

## *Expérience client et valorisation d'une démarche de tourisme durable : le cas d'un parc naturel*

**Résumé :** Cet article vise à mieux comprendre comment un parc naturel, à vocation touristique, peut tirer profit de sa démarche de développement durable pour accroître l'expérience client. Dans cet objectif, nous analysons d'une part les interactions entre les différentes parties prenantes de cette offre de tourisme durable, et leurs modes de coopérations pour construire cette offre, d'autre part les perceptions des clients. Pour servir cet objectif, deux méthodologies qualitatives complémentaires ont été conduites. Dans le cadre d'une approche systémique, une première étude, par le biais de discussions de groupe, a été menée auprès de trois catégories d'intervenants à savoir 1-des clients, 2-des représentants du parc, des collectivités, d'offices du tourisme et d'association et 3-des prestataires de services du parc. Pour la deuxième étude des entretiens semi-directifs ont été conduits auprès, d'une part, des responsables du parc et des clients d'autre part. Nos apports se situent à deux niveaux. Tout d'abord, nous avons montré l'intérêt d'une approche systémique pour appréhender le tourisme durable. Ensuite, nous avons développé, dans la partie empirique, un modèle de boucles causales qui nous a permis d'identifier les différents facteurs de l'offre ayant décidé des touristes potentiels à visiter le parc, et leur influence sur l'expérience client. La complémentarité de cette approche avec des entretiens semi-directifs avec l'ensemble des parties prenantes nous a permis d'émettre des recommandations pour améliorer l'expérience client.

Mots-clés : tourisme durable, approche systémique, expérience client, prix, parc.

### **Customer experience and developing of sustainable tourism approach: the case of a natural park**

**Abstract :** This article aims to better understand how a natural park, with a touristic vocation, can benefit from its sustainable development approach to enhance the customer experience. For this aim, we analyze, on the one hand, the interactions between the different stakeholders in this sustainable tourism offer, their ways of cooperating to build this offer and, on the other hand, the perceptions of customers. To serve this purpose, two complementary qualitative methodologies have been conducted. As part of a systemic approach, a first study, through group discussions, was conducted with three categories of participants: 1-customers, 2-representatives of the park, communities, tourism offices and associations and 3-service providers in the park. For the second study, semi-directive interviews were conducted on the one hand with park managers and customers on the other hand. Two levels of contributions have been found. First, we have demonstrated the value of a systemic approach to understanding sustainable tourism. Then, we developed, in the empirical part, a model of causal loops that allowed us to identify the various factors of the offer that decided potential tourists to visit the park, and their impact on customer experience. The complementarity of this approach with semi-directive interviews with all the stakeholders enabled us to issue recommendations to improve the customer experience.

**Key-words:** sustainable tourism, systematic approach, customer experience, price, park.

## Introduction

L'expérience touristique, c'est-à-dire l'ensemble des états engendrés par ce que la personne vit avant, pendant et après une activité touristique, est un aspect essentiel de sa satisfaction, et donc de toute offre touristique (Graillet et al., 2011). Afin d'attirer les touristes tout en réduisant les impacts négatifs du tourisme en matière de développement durable (DD), il est crucial de comprendre les mécanismes menant à ces impacts, la manière dont les parties prenantes peuvent collaborer pour construire une offre globale orientée DD, et comment cette offre est perçue par les touristes. Cette perception prend d'autant plus d'importance dans l'expérience touristique que les prix pratiqués sont élevés comme en Suisse. L'objectif général de cette recherche est donc de montrer le potentiel de l'analyse systémique pour la gestion du tourisme durable dans des environnements naturellement fragiles, comme le parc naturel régional de la Gruyère et du Pays-d'Enhaut, en évaluant tout d'abord les impacts en matière de DD des activités ainsi que des infrastructures touristiques, et comment ces impacts influencent l'expérience des visiteurs. Ensuite, nous formulerons des recommandations pour réduire les impacts négatifs du tourisme, développer une offre tourisme durable plus différenciante, et créer plus de valeur perçue pour les touristes.

Dans la première partie de notre travail, nous présentons notre cadre conceptuel ainsi qu'une revue de la littérature d'une part sur le tourisme durable et ses parties prenantes et d'autre part sur l'évaluation du client d'une expérience tourisme durable en mettant l'accent sur la notion de la valeur perçue. Dans la deuxième partie, nous traitons du cas du parc naturel régional Gruyère Pays-d'Enhaut. Nous décrivons tout d'abord notre méthodologie de recherche. Puis, nous présentons les principaux résultats ainsi que leurs interprétations. Nous concluons avec les apports et implications managériales de cette recherche.

## 1. Cadre conceptuel de la recherche

Notre étude est fondée sur deux cadres conceptuels distincts. Le premier repose sur une approche systémique visant à modéliser un parc naturel comme un système complexe afin d'appréhender ses aspects structurels et fonctionnels. Le second a pour objet l'évaluation globale de l'expérience de tourisme durable au travers de la notion de la valeur perçue.

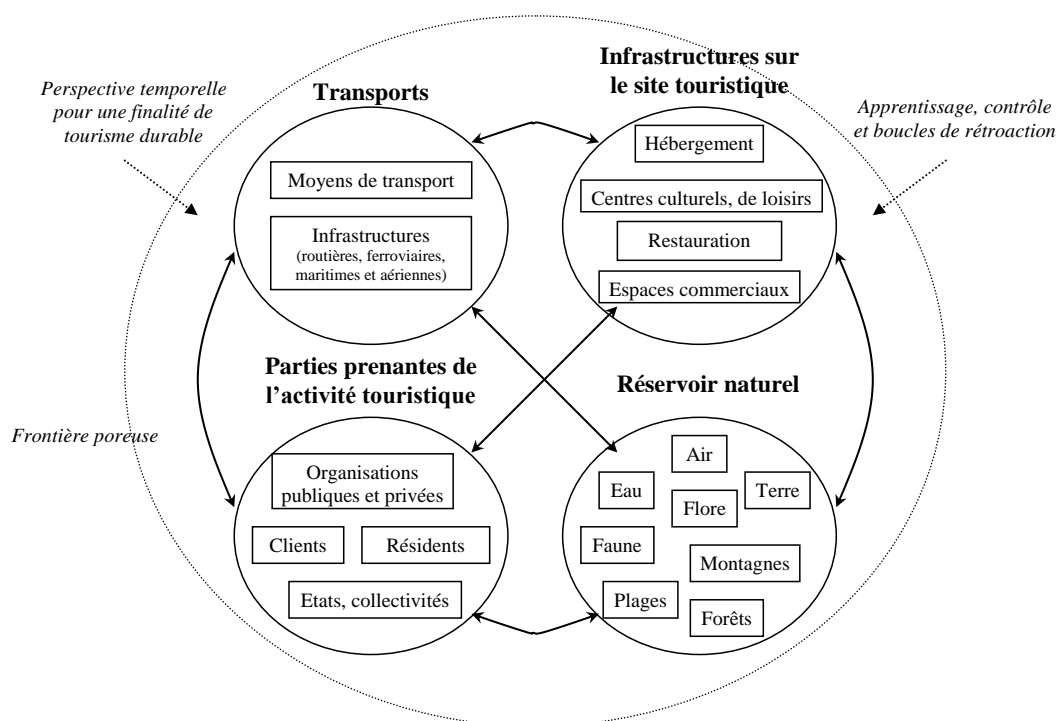
### 1.1. Le tourisme durable et ses parties prenantes

Afin de mieux comprendre les différentes composantes d'une offre de tourisme durable et comment les parties prenantes, de cette offre interagissent entre elles, nous utilisons une approche systémique comme cadre d'analyse. Initiée par von Bertalanffy (1968) pour théoriser le fonctionnement des systèmes biologiques, la systémique a depuis étendu son champ d'analyse aux systèmes sociaux. Rosnay (1975), définit ainsi un système comme « *un ensemble d'éléments en interaction dynamique, organisés en fonction d'un but* ». Cette approche a été notamment enrichie par Le Moigne (1990) avec sa théorie du système général qui s'est intéressée à la modélisation de nombreux systèmes sociaux comme le système de santé. Dans cette perspective, Camus et al. (2010), montre que « *les aspects structurels et fonctionnels de l'analyse systémique permettent d'envisager le secteur touristique comme un ensemble complexe d'éléments internes et externes en interaction, dans un souci d'atteinte de finalités pré définies* ». Nous reprenons cette approche en modélisant un parc naturel, à vocation touristique, comme un système complexe (schéma n°1).

Dans ce schéma, un parc naturel se compose de quatre sous-systèmes aux multiples interactions dont la frontière est poreuse comme pour tout système complexe. Le réservoir naturel est constitué principalement par l'eau, la terre, la flore, et la faune, lesquels sont

indispensables à l'équilibre environnemental. Il constitue les ressources du système qui doivent être utilisées, transmises ou réceptionnées. Ce capital écologique peut donc être altéré par les trois autres sous-systèmes relatifs ; au transport (nécessaire pour se rendre sur les lieux touristiques), aux infrastructures sur le site touristique (permettant d'offrir des services aux touristes, notamment d'hébergement et de restauration), aux parties prenantes de l'activité touristique (clients, prestataires de service, résidents, collectivités locales, etc.). Les réseaux de relation entre les sous-systèmes sont nombreux et témoignent du degré d'organisation. Plus il est élevé, plus la complexité est grande. Dans cette modélisation, le concept central est celui de régulation, tel qu'il est défini à travers la notion de boucle de rétroaction car il permet d'appréhender les interactions entre les différents éléments et leurs impacts sur les centres de décisions. L'intégration d'une démarche de développement durable dans un parc naturel, à vocation touristique, revient donc à s'interroger sur la manière dont cette démarche s'intègre dans les différents sous-systèmes que nous venons de définir et leur fonctionnement.

*Schéma n°1 : Modélisation systémique d'un parc naturel*



## 1.2. Vers une évaluation globale de l'expérience de tourisme durable

Afin d'appréhender l'évaluation du client d'une expérience de tourisme durable, nous avons choisi, à l'instar d'autres chercheurs en marketing touristique (Gallarza et Gil, 2008 ; Sanchez et al, 2006, Petrick, 2002) de mettre l'accent sur la notion de la valeur perçue.

### 1.2.1. La notion de la valeur perçue

La valeur perçue par le client a été traditionnellement définie comme un compromis entre le prix et la qualité (Sinha and Desarbo, 1998). C'est aussi « l'évaluation globale du consommateur de l'utilité d'un produit sur la base de la perception de ce qui est reçu et ce qui est donné » (Zeithaml, 1988). Cette définition induit 4 définitions de la valeur : 1) la valeur est un prix faible, 2) la valeur est tout ce qu'on veut dans un produit, 3) la valeur est la qualité que le consommateur perçoit pour le prix payé, 4) la valeur est ce que le consommateur reçoit

pour ce qu'il donne. Il s'agit de l'approche transactionnelle de la valeur perçue qui est basée sur la théorie économique et sur le concept d'utilité et qui considère le prix comme une composante majeure de la perception de la valeur (Cronin et al, 2000). Dans cette optique transactionnelle ou d'échange les bénéfices et les coûts sont réduits à la simple évaluation d'attributs utilitaires et de prix (Sinha et Desarbo, 1998; Aurier et al, 2004). Bien que pertinente, cette approche demeure assez simpliste et ne permet pas de saisir tous les attributs explicatifs d'un achat (Sanchez et al, 2006). Dans la mesure où les sources de valeur perçue globale peuvent-être de différentes sortes liées non seulement à la cognition mais aussi à l'affect. A cet effet, Holbrook et Corfman (1985) définissent la valeur comme « une préférence relative caractérisant l'expérience d'un individu en interaction avec un objet ». La préférence relative renvoie au fait que la valeur perçue est à la fois subjective, comparative et situationnelle (Aurier et al, 2004). Cette valeur d'usage dépend ainsi des préférences de l'individu et aux particularités du contexte de son expérience avec l'objet. Les éléments d'évaluation de la valeur perçue globale peuvent-être, à cet effet, non seulement utilitaires mais aussi hédoniques, émotionnels, sociaux, symboliques et expérientiels (Holbrook, 1999). On parle donc de valeur d'usage ou expérientielle quand cette dernière n'est plus le résultat d'un calcul mais le résultat d'une expérience (Filser, 2000). La valeur ne résulte pas directement du produit mais de l'expérience qui en découle. La présente recherche s'inscrit dans cette seconde démarche holistique de l'évaluation d'une offre touristique.

### *1.2.2. La valeur perçue d'une expérience touristique : une évaluation holistique de l'expérience*

En dépit de la place de la notion de la valeur perçue par le client dans les recherches sur le comportement du consommateur, un nombre restreint d'études ont mis l'accent sur la notion de la valeur perçue par le client dans le cadre de l'évaluation d'une expérience touristique (Sweeney et Soutar, 2001; Gallarza et Gil, 2008) et notamment d'une expérience liée au tourisme durable. Ce constat ne nie, toutefois pas, l'intérêt de la notion de la valeur perçue comme moyen pour asseoir l'avantage concurrentiel d'une destination touristique (Petrick, 2002). Dans le contexte touristique, la valeur perçue a été appréhendée selon une approche multidimensionnelle. Williams et Soutar (2000) ont par exemple appréhendé le choix du touriste (dans un contexte de tourisme d'aventure) en fonction de multiples valeurs fonctionnelle, sociale, émotionnelle et épistémique (Sheth, Newman et Gross 1991). Petrick (2002) a développé une échelle multidimensionnelle de la valeur perçue pour évaluer une expérience touristique (dans un contexte de tourisme de croisières). Cinq dimensions de la valeur ont été identifiées qui sont le prix non monétaire, le prix monétaire, les réponses émotionnelles, la qualité et la réputation du prestataire. Sanchez et al. (2006) ont étudié la perception de la valeur dans le contexte de l'achat d'un package touristique. Ils ont ainsi développé une échelle de mesure de la perception de la valeur qui englobe six dimensions: la valeur fonctionnelle de l'agence de voyage (installations), la valeur fonctionnelle du personnel en contact (professionnalisme), la valeur fonctionnelle du package (qualité), la valeur fonctionnelle en relation avec le prix, la valeur émotionnelle et enfin la valeur sociale. Enfin, et en référence au cadre conceptuel de la valeur de Holbrook (1999), Gallarza et Gil (2008) proposent plusieurs dimensions de la valeur qui sont l'efficacité, la qualité de service, le divertissement, l'esthétique et l'aspect social, le prix et le temps et l'effort fournis pour évaluer un séjour touristique. Au regard de ces éléments, il semble ainsi évident que, de nos jours, le touriste n'achète plus un banal produit touristique mais une prestation globale. Les prestations touristiques deviennent de véritables expériences empreintes de fonctions psychologiques, sociales, spirituelles et symboliques (Badot et Lemoine, 2014) parfois bien loin des considérations monétaires liées à l'offre qui peuvent-être reléguées au second plan.

### *1.2.3. La valeur perçue d'une expérience de tourisme durable*

Dans une situation de consommation touristique, l'approche expérientielle s'attache grandement aux aspects symboliques, esthétiques et hédonistes de l'offre pour assouvir la quête de plaisir et d'émotions du touriste (Holbrook et Hirschman, 1982). Le marketing de l'expérience ne signifie pas de toute évidence que les consommateurs, et dans notre cas les touristes, soient emportés par les offres mises en scène par les producteurs (Sherry et al, 2007). Les touristes pourraient ainsi être plus motivés par l'expression de soi et de leur image que par le divertissement en tant que tel (Sherry et al, 2007). Leur arbitrage par rapport à la valeur perçue d'une prestation touristique peut donc aller bien au-delà des simples considérations monétaires et voire même accepter de payer plus pour assouvir le besoin d'expression de soi et d'immersion dans une expérience. Et ceci pourrait-être davantage vrai dans le contexte du tourisme durable où les touristes sont en quête d'expériences nouvelles. Une envie d'expériences nouvelles émanant d'une insatisfaction des offres touristiques existantes et d'une prise de conscience de l'importance des considérations environnementales et culturelles pour une certaine catégorie de touristes (Prosser, 1994 ; Bergin-Seers et Mair, 2009). Cette catégorie de touristes s'avère être même prête à payer plus pour une prestation de tourisme durable (Kazeminia et al, 2016, Kilbourne et Pickett, 2008). Dans ce même ordre d'idée, des chercheurs estiment, qu'en matière de consommation de produits et services liés à l'environnement, l'attitude de l'individu, et dans notre cas le touriste, est plus influencée par l'affect et les émotions que par la cognition (Kazeminia et al, 2016 ; Menses, 2010, Chaiken et Maheswaran, 1994). Si les sentiments anticipés à l'égard du produit ou service s'avèrent être plaisants, l'attitude de l'individu devient favorable et ce dernier devient plus motivé à payer un prix élevé pour assouvir ce sentiment anticipé de satisfaction et bien-être (Chaiken et Maheswaran, 1994 ; Kazeminia et al, 2016). Ajzen et Driver (1992) rapportent que les sentiments et l'affect sont l'indicateur le plus explicatif de la propension à payer plus du touriste. A cet effet, les décisions des touristes s'appuieraient plus sur des considérations heuristiques que purement rationnelles (Chaiken et Maheswaran, 1994). Leur propension à payer plus est influencée non seulement par des préoccupations environnementales mais aussi par les sentiments plaisants qui résulteraient de l'expérience (Hsee et Rottenstreich, 2004 ; Kazeminia et al, 2016). Pour asseoir et diriger davantage cette propension à payer plus plusieurs prestataires touristiques dans procédures d'éco-labellisation et des certifications (Budeanu, 2007). Les effets des écolabels demeurent, toutefois, mitigés étant donné leur profusion qui génère parfois de la confusion dans l'esprit du touriste (Fairweather, 2005 ; Font et Buckley, 2001).

## **2/ Le cas du parc naturel régional Gruyère Pays-d'Enhaut**

Pour répondre à notre problématique, nous avons choisi de mettre l'accent sur le cas particulier du parc naturel régional de la Gruyère et du Pays-d'Enhaut par le biais de deux études qualitatives exploratoires. Nous avons fait le choix de travailler sur les prestations de tourisme durable proposées par la Suisse, étant donné les prix pratiqués qui sont relativement élevés par rapport à ce qui est pratiqué dans les pays voisins. Le but étant de pouvoir montrer les apports de l'analyse systémique pour la gestion du tourisme durable et pour offrir au touriste une expérience unique pour laquelle il serait éventuellement prêt à payer un prix premium. Le paysage du pays de la Gruyère est pour les visiteurs, qu'ils soient randonneurs ou vététistes, un terrain de jeu extrêmement attirant du fait de la grande quantité d'offres proposées. Des chemins de randonnée sont présents dans les quatre coins de la région, que ce soit des sentiers thématiques comme la route du Gruyère, mais aussi des randonnées dans la vallée qui s'étend jusqu'au Pays d'Enhaut et bien sûr la présence du Parc naturel régional de la Gruyère et du

Pays-d'Enhaut. Le parc a été créé en 2006 et est gérée par une association à but non lucratif. Il présente un environnement naturel d'exception et bénéficie d'une forte identité alpestre et rurale ainsi que de paysages variés. L'activité agricole y est encore forte. L'harmonie entre la nature et l'activité humaine dans le Parc est la clef de biotopes remarquables. Il abrite aussi une riche faune et flore. Malgré l'attrait touristique important des sites les plus connus en Gruyère (ville de Gruyères, chocolaterie Cailler, Château médiéval), certains prestataires ne connaissent pas la même affluence comme ce parc. Afin de combler le volet économique du développement durable il faudrait alors attirer plus de clients vers ces zones plus désavantagées et ainsi apporter des recettes aux petits prestataires pour qu'ils puissent vivre.

## **2.1. Méthodologie et collecte des données**

Notre étude s'appuie sur deux méthodologies qualitatives complémentaires. Dans le cadre de notre approche systémique, nous suivons la démarche de Maani&Cavana (2007) pour développer un modèle de boucles causales visant à identifier les facteurs influençant les personnes à visiter le parc d'une part, l'expérience client d'autre part. Dans cette phase, 24 personnes de 8 catégories d'intervenants, soit 3 par catégorie (des clients, et des représentants des collectivités locales, du parc, de la communauté locale, des agences de voyage, d'offices de tourisme, d'associations non gouvernementale, et de prestataires de services sur le parc), ont participé au groupe de discussion pendant la période de mars à mai 2016 afin d'identifier les problèmes clés, les potentiels ainsi que les défis pour le développement du parc dans une perspective de tourisme durable. Etablissant des interrelations générales entre les composantes issues de la représentation systémique de ce parc naturel offrant des services touristiques, ce groupe de discussion est parvenu un diagramme de boucles causales qui a été affiné et validé lors d'un atelier avec ces mêmes personnes. Puis nous avons mené des entretiens semi-directifs en juin et juillet 2016 auprès d'une part des professionnels du secteur et responsables du parc d'une part, et auprès des clients du parc d'autre part. Le but étant d'avoir davantage de richesses et de faire le lien entre ce que souhaite faire les professionnels et ce que les clients perçoivent. Nous avons au total, conduit 20 entretiens semi-directifs. 10 auprès de professionnels et 10 autres auprès de clients. L'échantillon se compose de 12 hommes et de 8 femmes d'âge et de CSP assez variés. Les professionnels sont interviewés autour de quatre grands thèmes traitant de leur appréhension du développement durable et du tourisme durable, leur avis par rapport aux prix pratiqués en Suisse, leurs avis sur les collaborations à mettre en œuvre pour promouvoir l'activité et enfin leurs opinions sur l'importance des écolabels. De leur côté, les clients sont interviewés autour de 4 principaux thèmes à savoir leur sensibilité au développement durable, leur sensibilité au tourisme durable, leur sensibilité au prix et enfin leur connaissance des écolabels en vigueur. Les entretiens ont duré entre 1h15 et 2h. Ils ont été enregistrés puis retranscrits. Les données issues des entretiens auprès des professionnels et des clients ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique (Miles et Huberman, 2003).

## **2.2. Analyse des résultats**

Nous présentons dans ce qui suit les principaux résultats de nos études deux qualitatives à savoir le modèle de boucles causales et les entretiens semi-directifs.

### *2.2.1. Le modèle des boucles causales*

Le modèle des boucles causales élaboré à partir du groupe de discussion (annexe n°1) a permis d'identifier quatre éléments clés (cercles rouges épais) ; les visiteurs, les ressources naturelles, les infrastructures, équipements, activités et services offerts, ainsi que l'expérience du visiteur, que nous analysons ci-dessous.

### *Les visiteurs*

Le diagramme montre que les visiteurs de ce parc naturel le choisissent sur la base de trois critères : sa popularité, les informations officielles disponibles sur le parc et son accessibilité.

La popularité du site dépend quant à elle de cinq facteurs dont les ressources naturelles du parc, son attractivité naturelle, son attractivité culturelle et historique, les informations disponibles sur le parc, et les expériences positives des visiteurs. En fait, la nature est la principale attraction d'un parc naturel, il est donc logique que plus ses ressources et son attractivité naturelles (dont la beauté du site) sont importantes, plus sa popularité est forte et influencera les visiteurs potentiels. Les ressources naturelles du parc résultent eux-mêmes de nombreux facteurs en interactions avec les infrastructures, les équipements, les activités et les services offerts sur le site que nous analyserons de manière séparée.

L'attractivité culturelle et historique est cruciale dans la popularité du parc. Elle repose sur 20 biens culturels lesquels sont répertoriés en Suisse sur la liste des biens culturels d'importance nationale et régionale, notamment le Caux-Palace, la chartreuse de La Valsainte, le château de Chillon, l'église réformée Saint-Nicolas-de-Myre de Rougemont, le Grand Chalet de Rossinière, Les Ciernes-Picat et la maison de la Place. Comme pour les ressources naturelles, ces objets peuvent être altérés par le temps et les activités humaines. Ils nécessitent un processus de conservation particulier afin de conserver leur attractivité.

La popularité des autres sites joue également un rôle substantiel car les visiteurs fondent leur décision en comparant les sites touristiques et cela peut les inciter à se détourner de ce parc si d'autres sites apparaissent plus attrayants. D'ailleurs d'après l'office de tourisme de Bulle, assez peu de visiteurs de la ville de Gruyères se rendent ensuite dans le parc naturel.

L'expérience des visiteurs influence indirectement le nombre de visiteurs, et elle comporte deux aspects. Dans le cas d'une première visite, elle s'exprime au travers de la popularité du parc, via les recommandations dans les médias, dont les médias sociaux, ou de personne à personne. Comme l'indique Bourliataux-Lajoinie et Rivière (2013) de nombreuses destinations touristiques développent maintenant des stratégies digitales pour profiter des opportunités de communication et d'information des nouveaux services mobiles, et cherchent à utiliser les avis des clients satisfaits. Mais les clients mécontents peuvent également s'exprimer, et ces avis peuvent avoir un impact négatif sur la popularité. Pour la visite de la ville de Gruyères, la trop grande affluence l'été et les encombrements qui en résultent sur les différents sites (dont l'accès aux espaces publics et aux différents services) est le principal motif d'insatisfaction. Pour le parc, son affluence actuelle compte tenu de son étendue, même dans les pics d'affluence, le préserve de ce type de problème. Dans le cas d'une revisite, on constate par contre que le visiteur se base plus sur sa propre expérience.

L'accessibilité est également prédominante dans le choix des visiteurs. D'après la plupart des interviewés, la voiture reste fortement utilisée pour tous déplacements dans la région de Gruyère en dehors du train. Même si ce parc collabore avec les transports publics fribourgeois afin d'amener la clientèle vers les lieux d'activités proposées, le reste du district manque de dessertes pour lui offrir des prestations couvrant tout le territoire. De plus, une plus grande accessibilité, permettant d'attirer et d'accueillir plus de touristes se fait généralement au détriment de l'environnement sauf si elle résulte de moyens de transport écologiques, ce qui devrait dans le cas de ce parc inciter à développer les transports en commun, notamment par train.

Enfin, le prix influence plus les touristes dans leur choix de venir ou non au parc que dans leur expérience client. En effet, comme nous les verrons plus en détail dans l'analyse des entretiens semi-directifs, les visiteurs du parc sont déjà sensibilisés au développement durable et sont prêts à payer plus chers pour des prestations touristiques durables, si le surplus à payer reste raisonnable.

### ***Les ressources naturelles, déterminants de l'attractivité naturelle du parc***

Pour le groupe de discussion, les ressources naturelles du parc influencent à la fois son attractivité naturelle et sa popularité. En effet, dans le cas d'un parc naturel, la nature est la principale attraction.

Les ressources naturelles du parc dépendent de :

- ses caractéristiques naturelles uniques,
- la qualité globale de l'environnement,
- son paysage. Le parc intègre partiellement 3 objets inscrits à l'inventaire fédéral des paysages, sites et monuments naturels d'importance nationale: la tour d'Aï, les vallées glaciaires de La Pierreuse-Gummfluh et de l'Etivaz, et le sommet Vanil Noir.

Ces ressources peuvent être altérées par les activités liées à l'exploitation du parc en général (émanant des touristes, du parc lui-même, ou des prestataires de services), ainsi que ses infrastructures et équipements. Seules la protection des zones sensibles et la mise en œuvre d'actions de développement durables peuvent réduire cette altération.

### ***Les infrastructures, les équipements, les activités et les services offerts***

L'exploitation d'un parc nécessite un minimum d'infrastructure, notamment routières pour permettre son accessibilité, ainsi que d'équipements (par exemple, les espaces détente). Plusieurs participants aux groupes de discussion ont, à cet effet, critiqué l'accessibilité du parc par les transports publics. Paradoxalement, bien que la région soit dotée d'une nature préservée; elle demeure une région où la voiture règne en maître et où les transports publics et en particulier leur interconnexion restent relativement peu développés. De même, d'autres participants ont émis le souhait d'avoir plus d'installations, d'aménagement, d'attraction et de services au sein du parc pour davantage développer son attractivité.

### ***L'expérience des visiteurs***

En référence à la composante expérientielle et d'usage (Aurier, 2004 ; Holbrook, 1999) de la valeur perçue, les visiteurs du parc évaluent leur expérience au sein du parc sur la base d'un ensemble de critères, tels que le paysage ainsi que la qualité globale de l'environnement et les sentiments de bien-être qui en découlent, la présence d'infrastructures et d'équipements, les activités touristiques et services, les informations sur le site (par exemple, l'application pour mobile : balade et jeu) et également le prix. Nous nous situons ainsi dans une démarche holistique ainsi qu'une approche multidimensionnelle de la valeur perçue. Les visiteurs du parc évaluent cette prestation touristique dans sa globalité, limitant ainsi, d'une certaine manière, l'impact du prix.

Enfin, alors que l'encombrement et les files d'attente qui résulte de l'affluence influence généralement négativement l'expérience des visiteurs (Graillet et al, 2011), cette variable n'apparaît pas dans le cas de ce parc car il pourrait accueillir beaucoup plus de monde, à l'inverse de la visité de la ville de Gruyères l'été.

#### ***2.2.2. Analyse des entretiens des clients***

L'analyse du discours des clients du parc naturel de la Gruyère révèle que ces derniers sont en quête d'un autre tourisme différent du tourisme de masse et qu'ils sont même prêts à payer plus cher une prestation plus authentique dans la mesure où ils ont tendance à évaluer la prestation dans sa globalité.

### ***D'un tourisme de masse vers un tourisme doux***

Les clients qui ont visité le parc s'accordent tous sur l'importance d'un certain nombre de critères de sélection comme l'originalité et le respect de l'environnement et la proximité

linguistique et géographique. Dans la mesure où ils sont en quête d'expériences nouvelles émanant d'une insatisfaction des offres touristiques de masse qui ne répond pas à leur besoin de quiétude et de calme. *« Les endroits trop touristiques ce n'est pas pour moi. Quand je suis en vacances, il me faut du calme et pas trop de monde. J'aime bien découvrir les coutumes des régions et des pays que je visite et aussi leur nourriture... et puis, cet aspect de durabilité m'attire. Pour moi, il est le reflet d'une économie saine qui, un jour ou l'autre, sera le futur du tourisme. »* (Client 2)

Outre la durabilité les touristes sont en quête d'une expérience authentique bien différente du tourisme de masse avec tous ses effets pervers sur la nature. *« Il y a différents critères, que ce soit ses aspects environnementaux (pas de tourisme de masse), un accès facile, et un accueil de qualité. J'aime que les destinations ne soient pas trop éloignées et que je maîtrise la langue du pays. Mon choix se porte sur des destinations authentiques et pas trop touchées par le tourisme où l'on peut profiter d'une nature intacte »* (Client 1)

Une expérience d'authenticité unique pour laquelle les touristes seront éventuellement prêts à payer plus pour pouvoir la vivre.

### ***Une évaluation globale de la prestation***

Il est tout d'abord important de signaler que l'offre du parc s'adresse à une niche de touristes sensibles aux questions du développement durable et qui sont en quête d'un certain tourisme doux et qui sont donc prêts à payer plus pour fuir le tourisme de masse. *« Concernant le choix de la destination, je choisis tout d'abord le pays, ensuite je me renseigne sur les choses à ne pas louper. C'est vrai que s'il y a un aspect environnemental qui est mis en avant, j'y prêteraï attention, même si le prix est quelque peu élevé par rapport à d'autres destinations classiques »*. (Client 4)

L'arbitrage des clients par rapport à la valeur perçue d'une prestation touristique va au-delà des simples considérations financières. *« Oui, dans un premier temps je chercherai toujours à partir dans une destination respectant le développement durable. Une prestation qui présente le meilleur rapport qualité/prix par rapport à mes préoccupations et qui soit satisfaisante dans sa globalité »* (Cliente 10).

Ces résultats montrent que les clients évaluent la prestation du parc dans sa globalité. Dans cette expérience client le prix a peu d'importance et les clients actuels acceptent de payer davantage pour visiter le parc que pour d'autres destinations compte tenu de son implication en matière de développement durable.

### ***Une méconnaissance des labels***

Pour ce qui est des labels, nous avons relevé une méconnaissance des clients des labels existants qui certifient de la garantie d'un certain standard de qualité. *« Non, malheureusement aucun, je ne connais aucun label » ; « Non, j'avoue que je ne connais pas de labels liés au développement durable »*. (Client 2).

Bien que les clients ignorent les labels existants, ils estiment, toutefois, que bon nombre d'entreprises font la course aux labels pour des questions de visibilité et de positionnement. *« C'est presque une obligation aujourd'hui pour une entreprise d'être labélisée. Le trend est dans ce sens ; Je pense que c'est un plus car il permet à l'entreprise de se positionner sur le marché. »* (Client 3).

De même étant donné le processus fastidieux et coûteux pour obtenir la labélisation, plusieurs estiment que certains organismes de qualité seraient découragés à le faire sans que ceci ne mette en cause la probité de leur engagement pour un tourisme durable. *« Par contre, je sais que ça demande un investissement en temps et en argent important que pas toutes les entreprises sont prêtes à supporter. Certaines entreprises non labélisées proposent des services de même qualité que les entreprises labélisées. »* (Cliente 5)

Un label est gage de qualité pour ceux qui le détiennent mais ce n'est pas un signe de mauvaise qualité pour ceux qui ne le détiennent pas. C'est à cet effet, que les clients interviewés avouent que leur choix se portera sur l'organisme labélisé en fonction du différentiel de prix. Le différentiel de prix entre un organisme labélisé et un autre non labélisé qui pourrait présenter des services équivalents. *« Je choisirais l'entreprise qui possède un label de développement durable si le prix n'est pas trop différent ». « Je choisirais l'entreprise labélisée. Par contre, je ferais tout de même une recherche sur l'entreprise non labélisée. Je regarderais la qualité de ses services et s'ils vont dans le sens du développement durable. Si les services sont identiques, je choisirais en fonction du prix et de la proximité. »* (Cliente 7.)

La question du prix se manifeste le plus quand la notion de labels est évoquée. L'obtention d'un label pour le parc ou ses prestataires ne se traduit par une prédisposition des clients à payer un prix plus élevé. Elle perd toutefois de son importance quand il s'agit d'évaluer l'offre dans sa globalité.

### *2.2.3 Analyse des entretiens des parties prenantes de l'offre*

L'analyse des corpus de verbatims des professionnels de la région nous a permis de dégager un certain nombre d'éléments qui apportent des éclairages sur la situation actuelle du parcet sur ce que les acteurs estiment comme requis pour promouvoir l'attractivité du par cet asseoir son avantage concurrentiel.

#### ***Une collaboration accrue avec les partenaires mais progressive***

A la lecture du corpus nous avons constaté la récurrence du terme collaboration. Pour accroître la visibilité du parc des collaborations sont envisagées entre les communes, les différents acteurs locaux et même les concurrents. Plusieurs acteurs estiment, à cet effet, que toutes les communes du district de la Gruyère doivent travailler ensemble voire se rassembler pour former un territoire plus important et donc plus influent et améliorer par voie de conséquences la communication autour du parc. *« Oui je pense que c'est indispensable que la collaboration vienne...Si on veut être durable en termes de mobilité, ce n'est pas au niveau d'une commune que l'on arrive à être fort et impliqué, c'est un réseau régional qu'il faut. Il faudrait peut-être faire une commune unique. Il faut faire entrer en force certaines politiques. C'est les 25 communes de la Gruyère qui ont ce pouvoir, mais il manque sûrement de collaboration. »* (Responsable 1 du parc)

La collaboration au niveau régional et entre les 25 communes du district de la Gruyère semble être un élément incontournable pour promouvoir non seulement le parc mais tout l'axe développement durable. Actuellement le parc est financé en partie par seulement 13 communes. Le parc sert également à son tour de « pont » ou de passerelle entre les différentes communes. Le parc permet en effet de créer des synergies par son rôle fédérateur et de remplir la fonction de « plateforme d'échange et d'expérience » comme l'indique un des responsables du parc. *« Je dirais que le Parc a un rôle intéressant et assez novateur en termes de gouvernance...Pour le développement durable de la région, le Parc a un rôle central, ne serait-ce que dans la mise en communication de ces différents acteurs. Ils ont l'habitude de travailler à des échelons très restreints et fermés. Tandis que le Parc permet d'ouvrir des ponts... Il a pour rôle de servir de plateforme d'échange et d'expérience. La collaboration entre le Parc et les communes serait du win-win. »* (Responsable 2 du parc)

Outre la collaboration au niveau régional qui est le souhait de tous les responsables du parc, ces derniers veillent à travailler avec les acteurs et prestataires locaux dans l'optique de soutenir le volet économique du développement durable. *« Nous collaborons avec les indépendants accompagnateurs en montagne...tous les producteurs locaux, ainsi que les agriculteurs. On travaille aussi, de manière ponctuelle, avec des entreprises électriques et*

*d'autres corps de métier selon les projets que l'on doit mettre en place, notamment écologique » (Responsable 2 de l'association du parc)*

D'autres personnes interviewées estiment aussi que le parc doit non seulement collaborer avec les communes et les acteurs locaux mais aussi avec les autres parcs de la région qui ne devraient plus être considérés comme des concurrents mais comme des partenaires dans la mesure où l'objectif ultime est de promouvoir le tourisme durable et le tourisme suisse d'une façon plus générale. *« Le Parc travaille beaucoup sur les opportunités. Je ne pense pas que le Parc a des concurrents. On est sur un mode de collaboration plutôt que de concurrence. Un très bon état d'esprit s'est créé dans le cas des réseaux des Parcs suisses... On est plutôt une famille. On a tendance à s'entraider les uns les autres et à s'échanger les facteurs de réussite. » (Responsable 4 du parc)*

Bien que la collaboration soit essentielle pour le développement du parc, certains responsables du parc veulent que la collaboration ne se fasse pas un rythme soutenu mais à un rythme plus progressif pour réduire les effets négatifs d'une telle organisation, préserver les caractéristiques distinctives de la région et ne pas nuire à l'essence même du tourisme durable qui est la durabilité dans le temps. Un des interlocuteurs emploie d'ailleurs l'expression métaphorique suivante *« il ne faut pas qu'on fasse des usines à gaz »* pour insister sur l'impératif de rester maître de l'activité et ne pas dépendre d'investisseurs qui dictent souvent leurs lois. *« Oui, évidemment la collaboration est importante. On a donc une approche systémique que l'on met petit à petit en place. Cependant, je suis très prudent avec ça... On peut faire un bel organigramme systémique avec toutes les parties prenantes, il va plaire à des financeurs ou à des labels, mais il ne va pas se traduire dans la réalité. » (Responsable 2 du parc)*

De même la petitesse de la région et de son infrastructure touristique devrait à certains égards être considérée non pas comme faiblesse mais comme une force qui lui confère son caractère unique et durable. *« Cette région ne possède pas de grandes structures de masse, de grands « ressorts », ce qui peut être une difficulté pour notre économie touristique car il n'y a pas de masse critique qui fait qu'il y a du mouvement et du chiffre d'affaire. De fait, nous avons un milieu economico touristique qui est relativement durable parce qu'il est petit avec peu d'impact négatif » (responsable 1 du parc)*

### ***Une nécessaire collaboration accrue avec la population***

Outre la collaboration entre les communes et avec les différents acteurs locaux, la collaboration avec la population s'avère aussi être un prérequis indispensable pour asseoir la visibilité du parc. Les responsables du parc espèrent que les habitants de la région deviennent de véritables ambassadeurs du parc qui en assurent la promotion. C'est une collaboration nécessaire qui risque toutefois de prendre du temps. *« La difficulté de notre association est de donner une meilleure visibilité au sein de la population, on aimerait encore qu'elle s'approprie encore plus le Parc. Il faut qu'elle contribue à la vie même du Parc. » (Responsable 2 de l'association du parc)*

Pour assurer l'adhésion de la population, l'association du parc multiplie les actions de communication et d'information auprès des familles. *« Au niveau de la communication on distribue chaque année plusieurs documents, on a l'objectif Parc, le Parc infos ...La preuve c'est que nous étions 150 membres à la création de l'association et de nos jours on avoisine les 650 membres. Il ne faut donc pas arrêter de fournir cet effort de communication auprès de la population. » (Responsable 2 du parc)*

La promotion du parc passe aussi par l'éducation et la sensibilisation des enfants aux questions environnementales. La fibre environnementale doit-être inculquée aux enfants dès leur plus jeune âge. Pour ce fait, l'association du parc des projets éducatifs au sein de l'école. Les enfants représentent les générations futures du développement durable et sont des

médiateurs de l'information auprès de leurs parents. *« On travaille avec les enfants de notre territoire (projet école), ce qui fait une cinquantaine de classes par année. Ça marche beaucoup mieux que ce que l'on pensait... Il s'agit de communication sur les fondements comme par exemples les abeilles, les batraciens, l'agriculture, la nature et sur les chauves-souris. C'est aussi utile pour faire comprendre aux parents en quoi consiste le Parc. »* (Responsable 2 du parc)

La collaboration qu'elle soit avec les communes, les acteurs locaux et voire même la population est indispensable pour augmenter la notoriété du parc pour assurer son avenir. C'est une collaboration nécessaire, progressive et qui portera ses fruits dans la continuité comme l'affirme, ci-dessous, un des responsables du parc. *« Nous travaillons en cercle concentrique, c'est-à-dire : quand nous créons une offre, on va d'abord essayer de faire adhérer les personnes locales, ensuite régionales, suprarégionales et ainsi grossir petit à petit. »* (Responsable 1 du parc)

### ***Un prix plus élevé mais pas forcément déterminant***

A la lecture des corpus nous avons pu constater que les prix relativement élevés de l'offre suisse pourrait expliquer quelque peu le manque d'attractivité de la destination par rapport à d'autres destinations. Toutefois, les responsables du parc estiment que le prix n'est pas forcément déterminant et décisif dans le choix du client dans la mesure où l'on est encore sur un tourisme de niche. Une offre touristique pour laquelle le client serait à payer plus pour bénéficier une prestation unique. *« Bien sûr que le prix ça sera toujours la difficulté, mais je crois que ce n'est pas uniquement lié au Parc. On donne toujours le prix élevé, c'est un peu la problématique du tourisme suisse. L'essentiel c'est qu'on ait une certaine probité de bien les recevoir, être correct avec eux, les accompagner. Je pense que c'est ce que le Parc fait. Particulièrement lorsque qu'on soutient les accompagnateurs de montagnes, mais aussi avec nos produits qui ne sont pas faits que de toque et de gomme de Hollande, à des prix corrects. C'est comme cela qu'on fidélise les touristes. »* (Responsable 1 de l'association du parc)

*« Le prix ainsi que le Franc fort ne sont pas des freins par rapport aux autres destinations en Suisse, mais par rapport, bien sûr, aux autres destinations étrangères. Cependant, je ne pense pas que le prix ce soit un obstacle, justement par rapport à ce tourisme nature. Je pense que dans ce tourisme nature il y a beaucoup de gens qui vont partir plutôt retrouver de grands espaces. Ils ne vont donc pas venir dans des parcs en Suisse, marginalement à cause de ça. »* (Responsable 2 de l'association du parc)

De même la région de la Gruyère reste bien positionnée en termes de son rapport qualité/prix si on la compare aux autres destinations touristiques suisses. *« Un point fort de la Gruyère, c'est son rapport qualité/prix. On est moins cher que d'autres régions suisses (hébergement, restauration, remontés mécaniques, ski). On a donc une carte à jouer au sein du marché suisse. »* (Employé, office du tourisme de la Gruyère)

### ***L'Authenticité, un atout majeur du tourisme durable suisse***

L'analyse du discours des professionnels nous a permis de constater la récurrence des termes liés à l'authenticité à laquelle les Suisses sont fortement attachées. Ils estiment qu'ils ont le privilège d'avoir maintenu une agriculture et des méthodes de travail encore traditionnelles que les clients accepteraient de voir en payant plus. *« De plus vu les coûts des vols internationaux on profite d'aller en Scandinavie, aux Etats-Unis, au Costa-Rica ou je ne sais où, pour avoir le contact avec la grande nature. Et après il y a tout un public qui va chercher un lieu où il y a une harmonie entre l'Homme et la nature avec de l'authenticité (quand je dis authentique, c'est quelque chose d'humain). Avec tous les guillemets qu'il faut mettre à authentique, ça exprime bien ce que les gens cherchent. Et là on est fort, et on peut donc attirer un public qui aime trouver ça et pour qui le prix ne va pas être un frein. »*

*(Responsable 1 du parc). « Je pense que ce qui nous distingue, c'est notre activité économique agricole qui est encore excessivement forte. De plus, je crois que les touristes désirent voir une certaine authenticité. L'essentiel c'est qu'on leur raconte une histoire par le biais de la production de fromage qui est encore très forte dans notre région. » (Responsable 2 de l'association du parc).*

Le parc naturel de la Gruyère par le biais, des activités qu'ils proposent, comme le « Grand tour », « Via du fromage » et les « sens du parc » contribue à préserver ce patrimoine et le faire découvrir aux visiteurs. Des visiteurs qui sont en quête de plus de sincérité, d'originalité et de proximité avec la nature et avec l'autre. *« Je dirais que dans le Parc on a quelques axes qui sont clairement définis. On a tout ce qui est tourisme de randonnée. Là, on a mis l'accent sur deux offres phares : une offre qui présente le Parc par les sommets (le Grand Tour), et une autre où on va mettre en avant le patrimoine (via du fromage). Dans cette deuxième offre on met en avant notre savoir-faire local, que sont le Gruyère AOP, l'Etivaz AOP et le Vacherin fribourgeois. C'est une de nos forces. L'autre accent fort qu'on a dans le tourisme, c'est le tourisme d'expérience avec un programme qui s'appelle « les sens du Parc ». On va amener les visiteurs à découvrir les savoir-faire et les traditions qui sont typiques à notre région. On ne va pas simplement dans un musée pour voir une enclume sur laquelle ont été fabriqués des fers à mulets, on va carrément avec le forgeron afin de voir et pourvoir essayer de frapper dessus. Par exemple on promeut le travail des tavillonneurs, qui est quelque chose de relativement méconnue. On met un projecteur sur ce qu'ils font. Je dirais que c'est le deuxième accent fort. » (Responsable 2 du parc)*

Pour aller plus loin dans cette voie de l'authenticité le parc propose la certification « Au rythme de la nature » qui la décerne aux paysans dont les produits sont issus d'une agriculture douce et durable et ce dans l'objectif de mettre en avant l'artisanat local et les recettes traditionnelles. Toutefois le parc ne détient pas de véritable écolabel, hormis le label « Parc Suisse » qui est décerné par l'office fédéral de l'environnement (OFEV). *« Le Parc en tant que tel a eu sa reconnaissance... Mais ce sont surtout les produits et non les entreprises qui peuvent être certifiés. Il est exclusivement utilisé pour la catégorie « produits alimentaires ». Mais il pourrait s'adapter à d'autres catégories de produits comme l'hébergement, l'énergie, ou le bois. » (Responsable 3 du parc).*

## **Conclusion**

Notre étude au travers de sa double approche qualitative a permis de mieux comprendre les impacts en matière de développement durable des activités ainsi que des infrastructures touristiques, et comment ces impacts influencent l'expérience des visiteurs.

Les résultats de notre recherche soulignent les facteurs déterminants de l'attractivité de ce parc naturel, et de l'expérience client suite à sa visite. Les avis des professionnels et des clients convergent pour ce qui est des tarifs appliqués en Suisse. Les deux parties estiment que bien que les prix soient quelques peu élevés par rapport à d'autres pays concurrents, l'offre suisse présente un positionnement clair axé sur une nature préservée et un patrimoine conservé. Les clients interviewés ont tendance d'apprécier l'offre dans sa globalité, ils achètent une véritable expérience qui est le reflet de leur image (Sherry et al, 2007). Leur arbitrage par rapport à la valeur perçue d'une prestation touristique dépasse, dans certaines considérations, les aspects monétaires. Ceci va dans le même sens que d'autres recherches dont les résultats prouvent que les clients accepteraient même de payer plus pour une prestation de tourisme durable (Kazeminia et al, 2016, Kilbourne et Pickett, 2008). Les professionnels, de leur côté, pensent que le franc fort ne représente pas un obstacle majeur dans la mesure où le secteur cible une niche de clientèle qui a bien conscience de l'importance des considérations environnementales et culturelles des régions (Prosser, 1994 ; Bergin-

Seerset Mair, 2009). Une cible qui recherche une expérience touristique durable différente du tourisme de masse. De même, et outre la durabilité, les touristes sont en quête d'une expérience d'authenticité (Camus et Sahut, 2012). Dans ce contexte un site naturel protégé (comme celui du parc naturel de Gruyère) représente un exemple typique de l'expression de l'authenticité, car l'homme n'a pas mis sa main dessus (Wang 1999). Cet avis est également partagé par les clients qui revendiquent une proximité avec la population et une certaine sincérité de l'offre touristique (Taylor, 2001). Cette quête de sincérité et d'authenticité n'est pas spécialement garantie par la présence de labels. Dans la mesure où les clients pensent qu'un organisme n'ayant pas de label peut avoir une qualité comparable à un autre organisme labélisé. Cet avis mitigé par rapport à la signification des labels est partagé par les professionnels et les clients. Ceci va de pair avec de nombreux travaux qui établissent des relations mitigées entre les écolabels et la propension des touristes à payer étant donné qu'ils génèrent parfois de la confusion dans l'esprit du touriste (Fairweather, 2005 ; Font et Buckley, 2001). Enfin, nos résultats montrent l'impérativité pour le parc d'entamer des collaborations plus soutenues avec l'ensemble des collectivités (surtout au niveau des transports), des prestataires et des habitants pour améliorer son ancrage dans le développement durable et sa visibilité. Une approche systémique de l'offre touristique s'impose pour accroître la notoriété du parc et asseoir un véritable avantage concurrentiel (Camus et al, 2010). La collaboration actuelle se fait essentiellement au niveau de la promotion touristique de cette destination et de quelques activités culturelles. En termes d'implications managériales, deux pistes d'amélioration apparaissent clairement au travers de nos analyses. Tout d'abord, compte tenu que les visiteurs du parc sont en quête d'expérience d'authenticité, la mise en valeur d'activités artisanales pourrait être accrue, ainsi que des animations culturelles. Ensuite, la création d'un réseau régional de transport public avec la collaboration de toutes les communes serait un plus indéniable pour le parc et plus globalement le tourisme en Gruyère. Ce réseau amènerait la région à un échelon supérieur dans le développement durable en termes de mobilité.

Notre étude apporte une nouvelle contribution à la recherche sur le tourisme durable et à l'expérience du client en la matière, et a permis d'établir la complémentarité du modèle de boucles causales avec des entretiens semi-directifs avec l'ensemble des parties prenantes afin d'émettre des recommandations pour améliorer l'expérience client. Pour conclure, il serait intéressant d'approfondir cette étude en mesurant la disposition à payer des visiteurs pour des prestations de tourisme durable par rapport à des activités classiques, ou encore en élaborant une échelle de mesure des expériences recherchées dans le cadre du tourisme durable.

## Bibliographie

- AJZEN I., DRIVER BL.(1992), «Contingent value measurement: On the nature and meaning of willingness to pay», *Journal of Consumer Psychology*, Vol.1, N°4, p. 297–316.
- AURIER P., EVRARD Y., N'GOALA G. (2004), « Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur », *Recherche et Applications Marketing*, Vol. 19, N°3, p.1-20
- BADOT O., LEMOINE J.F. (2014), « L'immatériel dans l'expérience de magasinage: proximités conceptuelles avec l'expérience touristique et incidences managériales », *In L'immatériel touristique*, C. Clergeau, J.Spindler (Eds.), Paris: L'Harmattan, 303p.
- BERTALANFFY L. von(1968), *General System Theory*, New-York: G. Braziller, 289p.
- BOURLIATAUX-LAJOINIE, S., RIVIERE A.(2013), « L'enjeu des m-services en marketing touristique territorial: proposition d'un cadre d'analyse », *Recherche en sciences de Gestion*, n°95, p. 65-82.

- BUDEANU A. (2007), «Sustainable tourist behaviour – a discussion of opportunities for change», *International Journal of Consumer Studies*, Vol 31, p.499-508.
- CAMUS S., HIKKEROVA L., SAHUT JM. (2010), « Tourisme durable: une approche systémique », *Management et Avenir*, n°34, Avril, p. 253-269.
- CAMUS S., SAHUT JM. (2012), « La perception d'authenticité d'un site touristique classé au patrimoine mondial de l'Unesco », *In Tourisme et Patrimoine Mondial*, L. Bourdeau, M. Gravari-Barbas, M. Robinson(Eds.), Québec: Presses de l'Université Laval, p. 340.
- CHAIKEN S., MAHESWARAN D. (1994), «Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment», *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 66, N°3, p.460–473.
- CRONIN JJ., BRADY MK., HULT GTM. (2000), «Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments», *Journal of retailing*, Vol.76, N°2, p.193-218
- FAIRWEATHER JR., MASIIN C., SIMMONS D. (2005), «Environmental values and response to ecolabels among international visitors to New Zealand», *Journal of Sustainable Tourism*, N°13, p. 82–99.
- FILSER M. (2000), « La valeur du comportement de magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes », *Actes du 3<sup>ème</sup> Colloque Etienne Thil*, La Rochelle.
- FONT X., BUCKLEY RC. (2001), *Tourism Ecolabelling: Certification and Promotion of Sustainable Management*. CAB International Publishing, Wallingford, UK.
- GALLARZA MG., GIL I. (2008), «The concept of value and its dimensions: a tool for analyzing tourism experiences », *Tourism review*, Vol. 63, N°3, p. 4-20.
- GRAILLOT L., MENCARELLI R., ANTEBLIAN B. (2011), « Comment gérer des expériences touristiques extraordinaires ? Analyse et recommandations à partir d'une immersion dans les parcs à thème », *Décisions Marketing*, Vol.64, Oct-Dec, p.11-21
- HOLBROOK MB. (1999), «Introduction to consumer value», *In Consumer value: a framework for analysis and research*, M.B. Holbrook (Eds), New York: Routledge, p. 1-28.
- HOLBROOK M.B., HIRSCHMAN E.C. (1982), « The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun», *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No. 2, p. 132-140.
- HOLBROOK MB., CORFMAN KP. (1985), "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again", *In Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, J. Jacoby, JC. Olson (Eds), Lexington: D.C. Heath, p. 31-57.
- HSEE CK., ROTTENSTREICH Y. (2004), «Music, pandas, and muggers: On the affective psychology of value», *Journal of Experimental Psychology*, Vol.133, N°1, p. 23–30.
- HUBERMAN A.M., MILES MB. (1991), *Analyse des données qualitatives*, Bruxelles : DeBoeck-Wesmael, 480 p.
- KAZEMINIA A., HULTMAN M., MOSTAGHEL R. (2016), Why pay more for sustainable services? The case of ecotourism, *Journal of Business Research*, Vol. 69, p.4992-4997.
- KILBOURNE W., PICKETT G. (2008), «How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior», *Journal of Business Research*, Vol. 61, N°9, p. 885–893.
- LE MOIGNE J.L. (1990), *La modélisation des systèmes complexes*, Paris: Dunod, 192 p.
- MAANI, KE., CAVANA, RY. (2007), *Systems Thinking, System Dynamic: Managing Change and Complexity*, New Jersey: Prentice Hall, Pearson., 288 p.
- MENESES GD. (2010), «Refuting fear in heuristics and in recycling promotion», *Journal of Business Research*, Vol. 63, N°2, p.104–110.
- PETRICK J.F. (2002), «Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service», *Journal of Leisure Research*, Vol.34, N°2, p. 119-134.

- PROSSER R. (1994), «Societal change and the growth in alternative tourism», *In Ecotourism: A Sustainable Option?*, E. Cater, G. Lowman (Eds), Chichester: John Wiley, p.19-37.
- ROSNAY de J. (1975), *Le macroscope*, Paris: Seuil, 352 p.
- SANCHEZ J., CALLARISA L., RODRIGUEZ RM., MOLINER MA. (2006), «Perceived value of the purchase of a tourism product», *Tourism Management*, N°27-4, p. 459-469.
- SHERRY J., KOZINETS R., BORGHINI S. (2007), «Agents in Paradise: Experiential Co-Creation through Emplacement, Ritualization and Community», *In Consuming Experience*, A. Carù, B. Cova (Eds), Oxon: Routledge, p. 17-33.
- SHETH JN, NEWMAN BI., GROSS B. (1991), «Why we buy what we buy: a theory of consumption values», *Journal of Business Research*, Vol.22, N°2, p.159-170
- SINHA I., DESARBO WS. (1998), «An integrated approach toward the spatial modelling of perceived customer value», *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, N°2, p.236-51
- SWEENEY JC., SOUTAR GN. (2001), «Consumer perceived value: the development of a multiple item scale», *Journal of Retailing*, Vol.77, p. 203-220
- TAYLOR JP. (2001), «Authenticity and sincerity in tourism», *Annals of Tourism Research*, Vol.28, N°1, p.7-26
- WANG N. (1999), «Rethinking authenticity in tourism experience », *Annals of Tourism Research*, vol.26, N°2, 1999, p. 349-370.
- WILLIAMS P., SOUTAR GN. (2000), «Dimensions of customer value and the tourism experience: an exploratory study», *ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21<sup>st</sup> Century: Facing the Challenge*, 1415-1421
- ZEITHAML VA. (1988), «Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence», *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, p.2-22.