

## **Ecotourisme et développement durable: étude empirique sur la perception des consommateurs**

## **Ecotourism and sustainable development: an empirical study on consumer perceptions**

**EL ARCHI Youssef**

Doctorant Chercheur en économie et gestion  
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Tanger  
Université Abdelmalek Essâadi  
Laboratoire de recherche en Marketing, Logistique et Management  
Maroc  
**elarchi.encgt.ma@gmail.com**

**BENBBA Brahim**

Enseignant Chercheur  
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Tanger  
Université Abdelmalek Essâadi  
Laboratoire de recherche en Marketing, Logistique et Management  
Maroc  
**b.benbba@uae.ma.ac**

**Date de soumission :** 18/03/2022

**Date d'acceptation :** 07/05/2022

**Pour citer cet article :**

EL ARCHI. Y & BENBBA. B (2022) « Ecotourisme et développement durable : étude empirique sur la perception des consommateurs », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 5 : Numéro 2 » pp : 858 - 874

## Résumé

Pour bien comprendre la contribution de l'écotourisme à la réalisation du développement durable, encore faut-il comprendre son origine, son évolution et ses principes (Tardif, 2003). L'intérêt de cette étude confirmatoire se situe dans l'analyse de la perception qu'ont les consommateurs sur les deux concepts, écotourisme et développement durable, il s'agit d'analyser leur profilage, leur détermination et les contraintes qui les empêchent à effectuer un voyage dans un cadre écotouristique. Sur le plan théorique, notre papier prévoit une présentation de l'ensemble des travaux empiriques qui jalonnent la littérature dans le cadre d'analyse de la perception de l'écotourisme et le développement durable par les touristes, sur le plan méthodologique, nous avons mené notre étude à travers un questionnaire en ligne administré pour examiner la perception des consommateurs, il s'agit d'un échantillon représentatif de 200 consommateurs qui ont voyagé au moins une seule fois par an. En se basant sur les résultats issus de l'étude empirique, les consommateurs montrent un comportement favorable à la réalisation des voyages responsables et perçoivent l'écotourisme comme étant une panacée économique, sociale et environnementale.

**Mots clés:** Ecotourisme; développement durable; consommateur; tourisme durable; perception.

## Abstract

To understand the contribution of ecotourism to the achievement of sustainable development, it is necessary to understand its origin, its evolution and its principles (Tardif, 2003). The interest of this confirmatory study lies in the analysis of the perception that consumers have of the two concepts, ecotourism and sustainable development, in order to analyze their profiling, their determination and the constraints that prevent them from travelling in an ecotourism context. On the theoretical level, our paper provides a presentation of all the empirical works that mark out the literature in the framework of analysis of the perception of ecotourism and sustainable development by tourists, on the methodological level, we conducted our study through a questionnaire administered to examine the perception of consumers, it is a representative sample of 200 consumers who have travelled at least once a year. Based on the results of the empirical study, consumers show a favorable behavior towards responsible travel and perceive ecotourism as an economic, social and environmental panacea.

**Keywords:** Ecotourism; sustainable development; consumer; sustainable tourism; perception.

## Introduction

Considérant que le tourisme est l'une des industries les plus influentes au monde, sa contribution au développement durable a un grand potentiel. C'est la raison pour laquelle l'écotourisme semble être une solution pertinente en termes de durabilité, notamment sa contribution à l'épanouissement de l'économie nationale et à la protection de la nature et les écosystèmes.

Nul ne peut nier, que l'écotourisme a commencé à susciter l'intérêt des chercheurs en sciences sociales et sciences de gestion depuis longtemps en vue du remodelage de l'écosystème touristique qui doit impérativement répondre aux besoins des communautés locales, des consommateurs et du territoire. Le développement durable, l'un des nouveaux concepts qui a pu imposer sa place dans la littérature puisqu'il a commencé à s'intégrer d'une manière ou une autre dans plusieurs domaines stratégiques créateurs de la richesse.

Les acteurs de l'industrie touristique et hôtelière quant à eux, devaient s'adapter avec la mutation profonde que connaît le secteur après l'apparition du tourisme de masse, ainsi de répondre aux exigences et aux attentes des touristes responsables qui ont tendance à effectuer des voyages hors des sentiers battus, ceci nous a emmené à étudier la perception desdits concepts par les consommateurs en vue de décrire leurs comportements, leurs attitudes et les facteurs déterminants du choix de cette forme du tourisme.

(Chan, 2005) considère que l'écotourisme est principalement une approche holistique ou un produit basé sur l'expérience, de sorte que les touristes devraient considérer l'écotourisme en fonction de l'expérience vécue. Dans le même cadre, (Chan & Baum, 2007) ont rappelé que de nombreux voyages écotouristiques sont axés sur l'expérience et les dimensions émotionnelles plutôt que sur des caractéristiques fonctionnelles.

Dans une approche holistique, notre travail a pour objectif d'étudier la perception des consommateurs envers le développement durable et l'écotourisme, pour ce faire, nous allons mener une étude auprès d'un échantillon de 200 consommateurs à travers une enquête par questionnaire dans l'interface de Google Forms.

Notre choix théorique est méthodologique s'inscrit dans une posture épistémologique du paradigme interprétativiste en adoptant une démarche inductive, la question centrale consiste à savoir comment les consommateurs perçoivent le développement durable et l'écotourisme. Ainsi, les sous-questions suivantes nous permettront de répondre à la question centrale d'une manière plus structurée : Les consommateurs connaissent-ils le concept du développement durable ? Connaissent-ils le concept de l'écotourisme ? sont-ils intéressés par cette forme du

tourisme ? Réalisent-ils des voyages éco-responsables ? Sont-ils prêts à voyager en mode écotouristique ? Quelles sont les valeurs véhiculées par l'écotourisme et le développement durable d'après eux ? Quelles sont les contraintes qui les empêchent à effectuer un voyage dans un cadre écotouristique ? Quelles sont les sources d'information à travers lesquelles ils pourront organiser leurs voyages en mode écotourisme ?

En plus de l'introduction et de la conclusion, ce papier est scindé en trois parties, dont une synthèse de la revue de littérature sur la perception du développement durable et l'écotourisme, le volet méthodologique et les résultats obtenus avec les discussions nécessaires.

## **1. Revue de littérature et cadre conceptuel**

### **1.1. Développement durable et écotourisme : quelles conjugaisons ?**

Le concept du développement durable s'utilise de plus en plus dans le tourisme, presque tout projet mis en place dans le secteur doit respecter les principes et les objectifs du DD (Tranquard & Gagnon, 2012). Concilier les enjeux économiques, sociaux et environnementaux passe ainsi par une adaptation de l'offre, notamment par l'adaptation ou la transformation des infrastructures d'accueil, mais également par l'adaptation de la demande, en incitant les touristes à adopter des comportements plus durables (Marcotte et al., 2017).

L'écotourisme est perçu comme un moyen de développer des idées touristiques dans les lieux qui sont généralement fragiles et vulnérables aux perturbations humaines (Tardif, 2003), (Tuba Kiper, 2013) quant à lui, a révélé dans ce papier qu'il existe un besoin de développement durable dans le tourisme, et le lien entre ce dernier et l'environnement est beaucoup plus fort que dans d'autres secteurs.

La relation entre l'écotourisme et le développement durable se trouve dans la manière de percevoir les activités contemporaines dans une destination tout en tenant compte de l'environnement, du capital humain et de l'économie locale.

(Dekhili & Achabou, 2014) ont montré qu'à travers l'écotourisme, les consommateurs peuvent essentiellement percevoir les dimensions environnementales liées au respect de la terre, à la protection de l'environnement des lieux visités et au caractère naturel et durable des déplacements.

L'écotourisme est apparu grâce au concept du développement durable puisqu'il tient pleinement compte de ses principes et ses fondamentaux, le lien entre ces deux concepts réside

dans l'amélioration de conditions de vie de la population locale et les visiteurs ainsi la préservation de la biosphère qui ne cesse de se dégrader à l'heure actuelle.

### **1.2. Ecotourisme : une panacée économique, sociale et environnementale**

L'intégration de l'économie et de l'écologie dans la prise de décision est très importante pour protéger l'environnement et promouvoir le développement. L'économie ne consiste pas seulement à créer de la richesse, l'écologie ne consiste pas à préserver l'environnement, les deux ensembles complémentaires favorisent la continuité de l'humanité (Sarrasin, 2007). Dans la littérature touristique, les éléments les plus répandus sont la nécessité de préserver l'environnement de destination, d'offrir des avantages économiques en faveur la communauté d'accueil et d'atténuer l'impact négatif que provoque les déplacements des touristes (Clifton & Benson, 2006). En raison de l'accent mis sur les voyages individuels ou les voyages en petits groupes, il est utopique de croire que l'écotourisme peut insuffler une nouvelle vitalité à l'économie d'un pays en difficulté. Cependant, nous pouvons reconnaître l'énorme potentiel de cette activité dans l'amélioration de l'économie locale (Tardif, 2003). Les enjeux économiques, sociaux et environnement de l'écotourisme sont nombreux, nul ne peut sa contribution au développement durable des destinations qui abritent certaines attractions touristiques culturelles /naturelles.

### **1.3. De la perception du tourisme durable à l'écotourisme**

D'après l'Organisation Mondiale du tourisme *''Le développement d'un tourisme durable et ses retombées à l'échelon communautaire peuvent être reliés aux objectifs nationaux de réduction de la pauvreté et à ceux ayant trait à la promotion de l'entrepreneuriat et des petites entreprises ainsi qu'à l'autonomisation des groupes les moins favorisés, en particulier les jeunes et les femmes''*<sup>1</sup>. La recherche dans le tourisme durable est plus orientée vers l'assimilation des actions du développement durable que les consommateurs (Dolnicar, 2004). Selon (Diallo, 2014) il manque toujours des recherches sur la perception du tourisme durable, notamment sur l'implication des touristes à cette forme de tourisme, sur l'évaluation des plans d'accompagnement au niveau de la durabilité, etc. Le tourisme durable est souvent perçu comme un remède au tourisme de masse, Il est toutefois nécessaire de signaler que ce type de tourisme ne se veut pas une forme d'élite mais plutôt une nouvelle manière de voyager

---

<sup>1</sup> <https://www.unwto.org/fr/le-tourisme-dans-le-programme-2030>

autrement. L'écotourisme quant à lui, est perçu comme une activité qui s'intéresse beaucoup plus aux espaces naturels et la communauté d'accueil.

Dans la littérature touristique, l'écotourisme et le tourisme durable sont deux concepts qui suscitent l'intérêt de plusieurs chercheurs à se débattre sur leurs perceptions.

#### **1.4. Ecotourisme versus touriste responsable**

Après avoir discuté les principales contributions de l'écotourisme et le développement durable, il est primordial d'examiner si les consommateurs responsables ont concouru à faire avancer le débat dans ce cadre, cet élément témoigne également d'un manque d'intérêt de la part des touristes classiques (Weeden, 2013). Le touriste est donc joue un rôle prépondérant dans la chaîne de valeur touristique puisqu'il est devenu conscient de la nécessité de préserver l'environnement et de favoriser les modes de voyages écologiques. Selon (Lee, 2011) l'engagement, les émotions et les attitudes caractérisent et influencent le comportement durable des touristes.

Il est nécessaire de signaler que le comportement des touristes responsables, en tant que consommateurs d'activités écotouristiques, joue un rôle crucial dans trois cas, que ce soit à travers leurs activités sur place, de leur engagement à s'intégrer aux communautés/cultures locales ou, plus généralement, de leurs motivations générales à rechercher des expériences écotouristiques satisfaisantes (Sharpley, 2006). L'idée maitresse qui sous-tend les actions axées sur la demande est que les destinations assument davantage de responsabilités quant aux types de touristes qu'elles accueillent (Dolnicar & Long, 2009).

#### **1.5. Ecotourisme : une aubaine pour le développement durable des territoires**

Le défi majeur des opérateurs touristiques est celui de favoriser l'image de la destination afin d'attirer davantage de touristes (Dekhili & Achabou, 2014), La compétitivité des destinations touristiques dépend de sa capacité à séduire plus de touristes et à offrir des prestations de qualité pour améliorer l'expérience client (Chen et al., 2011).

En 2010, Erick Leroux conçoit le modèle conceptuel de "l'optimum écotouristique" qui correspond à un point d'équilibre permettant un développement écotouristique optimal, l'auteur proposait également par la suite une formule de calcul dudit concept.

Face aux enjeux de l'écotourisme, de nouvelles activités touristiques se développent en fonction des réflexions qui l'entoure avec une approche étendue (tourisme de montagne, tourisme sportif, tourisme culturel, etc.) (Dehoorne et al., 2012). L'écotourisme constitue un avantage

inattendu pour les destinations auxquelles il s'insère, il permet aux territoires et de leurs actifs de répondre aux attentes des consommateurs durables. Les attractions écotouristiques minutieusement planifiées et exploitées, sont en mesure de d'offrir des avantages compétitifs qui peuvent compenser la pression exercée sur les territoires par d'autres activités moins durables qui gaspillent tant de ressources naturelles (Tuğba Kiper, 2013).

## **2. Méthodologie de recherche**

Nous avons mis en exergue un dispositif ayant pour objet une étude quantitative confirmatoire, ce qui va avoir un impact direct sur notre compréhension de la perception des consommateurs à l'égard des concepts de l'écotourisme et le développement durable. Cependant, nous essayons de mener cette contribution pour pouvoir disséquer le comportement de consommateurs qui demeure l'une des principales composantes des stratégies commerciales et marketing, ce qui nous offre un grand champ de vision que nous allons analyser à la loupe.

### **2.1. Présentation du terrain**

#### **2.1.1. L'échantillonnage**

Dans le cadre de cette étude, nous avons décidé de faire une enquête par questionnaire auprès des consommateurs en utilisant l'échantillonnage par convenance.

#### **2.1.2. Taille de l'échantillon**

En ce qui concerne la taille de notre échantillon, nous avons exploité 200 réponses sur 216 réponses collectées au total depuis le 14 Octobre 2021 jusqu'au le 27 Décembre 2021 sur Google Forms, ce questionnaire représente 63.5% des hommes et 36,5% des femmes.

#### **2.1.3. La cible**

Pour bien arriver à atteindre nos objectifs dans cette enquête, notre questionnaire concerne les consommateurs puisqu'il est nécessaire d'achever une recherche empirique sur la perception de l'écotourisme afin d'inciter les opérateurs touristiques à proposer des offres adaptées et qui répondent aux exigences des consommateurs durables, en l'occurrence, les touristes écolos.

## **2.2. Questionnaire**

Différents outils d'investigation se prêtent à une recherche, en effet, nous avons mené une enquête sous forme de recensement par un questionnaire auprès de la population cible pour recueillir un maximum de données afin de pouvoir les analyser.

**Tableau 1 : Fiche technique de l'étude quantitative**

Type d'étude	Etude quantitative
Méthode recherche	Enquête par questionnaire
Nombre de questions	19 questions
Types de questions	Questions fermées et questions ouvertes
Cible	Consommateurs
Echantillon	200
Outil d'analyse utilisé	Google Forms

Source: Auteurs

### 3. Résultats et discussions

#### 3.1. Résultats de l'étude quantitative

La majorité des consommateurs ayant répondu à ce questionnaire sont des hommes avec un pourcentage de 63.5% tandis que les femmes représentent 36,5% des réponses.

**Tableau 2 : Répartition des répondants selon le sexe**

Sexe	Effectif	Pourcentage
Homme	127	63.5
Femme	73	36.5

Source: Auteurs

Plus de la moitié des répondants font partie de la tranche d'âge de moins 35 ans (34.2% pour les consommateurs de moins 25 ans et 36.8% pour les personnes ayant entre 25 et 35 ans), les interviewés qui ont entre 35 et 45 ans représentent 13.2%, ceux qui ont entre 45 et 55 ans constituent 10.5% des réponses, et 5.3% pour la tranche d'âge entre 55 et 65 ans.

**Tableau 3 : Répartition des répondants selon la tranche d'âge**

Age	Pourcentage
Moins de 25 ans	34.2
Entre 25 et 35 ans	36.8
Entre 35 et 45 ans	13.2
Entre 45 et 55 ans	10.5
Entre 55 et 65 ans	5.3
Plus de 65 ans	0

Source: Auteurs



Ce tableau montre que 36.8% sont des étudiants, 23.7% sont des salariés, 21.1% sont des fonctionnaires, 2.6% sont des retraités, 7.9% de personnes qui ont des professions libérales et 7.9% des consommateurs n'ont aucune activité professionnelle.

**Tableau 4 : Répartition des répondants selon le statut professionnel**

Statut	Pourcentage
Etudiant(e)	36.8
Salarié(e)	23.7
Fonctionnaire	21.1
Retraité(e)	2.6
Profession libérale	7.9
Sans activité professionnelle	7.9

Source: Auteurs

Les interviewés ayant un salaire mensuel de moins de 3000 dirham marocain représentent 28.9%, ceux qui ont un salaire entre 3000 et 6000 représentent 29.3%, 21.1% pour les personnes ayant entre 6000 et 10000 et 20.7% des consommateurs qui ont un salaire mensuel de plus de 10000.

**Tableau 5 : Répartition des répondants selon le salaire mensuel en Dirham Marocain**

Salaire mensuel	Pourcentage
Moins de 3000	28.9
Entre 3000 et 6000	29.3
Entre 6000 et 10000	21.1
Plus de 10000	20.7

Source: Auteurs

Il ressort de ce tableau que sur 200 réponses, 23.7% voyagent une seule fois par an, presque la moitié des répondants voyagent 2 à 4 fois par an, 15.8% effectuent entre 4 et 6 voyages et 13.1% voyagent plus de 6 fois par an.

**Tableau 6 : Répartition des répondants selon la fréquence de voyage par an**

Fréquence de voyage	Pourcentage
Une seule fois	23.7
2 à 4 fois	47.4
4 à 6 fois	15.8
Plus de 6 fois	13.1

Source: Auteurs

Sur les 200 réponses collectées auprès des consommateurs, presque la moitié des répondants voyagent en famille, 28.9% entre eux voyagent en mode solo, tandis que 26.3% en groupe.

**Tableau 7 : Répartition des répondants selon le mode de voyage**

Mode de voyage	Pourcentage
Seul(e)	28.9
En groupe	26.3
En famille	44.7

Source: Auteurs

En se basant sur les résultats obtenus, 68.4% des répondants préfèrent voyager dans les vacances d'été, 36.8% voyagent dans les vacances scolaires, 34.2% dans les vacances du printemps, 15.8% dans les fêtes religieuses et 39.5% des interviewés effectuent des voyages dans les week-ends prolongés.

**Tableau 8 : Répartition des répondants selon les périodes du voyage**

Périodes du voyages	Vacances scolaires	Vacances printemps	Vacances d'été	Fêtes religieuses	Week-ends prolongés
Pourcentage	36.8	34.2	68.4	15.8	39.5

Source: Auteurs

Plus de la moitié des répondants s'intéressent aux formes du tourisme balnéaire, culturel et naturel, 28.9% ont manifesté leur intérêt pour le tourisme écologique, presque la moitié des consommateurs choisissent le tourisme rural, 21.1% pour le tourisme désertique, 18.4% des personnes s'intéressent au tourisme sportif et 10.5% restant concerne le tourisme thermal.

**Tableau 9 : Répartition des répondants selon les formes du tourisme préférées**

Forme	Balnéaire	Culturel	Naturel	Ecologique	Rural	Désertique	Sportif	Thermal
Pourcentage	63.2	55.3	60.5	28.9	47.4	21.1	18.4	10.5

Source: Auteurs

Habituellement, 34.2% des répondants passent plus de 4 nuitées lorsqu'ils voyagent, 21.1% séjournent 4 nuitées, 15.8% pour 3 nuitées, 26.3% des consommateurs ne dépassent pas 2 nuitées et seulement 2.6% des personnes qui passent une seule nuitée

**Tableau 10 : Répartition des répondants selon la durée moyenne du séjour**

Durée	1 nuitée/2 jours	2 nuitées/3 jours	3 nuitées/2 jours	4 nuitées/5 jours	Plus de 4 nuitées
Pourcentage	2.6	26.3	15.8	21.1	34.2

Source: Auteurs

Presque la moitié des répondants optent pour les hôtels et les clubs de vacances pendant leurs séjours, tandis que 32.3% séjournent souvent dans les résidences touristiques, 16.7% optent pour les maisons d’hôtes et riads, peu de répondants qui choisissent les pensions et les motels, 19.9% ont manifesté leur intérêt pour les auberges et les gîtes, 17.6% pour les écolodges et kasbahs et 32.2% des consommateurs ayant répondu à ce questionnaire optent pour l’hébergement en location.

**Tableau 11 : Répartition des répondants selon les types d’hébergement préférés**

Type d’hébergement	Hôtel /Club	Résidence touristique	Maison d’hôtes	Pension / Motel	Auberge / Gîte	Ecolodge / Kasbah	Hébergement en location
Pourcentage	46.2	32.3	16.7	3.2	19.9	17.6	32.2

Source: Auteurs

92.1% des consommateurs connaissent le concept du développement durable, tandis que 7.9% ne le connaissent pas.

**Tableau 12 : Pourcentage des consommateurs qui connaissent le concept du développement durable**

Eléments	Oui	Non
Pourcentage	92.1	7.9

Source: Auteurs

Parmi les consommateurs qui connaissent déjà le concept du développement durable, seulement 78.9% entre eux qui ont déjà entendu parler de ses objectifs, tandis que 21.1% de répondants (ayant déjà répondu par Oui dans le tableau précédent) ne connaissent pas ses objectifs.

**Tableau 13 : Pourcentage des consommateurs qui connaissent les objectifs du développement durable**

Eléments	Oui	Non
Pourcentage	78.9	21.1

Source: Auteurs

15.8% des répondants ont souvent recours aux objectifs du développement durable, 31.6% ont assez souvent recours à ces objectifs lors de leurs voyages, 39.5% ont rarement recours et 13.2% n’ont jamais recours aux 17 objectifs du DD.

**Tableau 14 : Fréquence des consommateurs qui ont souvent recours aux objectifs du DD lors du voyage**

Eléments	Souvent	Assez souvent	Rarement	Jamais
Fréquence	15.8	31.6	39.5	13.2

Source: Auteurs

84.2% des consommateurs ont déjà entendu parler du concept de l'écotourisme, tandis que 15.8% n'ont jamais entendu parler de cela.

**Tableau 15 : Pourcentage des consommateurs qui déclarent avoir déjà entendu parler de l'écotourisme**

Eléments	Oui	Non
Pourcentage	84.2	15.8

Source: Auteurs

Plus de la moitié des répondants n'ont jamais réalisé un voyage éco-responsable, tandis que 36.8% ont déjà effectué un voyage ou plus en mode éco-responsable.

**Tableau 16 : Pourcentage des consommateurs qui ont déjà réalisé un voyage éco-responsable**

Eléments	Oui	Non
Pourcentage	36.8	63.2

Source: Auteurs

Plus des trois-quarts des consommateurs sont prêts à voyager en mode écotouristique, un quart des répondants peuvent voyager en optant pour ce mode et 0.5% ne sont pas intéressés.

**Tableau 17 : Pourcentage des consommateurs qui sont prêts à voyager en mode écotourisme**

Eléments	Oui	Peut-être	Non
Pourcentage	75.9	23.6	0.5

Source: Auteurs

D'après le questionnaire administré auprès des consommateurs, on constate que la majorité des répondants organisent leurs voyages à travers les sites internet et les réseaux sociaux, 7.9% à travers la télévision et la radio, 28.9% ont recours aux blogs et forums et 23.7% ont manifesté leur intérêt par rapport aux supports d'agences de voyages.

**Tableau 18 : Sources d'information à travers lesquelles les consommateurs organisent leurs voyages**

Sources d'informations	Pourcentage
Télévision	7.9
Radio	7.9
Presse	5.3
Blogs et forums	28.9
Sites internet	65.8
Réseaux sociaux	76.3
Supports d'agences de voyages	23.7

Source: Auteurs

La prise de conscience individuelle est la valeur la plus répandue par l'écotourisme et le développement durable, presque de la moitié des répondants associent l'écotourisme à l'amour de la nature, la valorisation du patrimoine culturel et naturel ainsi à la conservation de la faune.

**Tableau 19 : Les valeurs véhiculées par l'écotourisme et le développement durable**

Valeurs véhiculées	Pourcentage
Prise de conscience individuelle	84.2
Amour de la nature	42.1
Valorisation du patrimoine culturel et naturel	55.3
Préservation de la biodiversité	57.9
Bien être de la communauté locale	34.2
Conservation de la faune et de la flore	42.1
Développement économique des milieux d'accueil	39.5
Respect des différentes cultures et des droits humains	34.2

Source: Auteurs

Les contraintes qui empêchent presque la moitié des consommateurs à voyager en mode écotouristique sont le manque d'informations sur le sujet, les offres non intéressantes et inexistantes et les tarifs des packages, 28.5% trouvent des contraintes relatives aux infrastructures, 13.1% des contraintes liées au manque de ressources financières et 5.3% non intéressés par l'écotourisme.

**Tableau 20 : Les contraintes qui empêchent les consommateurs à effectuer un voyage écoresponsable**

Contraintes	Pourcentage
Manque d'informations sur le sujet	44.7
Offres non intéressantes	44.7
Tarifs des packages	50
Offre presque inexistante	57.9
Infrastructure inexistante	28.5
Manque de ressources financières	13.1
Non intéressé(e) par l'écotourisme	5.3

Source: Auteurs

### 3.2. Discussions

Les produits touristiques les plus prisées par les consommateurs sont le balnéaire, le culturel et la nature, le tourisme durable et ses différentes formes quant à lui, commence à susciter l'intérêt des voyageurs ces dernières années en raison de la tendance écologique actuelle.

A l'ère du numérique, les sources d'information ont été métamorphosées, les consommateurs préfèrent organiser leurs voyages à travers l'ensemble des outils digitaux afin de mieux s'organiser (El Archi & Benbba, 2021). En analysant les raisons du désintérêt aux activités écotouristiques durables, les consommateurs objet de l'étude, affirment que c'est dû particulièrement au manque des infrastructures et de ressources financières et aux offres presque inexistantes de cette forme de voyage. En effet, un consommateur qui se veut un touriste responsable, doit prendre pleinement compte des impacts négatifs que provoquent ces déplacements sur un territoire quelconque, et doit respecter les différentes cultures auxquelles il se trouve confronter. L'intérêt porté au développement durable et l'écotourisme revêt une importance capitale pour les consommateurs et constitue une source privilégiée de l'étude de ces concepts du côté des consommateurs, qui jouent un rôle prépondérant dans la chaîne de valeur touristique. Une étude menée par (Brieu et al., 2011) sur les touristes français a démontré la prépondérance de la dimension environnementale dans les valeurs véhiculées par le tourisme durable. (Dekhili & Achabou, 2014) quant à eux, ont trouvé que l'aspect de la nature lié à la destination est très important dans la perception de l'écotourisme.

Les résultats d'une recherche empirique conduite par (Huang et al., 2021) a souligné que les visiteurs perçoivent l'écotourisme comme étant un voyage responsable qui prend en considération l'atténuation de l'impact négatif sur l'environnement.

Les résultats que nous avons obtenus sont presque similaires avec les études précédemment citées dans la discussion au niveau de la perception de l'écotourisme, en effet, les consommateurs perçoivent ce dernier comme une alternative à laquelle ils devront changer leurs modes de voyages en adoptant plus d'attitudes qui prennent en considération l'environnement.

## Conclusion

Il s'est avéré qu'il y'a peu d'études qui ont été menées sur la perception des consommateurs à l'égard de l'écotourisme et le développement durable qui font l'objet de notre recherche, néanmoins, plusieurs auteurs ont pu cerner les liens corrélativement entre ces deux concepts qui font face à de nombreux défis économiques, sociaux et environnementaux.

Afin de répondre à notre problématique et aux différentes questions qui en découlent, nous avons adopté sur le plan méthodologique un dispositif ayant pour objet une étude quantitative confirmatoire pour pouvoir disséquer le comportement de consommateurs qui demeure l'une des principales composantes des stratégies commerciales et marketing, en effet, nous avons

mené une enquête par questionnaire auprès de la population cible sous la forme d'un recensement pour recueillir plus de données possibles afin qu'elles puissent être analysées.

Plusieurs répondants connaissent déjà les concepts de l'écotourisme et le développement durable et montrent leur intérêt pour voyager d'une manière plus durable et responsable.

Les résultats de recherche ont montré que les consommateurs perçoivent l'écotourisme comme une prise de conscience de la nécessité de préserver l'environnement et que leur comportement est favorable à la réalisation des voyages éco-responsables.

Pour conclure, nous prouvons que l'écotourisme et le développement durable constituent une panacée économique qui permet aux opérateurs touristiques et aux communautés d'accueil de diversifier leurs prestations tout en prenant considération des enjeux environnementaux.

Les recherches futures pourront répondre à cette problématique en faisant appel à un modèle théorique basé sur les facteurs déterminants de la perception des consommateurs.

Les limites de cette étude résident dans la rareté des thématiques traitant ce sujet, ainsi dans l'impossibilité de mener à bien des études de cas pour explorer le comportement et les attitudes des consommateurs. Dans les recherches futures, il serait primordial d'examiner la satisfaction des consommateurs à l'égard de l'offre écotouristique tout en l'adaptant au contexte actuel.

## BIBLIOGRAPHIE

- 1) Brieu, M., Durif, F., Roy, J., & Prim-Allaz, I. (2011). VALEURS ET RISQUES PERÇUS DU TOURISME DURABLE - LE CAS DU SPA EASTMAN. *Revue française du marketing*, 232, 7-24.
- 2) Chan, J. K. L. (2005). *Guest satisfaction dimensions in the ecolodge context* [Ph.D., University of Strathclyde]. [http://oleg.lib.strath.ac.uk:80/R/?func=dbin-jump-full&object\\_id=21594](http://oleg.lib.strath.ac.uk:80/R/?func=dbin-jump-full&object_id=21594)
- 3) Chan, J. K. L., & Baum, T. (2007). Ecotourists' Perception of Ecotourism Experience in Lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism - J SUSTAIN TOUR*, 15, 574-590. <https://doi.org/10.2167/jost679.0>
- 4) Chen, C.-M., Chen, S. H., & Lee, 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*, 19(2), 247-264. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.517315>
- 5) Clifton, J., & Benson, A. (2006). Planning for Sustainable Ecotourism : The Case for Research Ecotourism in Developing Country Destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(3), 238-254. <https://doi.org/10.1080/09669580608669057>
- 6) Dehoorne, O., Furt, J.-M., & Tafani, C. (2012). L'éco-tourisme, un « modèle » de tourisme alternatif pour les territoires insulaires touristiques français ? Discussion à partir d'expériences croisées Corse-Martinique. *Études caribéennes*, 19, Article 19. <https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.5303>
- 7) Dekhili, S., & Achabou, M. A. (2014). La perception de l'écotourisme : Complexité sémantique et attentes des consommateurs. *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme Entreprise*, 103(1), 37-57.
- 8) El Archi, Y. E., & Benbba, B. (2021). Adoption et utilisation des outils digitaux dans les organisations touristiques : Cas de la destination Agadir. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 2(6-1), 112-125. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5730566>
- 9) Huang, Y. J., Li, C. L., & Chen, K. H. (2021). Ecotourism Perceptions, Impacts, and Carrying Capacity: The Case of Walami Trail in Yushan National Park. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 12(5), 121-125. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2021.12.5.705>
- 10) Diallo, M. F. (2014). Les études quantitatives sur le tourisme durable : Une analyse des principaux travaux de recherche. *Management Avenir*, 69(3), 204-221.
- 11) Dolnicar, S. (2004). Insights into Sustainable Tourists in Austria : A Data-based A Priori Segmentation Approach. *Faculty of Commerce - Papers*, 12. <https://doi.org/10.1080/09669580408667234>



- 12) Dolnicar, S., & Long, P. (2009). Beyond Ecotourism : The Environmentally Responsible Tourist in the General Travel Experience. *Faculty of Commerce - Papers*, 14. <https://doi.org/10.3727/108354209X12596287114291>
- 13) Kiper, Tuba. (2013). Role of Ecotourism in Sustainable Development. In M. Ozyavuz (Éd.), *Advances in Landscape Architecture*. InTech. <https://doi.org/10.5772/55749>
- 14) Kiper, Tuğba. (2013). Role of Ecotourism in Sustainable Development. In *Advances in Landscape Architecture*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/55749>
- 15) Lee, T. (2011). How recreation involvement, place attachment and conservation commitment affect environmentally responsible behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 19, 895-915. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.570345>
- 16) Marcotte, P., Bourdeau, L., & Sarrasin, B. (2017). Tourisme et développement durable. Un exercice d'adaptation, d'intégration et de conciliation. *Téoros*, 36(1). <https://doi.org/10.7202/1042475ar>
- 17) Sarrasin, B. (2007). Quelques dimensions politiques de l'écotourisme : L'attractivité de la nature n'est pas « naturelle ». *Études caribéennes*, 6, Article 6. <https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.455>
- 18) Sharpley, R. (2006). Ecotourism : A Consumption Perspective. *Journal of Ecotourism*, 5, 7-22. <https://doi.org/10.1080/14724040608668444>
- 19) Tardif, J. (2003). Écotourisme et développement durable. *VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement*, Volume 4 Numéro 1, Article Volume 4 Numéro 1. <https://doi.org/10.4000/vertigo.4575>
- 20) Tranquard, M., & Gagnon, C. (2012). Opérationnaliser le développement durable en contexte écotouristique : Quels critères ? *Téoros : revue de recherche en tourisme*, 31(2), 72-83. <https://doi.org/10.7202/1020773ar>
- 21) Weeden, C. (2013). Responsible Tourist Behaviour. *Responsible Tourist Behaviour*, 1-162. <https://doi.org/10.4324/9780203855256>
- 22) <https://www.unwto.org/fr/le-tourisme-dans-le-programme-2030>, consulté le 24 Octobre 2021.