Revue Africaine de Gestion (RAG) – Numéro spécial AAM-RAG, janvier 2020

Revue électronique internationale
ISSN 2712-7133

Expérience écotouristique vécue et Bien-être du touriste : le rôle de l'implication durable du consommateur envers l'environnement

Bertrand SOGBOSSI BOCCO [1] ***- Théophile S. AVOCE*** [2]

Mots clés:
Expérience écotouristique vécue
Le bien-être du consommateur
Implication durable du touriste.

RÉSUMÉ

L'offre des services écotouristiques a connu un grand bouleversement au cours de ces dernières années à cause du nombre impressionnant des touristes, ce qui conduit les chercheurs de divers domaines à se pencher sur cette question. Cette recherche, a pour objectif de montrer comment l'implication durable du touriste agit sur le bien-être du consommateur qui est issu d'une expérience liée à la nature. Pour l'atteindre, nous avons mené une étude exploratoire sur trois sites écotouristiques avec 22 touristes de cinq (5) nationalités différentes. Les résultats montrent que les touristes qualifient très bien l'expérience issue de la nature authentique et la manifestation de leur bien-être. Ils soulignent également que les touristes ont une implication durable envers l'environnement et cette implication agit fortement sur leur bien-être issu de l'expérience liée à la nature.

© 2020 UCAD – Tout droit reservé.

Adresse de correspondace de l'auteur :
1. Centre de Recherche en Entrepreneuriat Croissance et Innovation (CRECI)
Université de Parakou (Bénin)
e-mail : bertrandboc@yaoo.fr
2. *Laboratoire de Recherche en Marketing et Bien-Ëtre du Consommateur (LAREM-BEC)*
Université d'Abomey-Calavi (Bénin)

INTRODUCTION

Plusieurs recherches indiquent que les consommateurs sont de moins de moins sensibles aux biens et aspirent à se rapprocher des entreprises qui leur offrent des occasions de vivre des expériences passionnantes, captivantes et inoubliables (Global Trends, 2012 ; World Travel Market, 2014). Sur le marché mondial, les expériences ont acquis la plus grande valeur (Campos, 2016). Elles peuvent être un moyen d'accroître la productivité (Hamzaoui-Essoussi et al., 2013) de réduire le taux d'échec des nouveaux produits (Thomke et Von Hippel, 2002) et permettent d'acquérir un avantage concurrentiel (Binninger et Robert, 2013 ; Lefebvre, 2015) de construire un positionnement commercial afin de concilier l'attractivité et la satisfaction de la clientèle, la rentabilité économique et le développement durable (Anaba et al., 2014).

L'expérience touristique est une interaction entre le consommateur, son déplacement sur le site, l'activité sur le site, le voyage de retour et le souvenir (Quinlan Cutler et Carmichael, 2010). Cette interaction crée énormément de nuisance à l'environnement (Farsari, 2012). Ces effets néfastes sur l'environnement ont favorisé une prise de conscience suite au sommet de Rio 1992 dont la problématique de développement durable se développe dans de nombreux pays (Leroux, 2010a). Ce tourisme lié à la nature est un grand générateur d'expériences pour les consommateurs (Marsac et al., 2012 ; Cui et al., 2017). Sa consommation suscite des sentiments positifs, davantage de plaisir (Cohen 1979, 2004 ; Bitner et al., 1997) et génère des souvenirs passionnants et durables qui sont hautement considérés et recherchés (Arnould et Price, 1993 ; Poulsson et Kale, 2004). Ainsi, les sentiments positifs associés à une expérience renvoient à la question du bien-être subjectif du client (Dekhili et Hallem, 2016 ; Fiorello et Bo, 2015). Celle-ci fait référence à la joie et la qualité de vie (Sirgy et al., 2010 ; Guibet Lafaye, 2012 ; Grzeskowiak et Sirgy, 2008 ; Dufeu et al., 2016).

Depuis quelques années, les recherches en marketing se focalisent sur les expériences liées à la nature. Les quelques rares mettent l'accent sur les expériences recherchées par les consommateurs dans les milieux naturels en proposant un dispositif d'analyse qui prenne en compte aussi bien les effets du tourisme en termes de développement durable, la valorisation des territoires, les expériences recherchées ou vécues par le consommateur (Anaba et al., 2014 ; Marsac et al., 2012 ; Cui et al., 2017). Plus récemment, certaines études ont porté sur

l'interaction entre l'expérience touristique et le bien-être du consommateur (Dekhili et Hallem, 2016 ; Wadle, 2017). Ces travaux qualitatifs ont certes permis de mieux comprendre comment l'expérience touristique agit sur le bien-être et vice versa mais ne prennent pas en compte comment l'expérience vécue proprement dite agit sur le bien-être du consommateur. Aussi, elles n'apportent pas d'éléments sur l'implication durable du touriste dans la préservation de l'environnement lors de l'expérience. Pourtant, l'implication suscite un attachement, un engagement personnel à l'égard d'un bien et/ou service à long terme (Jongmans et al., 2014). Or le comportement des touristes reste encore marginal par rapport à l'implication durable envers l'environnement car ils sont plus sensibles à la qualité du produit (Laroche et al., 2001). Toutefois, la préservation de l'environnement par le touriste (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006), socialement impliqué (Gonzalez et al., 2009) et le touriste soucieux de la durabilité au sens large (François-Lecompte et Prim-Allaz, 2009) justifie l'importance de mieux comprendre la manière dont l'expériences écotouristique vécue agit sur le bien-être avec l'implication durable du consommateur (McCabe et Johnson, 2012 ; Anaba et al., 2012 ; Campos, 2016 et Seegebarth et al., 2015).

Dans cet article, nous montrons les manifestations de l'expérience écotouristique sur le bien-être du consommateur en prenant en considération le vécu (pendant) et en palliant les expériences avant et après. L'objectif est double : (1) analyser l'effet de l'expérience écotouristique vécue sur le bien-être du consommateur et (2) montrer comment le touriste s'implique durablement envers l'environnement pendant son bien-être lors de l'expérience liée à la nature.

Dans une première partie de l'article, nous développons le concept de l'expérience écotouristique, ainsi que celui du bien-être du consommateur. Dans une deuxième partie, nous exposons la démarche qualitative mobilisée. Les résultats de la recherche sont présentés, discutés dans la partie suivante. Nous terminons notre recherche par la conclusion qui reprend les apports et les limites de l'étude.

1. L'expérience écotouristique vécue par le consommateur dans le cadre d'une implication durable de l'environnement offrant un bien-être.

Cette partie est consacrée à la définition de l'expérience écotouristique, son implication possible avec le bien-être du consommateur et les divers impacts de l'implication durable du touriste envers l'environnement.

1.1. Concept de l'expérience écotouristique

Dans la littérature, un important intérêt est porté à l'expérience à travers plusieurs publications et colloques. Cette attention semble justifier par l'acquisition d'un avantage comparatif, surtout dans le domaine de l'écotourisme (Filser, 2002). L'expérience écotouristique est définie comme une valeur subjective dans une logique éthique dans laquelle l'action est déterminée selon un « engagement » en faveur des valeurs qui sont liées à la nature, l'authenticité et la contribution des touristes (Lequin, 2002). Cette définition valorise le capital naturel et culturel et facilite la jouissance pour les touristes, tout en le sauvegardant à long terme (Dekhili et Achabou, 2014). Alors on parle aujourd'hui de l'expérience vécue dans le cadre d'une approche élargie du tourisme durable (Caria et Calfucura, 2012 ; Lequin et Carrière, 2004), conformément au travail de Brundtland (1987). Dans cette lignée, Dekhili et Achabou (2014) montrent que les entreprises touristiques doivent respecter les principes directeurs du développement durable. Ce qui permettra de créer une image favorable et des prestations attractives. Aussi il permettra d'attirer plus de visiteurs et d'augmenter leurs dépenses en leur offrant un service de qualité et des expériences satisfaisantes (Chen et al., 2011).

1.2.L'expérience écotouristique vécue, un vecteur du bien-être du consommateur

L'expérience touristique est un « processus psychologique complexe » (Quinlan Cutler et Carmichael, 2010), une pratique de la transformation de soi (Saunders, Laing et Weiler, 2013) et/ou encore une quête de bonheur ou de bien-être (Sharpley et Stone, 2012 ; Panchal, 2013). Ce bien-être s'appuie spécifiquement sur les notions de désir, de préférence et de besoin, ainsi que sur un cadre de pensée sociale, susceptible d'accroître l'épanouissement de chacun

(Guibet Lafaye, 2007). Cette conception du bien-être va dans un courant émergent qui est axé sur une ambition plus « transformative » dans les recherches sur le développement durable (Gorge et al., 2015), les individus, les communautés et l'écosystème (Anderson et al., 2011). Cette transformation a une panoplie d'outils dont le mieux adapté à ce sujet est l'écotourisme.

Rares sont les travaux en marketing qui traitent du lien entre expérience touristique et le bien-être du consommateur (Grissemann et Stokburger-Sauer, 2012). Les recherches qui en traitent se sont focalisées sur le bien-être des parties prenantes dans la sphère de la consommation durable notamment dans le cadre du commerce équilibré (de Ferran et al., 2013), du tourisme durable (Marsac et al., 2012 ; Anaba et al., 2014). D'autres se sont intéressées à la co-création du touriste et le bien-être associé (Dekhili et Hallem, 2016) et aussi à l'expérience touristique et la psychologie positive (Graillot, 2017). Ainsi, le bien-être est devenu un sous-entendu régulant le marché entre les consommateurs soucieux des enjeux sociaux et environnementaux (Dufeu et Ferrandi, 2013).

L'expérience écotouristique est un vécu basé sur la nature se déroulant dans un milieu naturel de qualité non perturbé qui dénote la présence d'une composante éducative et sociale. Elle offre des perspectives que la qualité de service dans la mesure où elle va au-delà de la production et la mise à disposition de la prestation (Jennings, et al., 2009). Elle est une expérience mémorable, personnalisée pour le touriste (Tourisme Québec, 2000) et constitue une innovation clé dans le domaine des affaires (Pine et Gilmore, 1999). Aussi, elle offre aux touristes plusieurs bénéfices. Les touristes peuvent renforcer leur statut social à travers les expériences vécues dans un lieu naturel. De plus, la visite active avec d'autres touristes partageant le même intérêt crée des contacts sociaux (Etgar, 2008). Cet intérêt commun est souvent accompagné d'un sentiment de plaisir et d'émotions (Marsac et al., 2012) qu'est le bien-être. Certains auteurs ont montré que l'expérience dans un milieu naturel augmente la valeur perçue que le touriste attache à ce service et aussi la satisfaction vis-à-vis des services offerts par l'entreprise (Dekhili et Achabou, 2014).

De plus, Graillot (2017) et Dekhili et Hallem (2016) suggèrent qu'il existe une interation entre l'expérience écotouristique et le bien-être. A cet égard, la diversité de la nature a la capacité de connecter le consommateur touriste en créant une expérience émotionnelle attrayante, ce qui entraine un bien-être du touriste, mais également la fidélité du consommateur envers ledit

site (Donnelly, 2009). En effet, parfois, certains sites écotouristiques suscitent des émotions fortes telles que la joie, et même l'amour et l'attachement (Norman, 2004). Pour Marchand (2008), la capacité des facteurs de l'expérience écotouristique d'un site à générer des émotions est encore plus importante que les facteurs fonctionnels puisque le touriste fait une visite authentique, romantique pour combler ses besoins et désirs qui lui donnent un bien-être (Michel, 2000). Selon Dekhili et Hallem (2016), il existe une relation entre les différentes étapes de l'expérience écotouristique vécue et le bien-être associé. Pour les bénéfices procurés pendant l'expérience, ils sont plus supérieurs lorsque la satisfaction dépasse les attentes. En ce qui concerne les gains liés avant l'expérience, il s'appuie sur la motivation (Ryan, 2002) et enfin après l'expérience, les touristes éprouvent une multitude de sentiments de retour d'un site écotouristique respectant les règles environnementales. Car la valeur de l'expérience écotouristique réside dans son authenticité (Ryan, 2003). Ce concept de l'authenticité est orienté vers la compréhension touristique sur le site, l'objet consommé (Pearce, 2005). Le touriste reconnaît l'authenticité comme une caractéristique essentielle de l'expérience touristique (Hayllar et Griffin, 2005) même dans la recherche du plaisir, le touriste peut rechercher des sentiments authentiques, plutôt que ceux qui sont artificiels (Cutler et Carmichael, 2010).

A cet effet, Caru et Cova (2006) montrent que l'expérience est une excitation extrême du consommateur pour avoir le bien-être. C'est dans ce sens que Chitturi (2015) a démontré que le consommateur préfère se procurer des produits qui soulèvent des émotions positives fortes comme excitation dans un milieu naturel non perturbé qui est hors du commun (Daniel, 2013). Par ailleurs, une expérience excitante contribue au bien-être du consommateur avec des affects positifs (Kim et Zhao, 2014). Blamey (2001) montre que les touristes en admirant le paysage, les animaux, la mélodie des oiseaux, leur bien-être augmente. Pour Anaba et al., (2014) le contact avec la nature sauvage ou authentique semble expliquer en grande partie le bien-être du touriste.

Dans le cas des entreprises, la production d'offres d'expérience écotouristique doit s'asseoir sur les dimensions expérientielles des produits (Schmitt, 1999b). Elle ne se fonde pas nécessairement sur les attentes des consommateurs mais parvient à attirer une demande latente qui recherche une expérience (Anaba et al., 2014). Elle est un outil de différenciation,

l'expérience, car les perspectives enrichissent le positionnement de l'entreprise (Filser, 2002). Elle est un levier d'action stratégique pour les entreprises et doit se baser sur l'originalité, l'authenticité, le confort en permettant aux entreprises de se positionner et se différencier de la concurrence dans un marché touristique saturé par des offres relativement standardisées en termes de qualité de service (Anaba et al., 2014). Elle permet aussi aux consommateurs en contact direct avec la nature de vivre le bonheur, de respirer de l'air pur, de rester en communion avec soi-même et les êtres les plus chers (Anaba et al., 2014). Lorsqu'elle est perçue comme correspondant aux besoins des touristes, les efforts, les moyens déployés sont considérés comme étant une expérience enrichissante et plaisante (Grissemann et Stokburger-Sauer, 2012), et qui peut générer en d'autres termes le bien-être du consommateur.

1.3. L'expérience liée à la nature et le bien-être du consommateur : implication durable du touriste envers l'environnement.

Les recherches sur l'implication du consommateur en marketing constituent une préoccupation importante pour plusieurs chercheurs et praticiens qui ont développé ce concept dans l'étude du comportement du consommateur (Borel, 2001 ; Ben Miled-Chérif, 2001 ; Valette-Florence, 1989 ; Laurent et Kapferer, 1986).

Selon Bloch (1981), l'implication est un « *état non observable qui reflète l'intérêt, l'excitation ou l'attachement émotionnel d'un individu évoqué par un produit donné* ». Pour Strazzieri (1994, p.76), l'implication est définie comme *« un potentiel de stimulation d'un produit ou d'une activité qui cause la pertinence personnelle. Ce trait individuel est une disposition stable, durable, entrainant des comportements associés réguliers, quotidiens* ». D'après ce dernier, l'implication envers un produit (bien ou un service) peut renvoyer à une situation particulière ou à une forme plus durable, liée à un trait de l'individu. Elle est un indicateur de l'engagement du consommateur envers l'environnement (Vlosky, Ozanne et Fontenot, 1999).

Dans la littérature, nous distinguons trois (3) types d'implications à savoir : l'implication situationnelle, l'implication durable et l'implication réponse (Houston et Rothschild, 1978). Parmi les implications, celle durable est un aspect temporel et vu son accroissement important en marketing et surtout dans l'étude du comportement du consommateur (Najar et Zaiem,

2010) a fait l'objet de cette recherche.

Sur ce, l'implication durable se traduit par un intérêt et un attachement individuel à l'égard d'un bien et/ou service à long terme (Bloch, 1981 ; Jongmans et al., 2014). Cet attachement personnel du consommateur devient une nécessité incontournable, avec l'évolution et la destruction de l'environnement, les compétences relationnelles aussi constituent un véritable enjeu pour les entreprises. Ainsi, l'implication durable se caractérise par une forte croyance dans les buts et les valeurs de soi, et par une volonté d'exercer des efforts significatifs au profit de l'environnement et un fort désir d'en rester dans un monde paisible (Prat, 2005).

L'implication durable permet à chaque individu d'être impliqué différemment. Elle est un facteur d'épanouissement individuel, un moyen de transformation sociale, la protection de l'environnement, un engagement personnel. Ce qui permet d'attirer davantage d'autres touristes et de les faire rester plus longtemps (Behnassi, 2008). Ces traits individuels saisissent uniquement les aspects psychologiques dans les activités et traduiraient un engagement affectif. Un consommateur moins engagé peut, à contrario, avoir une implication moins forte en faveur de l'activité. Ce qui peut le conduire à un mauvais bien-être.

2. Méthodologie de recherche

Pour mieux comprendre et cerner l'effet de l'implication durable du touriste envers l'environnement sur le bien-être du touriste issu de l'expérience écotouristique, nous avons mené une étude purement qualitative exploratoire.

Cette approche privilégiée repose sur la réalisation d'entretiens individuels semi-directifs. Cette méthode de recueil de données nous a permis de structurer le lien qui existe entre l'expérience écotouristique et le bien-être du consommateur mais aussi la manière dont le touriste s'engage durablement envers l'environnement lors de l'expérience. L'outil utilisé est le guide d'entretien qui porte sur les thèmes suivants la qualification de l'expérience écotouristique, son effet sur le bien-être (manifestation) et l'implication durable du touriste envers l'environnement (annexe1). Le déroulement de ces entretiens est fait sur trois sites écotouristiques (Lokoli, Ganvié et Comé) identifiés par deux Organisations Non Gouvernementales (Ecobénin et BEES-ONG) exerçant dans le domaine de l'écotourisme. Ces entretiens sont réalisés auprès de 22 touristes (8 hommes et 14 femmes) avec cinq nationalités

(Belge, française, italienne, anglaise et béninoises) âgés de 21 à 55ans dont le niveau scolaire minimum est le secondaire (annexe2). Seuil au-delà duquel les informations recueillies devenaient redondances. Les entretiens ont une durée moyenne de 45mn et les interviewés ont été recrutés par convenance. L'intégralité de ces entretiens a été enregistrée à l'aide d'un portable Androïd et retranscrite.

Dès l'arrivée des touristes, nous les accueillons et nous discutons de l'objet de l'étude. D'autres acceptent et d'autres refusent. Ceux qui acceptent, nous les accompagnons pour la visite et dès notre retour, à 15 minutes de la descente du lieu de départ, nous débutons les entretiens.

L'analyse des données issues des entretiens a été conduite manuellement selon la démarche de l'analyse de contenu (Bardin 2007 ; Miles et Huberman, 2003) avec la portion des portions de phrases comme unité d'analyse. Dans un premier temps, nous avons procédé à des lectures approfondies des informations (données) afin d'établir le codage. Dans un second temps, une mise en commun des analyses a été réalisée par les chercheurs jusqu'au consensus. Les extraits d'entretiens sont présentés dans la partie résultat. Pour des raisons de confidentialité, nous désignons par T les touristes.

3. Analyse des résultats : les manifestations du bien-être issues de l'expérience écotouristique

Les résultats s'articulent autour des points forts qui caractérisent l'impact de l'implication durable du touriste envers l'environnement sur le bien-être du consommateur issu de l'expérience écotouristique. Dans un premier temps nous présentons comment les touristes qualifient leur l'expérience liée à la nature. Dans un second temps, nous répérons et examinons comment l'expérience écotouristique vécue agit sur le bien-être du consommateur. Dans un troisième temps nous relevons comment l'implication durable du touriste agit sur le lien qu'est l'expérience liée à la nature et le bien-être du consommateur.

3.1. Qualification de l'expérience écotouristique du touriste

L'analyse du discours laisse transparaître que la qualification de l'expérience des touristes dans un lieu naturel dans sa globalité est excellente.

« *… super car j'ai visité le lac, les habitants qui y vivent, j'ai eu une histoire intéressante avec le guide, j'ai mangé de l'akassa et du poisson …* » (T4), « *Pour moi, je n'ai qu'une envie, c'est de revenir avec d'autres … c'est parfait pour le Bénin … il faut continuer … on était très bien accueilli tous, à tous les niveaux* » (T12). Sur le site de Ganvié, la population locale refuse que les touristes fassent des photos avec qu'elle « *je trouve ça positif mais la population n'aime pas les photos car elle dit que nous les touristes, nous vendons leurs photos très chères et nous devons payer de l'argent d'abord …* » (T8), « *… elle a été excellente …* » (T5).

Au regard des résultats, les touristes apprécient très bien l'expérience liée à la nature. Cette expérience offre aux touristes plusieurs gains et s'accompagne de sentiments positifs et de plaisir et de fierté (Franke et Schreier, 2010). D'autres ont montré que cette expérience peut augmenter leur satisfaction vis-à-vis des services de l'entreprise (Grissemann et Stokburger-Sauer, 2012).

3.2. Manifestation du bien-être du consommateur dans un milieu naturel issue de l'expérience

L'analyse du discours révèle la manifestation relative au bien-être du client dans les milieux naturels. Cette manifestation relative au bien-être dans un milieu naturel s'est faite à travers la satisfaction à la vie c'est-à-dire la découverte d'un milieu extraordinaire accompagnée d'une émotion positive qu'est le plaisir.

Les touristes éprouvent une multitude de sentiments pendant et après leur expérience écotouristique. Les touristes interviewés rapportent des réactions émotionnelles comme la joie, le contentement, le plaisir et la satisfaction. Certains interviewés estiment que l'expérience dans ce type de lieu ne peut être que le bonheur. C'est une sorte de romantisme, et un rêve réalisé qui conduisent vers le bonheur. Ce bonheur est éprouvé par un vif plaisir pendant et après l'expérience. Le bonheur du touriste témoigne d'une satisfaction de la prestation de service : « *… je ne profite pleinement de l'environnement sans chercher à comparer quoi que ce soit …Ça me fait plaisir d'écouter les mélodies des oiseaux … j'avais*

envie de rester toute ma vie … je suis heureuse. » (T5), « *Oui satisfaite à 100%, je ne sais pas comment vous l'expliquer, je suis heureuse de cette expérience, je reviendrai avec ma famille* » (T12).

Un autre touriste répond en disant que c'est un besoin d'estime par le biais d'une expérience active. En effet, cette expérience vécue procure au touriste un sentiment de fierté et de la valorisation de soi et d'autres touristes rencontrés : « *je crois juste que s'est valorisé le temps, d'observer la nature, le paysage puis aller à la rencontre … ça permet de profiter, de partager avec d'autres*) (T8), « *c'est une fierté d'avoir expérimenté la vie hors de terre ferme* » (T5).

Le rôle de la relation de l'expérience écotouristique : l'implication durable du touriste à l'égard de l'environnement

L'analyse des résultats issus des entretiens a permis dans son ensemble de poser les bases lorsqu'un touriste s'implique durablement dans la gestion de l'environnement, son bien-être augmente. Dans le cas contraire, le lieu n'est pas vivable. Les propos des touristes montrent que s'ils s'impliquent davantage dans la protection de l'environnement, leur bien-être issu de l'expérience liée à la nature s'accentue : « *Ah forcement!! Oui bien sûr parce que si vous avez une attention forte sur la gestion de l'environnement, c'est vrai, vous vous sentez bien et c'est mon cas avec cette expérience*» (T8), « *… oui ça influence parce que quand le lieu n'est pas adéquat et toi-même tu ne respectes pas l'environnement pour qu'il soit sain, ton bien-être est affecté puis, il faudra avoir un corps sain, un environnement sain, pour avoir le bien-être souhaité issu de cette expérience liée à la nature … mes amis et moi, nous sommes très heureux de cette sortie* (T12), *Si ça agit sur le bien-être issu d'une expérience parce que si je ne suis pas sensible comment mon bien-être peut augmenter … »* (T5).

Lors de cette expérience écotouristique, le touriste éprouve un bien-être lié à la nature dont il se dit qu'il est amoureux lorsqu'il est vraiment sensible à l'environnement : *« … oui je me rends compte que si tu n'es pas honnête envers l'environnement dans cette zone, tu ne seras pas heureux de ton expérience …* » (T4), « *Oui selon moi, ça influence car cette expérience liée à la nature est plus qu'une relation amoureuse et forcement elle agit sur la satisfaction lorsque vous respectez les règles de la nature … je suis vraiment heureux …* » (T16).

4. Discussion

Cette recherche a pour objectif d'étudier l'effet de l'expérience écotouristique sur le bien-être

des touristes dans le cadre d'une implication durable des consommateurs. A notre connaissance, peu de recherche en marketing se focalisent sur cette expérience liée à la nature en lien avec le bien-être du touriste responsable dans le respect de l'environnement et de la population locale.

A l'instar des travaux antérieurs sur l'expérience écotouristique (Marsac et al., 2012 ; Cui et al., 2017 ; Anaba et al., 2014), notre recherche illustre la complexité des pratiques de l'expérience liée à la nature impliquant le rôle responsable du touriste. Elle complète en enrichissant cette recherche en étudiant l'effet de l'expérience écotouristique sur le bien-être à travers le rôle de l'implication durable du touriste. Nos résultats soulignent un fort lien entre l'expérience écotouristique et le bien-être du touriste et s'inscrivent dans la ligne des travaux de (Dekhili et Hallem, 2016 ; Graillot, 2017). Ce lien fort est caractérisé par la manière dont les touristes qualifient cette expérience et la manifestation de leur bien-être issu de cette expérience. Notre recherche relève que la qualification de cette expérience écotoursitique éprouvée par les touristes donne des émotions positives comme le plaisir, la joie et la satisfaction à la vie. Ces émotions sont ressenties tout au long de cette expérience (Sirgy et al., 2010). Nos résultats indiquent aussi que cette qualification de l'expérience liée à la nature peut être négative indépendamment de la qualité, de la diversité des interprétations (Jennings et Weiler, 2006).

Les résultats de nos entretiens ont montré la prédominance de l'effet positif de l'implication durable des touristes sur le lien. Elle est un aspect spécifique dans la protection de l'environnement (Leroux, 2010b ; Cuvelier, 2000) et joue un rôle important dans la préservation des écosystèmes (Dekhili et Achabou, 2014). Elle est un indicateur de l'engagement du consommateur envers l'environnement (Vlosky, Ozanne et Fontenot, 1999).

Sachant, comme le souligne (Jongmans et al., 2014), que l'implication durable est un attachement individuel à l'égard d'un produit et cet attachement devient une nécessité incontournable, avec l'évolution et la destruction de l'environnement surtout lorsqu'on parle de l'expérience liée à la nature.

Les résultats montrent que chaque touriste s'implique fortement dans la gestion de l'environnement. Ce qui lui permet d'ailleurs, de maximiser son bien-être qui est issu de l'expérience écotouristique (Rothschild, 1987). Le même auteur démontre que cette

implication durable du consommateur devient un style de vie et exerce une forte influence sur l'évaluation de la satisfaction. Ces résultats correspondent à ceux de Irwin et Spira (1997) et Jongmans et al., (2014). Ils évoquent que l'implication durable est un indicateur de l'engagement du consommateur envers l'environnement et ils démontrent et disent que plus le consommateur a un engagement moral fort envers l'environnement, plus sa satisfaction issue d'un achat ou d'une expérience est forte. A partir de là, l'influence de l'implication durable du touriste génère un bien-être positif de l'expérience liée à la nature.

Un autre apport de cette recherche est d'avoir identifié que les femmes sont plus préoccupées pour la durabilité de l'environnement que les hommes. Elles sont un comportement pro-environnemental et un engagement élevé quel que soit le niveau scolaire et leurs âges. Leurs interactions avec la nature durent environ trois heures avec des exigences de la part des guides. Wight (2001) les qualifie des écotouristes expérimentées.

Enfin, comme l'ont confirmé les quelques études (Franke et Schreier, 2010 ; Dekhili et Hallem, 2016) qui se sont intéressées au lien de l'expérience touristique vécue et bien-être. Ce lien est ajusté par le rôle d'implication durable du touriste. Nos résultats indiquent que l'implication durable du touriste envers l'environnement leur permet d'être heureux d'après les expériences. Ce qui montre que les touristes éprouvent tellement des émotions positives lors de l'expérience lorsqu'ils s'engagent moralement dans le respect de l'environnement.

CONCLUSION

Du point de vue théorique, notre étude fait partie des toutes premières recherches à avoir mis l'accent sur le rôle de l'implication durable du touriste envers l'environnement sur le lien l'expérience liée à la nature et le bien-être. Elle contribue énormément à remédier au manque de travaux en la matière (Marsac et al., 2012 ; Dekhili et Hallem, 2016) et traite des questions non encore explorées.

Pour les consommateurs qui sont à la quête de leur bien-être issu d'une expérience écotouristique authenticité, ils doivent avoir un engagement moral envers l'environnement. Ces attentes doivent permettre d'améliorer le cadre de vie de la population locale, des touristes, de leurs séjours et de la valorisation du patrimoine naturel. Les gestionnaires de ses

espaces écotouristiques, doivent avoir des arguments écologiques pour attirer et convaincre les touristes réceptifs afin de préserver ces patrimoines ruraux pour les amoureux de la nature et aux générations futures. De plus, les touristes qui ont une implication durable envers l'environnement doivent sensibiliser les autres touristes à avoir un comportement responsable envers la nature. Aussi, pour inciter les touristes dans le respect de leur engagement moral en s'impliquant davantage envers l'environnement, les responsables des sites écotouristiques en collaboration avec les pouvoirs publics, doivent mettre en évidence les actions communicationnelles pouvant rendre très attrayants ces patrimoines et qui pourraient influencer positivement le comportement responsable des touristes. Et pour réussir, il faut mettre en collaboration les acteurs privés, les associations locales et les ONG qui sont dans le domaine afin d'assurer le développement de ses patrimoines naturels.

L'objectif de la sortie d'un touriste n'est pas simplement la satisfaction mais l'amélioration continue de son bien-être (Anderson et al., 2013). Et selon Davis et Pechmann (2013) ce bien-être du touriste peut être un indicateur managérial très intéressant qu'un indicateur financier et économique.

Notre recherche comporte plusieurs limites dont certaines constituent autant de voies de recherche à explorer dans les travaux futurs. Tout d'abord, notre travail s'appuie sur un échantillon de taille peu faible malgré le nombre de touristes qui visitent le territoire béninois. Elle mérite d'être approfondie par une étude exploratoire quantitative. Rappelons que cette étude est restreinte simplement aux touristes ayant visité les trois sites (Lokoli, Ganvié et Comé) qui se retrouvent au sud du Bénin. Donc, il sera très envisageable dans les perspectives d'explorer aux professionnels du secteur écotouristique et aussi sur d'autres sites dans les septentrions. De même, il sera préférable de voir les facteurs de l'expérience écotouristique qui agissent sur le bien-être du consommateur.

En outre, cette recherche s'est focalisée sur un échantillon de plusieurs nationalités, alors une comparaison doit être faite en prenant en compte chaque culture pour voir son effet sur le bien-être sans oublier leur implication durable envers l'environnement. De plus, les prochaines recherches peuvent se focaliser sur l'interaction et non dans un seul sens c'est-à-dire l'effet du bien-être sur les expériences liées à la nature.

BIBLIOGRAPHIE

Anaba V.et al., (2014). « L'écotourisme à l'épreuve du divertissement sensoriel : Le cas des hébergements atypiques », *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management,Homme & Entreprise* 2014/1 (n° 10), p. 58-83. DOI 10.3917/rimhe.010.0058.

Anderson L., Ostrom a.-L. et Bitner M.-J. (2011). « Surrounded by Services: A New Lens f or Examining the Influence of Services as Social Structures on Well –being », *working paper, W. P. Carey School of Business*, Arizona State University.

Anderson L., Ostrom A.-L., Corus C., Fisk R.-P., Gallan A.-S., Giraldo M., Mende M., Mulder M., Rayburn S.-W., Rosenbaum M.-S., Shirahada K. et Williams J.-D. (2013). « Transformative service research: An agenda for the future », *Journal of Business Research*, No. 66, p.1203-1210.

Arnould E.J. et Price L.L. (1993). « River magic: extraordinary experience and the extended service encounter». *Journal of Consumer Research*, vol. 20, p. 24-45.

Bardin L. (2007). « L'analyse de contenu », Paris, PUF

Behnassi M (2008). « Tourisme Durable : Fondements, Indicateurs et Apport au Développement des Pays du Sud ». *Revue de Droit et de Sciences Sociales*, Juin 2008

Ben Miled-Cherif H. (2001). « L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 16, pp. 66 - 86.

Binninger A.-S. et Robert I. (2013), « L'évaluation des étiquettes carbone par les consommateurs : enjeux et perspectives », *Décisions Marketing*, 70, 46-57.

Bitner M. -J., Faranda W. -T., Hubert A.-R., Zeithaml V. -A. (1997). « Cus t omer contributions and roles in service delivery». *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 No. 3, p.193-205.

Blamey, R. K. In Weaver D.B. (sous la direction de), (2001). « Principles of Ecotourism ». Dans *The Encyclopedia of Ecotourism.* Wallingford (Angleterre): CAB International. P 5-21

Bloch P.H. (1981). « An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class ». *Advances in Consumer Research*, 8, 61-65.

Borel P. (2001). « L'influence de l'implication sur la détermination des catégories de magasins acceptables, fréquentés et rejetés ». Actes *du 4ème Colloque Etienne Thil*.

Campos A. C (2016). « Co-creation of tourist experience: attention, involvement and memorability ». *Thèse de doctorat*, universidade do algarve faculdade de Economia, 223 pages.

Carù, A., & Cova, B. (2006). « Expériences de marques : comment favoriser l'immersion du consommateur ?» *Décisions Marketing (41*), 43-52.

Chen C.M., Chen S.H., Leec H.T. (2011). « The destination competitiveness of Kinmen's tourism industry: exploring the interrelationships between tourist perceptions, service performance, customer satisfaction and sustainable tourism». *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 19, n° 2, p. 247-264.

Chitturi, R. (2015). « Design for Affect: A Core Competency for the 21st Century ». *GJK Marketing Intelligence Review*, 7(2), 16-21.

Cui Q., Liao X. & Xu H. (2017). «Tourist experience of nature in contemporary China: a cultural divergence approach ». *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15:3, 248-264, DOI: 10.1080/14766825.2015.1113981.

Cutler, S. Q., & Carmichael, B. A. (2010). « The dimensions of the tourist experience ». In M. Morgan, P.Lugosi, & J. R. B. Ritchie (Eds.), "*The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives*" (pp. 3–26). Bristol : Channel View Publications.

Cuvelier P. (2000). « La fin du tourisme fordiste ». *Revue Espaces*, n° 177, p. 32-37.

Cohen, E. (1979). "A phenomenology of tourist experience". *Sociology, 13*(2), 179-201.

Cohen, E. (2004). « Contemporary Tourism: Diversity and Change ». Oxford: Elsevier.

Daniel M (2013) « L'engagement des individus pour le développement durable : une étude quantitative desachats et des usages durables ». *Management et Avenir*64(6): 185–203.

Davis B. et Penchmann C. (2013). « Introduction to the Special Issue on transformative consumer research: Developing theory to mobilize efforts that improve consumer and societal well-being». *Journal of Business Research*, No. 66, p.1168-1170.

De Ferran F., Labbé-Pinlon., Lombart C., Louis D. (2013). « La Volorisation de promotions-prix sur les produits équitables ». Revue Française de Gestion 2013/I (N° 230), Pages 153-168.

Dekhili S., Akli Achabou M (2014). « La perception de l'écotourisme : Complexité sémantique et attentes des consommateurs ». *RIMHE : Revue InterdisciplinaireManagement,*

Homme & Entreprise 2014/1 (n° 10), p. 37-57. DOI 10.3917/rimhe.010.0037

Dekhili S. et Hallem Y. (2016). « Un touriste co-créateur est-il un touriste heureux ? Impact de la co-création sur le bien-être du consommateur ». *Revue Management & Avenir* 85 : 15-34.

Diener, E., Helliwell, J. et Kahneman, D. (2010). « Différences internationales en matière de bien-être ». New York: Oxford University Press.

Donnelly M. (2009). « Building customer loyalty: a customer experienced based approach in a tourism context ». *Master Dissertation, Waterford Institute of Technology*.

Dufeu I. et al., (2016). « L'agriculture biologique contribue-t-elle au bien-être ? ». *Éthique et économique/Ethics and Economics*, 13 (1), 2016 http://ethique-economique.net/.

Dufeu I et Ferrandi J-M (2013). « Les ressorts de l'engagement dans une forme particulière d'échange collaboratif entre producteur et consommateurs les AMAP ». *DécisionsMarketing* 72:157–178.

Elgaaïed L (2013). « L'anticipation des conséquences comme vecteur de l'intention de tri des déchets : rôle des émotions, des croyances et de leur valence ». *Management et Avenir* 66(8) : 51–65.

Etgar M. (2008). « A descript ive model of the consumer co-product ion process ». Journal *of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, No. 1, p.97-108.

Fall Diallo M., Diop-Sall F., Leroux E. et Valette-Florence P. (2015). « Comportement responsable des touristes : le rôle de l'engagement social ». *Recherche et Applications en Marketing 2015, Vol. 30(3) 88 –108.*

Farsari I. (2012). «Sustainable tourism Policy in North Mediterranean Destinations ». *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 21, n° 7, p. 710-738.

Fiorello A., Bo D (2015). « Valeurs de consommation dans l'écotourisme communautaire. Une approche par les récits de voyage ». *Revue Française de Gestion, Lavoisier, 2015, 41 (249), pp.33-52. <10.3166/RFG.249.33-52 >. <Hal-01284232>*.

Filser M. (2002). « Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales ». *Décision Marketing*, n° 28, p. 13-22.

Franke N. et Schreier M. (2010). « Why customers value self-designed products:

The Importance of process effort and enjoyment ». *Journal of Product Innovation*

Management, Vol. 27, No. 7, p. 1020-1031.

Global Trends (2012). GT Briefing February 2012: The fight to own the consumer.

Retrieved from http://www.globaltrends.com/monthly-briefings/60-monthly-briefings/146-gtbriefing-february-2012-the-fight-to-own-the-consumer. [Site accessed 10 November 2015].

Gorge H, Ozçaglar-Toulouse N et Toussaint S (2015). « Bien-être et Well-being dans la consommation : une analyse comparative ». *Recherche et Applications en Marketing*, 30(2): 104-123.

Guibet Lafaye C. (2012). « Bonheur et Richesse ». *CNRS, Centre Maurice Halbwachs, 48 bd Jourdan*, F-75014 Paris.

Guibet Lafaye C (2007). « Bien-être ». *PUF. Dictionnaire du corps, PUF, p. 127-131*, 2007, Quadrige. <Hal-00373339>.

Graillot L. (2017). « le bien-être et les expériences touristiques : un état de l'art mené dans le cadre de la psychologie positive ». *Revue Françoise du Marketing*, 21-34, 2017.

Grzeskowiak S. et Sirgy M.-J. (2008). « Consumer Well-Being (CWB): The Effects of Self Image Congruence, Brand-Community Belongingness, Brand Loyalty, and Consumption Recency ». *Applied Research Qualit y*, No. 2, p. 289-304.

Grissemann U.-S. et Stokburger-Sauer N.-E. (2012). « Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance ». *Tourism Management*, No. 33, p.1483-1492.

Hamzaoui-Essoussi L, Sirieix L et Zahaf M (2013). « Trust orientations in the organic food distribution channels: A comparative study of the Canadian and French markets ». *Journal of Retailing and Consumer Services* 20(3): 292–301.

Hayllar, B., & Griffin, T. (2005). « The precinct experience: a phenomenological approach ». *Tourism Management*, 26 (4), 517-528.

Houston M., Rothschild M.L. (1978). Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement ». *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions* éd. S. Jain, Chicago, American Marketing Association, pp. 184 - 187.

Irwin J et Spira J (1997). « Anomalies in the values for consumer goods with environmental attributes »..*Journal of Consumer Psychology* 6(4): 339–363.

Jennings G., Lee Y., Ayling A., Lunny B., Cater C. et Ollenburg C. (2009). « Quality tourism experience ». Reviews, reflexions and research agendas, *Journal of hospitality marketing and management*, n° 18, p. 294-310.

Jennings G.R. et Weiler. B. (2006). « Mediating meaning: Perspectives on brockering quality tourism experiences ». In G.R. Jennings et N. Nickerson (Eds.), *Quality tourism experiences*, Burlington, Elsevier, p. 57–78.

Jongmans E., Jolibert A., Irwin J., (2014). « Toujours plus, toujours mieux ? Effet contre-intuitif de l'évaluation des attributs environnementaux du produit par le consommateur ». Recherche et Applications en Marketing 2014, Vol. 29(3) 10 –33.

Kim, R. B., & Zhao, M. (2014). « Chinese consumer's brand loyalty for consumer products: importance of brand personality as major antecedent of brand loyalty ». *Asian Academy of Management Journal, 19(1)*, 1-15.

Laroche M., Bergeron J., Barbaro-Forleo G., (2001). « Cibler les consommateurs prêts à payer plus pour les produits respectueux de l'environnement ». *Journal of Consumer Marketing 18 (6), 503-520.*

Laurent G., Kapferer J. N. (1986). « Les profils d'implication ». *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 1, N°1, pp. 41 - 58.

Lequin M. (2002). « Le loisir : une expérience à caractère essentiellement subjectif et qualitatif ». *Loisirs et société/Leisure and Society*, Vol. 25, n° 1, pp. 1-2.

Leroux E. (2010a). « Vers un Tourisme durable ou un écotourisme », *Management & Avenir*, Vol. 34, n°4, p. 234-238.

Leroux E. (2010b). « Stratégie et Développement Durable : du concept de l'Optimum Ecotouristique à la pratique ». *Management & Avenir*, Vol. 34, n° 4, p. 306-317.

Lucas, R. E., Diener, E., & Suh, E. (1996). « Discriminant validity of well-being measures». *Journal of Personality and Social Psychology, 71*, 616-628.

Marsac A. et al., (2012). « Tourisme durable et expériences touristiques : un dilemme. Proposition d'un dispositif d'analyse appliqué à l'itinérance en milieu rural ». *Management & Avenir* 2012/6 (n° 56), p. 134-153. DOI 10.3917/mav.056.0134.

McCabe S. et Johnson S. (2012). « The happiness factor in tourism: Subjective well-being and social tourism ». *Annals of Tourism Research*, No. 41, p.42-65.

Miles M.B., Huberman A.M. (2003). « Analyse des données qualitatives ». Bruxelles, De Boeck Université.

Najar C et Zaiem I (2010). « Influence de l'implication durable sur l'intention et le comportement d'achat écologique ». *Revue Libanaise de Gestion et d'Economie* 4: 1–35.

Lefebvre N. (2015). « Destination et expériences : l'adaptation de l'offre touristique de Paris aux nouvelles attentes ». *Annales des Mines - Réalités industrielles* 2015/3 (Août 2015), p. 58-62.

Norman, D. A. (2004). « Emotional design: why we love (or hate) everyday things ». *New York: New York: Basic Books.*

Panchal, J. (2013). « Tourism, wellness and feeling good: reviewing and studying Asian spa experiences ». In *Tourist experience and fulfilment: Insights from positive psychology*, edited by Sebastian Filep et Philip Pearce, Abingdon, Oxon : Routledge, 2013 [ebook].

Pearce, D. G. (2005). « Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes ». *Clevedon, UK: Channel View Publications*.

Pine J. et Gilmore J. (1999). « The experience economy: Work is theatre and every business is a stage ». *Boston, Harvard Business School Press*.

Poulsson, S. H. G., & Kale, S. H. (2004). « The experience economy and commercial experiences ». *The Marketing Review*, 4, 267–277. Doi :10.1362/1469347042223445.

Prat C. (2005). « L'implication organisationnelle et la satisfaction au travail sont-ils des concepts pertinents pour les experts comptables stagiaires aquitains ? » *Manuscrit auteur, publié dans "Comptabilité et Connaissances*, France (2005). Numéro d'attribution N 20050019Version définitive.

Ryan, C. (2003). « Recreational Tourism: Demand and Impacts ». Clevedon, UK: Channel View Publications.

Ryan C. (2002). « The tourist experience ». *An introduction* (2e Ed.), London, Thomson Learning.

Saunders R. Laing J. et Weiler B. (2013). « Personal transformation through long-distance walking ». In *Tourist experience and fulfilment: Insights from positive psychology*, edited by Sebastian Filep et Philip Pearce, Abingdon, Oxon: Routledge, 2013 [ebook].

Schmitt, B. (1999b). « Experiential marketing: how to get customers to sense,feel, think,

act, and relate to your company and brands ». New York: Free Press.

Seegebarth B., Peyer M., Balderjahn I., and Wiedmann K. (2015). « The Sustainability Roots of Anti-Consumption Lifestyles and Initial Insights Regarding Their Effects on Consumers' Well-Being ». *The Journal of Consumer Affairs*, Spring 2016: 68–99DOI: 10.1111/joca.12077Copyright 2015 by the American Council on Consumer Interests.

Sharpley R. et Stone Philip R. (dir.) (2012). « Contemporary tourist experience: concepts and consequence ». *Abingdon, Oxon: Routledge*, 2012 [ebook].

Sirgy M. - J., Lee D. - J. , Grzeskowiak S . et al. (2010). « Quality of College Life (QCL) Of Students: Further Validation of a Measure of Well-Being ». *Social Indicator Research*, No. 99, p. 375-390.

Strazzieri A. (1994). « Mesurer l'implication durable vis à vis d'un produit indépendamment du risque perçu ». *Recherches et Applications en Marketing*, vol.9, n°1, 73-91.

Thomke S. et Von Hippel E. (2002). « Customers as Innovators : A New Way to Create Value ».*Harvard Business Review*, Vol. 80, No. 4, p.74–81.

Valette-Florence P. (1989), « Conceptualisation et mesure de l'implication », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 4, N°1, pp. 57 - 78.

Tourisme Québec, (2000). « Stratégie de Marketing Touristique 2000-2005, marché québécois ». *Gouvernement du Québec*, 44 p.

Vlosky, R., Ozanne, L., & Fontenot, R. (1999). « A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products ». *Journal of Consumer*

Marketing, 16(2), 122–136.

Wight, P. A., (2001b). « North American Ecotourism Markets: Motivations, Preferences and Destinations ». *Journal of Travel Research*, 25 (1), pp. 3-10

World Travel Market (2014). *Global Trends Report.* Retrieved from

http://www.wtmlondon.com/RXUK/RXUK_WTMLondon/2015/documents/WTM-GlobalTrends-2014.pdf [Site accessed 10 november 2015].

ANNEXES

Annexe 1 : Guide d'entretien

Quelle est votre conception de l'expérience écotouristique ?

A Quoi pensez-vous exactement quand vous pensez à « l'expérience écotouristique vécue » ?

Comment qualifiez-vous votre expérience écotouristique ?

Qu'entendez-vous par bien-être ? Bien-être subjectif?

Comment votre bien-être se manifeste dans un milieu naturel ?

Qu'entendez-vous par implication envers l'environnement ? Est-elle durable ?

Comment votre implication pour l'environnement influence-t-elle votre bien-être subjectif issu de l'expérience écotouristique ?

Annexe 2: Echantillon des touristes interviewers

8 Hommes			14 Femmes		
Nationalité	Age	Niveau d'instruction	Nationalité	Age	Niveau d'instruction
Belge	45ans	BAC+8	Belge	23ans	Moins de BAC
Belge	24ans	Master	Belge	25ans	Licence
Française	22ans	licence	Belge	33ans	Licence
Française	48ans	licence	Belge	38ans	Master
Française	42ans	Master	Française	21ans	Master
Italienne	26ans	Licence	Française	31ans	Licence
Anglaise	51ans	Licence	Française	29ans	Licence
béninoise	33ans	BAC+2	Française	44ans	Master
			Française	38ans	Master
			Française	49ans	Master
			Française	32ans	Licence
			Française	34ans	Moins de BAC
			Italienne	47ans	Licence
			Anglaise	22ans	Master1