

Innovation sociale et éco-tourisme : vers une « marketisation » des territoires protégés¹

Mbongui Kialo, Sylvain

Maître de Conférences en Sciences de Gestion

Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines

Laboratoire de Recherche en Management (LAREQUOI)

sylvain.mbongui-kialo@uvsq.fr

Biloo Bi Mba Marielle

Consultante en Management des Organisations

Professeur d'Economie-Gestion

Rectorat de Paris

marielle.bilo-o-bi-mba@ac-paris.fr

¹ Une version similaire à cette proposition de communication a été soumise dans une revue, elle est actuellement en cours d'évaluation.

Résumé :

Bien que la littérature souligne l'importance d'une coopération entre les différentes parties prenantes, rares sont les études qui se sont intéressées de manière explicite à cette question en croisant notamment éco-tourisme et innovation sociale au travers du prisme du marketing. Celles qui ont tenté de démontrer l'importance des parties prenantes se sont limitées à la seule sphère de l'écotourisme, d'où l'intérêt d'élargir ce champ à celui de l'innovation sociale et du marketing pour mieux prendre en compte les différents problèmes engendrés l'écotourisme. Cet article part de ce constat pour montrer que, face à l'absence d'adhésion de tous les acteurs impliqués dans les activités écotouristiques, l'innovation sociale peut être une solution intéressante. Car écotourisme et innovation sociale sont liés en raison de leur proximité avec le bien-être des populations. En conséquence, leur croisement peut jouer un rôle positif tout au long des phases qui jalonnent le processus de diffusion de l'écotourisme dans un territoire sensible. Sur le plan académique, cet article développe un sujet important pour les territoires comme pour la recherche en sciences de gestion, à savoir le rôle de l'innovation sociale dans la résolution des problèmes engendrés par l'écotourisme. Par ailleurs, l'innovation sociale est un sujet qui est déjà largement traité dans la littérature, mais elle n'a jamais été abordée sous cet angle, et surtout en intégrant la logique marketing qui offrira un cadre d'analyse pertinent pour analyser, planifier et évaluer les projets sociaux et les comportements de différents acteurs. Au niveau managérial, compte tenu des limites des politiques publiques liées à l'innovation sociale et l'écotourisme, l'intérêt de cet article réside dans les éléments de réponse qu'il permettra de fournir aux praticiens quant à la manière de mettre en place les stratégies de protection et de valorisation des territoires fragiles au regard des divergences d'opinions et de positions. Par une étude qualitative à dominante exploratoire et basée sur 32 entretiens semi-directifs administrés auprès de plusieurs acteurs de l'écotourisme, cet article montre que l'absence d'une approche marketing constitue la principale cause de l'échec de l'éco-tourisme et des innovations sociales dans le parc national.

Mots-clés : innovation sociale, écotourisme, territoires fragiles, parc national, marketing.

Innovation sociale et éco-tourisme : vers une « marketisation » des territoires protégés

INTRODUCTION

Bon nombre de recherches se sont attachées à étudier l'écotourisme en démontrant notamment que celui-ci permettait de résoudre les problèmes sociaux, économique et environnementaux engendrés par le tourisme de masse (Leroux, 2010 ; Jeffrey et Jalani, 2012). En effet, l'expansion massive du tourisme et ses effets négatifs souvent dus à une volonté de rentabilité outrancière a pendant longtemps constitué une menace sur les richesses innombrables de la faune et la flore et surtout sur la vie des populations locales (Leroux, 2010 ; Fiorello et Bo, 2012). C'est donc en réponse à cette situation que l'écotourisme est apparu dans la mouvance du développement durable pour promouvoir un tourisme durable et respectueux de l'environnement. Dans ce contexte, l'éco-tourisme est souvent vu comme une solution miracle capable de concilier le développement économique, la protection de l'environnement et le bien-être des communautés locales. Parmi les bénéfices économiques de l'industrie écotouristique, on peut citer l'augmentation des recettes touristiques, la création d'emplois directs et indirects pour les personnes vivant à proximité des zones écotouristiques. Certains auteurs le présentent même comme une panacée capable de construire un avantage concurrentiel (Pupion, 2010), de bénéficier aux communautés rurales, de promouvoir le développement dans les pays pauvres (Masberg et Morales, 1999, p.289), de protéger les écosystèmes vierges et fragiles. Paradoxalement, les exemples concrets de réussite ne sont pas suffisamment relatés dans la littérature (Lopez-Espinosa de los Monteros, 2002). De plus, les rares études menées jusqu'à ce jour ne permettent pas d'apporter des réponses concrètes aux problèmes de dégradation de l'environnement et de paupérisation des communautés rurales dans les territoires fragiles (Cousins et Kepe, 2004 ; Coria et Calfucura, 2012 ; Hunt et al., 2015). Aussi, bien que la littérature souligne l'importance d'une coopération entre les différentes parties prenantes (Gilmore et al., 2007 ; Fiorello et Bo, 2012 ; Su et al., 2014), aucune étude ne s'est intéressée à cette question en croisant notamment éco-tourisme et innovation sociale au travers du prisme du marketing. Les rares études qui ont tenté de démontrer l'importance des parties prenantes dans une démarche d'écotourisme se sont limitées à la seule sphère de l'écotourisme, d'où l'intérêt d'élargir ce champ à celui de

l'innovation sociale et du marketing pour mieux prendre en compte les différents problèmes engendrés par l'écotourisme.

Cet article part de ce constat pour montrer que, face à l'absence d'adhésion de tous les acteurs impliqués dans les activités écotouristiques, l'innovation sociale peut être une solution intéressante. Car éco-tourisme et innovation sociale sont liés en raison de leur proximité avec le bien-être des populations (Harrisson et Vézina, 2006). En conséquence, leur croisement peut jouer un rôle positif tout au long des phases qui jalonnent le processus de mise en place de l'éco-tourisme dans un territoire sensible. Par une étude qualitative à dominante exploratoire et basée sur 32 entretiens semi-directifs administrés auprès de plusieurs acteurs de l'écotourisme, cet article cherche à répondre à la question suivante : comment et pourquoi l'innovation sociale pourrait-elle constituer une réponse crédible aux problèmes générés par l'écotourisme dans les territoires fragiles ? Notre papier est structuré de la façon suivante. La première partie se focalise sur une revue de la littérature portant sur l'écotourisme et l'innovation sociale. Alors que la deuxième partie aborde la méthodologie utilisée dans le cadre de cette recherche, la troisième partie quant à elle présente et analyse les résultats de notre étude. Enfin, la quatrième partie discute les principaux résultats au regard de l'intérêt conceptuel et pratique d'une telle étude.

1. CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Concept composé des termes « éco » (pour écologie ou écosystème) et de « tourisme », l'éco-tourisme est la réponse aux problèmes de dégradation de l'environnement et des conditions de vie des populations hôtes (Coria et Calfucura, 2012). Toutefois, l'analyse de la littérature sur cette question montre que cette nouvelle forme de tourisme rencontre d'énormes difficultés et n'arrive toujours pas à modifier les attitudes et les comportements des différentes parties prenantes cibles (Kotler et Lee, 2008).

1.1. ECLAIRAGE SUR LE CONCEPT D'ECOTOURISME

Plusieurs auteurs sont unanimement d'accord pour dire que l'éco-tourisme serait apparu il y a un peu plus de trois décennies suite à la prise de conscience des enjeux écologiques (Romeril, 1985 ; Orams, 2001; Graci et Dodds, 2010 ; Coria et Calfucura, 2012) et sociaux des populations qui vivent dans des territoires vierges et intacts. En contextualisant sa genèse, il ressort que du fait de la réduction des ressources naturelles et du développement des pratiques inadaptées qui dégradaient des habitats naturels, le tourisme de masse a vu émerger une nouvelle forme de tourisme dénommée *éco-tourisme* dont la particularité était la promotion

du respect de la nature et l'amélioration du bien-être des communautés locales (Weaver & Lawton, 2007 ; Masberg & Morales, 1999). Ses activités doivent minimiser les impacts négatifs sur l'environnement naturel et socioculturel, tout en contribuant à la protection des zones naturelles utilisées comme centres d'intérêt écotouristique. Pour Masberg et Morales (1999, p.289), l'éco-tourisme a vocation à favoriser les voyages et les déplacements à l'intérieur des zones naturelles fragiles et intactes, favoriser l'éducation des visiteurs, générer des fonds pour la conservation et le bien-être des populations hôtes et supporter directement (ou indirectement) le développement économique et social des territoires (Leroux, 2010 ; Jeffrey et Jalani, 2012). Dans sa conceptualisation, l'écotourisme semble poser les bases d'un équilibre entre l'ouverture raisonnée des ressources et la durabilité des écosystèmes tout en contribuant au développement économique des territoires et au bien-être des communautés d'accueil. Il symbolise une forme de tourisme alternatif centré sur la découverte de la nature et dont les caractéristiques les plus importants sont la limitation de l'empreinte écologique, l'éducation environnementale, le bien-être des populations locales, le soutien aux programmes de conservation de la biodiversité et la gestion rigoureuse des intérêts de tous les acteurs concernés par la vie du territoire. C'est donc une forme d'exploitation des ressources naturelles qui implique une approche de gouvernance avec la participation des populations locales et les autres parties prenantes qui œuvrent pour le développement du territoire (Ziffer, 1989 cité par Lequin, 2001 ; Van der Yeught, 2009). En ce sens, il peut également avoir un objectif de valorisation territoriale des zones naturelles ou des sites culturels menacés tout en façonnant de véritables offres territoriales (Di Méo, 1998). La littérature souligne très clairement que le modèle écotouristique, au sein duquel interagissent toutes les parties prenantes, met en rapport de nombreuses logiques contradictoires, souvent à l'origine des conflits dans les aires protégées (Wall, 1997 ; Masberg et Morales, 1999 ; Lequin, 2001 ; Clifton et Benson, 2006 ; Su et al., 2014). Citant Wall (1997) et Weaver (2001), Su et al. (2014) indiquent que si l'éco-tourisme est conduit dans les conditions propices et suivant une logique d'apaisement, il peut contribuer au développement économique de destinations touristiques, et ainsi fédérer toutes les parties prenantes. Car, la variété des acteurs et les problèmes engendrés par l'éco-tourisme constituent encore des difficultés pour une gouvernance efficace. Dans certaines situations la question des droits de propriétés des ressources conduit l'élite locale à s'accaparer des bénéfices générés par l'écotourisme (Cousins et Kepe, 2004). Cette situation montre bien qu'au-delà d'une opinion généralement favorable, l'écotourisme peine toujours à livrer les avantages escomptés en raison d'une

combinaison de facteurs : absence de projets sociaux capables de satisfaire toutes les parties prenantes, manque d'adhésion de l'ensemble des parties prenantes aux projets développés, absence d'une main d'œuvre qualifiée, manque de ressources financières, et manque d'initiatives locales, et enfin absence d'un véritable marketing pour la valorisation du territoire (Coria et Calfucura, 2012).

En définitive, l'écotourisme semble correspondre à une stratégie de valorisation environnementale et sociale, comme l'atteste la littérature croissante sur ce sujet (Graci et Dodds, 2010 ; Leroux, 2010 ; Coria et Calfucura, 2012 ; Su, Wall et Ma, 2014 ; Hunt et al., 2015). Dans ce contexte, la mise en place des politiques écotouristiques capables de conserver les caractéristiques physiques de territoires des destinations devient capitale pour procurer des opportunités économiques aux communautés locales et éviter des impacts environnementaux et culturels défavorables (Clifton et Benson, 2006 ; Su et al., 2014). La raison d'une telle vision est probablement liée à la dégradation continue de l'environnement et à la nécessité de protéger les communautés locales et mettre en place des politiques visant la préservation des ressources fauniques et floristiques. Si les travaux antérieurs sont potentiellement riches d'enseignements, en matière notamment des politiques économiques, sociales et écologiques, il convient de préciser que l'éco-tourisme rencontre encore d'énormes difficultés (Graci et Dodds, 2010) causées principalement par la divergence d'intérêts de l'ensemble des acteurs qui poursuivent des objectifs différents. Compte tenu du caractère des limites identifiées ci-dessus, l'innovation sociale peut constituer une alternative intéressante au regard des enjeux environnementaux, économiques et sociaux. Elle peut aider à mettre en place une démarche d'écotourisme et une gestion efficace des ressources naturelles tout en garantissant aux populations hôtes des conditions de vie meilleures (Martins et Terblanche, 2003). Cette nouvelle forme d'innovation trouve une résonance particulière dans le domaine de l'écotourisme et ouvre une perspective de recherche qui nous semble nouvelle et intéressante au regard de la littérature existante sur l'écotourisme.

1.2. INNOVATION SOCIALE ET ECO-TOURISME : LA COMPLEMENTARITE

L'innovation sociale, bien que populaire, est un concept qui fait appel à des définitions plurielles. En effet malgré une forte démocratisation, un flou semble exister sur la définition de l'innovation sociale. Néanmoins, plusieurs recherches montrent que l'innovation sociale est la conséquence de l'évolution d'une société basée sur la technologie vers une société basée sur le social tout en priorisant l'amélioration des conditions de vie des populations défavorisées (Fontan et al., 2005 ; Gadrey, 2006 ; Moulaert et al., 2005). Pour Bouchard

(2006, p.141), l'innovation sociale permet de « *rendre compte des initiatives prises pour répondre à des attentes sociales* ». De son côté, le Centre de recherche sur les innovations sociales² (CRISES), définit l'innovation sociale comme « *une intervention initiée par des acteurs sociaux, pour répondre à une aspiration, subvenir à un besoin, apporter une solution ou profiter d'une opportunité d'action afin de modifier des relations sociales, de transformer un cadre d'action ou de proposer de nouvelles orientations culturelles*³ ». Elle vient donc éclairer des pratiques visant à permettre à un groupe d'individus de prendre en charge un besoin social n'ayant pas trouvé de réponses satisfaisantes (Chambon et al, 1982). Dans ce contexte, cette nouvelle forme d'innovation peut désigner une rupture dans la façon de faire les choses (Taylor, 1970), c'est-à-dire une vision novatrice qui vient bouleverser l'ordre présent (Gabor, 1970) en apportant des problèmes d'ordre économique et social non satisfaits par le marché ou par l'Etat (Chambon et al, 1982 ; Bouchard, 2006).

La question de l'innovation sociale dans le domaine de l'écotourisme nous paraît d'un intérêt certain compte tenu de l'état de la littérature sur ce sujet. Car, écotourisme et innovation sociale qui semblent pourtant être liés en raison de leur proximité avec le bien-être des populations (Ceballos-Lascurain, cité par Butler, 1992 ; Harrisson et Vézina, 2006), ont rarement été étudiés ensemble à l'exception de quelques travaux ayant une portée plus large (Goedert et Kern, 2009). La littérature académique reconnaît que l'objectif de l'innovation sociale est, avant tout, d'améliorer la cohésion sociale (Fontan, Klein et Tremblay, 2005 ; Moulaert et al, 2005) et donc d'unir un maximum de parties prenantes. Elle permet aussi de proposer des solutions dans le but de lutter contre les inégalités économiques et sociales (Gabor, 1970). Pour Bouchard (1999, p.2), elle est vue comme une nouvelle pratique mise au point pour améliorer une situation ou résoudre un problème social et ayant trouvé preneur au niveau des institutions, des organisations et des communautés. D'après l'auteur, l'innovation sociale constitue une véritable opportunité susceptible de participer à l'amélioration des conditions de vie des communautés délaissées grâce à la mise en place d'initiatives pour lesquelles le profit économique n'est pas primordial. Dans le cadre de l'écotourisme, elle peut rendre compte des initiatives prises pour répondre aux attentes sociales des populations marginalisées (Bouchard, 2006), permettre la création d'emplois pour les populations rurales et la protection des aires protégées pour le développement territorial (Hillier, Moulaert et

² Le Centre de recherche sur les innovations sociales (CRISES) est une organisation interuniversitaire qui étudie et analyse principalement les innovations et les transformations sociales.

³ <http://www.scientifique-en-chef.gouv.qc.ca/experts/centre-recherche-innovations-sociales/>

Nussbaumer, 2004), et enfin elle peut favoriser la création d'entreprise sociale dont la gouvernance peut être collective. Dans ce dernier cas, les gains générés seront principalement réinvestis dans la communauté. Souvent issue d'actions collectives, ce type d'entreprise peut être soit créée *ex nihilo*, soit correspondre à un nouvel esprit entrepreneurial dont l'objectif est de lutter contre la pauvreté et l'exclusion, et par conséquent améliorer les conditions de vie des populations locales (Defourny et Nyssens, 2010). La mise en place de telles initiatives peut permettre de développer une marque de territoire dont l'objectif sera la construction d'une image cohérente et forte du territoire sur le long terme et de permettre au territoire de rayonner (Rochette et Zumbo-Lebrument, 2017). Avec un ancrage territorial avéré et conçues dans une logique de valorisation des atouts écotouristiques d'un espace géographique donné, les innovations sociales peuvent incarner des enjeux plus managériaux (coordination, collaboration et interaction des parties prenantes) et stratégiques, c'est-à-dire le renforcement de l'attractivité du territoire. Dans l'industrie du voyage, l'écotourisme est le segment qui connaît une croissance continue. Il est une niche prometteuse susceptible de contribuer à l'amélioration du chiffre d'affaires des entreprises touristiques, et peut être envisagé dans le prolongement des pratiques du tourisme de masse classique ou simplement faire l'objet d'un nouveau produit dont la conception dépendra à la fois du potentiel écotouristique du territoire et de l'intervention d'un certain nombre d'acteurs publics et privés (pouvoirs publics, transport, hôtellerie, ONG, etc.). Dans le couple écotourisme-innovation sociale, le marketing pourra permettre de promouvoir l'adoption des comportements susceptibles d'améliorer non seulement la préservation des sites visités, mais aussi le bien-être du public cible. Abordant la question du marketing sous un angle social, Kotler et Zaltman (1971) indiquent que le marketing peut être vu comme « *la conception, la réalisation et le contrôle de programmes visant l'acceptation d'idées d'ordre social et intégrant des études de produit, de prix, de communication, de distribution et la recherche en marketing* ». Cette utilisation plus ou moins détournée peut aider à la planification et la promotion des changements sociaux (Kotler et Zaltman, 1971 ; Gordon et al., 2006 ; Stead et al., 2007), surtout dans le cadre d'une industrie aussi fragmentée que celui de l'éco-tourisme (Gilmore et al., 2007). En effet, celui-ci est constitué de plusieurs parties prenantes aux intérêts, attitudes et comportements très divergents. Pour construire une action collective durable et efficace dans ce contexte, il convient de s'appuyer sur des nouveaux outils et des nouvelles manières de faire qui viendraient solutionner des problèmes sociaux et/ou socio-économiques. Dans ce cadre, traiter les problèmes sociaux sous l'angle marketing est potentiellement riche de sens à en juger par

la diversité des acteurs dans le domaine de l'écotourisme. Les travaux antérieurs, notamment ceux de Gordon et al.(2006) et de Stead et al.(2007) permettent de comprendre qu'une majorité des interventions élaborées selon les principes du marketing social sont efficaces pour faire évoluer les croyances, les attitudes et les comportements des individus. Les problèmes liés à l'éco-tourisme touchent le plus souvent des individus ayant un faible niveau socioéconomique et il est capital de comprendre la réalité de cette cible afin de pouvoir influencer son comportement. En s'appuyant sur le marketing, Rothschild (2011) indique que trois stratégies seraient efficaces pour placer les comportements préventifs dans les priorités à court terme des individus : augmenter les incitations aux comportements désirés, diminuer les barrières qui empêchent l'adoption des comportements favorables, et comprendre pourquoi les mauvaises alternatives à court terme sont privilégiées par rapport au long terme. Cette situation nous invite à aller plus loin dans la compréhension de l'innovation sociale dès lors qu'elle vise à améliorer le séjour des touristes et les conditions de vie des populations hôtes, tout en garantissant la rentabilité des entreprises et la préservation de l'environnement naturel.

2. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Huberman et Miles (1991) insistent sur la nécessité de partir du cadre théorique qui apporte l'essentiel du questionnement nécessaire à la préparation d'une analyse qualitative. C'est dans ce contexte qu'une revue de la littérature scientifique sur l'écotourisme a d'abord été conduite, mettant en exergue trois limites principales : (1) la majorité des travaux n'intègrent pas l'innovation sociale qui pourtant peut être un complément idéal à la conduite des activités écotouristiques, (2) ne traitent pas particulièrement les questions de construction d'actions collectives par les différentes parties prenantes, et enfin (3) une quasi absence d'un marketing « écotouristique » dans les recherches antérieures, c'est-à-dire qui tienne compte à la fois de la satisfaction des touristes, la construction d'une image positive (Proulx & Tremblay, 2006), de la préservation des ressources naturelles et de l'amélioration des conditions de vie des populations hôtes. Une des conséquences de ces limites se traduit par l'absence d'un cadre théorique fort, obligeant ainsi les chercheurs à aller puiser à l'intérieur d'autres disciplines, tant en sciences sociales qu'en sciences naturelles (Fennell, 2001). Le recours à une approche qualitative s'avère donc très utile en raison du manque de connaissances et du besoin de comprendre le sens du phénomène, qui n'obéit pas aux théories développées sous la bannière du tourisme de masse. Notre objectif étant d'aller plus loin dans la compréhension des mécanismes de l'éco-tourisme, une analyse de données qualitatives par le biais de l'étude du cas d'un territoire qui se trouve au sein du parc national de Pongara au Gabon, une aire

protégée qui s'étend sur 870km entre la rive gauche de l'estuaire du Komo et le golfe de Guinée. Cette étude de cas est pertinente parce qu'elle est symptomatique des problèmes de gestion rencontrés par les aires protégées qui sont victimes des politiques publiques en matière d'éco-tourisme. Dans le parc, l'introduction de l'éco-tourisme entraîne inévitablement des effets négatifs, tant sur l'écosystème que sur le système social dans lesquels il s'insère, que ce soit en raison du nombre croissant des visiteurs, des infrastructures ou encore des nouveaux modèles de gouvernance qui viennent modifier les dynamiques sociopolitiques et économiques. Plusieurs parties prenantes aux intérêts souvent divergents interviennent au sein de ce parc national dont les ressources fauniques et floristiques se trouvent aujourd'hui menacées. C'est un territoire fragile victime de l'action humaine et l'arrivée de plus en plus massive des touristes nuit profondément à l'intégrité d'un territoire resté jusqu'à ce jour très rural. Cette fragilité sociale peut s'observer, voire se cumuler, dans différents domaines tels que les revenus et inégalités sociales, l'accès à l'emploi et aux équipements, ou encore le logement. Notre investigation s'inscrit dans une vision holistique du contexte étudié. Tel est le cas dans la situation étudiée où toutes les catégories d'acteurs présents dans le parc national ont été soumises à l'enquête. Il s'agissait ainsi de recueillir les données dans leur milieu naturel. La collecte des données, toujours en cours, concerne pour le moment 32 entretiens semi-directifs administrés en face-à-face auprès de plusieurs acteurs opérant dans le parc national : administration publique (4), hôtellerie/restauration (4); transport maritime (4), ONG (3), associations locales (5), touristes (6) et populations locales (6). Chaque entretien a duré entre 30 minutes et 60 minutes, avec une moyenne de 45 minutes. Chaque entretien a duré entre 30 minutes et 60 minutes, avec une moyenne de 45 minutes. Nous avons privilégié une démarche visant à obtenir un échantillon représentant le mieux possible la diversité de points de vue, c'est-à-dire interroger des personnes au profil suffisamment diversifié pour obtenir un panorama global. Ensuite, nous avons codé l'ensemble des entretiens et les *verbatim* qui en sont extraits en fonction de la nature des répondants. Dans un premier temps, nous avons catégorisé les parties prenantes selon leur secteur d'activité : AP pour Administration Publique, HR pour Hôtellerie Restauration, TM pour Transport Maritime, ONG pour Organisation Non Gouvernementale, AL pour Association Locale, PL pour population locale et TP pour Touriste du Parc. Puis, nous avons spécifié leur niveau de responsabilité au sein de leur catégorie d'appartenance. Ainsi, les responsables sont représentés par le code RES et les employés par le code EMP ou les membres d'une association ou ONG par le code MEM. Les touristes sont repartis en deux catégories : Européens (EUR) et Non Européen (NEUR). Par

exemple pour un responsable d'administration on obtient le code suivant AP-RES ou le code HR-RES pour un responsable du secteur hôtellerie restauration.

Les données collectées ont fait l'objet d'une analyse thématique sous deux approches : analyse verticale et analyse horizontale. L'analyse verticale nous a permis de travailler sur les entretiens l'un après l'autre. L'analyse horizontale nous a permis de repérer les récurrences et régularités d'un entretien à l'autre à l'intérieur de notre corpus. Suivant l'approche développée par Huberman et Miles (1991), l'analyse de données s'est faite en respectant les étapes suivantes : le recueil des données, la réduction des données, la présentation des données, l'élaboration et la vérification des conclusions. De nombreux allers-retours ont été effectués entre les différentes étapes. Enfin, dans le cadre de la présente recherche, l'approche interprétativiste a été privilégiée, car elle est apparue la plus à même de répondre au mieux aux objectifs de la recherche et elle construit une articulation progressive entre la théorie et l'empirique. Autrement, la vision interprétativiste passe par la compréhension du sens que les acteurs donnent à la réalité et place ainsi ces derniers au cœur du dispositif. Le choix de ce paradigme se justifie notamment par sa cohérence avec les théories et concepts mobilisés lors de la construction théorique de celle-ci, à savoir les résultats des travaux existants autour de l'innovation sociale et de l'éco-tourisme. En effet, comme l'ont fait remarquer Pourtois et Desmet (1988, p.27-28), le processus de création de connaissance d'après l'interprétativisme, passe par la compréhension du sens que les acteurs donnent à la réalité. Il ne s'agit plus d'expliquer cette réalité mais de la comprendre au travers des interprétations qu'en font les acteurs. Dans ce type de processus, il y a une interaction active entre le chercheur et le sujet, car il est crucial pour le chercheur de connaître le contexte d'un comportement ou d'un événement (la réalité est socialement construite) et de donner une signification basée sur ce contexte (Hudson et Ozanne, 1988).

3. PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS

Le capital naturel du parc national de Pongara est énorme : flore et faune, paysages marins, paysages de forêts côtières et de mangroves, de savanes, etc. Les cultures ancestrales sont extraordinaires et diversifiées « *Ce parc est l'un de meilleurs parcs au Gabon. C'est le pays en miniature avec toute sa richesse [...] On y trouve une faune et une flore exceptionnelles, des plages ensoleillées, des nombreuses cultures et une population accueillante* » (AP-RES 1). Ce capital naturel est encore renforcé par les liens historiques des populations autochtones avec les autres communautés étrangères qui vivent dans le parc national. A ce capital naturel s'ajoutent les entreprises touristiques, les défenseurs de l'environnement et

les pouvoirs publics qui jouent également un rôle prépondérant dans la « fabrication » du territoire. Ainsi, les entreprises de tourisme mettent un accent sur la recherche de la rentabilité à long terme, mais accordent moins d'importance aux impacts sur l'environnement et aux relations qu'elles peuvent avoir les autres parties prenantes : *« Nous sommes là pour faire du chiffre, pas pour l'environnement. L'agence nationale des parcs nationaux veillent sur la faune et les ressources floristiques. Déjà que c'est difficile avec les populations locales, s'il faut encore s'occuper du parc on ne s'en sortira jamais »* (HR-RES 2). Les communautés locales, quant à elles, aspirent à un avenir meilleur et une prospérité accrue avec l'éco-tourisme. Parallèlement, elles veulent continuer à vivre sans contrainte, ni atteinte à leurs pratiques ancestrales. *« Nous avons espoir que l'éco-tourisme viendrait améliorer la vie de tous les jours [...] on nous dit de changer beaucoup trop de choses sur notre façon de vivre....C'est compliqué pour nos familles »* (PL-MEM 1). De leur côté, les défenseurs de l'environnement (ONG, association locales, etc.) constituent le contrepoids à l'exploitation abusive du parc national. Ils s'inquiètent des impacts négatifs de l'éco-tourisme, mais y voient également une source de revenus pour la conservation et les communautés locales : *« Le fonctionnement du parc nous interpelle tous. On essaie d'apporter notre soutien et notre bonne volonté à tout le monde pour que les choses se passe bien à Pongara »* (AL-MEM 5). Pour ce qui est des touristes, ils recherchent des prestations de qualité dans un environnement sûr et naturel. Paradoxalement, ils sont moins conscients des impacts négatifs de leurs voyages et des activités qu'ils mènent dans le parc national. *« Je viens pour la découverte et le plaisir. Il y a de belles choses à voir ici. On peut faire du camping sur les plages, admirer la nidification des tortues et même les toucher... »* (NEUR 6). Enfin, l'Etat détient le pouvoir d'édicter des règlements, dispose des ressources humaines et financières. Il est aussi présent dans le parc via des institutions spécialisées capables de promouvoir et faire connaître les bonnes pratiques liées à l'éco-tourisme. *« L'agence nationale des parcs nationaux a été créée, entre autres, pour la promotion de l'écotourisme dans tout le territoire national. Mais nous accordons une attention toute particulière à la gestion des parcs nationaux en apportant notre aide et appui aux populations rurales »* (AP-RES 4).

Dans ce contexte, le développement de l'écotourisme, en tant qu'activité humaine et économique, semble étroitement lié à celui du parc national et des acteurs qui y vivent : *« Nous essayons de développer les activités en tenant compte des populations, mais aussi des entrepreneurs qui ont décidé de s'installer dans le parc. Mais ce n'est pas toujours facile. Pour dire vrai, il y a beaucoup de mécontentements »* (ONG-RES 1). Des tensions existent

entre des considérations politiques, environnementales et sociales, ce qui n'est pas sans conséquence sur l'attractivité du parc national. L'analyse des résultats montrent que les activités liées à l'éco-tourisme engendrent trois principales conséquences. Tout d'abord, elles exercent une pression directe sur les écosystèmes fragiles, provoquant la dégradation de l'environnement et perturbant la faune et la flore sauvages : *« La situation n'est pas reluisante dans nos villages. Tout a changé. Je vous prends un exemple simple. Les pontes des tortues sont perturbées par les touristes qui veulent à tout prix faire des photos avec les tortues. Je ne parle même pas des dommages qu'ils font subir aux plages et aux endroits qu'ils visitent avec leurs amis de Libreville »* (PL-MEM 3). Depuis sa création par les pouvoirs publics, le parc national est géré par une agence indépendante qui, depuis, n'a cessé de promouvoir l'éco-tourisme en essayant d'associer protection de l'environnement et facilité touristique. Le résultat, selon les répondants, est que les besoins des touristes sont aujourd'hui les seuls pris en compte. La recherche de profits amène les acteurs de l'écotourisme à appliquer des principes purement commerciaux qui vont à l'encontre des objectifs premiers de l'éco-tourisme : *« Que voulez-vous que je vous dise ? Moi, en qualité de touriste, je ne me plains pas. [...] Nous sommes bien traités et nous avons beaucoup de liberté dans l'organisation de notre séjour »* (EUR 3). Ce qui contraste avec les discours des membres de communautés locales qui se plaignent du traitement qui leur est réservé. L'environnement naturel n'est ni protégé ni préservé : la faune et la flore sont très menacées. Ensuite, les activités écotouristiques exercent une pression considérable sur les communautés locales et influencent négativement l'organisation des sociétés traditionnelles, ce qui a tendance à intensifier les conflits entre les différentes parties prenantes : *« Les agents de l'Etat sont plus dans la répression que dans l'accompagnement. En réalité, ils ne proposent pas d'alternatives nouvelles aux villageois. Ils se contentent d'interdire la pêche et la chasse, ce qui cause des problèmes et des conflits autour de l'éco-tourisme..... »* (AL-MEM 4). Plus encore, les parties prenantes éthiques (ONG et associations) et les parties prenantes institutionnelles (Etat, agence gouvernementale, etc.) ont une vision très stéréotypée de ce que doit être une société traditionnelle et un environnement naturel : *« Pour eux, c'est uniquement une société non structurée et moins organisée. Ensuite, pour ces gens-là, un bon environnement naturel est un milieu sans habitant. Voilà pourquoi ils ne nous respectent pas et veulent nous chasser de nos terres ancestrales »* (PL-MEM 5). La conséquence d'une telle vision est non seulement caricaturale, mais aussi très mal accueillie par les communautés locales qui se sentent dévalorisées et non prises en considération. Enfin, les activités liées à l'éco-tourisme

conduisent le parc national à perdre progressivement son identité, c'est-à-dire une déconstruction de sens à partir des pressions exercées sur un ensemble cohérent d'attributs culturels (langues, religions, patrimoine local, etc.) qui ont tendance à subir un changement rapide. Un changement rapide qui n'est pas d'ailleurs sans contribuer à des interprétations en termes de rejet des autres et d'adoption de comportements agressifs conduisant à associer l'identité à la résistance au changement et refus de participer aux projets ou programmes collectifs.

En réponse à cette situation, l'analyse de notre corpus montre que l'éco-tourisme a permis de générer deux projets connexes initiés et portés par certains acteurs qui se positionnent comme des transformateurs de contraintes en opportunités pour protéger la biodiversité, préserver la culture locale et réduire la pauvreté. Les deux innovations sociales générées envisageaient d'introduire une rupture dans la façon de faire les choses, et surtout étaient censées représenter des éléments novateurs dans le contexte du parc national de Pongara. La première innovation sociale que nous dénommerons « Jeunes en Action » visait à aider les populations locales, plus particulièrement les jeunes, à profiter des retombées de l'éco-tourisme grâce à une formation aux métiers d'éco-guides. La formation consistait à offrir une approche globale du territoire, à travers l'histoire, la culture, la faune et la flore. Il permettait ainsi aux jeunes de mieux connaître les enjeux de la protection de l'environnement et maîtriser la communication orale pour mieux sensibiliser les touristes. Moyen de sensibilisation et d'éducation de toutes les personnes participant au tourisme, cette innovation sociale incite à un comportement responsable vis-à-vis de l'environnement, de la culture et de la société. La deuxième innovation sociale part du constat que l'éco-tourisme peine à dynamiser le parc national : *« les emplois se faisaient rares, les jeunes partaient ailleurs, l'environnement se dégradait à cause de la présence des ordures dû à la présence des touristes »* (AL-RES 2). C'est à ce titre que les parties prenantes éthiques ont décidé de créer une entreprise sociale dont le champ d'action concernait la collecte de déchets pour résoudre le problème d'emploi et éviter d'altérer les ressources naturelles. Loin d'être créée *ex nihilo*, cette entreprise sociale correspond à une véritable initiative sociale dont l'objectif était de contribuer à lutter contre la pauvreté et l'exclusion, et ainsi améliorer les conditions de vie des populations locales (Defourny et Nyssens, 2010).

Ces deux innovations sociales ambitionnaient de représenter une discontinuité par rapport aux solutions proposées par l'éco-tourisme et ainsi contribuer au bien-être des individus et des collectivités (Gabor, 1970 ; Bouchard, 1999). Malheureusement, plusieurs limites ont été

observées sur le terrain en raison d'une planification et d'une organisation basées sur le court terme « *Ceux qui portent ce genre de projets voulaient juste régler les problèmes jour après jour. Tantôt ça marchait, tantôt ça ne marchait pas* » (PL 3). Ce qui est sûr, c'est que ces innovations peinaient à créer de la stabilité, de la confiance, de la cohésion et au final à instaurer un cadre de confiance suffisant pour obtenir des changements de comportements sur le long terme (Rothschild, 2011). Plutôt que d'inscrire les innovations sociales dans une logique de résolution de problèmes immédiats, les initiateurs de tels projets doivent chercher à comprendre les comportements de l'ensemble de parties prenantes pour mieux surmonter ou contourner les barrières qui empêchent l'adoption des comportements favorables à la pérennisation des activités dans le parc national (Kotler et Zaltman, 1971 ; Hastings, 2007 ; Rothschild, 2011). Les comportements déviants sont nombreux : rejet des éco-guides par les populations locales qui les perçoivent comme des agents du gouvernement, contestation des règles imposées par l'éco-tourisme (interdiction de pêcher et de chasser, interdiction de laisser les touristes faire des feux sur les plages, obligation de se soumettre à l'autorité des agents des eaux et forêt, etc.), refus de financer l'entreprise sociale par une participation forfaitaire, refus de travailler ensemble, etc. Par exemple, l'analyse des résultats montre que l'échec de l'entreprise sociale est intimement lié à sa viabilité économique. « *En effet, l'enjeu est donc de trouver un équilibre satisfaisant entre les objectifs sociaux à atteindre et les contraintes de rendement qui assurent la pérennité économique de l'entreprise* » (AP-RES 3). Par ailleurs si la formation des jeunes aux métiers d'éco-guide semble intéressante, il n'en demeure pas moins qu'il existe un véritable problème de communication qui tend à ternir le rôle des éco-guides. En effet, il y a un risque de déficit d'image positive, néfaste tant pour les porteurs des innovations sociales que pour les personnes formées. Il est donc indispensable de mettre en place une politique de communication qui soit complètement intégrée à la stratégie de gestion du parc national. Pour cela cette politique doit prendre en compte les tendances actuelles et les comportements des différentes parties prenantes pour pouvoir s'adresser à elles de la manière la plus pertinente possible. Elle aura donc pour objectif d'intervenir pour influencer le processus d'adoption et d'appropriation de l'éco-tourisme (Kotler et Zaltman, 1971 ; Hastings, 2007). Dans ce contexte, innover socialement dans des territoires fortement menacés semble requérir la capacité de concilier les compétences sociales et d'autres moins familières aux porteurs d'innovations sociales, comme la maîtrise de techniques de segmentation (pour identifier les acteurs homogènes), de ciblage, de communication, et de conception de véritables offres territoriales (Di Méo, 1998). En d'autres termes, il s'agit de

faire entrer les innovations sociales dans le monde du marketing pour permettre le développement du parc, son attractivité, tout en faisant dialoguer différentes parties prenantes. Initialement, ces deux innovations sociales ambitionnaient de changer les pratiques négatives observées afin de répondre à des situations sociales jugées insatisfaisantes. Cependant, elles n'ont jamais permis d'apporter des réponses efficaces dans le parc national. Il ressort une absence de logique marketing chez les principaux acteurs. Pour espérer des rendements satisfaisants, il aurait été plus intéressant de s'inscrire dans une logique marketing qui aurait permis d'attirer le maximum de touristes et développer des initiatives capables de re-singulariser le territoire. Car la re-singularisation d'un territoire comme celui occupé par le parc national ne peut être possible que par une vision marketing visant à accroître l'attractivité du parc national. En ce sens, la « marketisation du territoire » aurait permis de mettre en place une démarche préconisant une approche centrée sur l'ensemble de parties prenantes pour comprendre ce qu'elles veulent et, ainsi, pouvoir leur fournir le soutien nécessaire à l'acquisition des comportements favorables. A ce titre, le succès de l'éco-tourisme se mesurera par l'adoption ou non du comportement désiré. La logique marketing doit s'appuyer sur la perception qu'a un individu de son propre intérêt, des obstacles liés à l'adoption d'un comportement et des positions des autres acteurs sur un sujet bien précis. Cette logique est nécessaire à l'obtention d'un changement comportemental à long terme. Car l'innovation sociale destinée doit s'appuyer sur l'analyse des avantages capables d'inciter à la modification d'un comportement jugé négatif. Une catégorie d'acteurs changera son comportement si les avantages qu'elle en retire sont plus importants que les inconvénients, et si les obstacles qu'elle juge importants sont atténués. En d'autres termes, pour favoriser l'adoption d'un comportement, il faut augmenter les avantages et réduire les freins.

4. DISCUSSION

Au regard de notre enquête, l'éco-tourisme se heurte à une variété de difficultés. Malgré la mise en place d'initiatives socialement innovantes, les résultats ne sont pas à la hauteur des attentes et les innovations sociales peinent à fédérer l'ensemble des parties prenantes autour de l'éco-tourisme. Notre recherche suggère que l'absence d'une approche marketing tout au long des phases qui jalonnent le processus de développement de l'éco-tourisme constitue la principale cause de l'échec de l'éco-tourisme dans le parc national. La présente recherche nous semble donc présenter des intérêts théoriques et managériaux. Sur le plan conceptuel, l'apport de notre étude repose sur le choix d'appréhender l'éco-tourisme de manière holiste au travers du prisme des innovations sociales et du marketing, et non plus de manière atomisée

comme c'était souvent le cas dans les travaux antérieurs qui ne focalisaient l'attention uniquement sur l'éco-tourisme. Même si notre recherche ne vise pas à remettre en cause l'utilité et la pertinence des recherches antérieures, qui se sont souvent concentrées soit sur l'écotourisme, soit sur l'innovation sociale, nous pensons qu'il est souhaitable, à l'avenir, d'avoir une approche plus holistique qui combinera les deux concepts (Butler, 1992 ; Harrisson et Vézina, 2006) dans une logique marketing. La logique marketing, dans ce cadre, aidera à comprendre comment influencer le comportement des parties prenantes (Kotler et Zaltman, 1971), puisque le principal défi est d'essayer de changer des comportements qui sont souvent enracinés dans les habitudes quotidiennes (Kotler et Zaltman, 1971 ; Gordon et al., 2006 ; Stead et al., 2007). En procédant de la sorte, il peut tout d'abord être possible d'identifier les problèmes auxquels sont confrontées les aires protégées, mais aussi de proposer des solutions nouvelles en termes de satisfactions des touristes, d'amélioration de conditions de vie des populations locales, de protection de l'environnement, de création de structures sociales et de recherche de financement (Defourny et Nyssens, 2010).

Les apports managériaux de la présente recherche reposent tous sur le constat que la construction collective des actions autour de l'innovation sociale et l'écotourisme doit être inscrite dans une démarche marketing conduite rigoureusement par les praticiens (entreprises, administrations publiques, ONG, associations locales, investisseurs, etc.). En effet, au-delà des politiques coercitives mises en place dans les zones fragiles, il serait plus qu'intéressant de « *marketiser* » les territoires pour rendre les actions des promoteurs plus efficaces. Pour atteindre cet objectif, il convient d'adapter les quatre politiques (4P) du marketing traditionnel au contexte de l'éco-tourisme, c'est-à-dire en intégrant les dimensions sociales, environnementales, économiques et territoriales. Ainsi, le produit doit être vu comme une « idée » ou un concept social et/ou environnemental à promouvoir tels que : protéger l'environnement, recycler le plastic, assister financièrement les communautés locales, rendre le territoire plus attractif, etc. L'objectif est de présenter « l'idée sociale » de façon à ce que les parties prenantes aient envie de le tester puis l'acheter. Autrement dit, inciter les parties prenantes à adopter des comportements positifs qui vont dans le sens souhaité par les promoteurs (par exemple, mettre systématiquement les canettes vides dans les bacs à ordures ou sensibiliser les touristes au respect des traditions locales dès leur arrivée à l'hôtel). Pour garantir l'efficacité de la démarche marketing et adapter en conséquence les stratégies à mettre en place, il convient préalablement de segmenter la cible visée en fonction de certaines variables : la sensibilité des gens par rapport à l'écotourisme, leurs missions respectives dans

la zone à protéger, leur mode de vie et leurs conditions sociales, etc. Bien évidemment, la priorité sera donnée aux segments les plus susceptibles d'adopter le comportement voulu ou ceux susceptibles de contribuer de façon significative à l'écotourisme ou à l'innovation sociale. Ensuite, il suffira de mettre en place la politique de communication la plus adéquate et ainsi lancer une campagne de communication bien planifiée pour influencer la façon dont la cible pense et agit. Dans ce contexte, la communication ambitionnera de rendre « l'idée sociale » acceptable et facilement « utilisable » par le public cible. Des stratégies visant à montrer les bienfaits du « produit social » doivent être mises en place pour démystifier l'image parfois abstraite de l'éco-tourisme, et surtout rendre le produit social plus proche de la cible. Pour cela, les praticiens doivent chercher à cerner le profil de chaque parties prenantes en termes de besoins, d'attentes, de perceptions, et surtout mettre l'accent sur les obstacles à l'adoption de comportements susceptibles d'amener le processus d'écotourisme jusqu'à son terme. La distribution doit intégrer la dimension intangible du produit à distribuer. Une intégration efficace de l'intangibilité du produit social doit passer par le choix de canaux de distribution adaptés au territoire et au public cible. Car, les individus ne se comportent pas tous de la même façon face à un enjeu social et environnemental, et plus encore, ils ne réagissent point de la même manière à une stratégie de distribution donnée. D'où l'intérêt pour les praticiens de veiller à ce que les stratégies mises en place soient en adéquation avec le profil de chaque individu ou groupe d'individus et que la participation des uns et des autres s'inscrive dans une logique sociale et solidaire. Dans le cadre de l'éco-tourisme, les parties prenantes cibles doivent savoir où ils peuvent obtenir le produit social proposé. Par exemple, où peut-on trouver l'information sur la protection des tortues marines ? Où trouver les instructions et les conseils sur le respect des traditions ancestrales des communautés hôtes ? Conseils sur la façon de gérer une association locale ou une entreprise sociale ? Le prix n'a pas de référence systématique à la finance ou au domaine économique. Selon Kotler et Zaltman (1971), le prix peut correspondre aux coûts que l'acheteur doit accepter afin d'obtenir le produit. Il peut simplement s'agir de coût psychologique, coût lié au temps qu'on va passer à « consommer » le produit social. Par exemple, le temps à consacrer à la formation des éco-guides ou celui consacré bénévolement à la gestion d'une association. Le promoteur de l'éco-tourisme ou de l'innovation sociale doit montrer la relation coût-bénéfice positive pour le public cible. Le bénéfice à tirer doit toujours être plus important que le coût pour influencer positivement les parties prenantes. Il revient aux praticiens d'expliquer au public visé ce que cela coûte en termes d'habitudes et de mentalité à changer et de temps à consacrer pour

protéger l'environnement et améliorer les conditions de vie des populations implantées dans ces zones généralement fragiles. Car même si cette démarche ne vise pas la conclusion d'une opération commerciale, elle doit tout de même permettre de créer des rapports durables et de fédérer tous les acteurs autour des projets communs. A plus long terme et si elle est conduite par des acteurs avisés, la démarche marketing, par son questionnement des manières de faire, la mise en œuvre de stratégies diversifiées et l'autonomisation des individus, peut être source de transformation sociale.

CONCLUSION ET VOIES DE RECHERCHE

À la lumière des résultats de la présente investigation, une démarche marketing pourrait jouer un rôle non moins indéniable dans le processus de diffusion des innovations sociales dans des territoires écotouristiques. En effet, au regard de l'émergence d'intérêts divergents qui ne facilitent point la mise en place d'actions efficaces pour le développement de l'écotourisme au sens de Masberg et Morales (1999, p.289), la démarche marketing permettra d'amener les individus à modifier leurs comportements et d'en adopter des nouveaux plus favorables à l'éco-tourisme. Selon Hastings (2007), il faudrait donc utiliser les mêmes outils que les industriels utilisent pour vendre leurs produits, car l'objectif n'est pas uniquement d'éduquer les parties prenantes mais aussi de modifier leur comportement dans un territoire souvent perçu comme un bien commun. Pour le parc national, le marketing offre la possibilité de comprendre la pertinence d'une démarche écotouristique qui permet d'adapter une offre territoriale et influencer le comportement des principaux acteurs, en se fondant sur la connaissance de son environnement, pour répondre à des objectifs d'attractivité et de développement durable.

Si notre investigation nous a permis de mettre en lumière l'apport d'une démarche marketing dans la gestion des territoires fragiles, il convient néanmoins de relativiser la portée de ces conclusions compte tenu de certaines limites inhérentes à notre étude. Tout d'abord, nous devons rappeler que nous avons travaillé sur un échantillon de convenance dont l'objectif était d'avoir une diversité de points de vue sur un sujet rarement traité dans la littérature. Tout en reconnaissant que la présente investigation visait à clarifier un problème qui a été très peu étudié, il est nécessaire de rappeler qu'elle repose sur une approche qualitative fondée sur une étude de cas. L'approche qualitative étant jugée opportune pour l'étude en profondeur de phénomènes, elle nous a permis de cerner notre problématique et de contribuer à enrichir la littérature en marketing qui s'est très peu penchée sur l'écotourisme et l'innovation sociale.

Toutefois, cette approche appelle à des précautions concernant la nature des contributions théoriques. Le matériau empirique de cet article est constitué d'un cas unique, ce qui limite tout de même les voies de généralisation possible. Néanmoins, il nous offre des perspectives de recherche intéressantes au regard des résultats et de la littérature mobilisée. Dans un premier temps, il serait très intéressant de reconduire la même étude à l'aide d'une approche quantitative afin de tester les propositions de réponses formulées dans le cadre de la présente étude. Plus spécifiquement, nous pourrions partir de la théorie des parties prenantes et ainsi voir si elle peut expliquer les problèmes de construction d'actions collectives dans le domaine de l'écotourisme. Dans un second temps, il semble essentiel de réaliser des nouvelles recherches qui étudieraient, par exemple, le rôle du marketing social dans un dispositif plus général d'innovation sociale. Une étude approfondie sur les freins et les motivations des différents acteurs peut aussi être envisagée pour mieux comprendre le processus d'appropriation de l'éco-tourisme dans les aires protégées.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Bouchard, M. (2006), De l'expérimentation à l'institutionnalisation positive : l'innovation sociale dans le logement communautaire au Québec, *Annals of Public and Cooperative Economics*, 77 : 2, 139-166.
- Bouchard, C. (1999), Contribution à une politique de l'immatériel, CQRS, Groupe de travail sur l'IS.
- Butler, R.W. (1992), Alternative tourism: the thin end of the wedge, In Smith, V. and Eadington, W. (dir.), *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*, Chichester, Wiley, 31-46.
- Chambon, J-L., David, A. et Devereux, J-M (1982), *Les innovations sociales*, PUF, Paris.
- Clifton, J. et Benson, A. (2006), Planning for Sustainable Ecotourism: The Case for Research Ecotourism in Developing Country Destinations, *Journal of Sustainable Tourism*, 14: 3, 238-254.
- Coria, J. et Calfucura, E. (2012), Ecotourism and the development of indigenous communities: The good, the bad, and the ugly, *Ecological Economics*, 73:15, 47-55.
- Cousins, B. et Kepe, T. (2004), Decentralisation when land and resource rights are deeply contested: A case study of the Mkambati eco-tourism project on the wild coast of South Africa, *European Journal of Development Research*, 16, 41-54.

Defourny, J. et Nyssens, M. (2010), Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and Divergences, *Journal of Social Entrepreneurship*, 1, 32-53.

Di Méo, G. (1998), *Géographie sociale et territoires*, Paris : Nathan.

Fennell, D. A. (1999), *Ecotourism: An Introduction*. New York: Routledge, 315 p.

Fennell, D.A. (2001), Areas and Needs in Ecotourism Research, in *The Encyclopedia of Ecotourism*. Oxon, UK, New York, NY: CABI Pub, 639-656.

Fiorello, A. et Bo, D. (2012), Community-Based Ecotourism to Meet the New Tourist's Expectations: An Exploratory Study, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21:7, 758-778.

Fontan, J.M., Klein, J.L. et Tremblay D.G. (2005), *Innovation socio-territoriale et reconversion économique*, Paris : L'Harmattan.

Gabor, D. (1970), *Innovations: scientific, technological, and social*, Londres: Oxford University Press.

Gallopel-Morvan, K. (2011), Le marketing social peut être très utile dans un programme de santé publique, *Santé de l'Homme*, 412, 4-5.

Gilmore, A., Carson, D. et Ascencio M. (2007), Sustainable tourism marketing at a World Heritage site, *Journal of Strategic Marketing*, 15, 253-264.

Goedert, M. F. et Kern, F. (2009), L'écotourisme, une innovation de service dans la construction d'un bien commun : les aménités, *Revue de l'économie méridionale*, 57, 225-226.

Graci, S. et Dodds, R. (2010), *Sustainable Tourism in Islands*, London: Earthscan.

Harrison, D. et Vezina, M. (2006), L'innovation sociale, une introduction, *Annals of Public and Cooperative Economics*, 77: 2, 129-139.

Hastings, G. (2007), *Social Marketing: Why Should the Devil Have all the Best Tunes?*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hillier, J., Moulaert, F. et Nussbaumer, J. (2004), Trois essais sur le rôle de l'innovation sociale dans le développement territorial, *Géographie, Economie, Société*, 6, 129-152.

Huberman, M. et Miles, M.B. (1991), *Analyse des données qualitatives: recueil de nouvelles méthodes*, Bruxelles: De Boeck Université.

Hudson, L. A. et Ozanne, J. L., (1988), "Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 14:4, 508-521.

- Hunt, C. A., Durham, W. H., Driscoll L. et Honey M. (2015), Can ecotourism deliver real economic, social, and environmental benefits? A study of the Osa Peninsula, Costa Rica., *Journal of Sustainable Tourism*, 23: 3, 339-357.
- Jeffrey, O. et Jalani, A. (2012), Local people's perception on the impacts and importance of ecotourism in Sabang, Palawan, Philippines, *Social and Behavioral Sciences*, 57, 247-254.
- Kotler, P. et Lee, N. (2008), *Social Marketing: Influencing behaviours for Good*, Sage Publications, 3rd ed.
- Kotler, P. et Zaltman, G. (1971), Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35:3, 3-12.
- Lequin, M. (2001), *Ecotourisme et gouvernance participative*, Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.
- Leroux, E. (2010), Comportement des seniors et tourisme : l'effet modérateur de la variable santé, *Gérontologie et société*, 135, 4, 153-166.
- Lopez-Espinosa de los Monteros, R. (2002), Evaluating Ecotourism in Natural Protected Areas of La Paz, Baja California Sur, México: Ecotourism or Nature- Based Tourism?. *Biodiversity and Conservation*, 11, 1539-1550.
- Stead, M, Gordon, R., Angus, K. et McDermott, L. (2007), A systematic review of social marketing effectiveness?, *Health Education*, 107: 2, 126-191.
- Martins, E.C. et Terblanche, F. (2003), Building organizational culture that stimulates creativity and innovation, *European Journal of Innovation Management*, 6: 1, 64-74.
- Masberg, B.A. et Morales, N. (1999), A case analysis of strategies in ecotourism development, *Aquatic Ecosystem Health Management*, 2:3, 289-300.
- Moulaert, F., Martinelli, F., Swyngedouw, E. et Gonzalez, S. (2005), Towards Alternative Model(s) of Local Innovation, *Urban Studies*, 42:11, 1669-1990.
- Orams, M.B. (2001), Types of Ecotourism. in *The Encyclopedia of Ecotourism*. Oxon, UK, New York, NY: CABI Pub, 23-36.
- Pourtois, J-P. et Desmet, H., (1988), *Epistémologie et instrumentation en sciences humaines*, Liège-Bruxelles : Pierre Mardaga.
- Proux, M.-U. et Tremblay, D. (2006), Marketing territorial et positionnement mondial, *Géographie Economie Société*, 8:2, 239-256.
- Pupion, P.C. (2010), Tourisme durable et valorisation de l'environnement du littoral aquitain : diversité et stratégies des acteurs, *Management & Avenir*, 34, 289-305.

Gordon, R. McDermott, L., Stead, M. et Angus, K. (2006), The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: what's the evidence?, *Public Health*, 120:12, 1133-1139.

Romeril, M. (1985), Tourism and the Environment - Towards a Symbiotic Relationship, *International Journal of Environmental Studies*, 25, 215-218.

Rothschild, ML. (2011), Bringing a bit of social marketing to the problem of obesity. In Batra R. Keller PA., Strecher V. (Dir), *Leveraging consumer psychology for effective health communications: the obesity challenge*. M.E. Sharpe, New York (NY), 307-318

Su, M., Wall, G. et Ma, Z. (2014), Assessing Ecotourism from a Multi-stakeholder Perspective: Xingkai Lake National Nature Reserve, China, *Environmental Management*, 54, 5, 1190-1207.

The International Ecotourism Society (1991), What is Ecotourism?, ecotourism.org.

Van der Yeught, C. (2009), La gouvernance du développement durable dans une destination touristique: Le cas des Cinq Terres (Italie), *Revue de l'organisation responsable*, 4, 72-84.

Zumbo-Lebrument, C. et Rochette, C. (2017), La coconstruction d'une démarche de marketing territorial : une lecture des parties prenantes d'une marque partagée, *Revue Française de Marketing*, 261, 49-63