



**ANALYSE DE LA VALEUR PERÇUE A L'EGARD DE LA CREATION D'UN NOUVEAU
PARC TOURISTIQUE ET SON IMPACT SUR LES INTENTIONS
COMPORTEMENTALES. CAS: « LES JARDINS DES ZIBAN DE BISKRA »**

**PERCEIVED VALUE ANALYSIS TOWARD A NEW LEISURE PARK AND ITS IMPACT
ON BEHAVIORAL INTENTIONS. THE CASE OF « ZIBAN GARDEN BISKRA ».**

Ghidouche Ait-Yahia Kamila¹; Saidani Amal ²

1 Maître de Conférences, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Algérie.

2 Maître de Conférences, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Algérie

Date de Réception : jj/mm/aa ; Date de révision : jj/mm/aa ; Date d'acceptation : jj/mm/aa

RESUME

Cette recherche s'intéresse à la valeur perçue Des Jardins des Ziban à Biskra (Algérie) et d'en identifier les liens avec le bouche-à-oreille, l'intention de visiter/revisiter et la recommandation (intentions comportementales). Pour y parvenir, nous avons réalisé une étude empirique sur 215 personnes et nous sommes parvenus aux résultats suivants : 1) il semblerait que les personnes interrogées percevaient davantage les bénéfices économiques des jardins des Ziban et que cela contribuait fortement à la détermination de la valeur perçue, 2) la valence du bouche à oreille a un effet médiateur entre la valeur perçue et les intentions comportementales, 3) un bouche-à-oreille positif influence positivement les intentions de revisiter et de recommander (pour les visiteurs) et les intentions de visiter (pour les non-visiteurs).

Mots clés : Jardins des Ziban ; Valeur perçue ; Bouche-à oreille ; intentions comportementales.

Classification JEL: M31

ABSTRACT

This research focuses on the perceived value of the Ziban Gardens in Biskra (Algeria) and identifies its links with word-of-mouth, visit / revisit intentions and recommendation (behavioral intentions). To achieve this, we conducted an empirical study with 215 persons and came up with the following results: 1) it appears that respondents perceive the economic benefits of Ziban gardens more than other benefits 2) word-of-mouth valence has a mediating effect between perceived value and behavioural intentions, 3) positive word-of-mouth influences positively intentions to revisit and to recommend (for visitors) and intentions to visit (for non-visitors).

Keywords: Ziban Gardens; Perceived value; Word-of-mouth; behavioural intentions.

JEL classification : M31

Analyse de la valeur perçue à l'égard de la création d'un nouveau parc touristique et son impact sur les intentions comportementales. Cas : « Les jardins des Ziban de Biskra »

(PP. 1-16)

INTRODUCTION

L'industrie du tourisme constitue un secteur fondamental et un moteur de l'économie pour de nombreux pays qu'ils soient émergents ou développés. L'Algérie, malgré son grand potentiel et les nombreux efforts de l'Etat et des pouvoirs publics, ne parvient toujours pas à devenir une destination touristique prisée contrairement aux autres pays du pourtour méditerranéen. Selon les données présentées dans le rapport « Compétitivité dans le secteur du tourisme et des voyages 2017 » (du World Economic Forum, 2017), l'Algérie occuperait la 118^e place/136 pays, et la 111^e quant aux chambres d'hôtel (avec seulement 0,1 chambre par habitant). La faiblesse des capacités d'accueil hôtelière représente l'un des freins majeurs de l'essor et de la croissance de ce secteur en Algérie (www.dzentreprise.net, 2017). En 2027, l'Algérie devrait accueillir 4,4 millions de touristes internationaux contre 1,710 million en 2017 et 2,293 millions prévus en 2018 (WTTC, 2018). C'est pour cette raison et en prévision de cette hausse que le gouvernement cherche à attirer les investisseurs dans ce secteur majeur.

Si l'on se réfère au SDAT (Schéma directeur d'aménagement touristique) à l'horizon 2030, il est notamment question de développer l'investissement touristique et d'améliorer la qualité de l'offre touristique en Algérie à travers la priorisation de zones d'expansion touristique (ZET). De nombreux projets ont donc été lancés aux quatre coins du pays afin de voir aboutir des complexes et des villages touristiques de grande envergure, en particulier dans les zones sahariennes.

Biskra est une des villes sahariennes les plus visitées, elle dispose d'un riche patrimoine touristique de par ses paysages, ses sites historiques, ses hammams et ses dattes de renommée mondiale.

La ville a inauguré, durant l'été 2017, un vaste village touristique appelé Les Jardins des Ziban, espérant ainsi attirer davantage de touristes. Ce village abrite le plus grand aqua-parc d'Afrique, des hôtels ainsi que des jardins et des palmeraies. La finalité étant de faire de Biskra une destination touristique par excellence.

Toutefois, ce type de mégaprojet n'est pas sans conséquence en particulier pour les locaux. Ainsi, certains y voient des opportunités en termes économiques, pour l'emploi et l'attractivité, d'autres, en revanche, doutent de son intérêt.

Il nous a donc semblé important de nous intéresser à la valeur perçue de ce projet et d'en mesurer l'impact sur le bouche-à-oreille et l'intention de visiter la ville. De cette problématique centrale découlent deux questions de recherche principales :

- Quels sont les bénéfices et les sacrifices (ou les coûts) perçus à l'égard des Jardins des Ziban à travers les trois dimensions économique, sociale et environnementale ?
- Comment ces derniers influencent-ils la valeur perçue ?
- Quel impact la valeur perçue peut-elle avoir sur le bouche-à-oreille et les autres intentions comportementales (intention de visiter/revisiter et recommandation) ?

Pour répondre à l'ensemble de ces questions, nous avons interrogé 215 personnes (visiteurs et non-visiteurs), nous avons pu ainsi déterminer les liens qui pouvaient exister entre la valeur perçue, le bouche-à-oreille et l'intention de visiter et/ou de revisiter un lieu.

Notre contribution est structurée de la manière suivante : d'abord nous allons présenter une revue de littératures sur les différents concepts mobilisés pour cette recherche. Ensuite, nous exposerons le contexte et le périmètre de l'étude afin d'analyser les spécificités de la ville étudiée et d'identifier les différents aspects des Jardins des Ziban. Enfin, nous présenterons notre étude empirique avec l'ensemble des éléments liés à la méthodologie utilisée et les principaux résultats.

1. REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL :

Dans cette partie nous allons établir une brève revue de littérature concernant les recherches ayant porté sur les loisirs et la valeur perçue des parcs ainsi que d'autres concepts marketing mobilisés dans ce travail, à savoir les intentions comportementales (bouche-à-oreille et intention de visite/revisite et recommandation). A partir de là, nous formulerons nos hypothèses et nous schématiserons notre cadre conceptuel.

1.1. VALEUR PERÇUE DES PARCS ET LOISIRS :

La valeur perçue qui est un concept largement étudié et utilisé en marketing, représente ce qui est donné et ce qui est reçu (Varki et Colgate, 2009). De nombreux chercheurs ont travaillé sur ce concept depuis la parution du premier article de Zeithaml en 1988. Nous pouvons citer à titre d'exemple les travaux d'Aurier, d'Evrard

Analyse de la valeur perçue à l'égard de la création d'un nouveau parc touristique et son impact sur les intentions comportementales. Cas : « Les jardins des Ziban de Biskra » (PP. 1-16)

et de N'goala (2004), ainsi que ceux de Rivière (2015). La valeur perçue est une comparaison entre les bénéfices et les coûts (sacrifices) perçus (Monroe, 1991). Parissier (2008) explique que la valeur perçue peut être envisagée soit selon une approche transactionnelle (avant l'acquisition du produit), soit selon une approche relationnelle (c'est-à-dire à la suite d'une expérience de consommation).

Les premiers écrits portant sur les loisirs, remonteraient aux années 1980 et 1990 (Gomèz et Malega, 2007), des chercheurs comme Iso-Ahola (1980), Neulinger (1981) ou encore Ellis et Witt (1989), Driver, Brown and Peterson (1991) se sont penchés sur les bienfaits et les bénéfices des loisirs.

Par la suite, d'autres auteurs se sont intéressés plus spécifiquement aux bienfaits que les parcs et les espaces verts pouvaient avoir sur les résidents locaux et sur les visiteurs. En effet, les parcs à thème représentent un secteur en plein essor dans l'industrie du tourisme et les parcs aquatiques sont rapidement devenus la plus populaire des activités de loisirs (Naehyun (Paul) Jin, Sangmook Lee, And Hyuckgi Lee, 2015). Plusieurs chercheurs ont donc consacré leurs travaux aux bienfaits et aux bénéfices économiques, sociaux ou psychologiques que cela pouvait apporter (augmentation de la valeur des propriétés, santé et bien-être, opportunités de loisirs et de détente...) (Chen et Jim, 2010 ; Stodolska et al, 2011 ; Zhang et Chen, 2013 ; Chan et al, 2015 ; Deng et al, 2017). D'autres auteurs ont focalisé leur intérêt sur les bénéfices environnementaux tels que la réduction du bruit et de la pollution, l'amélioration de la qualité de l'air, la régulation du climat et des catastrophes naturelles (Whitford et al, 2001) ; (Andrews, Ferrini, Bateman 2017).

Toutes ces recherches ont prouvé que non seulement les parcs et les espaces verts contribuaient au bien-être des résidents locaux et à la préservation de la biodiversité (Parker et al, 2017), mais aussi qu'ils jouaient un rôle important dans l'attraction des visiteurs (Deng et al, 2017) ; (Chen and Nakama, 2015 ; Deng et al, 2010 ; Majumdar et al, 2011; Pierskalla et al, 2016). La clé de ce succès consisterait en ce que les intérêts de chacun soient pris en considération (Agardy et al, 2003) ; (Anthony, 2007) et (Stone et Nyanpan, 2016).

Dans la littérature, on retrouve, également, un nombre de coûts (ou de sacrifices) associés aux parcs tels que la diminution des terres exploitables ou encore l'utilisation abusive des ressources naturelles (Archabald & Naughton-Treves, 2001; Brockington, 2004 ; Cernea & Schmidt-Soltan, 2006 ; Coad, Campbell, Miles, & Humphries, 2008 ; Fortin & Gagnon, 1999 ; Shrestha & Alavalapati, 2006 ; Wells, 1992). Par ailleurs pour une même région, il peut y avoir une différence de perception quant à l'impact d'un seul et même parc (Nicholas, Thapa, & Ko, 2009). Par exemple, l'augmentation des visiteurs peut être perçue comme un bénéfice économique, mais également comme un coût (ou un sacrifice) en matière de surpopulation (Parker et al, 2017). On a pu aussi constater à travers notre revue de littérature, que les chercheurs n'ont pas suffisamment traité les aspects liés aux coûts perçus et encore moins selon les trois dimensions à la fois : économique, environnementale et sociale (Parker et al, 2017).

Enfin, nous avons relevé un manque d'écrits et de recherches traitant de la valeur perçue (rapport entre bénéfices et coûts perçus) et ses effets sur les intentions comportementales (Cronin et al., 1997 ; Patterson and Spreng, 1997). Voilà pourquoi, il nous a semblé primordial de focaliser notre travail sur ces aspects-là, d'ailleurs Law (2002) explique dans son travail que la cible et les véritables « consommateurs » des parcs, des festivals ou des hôtels viennent de l'extérieur et ce sont eux qui contribuent à augmenter la population de la ville, voilà pourquoi il recommande de s'y intéresser.

1.2. LE BOUCHE-A-OREILLE

Le bouche-à-oreille est l'acte des consommateurs fournissant des informations à d'autres consommateurs (Taylor, 2005). Il est aussi considéré par la plupart des chercheurs comme un échange, un flux d'informations, une communication ou une conversation entre des individus de manière informelle (Bone, 1992 et 1995 ; Sylverman, 1997 et 2001 ; Anderson, 1998 ; Taylor, 2005). Dans une conversation du type bouche-à-oreille, l'émetteur du message de bouche-à-oreille est considéré par le consommateur comme indépendant de l'entreprise qui offre un service ou un produit (Arndt, 1967 ; Sylverman, 1997). Dans la littérature, les auteurs associent parfois le bouche-à-oreille aux recommandations personnelles (Arndt, 1967) et aux communications interpersonnelles (Flynn et al. 1994 ; Godes et Mayzlin, 2004). C'est dans ce cadre que s'inscrit notre recherche. Plusieurs études sur le choix des destinations touristiques ont démontré l'effet du bouche-à-oreille ainsi que la recommandation sur les intentions des touristes de visiter ou de revisiter : Shanka et al. (2002) confirment l'effet positif du bouche-à-oreille sur le choix de la destination. La recommandation à d'autres personnes est

Analyse de la valeur perçue à l'égard de la création d'un nouveau parc touristique et son impact sur les intentions comportementales. Cas : « Les jardins des Ziban de Biskra »

(PP. 1-16)

l'un des types d'information les plus recherchés par les personnes intéressées de voyager (Chi et Qu, 2008, page 625). Les recommandations de bouche-à-oreille sont particulièrement importantes dans le marketing touristique, car elles sont considérées comme le canal le plus fiable et sont donc parmi les sources d'information les plus recherchées par les potentiels touristes (Yoon et Uysal, 2005).

1.3. LES INTENTIONS COMPORTEMENTALES :

Pour notre part, nous avons souhaité démontrer les effets de la valeur perçue sur deux aspects de l'intention comportementale : l'intention de recommander, l'intention de visiter (pour les non-visiteurs), et l'intention de revisiter et de recommander pour les visiteurs.

Dans le marketing touristique, la littérature aborde généralement les intentions comportementales à travers les deux concepts clés suivants : la recommandation et l'intention de visiter (ou de revisiter) un lieu, beaucoup d'auteurs ont d'ailleurs démontré que ces deux aspects constituaient un facteur de développement d'une destination (Chen et Tsai, 2007, Ryan, 2002, Williams & Buswell, 2003). Les intentions comportementales représentent les efforts fournis par une personne afin de parvenir à un objectif souhaité (Godin et Kok, 1996, Webb et Sheeran, 2006, Schwarzer, 2008).

1.3.1. L'INTENTION DE VISITER ET/OU DE REVISITER

Certaines recherches en marketing des destinations touristiques ont démontré que la valeur perçue d'une destination avait un impact direct non seulement sur la fidélité des consommateurs, mais aussi sur les intentions comportementales de ces derniers (Petrick, Morais et Norman, 2001 ; Sweeney et Soutar, 2001). De nombreux chercheurs sont arrivés à confirmer que la valeur perçue avait une influence significative sur l'intention comportementale du touriste (Chen et Chen, 2010 ; Hutchinson, Lai et Wang, 2009 ; Lee, Yoon et Lee, 2007) :

Lee et al. (2007) ont développé un modèle conceptuel représentant les touristes en Corée. Les résultats de cette recherche ont montré que la valeur perçue d'un touriste, dans l'ensemble, avait une influence sur la satisfaction et l'intention comportementale de ce dernier.

En outre, Hutchinson et al. (2009) ont constaté dans leur étude sur les voyageurs des pays du Golfe que ces derniers développaient une valeur perçue positive de leur voyage et que cela influençait positivement leur intention comportementale, à savoir leur intention de revisiter le lieu ainsi que le bouche-à-oreille. Et enfin, Chen et Chen (2010) qui se sont concentrés sur le tourisme patrimonial ont trouvé que la valeur perçue avait un effet significatif sur l'intention comportementale. Une intention comportementale positive chez le consommateur aboutit souvent sur un besoin de recommander la destination et sur un bouche-à-oreille à valence positive (Shoemaker et Lewis, 1999).

1.3.2 L'INTENTION DE VISITER ET /OU DE REVISITER DANS LE CONTEXTE TOURISTIQUE

Du point de vue du processus de consommation, le comportement des touristes est divisé en trois étapes : pré-visite, pendant les visites et après les visites (Rayan, 2002, William et Buswell, 2003). Chen et Tsai (2007) ont déclaré que les comportements des touristes comprennent le choix de la destination à visiter, les évaluations subséquentes et les intentions comportementales futures. Ils expliquent dans leur recherche que les évaluations subséquentes dépendent de l'expérience du voyage, de la valeur perçue et de l'ensemble des satisfactions des visiteurs. Alors que les intentions comportementales futures se réfèrent au jugement du visiteur sur la probabilité de revisiter la même destination et la volonté de la recommander aux autres. Cronin et al. (2000) indiquent que la valeur perçue peut être un meilleur prédicateur de l'intention de ré-achat d'une destination que la satisfaction ou la qualité.

Zabkar et al. (2010) ont, par ailleurs, expliqué à travers leur modèle que les attributs de la destination affectent la qualité perçue qui, à son tour, affectera la satisfaction et enfin l'intention de visiter les lieux par les voyageurs. D'autres recherches ont mis en relation la notion de recherche de nouveauté par le touriste et le développement de l'intention de visiter ou de revisiter la destination touristique (Crotts, 1993 ; Petrik, 2002 ; Jang et Feng, 2007).

1.3.3. L'INTENTION DE RECOMMANDER :

Comme précisé plus haut, Les recommandations et le bouche à oreille considérées comme étant les plus fiables et les plus recherchées par les visiteurs potentiels (Yoon et Uysal, 2005). C'est la raison pour laquelle il faut y prêter attention.

Analyse de la valeur perçue à l'égard de la création d'un nouveau parc touristique et son impact sur les intentions comportementales. Cas : « Les jardins des Ziban de Biskra » (PP. 1-16)

Wong et Kwong (2004) ont mentionné que les fidèles visiteurs augmenteraient le bouche-à-oreille et les recommandations en direction des visiteurs potentiels. Hui et al. (2007) soutiennent l'idée que les touristes satisfaits de tout le voyage étaient susceptibles de recommander la destination plutôt que de la revisiter à l'avenir.

En résumé, peu d'études ont été faites sur la valeur perçue à l'égard des espaces verts et des parcs d'attractions, de loisirs, aquatiques..., d'où notre volonté de montrer ses effets sur le bouche-à-oreille et les intentions comportementales selon que l'on soit visiteur ou non-visiteur. D'après notre revue de littérature, nous pouvons formuler les hypothèses suivantes :

H1 : les bénéfices à l'égard des jardins des Ziban sont perçus plus fortement que les sacrifices.

H2 : les bénéfices perçus influencent positivement la valeur perçue d'un parc (a) pour les visiteurs et (b) pour les non-visiteurs

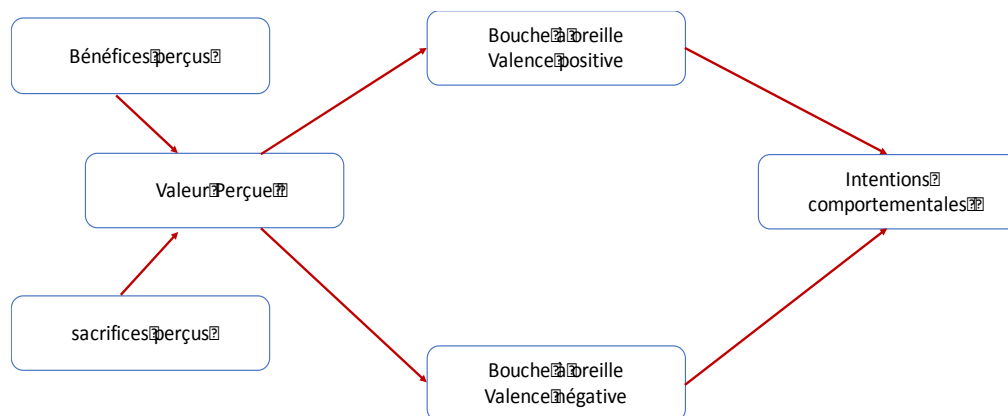
H3 : les sacrifices perçus influencent négativement la valeur perçue d'un parc (a) pour les visiteurs et (b) pour les non-visiteurs

H4 : le bouche-à-oreille positif a un effet médiateur entre la valeur perçue et (a) l'intention de recommander, (b) l'intention de revisiter et (c) l'intention de visiter

H5 : le bouche-à-oreille négatif a un effet médiateur entre la valeur perçue et (a) l'intention de recommander, (b) l'intention de revisiter et (c) l'intention de visiter

La figure ci-dessous schématise notre cadre conceptuel :

Figure n°1 : Modèle conceptuel



2 -L'IMPACT DE LA VALEUR PERÇUE DU PARC « LES JARDINS DES ZIBAN » SUR LES INTENTIONS COMPORTEMENTALES.

Cette partie sera consacrée à la présentation de notre méthodologie de travail ainsi que les principaux résultats de l'enquête que nous avons menée auprès des visiteurs et des non-visiteurs :

2.1. CONTEXTE ET CHAMP DE L'ETUDE :

Dans cette partie, nous allons, dans un premier temps, donner un aperçu sur Biskra en tant que ville touristique, puis nous nous intéresserons plus spécifiquement au village touristique : Les Jardins des Ziban.

2.1.1. LE TOURISME A BISKRA :

Biskra, située à 400 km au sud d'Alger, la capitale, est l'une des villes les plus visitées de la région. En 2014 elle a accueilli environ 12 844 touristes, soit une hausse de 60% par rapport à 2013. Elle est également connue sous le nom de Reine des Ziban ou encore sous celui de Porte du Sahara.

Biskra dispose d'un riche patrimoine touristique, notamment des sites historiques, un artisanat traditionnel, de nombreux hammams et stations thermales, sans oublier les dattes - en particulier la Deglat Nour de Tolga - d'une qualité reconnue et qui sont exportées à l'international. De nombreuses fêtes ainsi que des festivals y sont célébrés chaque année, par exemple : la Fête de la datte ou encore le Festival du tourisme religieux. Biskra est également connue pour son hospitalité et l'accueil chaleureux de ses habitants. Son potentiel touristique

Analyse de la valeur perçue à l'égard de la création d'un nouveau parc touristique et son impact sur les intentions comportementales. Cas : « Les jardins des Ziban de Biskra » (PP. 1-16)

est également lié à son climat doux quasiment toute l'année. Il existe à Biskra 5 hôtels classés d'une capacité totale de 767 lits et 7 non classés d'une capacité totale de 474 lits. (DTB, 2013)

TABLEAU 1 : LES SOURCES THERMALES (HAMMAMS) ET LES SITES TOURISTIQUES DE BISKRA

Sources thermales	Les sites touristiques à visiter
Hamam Salhine	La mosquée de Sidi Okba ou d'Okba Ibn Nafaâ
Hamam El-baraka	La ville de Sidi Khaled et sa mosquée
Hamam Sidi El-Hadj	Le complexe de Hamam Salhine
Hamam Chagga	Les vallées d'Oued Abdi et d'Oued Abiod
	Les longues gorges de Tighanimine, celles d'El-Kantara, de Rhoufi et de M'chounèche
	Les palmeraies de Tolga et la zaouïa

Source : Direction du tourisme de Biskra (DTB).

2.1.2. LES JARDINS DES ZIBAN :

Les Jardins des Ziban de la ville de Biskra est un vaste projet de village touristique, situé au centre d'une palmeraie de plus de 6 000 palmiers et d'oliveraies, s'étendant sur une superficie de 44 ha. A ce jour, ce projet s'est vu attribuer une enveloppe de démarrage de 465 millions de dinars. Il comprend huit jardins du monde dont une oasis, un jardin chinois et un autre inca, deux hôtels, d'un standing allant de 2 à 5 étoiles ainsi que des résidences VIP avec piscine. Un aqua-parc bâti sur une surface de 10 ha, constitue l'attraction par excellence et a pour ambition de devenir le plus grand d'Afrique. D'autres infrastructures verront également le jour, notamment des instituts des métiers, un centre commercial et même un studio de tournage. Les retombées de ce village touristique sur la ville de Biskra devraient être multiples :

- Sur le plan économique cela devrait permettre non seulement drainer plus de visiteurs et de touristes dans la région, mais également offrir plus de 1 000 emplois directs et 3 000 indirects.
- Sur le plan environnemental, le projet revêt un aspect « vert » et écologique avec ses divers jardins et palmeraies qui devraient contribuer à la préservation de l'écosystème et des paysages locaux.
- Sur le plan social enfin, cela devrait permettre aux habitants et aux visiteurs, de bénéficier d'un espace de loisirs, de détente et de partage.

2.2. METHODOLOGIE ET RESULTATS

Pour réaliser notre étude empirique et valider nos hypothèses, un formulaire de 19 questions a été conçu. Nous avons ensuite interrogé des personnes âgées de 15 ans et plus, en essayant de nous rapprocher au mieux de la constitution de la population algérienne en termes de genres, d'âges, de CSP, de régions...).

L'enquête s'est déroulée début mars 2018 sur un échantillon de 215 personnes. Nous avons recueilli les réponses soit directement, c'est-à-dire suite à un face-à-face avec la personne interrogée, soit par le biais d'un questionnaire auto-administré en ligne.

Notre échantillon était constitué de 44,2% de femmes et 55,8% d'hommes, 70,2% se situent dans une tranche d'âge qui varie entre 25 et 54 ans. 49,8% dispose d'un revenu supérieur à 40 000 DA et 86,5% ont un niveau universitaire. La part des résidents interrogés est de 28,8% et celle des non-résidents de 71,2%.

Pour l'analyse des données, nous avons utilisé les méthodes d'équations structurelles sous l'approche PLS (Portail Least Squares), sous le logiciel Smart-PLS (version 3.2.7). L'objet de ce travail vise à déterminer la causalité de relation entre la valeur perçue d'un parc et l'intention de le visiter via une variable médiatrice qui est la valence du bouche-à-oreille. Pour ce faire, nous avons analysé notre modèle structurel pour deux groupes de populations : les personnes ayant visité le parc et celles ne l'ayant pas visité.

2.2.1. LES ECHELLES DE MESURE

La mesure des concepts mobilisés dans notre recherche s'est effectuée sur la base de notre revue de littérature. Le tableau ci-dessous synthétise l'ensemble des échelles utilisées.

Analyse de la valeur perçue à l'égard de la création d'un nouveau parc touristique et son impact sur les intentions comportementales. Cas : « Les jardins des Ziban de Biskra » (PP. 1-16)

TABEAU 2 : LES ECHELLES DE MESURE UTILISEES

Les variables	Les échelles de mesure
Valeur perçue	Parker et al, 2007, nous avons mesuré les deux dimensions de la valeur perçue selon les trois aspects : économique, environnemental et social. Echelle de Likert à 5 points. Bénéfices perçus : 12 items Sacrifices perçus : 13 items
Le bouche-à-oreille	Nous avons mesuré le bouche-à-oreille : échelle Likert à 5 points. Bouche à oreille valence positive : Arnett, German, Hunt (2003) (3 items) ; Bouche à oreille valence Négative : Voorhees, Brady, and Horowitz (2006, 2009). (3 items)
Intention de visiter Intention de revisiter	Lam et al. (2006), échelle de likert à 5 points, (3 items)
Intention de recommander	Maxham et Netemeyer (2002), Echelle de Likert à 5 points. 3 items

2.2.2. RESULTATS DE LA VALEUR PERCUE

Cette partie sera consacrée à la présentation des principaux résultats, d'abord en exposant l'ensemble des bénéfices et des sacrifices perçus qui forment la valeur perçue. De manière générale, les répondants étaient plutôt d'accord sur la majorité des bénéfices énoncés, la plupart ont notamment répondu qu'ils étaient d'accord et totalement d'accord pour les items qui concernaient les bénéfices économiques (67,44% étaient d'accord sur le fait que l'aqua-parc, Les Jardins des Ziban, puisse attirer plus de visiteurs).

Pour ce qui est des sacrifices perçus, les résultats étaient plutôt mitigés, les répondants étaient moyennement d'accord avec les items énoncés, avec toujours une perception plus importante concernant les sacrifices économiques (une crainte notamment par rapport à l'inflation des prix et à la diminution des terres exploitables).

En ce qui concerne les différences de perception entre les résidents et les non-résidents, elles ne semblent pas vraiment significatives, excepté pour les deux points suivants :

- Les non-résidents semblent percevoir les bénéfices économiques de l'aqua-parc de manière plus importante que les résidents eux-mêmes. ($t=-3,910$, $p<0,05$)
- Les non-résidents semblent également percevoir les sacrifices environnementaux de façon plus importante que les résidents. ($t=-2,132$, $p<0,05$)

Au final, le score enregistré par la variable bénéfices perçus était plus important que celui de la variable sacrifices perçus, comme le montre les résultats du test de différence de moyenne entre les deux variables ($t=10,614$, $p<0,05$). Ce qui confirme notre première hypothèse H1, à savoir que les bénéfices à l'égard des Jardins des Ziban sont perçus plus fortement que les sacrifices

2.3 ANALYSE DU MODELE STRUCTUREL

2.3.1. ANALYSE DE LA VALIDITE DES CONSTRUIITS :

La première étape de l'analyse correspond à l'évaluation de la validité de construit à travers la recherche de la cohérence interne, la validité convergente et la validité discriminante du construit (Drucker et al., 1999).

L'analyse du tableau suivant permet de valider les trois construits : l'homogénéité des échelles est acceptable : les valeurs de l'Alpha de Cronbach sont toutes supérieures à 0.60 (Evrard et al, 2009). En outre la cohérence interne des échelles est aussi évaluée dans le cadre de la méthode PLS, par un indicateur de fiabilité composite CR dont les valeurs doivent être supérieures à 0,70 (Hair et al, 2017).

La validité convergente se mesure d'abord par la qualité des contributions factorielles des différents items, qui doivent être significatives et supérieures à 0.50 (Hair et al, 2017) (voir annexe 1). La validité peut ensuite être estimée par le calcul de la variance moyenne extraite (AVE) qui exprime le fait qu'un « *indicateur standardisé partage plus de variance avec son construit latent qu'avec son erreur de mesure* » (Lacroux, 2011). Fornell et Larker (1981) proposent un seuil minimal de 0,5.

Analyse de la valeur perçue à l'égard de la création d'un nouveau parc touristique et son impact sur les intentions comportementales. Cas : « Les jardins des Ziban de Biskra »
(PP. 1-16)

TABEAU 3 : HOMOGENEITE DES ECHELLES DE MESURE

	Alpha de Cronbach	CR	AVE
Modèle « Visiteurs »			
Bénéfices	0,895	0,912	0,511
Recommandation	0,873	0,922	0,798
Revisite	0,885	0,945	0,895
Sacrifices	0,801	0,823	0,545
Wom_pos.	0,932	0,956	0,880
Wom_nég.	0,799	0,901	0,821
Modèle « Non-visiteurs »			
Sacrifices	0,866	0,892	0,509
Bénéfices	0,879	0,901	0,505
Intention	0,872	0,922	0,797
Wom_nég.	0,784	0,869	0,690
Wom_pos.	0,887	0,930	0,816

Enfin, la validité discriminante (expliquée par la faiblesse des contributions croisées) est acceptable. Les résultats du tableau n°4 montrent que la racine carrée de l'AVE est supérieure aux corrélations du construit avec les autres construits (Lacroux, 2011), donc la validité discriminante est assurée.

TABEAU 4 : VALIDITE DISCRIMINANTE DES CONSTRUIITS

Modèle « Visiteurs »						
	Bénéfices	Recommandation	Revisite	Sacrifices	Wom_pos	Wom_nég
Bénéfices	0,715					
Recommandation	0,313	0,893				
Revisite	0,292	0,834	0,946			
Sacrifices	0,249	-0,174	-0,173	0,738		
Wom_pos.	0,531	0,663	0,735	0,123	0,938	
Wom_nég.	-0,099	-0,243	-0,316	0,228	-0,277	0,906
Modèle « Non-visiteurs »						
	Sacrifices	Bénéfices	Intention	Wom_nég.	Wom_pos.	
Sacrifices	0,714					
Bénéfices	-0,005	0,710				
Intention	0,194	0,383	0,893			
Wom_nég.	0,171	0,188	0,073	0,831		
Wom_pos.	0,112	0,507	0,486	0,013	0,903	

2.3.2. QUALITE DE L'AJUSTEMENT DU MODELE STRUCTUREL

Dans une deuxième étape, nous vérifions la qualité d'ajustement du modèle structurel à travers l'analyse des indices suivants : coefficient de détermination du modèle R^2 , l'indice de qualité (GOF) et l'effet de taille (f^2).

Le coefficient de détermination R^2 se calcule pour chaque variable dépendante et il permet d'analyser la proportion de la variation de la variable dépendante qui peut être expliquée par une ou plusieurs variables indépendantes. Selon (Chin et al, 2010), les seuils de R^2 sont 0,67 (substantiel), 0,33 (modéré) et 0,19 (faible). Dans le cas du modèle « visiteurs », les différentes valeurs de R^2 des variables d'intention de recommandations et d'intention de revisite indiquent des valeurs modérées contrairement aux deux variables du bouche-à-oreille qui indiquent des scores faibles, respectivement 0,282 et 0,052 pour le bouche-à-oreille positif et le bouche-à-oreille négatif. Alors que pour le modèle « non-visiteurs », les coefficients de détermination indiquent des variations modérées à élevées pour les variables dépendantes « intention de visiter » et « bouche-à-oreille positif ». En revanche « le bouche-à-oreille négatif » enregistre un score très faible (0.04).

Tenenhaus et al, (2005) définissent le GOF comme mesure d'ajustement globale, c'est la moyenne géométrique de la variance moyenne extraite (AVE) et de la moyenne de R^2 des variables endogènes. Pour valider un

Analyse de la valeur perçue à l'égard de la création d'un nouveau parc touristique et son impact sur les intentions comportementales. Cas : « Les jardins des Ziban de Biskra » (PP. 1-16)

modèle de recherche, Wetzels et al, (2009) préconisent une valeur du GOF > 0,5. Dans notre cas, la valeur calculée du GOF est respectivement de 0,531 et 0,574 pour les « visiteurs » et les « non-visiteurs », ce qui nous permet de retenir notre modèle structurel de recherche.

Enfin les valeurs de l'effet de taille (f^2), qui mesure l'impact d'une variable manifeste dans l'explication d'une variable latente dépendante en termes de variation de R^2 , sont présentées dans le tableau suivant :

TABLEAU 5 : TABLEAU DE L'EFFET DE TAILLE

Modèle visiteurs		Modèle non-visiteurs	
Relation	f^2	Relation	f^2
Valeur perçue -> wom._pos.	0,396	Valeur perçue -> wom._pos.	0,378
Valeur perçue -> wom._nég.	0,008	Valeur perçue -> wom._nég.	0,007
Wom._pos. -> Recommandation	0,987	Wom._pos -> Visite	0,311
Wom._pos -> Revisite	0,689	Wom._nég -> Visite	0,055
Wom._nég -> Recommandation	0,033		
Wom._nég -> Revisite	0,007		
Selon Cohen (1988) : $f^2 > 0,35$: large effet ; $f^2 > 0,15$ effet modéré; $f^2 > 0,02$: faible effet			

L'analyse des résultats préconise que les relations valeur perçue -> bouche-à-oreille négatif et bouche-à-oreille négatif -> intention enregistrent de faibles effets de taille dans le cas des deux modèles.

2.3.3. TEST DES HYPOTHESES

Rappelons que nous avons considéré la variable « valeur perçue » comme une variable de second ordre avec deux dimensions distinctes. Ces dernières sont des construits de type réflexif alors que la variable « valeur perçue » est de type formatif. Ce modèle de second ordre de type réflexif-formatif se justifie par la nature des deux construits qui ne sont pas interchangeables. Il permet, en outre, de réduire le nombre de relations entre plusieurs variables, et donc une meilleure parcimonie du modèle structurel.

Pour valider nos hypothèses de médiation de l'effet de la valence du bouche-à-oreille sur la relation valeur perçue - intention comportementale, nous avons reproduit les différentes relations entre les variables latentes à travers l'estimation et le test des coefficients structurels standardisés par une procédure de bootstrap (Hair et al, 2017). Nous obtenons pour les deux modèles :

TABLEAU 6 : RESULTATS DU TEST DES HYPOTHESES

Modèle « Visiteurs »							
Hypothèses		b	t(student)	p	BootLLCI	BootULCI	Décision
H2 (a)	Bénéfices -> Valeur Perçue	0.935	15.018	0.000	0.852	0.990	Validée
H3 (b)	Sacrifices -> Valeur Perçue	0.212	2.055	0.040	0.077	0.381	Validée
H4 (a)	Valeur Perçue -> wom._pos -> Recommandation	0.374	2.802	0.005	0.216	0.567	Validée
H5 (a)	Valeur Perçue -> wom._nég -> Recommandation	0.011	0.162	0.871	-0.044	0.165	Rejetée
H4 (b)	Valeur Perçue -> wom._pos -> Revisite	0.343	2.641	0.008	0.192	0.543	Validée
H5 (b)	Valeur Perçue -> wom._nég -> Revisite	0.006	0.096	0.924	-0.047	0.130	Rejetée
Modèle « Non- Visiteurs »							
Hypothèses		b	t(student)	p	BootLLCI	BootULCI	Décision
H2 (a)	Bénéfices -> valeur Perçue	0,976	13,122	0,000	0,712	0,983	Validée
H3 (b)	Sacrifices -> valeur Perçue	0,191	0,868	0,386	-0,506	0,566	Rejetée
H4 (c)	Valeur Perçue -> wom._pos -> Intention de visite	0.254	4.260	0.000	0.169	0.364	Validée
H5 (c)	Valeur Perçue -> wom._nég -> Intention de visite	0.017	0.546	0.585	-0.011	0.074	Rejetée

Analyse de la valeur perçue à l'égard de la création d'un nouveau parc touristique et son impact sur les intentions comportementales. Cas : « Les jardins des Ziban de Biskra »

(PP. 1-16)

Le tableau n°6 reporte les effets directs et indirects de l'ensemble des variables sur les intentions comportementales des visiteurs et des non-visiteurs.

Si les résultats indiquent clairement que les bénéfices perçus influencent positivement la valeur perçue et confirment notre deuxième hypothèse H2 (a) et (b), il n'en est pas de même pour les sacrifices perçus qui ne semblent pas avoir de liens significatifs avec le construit, en particulier en ce qui concerne les non-visiteurs (H3 (a) et (b) rejetée). De plus le poids de la variable bénéfices perçus sur la valeur perçue est plus important que celui de la variable sacrifices perçus comme le montre les valeurs de coefficients de régression b des deux variables dans le tableau n°6. Cela corrobore les travaux de certains auteurs dont Wang et al, (2008) et de Rivière (2015) qui ont démontré que les bénéfices ont tendance à s'accroître et les sacrifices à se minimiser lorsque la distance temporelle entre l'évaluation et l'acquisition d'un bien est importante. Le contexte de déroulement de notre enquête (en l'occurrence l'absence de perspective précise de se rendre aux Jardins des Ziban) pourrait expliquer les résultats obtenus.

Le tableau démontre bien l'effet médiateur de la valence du bouche-à-oreille entre la valeur perçue et les intentions comportementales : les visiteurs ayant tendance à disséminer un bouche-à-oreille positif seront enclins à revisiter et à recommander les Jardins des Ziban. Les non-visiteurs quant à eux, se disent prêts à visiter les Jardins des Ziban, ces résultats confirment donc notre hypothèses H4 (a) (b) et (c).

En revanche, pour ce qui est de l'effet médiateur du bouche-à-oreille négatif, il n'existe pas de lien significatif, et notre dernière hypothèse H5 (a) (b) et (c) est rejetée.

CONCLUSION

Cette recherche a pour objectif de construire un modèle prenant en considération la valeur perçue, le bouche-à-oreille et les intentions comportementales. Les différents liens ont été testés sur la base des données recueillies auprès de résidents de la ville où se trouve Les Jardins des Ziban (à savoir Biskra) et des non-résidents. Comme mentionné au début, peu de recherches ont traité les liens entre la valeur perçue et les intentions comportementales en particulier dans le secteur des parcs et des loisirs.

Les résultats font apparaître qu'il existe bien un lien direct entre la valeur perçue et le bouche-à oreille et un lien indirect entre la valeur perçue les intentions comportementales (intention de revisiter et de recommander aux visiteurs et intention de visiter pour les non-visiteurs).

Les contributions théoriques de cette étude peuvent être citées dans les points suivants : en premier lieu, la particularité de cette étude réside dans le fait d'intégrer aussi bien les bénéfices que les sacrifices perçus dans le modèle, ce qui a permis de démontrer le rôle majeur de la valeur perçue. Deuxièmement, seuls les bénéfices et les sacrifices économiques semblent être une composante principale influençant la valeur perçue du parc. Enfin, un bouche-à-oreille à valence positive influence l'intention de visiter/revisiter et l'intention de recommander.

Sur le plan managérial, cette étude laisse apparaître que ce type de destination touristique est largement recherché par les touristes locaux d'où la nécessité de bien segmenter pour atteindre les bonnes cibles à travers des offres et des activités répondant à leurs attentes. Comme nous l'avons cité auparavant, le comportement des touristes est divisé en trois étapes : pré-visite, pendant les visites et après les visites (Rayan, 2002, William et Buswell, 2003). A chaque étape de ce processus, les managers doivent renforcer les bénéfices perçus de ces lieux à travers une stratégie de communication basée sur un discours et des messages adaptés aux différentes cibles.

Penser à créer une valeur perçue autour du bien-être, du loisir, de la découverte et de l'attraction contribuerait à créer une expérience client positive réduisant de ce fait, la notion de sacrifice perçu (prix, inflation, ...etc) pour ce genre de destination. Cela aurait aussi pour conséquence la dissémination d'un bouche-à-oreille à valence positive influençant l'intention comportementale des touristes à savoir : l'intention de visiter et l'intention de recommander le parc. Cette notion de bouche à oreille à valence positive, peut-être, aujourd'hui, stratégiquement amplifiée par : des actions événementielles (festival, fêtes ...etc), l'utilisation d'influenceurs (agences de voyage, compagnies aériennes, bloggeurs, les tours opérateurs, la collectivité), et des partenariats (hôtellerie, radio locale...).

Une attention particulière devrait être également apportée aux nouveaux canaux de communication tels que les réseaux sociaux. Ces derniers, possèdent la particularité de rapprocher les distances et de créer une vitrine

Analyse de la valeur perçue à l'égard de la création d'un nouveau parc touristique et son impact sur les intentions comportementales. Cas : « Les jardins des Ziban de Biskra » (PP. 1-16)

en temps réel de ces destinations, ils favorisent le partage d'expérience ainsi que le bouche à oreille électronique. Pour cela, il serait judicieux de se pencher sur l'effet de l'e-wom sur le choix des destinations de loisirs et du bien-être dans les futures recherches.

En définitive, nous pouvons conclure que les principales limites de cette recherche résident dans la taille de notre échantillon (en particulier pour les visiteurs) et dans le fait que notre étude n'ait porté que sur un seul parc, ce qui ne permet pas la généralisation de l'ensemble des résultats. Ensuite, d'autres variables auraient pu être intégrées au modèle telles que la recherche de nouveauté ou l'expérience antérieure. Les futures voies de recherches sont nombreuses, nous pourrions, par exemple, nous intéresser à d'autres éléments faisant suite à une visite (satisfaction, fidélité...), et obtenir davantage d'éclaircissements sur les construits mobilisés, notamment grâce à une étude longitudinale sur l'ensemble du parcours (pré-visite, visite et post-visite).

BIBLIOGRAPHIE

- Agardy, T., Bridgewater, P., Crosby, M. P., Day, J., Dayton, P. K., Kenchington, R., Peau, L. (2003). **Dangerous targets? Unresolved issues and ideological clashes around marine protected areas.** *Aquatic Conservation. Marine and Freshwater Ecosystems*, 13(4), pp. 353–367.
- Anderson E.W. (1998). **Customer Satisfaction and Word of Mouth.** *Journal of Service Research*, 1(1), pp. 5-17.
- Andrews, B., Ferrini, S., Bateman, I. (2017). **Good parks–bad parks: the influence of perceptions of location on WTP and preference motives for urban parks.** *Journal of Environmental Economics and Policy*, 6(2), pp. 204-224.
- Anthony, B. (2007). **The dual nature of parks: Attitudes of neighbouring communities towards Kruger National Park, South Africa.** *Environmental Conservation*, 34(3), pp. 236– 245.
- Archabald, K., Naughton-Treves, L. (2001). **Tourism revenue-sharing around national parks in Western Uganda: Early efforts to identify and reward local communities.** *Environmental Conservation*, 28(2), pp. 135–149.
- Arndt J. (1967). **Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product.** *Journal of Marketing Research*, 4, pp. 291-295.
- Arnett, D. B., German, S. D., & Hunt, S. D. (2003). **The identity salience model of relationship marketing success: The case of non-profit marketing.** *Journal of marketing*, 67(2), pp.89-105.
- Aurier P, Evrard Y, N'Goala G (2004) **Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur.** *Recherche et Applications en Marketing* 19(3), pp. 1–20.
- Bone P.F. (1992). **Determinants of Word-of-Mouth Communication During Product Consumption.** *Advances in Consumer Research*, 19, pp. 579–83.
- Brockington, D. (2004). **Community conservation, inequality and injustice: Myths of power in protected area management.** *Conservation and society*, 2(2), p. 411.
- Cernea, M. M., Schmidt-Soltau, K. (2006). **Poverty risks and national parks: Policy issues in conservation and resettlement.** *World development*, 34(10), pp. 1808-1830.
- Chan, C.S., Peters, M., Marafa, L.M., (2015). **Public parks in city branding: perceptions of visitor's vis-à-vis residents in Hong Kong.** *Urban Forestry & Urban Greening* 14 (4), pp.1157–1165
- Chen, B., Nakama, Y. (2015). **Residents' preference and willingness to conserve homestead woodlands: Coastal villages in Okinawa Prefecture, Japan.** *Urban Forestry & Urban Greening*, 14(4), pp. 919-931.
- Chen, C. F., Chen, F. S. (2010). **Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioural intentions for heritage tourists.** *Tourism management*, 31(1), pp. 29-35.
- Chen, C.F., Tsai, D. C. (2007). **How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions?** *Tourism management*, 28(4), pp. 1115-1122.
- Chen, W.Y., Jim, C.Y., (2010). **Resident motivations and willingness-to-pay for urban biodiversity conservation in Guangzhou (China).** *Environment Management*. 45, pp. 1052–1064.
- Chi, C. G. Q., Qu, H. (2008). **Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach.** *Tourism management*, 29(4), pp. 624-636.
- Chin, W. W. (2010). **How to write up and report PLS analyses.** In *Handbook of partial least squares*. Springer, Berlin, pp. 655-690).

Analyse de la valeur perçue à l'égard de la création d'un nouveau parc touristique et son impact sur les intentions comportementales. Cas : « Les jardins des Ziban de Biskra »
(PP. 1-16)

- Coad, L., Campbell, A., Miles, L., Humphries, K. (2008). **The costs and benefits of protected areas for local livelihoods: a review of the current literature**. UNEP World Conservation Monitoring Centre, Cambridge.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Hult, G. T. M. (2000). **Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments**. Journal of retailing, 76(2), pp. 193-218
- Crotts, J. C. (1993). **Personality correlates of the novelty seeking drive**. Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 1, pp. 7-29.
- Deng, J., Andrada II, R., Pierskalla, C. (2017). **Visitors' and residents' perceptions of urban forests for leisure in Washington DC**. Urban Forestry & Urban Greening, 28, pp. 1-11.
- Driver, B. L., Brown, P. J., Peterson, G. L. (1991). **Benefits of leisure**. Venture Publishing, Utah.
- Drucker-Godard, C., Ehlinger, S., Grenier, C. (1999). **Validité et fiabilité de la recherche**. In R.A Thiétart (Ed), Méthodes de recherche en management. Dunod, Paris, pp. 257-287.
- Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A. M., Lilien, G. L. (2009). **Market : Fondements et méthodes des recherches en marketing**. Dunod, Paris.
- Ellis, G. D., Witt, P. A. (1989). **The leisure diagnostic battery users manual**. Venture Publishing.
- Flynn L.R., Goldsmith R.E., Eastman J.K. (1994). **The King and Summers Opinion Leadership Scale: Revision and Refinement**. Journal of Business Research, 31(1), pp. 55- 64.
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). **Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error**. Journal of marketing research, 18 (1), pp. 39-50.
- Fortin, M. J., Gagnon, C. (1999). **An assessment of social impacts of national parks on communities in Quebec, Canada**. Environmental Conservation, 26(3), pp. 200-211.
- Godes D., Mayzlin D. (2004). **Se Servir Des Conversations En Ligne Pour Étudier Le Bouche-À-Oreille**. Recherche et Applications en Marketing, 19(4), pp. 89-111
- Gómez, E., Malega, R. (2007). **Residential attributes, park use, and perceived benefits: An exploration of individual and neighbourhood characteristics**. Leisure/Loisir, 31(1), pp. 77-104.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Thiele, K. O. (2017). **Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods**. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(5), pp. 616-632.
- Hui, T. K., Wan, D., Ho, A. (2007). **Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore**. Tourism management, 28(4), pp. 965-975.
- Hutchinson, J., Lai, F., Wang, Y. (2009). **Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers**. Tourism Management, 30(2), pp. 298-308.
- Iso-Ahola, S. E. (1980). **The social psychology of leisure and recreation**. WC Brown Co. Publishers.
- Jang, S., Feng, R. (2007). **Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction**. Tourism management, 28(2), pp. 580-590.
- Lacroux, A. (2011). **Les avantages et les limites de la méthode « Partial Least Square » (PLS) : une illustration empirique dans le domaine de la GRH**. Revue de gestion des ressources humaines, 2, pp. 45-64.
- Lam, T., Hsu, C. H. (2006). **Predicting behavioral intention of choosing a travel destination**. Tourism management, 27(4), pp. 589-599.
- Law, C. M. (2002). **Urban tourism: The visitor economy and the growth of large cities**. Cengage Learning Emea.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., Lee, S. K. (2007). **Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ**. Tourism management, 28(1), pp.204-214.
- Majumdar, S., Deng, J., Zhang, Y., Pierskalla, C. (2011). **Using contingent valuation to estimate the willingness of tourists to pay for urban forests: A study in Savannah, Georgia**. Urban Forestry & Urban Greening, 10(4), pp. 275-280.
- Mayer, M. (2014). **Can nature-based tourism benefits compensate for the costs of national parks? A study of the Bavarian Forest National Park, Germany**. Journal of Sustainable Tourism, 22(4), pp. 561-583.
- Maxham III, J. G., Netemeyer, R. G. (2002). **A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts**. Journal of marketing, 66(4), pp. 57-71.

Analyse de la valeur perçue à l'égard de la création d'un nouveau parc touristique et son impact sur les intentions comportementales. Cas : « Les jardins des Ziban de Biskra »
(PP. 1-16)

- Maxham III, J. G., Netemeyer, R. G. (2003). **Firms reap what they sow: the effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluations of complaint handling.** *Journal of Marketing*, 67(1), pp. 46-62.
- Monroe, K. B. (1979). **Pricing: Making profitable decisions**, McGraw-Hill, New York.
- Naehyun J., Hyuckgi L., Sangmook L. (2011). **Event Quality, Perceived Value, Destination Image, and Behavioral Intention of Sport Events: The Case of the IAAF World Championship, Daegu, Asia Pacific.** *Journal of Tourism Research*; 18 (8), pp. 849-864.
- Naughton-Treves, L., Holland, M. B., Brandon, K. (2005). **The role of protected areas in conserving biodiversity and sustaining local livelihoods.** *Annual Review of Environmental Resources*, 30, pp. 219-252.
- Neulinger, J. (1981). **To leisure: An Introduction.** Allyn and Bacon Inc. Boston.
- Nicholas, L. N., Thapa, B., Ko, Y. J. (2009). **Residents' perspectives of a world heritage site: The Pitons Management Area, St. Lucia.** *Annals of Tourism Research*, 36(3), pp. 390-412.
- Parissier, C. (2008). **Proposer une expérience de service créatrice de valeur pour les clients.** *Gestion*, 33, (4), pp. 34-40.
- Parker, P., Rollins, R., Murray, G., Chafey, A., Cannessa, R. (2017). **Community perceptions of the contributions of parks to sustainability in Canada.** *Leisure/Loisir*, 41(3), pp. 365-389.
- Patterson, P. Spreng, R. (1997). **Modelling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intention in a Business-to-Business, Service Context: An Empirical Examination.** *International Journal of Service Industry Management*, 8 (5), pp. 414-434.
- Petrick, J. F., Backman, S. J. (2002). **An examination of the determinants of golf travelers' satisfaction.** *Journal of Travel Research*, 40(3), pp. 252-258.
- Petrick, J.F., Morais, D.D., Norman, W.C. (2001). **An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit.** *Journal of Travel Research*, 40(1), pp. 41-48.
- Pierskalla, C. D., Deng, J., Siniscalchi, J. M. (2016). **Examining the product and process of scenic beauty evaluations using moment-to-moment data and GIS: The case of Savannah, GA.** *Urban Forestry & Urban Greening*, 19, pp. 212-222.
- Rayan, C. (2002). **From motivation to assessment.** In C. Rayan (Ed.), *The tourist experience*. Continuum, London, pp. 58-77.
- Rivière, A. (2015). **Vers un modèle de formation de la valeur perçue d'une innovation : le rôle majeur des bénéfices perçus en amont du processus d'adoption.** *Recherche et Applications en Marketing*, 30(1), pp. 5-27.
- Shanka, T., Ali-Knight, J., Pope, J. (2002). **Intrastate travel experiences of international students and their perceptions of Western Australia as a tourist destination.** *Tourism and Hospitality Research*, 3(3), pp. 245-256.
- Shoemaker, S., Lewis, R.C. (1999). **Customer loyalty: The future of hospitality marketing.** *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), pp. 345-370.
- Shrestha, R. K., Alavalapati, J. R. (2006). **Linking conservation and development: An analysis of local people's attitude towards Koshi Tappu Wildlife Reserve, Nepal.** *Environment, Development and Sustainability*, 8(1), pp. 69-84.
- Silverman, G. (1997). **How to harness the awesome power of word of mouth.** *Direct Marketing*, 60(7), pp. 32-37.
- Silverman, G. (2001). **The power of word of mouth.** *Direct Marketing*, 64(5), pp. 47-52.
- Stodolska, M., Shinew, K. J., Acevedo, J. C., Izenstark, D. (2011). **Perceptions of urban parks as havens and contested terrains by Mexican-Americans in Chicago neighborhoods.** *Leisure Sciences*, 33(2), pp. 103-126.
- Stone, M. T., Nyaupane, G. P. (2016). **Protected areas, tourism and community livelihoods linkages: A comprehensive analysis approach.** *Journal of Sustainable Tourism*, 24 (5), pp. 673-693.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. (2001). **Consumer perceived value: The development of a multiple item scale.** *Journal of Retailing*, 77(2), pp. 203-220.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., Lauro, C. (2005). **PLS path modeling.** *Computational statistics & data analysis*, 48(1), pp. 159-205.

Analyse de la valeur perçue à l'égard de la création d'un nouveau parc touristique et son impact sur les intentions comportementales. Cas : « Les jardins des Ziban de Biskra » (PP. 1-16)

- Varki, S., Colgate, M. (2001). **The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions.** Journal of Service Research, 3 (3), pp. 232-240.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., Van Oppen, C. (2009). **Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration.** MIS quarterly, 33 (1), pp.177-195.
- Whitford, V., Ennos, A. R., Handley, J. F. (2001). **"City form and natural process"—indicators for the ecological performance of urban areas and their application to Merseyside, UK.** Landscape and urban planning, 57(2), pp. 91-103.
- Williams, C., Buswell, J. (2003). **Service quality in leisure and tourism.** CABI publishing.
- Wong, C. S., Kwong, W. Y. (2004). **Outbound tourists' selection criteria for choosing all-inclusive package tours.** Tourism management, 25(5), pp. 581-592.
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Horowitz, D. M. (2006). **A voice from the silent masses: an exploratory and comparative analysis of noncomplainers.** Journal of the Academy of Marketing Science, 34(4), pp. 514-527.
- World economic forum (2017), http://reports.weforum.org/pdf/ttci-2017/WEF_TTCI_2017_Profile_DZA.pdf
- World Travel & Tourism Council WTTC (2018) <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/algeria2018.pdf>
- Yoon, Y., Uysal, M. (2005). **An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model.** Tourism management, 26(1), pp. 45-56.
- Zabkar, V., Brenc, M. M., Dmitrovic, T. (2010). **Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level.** Tourism management, 31(4), pp. 537-546
- Zeithaml, V. A. (1988). **Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence.** The Journal of marketing, 52 (3), pp. 2-22.
- Zhang, H., Chen, B., Sun, Z., Bao, Z. (2013). **Landscape perception and recreation needs in urban green space in Fuyang, Hangzhou, China.** Urban Forestry & Urban Greening, 12(1), pp. 44-52.

ANNEXES

Annexe 1 : Contributions factorielles : Modèle visiteurs

	Bénéfices	Sacrifices	Wom. nég.	Wom.pos.	Revisite	Recommandation
benef_eco_1	0,672					
benef_eco_3	0,700					
benef_env_1	0,744					
benef_env_2	0,826					
benef_env_3	0,729					
benef_env_4	0,714					
benef_soc_1	0,761					
benef_soc_2	0,779					
benef_soc_3	0,606					
benef_soc_4	0,581					
sac_eco_1		0,916				
sac_eco_3		0,629				
sac_eco_4		0,769				
sac_eco_5		0,597				
wom_neg_2			0,850			
wom_neg_3			0,959			
wom_pos_1				0,951		
wom_pos_2				0,945		
wom_pos_3				0,918		

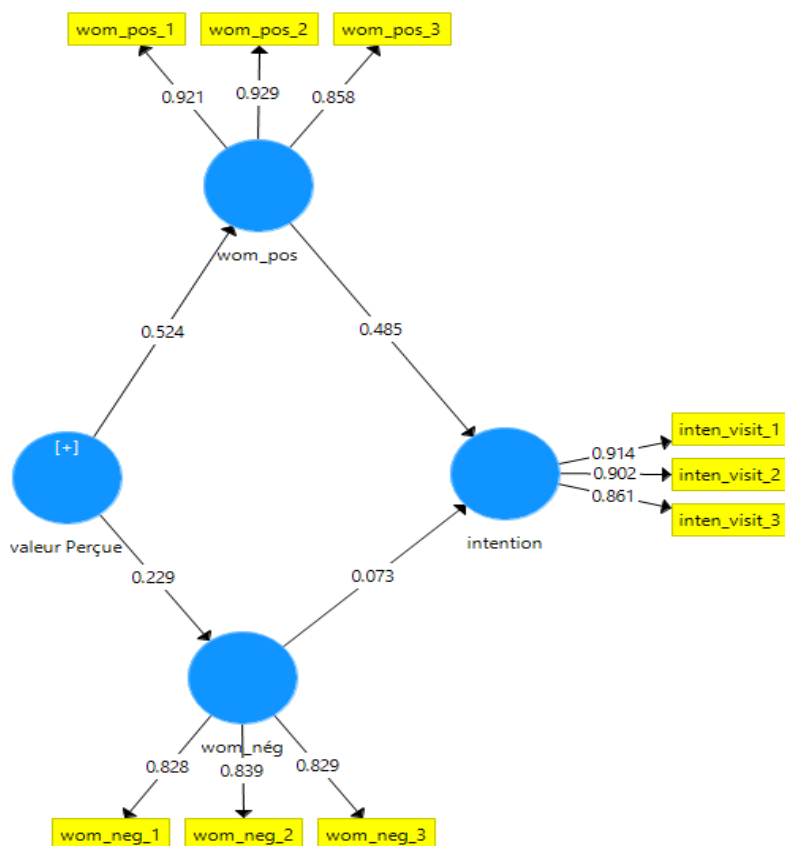
Annexe 2 : Contributions factorielles : Modèle « Non-visiteurs »

Analyse de la valeur perçue à l'égard de la création d'un nouveau parc touristique et son impact sur les intentions comportementales. Cas : « Les jardins des Ziban de Biskra »
(PP. 1-16)

inten_revisit_1					0,848	
inten_revisit_3					0,902	
inten_revisit_5					0,928	
recomm_1						0,932
recomm_3						0,960
	Sacrifices	Bénéfices	Intention	Wom.nég.	Wom.pos.	
benef_éco_1		0,691				
benef_éco_2		0,745				
benef_éco_3		0,734				
benef_env_1		0,656				
benef_env_2		0,724				
benef_env_3		0,725				
benef_env_4		0,656				
benef_soc_1		0,676				
benef_soc_2		0,777				
inten_visit_1			0,918			
inten_visit_2			0,905			
inten_visit_3			0,854			
sac_éco_1	0,651					
sac_éco_2	0,693					
sac_éco_3	0,751					
sac_éco_4	0,732					
sac_éco_5	0,624					
sac_env_1	0,737					
sac_env_2	0,690					
sac_env_3	0,815					
wom._neg._1				0,837		
wom._neg._2				0,762		
wom._neg._3				0,888		
wom._pos._1					0,923	
wom._pos._2					0,931	
wom._pos._3					0,854	

Annexe 3 : Modèle structurel « Non-visiteurs »

Analyse de la valeur perçue à l'égard de la création d'un nouveau parc touristique et son impact sur les intentions comportementales. Cas : « Les jardins des Ziban de Biskra »
(PP. 1-16)



Annexe 4 : Modèle structurel « Visiteurs »

