

Boutheina BENGAMRA-ZAINELABIDINE

Docteur en Marketing

M. Assistante à l'I.S.C.A.E, Université de la Manouba. Tunisie

e-mail : boutheina3858@yahoo.fr

Téléphone : 0021620223858

Titre : Frugalité et consommations touristiques : vers une explication du comportement de l'écotouriste

Abstract

This study tries to identify the new orientations of consumption, according to the relation between frugality and the consumption of tourist leisure. The evolution of needs and values of consumers is used to understand a new form of tourism which could be an important way to enhance the sector because Ecotourism takes into consideration both the expectations of the visitors and the receiving collectivities, in a perspective of sustainable development.

We try to explain this point through the concept of frugality which was studied by Lastovicka and Al (1999). We use their measure scale of frugality to explain the relationship between frugality and tourist consumptions. The more the degree of frugality is higher and the more the tourist seems to have ecologic behavior. This will hopefully guide the managers of the sector to rethink and recast the traditional approaches to Tourism.

Keywords:

Ecotourism, frugality, environment and new orientation of consumption.

Résumé :

A partir de la constatation sur l'évolution des désirs et le changement des valeurs du vacancier, une nouvelle forme de tourisme semble constituer un élément indispensable au déploiement du secteur touristique à savoir l'Ecotourisme. Elle s'inscrit dans un paradigme qui intègre les attentes des visiteurs et le bien-être des collectivités d'accueil, dans une perspective de prise de conscience environnementale. Nous cherchons à expliquer ce constat par le concept de frugalité, à l'aide d'une étude empirique utilisant l'échelle de mesure de la frugalité de Lastovicka et Al (1999). Nous avons essayé de mettre en valeur la relation qui existerait entre le degré de frugalité de l'individu et ses pratiques touristiques. Plus le degré de frugalité chez l'individu est élevé et plus il serait disposé à consommer un produit écotouristique.

Cette analyse permettrait aux professionnels de repenser la pratique touristique actuelle et d'envisager un élargissement de l'offre.

Mots clés :

Ecotourisme, frugalité, tourisme de masse, environnement et pratiques touristiques.

La société actuelle est basée sur le contrôle simultané de la production et de la consommation,

régulant des activités de masse et visant à inciter le consommateur à l'achat, par la conception de produits gadgétisés, l'extension des réseaux de distribution, la spécialisation des techniques de ventes (Stiegler 2004). Cette sphère de consommation rend le comportement de l'individu compulsif et mimétique si bien que ceux qui ne parviennent pas à satisfaire leurs désirs, se sentent frustrés (Baudrillard 1968).

Dans ce contexte, certains consommateurs se valorisent par leurs biens et leurs possessions matérielles, d'autres manifestent une certaine prise de conscience qui les positionne dans une forme de « résistance » par rapport à ce système de consommation (Roux, 2006): ils font davantage attention à leurs budgets, semblent moins compulsifs dans leurs achats et manifestent une certaine frugalité qui aurait des répercussions sur leurs comportements. Ce choix les conduit à réduire leurs consommations matérielles, action qui leur permet d'économiser des ressources matérielles et naturelles, ainsi qu'un gain en temps qu'ils alloueront à des activités valorisantes. Leur satisfaction se mesure par rapport aux critères de gain en temps, en argent et de préservation des ressources naturelles pour une vie plus équilibrée.

En matière de tourisme cette prise de conscience s'exprime par une nouvelle tendance qui fait montre d'un comportement plus respectueux des visiteurs par rapport à la nature, à la population d'accueil et au patrimoine des sites. Par ailleurs, un besoin de loisirs plus personnalisés et plus culturels s'affirme (Sfez, 1995 ; Bourg, 1996) et la recherche d'un exotisme écologique touristique permet d'observer que l'ère de l'apparence et du superficiel serait révolue. Les individus adoptent un comportement d'enracinement familial, de redécouvertes des vertus morales, d'« ethnotourisme » et d'« écotourisme » (Blangy, 1993). Cette catégorie de touristes, justifie ses choix par des motivations de protection de l'environnement, d'évitement du gaspillage et de défiguration des sites ou encore d'amélioration de la qualité de leur vécu touriste. (Mac Cannell, 1999)

Selon ce constat nous cherchons à savoir si le comportement d'achat du touriste est différent selon le type de produit qu'il consomme. En d'autres termes le touriste qui respecte la nature, apprécie la découverte, recherche la simplicité et l'authenticité, serait-il plus frugal que le touriste traditionnel qui préfère le produit balnéaire classique?

L'objectif de cette recherche est de mettre en valeur la relation qui existerait entre le concept de frugalité de l'individu et sa pratique de consommation touristique en vue d'expliquer le comportement de l'écotouriste.

La recherche tant dans le domaine du comportement de frugalité que celui de l'écotourisme n'est pas très développée. Wells (1993) l'a bien démontré en affirmant que les chercheurs ont effectué trop d'investigations sur le comportement d'achat et les processus de décisions en matière d'acquisitions matérielles. Ainsi les études relatives à la frugalité, à la simplicité volontaire et au renoncement à l'achat manquent considérablement et sont relativement récentes. Zavestoski (2002) a remarqué que les recherches sur ce concept se présentent ainsi : trente deux travaux de recherche ont été effectués entre 1995-98 contre vingt six entre 1973-94. Ces chiffres montrent l'intérêt croissant porté à ce courant de pensée.

Quant au domaine touristique, la recherche en matière d'écotourisme n'est encore qu'à ses débuts (Lopez-Espinosa et Los Monteros, 2002) : le cadre théorique ainsi que les validations empiriques, ne sont pas dominants. Des thèmes relatifs à l'analyse de l'impact socioculturel de l'écotourisme ou encore la portée de son potentiel d'amélioration économique des localités d'accueil (Lindberg, 1998), sont encore bien controversés. Nous essaierons d'y contribuer par l'appréciation de l'orientation de consommation des vacanciers à partir de la relation entre leur degré de frugalité et leurs pratiques touristiques.

Cadre conceptuel

Le concept de « Frugalité » ou « la simplicité volontaire »

La société actuelle est ordonnée autour du rapport temps/argent. L'individu a le sentiment de manquer de temps, d'argent et de ce fait se sent stressé car il n'est valorisé socialement que par rapport à ses possessions matérielles. La société actuelle pousse l'individu à investir dans ce qu'elle lui offre et il y trouve tous les artifices pour son accomplissement. Cet état de fait semble s'opposer fondamentalement au spiritualisme ou à l'essentialisme (Bloch, 1995) et à la frugalité.

Selon le dictionnaire Webster, la frugalité est *« l'économie dans l'utilisation ou l'acquisition d'argent, de biens et provisions de toutes sortes. La réduction des dépenses inutiles d'argent et de tous les autres biens qui sont utilisés ou consommés. La frugalité implique l'usage mesuré de l'argent et des biens, mais aussi du temps. »*

Ce terme exprime la sobriété, la simplicité, la modestie ainsi que la singularité des intentions, la sincérité et l'honnêteté, le renoncement aux désordres extérieurs de plusieurs possessions non nécessaires au but principal de la vie. (Leonard-Barton et Rogers, 1979;

Ensley, 1980, Crowles et Crosby, 1986; Lastovicka and Al 1999).

Il est vrai que ce concept a été considéré comme l'apanage des communautés religieuses car elles l'ont adopté comme mode de vie basé sur l'autosuffisance (le Shabbat chez les juifs, le message de pauvreté de Jésus ou encore le Ramadan chez les musulmans). La vie de Gandhi en fut également le parfait exemple : sa simplicité a fait l'objet d'un véritable outil politique qui lui a permis de délivrer pacifiquement son pays du colonialisme anglais. Son fameux slogan était : « *Vivre plus simplement pour que d'autres puissent tout simplement, vivre* » (Ghandi).

Toutefois « frugalité » ne signifie pas « ascétisme ». L'ascète se prive volontairement des plaisirs de la vie matérielle pour se consacrer à une vie spirituelle plus intense. Le frugal recherche le plaisir ou la satisfaction mais par des moyens autres que ceux que lui offre la société de consommation. Le principe fondamental est de rechercher la simplification pour améliorer sa qualité de vie.

La frugalité est plus qu'un concept, c'est une idéologie, un état d'esprit qui a toujours existé, puisque Epicure le recommandait déjà dans l'Antiquité. Il préconisait l'idée du plaisir dans les choses simples de la vie comme le partage d'un repas entre amis. Selon lui la richesse et le prestige étaient une forme d'aliénation sociale et plutôt source de mal que de plaisir.

Dans cette recherche nous assimilons la « frugalité » à la « simplicité volontaire » en référence à Craig-Lees & Hill (2002: p190) qui ont défini la simplicité volontaire comme un style de vie impliquant les pratiques de frugalité et qui sont relatives au bien être spirituel et mental de l'individu et à son environnement.

La simplicité volontaire est une expression qui a été retrouvée pour la première fois en 1936, dans un article de Gregg Richard, un disciple de Gandhi, en reprenant ses idées principales. Cet article n'a eu d'impact que lors de sa réédition en 1974, et l'expression « simplicité volontaire » a repris son sens en 1981, lors de la parution du livre de Duane Elgin. Ainsi ce courant s'est développé depuis les années 1980 dans plusieurs pays occidentaux, notamment aux Etats-Unis et quelques chercheurs s'y sont intéressés. Leonard-Barton et Rogers (1979), ont défini la simplicité volontaire comme le degré pour lequel l'individu choisit consciemment un genre de vie, dans l'intention de maximiser ses contrôles individuels. Un individu qui manifeste un degré relativement élevé de simplicité volontaire, cherche à minimiser sa dépendance envers les institutions qu'il ne peut pas contrôler, tout en maximisant son harmonie avec la nature. La simplicité volontaire, se traduit par la non-

possession d'un bien matériel non vital et implique un choix dans ce comportement de non achat qui procure, lui même un plaisir, une satisfaction. Choisir de ne pas céder à telle mode ou de ne pas se laisser entraîner par le courant de la consommation, essayer d'obtenir les objets à moindre coût, sortir du conformisme environnant, tout ces actes relèvent d'une certaine lucidité, de conscience et non de la fatalité, car ce sont des actes choisis et non subit. De toute façon, lorsqu'un individu s'engage volontairement sur cette voie, sachant qu'il pourrait faire autrement, il domine la situation au lieu d'être dominé par elle. La frugalité est un chemin sur lequel l'engagement s'effectue peu à peu et se mesure par degré (Leonard-Barton et Rogers, 1979). C'est un outil empirique qui aide à mieux comprendre le comportement d'achat et la valeur d'usage des produits (Lastovicka et AL, 1999).

D'autres chercheurs ont mit l'accent sur les différents aspects de simplicité volontaire comme les valeurs environnementales (Moisander and Pesonen, 2002), la réduction de la consommation (Cherrier and Murray, 2002) et les principes éthiques (Shaw et Newholm, 2002). Andrews and Holst (1998) décrivent la simplicité volontaire comme un contrôle délibéré dans la vie "*examined life*".

Craig-Lees & Hill (2002), Etzioni, (1998), and Zavestoski(2002), ont étudié plusieurs perspectives de la simplicité volontaire et ont distingué les aspects de la liberté dans le choix d'une vie simple par la réduction de la consommation matérielle (sans tendre vers la pauvreté), un niveau d'éducation élevé, disposant de revenus conséquents, ayant une certaine habilité professionnelle, un contrôle personnel, un humanisme, une autodétermination, un environnementalisme, une spiritualité et un auto-développement prononcé chez cette catégorie d'individus.

La simplicité est considérée, d'après Leonard-Barton et Rogers, (1979) ; Ensley, (1983), Crowles et Crosby, (1986) ; Lastovicka and Al (1999), comme un style de vie dont l'analyse permet d'étudier le comportement de consommation des individus et de segmenter les marchés non plus à partir des caractéristiques sociodémographiques uniquement, mais également en intégrant les caractéristiques psychographiques (leurs activités, leurs intérêts ainsi que leurs opinions.

Huneke (2005) s'est penchée sur l'étude de la pratique quotidienne de la SV aux Etats-Unis en s'intéressant à tous les consommateurs américains. Une application plus fine de la théorie des motivations de Maslow pour comprendre ce phénomène social a été utilisée et cette approche s'est avérée importante pour définir et différencier ce style de vie. L'analyse des

facteurs a été utilisée pour identifier les principales dimensions de la SV chez les américains qui sont : la responsabilité écologique et sociale, la communauté et le maintien d'une vie spirituelle.

Mac Donald et Al (2006) ont étudié le concept de « voluntary simplifiers » (SV) qui sont des individus ayant choisi librement un style de vie frugal d'anti-consommation dont les caractéristiques ou les traits s'expriment par un faible usage des ressources naturelles et un impact sur l'environnement. Les auteurs ont effectué une revue des travaux empiriques sur les VS c'est-à-dire les « voluntary simplifiers » et leurs antagonistes, à savoir les « non-voluntary simplifiers » (NVS). Ils ont identifié un groupe intermédiaire les BVS (beginner voluntary simplifiers). Ces BVS soutiennent quelques aspects de la durabilité sans adopter un véritable style de vie de simplicité volontaire, ni rejeter les particularités éthiques et environnementales des produits qu'ils consomment. Dans ce processus décisionnel complexe, il est fondamental de comprendre le concept de SV et d'amorcer le progrès dans la durabilité en terme de consommation.

Toutefois les chercheurs n'ont pas établi un consensus déterminant la meilleure manière d'identifier les individus qui adoptent la simplicité volontaire. Ainsi le concept dégage deux approches :

- l'approche basée sur l'attitude qui considère la simplicité comme une cause ou une conséquence au comportement d'achat. (Leonard-Barton et Rogers (1979) Crowles et Crosby (1986), Dacyczyn (1992, 1995, 1997), Ensley (1983).
- l'approche par les traits qui préconise que la personnalité de l'individu comprend plusieurs traits structurés au sein d'une configuration stable et qui assure une continuité dans son comportement (Lastovicka et Al (1999).

Leonard-Barton et Rogers (1979) ont développé un outil de mesure essentiellement comportemental. Etant donné qu'il y a un écart entre attitude et comportement (un décalage entre ce que l'on dit et ce que l'on fait), ils estiment que le meilleur indicateur qui explique un style de vie de simplicité volontaire, est le comportement effectif du consommateur, plutôt que de simples réponses verbales. En effet s'il y a un décalage entre la parole et l'action, c'est que le consommateur n'est pas en mesure de se détacher de son confort, bien qu'il soit convaincu qu'il contribue au système productif par son acte de consommation. Crowles et Crosby (1986), s'inscrivent dans cette approche. Ils reprennent les travaux de Leonard-Barton et Rogers sur le style de vie et mettent en valeur trois dimensions :

- *material simplicity* : orientation de non consommation
- *self determination* : désir d'un plus grand contrôle sur la destinée personnelle
- *ecological awareness* : reconnaissance de l'interdépendance entre les individus et les ressources (prise de conscience écologique).

Ils estiment que la frugalité est expliquée par l'acte d'achat et la considère comme une conséquence à la consommation.

Ensley (1983), pour sa part, estime que la simplicité volontaire est une attitude c'est-à-dire une prédisposition apprise pour répondre à un objet d'une manière favorable ou défavorable. Selon l'auteur la frugalité peut ainsi orienter le choix du consommateur vers l'achat/non achat d'un produit.

Lastovicka et Al (1999) se sont intéressés différemment au concept et ils considèrent que la frugalité est un sacrifice de ne pas consommer à court terme pour réaliser des idéaux à long terme. Leur expérience a porté sur l'étude de plusieurs comportements qui se sont avérés non motivés par des préoccupations écologiques, ni par des économies d'argent à l'aide de coupons promotionnels. Une personne frugale est plutôt ingénieuse dans l'usage de ses produits, non manipulée par les techniques de vente, moins matérialiste, moins compulsive dans ses achats et plus avertie sur le rapport qualité/prix. Ils ont effectué une recherche qui a conceptualisé et mesuré la frugalité comme un trait stable qui différencie les individus entre eux et exerce une influence constante sur leur comportement. A travers six études distinctes et utilisant des méthodes d'analyse spécifiques et sous différents aspects (expérimentation/étude empirique, échantillonnage probabiliste/de convenance, recherche qualitative/quantitative), ils confirment le fait que la frugalité est un concept unidimensionnel. Ils ont développé une échelle de mesure où le comportement d'achat/non-achat est justifié par le degré de frugalité de l'individu. Cette échelle est universelle et utilisable dans tous les domaines de la recherche en marketing car elle permet d'aider à mieux comprendre le comportement de consommation et celui de l'achat.

Dans le sens où elle limite la consommation de biens matériels, la frugalité contribue à ralentir la destruction des ressources naturelles. Elle peut être critiquée sur le fait qu'il ne s'agit que d'actions individuelles qui ne sont pas en mesure de changer la société. Toutefois l'objectif n'est pas de modifier radicalement le fonctionnement de la société actuelle, mais simplement de favoriser la réflexion pour changer sa façon de vivre. C'est en ayant l'esprit désencombré que l'individu est en mesure de se comporter de manière frugale : il sait alors

localiser les objets qui ont vraiment de l'importance pour lui. D'après Burch, (2003), «*l'attrait de la simplicité volontaire est mystérieux, car il nous amène dans une direction diamétralement opposée à celle qu'empruntent la majorité de nos contemporains : loin de la consommation ostentatoire, de l'accumulation de biens matériels, de l'égoïsme, du clinquant et de la superficialité, vers une vie plus paisible, modeste et transparente.*»

La frugalité ne veut pas dire non plus avarice, à savoir ne pas dépenser juste pour accumuler de l'argent, mais vivre mieux avec moins de contraintes matérielles. Elle engendre la recherche d'une qualité de vie basée sur le renoncement aux gadgets et aux artéfacts matériels de la société de consommation, qui alourdissent, gênent, encombrant et empêchent d'aller au bout des possibilités intellectuelles. Il s'agit d'opter pour la créativité participative plutôt que la consommation passive.

L'activité de consommation semble devenir effrénée et démesurée par les tentations offertes, les opportunités, la stimulation des désirs pour devenir selon Stiegler (2006) une forme d'*intoxication*. La frugalité est un phénomène social (Huneke, 2005) qui, transposé dans le domaine de la consommation, permet d'expliquer certains comportements de renoncement dans la consommation. Ce concept s'est avéré être un bon critère de segmentation selon les travaux sus cités et permettrait ainsi de localiser une catégorie d'individus non satisfaits par ce qu'offre la société de consommation et de les aborder différemment sur le plan marketing. Etant sous tendu par l'idée du plaisir dans les choses simples, la vision marketing de la frugalité s'articulerait autour d'offre adaptée à des individus ayant un niveau d'éducation élevé, humanistes, environnementalistes, bien installés dans la société et disposant d'un degré de spiritualité assez conséquent. Ainsi, la variable prix, ne serait pas déterminante dans le choix. La politique de communication serait plus personnalisée mettant en valeur une créativité participative. Ainsi ayant déterminé une cible potentielle les managers peuvent l'aborder d'une manière plutôt spécifique.

Dans le cadre de cette recherche, nous avons choisi le domaine touristique. Nous avons repris l'échelle de mesure du concept de frugalité de Lastovicka, qui a été validée dans le domaine des produits tangibles et de consommation courante et nous l'avons transposée au domaine des services touristiques afin d'étudier les pratiques du vacancier et d'évaluer la nature de la consommation qui s'en suit.

Nous supposons que plus le vacancier est « actif » c'est-à-dire, choisi et achète des produits touristiques à forte participation dans la réalisation du service et plus son degré de frugalité

serait élevé et inversement.

Les pratiques touristiques

La consommation représente un langage social et un usage de signes (Baudrillard, 1970 ; Dermouche, 1982). Elle peut être identifiée à une consommation ostentatoire lorsque l'individu a besoin d'être admiré en mettant en valeur ses richesses (Veblen, 1970). Selon Ritzer (1999), ce phénomène de différenciation entre les couches sociales, s'observe bien dans la consommation touristique. Ce désir de gratification stimulante et instantanée se justifierait par le besoin d'appartenance de l'individu à un statut social particulier (Bourdieu, 1979). En effet, Ladwein estime qu' «*en définitive, l'idée du voyage s'éteint pour laisser place à une conception sociale d'une destination* ». (2001, p23).

La consommation peut représenter une motivation hédoniste lorsque l'individu recherche un niveau de plaisir et d'enthousiasme significatif dans l'achat d'un produit. Graillot (2001) a utilisé cette méthode pour analyser les processus de consommation touristique. C'est dans cette perspective que l'activité touristique véhicule un ensemble de signes. Ainsi les touristes affirment leur identité, à travers les destinations ou la nature des produits qu'ils choisissent (Brown, 1992). Elle permet également au touriste en quête de statut social, de se déterminer socialement et personnellement (Baudrillard, 1970 ; Vachet, 1994).

Sur le plan comportemental, l'approche expérientielle est significative dans le domaine touristique. Holbrook et Hirschman (1982) considèrent que les «*vacances* » constituent un domaine d'application privilégié du paradigme de la consommation expérientielle. Il s'agit d'une consommation qui englobe des critères symboliques et esthétiques et engendre des réponses hédoniques.

Toutefois Ladwein (2002) a souligné qu'outre sa rupture par rapport au paradigme utilitariste, l'approche expérientielle, dans certains domaines de la consommation, nécessite la prise en compte de la composante praxéologique dont l'objet est l'analyse de l'action humaine, qui selon Bourdieu (1980) est fondée sur le concept de «*l'habitus* ». Par ce concept, Bourdieu vise à penser le lien entre *socialisation* et *actions* des individus. Il estime que par la socialisation, tout individu incorpore lentement un ensemble de manières de penser, sentir et agir, qui se révèlent durables. L'habitus ne se résume pas à l'habitude accomplie machinalement, mais des formes de perceptions et d'action qui permettent à l'individu de produire des pratiques nouvelles adaptées à une société qui évolue. Bourdieu pense que ces

dispositions sont à l'origine des pratiques futures des individus. Ainsi, c'est dans l'action que se construit l'expérience. Les pratiques des touristes au cours de cette expérience de consommation, contribuent à l'évaluation de la qualité de leur vécu, à leur créativité participative dans la réalisation du service, plutôt qu'à leur simple consommation passive.

Le produit touristique est un assemblage très complexe d'éléments hétérogènes qui se compose principalement du patrimoine (naturel, culturel, artistique, historique), des équipements (hébergement, restauration, loisirs) et du moyen d'accès (transport). Il se compose du support physique, du personnel en contact et des services périphériques. Sa consommation nécessite, quelque soit son type, une interaction entre le visiteur et l'environnement de sa destination, dans son acception la plus large, à savoir le pays, la culture, le patrimoine, l'unité d'hébergement, le personnel, l'accès...

Il existe une grande diversité de produits. Une typologie de base effectuée par Zins et Tocquer (1987) présente cinq grandes catégories de produits touristiques distincts :

- les produits « clé en main » ou forfait : c'est un package comprenant le transport, l'hébergement et les distractions ; «All Inn », « semaine de ski », « forfait voile »,
- les entités géographiques (attrait des villes, régions, pays),
- Les types de stations et de séjours : stations balnéaires, séjour sur une île, village de vacances,
- l'événement : Carnaval de Rio, Rallye Paris/Dakar, Coupe du monde,
- Les types particuliers : séminaires et congrès, activités sportives spécifiques

A travers cette analyse nous distinguons entre l'expérience active et l'expérience passive des pratiques touristiques :

- l'expérience active serait relative à l'intervention effectuée par le touriste dans la prestation, orientée vers une action constructive, qui vise l'enrichissement de l'esprit, l'altruisme voire le respect de la nature et des hommes. Elle procure une sensation de plaisir de l'action dans l'expérience de consommation et le « nomadisme ».
- l'expérience passive serait orientée vers la recherche du plaisir de se faire servir luxueusement et le « sédentarisme » dans l'unité hôtelière. La participation du touriste dans la réalisation de la prestation est non active.

Weaver (2001) a élaboré les caractéristiques des types « Soft » et « Hard » de l'écotourisme. Il a trouvé que le type « Hard » a un fort engagement environnemental, effectue des visites spécialisées à long séjour, en groupes restreints, qui cherchent des activités physiques intenses.

Ils ne sont pas intéressés par les services offerts par les organisateurs de voyages et préfèrent organiser leur voyage de manière individuelle. Ils sont attirés par la nature et l'expérience personnelle. Ce sont les écotouristes actifs.

Les « Soft » ont un engagement et une implication plutôt faible envers l'environnement et leur interaction avec la nature est plutôt superficielle. Ils recherchent le confort matériel et sont physiquement passifs. Leurs attentes sont importantes en matière de services rendus par l'organisateur du voyage auprès desquels ils achètent leur produit. Les groupes sont généralement important en nombre, le séjour assez court et recherchent des visites multi-objectives. Ce sont les écotouristes passifs

Cette distinction nous a permis de déterminer les pratiques touristiques suivantes, basées sur la typologie de Zins et Tocquer, que nous avons subdivisées en pratiques plus spécifiques, suite à une entrevue de groupe.

Tableau 1 : Les pratiques touristiques

Typologie de Zins et Tocquer	Pratiques touristiques
les produits « clé en main » ou forfait	Le séjour classique package tout compris essentiellement balnéaire (soleil et la mer)
	Les croisières
Types de station et séjours	Le séjour détente (thalassothérapie, thermalisme)
	Le séjour culturel (découverte et visites de sites et monuments)
types particuliers	Le séjour sportif (golf, chasse)
Type évènement	Le séjour évènement (festivals, concours, rallye)
les entités géographiques	Le séjour saharien
	Le séjour nature sauvage (aventure en pleine nature)
	Le séjour en contact avec la population d'accueil (hébergement à proximité des habitants, découverte du folklore et des habitudes culinaires, artistiques et culturelles authentiques)
Cette typologie ne prend pas en considération la dimension coût du produit. Les pratiques touristiques : ont été formulées à l'aide d'un entretien de groupe, auprès d'une dizaine d'individus ayant l'expérience du voyage. Nous avons pu définir ces différentes pratiques, considérées comme usuelles. Nous les avons classées par ordre décroissant de passivité dans l'action.	

Cette étude consiste à catégoriser ces différentes pratiques touristiques en fonction de la dimension «activité/passivité » du touriste dans la pratique : le touriste sédentaire ou « passif » et le touriste participatif ou « actif ».

Nous supposons que si la pratique touristique est relative à la détente, le séjour classique et les croisières, le consommateur est « passif ». Cette passivité enchante le touriste mais en même temps lui fait percevoir l'impact de l'environnement physique. Il recherche sa satisfaction et son bien être à partir de la richesse et du confort que lui offre son environnement immédiat et

qui représente à la fois un support de communication (Parasuraman et Al 1991) et un stimulus comportemental (Kotler, 1974 ; Babin et Attaway, 2000). L'individu est conditionné par l'environnement physique, composé d'éléments tels que l'éclairage, le décor, la température, la musique, l'ambiance, l'architecture, le mobilier, qui caractérisent la situation apparente et fait valoir son appartenance à un statut social voulu (Ladwein, 2001). C'est le touriste « Consommateur » dans son acception la plus large, c'est-à-dire conditionné. Il rechercherait :

- l'hébergement dans les unités hôtelières luxueuses offrant le confort absolu,
- la découverte à travers la folklorisation des traditions de la région d'accueil,
- la détente, par la recherche du repos physique et de la remise en forme passive (thermal ou thalassothérapie),
- L'authenticité par la poursuite superficielle et frivole d'expériences inventées qualifiées de pseudo événements (Boorstin, 1967).

Nous supposons alors que cette catégorie d'individu ne se comporte pas de manière frugale.

Si la pratique touristique est relative à une activité culturelle ou sportive et engendre une action de la part du consommateur, il va agir sur l'environnement dans lequel il évolue. Il rechercherait :

- Un enrichissement actif physique et moral (tourisme sportif & culturel).
- Les pratiques touristiques « nature sauvage », « tourisme saharien » ou encore « contact avec la population d'accueil » lui permettront d'être participatif : d'agir sur son environnement, de participer à la réalisation du service et de se faire plaisir en consommant « simple », c'est à dire hors des structures hôtelières luxueuses. C'est un touriste frugal.

En outre, il pourrait exprimer un degré d'implication écologique et manifesterait une affectivité prononcée envers la «nature », en ce sens qu'il ferait attention à son comportement, en respectant les expressions culturelles des populations d'accueil ainsi que leur milieu naturel et habité. Canel-Depitre (2002) l'exprime à travers le concept «*d'écologie de la consommation* » ou «*d'écologie hédoniste* », qui se traduit par une satisfaction soutenue des besoins du consommateur, marquée par un engagement écologique.

De ce fait nous supposons que les pratiques touristiques peuvent être discriminées en fonction de la prise en compte de la composante praxéologique, à savoir de degré d'action ou de participation du touriste dans son vécu.

Frugalité et pratiques touristiques

Depuis déjà trois décennies, le secteur touristique a représenté pour les chercheurs un

domaine d'application intéressant sur lequel ils ont transposé plusieurs modèles théoriques et concepts de recherche développés dans la littérature marketing. L'analyse du comportement du consommateur a permis une meilleure compréhension du comportement du touriste (Mill et Morrison, 1992 ; Fishbein et Manfredo, 1992), de sa satisfaction (Bowen et Clarke 2002, Bowen 2001a et 2001b ; Yüksel et Yüksel, 2001, 2003). Par les recherches quantitatives et qualitatives, les professionnels ont segmenté leurs marchés et structuré leur offre, afin de mieux commercialiser un produit de masse (Tocker et Zins, 1987).

Si le touriste demeure constamment à la recherche du rêve, du dépaysement, des rencontres, du changement, de la découverte (Spizzichino, 1991; Graillot, 2001; Andreani et Casarin, 2002), la manière dont il désire satisfaire ces besoins a évolué, en ce sens qu'il est en quête d'originalité, d'authenticité, de simplicité et de sincérité (Taylor, 2001), le tout au sein d'une offre personnalisée, dans laquelle l'individu est actif. Ces nouvelles motivations touristiques ont contribué au fait que le nombre de *consommateurs responsables* aurait tendance à augmenter (Pontier et Sirieix, 2003).

Cette tendance nous positionne dans un nouveau paradigme qui suppose un voyage dans le but de rencontrer l'*autre*, de respecter sa culture et son mode de vie, de découvrir une nature préservée, de ne pas léser les habitants de la région, de ne pas polluer, en plus du sens d'avoir accompli son devoir de citoyen du monde. Blamey (1997) estime que cette forme de tourisme est liée à la nature, à l'altérité individuelle et la dynamique relationnelle.

Ces constatations semblent correspondre au concept de frugalité préalablement défini qui privilégie la simplicité et le respect dans la consommation. C'est pourquoi nous essaierons de mesurer le degré de frugalité de l'individu à partir de ses expériences vécues en matière de tourisme, en considérant la dimension praxéologique qui nous conduirait vers une prise de conscience écologique. Plus le consommateur est intéressé par des pratiques touristiques actives et plus il manifesterait un degré de frugalité élevé et inversement. Les pratiques actives seraient celles qui entraînent le consommateur dans une démarche orientée vers la simplicité : la découverte à travers les sens, de la nature et des hommes dans un environnement simple.

Méthodologie

L'approche méthodologique se compose de trois parties :

- l'élaboration d'une échelle ordinale sémantique pour déterminer la nature des produits

touristiques effectivement consommés

- l'utilisation de l'échelle de mesure de la frugalité de Lastovicka et Al, et sa transposition dans le domaine touristique.

- la corrélation entre les dimensions de la frugalité et les pratiques touristiques des interrogés.

Les outils de mesure utilisés :

Les pratiques touristiques ont été évaluées à partir d'une échelle ordinale sémantique (« oui j'ai consommé », « non je n'ai pas consommé ») pour l'achat de différentes catégories de produits touristiques. L'étude de ces pratiques touristiques a nécessité la démarche suivante : à chaque pratique nous avons extrait un pourcentage selon les réponses des interrogés et nous avons obtenu le tableau 3, afin de déterminer l'importance relative des réponses des interrogés.

Pour mesurer la frugalité nous avons utilisé l'échelle de Lastovicka et Al 1999 car elle nous a semblé plus adaptée à l'objectif de cette recherche : la mise en valeur de la relation qui existerait entre le concept de frugalité de l'individu et sa pratique touristique. Cette échelle de type Lickert a fait l'objet de 8 items en 6 points. A cet effet les 8 items de l'échelle ont été traduits et ont été testés afin de vérifier sa validité et sa fiabilité.

L'échantillonnage

Etant donné que l'étude est exploratoire, nous avons retenu un échantillon de convenance de 213 individus. Le questionnaire a été administré en France durant l'été 2007 (à Lille et à Perpignan) auprès d'une population familiarisée à la consommation de produits touristiques et qui n'est pas en vacances, afin que les réponses ne soient pas biaisées par l'impact de la situation.

Résultats et discussion

La mesure des pratiques touristiques

L'étude des pratiques touristiques n'est pas simple à appréhender car il existe une multitude de pratiques et autant de typologies. Nous nous sommes basés sur la typologie la plus classique, celle de Tocker et Zins en essayant de l'élargir à partir d'un entretien de groupe ce qui nous a permis de retenir les neuf pratiques étudiées. Notre recherche consiste à catégoriser ces différentes pratiques touristiques en fonction des deux composantes « active » et « passive » telles que préalablement conceptualisées.

Afin de déterminer l'importance relative des réponses des interrogés, nous avons extrait leur

réponses en pourcentage. Compte tenu du faible pourcentage relatif à la pratique touristique « croisières », nous allons considérer 8 pratiques (cf. tableau 2), ce qui nous permettra de rendre les résultats des effectifs entre les pratiques, plus intelligibles et plus homogènes (Escofier et Pagès, 1998)

Tableau 2 : Les pratiques touristiques

Typologie de Zins et Tocquer	Pratiques touristiques	%
les produits « clé en main » ou forfait	Le séjour classique (<i>package</i> tout compris recherchant le soleil et la mer)	50,4
	Les croisières	3,1
Types de station et séjours	Le séjour détente (thalassothérapie, thermalisme)	25,2
	Le séjour culturel (découverte et visites de sites et monuments)	8,3
types particuliers	Le séjour sportif (golf, chasse)	50,4
Type évènement	Le séjour évènement (festivals, concours, rallye)	9,8
les entités géographiques	Le séjour saharien	18,5
	Le séjour nature sauvage (aventure en pleine nature)	31,6
	Le séjour en contact avec la population d'accueil (hébergement à proximité des habitants, découverte du folklore et des habitudes culinaires, artistiques et culturelles authentiques)	41,4

Afin de discriminer entre les deux dimensions « actif » et « passif », nous avons effectué une factorisation (analyse factorielle des correspondances multiples selon la procédure de Homals sous SPSS, car ce sont des variables qualitatives) (Ladwein, 2001).

La solution factorielle obtenue sur deux facteurs fournis 44,9% de l'inertie totale (28.7% pour la première dimension et 16.2% pour la deuxième dimension).

Interprétation de l'axe discriminant

Les résultats obtenus discriminent deux catégories de pratiques :

Les pratiques « sport », « Sahara », « population d'accueil »

Les pratiques « forfait », « détente » et « culture, évènement ». Seule la pratique « Nature » n'est pas discriminée de manière intelligible sur les deux dimensions.

Tableau 3 : Les mesures de discrimination

	Dimensions	
	1	2
Valeurs propres	0,287	0,162
Forfait	0,051	0,029
Détente	0,115	0,225
Culture	0,173	0,271
Sport	0,569	0,040
Evènement	0,187	0,246

Sahara	0,390	0,045
Nature	0,355	0,356
Population accueil	0,455	0,082
Voir la carte factorielle en index		

L'axe discriminant exprime l'intensité de l'action dans la pratique du touriste.

En effet pour les touristes qui pratiquent un séjour sportif, un séjour saharien, un séjour en contact avec la population d'accueil (hébergement à proximité des habitants, découverte du folklore et des habitudes culinaires, artistiques et culturelles authentiques), la consommation est motivée par une action dans le vécu. Ces pratiques s'adressent aux touristes qui recherchent l'activité dans l'expérience touristique, la poursuite de l'extrême, le vécu unique et singulier, la participation active. La composante « nature » peut parfaitement correspondre à cette catégorie d'individus qui respecte la nature et les hommes.

Pour les touristes qui recherchent la détente, le séjour évènementiel et le culturel, généralement offert dans un package uniformisé et standardisé, nous estimons que leur consommation est passive, car ils sont inactifs. La satisfaction et le bien être sont déterminés à partir de la richesse et du confort qu'offrent l'environnement physique et les services. Même si les activités culturelles sont considérées comme enrichissantes sur le plan intellectuel, elles sont consommées de manière passive. La variable « nature » peut séduire le consommateur passif car l'argument écologique, actuellement fait vendre :

- d'une part il peut faire valoir une consommation ostentatoire pour le touriste, en le démarquant du touriste de masse, mais de manière pseudo authentique.
- d'autre part il se sent conforté car il se considère comme consommateur citoyen.

L'échelle de mesure de Frugalité de Lastovicka

L'échelle de mesure utilisée a été administrée dans sa version finale : il s'agit d'une échelle universelle qui peut être appliquée dans tous les domaines de la recherche. Nous l'avons traduite avec beaucoup de rigueur¹, afin de garder la pertinence du sens des items de la version originale. Par la suite nous l'avons testée auprès de 18 personnes françaises afin de nous assurer que les items soient bien assimilés par les français, car l'échelle originelle a été

¹ Vérifiée par un spécialiste en anglais

élaborée au Etats-Unis et a été appliquée au domaine de la consommation courante. Afin de vérifier son caractère unidimensionnel et sa fiabilité, nous avons effectué une analyse factorielle sur l'ensemble des items et nous avons obtenu trois facteurs :

Tableau 4 : Echelle de mesure de la frugalité de Lastovicka

Items	Contenu du sujet
Frug 1	Si vous faites attention à vos possessions matérielles (vos biens) vous pouvez précisément épargner à la longue (à long terme)
Frug 2	Il y a plusieurs choses qui sont normalement jetées et qui sont encore utilisables
Frug 3	Faire un meilleur usage de mes ressources fait que je me sens bien
Frug 4	Si vous pouvez réutiliser un article (objet) que vous avez déjà, il n'y a aucun sens dans l'achat d'un nouvel article pour le même usage
Frug 5	Je crois qu'il faut faire attention à la manière dont je dépense mon argent
Frug 6	Je m'autodiscipline pour obtenir le maximum de mon argent
Frug 7	Je suis disposé à retarder un achat car je veux tellement pouvoir économiser de l'argent
Frug 8	Je résiste à l'achat de certaines choses aujourd'hui afin de pouvoir économiser pour demain.

Tableau 5 : Matrice de structure 1

	Composantes		
	1	2	3
FRUG1	,640	-,132	-,307
FRUG2	-,093	,756	-,103
FRUG3	,210	,721	,406
FRUG4	,134	-,033	,922
FRUG5	,445	,759	,112
FRUG6	,725	,394	,315
FRUG7	,759	,381	,292
FRUG8	,806	,043	,167
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.			

- Les items Frug1, Frug6, Frug7 et Frug8 représentent une dimension,
- Frug2, Frug3 et Frug5 représentent une autre dimension
- L'item Frug4 se trouve sur une troisième dimension. Nous avons réitéré l'application sans restriction sur le nombre de facteurs, en éliminant l'item Frug4², qui n'est pas suffisamment explicatif et nous avons obtenu les résultats suivants :

Tableau 6 : Matrice de structure 2

² Gerbin et Anderson (1988)

	Composante1	Composante 2
FRUG1	,614	-,165
FRUG2	-,131	,718
FRUG3	,209	,752
FRUG5	,424	,757
FRUG6	,727	,430
FRUG7	,761	,415
FRUG8	,817	,075
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		
Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.		

La solution factorielle nous donne 60,314% de la variance totale expliquée avec un KMO de 0,729. L'analyse de la fiabilité a été effectuée à l'aide l'alpha de Cronbach : pour la composante 1 : 0,7144 et pour la composante 2 : 0,5639.

Les résultats que nous avons obtenus montrent que la frugalité est un concept bidimensionnel. Ces résultats n'étant pas conformes à ceux de Lastovicka nous avons effectué une AFC unidimensionnelle et une AFC bidimensionnelle en utilisant Lisrel.

L'analyse confirmatoire unidimensionnelle, a été effectuée en 2 itérations car les valeurs critiques n'étaient pas significatives (voir tableau 7 & annexes 2)

Pour la deuxième itération les variables non significatives (Frug2, Frug4, Frug1 et Frug3) ont été éliminées et le tableau suivant récapitule les valeurs critiques.

Tableau 7 : Les valeurs critiques du modèle unidimensionnel

indices	1 ^{ère} itération	2 ^{ème} itération
RMR	0.11	0.039
RMSEA	0.164	0.121
GFI & AGFI	0.85 & 0.74	0.98 & 0.89
CFI	0.69	0.98
χ^2 normé (χ^2/dl)	90.77/20	5.86/2

(Cf. schéma du modèle unidimensionnel en annexe 3)

Nous obtenons un modèle de 4 items ayant des coefficients de corrélation satisfaisants qui présente un mauvais ajustement ($\chi^2 = 2$ et RMSEA élevé). Le modèle unidimensionnel n'est pas pertinent dans le cadre de cette recherche. Ainsi l'étude de la frugalité dans le domaine des pratiques touristiques présente une particularité dans la mesure où il n'est pas unidimensionnel. Ceci peut s'expliquer par le domaine d'application qui est fondamentalement différent du domaine originel et dans ce cas la transposition n'est pas pertinente ou encore par l'échantillon qui n'est pas suffisamment important pour une telle recherche.

Afin d'approfondir l'étude, une analyse confirmatoire bidimensionnelle, a été effectuée en 2 itérations également. Pour la deuxième itération les variables non significatives (Frug2, Frug4 et Frug1), ont été éliminées et le tableau suivant récapitule les valeurs critiques.

Tableau 8 : Les valeurs critiques du modèle bidimensionnel

(Cf. schéma du modèle en annexe 4)

indices	1 ^{ère} itération	2 ^{ème} itération
RMR	0.068	0.042
RMSEA	0.093	0.036
GFI & AGFI	0.94 & 0.88	0.98 & 0.95
CFI	0.94	1
χ^2 normé (χ^2/dl)	27.96/13	5.66/5

L'analyse de fiabilité des composantes a été réalisée à l'aide de l'alpha de Cronbach. On observe un alpha de 0,7641 pour la première dimension la deuxième dimension n'est composée que d'un seul item.

Tableau 9: Matrice des composantes

	Composantes	
	1	2
FRUG3	,584	,684
FRUG5	,734	,480
FRUG6	,793	-,197
FRUG7	,808	-,320
FRUG8	,680	-,495
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		

Nous pouvons interpréter ces résultats par une analyse de la définition même du concept de frugalité par les auteurs. Lastovicka et Al (1999) estiment qu'une personne frugale reporte ses achats immédiats, dans la mesure du possible, pour des idéaux à long terme. En outre elle n'est ni matérialiste, ni compulsive ni manipulée par la société de consommation et ne manifeste pas de motivation dans les préoccupations écologiques. Pour expliquer la bidimensionnalité du concept de frugalité nous remarquons que :

- La dimension 1 : englobe les items relatifs au renoncement d'un achat immédiat ou de son report, pour ménager ses moyens matériels et faciliter sa vie future :

Frug 5 : « Je crois qu'il faut faire attention à la manière dont je dépense mon argent »

Frug 6 : « Je m'autodiscipline pour obtenir le maximum de mon argent »

Frug 7 : « Je suis disposé à retarder un achat car je veux tellement pouvoir économiser de l'argent »

Frug 8 : « Je résiste à l'achat de certaines choses aujourd'hui afin de pouvoir économiser pour demain. »

Les notions de réalisation des objectifs à long terme, de préservation du futur, de report dans

la consommation qui ont des conséquences sur le désencombrement, l'usage du produit de façon durable, la fixation de priorités dans la vie et rendent le consommateur plus précautionneux et plus réfléchi dans son comportement quotidien. Nous qualifions cette dimension comme étant la « **prévoyance** » du consommateur.

- La dimension 2 est qualifiée de « **rationalité** ». Elle intègre uniquement l'item Frug 3 : « Faire un meilleur usage de mes ressources fait que je me sens bien. » Cet item s'intéresse à l'évitement des achats inutiles et non ciblés, à une meilleure gestion de l'argent afin de ne plus dépendre des institutions financières qui poussent à la consommation. L'individu est rationnel et pertinent dans ses décisions d'achat, fait montre d'un certain recul par rapport à la société de consommation et devient plus indépendant dans la gestion de sa vie quotidienne tout en éprouvant du plaisir (« je me sens bien »).

La transposition de l'échelle de mesure d'un contexte de la recherche vers un autre, dénature l'échelle suite aux différences culturelles qui se situent aussi bien au niveau du construit que de la langue (traduction) et de la compréhension du concept. (Usunier, 1992)

Le contexte originel de l'échelle de mesure de la frugalité de Lastovicka, a été relatif à la consommation de produits de consommation courante, donc à la vie quotidienne de l'individu et à ses gestes de tous les jours. Ainsi être frugal consiste à abandonner, par choix délibéré, les réflexes développés par le système de consommation actuel, à savoir les schémas mentaux et attitudes compulsives, conditionnés par la publicité qui instrumentalisent l'individu dans la société de consommation. Il s'agit de restructurer ses représentations mentales par l'organisation des cognitions en catégories (Cohen et Basu, 1987), afin de donner un sens aux nouveaux objets rencontrés.

Le domaine de notre recherche n'est pas celui d'un produit de consommation courante. Il s'agit d'une consommation particulière car le touriste se déplace de son cadre de vie quotidien pour retrouver l'évasion et le rêve, le changement et la découverte. Il est peut-être difficile d'être rationnel et prévoyant lorsqu'une personne se trouve en vacances c'est-à-dire hors de son cadre de vie habituel. Le sens social de l'acte de consommer, est sous-tendu et communiqué par les agréments et les plaisirs qu'il procure (Baudrillard, 1968), sens qui s'adapte bien aux conditions de vie du touriste.

Une autre catégorie de touristes recherche l'authenticité, la découverte et le repos, basés sur les principes de conservation, de respect et de durabilité. De plus ils développent une prise de conscience du degré de pollution et des impacts négatifs du tourisme sur l'environnement

naturel et socioculturel qui fait que les notions de durabilité et de respectabilité se manifestent.

Pratiques touristiques et frugalité : corrélation

Il s'agit d'analyser la relation qui existe entre la frugalité et les pratiques touristiques, effectuée à l'aide d'une analyse des corrélations entre les dimensions de la frugalité et celles des pratiques touristiques. Nous avons obtenu les résultats suivants:

Tableau 10 : Corrélation entre frugalité et pratiques touristiques

	Dimensions de frugalité	Rationalité	Prévoyance
Pratiques touristes			
Passif	Corrélation de Pearson	0,048	-,279**
	Sig. (bilatérale)	0,491	,000
	N	208	208
Actif	Corrélation de Pearson	0,022	-0,244**
	Sig. (bilatérale)	0,753	,000
	N	205	205
Remarque : Les coordonnées factorielles pour les dimensions de frugalité sont inversées, c'est pourquoi les corrélations sont négatives			
** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral)			

Nous constatons à travers ces résultats, une corrélation entre les deux dimensions de la frugalité et les individus attirés par les pratiques touristiques passives.

La corrélation entre l'axe « prévoyance » et les touristes qui sont plutôt enclin à consommer des pratiques actives est significative, en revanche la corrélation n'est pas significative pour l'axe « rationalité » de la frugalité. Ceci s'explique sans doute par le fait que la transposition de l'échelle de la frugalité dans le contexte écotouristique est assez spécifique dans la mesure où l'écotourisme se fonde sur le principe de durabilité donc du long terme, alors que la frugalité dans son domaine originel, est un concept unidimensionnel, selon les résultats des travaux de Lastovicka et Al, s'expliquant par le renoncement à la consommation des artéfacts matériels du système actuel. Une personne frugale serait rationnelle dans son comportement d'achat quotidien, mais ne manifeste pas de motivations d'ordre écologique et durable. Son degré de prise de conscience voire une implication, quant à sa participation à l'équilibre environnemental s'effectuera de manière conséquente mais sans prise de conscience écologique préalable.

Pour l'axe « prévoyance», plus l'individu manifeste un degré de frugalité élevé et plus il va consommer un produit écotouristique à forte participation.

Les résultats sont différents quant à l'appréciation de la relation des composantes de la

frugalité avec la pratique touristique « passif ». On constate que les deux composantes de la frugalité sont corrélées significativement avec ce profil de touristes. Pour cette catégorie de touriste, la corrélation n'expliquerait, pas à notre avis, le fait que la frugalité soit un trait de personnalité comme l'affirme Lastovicka, mais plutôt une cause ou une conséquence au comportement d'achat. (Leonard-Barton et Rogers (1979) Crowles et Crosby (1986), Dacyczyn (1992, 1995, 1997), Ensley (1983).

La consommation d'un produit écotouristique se ferait en fonction de la perception du concept de frugalité et de degré de participation du touriste au service.

Ainsi la frugalité peut être considérée comme un concept unidimensionnel qui ne concerne que les items de prévoyance pour les touristes actifs puisque cet axe présente une corrélation significative avec la pratique « actif »,. Ces touristes sont considérés comme

- écotouristes « hard » très impliqués dans la durabilité et l'environnement
- frugaux puisqu'ils sont prêt à renoncer à un achat immédiat, pour ménager ses moyens matériels

Les touristes passifs manifestent une frugalité sur les deux dimensions. En définitive un touriste peut être passif et frugal. Ainsi l'hypothèse de cette recherche qui estime que plus le vacancier est « actif » c'est-à-dire, choisi et achète des produits touristiques à forte participation dans la réalisation du service et plus son degré de frugalité serait élevé (et inversement) n'est pas validée. Un touriste peut être frugal et passif.

La consommation d'un produit écotouristique pourrait être l'expression d'une mise en valeur d'un certain statut social, d'engagement environnemental fort, ou encore la recherche de la découverte à travers la folklorisation des traditions de la région d'accueil, que la personne soit frugale ou non. Il semble que le concept de frugalité n'explique pas de manière causale la pratique de consommation écotouristique.

Conclusion

Dans cet exposé nous avons voulu élargir le champ de réflexion du comportement du touriste par l'intégration du concept de frugalité.

Nous avons élaboré une échelle ordinale sémantique pour déterminer la nature des produits touristiques effectivement consommés et nous avons obtenu à l'aide d'une analyse factorielle, un axe qui discrimine les pratiques touristiques suivantes :

- Sport, Sahara, population d'accueil : **le tourisme participatif**

- forfait, détente, culture et évènement : **le tourisme passif**

Nous avons utilisé l'échelle de mesure de la frugalité de Lastovicka et Al, et nous l'avons transposée dans le domaine touristique. Les résultats obtenus par une analyse en composantes principales, montrent que la frugalité dégage deux dimensions qualifiées de « prévoyance » et « rationalité ». Ces résultats sont sans doute dus au domaine de la recherche.

Nous avons effectué une corrélation entre les dimensions de la frugalité et les pratiques touristiques des interrogés : les résultats semblent être assez intéressants :

Pour la catégorie « touriste actif », une personne frugale serait rationnelle dans son comportement d'achat quotidien, mais n'est pas prévoyante, c'est-à-dire ne manifeste pas de motivations d'ordre écologique donc durable.

Pour la catégorie « touriste passif » la frugalité est significative.

Ces résultats montrent que le concept de frugalité est un facteur explicatif du comportement mais l'intégration du continuum « actif/passif » dans l'analyse n'est pas suffisante pour expliquer le comportement de l'écotouriste. Il semble que d'autres éléments doivent être pris en considération pour structurer un modèle explicatif du comportement de l'écotouriste.

Implications managériales

L'analyse du comportement du touriste à partir d'une observation en profondeur de la réalité sociale, nous a semblé intéressante dans la mesure où elle permet un décodage plus probant du monde contemporain (Brée, 1995). Nous avons effectuée cette analyse à partir de la relation entre le degré de frugalité du touriste et la nature de sa consommation, ce qui permettrait aux professionnels de repenser leur approche traditionnelle de la pratique touristique en intégrant la variable environnementale. Ainsi l'orientation de la structure de l'offre vers des démarches prenant en compte les facteurs socialisants et relationnels aurait plus d'attraits. L'offre se structurerait à l'aide de valeurs universelles partagées par la demande et les prestataires de service (Remy, 2001), dépassant les relations transactionnelles et marchandes.

Le fait de considérer la composante « actif/passif » du touriste, dans la conception et la réalisation du service, permettrait d'offrir une gamme assez large de produits qui répondraient à des attentes différentes.

Dans le domaine écotouristique la variable « écologie » est considérée comme déterminante.

L'intégration de la caractéristique environnementale et écologique dans l'élaboration du produit touristique, à savoir l'appréciation de la nature ainsi que les cultures qui évoluent dans les zones naturelles et de la prise en compte du bien être à long terme des collectivités d'accueil (Lindberg et Hawkins, 1993), permettrait à l'exploitant touristique de se trouver face à de nombreux défis, afin de déployer ce segment spécifique.

Toutefois le type d'activité recherché (soft ou hard, active ou passive), le mode d'hébergement préféré (luxe ou basic, nomade ou sédentaire), le degré d'implication du touriste ainsi que sa perception de la nature des produits offerts, sont des éléments importants à prendre en considération par les professionnels.

Il ne faut pas tenter d'assimiler « Ecotourisme » aux activités traditionnelles comme la chasse, la pêche ou le circuit saharien, mais établir un produit fondamentalement écotouristique basé sur des valeurs culturelles et éducatives, dans un esprit de préservation de la nature et de respect des collectivités d'accueil et qui permet de créer des expériences enrichissantes, dynamiques et authentiques.

Limites et voies futures de recherche :

Les limites de ce travail sont essentiellement méthodologiques.

L'échantillon est peut être trop petit pour valider l'échelle de mesure utilisée.

Concernant les techniques de mesure utilisées pour les pratiques touristiques, elles auraient été plus pertinentes si elles avaient fait l'objet d'une échelle psychométrique.

En outre les pratiques touristiques ne sont pas exhaustives, elles sont multiples, d'autant plus si l'on y intègre la dimension écologique. Une recherche de fond serait intéressante à ce titre.

La relation directe entre frugalité et pratiques touristiques peut être analysée en profondeur en suggérant l'intégration de variable modératrice telle que l'expérience ou le statut social.

Le développement d'une échelle de mesure relative à la frugalité dans le cadre de touristique aiderait à mieux comprendre ce concept dans le domaine touristique, car le passage d'un contexte culturel à un autre implique souvent un changement de dimensionnalité de l'échelle et donc une autre signification du concept.

Les résultats montrent que le concept de frugalité est un facteur explicatif du comportement mais outre le continuum « actif/passif » dans l'analyse il serait intéressant que d'autres variables soient prises en considération pour structurer un modèle explicatif du comportement de l'écotouriste.

Nous avons travaillé sur le concept de frugalité et les pratiques touristiques pour tenter d'expliquer le comportement écotouristique. Trouver une exploration dans le matérialisme et l'authenticité, qui est une des dimensions de l'écotourisme serait sans doute intéressante. Le consommateur est « *obligé de passer par la matérialité monétaire s'il veut acquérir l'objet authentique* » (Warnier, 1994) et de s'en remettre « *aux procédures ou instances certificatrices qui démarchandisent et singularisent l'objet, ou le surdéterminent par des valences empruntées à l'authentique* » (Warnier, 1994).

A ce niveau quel est l'acteur le plus apte à légitimer l'authenticité d'un produit écotouristique ? Est-ce le tour opérateur qui confectionne le produit ou l'homme de marketing qui répond aux attentes du touriste par des argumentaires médiatiques ? Est-ce que le prix généralement élevé d'un produit dit « authentique » influence positivement le comportement d'achat ?

Références Bibliographiques

- Andreani J-C et Casarin F (2002), *L'étude marketing du comportement du touriste : problèmes théoriques et enjeux opérationnels*, Revue Française du Marketing, 188, 15-22.
- Andrews, C., and Holst, C. B., (1998) "The real meaning of "inwardly rich", Journal of Voluntary Simplicity, May, 28
- Babin, Barry J & Jill.S. Attaway (2000), "Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer" Journal of Business Research, 49(2), 91-99.
- Baudrillard J. (1968): *Le système des objets*, Paris, Gallimard
- Baudrillard J. (1970) : *La société de consommation*. Essais, n°35, Folio.
- Blamey R.K. (1997), *The search for an operational definition*, Journal of Sustainable Tourism, 5,109-130.
- Blangy. S. (1993), *L'écotourisme dans le monde*, in Cahier Espaces, Fév, 223-225.
- Bloch Olivier (1995) : *Le matérialisme*, PUF collection que sais-je, 2^{ème} édition. Paris.
- Bourdieu P. (1979), *La distinction, critique sociale du jugement*, Les Ed° de Minuit, Paris.
- Bourdieu P. (1980), *Le Sens pratique*, Les éditions Minuit, Paris, 1980.

- Bourg D (1996) : *Les scénarios de l'écologie*, Hachette, Paris.
- Boorstin D. J. (1967) *The image*. New York, Atheneum.
- Bowen D. and J. Clarke (2002) *Reflections on tourist satisfaction research: Past, present and future*, Journal of Vacation Marketing, September 1, 8(4): 297 - 308
- Bowen D. (2001a). *Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours - a reality check on theoretical considerations*. Tourism Management, vol. 22, pp. 49-61.
- Bowen D. (2001b). *Research on tourist satisfaction and dissatisfaction: overcoming the limitations of a positivist and quantitative approach*. Journal of Vacation Marketing, n. 1, pp. 31-40.
- Brown Graham. (1992), *Tourism and symbolic consumption*, Choice and demand in Tourism, Mansell, London. Johnson & Thomas Ed°, p 57-71.
- Burch, Mark.A.(2003), « *La voie de la simplicité. Pour soi et la planète* », Ed. Ecosociété. Montréal, 240p.
- Canel Depitre B. (2002), *L'entreprise face aux paradoxes du consommateur-citoyen*, Problèmes économiques, nov-dec, 68-174.
- Cherrier, H, and Murray, J., “*Drifting away from excessive consumption: a new social movement based on identity construction*”, Advances in Consumer Research, 2002, Vol. 29, p.245-247
- Cohen J.B et Basu K. (1987), *Alternative models of categorization: towards a contingent processing framework*, Journal of Consumer Research, 13, 455-472.
- Cowles D. et Crosby L.A. (1986), *Measure validation in consumer research: A confirmatory factor analysis of the Voluntary Simplicity lifestyle scale*, Advances in Consumer Research, vol 13, p 392-397.
- Craig-Lees, M., and Hill, C.(2002), “*Understading voluntary simplifiers*”, Psychology & Marketing, 2002 Vol. 19(2), p. 187–210
- Dacyczyn, Amy (1992), *Promoting thrift as a viable alternative lifestyle* I (1992), lifestyle II (1995)& lifestyle III (1997), the tightwad gazettz, NY Random/Villard House
- Dermouche A. (1982), *La sémiologie en marketing et son utilisation en recherche*, Enseignement et Gestion, Nouvelle série n° 21. Printemps, 110-117.
- Duane Elgin (1981) "*Voluntary Simplicity: Toward a Way of Life That Is Outwardly Simple, Inwardly Rich*" (Edition 1981 révisée en 1993)
- Ensley E.E. (1983), *Voluntary Simplicity: a Segment of Concern to Marketing*, AMA Proceeding 1983, and p 385-389.

- Escofier B., Pagès J. (1998), *Analyses factorielles simples et multiples*, 3^e édition, Dunod, Paris.
- Etzioni, A, “*Critical Essay/Commentary Voluntary simplicity: Characterization,select psychological implications, and societal consequences*”, *Journal of Economic Psychology*, 1998, Vol. 19, p. 619-643
- Fishbein M et M.J. Manfredo (1992), “*A theory of behavior change, influencing human behavior : Theory and Application*” in *Recreational Tourism and Natural Resources Management – Champaign, Sagamore Publishing Inc, 30.*
- Graillot L. (2001), *La sémiotique comme analyse des comportements touristiques*, *Revue Française du Marketing*, 181, 7-27.
- Gregg Richard (1936) *Voluntary Simplicity*, *Visvabharati Quarterly*,reprinted in *Manas* in 1974, op cit in Leonard-Barton (1979).
- Holbrook. M. B. et E. Hirschman (1982), *The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun*, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Huneke Mary E.(2005) “*The face of the un-consumer: An empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States*” *RSS feed for Psychology and Marketing What is RSS? Volume 22, Issue 7, Pages 527 – 550, Published Online: 24 May.*
- Kotler P.(1974), *Athmospheric as a Marketing Tool*, *Journal of Retailing*, 48,4,p48-64.
- Lastovicka J.L., Bettencourt L.A., Renée Shaw Hughner, Kuntze R.J.,(1999) : *Life style of the tight and frugal: theory and measurement*,*Journal of Consumer Research*,vol 26,june, p85-98.
- Ladwein R. (2001) : *Matérialisme et pratiques de loisirs culturels : investigations préliminaires auprès de lycéens.* p 87-98, EREM – IAE de Lille, Actes des 6^e Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, pp 87-100, Dijon, 15 novembre.
- Ladwein R. (2002), « *voyage à Tikidad : une analyse d’une situation de consommation expérientielle dans un hôtel-club* », *Décisions Marketing*, 28, p53-63.
- Leonard-Barton D. et Rogers E.M. (1979), *Voluntary Simplicity*, *Advances in Consumer Research*, vol 7, p 28-34.
- Lindberg K et D.E. Hawkins (1993), *Ecotourism : a guide for planners and managers*, sous la dir. de Lindberg et Hawkins, TIES (The Ecotourism Society) North Bennigton,USA, Vol 1, p. 12-15.
- Lindberg, K.(1998), *Economic Aspects of Ecotourism*, In Lindberg, K., Epler Wood, M. & D. Engeldrum (eds), *Ecotourism: A Guide for Planners and Managers*, Vermont: The Ecotourism Society, vol. 2, p. 87-117.
- Lopez-Espinosa de Los Monteros, R. (2002), *Evaluating Ecotourism in Natural Protected Areas of La Paz, Baja California, Mexico: Ecotourism or Nature- Based Tourism?*, *Biodiversity and*

Conservation, vol. 11, p. 1539-1550.

- MacCannell D. (1999), *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*, New York, Schocken Books. Op cit in Camus S. (2001), *L'authenticité marchande perçue*.
- MacDonald Seonaidh, Caroline J. Oates , C. William Young , Kumju Hwang (2006),” *Toward sustainable consumption: Researching voluntary simplifiers*” Psychology and Marketing, RSS feed for Psychology and Marketing What is RSS? Volume 23, Issue 6, Pages 515 – 534, May.
- Mill R.C et A.M. Morrisson (1992), *The Tourism System, an Introductory Text*. 2nd edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.
- Moisander, J., Pesonen, S.(2002), “*Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and the other as a green consumer*”, Management Design, 2002, Vol. 40 (4), p. 329-342
- Parasuraman A.Valary A.Zeithmal, Leonard L. Berry (1991), *Refinement and Reassessment of the Servqual Scale* , Journal of retailing vol 67, n°4 Winter 1991.
- Pontier S. et Siriex L. (2003), *Les préoccupations éthiques des consommateurs et leur expression dans la consommation de produits biologiques*, Actes du Congrès International de l'AFM, Tunisie, p60-74
- Remy E. (2001) : *Le lien social dans le marketing des services*, Revue Française de Marketing, n°181-2001/1.p97-106
- Ritzer G (1999), *Enchanting and disenchanting world: revolutionizing the means of consumption*. Pine Forge Press
- Roux Dominique (2006), *La résistance du Consommateur : conceptualisation, échelle d'observation et proposition d'un cadre d'analyse*.Cahier de recherche mars, Université Paris XII, Institut de recherche en gestion.
- Sfez L. (1995), *La santé parfaite*, Seuil, Paris
- Shaw, D., and Newholm,(2002) T, *Voluntary simplicity and the ethics of consumption*, Psychology & Marketing, Vol. 19 (2), p.167-185.
- Spizzichino R. (1991), *Les marchands de bonheur ; perspectives et stratégies de l'industrie française du tourisme et du loisir*. Dunod, Paris.
- Stiegler Bernard (2004), *Mécréance et discrédit*, Ed Galilée, Paris.
- Stiegler Bernard, (2006) "*The Disaffected Individual*" extrait du 3ème chapitre de «*Mécréance et Discrédit*» : «*Les sociétés incontrôlables d'individus désaffectés*» Tome 2, Paris, Editions Galilée, 2006, publié comme working paper pour the Ars Industrialis seminar, «*Suffering and consumption*», 25 February 2006, translated by Patrick Crogan and Daniel Ross, August.
- Taylor J.P. (2001), *Authenticity and sincerity in tourism*, Annals of Tourism Research, 26,1,

p130-158.

- Tocker G.A et M.A. Zins (1987) : *Marketing du Tourisme* .Gaëtan Morin, Edition ESKA,Quebec.
- Usunier, J-C. (1992) : « *Commerce entre cultures, une approche culturelle du marketing international* », collection Gestion, puf.
- Vachet D. (1994), *Le processus de comportement d'achat du touriste*, in Les cahiers du Tourisme, serie C n° 94, Edition février. Université de Droit, d'Economie et des Sciences, CHET, (Centre de hautes études touristiques).
- Veblen T.(1970), *Théorie de la classe de loisir* , n° 27, Collection TEL, Gallimard.
- Weaver D.B. 2001. « *Ecotourism as Mass Tourism: Contradiction or Reality?* », Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 2001, vol. 42, n°2, pp. 104-112.
- Wells William D.(1993), *Discovery-Oriented Consumer Research*, Journal of Consumer Research, 19 (March), 489-504.
- Yüksel A. et F. Yüksel (2001), *The expectancy-disconfirmation paradigm : a critique*, Journal of Hospitality and Tourism Research, n°2, p 107-131.
- Yüksel A. and F. Yuksel (2003) *Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach*, Journal of Vacation Marketing, January 1, 2003; 9(1): 52 - 68
- Zavestoski, S.(2002), “*The Social–psychological bases of Anticonsumption attitudes*”, Psychology & Marketing, Vol. 19(2) p. 149–165.

Sites visités :

- l'UICN <http://www.iucn.org/themes/wcpa/wcpa/wcpaindex.htm> et de Vertigo Vol3, no1 (<http://www.vertigo.uqam.ca/vol3no1/index.html>)
- Organisation Mondiale du Tourisme, www.world-tourism.org
- Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) et Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE) 2002 : « Sommet mondial de l'Ecotourisme ; Rapport final » Madrid, Espagne : World Tourism Organization, p150. Resolution 98/40.
- Webster Dictionnaire : [DSimple Life](#)