points faibles existants ainsi que les opportunités à explorer et qui pourrait venir en aide aux gestionnaires

désirant ajuster les mesures à entreprendre car selon (Barabé, 1995) : « *la conciliation des intérêts économiques, environnementaux et éthiques s'impose pour assurer la survie et la prospérité de l'industrie touristique dans le marché mondial de demain* ».

Les limites de la recherche :

Cette recherche comprend un certain nombre de limites qui pourront être traitées dans de futures recherches :

Pour commencer, La première limite méthodologique est liée à l'approche hypothético-déductive. Ce choix exclut les approches qualitatives et constructivistes grâce auxquels on aurait pu faire une étude plus approfondie. Cependant, vu la nature de la question de recherche et les options possibles, nous avons opté pour la méthode qui nous semblait la plus adéquat.

Aussi, le modèle proposé n'est pas exhaustif : il mériterait d'être complété et amélioré. D'autres variables pourraient y inclure la dimension culturelle, l'attitude ou encore le risque perçu.

On trouve également la taille de l'échantillon de notre enquête quantitative qui se trouve être limité si l'on considère le nombre de paramètres. En effet, récolter des réponses en ligne s'avère très difficile, d'autant plus que le concept reste relativement peu connu, car à la base, 639 répondants ont eu accès au questionnaire, mais vu qu'au tout début une question filtre exigeait que le répondant ait déjà entendu parler de l'écotourisme afin d'avoir accès au questionnaire a fait que seulement les 232 répondants ayant affirmé avoir déjà entendu parler de l'écotourisme ont pu accéder à ce dernier.

Les perspectives de la recherche :

Les limites, tant méthodologiques que théoriques, s'ouvrent sur de nombreuses perspectives de recherche.

Parmi ces perspectives de recherches futures, il serait intéressant de réaliser une enquête qualitative basée sur des entretiens approfondis auprès de professionnels du secteur touristique, associations...etc., et ce, et d'essayer de comparer leurs visions et déterminer les points de rapprochements et d'écarts entre les professionnels du tourisme et les écotouristes potentiels et évaluer la possibilité de cohésion entre ces différents acteurs dans la réalisation d'un projet écotouristique. De plus, selon (Bachman et Morais, 2001). Plusieurs études

qualitatives en écotourisme sont caractérisées par une méthodologie déficiente, il serait donc très intéressant de croiser, dans le cadre d'une même étude, des méthodes qualitatives et quantitatives.

On peut également envisager d'effectuer une enquête plus ciblée en visant des régions spécifiques au terroir unique, peut-être même une zone d'expansion touristique (Z.E.T), ou encore des parcs ou réserves protégées. Ou d'effectuer une étude comparative entre une région spécifique en Algérie et une autre à caractéristiques ressemblantes d'un autre pays qui justement fait de l'écotourisme et analyser toutes les possibilités.

Autre piste de recherche, il serait tout aussi intéressant de compléter en y incluant d'autres variables tels que la culture, le risque perçu, tester l'effet médiateur de la motivation entre la perception et l'intention comportementale, ou encore prendre en compte la modération d'autres variables comme les variables sociodémographiques (le genre, le niveau d'éducation).

Arrivé au terme de cette recherche, nous souhaitons que ce travail ait pu fournir de nouveaux éléments de réponse aux chercheurs s'intéressant au thème de l'écotourisme et du marketing autour de ce type de tourisme au potentiel immense et à l'avenir prometteur.

Bibliographie

Bibliographie :

Ouvrage :

- Creswell, J. 2009. *Research design qualitative, quantitative, and mixed method approaches*. Éd. 3e édition. London: Sage.
- David B. Weaver, (2001). *The encyclopedia of ecotourisme*, CABI Publishing.
- Dolnicar, S. A review of data-driven market segmentation in tourism. *J. Travel Tour. Mark.* 2002, 12, 1–22.
- Evrard, Yves, Bernard Pras, et Elyette Roux. 2003. *Market : Études et recherches en marketing*. 3ème édition. Dunod.
- Frankfort-Nachmias, C., & Nachmias, D. (1996). *Research methods in the social sciences*. London, St.
- Gond J.P., & Mercier S. (2006). Les théories des parties prenantes. *Encyclopédie des Ressources Humaines. Economica*, 2, 1-14
- Jolibert, Alain, et Philippe Jourdan. 2009. *Marketing research : méthodes de recherche et d'études en marketing*. Paris: Dunod.
- Malhotra N.K. (2004), *Marketing research: An applied orientation*, Pearson Education International, New Jersey.
- Malhotra, N., Decaudin, J.M., et Bouguerra, A. (2007). *Études marketing avec SPSS*. Pearson Education, Paris.
- Philip Kotler, Jhon. T.Bowen, James C. Makens, (2016) *Marketing du tourisme et de l'accueil*, 6ème édition Pearson.

Articles :

- A. Francois-Lecompte, Isabelle Prim-Allaz. (2010) , *Tourisme durable: quelles représentations en ont les consommateurs français?*. International Conference on Marketing Trends, Venice, Italie
- Amare Wondirad, 2019, *Does ecotourism contribute to sustainable destination development, or is it just a marketing hoax? Analyzing twenty-five years contested journey of ecotourism through a meta-analysis of tourism journal publications*, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24:11, 1047-1065

- Antónia Correia , Patricia Oom do Valle, Cláudia Moço, (2005) Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists, *Journal of Business Research* 60 (2007) 76–80.
- ARIB, F., (2005). “Le tourisme: atout durable du développement au Maroc? ”. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, Volume 24 (n°24-1), pp. 37-41.
- Aswin Sangpikul (2010) Marketing Ecotourism Through the Internet: A Case of Ecotourism Business in Thailand, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11:2,107-137
- Bansal, H.; Eiselt, H.A. Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tour. Manag.* 2004, 25, 387–396.
- Barić, D.; Anić, P.; Macías Bedoya, A. 2016, Combining benefit-sought segmentation and service quality gap analysis: Case study of Paklenica National Park, Croatia. *Turizam*, 64, 7–25.
- Bennani. B, Saad. H (2018), la perception et les motivations des consommateurs envers les produits vers, public & non profit *Management review* vol 3.1
- Benslimane .A, Semaoune.K (2020), Le Tourisme Durable en Algérie Enjeux et Perspectives : Le Comportement des Parties Prenantes à l’Égard d’un engagement dans une Approche Touristique Durable (Cas de la Région de Taghit, Béchar), *Al Bashaer Economic Journal* (Vol.6, n°2, Décembre 2020)
- Blamey, R. (1997) Ecotourism: The search for an operational definition. *Journal of Sustainable Tourism* 5 (2), 109–130.
- Blamey, R. and Braithwaite, V. (1997) A social values segmentation of the potential ecotourism market, *journal of sustainable tourism*, volume 5.
- Buckley, R. (2009). Evaluating the net effects of ecotourism on the environment: A framework, first assessment and future research. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(6), 643–672.
- Butcher, J. The United Nations International Year of Ecotourism: A critical analysis of development implications. *Prog. Dev. Stud.* 2006, 6, 146–156.
- Campbell, L. M., 1999. Ecotourism in rural developing communities. *Annals of Tourism Research* , vol 26, n° 3 : 534-553
- Carvache-Franco, M., Segarra-Oña, M., & Carrascosa-López, C. (2019). MOTIVATIONS ANALYSIS IN ECOTOURISM THROUGH AN EMPIRICAL APPLICATION: SEGMENTATION, CHARACTERISTICS AND MOTIVATIONS OF THE CONSUMER. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 24(1), 60–73.

- Céline Barthon, Sylvine Pickel-Chevalier (2009) . L'écotourisme en France : quels acteurs pour quels territoires ? Jean-Pierre Lemasson, Philippe Violier. Destinations et Territoires., 2, Presse de l'Université du Québec, pp.122-131
- Couture, M. 2002. "L'écotourisme : un concept en constante évolution". *Téoros*, vol. 21, no 3, p.5
- Crompton, J.L. Motivations for pleasure vacation. *Ann. Tour. Res.* 1979, 6, 408–424.
- Diamantis, D. (1999). The concept of ecotourism: Evolution and trends. *Current Issues in Tourism*, 2(2-3), 93–122.
- Durif, Fabien, Carol in Boivin, Lova Rajaobe lina and Agnès Francois-Lecompte. (2011). 'Socially responsible consumers: Profile and implications for market ng strategy". *International review of business research papers*. Vol. 7. No. 6. November 2011. Pp. 215-224.
- ecotourism market. *Journal of Sustainable Tourism* 5 (1), 29–44.
- Farsari I. (2012), Sustainable Tourism Policy in North Mediterranean Destinations, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 21, n° 7, p. 710-738.
- Fennell David A, 2001, A content analysis of ecotourism definitions , *Current Issues in Tourism*, 2001, vol.4, n°5, pp. 403-421.
- Fiorello A ., Bo D. (2012), Community-Based Ecotourism to Meet the New Tourist's Expectations: An Exploratory Study, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 21, n° 7, p. 758-778.
- Galley, G.; Clifton, J. The motivational and demographic characteristics of research ecotourists: Operation Wallacea volunteers in Southeast Sulawesi, Indonesia. *J. Ecotour.* 2004, 3, 69–82.
- Goodwin, H. 1996." In pursuit of ecotourism". *Biodiversity and Conservation*, vol. 5, p. 277-291.
- Gu, X.P.; Lewis, B.J.; Niu, L.J.; Yu, D.P.; Zhou, L.; Zhou,W.M.; Gong, Z.; Tai, Z.; Dai, L.M. 2018, Segmentation by domestic visitor motivation: Changbai Mountain Biosphere Reserve, China. *J. Mt. Sci*, 15, 1711–1727
- Gultekin .Y, Gultekin.P, Uzun.O, 2017, Use of Structural Equation Modeling in Ecotourism: A Model Proposal, *Periodicals of Engineering and Natural Sciences* ISSN 2303-4521 Vol.5, No.2, June 2017, pp. 145-151.
- H. Bansala , H.A. Eiselt, 2004 , Exploratory research of tourist motivations and planning, *Tourism Management* 25 ; 387–396

- Hassan FAOUZI et Wafa AFFAGHROU (2020), Organisations non gouvernementales, écotourisme et développement local : cas du Maroc, revue internationale de management, d'entrepreneuriat et de communication vol 4, 2020
- Hawkins, D. (2004). A protected areas ecotourism competitive cluster approach to catalyze biodiversity conservation and economic growth in Bulgaria. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(3), 219–244.
- HIGHAM, J. E., & CARR, A., (2002). “Profiling tourists to ecotourism operations”. *Annals of Tourism Research*, Volume 29 (n°4), pp. 1168-1171.
- Holly M. Donohoe, Roger D. Needham (2008) Internet-based Ecotourism Marketing: Evaluating Canadian Sensitivity to Ecotourism Tenets, *Journal of Ecotourism*, 7:1,15-43
- Hvenegaard, G.T. Using tourism typologies for ecotourism research. *J. Ecotour.* **2002**, 1, 7–18.
- Isabelle Prim-Allaz, A. Francois-Lecompte. *Tourisme durable : les français sont-ils partants ?*. 25 ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, May 2009, Londres, France. pp.
- Jeanette McDonald , Erick Leroux,Frédéric Teulon (2014) , *Le tourisme responsable au Sud de la Méditerranée : Revue de la littérature et pistes de recherche*, ipag Business school working paper 2014-238.
- Jennifer Kim Lian Chan, Tom Baum. (2013), *Ecotourists' Perception of Ecotourism Experience in Lower Kinabatangan,Sabah, Malaysia*, *Journal of Sustainable Tourism*,15:5, 574-590.
- Jeong, Y.; Zielinski, S.; Chang, J.-S.; Kim, S.-I. 2018 , Comparing Motivation-Based and Motivation-Attitude-Based Segmentation of Tourists Visiting Sensitive Destinations. *Sustainability*, 10, 3615.
- Jonathan Tardif,(2003) « *Écotourisme et développement durable* », *VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement*, Volume 4 Numéro 1
- Kennedy, M. O., Monica, V. V., Maria, A. S. N., & Carlos, A. R. G. 2013. Ecotourism in developing countries: A critical analysis of the promise, the reality and the future. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, 4(5), 481–486.
- Larkeche Seddik. (2015), *Etats des lieux et perspectives du tourisme en Algérie*, *Tourisme et territoires, juristourisme* 177, pp. 37-40

- Lee, Y. S., Lawton, L. J., & Weaver, D. B, 2012. Evidence for a South Korean model of ecotourism. *Journal of Travel Research*, 52(4), 520–533.
- Lequin M. 2002. « L'écotourisme. Expérience d'une interaction nature culture ». *Téoros*, Vol. 21, n° 3 : 38-42.
- Leroux E. (2010), Vers un Tourisme Durable ou un écotourisme, *Management et Avenir*, n° 34, p. 234-238.
- Mauricio Carvache-Franco 1,2,* , Marival Segarra-Oña 3 and Conrado Carrascosa-López , sustainability (2019) (écrit par nounou : motivation demand and segmentation in ecotourism p.4-5
- Mohamed Hellal (2021), Le tourisme tunisien avant et après la Covid-19, open edition journals, 49 | Août 2021
- Noureddine Selmi, Thomas Majd, Ameni Chebbi, 2019, « Effets de la motivation et la qualité de vie sur le bien être subjectif et les intentions comportementales des écotouristes en Tunisie », revue-maghreb-machrek, N° 239, p.p 33 à 50
- Olivier Dehoorne et Anne-Laure Transler (2007), Autour du paradigme d'écotourisme, open edition journals, 6 | Avril 2007
- PALACIO, V., (1997). "Identifying ecotourists in Belize through benefit segmentation: A preliminary analysis". *Journal of Sustainable Tourism*, Volume 5(n°3), pp. 234-243.
- Palmer, N. J., & Chuamuangphan, N. 2018. Governance and local participation in ecotourism: Community-level ecotourism stakeholders in Chiang Rai province, Thailand. *Journal of Ecotourism*, 17(3), 320–337.
- Paul Herbig Brad O'Hara, (1997), "Ecotourism: a guide for marketers", *European Business Review*, Vol. 97 Iss 5 pp. 231 -236
- Pearce, P. (1992) Fundamentals of tourist motivation. In D. Pearce and R. Butler (eds) *Tourism Research: Critiques and Challenges* (pp. 113–134). London: Routledge.
- Pearce, P. (2013) *The Social Psychology of Tourist Behaviour: International Series in Experimental Social Psychology*; Elsevier: New York, NY, USA,
- Peter BjoÈrk (2000), *Ecotourism from a Conceptual Perspective, an Extended Definition of a Unique Tourism Form*, *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH*, 2, 189-202.
- Peter Murphy, Mark P. Pritchard, Brock Smith (1999), The destination product and its impact on traveller perceptions, *Tourism Management* 21 (2000) 43-52.

- Picard, D., 2015. Making ecotourism sustainable: Refocusing on economic viability. Lessons learnt from the “regional strategic action plan for coastal ecotourism development in the South Western Indian Ocean”. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(6), 819–837.
- Po-Hsin Lai & Scott Shafer (2005) Marketing Ecotourism through the Internet: An Evaluation of Selected Ecolodges in Latin America and the Caribbean, *Journal of Ecotourism*, 4:3, 143-160.
pp. 235-236.
- Pupion P.C. (2010), *Tourisme durable et valorisation de l’environnement du littoral aquitain : diversité et stratégies des acteurs*, Management & Avenir, n° 34, p. 289-305.
- R.K. Blamey & V.A. Braithwaite (1997): A Social Values Segmentation of the Potential Ecotourism Market, *Journal of Sustainable Tourism*, 5:1, 29-45
- Richard R. Perdue, Patrick T. Long, Lawrence Allen, resident support for tourism development, *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, pp. 586-599, 1990
- Richard Sharpley (2006), *Ecotourism: A Consumption Perspective*, University of Central Lancashire, *Journal of Ecotourism*, Vol. 5.
- Richard Sharpley (2015) *Ecotourism: A Consumption Perspective* University of Central Lancashire, *Journal of ecotourism* Vol. 5, Nos. 1&2 p.9
- Ross, S., Wall, G., “Ecotourism: Towards Congruence Between Theory And Practice”, *Tourism Management*, 20 (1), 123-132, 1999.
- Saaty RW. 1987. The analytic hierarchy process and SWOT analysis—what it is and how it is used. *Mathematical Modeling*, 9: 161-178
- Samuel V. Lankford (1994), Attitudes and Perceptions Toward Tourism and Rural Regional Development, *Journal of Travel Research* 1994 32: 35
- SihemDekhili, Mohamed AkliAchabou, La perception de l'écotourisme : Complexité sémantique et attentes des consommateurs, *Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise* 2014/1 (n° 10, vol. 3), p.p 37- 57
- Soumaya El Hassouni, (2013) *Article jeune chercheur* GéoDév.ma, Vol. 1, GéoDév. Motivations et profils comportementaux des touristes marocains
- Tisdell, C. 1996. Ecotourism, economics, and the environment: Observations from China. *Journal of Travel Research*, 34(4), 11–19.
- Wearing, S.; Neil, J. *Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities*, 2nd ed.; Butterworth-Heinemann: Oxford, UK, 2009.

- Weaver, D. (2002) The evolving concept of ecotourism and its potential impacts. *International Journal of Sustainable Development* 5 (3), 251–264.
- Weaver, D.B. (2001). Ecotourism as mass tourism: Contradiction or reality? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42 (2). Pp. 104 -112.
- Wei-Ta Fang et al, (2018), Environmental Literacy on Ecotourism: A Study on Student Knowledge, Attitude, and Behavioral Intentions in China and Taiwan, *Sustainability* 2018, 10, 1886.
- Wu, K.-S.; Teng, Y.-M. Applying the extended theory of planned behavior to predict the intention of visiting a green hotel. *Afr. J. Bus. Manag.* 2011, 5, 7579–7587.
- Yi-Hsing Lin , Chun-Fu Hong , Chun-Hung Lee & Yi-An Chou (2020) Integrating multiple perspectives into an ecotourism marketing strategy in a Marine National Park, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*
- Yu C.P., Chancellor H.C., Cole S.T. (2011), Measuring Residents’ Attitudes toward Sustainable Tourism: A Reexamination of the Sustainable Tourism Attitude Scale, *Journal of Travel Research* vol. 50, n° 1, pp. 57–63.
- Yuksel I, Dagdeviren M. 2007. Using the Analytic Network Process (ANP) in a SWOT analysis-A case study for a textile firm. *Information Science*, 177: 3364-3382
- Zhang, H., Lei, S. L., “A structural model of residents’ intention to participate in ecotourism: The case of a wetland community”, *Tourism Management*, 2012, (33): 916-925.
- ZHONG Linsheng, LIU Limin. 2017. *Ecotourism Development in China: Achievements, Problems and Strategies. Institute of Geographic Sciences and Natural, Journal of Resources and Ecology*, 8(5):441-448.

Travaux universitaires :

- Truong thi lan huong, 2005 : « développement d'un modèle conceptuel d'évaluation des projets écotouristiques : le cas du lac tuyen lam » , maîtrise en loisir, culture et tourisme vietnam, université du Québec à trois-rivières, Québec,
- Benhaddou Khedidja Soumeiya. (2017), « *La pratique du marketing touristique dans la promotion de la destination Algérie* », thèse de doctorat, Université d’Oran 2, Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, p. 225.

- Maria Alejandra Martin ez Carvajal (2013), “ecotourists: profile and implications for the marketing strategy”, thesis presented as partial requirement of the masters of management sciences université du Québec à Montréal.
- Manu Tranquard (2013) , « ingénierie des projets ecotouristiques et durabilité environnementale », thèse présentée à l'université du Québec à Chicoutimi comme exigence partielle du doctorat en développement régional, université du Québec
- Elena Elisabeta Pomeanu (2013). «Études sur le tourisme durable et sa contribution au développement régional ». Sciences de l’information et de la communication. Université de Toulon, France.
- Laurent Arcuset, 2013 : « La prise en compte de la diversité des acteurs dans un processus de tourisme durable » . Thèse de doctorat Economies et nuances. Université de Grenoble, 2013.
- Guerline Brice (2012), « la perception de la qualité expérientielle de l'offre touristique d'Haïti sur le marché québécois », comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, université du Québec à Montréal.
- Cyprien Niamitché (1998) « tourisme et styles de vie familiaux : vers un modèle global de la motivation et du processus de choix de destination touristique » , comme exigence partielle, de la maîtrise en loisir, culture et tourisme, l'université du Québec à trois rivières.

Communications et symposiums :

- Harabi Hassen, Ines Labiadh, Nadia Ounalli. *Vers une nouvelle approche de développement au Sud tunisien : l’écotourisme, acteurs et perceptions*. Symposium Pour et Sur le Développement Régional. Les chemins du développement territorial, Jun 2012, Clérmont-Ferrand, France. pp.810-834.

Rapports :

- Organisation mondiale du tourisme : Baromètre OMT du tourisme mondial, mai 2020 – Édition spéciale sur l’impact de la COVID-19
- Organisation mondiale du tourisme : Fais saillants du tourisme international, édition 2019.
- Office nationale des statistiques (ONS), L’Algérie en quelques chiffres, résultats 2015-2017

- BOUMAIZA. S, Kacem. M, Tounsi Gastli. I, 2016 « ELABORATION D'UNE STRATEGIE MARKETING POUR LA PROMOTION DE L'ECOTOURISME EN TUNISIE », Direction Générale de l'Environnement et de la Qualité de la Vie.
- ONTT, (1996, 2006 et 2019) « Le tourisme tunisien en chiffres ».
- Pr. larbi sbaï, 2012 : « évaluation du cadre juridique et institutionnel relatif à l'écotourisme et aux aires protégées au Maroc », Haut-commissariat aux eaux et forêts et à la lutte contre la désertification.

Webographie :

(voir www.projectaware.org).

<http://www.environnement.gov.tn/index.php/fr/environnement-en-tunisie/l-ecotourisme>

<http://www.environnement.gov.tn/index.php/fr/environnement-en-tunisie/l-ecotourisme>

Annexes

Annexe 1 :

Questionnaire :

Cette étude est menée dans le cadre d'une recherche doctorale en marketing et nous aimerions connaître vos avis sur le potentiel de l'Algérie en tant que destination écotouristique et les chances de réussite d'une stratégie axée sur l'écotourisme. Pour cela, il vous suffit de remplir ce questionnaire en répondant à chaque question de la manière la plus sincère possible, sans vous attarder à chercher ou à trouver la réponse correcte ou «idéale». Vos réponses resteront strictement anonymes et ces dernières seront exploitées uniquement à des fins académiques. Cela ne vous prendra au maximum que 10 minutes de votre temps, Nous vous remercions infiniment pour votre précieuse collaboration.

Remarque : l'écotourisme est une forme de tourisme qui privilégie la découverte de la nature dans le respect des ressources environnementales et du bien-être des habitants d'une région précise et qui sont appelés : population locale

1) Avez-vous déjà entendu parler de l'écotourisme ?

Oui

Non

Identification du comportement durable

2) Veuillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec les déclarations suivantes : lors d'un voyage je suis prêt à :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Respecter la propreté et l'état des sites naturels visités					
Respecter les valeurs des populations visitées					
Faire travailler le commerce et l'artisanat des populations visitées					

Avoir le maximum d'échanges avec les populations des lieux visités					
Lors du voyage, ne pas gêner ou déranger la population visitée					
Economiser les ressources locales rares					
Privilégier les déplacements en transports collectif					
Loger chez l'habitant ou dans des hôtels tenus par des locaux plutôt que dans des grandes chaînes hôtelières					
Voyager en petits groupes					
Eviter certains sites naturels détériorés par trop de visiteurs					
Partir avec des organisateurs de voyage qui garantissent le respect de l'environnement des lieux visités					
S'assurer qu'une part conséquente des revenus générés par votre voyage revient aux pays visités					
Eviter de consommer dans les pays en voie de développement des produits importés des pays développés					
Eviter d'acheter des produits dangereux pour l'environnement					

Accepter de diminuer les conditions de confort lors de ses voyages (hébergement-alimentation-transport...)					
Privilégier des organisateurs de voyage qui financent des projets de développement au profit des populations locales					
Vivre comme les locaux pour ne pas gaspiller leurs ressources					
Partir avec un voyageur qui soutient des associations locales					
Lors de voyages à l'étranger ou dans votre pays, éviter de parcourir de grandes distances en voiture ou en bus					
vous sentir utile au pays visité					
Eviter de prendre l'avion pour se déplacer					
Privilégier des séjours près de chez soi					
Eviter de voyager à l'autre bout du monde					

La perception

- 3) Veuillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec les déclarations suivantes :

Eléments de perception	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
environnement					
L'Algérie a un climat agréable et de beaux paysages					
Les villes sont propres					
Les communautés locales sont accueillantes et amicales					
l'Algérie dispose d'un grand patrimoine culturel					
La gastronomie et la traditionculinaire locale est très riche					
L'Algérie dispose d'un climat stable et sécurisé					
Facilités des formalités d'entrée en Algérie					
L'Algérie dispose de bonnes infrastructures					
Bonne qualité des prestations hôtelières					
Le coût général du voyage est acceptable					
Bonne qualification des guides touristiques					

Perception de l'écotourisme :

4) Veuillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec les déclarations suivantes :

Éléments de perception	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Contours du concept écotourisme					
Forme de voyage qui nécessite la participation active et l'implication du gouvernement et des populations locales					
L'écotourisme Génère des fonds économiques bénéfiques pour la préservation des sites et des commerces locaux.					
L'écotourisme permet de valoriser les produits et patrimoine local					
Le développement de l'écotourisme va diminuer le problème de trafic dans la région visitée					
Le développement de l'écotourisme augmente les possibilités de loisirs dans la région visitée.					
L'écotourisme augmente la qualité de vie dans la région visitée					
Attentes des consommateurs envers l'écotourisme					
Participer à la préservation d'un site protégé					

Echange culturel et immersion totale dans la vie quotidienne d'une population locale					
Découvrir de nouveaux produits et consommation locale					
Faire une expérience éducative et sensibilisante					
Visiter une destination très éloignée du lieu d'habitation du voyageur					
Utiliser des moyens de transport moins polluants (vélos, cheval, transport collectif...etc.)					
Le prix d'un voyage éco touristique ne doit pas être plus cher que celui d'un voyage classique					
Je suis prêt à payer plus cher si le voyage respecte vraiment l'environnement					

Le risque perçu :

5) Veuillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec les déclarations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Un voyage écotouristique m'inquiète coté confort					
je me vois mal renoncer à					

prendre l'avion pour voyager					
l'écotourisme et l'écologie sont en ce moment un effet de « mode »					
L'écotourisme est un argument commercial qui permet à l'entreprise de mieux vendre ses services					
Manque de visibilité et d'informations sur ce type de tourisme					
Manque de visibilité de l'impact positif d'un voyage écotouristique sur l'environnement					

Variable Motivation

6) Serez-vous prêt à contribuer au développement de l'écotourisme dans votre région ?

Oui

Non

7) Ce qui vous motive à opter pour un voyage écotouristique :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
--	----------------------	---------------------	----------------------	-----------------	----------------------

Avoir une nouvelle perspective de la vie					
Avoir un sentiment de confiance en soi					
Savoir de quoi je suis capable					
Ressentir l'harmonie et la paix intérieure					
Pour se souvenir du temps des parents					
Se rappeler des bons moments du passé					
Connaitre les habitants locaux					
Rencontrer des personnes ayant les mêmes intérêts					
Pour suivre l'actualité					
Développer mes intérêts personnels					
Pour expérimenter de nouvelles choses					
Pour explorer l'inconnu					
Pour avoir de bons souvenirs					
Avoir un sentiment d'accomplissement personnel					
Pour découvrir différentes cultures					
Eviter le stress quotidien					
Pour échapper à la routine					
Etre loin des foules de gens					
Etre proche de la nature					
Pour mieux apprécier la nature					

8) Serez-vous prêt à opter pour un voyage plus responsable axé sur l'écotourisme en Algérie ?

Oui

Non

9) Serez-vous prêt à recommander à votre famille et à vos amis l'Algérie ou une région précise de l'Algérie en tant que destination Eco-touristique ?

Oui

Non

10) Vous êtes :

Homme Femme

11) Vous avez entre :

18-24

25-34

35-44

45-55

56 ans et plus

12) Statut matrimonial :

Célibataire

Marié

Veuf

Divorcé

13) Etes-vous en activité ?

Etudiant

Fonctionnaire

Artisan / commerçant

Chef d'entreprise

Retraité

Sans emploi

14) Vos revenus mensuels :

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| Moins de 25.000 DA | <input type="checkbox"/> |
| De 25.000 DA à 34.999 DA | <input type="checkbox"/> |
| De 35000 DA à 49.999 DA | <input type="checkbox"/> |
| De 50.000 DA à 64.999 DA | <input type="checkbox"/> |
| De 65.000 DA à 79.999 DA | <input type="checkbox"/> |
| De 80.000 DA à 99.999 DA | <input type="checkbox"/> |
| De 100.000 DA à 119.999 DA | <input type="checkbox"/> |
| De 120.000 DA à 139.999 DA | <input type="checkbox"/> |
| De 140.000 DA et plus | <input type="checkbox"/> |

15) Votre niveau d'éducation :

- | | |
|------------|--------------------------|
| Primaire | <input type="checkbox"/> |
| Moyen. | <input type="checkbox"/> |
| Secondaire | <input type="checkbox"/> |
| Supérieur | <input type="checkbox"/> |

TABLE DES MATIERES

Dédicaces	
Remerciements	
Sommaire	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Résumé	
Abstract	
Introduction générale	
Chapitre 1 : Cadre théorique du concept de l'écotourisme	7
Introduction du chapitre	8
Section 1 : du tourisme de masse à l'écotourisme	9
1. Etat des lieux du tourisme au niveau Mondial :	
2. Généralités sur le concept de l'écotourisme	12
2.1 Emergence et définition :	12
2.1.1 Histoire et émergence:	12
2.1.2 définition de l'écotourisme :	13
3. principes et caractéristiques de l'écotourisme :	15
4. Avantages et inconvénients de l'écotourisme :	20
5. Les impacts de l'écotourisme :	21
5.1 Les Impacts économiques :	21
5.2 Les impacts environnementaux :	21
5.3 Impacts socioculturels :	22
5.4 Développer une éthique de l'écotourisme :	24
Section 2 : écotourisme : entre recherche et pratique	25
1. Terrains favorables à la pratique de l'écotourisme :	25
2. Liens entre écotourisme, communautés locales et aire protégée :	26
3. La recherche en écotourisme	27
Section 3 : Marketing de l'écotourisme : un enjeu stratégique	30
1. Du marketing au marketing de destination :	30
2. Le marché de l'écotourisme	32
3. Les indicateurs de l'écotourisme :	33
3.1 Le plan écotouristique :	34
3.2 exemple des principaux indicateurs d'écotourisme en France	35
4. Rôle du marketing dans l'écotourisme	36
Conclusion du chapitre	38
Chapitre 2 : Les écotouristes : entre perception, motivation et intention comportemental	39
Introduction du chapitre	40
Section 1 : l'écotouriste, partie prenante majeur de l'écotourisme	41
1. La théorie des parties prenantes et son rôle dans le contexte touristique	41
2. L'écotouriste : définition et contours d'une partie prenante stratégique	43
3. La segmentation et types d'écotouristes	46

3.1 Typologie des écotouristes.....	46
3.2 La consommation écotouristique.....	52
3.2.1 L'influence des valeurs sur la consommation touristique	53
3.3 Segmentation de la demande en écotourisme	53
Section 2 : la perception en écotourisme	56
1. Définition de la perception.....	56
2. Perception image et aide au choix.....	56
3. La recherche en matière de perception touristique :.....	57
Section 3 : la motivation comme critère incontournable dans le choix d'un voyage écotouristique	60
1. Les motivations dans l'écotourisme : concepts et définitions.....	60
2. La motivation chez les touristes :.....	63
2.1 Motivations et freins des touristes à l'achat de forfaits.....	64
Section 4 : l'intention comportementale et le comportement durable en écotourisme.....	67
1. Les intentions comportementales.....	67
1.1 L'intention comportementale dans l'écotourisme.....	69
2. Relation entre l'attitude environnementale et les intentions comportementales en matière d'environnement.....	70
Conclusion du chapitre :.....	72
Chapitre 3 : Le modèle conceptuel et les hypothèses de recherche.....	73
Introduction du chapitre.....	74
Section 1 : Cadre conceptuel de la recherche.....	75
1. Les modèles conceptuels existants en écotourisme et en matière de choix d'une destination touristique :.....	75
1.1. Modèles conceptuels en écotourisme.....	75
2. La Perception : concept clé en contexte touristique.....	80
3. La motivation	80
3.1 Les théories explicatives des motivations et comportements touristiques.....	80
3.2 Le soubassement psychologique des motivations touristiques.....	81
4. L'intention comportementale : vers l'intention d'adopter un comportement durable.....	83
Section 2 : Justification des hypothèses de recherche.....	87
1. Les liens directs.....	87
1.1 L'impact de la perception des touristes potentiels sur leur motivation.....	87
1.2 L'impact de la perception sur l'intention comportementale des écotouristes potentiels.....	91
Conclusion du chapitre :.....	97
Chapitre 4 : Algérie, le nouvel eldorado de l'écotourisme.....	98
Introduction du chapitre.....	99
Section 1 : Panorama sur le secteur du tourisme en Algérie.....	100
1. Les attraits de la destination Algérie.....	100
- Les attraits naturels.....	100
a) Les plages.....	100
b) Les montagnes.....	100
c) Les parcs et réserves naturels.....	100
d) Les stations thermales.....	100
e) Le Sahara.....	101
- Les attraits culturels.....	101

- Les sites algériens classés au patrimoine mondial de l'UNESCO.....	102
a) La casbah d'Alger.....	102
b) Tipaza.....	102
c) La Kalaa de Béni Hammad.....	103
d) Djemlia.....	103
e) Timgad.....	103
f) La vallée de M'zab.....	103
g) Tassili N'Ajjer.....	103
2. Le secteur du tourisme en Algérie.....	104
2.1 L'organisation du secteur du tourisme en Algérie.....	104
2.2 Le tourisme Algérien en chiffres.....	106
2.2.1 La structure hôtelière.....	107
2.2.2 Le transport en Algéri.....0.....	110
a) Le transport routier.....	110
b) Le transport ferroviaire.....	111
c) Le transport aérien.....	111
d) Le transport maritime.....	111
2.3 La stratégie de développement du tourisme en Algérie.....	112
2.4 La promotion de la destination Algérie :.....	112
3. Faiblesses du secteur touristique Algérien.....	114
4. L'écotourisme en Algérie : enjeux et perspectives.....	114
4.1 Le tourisme durable en Algérie.....	114
4.2 Analyse comparative des stratégies écotouristiques des voisins maghrébins.....	116
4.2.1 Le Maroc.....	116
4.2.2 La Tunisie.....	119
5. Diagnostic tourisme et perspectives écotourisme.....	122
5.1 Diagnostic S.W.O.T du potentiel écotouristique de l'Algérie.....	123
a) Les forces.....	123
b) Les Faiblesses.....	123
c) Les opportunités.....	124
d) Les Menaces.....	124
5.2 Proposition de recommandations et de plan d'action.....	125
Conclusion du chapitre.....	128
Chapitre 5 : Cadre méthodologique et posture épistémologique de la recherche	129
Introduction du chapitre.....	130
Section 1 : présentation des échelles de mesure des variables.....	131
1. Choix des échelles de mesure.....	131
2. Echelle de mesure de l'intention comportementale.....	131
3. Echelle de mesure de la perception.....	134
3.1 Perception de l'environnement global.....	134
3.2 Perception de l'écotourisme.....	136
4. Echelle de mesure perception des attentes des consommateurs envers l'écotourisme.....	137
5. Echelle de mesure de la motivation.....	138
Section 2 : Méthodologie de la recherche de l'étude empirique	141
1. Le positionnement épistémologique.....	141
1.1 L'orientation post-positiviste de notre recherche.....	142
1.2 Le mode de raisonnement hypothético-déductif.....	142
2. L'élaboration et structure du questionnaire.....	143
2.1 Structure du questionnaire.....	143

2.2 Administration du questionnaire et mode d'administration	144
3. Le codage des items	146
4. Les caractéristiques de l'échantillon.....	148
5. Profile de la population étudiée.....	148
6. Préparation des données.....	150
6.1 traitement des valeurs manquantes.....	150
6.2 Traitement des valeurs aberrantes et extrêmes.....	151
6.3 Analyse de la normalité de la distribution.....	151
7. Validation des instruments de mesure.....	152
7.1 Procédure de purification des instruments de mesure.....	152
7.1.1 Analyse factorielle exploratoire	152
7.1.1.1 L'analyse des composantes principales (ACP)	153
- Analyse de la valeur propre.....	154
- La variance minimum.....	154
- Test de sphéricité de Bartlett.....	154
- Indice de KMO : Le test de Kaiser-Mayer-Olkin (KMO).....	154
- Analyse des communautés.....	155
- Analyse de la contribution factorielle.....	155
7.1.2 Test de la fiabilité.....	155
7.1.3 La validité.....	156
- La validité convergente.....	156
- La validité discriminante.....	157
7.2 Analyse factorielle Confirmatoire (AFC)	157
Conclusion du chapitre.....	162
Chapitre 6 : Résultats, tests des hypothèses et discussion.....	163
Introduction du chapitre.....	164
Section 1 : Purification des instruments de mesure	164
1. Analyse factorielle exploratoire.....	164
1.1 Résultats de purification de l'instrument de mesure de la	
variable intention comportementale.....	164
1.2 Résultats de purification de l'instrument de mesure de la perception de	
l'environnement global.....	168
1.3 Résultats de purification de l'instrument de mesure de la perception de	
l'écotourisme	170
1.4 Résultats de purification de l'instrument de mesure de la perception de	
l'écotourisme	173
1.5 Résultats de purification de l'instrument de mesure de la motivation.....	175
2. L'analyse factorielle confirmatoire	180
2.1 La structure et la cohérence interne des instruments de mesure	180
2.1.1 L'échelle de mesure de l'intention comportementale.....	181
2.1.2 L'échelle de mesure de la perception de l'environnement global	181
2.1.3 L'échelle de mesure perception de l'écotourisme	183
2.1.4 L'échelle de mesure de la perception des attentes des écotouristes	
potentiels.....	183
2.1.5 L'échelle de mesure de la motivation	183
Section 2 : validation du modèle de recherche.....	186
1. Validation du modèle de mesure.....	186
2. Ajustement du modèle de structure.....	188
Section 3 : Test des hypothèses de recherche et discussions, apports, limites et pistes de	
recherche futures	188

- Examen du test (CR) (le Critical Ratio)	188
- Examen de la significativité	190
- Les coefficients de régression.....	190
1. Les hypothèses relatives au lien direct entre la perception des écotouristes potentiels algériens et leur motivation.....	190
2. Les hypothèses relatives au lien direct entre la perception des écotouristes potentiels algériens et leur intention comportementale.....	191
3. L'hypothèse relative aux liens directs entre la motivation et l'intention comportementale.....	192
4. Discussion des résultats de l'étude.....	193
4.1 Discussion des résultats des hypothèses relatives au lien de la perception des écotouristes potentiels sur leur motivation H1, H1a, H1b, H1c.....	194
4.2 Discussion des résultats des hypothèses relatives au lien de la perception des écotouristes potentiels sur leur intention comportementale H2, H2a, H2b, H2c	195
4.3 Discussion des résultats des hypothèses relatives au lien de la motivation sur l'intention comportementale	195
Conclusion du chapitre.....	196

Conclusion générale

Références bibliographiques

Annexes

Table des matières

