

Créée en 1992, la Chaire de tourisme Transat de l'ESG UQÀM a pour mission de contribuer à l'essor et au rayonnement de l'industrie touristique québécoise par la recherche, la diffusion d'information et le développement de la connaissance.

Les travaux de la Chaire s'articulent autour de quatre grands axes stratégiques :

1. L'analyse du comportement du consommateur touristique
2. La gestion stratégique et l'innovation dans le secteur touristique
3. La création et la mise en marché des expériences touristiques
4. Le tourisme responsable et l'adaptation aux changements climatiques

Ce document s'inscrit dans la série :

Connexions : Communications et actes de colloque de la Chaire de tourisme Transat

Landreville, René-Marc et Vachon, Marc-Antoine. (2015, 26 mai). *L'hôtellerie de luxe en plein air : profil des consommateurs intéressés par le glamping*. Communication présentée au 83^e congrès de l'Acfas (Association francophone pour le savoir), Rimouski, Québec.



L'hôtellerie de luxe en plein air : Profil des consommateurs intéressés par le glamping¹

René-Marc Landreville², Marc-Antoine Vachon³

Résumé

Le secteur du camping connaît une progression depuis plusieurs années. Les établissements privés et publics se multiplient, alors que les modes d'hébergement se diversifient. Cet article s'intéresse aux effets de l'appartenance générationnelle et à son influence sur les motivations, les critères décisionnels et les pratiques vertes des campeurs. Grâce à un sondage réalisé auprès de 664 campeurs, les analyses permettent d'observer des différences entre l'importance relative des critères décisionnels des membres des trois générations. Il existe aussi des similitudes au niveau des motivations de la génération Y et des Baby-boomers. Cette étude fournit des pistes de stratégies marketing pour les exploitants d'entreprises liées au camping. Elle vise une meilleure adaptation de l'offre d'hébergement en fonction de la clientèle.

Mots clés : génération, camping, motivation, décision, pratique verte.

Abstract

The camping industry is experiencing growth for several years. The number of private and public campsites is increasing, while lodging types are diversifying. This article explores the effects of generational affiliation and its influence on campers' motivations, decision-making criteria and green practices used. Through a survey of 664 campers, results show differences among generations regarding decision criteria. There are also similarities of motivations between Generation Y and Baby Boomers. This study provides insights for business operators to build effective marketing strategies. It aims to better adapt the accommodation offer to the customers.

Keywords: Generation; Camping; Motivation; Decision; Green Practice.

¹ Les auteurs remercient la Chaire de tourisme Transat de l'ESG-UQAM et Camping Québec pour leur précieuse collaboration.

² Université du Québec à Montréal, ESG-DEUT, C.P 8888, Succ. Centre-ville, Montréal (Québec), Canada, H3C 3P8.

³ CRTP et Université du Québec à Montréal, ESG-Département de marketing, C.P 8888, Succ. Centre-ville, Montréal (Québec), Canada, H3C 3P8. vachon.marc-antoine@uqam.ca

1. Introduction

Depuis les années 60, l'industrie du tourisme a connu une expansion et une diversification qui la classent actuellement au premier rang des industries ayant connu une importante croissance économique (UNWTO, 2012). Selon les estimations, l'industrie touristique dépasse les 1000 milliards de dollars US (UNWTO, 2012). L'arrivée de nouvelles tendances, conjuguée à un marché appelé à se développer selon les besoins, les attentes et les goûts d'une clientèle tout aussi diversifiée qu'exigeante, contribue directement à l'essor d'une multitude de produits touristiques (Middleton & Clarke 2012). Parmi ces derniers se retrouvent des destinations ou, à plus petite échelle, des activités ayant comme principal objectif la mise en valeur de l'environnement. Le désir des individus d'interagir avec la vie sauvage, à même son environnement naturel, est en perpétuelle croissance, tout comme l'achalandage des sites offrant ce type d'expérience (Newsome *et coll.*, 2005; Rodger *et coll.*, 2007; Newsome & Rodger 2012). Cette augmentation de l'achalandage est d'ailleurs estimée à 10% par année (Intel, 2008). L'engouement incontestable des touristes à l'égard de la nature, en parallèle avec un intérêt croissant pour l'écotourisme, vient parallèlement justifier l'effervescence créée par ce sujet dans la communauté scientifique.

Les activités écotouristiques reposent sur une fréquentation de lieux naturels, selon des objectifs d'observation, de récréation, de connaissances écologiques, culturelles et anthropologiques (Boo, 1990; Ceballos-Lascuráin, 1996; Fennel, 2000). Plus encore, l'écotourisme doit être le générateur d'une expérience touristique nouvelle, se différenciant ainsi du tourisme de masse, surtout en offrant aux touristes un contact différent avec l'environnement, le milieu physique et les communautés hôtes de la destination (Gagnon & Lapointe, 2006).

Cette recherche de l'expérience touristique nouvelle, trouvant satisfaction à l'intérieur d'un cadre naturel, explique l'émergence de plusieurs tendances dans le secteur de l'hôtellerie de plein air (Barry, 2012). Parmi l'ensemble des produits nouvellement offerts sur le marché se retrouve le *glamping*; mot-valise formé de la fusion de *glamorous* et de *camping* pouvant signifier camping de luxe (Vanhaverbeke & Decrop 2010). Ce produit se définit comme de l'hébergement conjuguant l'expérience insolite, le luxe et le confort, dans un contexte de plein air (Leclerc, 2013; Wolfe 2012). La destination n'est toutefois pas l'argument premier à sa pratique, ce qui compte c'est plutôt le type de logement proposé (Vanhaverbeke & Decrop 2010).

Malgré une popularité grandissante, et ce depuis les 10 dernières années, peu d'études sur le *glamping*, et sur le profil de ses adeptes, ont été réalisées. À la lumière de ce constat, le développement du marché du *glamping* n'est actuellement soutenu que par un fondement scientifique embryonnaire.

Parallèlement, la définition du *glamping*, tel que proposée dans la littérature, réfère unanimement aux concepts de luxe et de *glamour*. L'utilisation de ces termes pour décrire le produit a comme incidence de considérer, à tort ou à raison, sa pratique comme étant exclusivement réservée aux

consommateurs de luxe et, parallèlement, plus fortunés. La lecture des quelques articles disponibles abordant sommairement le sujet suggère que la pratique du glamping dépasse l'aspect onéreux dans lequel il semble être confiné.

Le glamping, ici envisagé comme un produit de luxe, intéresse-t-il uniquement les consommateurs possédant un revenu élevé? Intéresse-t-il les hommes plus que les femmes? Les consommateurs intéressés par la pratique du glamping présentent-ils des caractéristiques qui les différencient des consommateurs de camping traditionnel? Si oui, quelles sont-elles? Peu de réponses sont actuellement apportées à l'ensemble de ces questions.

Cet article a pour objectif de décrire le profil des consommateurs intéressés par la pratique du glamping. Une connaissance plus approfondie de ces consommateurs permettra de mieux comprendre leurs comportements, leurs habitudes et leurs motivations à choisir ce type de produit d'hébergement et, ultimement, de fournir un produit d'hébergement mieux adapté à leurs attentes. Une meilleure connaissance du profil des consommateurs, résultant d'une segmentation adaptée spécifiquement au produit, génère des bénéfices indéniables au plan managérial (Wendell, 1956; Haley, 1968; Martin, 2011). Effectivement, un positionnement stratégique sur le marché peut grandement favoriser l'atteinte d'objectifs marketing comme l'acquisition de nouveaux clients, l'augmentation de la facture moyenne et la fidélisation de la clientèle.

Cet article propose une brève revue de la littérature sur l'évolution du camping, le marché du luxe et les déterminants pouvant lier ces concepts l'un à l'autre. Un cadre conceptuel est ensuite illustré, suivi de la méthodologie utilisée. Les résultats obtenus suivent ainsi qu'une discussion démontrant les implications managériales. Finalement, une conclusion comprenant les principales limites de l'étude ainsi que les avenues à explorer dans les recherches futures terminent l'article.

2. Revue de littérature

L'évolution du camping : du nomadisme au glamping

La pratique du camping a connu plusieurs mutations depuis ses débuts (Sirost, 2002; Sevin & Ladwein, 2010). S'approprier les principaux tenants historiques de ces transformations permet de mieux statuer sur la popularité du camping, certes, mais aussi d'identifier les facteurs explicatifs de son évolution au fil du temps.

Sirost (2002) s'est penché sur ce qu'il nomme « la science du campeur », soit une science consistant à composer des ambiances et à bricoler des environnements. Examinée sous un angle historique, la pratique du camping est illustrée au travers d'un continuum temporel qui s'étend de la vie du nomade sous la tente à celui des *mobil-homes* totalement réaménagés en maison secondaire. Il identifie autant de styles de camping (tentes, caravanes, igloo, camping-cars, etc.) qui révèlent non seulement une manière de vivre précise, mais qui témoignent aussi des besoins humains directement reliés aux caractéristiques de chaque époque.

Selon Sirost, l'avènement du camping tel qu'on le connaît aujourd'hui, serait une réponse manifestée à l'égard des modifications urbaines et industrielles vécues aux 18^e et 19^e siècles. Une sensibilité nouvelle à l'égard de la nature contribuera fortement à considérer la tente au-delà de son aspect pratique. La démocratisation de l'automobile, dans les années 50, augmente la capacité de chargement et fournira une solution au manque de confort. À partir de cet instant, les gens s'équiperont plus, mieux et pour des séjours plus longs. Les années 60 et 70 ont été témoins de la montée vertigineuse des caravanes et de l'expression d'un goût pour la sédentarité. Cette quête du confort sera, selon Sirost, à l'origine de l'hôtellerie haut de gamme qui fera surface principalement au milieu des années 90, puis du glamping vers le milieu des années 2000 (Vanhaverbeke & Decrop, 2010).

Le glamping : un produit de luxe pour les consommateurs de luxe?

À l'ère des sociétés de consommation, le luxe est plus présent, plus populaire (Kapferer & Bastien, 2012) et surtout plus accessible (Sicard, 2010). Malgré une plus grande vulnérabilité, (Kapferer & Bastien 2009), le marché mondial du luxe s'est très rapidement remis de la crise économique vécue en 2008 (Bussiness Week, 2010) et sa remontée insoupçonnée annonce une forte croissance pour les années à venir. Une étude menée conjointement par la firme américaine The Boston Consulting Group et la firme Italienne Altagamma, *European Luxury Goods: True Luxury Global Consumer Insight* (2014), confirme cette prédiction en estimant que la consommation des produits de luxe, chiffrée actuellement à 985,5\$ USD milliards, passerait à plus de 1.2 \$ USD billions en 2020. Parallèlement, le nombre de consommateurs de ce type de produits augmenterait aussi. De 380 millions en 2014, il est évalué à 440 millions en 2020.

Plus accessible depuis sa démocratisation au 20^e siècle (Kapferer, 2006), le luxe prend aujourd'hui plusieurs formes et plusieurs visages, et ce, au gré de la créativité des agents marketing (Kapferer & Bastien, 2012). Ce type de marché s'est diversifié au point qu'il se définit aujourd'hui bien au-delà du simple achat de biens, de produits et de services (Sicard, 2010; Park *et coll.*, 2010). L'expérience permettant d'atteindre un niveau supérieur de bien-être vient également s'ajouter aux facteurs définissant le concept de luxe (Bakker 2005; Wolfgang & Gülow, 2013).

La multiplication des appellations que l'on peut attribuer aux dérivés du luxe (Premium, Privilèges, Club, Prestige, Masstige...) témoigne de cet engouement généralisé, mais ajoute également à la confusion déjà présente à l'égard du terme (Kapferer & Bastien 2009,2012; Sicard, 2010). Si le luxe se veut maintenant partout, le terme « luxe » ne veut quant à lui plus rien dire selon certains (Kapferer & Bastien, 2012). Plus nuancés, d'autres comme Wiedmann et Hennings (2013) avancent plutôt que le concept du luxe se veut subjectif et qu'il diverge selon la perception que chaque consommateur a de celui-ci.

Il semble néanmoins y avoir consensus dans la littérature quant à l'apport de l'aspect d'unicité, de rareté et d'inaccessibilité pour la masse dans la définition du terme (Dubois & Paternault,

1995; Sicard, 2010; Wiedmann 2007). Par contre, la recherche de la qualité par les consommateurs de produits luxueux demeure au cœur même de la définition (The Boston Consulting Group & Altagamma, 2014; Kapferer & Bastien, 2009).

Indépendamment du coût, le luxe est envisagé comme un accès au plaisir (Kapferer & Bastien, 2009), à l'imaginaire et aux sensations (Sicard, 2010). Aussi, les gens sont prêts à déboursier davantage pour vivre une expérience qui puisse répondre à leurs besoins spécifiques (Bakker, 2005). Parallèlement, les catégories de dépenses où les consommateurs ont une propension plus forte à payer un surplus peuvent référer à la quête du confort: les vacances en hébergement de luxe et les ensembles mobiliers pour la maison (Allsopp, 2005).

À l'égard de ces constats, le luxe est perçu bien au-delà de l'aspect onéreux auquel il fait référence et cette tendance se matérialise aussi dans l'industrie touristique. À l'intérieur de celle-ci, le luxe prend la forme d'une réponse personnalisée aux goûts et aux préférences du consommateur, en terme de services et de produits, mais parfois en terme de recherche d'expériences nouvelles, d'aventures (Bakker, 2005; Wiedmann & Hennigs, 2013) et de « moments » luxueux (Sicard, 2010). Cet élargissement du concept se veut à la base même de l'éclatement des produits touristiques offerts et à la diversification du marché. En effet, depuis le milieu des années 90, une propension à s'éloigner des « cinq-étoiles » et des destinations traditionnelles a été remarquée dans le choix des consommateurs aux revenus élevés (Bakker, 2005). De ce fait, le glamping répond aux différents critères définissant le concept de luxe dans la mesure où ce dernier est envisagé dans un sens élargi. Par contre, il demeure incertain que la pratique du glamping soit nécessairement destinée aux consommateurs de luxe accusant de hauts revenus.

Le marché du luxe : une complexité unique qui le différencie du marché de masse

L'existence d'un consensus à l'égard de la complexité du luxe et de ce qu'il représente exige la mise en place de techniques marketing spécifiques (Kapferer & Bastien, 2009, 2012; Sicard, 2010; Dubois & Paternault, 1995; Wiedmann, Hennings & Siebels, 2007).

Le marché du luxe comporte effectivement son lot de spécificités (Wiedmann & Hennings 2013), mais qu'en est-il des consommateurs à proprement dit? Par analogie, il serait effectivement possible de généraliser l'idée que le marché du luxe et les consommateurs de ce dernier s'influencent. La transformation du marché du luxe n'a d'égale que la façon dont les individus le consomment (Wiedmann & Hennings, 2013). Qui plus est, la croissance du marché du luxe et la quantité importante de recherches disponibles sur la segmentation pour ce type de marché, viennent indéniablement confirmer, à l'instar de la différence entre le marché du luxe et celui de masse, la présence d'une distinction bien réelle entre les consommateurs des produits de luxe et ceux des produits de masse.

Elle peut s'exprimer par des facteurs extrinsèques, tels qu'une offre fortement différenciée de produits et qui nécessite la mise en place de stratégies marketing uniques (Dubois & Czellar, 2002) ou par des facteurs intrinsèques, tels que des critères décisionnels particuliers aux consommateurs de produits de luxe. Le choix d'acheter un produit luxueux chez ceux-ci résulte d'un processus décisionnel caractérisé par 5 facteurs discriminatoires : l'ostentation (élitisme, richesse, valeur monétaire), l'unicité (rareté, exclusivité, préciosité), la qualité (fabrication artisanale, luxe, aspect sophistiqué, supériorité), l'extension de soi (être meneur, puissant, accompli) et le plaisir (expérience exquise, renversante, fascinante) (Vigneron & Johnson, 2004).

Afin d'alléger la lecture de l'article, les termes glampeurs et traditionnels seront utilisés pour représenter respectivement les individus fortement intéressés au glamping puis ceux qui le sont peu ou pas.

Critères décisionnels pour choisir un terrain de camping

D'autres études ont démontré que les critères décisionnels guidant les consommateurs de produits de luxe dans leur choix dépendent de la valeur accordée à chacun d'eux. Conséquemment, le consommateur de produits luxueux évalue selon 9 critères la valeur luxueuse des produits qu'ils comptent acheter : le prix, la valeur d'usage, la qualité, l'unicité, la représentation identitaire, le plaisir, la valeur matérielle, l'ostentation et la valeur de prestige (Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2007).

À l'égard de ces divers constats, le consommateur de produits de luxe se démarque des autres consommateurs d'abord parce que le produit consommé s'éloigne des autres produits offerts sur le marché, mais aussi parce qu'il consomme selon des critères décisionnels distincts. Puisque le glamping peut être considéré comme un produit de luxe pris au sens large, il est donc possible que les glampeurs effectuent des choix en fonction de critères distincts.

H1- Au moment de choisir un terrain de camping, les glampeurs présentent des **critères décisionnels** différents des traditionnels.

Motivations pour faire du camping

Les consommateurs de produits de luxe sont motivés à se procurer des biens et des services qui répondent à des besoins spécifiques. D'un point de vue sociologique, les goûts et les motivations à acheter spécifiquement un produit, à pratiquer un sport ou un loisir sont déterminés par le statut social auquel chaque consommateur appartient (Bourdieu, 1979). De plus, la consommation des produits de luxe peut être envisagée comme une réponse au désir de se démarquer des autres. Ce phénomène, nommé consommation ostentatoire, correspond à une volonté de démontrer son statut social, son mode de vie ou sa personnalité ou, minimalement, de le faire croire aux autres (Veblen, 1899).

H2- Les glampeurs ont des **motivations** pour faire du camping différentes des traditionnels.

L'une des motivations les plus importantes à opter pour un produit, un service ou même une destination de luxe est d'ordre social (Douglas & Douglas, 1999). La motivation à consommer des produits de luxe réside dans une volonté à impressionner l'autre (Vigneron & Johnson, 1999). Dans le cas des croisières de luxe, les voyageurs cherchent à socialiser avec les passagers de la classe supérieure et ainsi satisfaire leurs besoins d'affirmer leur position et leur valeur sociale. (Hyun & Han, 2013).

H2 a) La **recherche des contacts sociaux** est une motivation plus importante chez les glampeurs que chez les traditionnels.

La recherche du repos, ou dans un contexte plus large, du bien-être et de la qualité de vie, est une des motivations qui guident les consommateurs possédant un revenu élevé dans leur choix d'activités. Effectivement, selon l'étude *The Global Wellness Tourism Economy* (2013), les touristes de bien-être sont d'âge mûr, instruits et aisés financièrement.

Dans le tourisme en plein air, les voyageurs possédant les revenus les plus élevés sont décrits comme des voyageurs préférant les activités plutôt calmes ou tout autre type d'activités se pratiquant en nature sauvage (Sung, 2004).

H2 b) Le **repos** est une motivation plus importante chez les glampeurs que chez les traditionnels.

Il a précédemment été avancé que le glamping répondait à quelques-uns des critères inclus dans la définition du concept d'écotourisme, principalement celui de la recherche de l'expérience nouvelle. Différentes études effectuées par le passé ont démontré que l'écotourisme suscite davantage d'intérêt chez les individus possédant un niveau d'éducation et un revenu plus élevé (Meric & Hunt, 1998; Wight, 2001). Effectivement, les touristes ayant les revenus les plus élevés sont identifiés comme ceux étant les plus intéressés au tourisme «vert» (Boo, 1990). La participation aux diverses activités proposées à l'intérieur de l'écotourisme tend néanmoins à varier selon le niveau de revenu (Wight, 2001).

H2 C) Le **contact avec la nature** est une motivation plus importante chez les glampeurs que chez les traditionnels.

Le profil « vert »

Les individus possédant un revenu élevé recherchent davantage de contacts avec la nature et ceci expliquerait possiblement pourquoi ils sont plus susceptibles d'exprimer leur inquiétude à l'égard de l'environnement que les individus aux revenus plus modestes (Franzen & Meyer, 2010). Malgré cette tendance, la littérature démontre une certaine réserve dans l'établissement d'un lien

significatif entre les revenus élevés et l'adoption de pratiques «vertes» (Akehurst *et coll.*, 2012). Effectivement, la variable revenu ne s'est que partiellement avérée importante (Belin *et coll.*, 2012). Selon certains, le revenu ne permet pas de différencier les consommateurs ouverts à payer davantage pour un produit écologique de ceux qui ne le sont pas (Laroche *et coll.*, 2001). Dans une perspective macro, il a été démontré qu'il n'existe aucune relation entre la prospérité économique d'un pays et la volonté des gens à payer pour la protection de l'environnement (Fairbrother, 2013). Néanmoins, pour certains, un faible lien existe entre, d'une part, une considération plus élevée à l'égard de l'environnement, l'adoption de comportements « verts » et une conscience écologique plus importante, et d'autre part, un revenu plus élevé (Jain & Kaur, 2006). Les consommateurs appartenant à la classe sociale plus élevée ont également une propension plus grande, mais relative, à participer à des activités à caractère écologique (Diamantopoulos *et coll.*, 2003).

H3- Les glampeurs démontrent un **profil vert** légèrement plus fort que les traditionnels.

Profil sociodémographique

Le marché du luxe est soumis à des déterminismes sociodémographiques forts et somme toute prévisibles (Dubois & Laurent, 1993). Le consommateur typique du luxe est décrit comme étant un citoyen d'âge mûr, au revenu élevé, ayant fait des études supérieures, occupant une fonction d'encadrement, et de manière peu significative, de sexe féminin (Dubois & Laurent, 1993).

H4 - Les glampeurs ont un **profil sociodémographique** différent des traditionnels.

Google (2013) a récemment effectué une étude permettant de statuer sur l'âge moyen et le sexe des consommateurs de produits de luxe. À la lecture des résultats, l'âge moyen des consommateurs de ce type de produits correspond à 46 ans. Quant au sexe, autant de femmes que d'hommes sont identifiés comme des consommateurs de produits luxueux.

Les *baby-boomers* sont vus comme les principaux consommateurs de voyage de luxe (Bakker, 2005). Ainsi, ces consommateurs, majoritairement plus âgés et nouvellement libérés de leurs fonctions professionnelles et familiales, ont atteint un stade du cycle de vie leur permettant de voyager sans enfant à charge.

H4 a) Les glampeurs se situent principalement dans le segment ***baby boomers***.

H4 b) Les glampeurs voyagent **sans enfants à charge**.

H4 c) Les glampeurs ont des **revenus** plus élevés que les traditionnels.

H4 d) Les glampeurs ont un niveau de **scolarité** plus élevé que les traditionnels.

H4 e) Les glampeurs sont **autant des hommes que des femmes**.

La figure 1 présente le cadre conceptuel de la recherche et les hypothèses à l'étude.

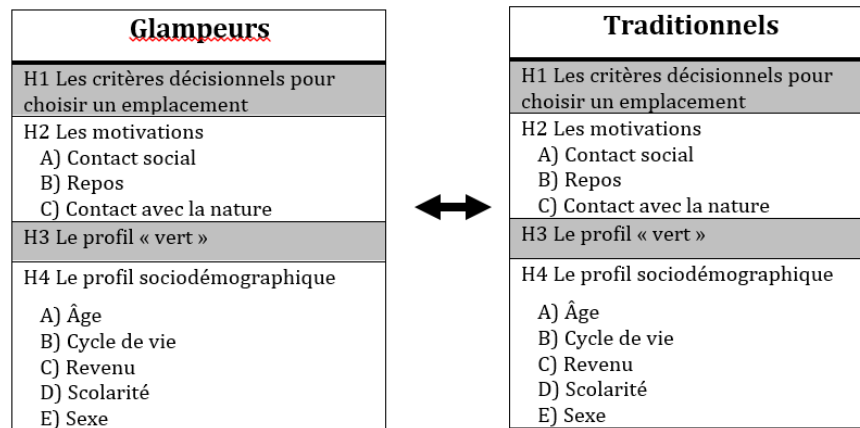


Figure 1. Le profil des glampeurs comparé à celui des campeurs traditionnels

3. Méthodologie

Dans l'objectif de dresser le profil des glampeurs, un sondage a été effectué à la fin de la saison estivale 2012. La distribution du questionnaire s'est effectuée auprès d'un panel web représentatif de la population du Québec. Invités par courriel, les répondants devaient d'abord répondre à la question de qualification « Avez-vous fait du camping sur un terrain de camping au Québec au cours des 12 derniers mois ? ». Parce qu'ils sont moins fidèles mais que leur participation à la rentabilité pour nombre de campings est documentée (Chaire de tourisme Transat, 2013), cette étude s'est concentrée sur les campeurs voyageurs (non saisonniers).

Les questions sont inspirées d'un sondage réalisée en 2004 et ayant comme principal objectif de dresser le profil des campeurs de l'époque. Les questions ont été modifiées par différents acteurs de l'industrie du camping au Québec, principalement Camping Québec et la Fédération québécoise de camping et de caravaning (FQCC) dans un objectif d'ajustement, d'actualisation et de bonification. Les opérations de diffusion et de gestion du sondage étaient sous la responsabilité d'une firme de recherche marketing. Au final, l'étude s'est appuyée sur un échantillon composé de 618 répondants.

Afin de déterminer les glampeurs des traditionnels, les répondants devaient répondre à une question : « Êtes-vous intéressé à expérimenter le camping de type prêt-à-camper? ». L'échelle comportait quatre catégories allant de « pas du tout intéressé » à « très intéressé ». Les répondants ayant répondu avec les deux premières options sont considérés comme des traditionnels ou des non-glampeurs (n=364). Les répondants ayant répondu par les options les plus favorables sont considérés comme des glampeurs, soient des campeurs dont l'intérêt pour le prêt-à-camper est prononcé (n=254).

Tableau 1. Profil sociodémographique des répondants

Type	Nb	Âge	Sexe	Scolarité universitaire	Revenu familial	Au moins un enfant à la maison
Traditionnels	364	45,9	67% F	26%	63 343\$	43%
Glampeurs	254	41,4	65% F	29%	58 097\$	48%
Échantillon total	618	44,1	66% F	28%	61 082\$	46%

Le tableau 1 suggère que les glampeurs sont généralement plus jeunes et ont un revenu familial moins élevé que les traditionnels. Les autres variables ne semblent pas générer de grands écarts. Il reste néanmoins à vérifier si ces différences sont significatives. Il est à noter que l'échantillon est composé majoritairement de femmes, ce qui est le cas dans de nombreuses recherches de ce type alors qu'elles sont reconnues pour être plus participatives que les hommes.

4. Résultats

Critères décisionnels

Les répondants devaient indiquer, sur une échelle de 5 de type Likert, à quel point chaque critère est important dans le choix d'un terrain de camping. Des comparaisons de moyennes ont été réalisées à l'aide de t-tests afin de déterminer si les glampeurs portaient une importance plus grande à certains critères décisionnels que les adeptes traditionnels.

Les résultats illustrés dans le tableau 2 démontrent une différence entre les glampeurs et les traditionnels sur presque l'ensemble des critères décisionnels. Seuls les critères Station de vidange de VR, Accès Internet au camping et sur le terrain et Cote de classification ne démontrent aucune différence significative. Les différences observées démontrent à chaque fois une moyenne supérieure accordée par les glampeurs. Toutefois, en observant l'ordonnancement des moyennes, on observe que les critères demeurent pratiquement les mêmes, les glampeurs y accordant tout simplement plus d'importance. L'hypothèse 1 est alors partiellement confirmée.

Tableau 2. Comparaison de moyennes des critères décisionnels

Critère	Moy ¹	t	Sign	Différence intergroupes	
				Traditionnels	Glampeurs
Beauté, environnement du terrain	4,22	-3,33	,001	4,14	4,34
Propreté de l'emplacement	4,20	-3,05	,002	4,12	4,31
Tranquillité sur le terrain	4,14	-2,82	,005	4,07	4,25
Présence d'eau potable	4,10	-3,78	,000	3,89	4,26
Environnement sécuritaire	4,07	-4,19	,000	3,95	4,24
Prix	3,98	-3,26	,001	3,88	4,12
Intimité des emplacements	3,91	-3,79	,000	3,79	4,07
Personnel du terrain	3,85	-3,00	,003	3,76	3,98
Emplacements boisés	3,80	-4,52	,000	3,65	4,01
Facilité à réserver	3,76	-3,77	,000	3,63	3,94
Grandeur des emplacements	3,72	-2,32	,026	3,65	3,82
Proximité d'attrait ou de parents	3,31	-2,20	,029	3,23	3,43
Possibilité de recycler	3,27	-3,18	,002	3,15	3,44
Cote de classification	3,11	-0,84	,404	-	
Activités pour enfants et adultes	3,08	-4,97	,000	2,87	3,79
Services de location sur le terrain	3,06	-3,80	,000	2,91	3,26
Activités récréatives et animation	2,94	-3,68	,000	2,80	3,16
Station de vidange pour VR	2,73	0,13	,896	-	
Internet au moins à un endroit	2,37	-0,57	,568	-	
Internet sur l'emplacement même	2,30	0,59	,555	-	

¹Moyenne totale de l'énoncé sur une échelle de type Likert à 5 points

Motivations

Dans le questionnaire, une liste de motivations pour faire du camping était présentée : repos, social (se divertir avec/rencontrer des gens), nature, économie d'hébergement, découverte d'une région, autonomie, liberté et une catégorie « autres ». Les 3 premières options comptent pour plus de 80% de toutes les réponses. Il convient alors de se concentrer sur ces motivations.

Le tableau 3 démontre des différences entre les glampeurs et les traditionnels en ce qui concerne les motivations sous-jacente à la pratique du camping. Les glampeurs se différencient des traditionnels par leur recherche plus élevée de contacts avec la nature et leur intérêt moins élevé à l'égard des contacts sociaux. La recherche du repos est de niveau égal entre les deux groupes. Avec un Khi-carré significatif mais à un niveau de confiance de 90% ($V=0,96$; $\text{sign}=0,088$), ces

différences doivent être considérées avec prudence. L'hypothèse 2 est donc partiellement confirmée alors que H2(a) sur les contacts sociaux est infirmée, H2(b) sur le repos est infirmée mais que H2(c) sur le contact avec la nature est confirmée

Tableau 3. Les motivations des glampeurs

$\chi^2 = 4,872$; $V = ,096$; Sign. ,088		Repos	Social	Nature	Total
Traditionnels	Effectif	154	75	77	306
	%compris	50%	25%	25%	100%
	% total	29%	14%	14%	57%
Glampeurs	Effectif	115	40	72	227
	%compris	51%	18%	32%	100%
	% total	22%	8%	14%	43%
Total	Effectif	269	115	149	533
	% total	51%	22%	28%	100%

Le profil vert

Afin de déterminer si les glampeurs étaient plus écoresponsables que les traditionnels, plusieurs variables ont été considérées. Tout d'abord, une liste de 8 pratiques écoresponsables adoptées en camping était présentée aux répondants. Ils devaient indiquer lesquelles ils utilisent.

L'intérêt pour un label vert au même prix a aussi été sondé. Sur une échelle de 4, les répondants devaient indiquer s'ils étaient intéressés à aller à un terrain de camping possédant un label vert au même prix mais en faisant certains des compromis. Dans les deux cas, une comparaison de moyenne a pu être utilisée pour déterminer si des différences existaient.

Tableau 4. Nombre de pratiques écoresponsables adoptées

Critère	t	Sign.	Différence intergroupes	
			Traditionnels	Glampeurs
Nombre de pratiques écoresponsables adoptées en camping	-2,03	,043	3,22 ¹	3,53
Intérêt pour un label vert au même prix mais avec certains compromis	-3,49	,001	2,90 ²	3,13

¹Moyenne sur une échelle de 5; ²Moyenne sur une échelle de 4

Le tableau 4 illustre que les glampeurs font en moyenne plus de pratiques vertes que les traditionnels et qu'ils sont aussi plus enclins à faire des compromis afin que le site choisi soit certifié « vert ». Bien que le nombre de pratiques diffère, les pratiques les plus populaires demeurent les mêmes. Le tableau 5 démontre que seules l'utilisation des bouteilles d'eau

réutilisables et la pratique du compost demeurent des pratiques vertes plus adoptées par les glampeurs que par les traditionnels.

Tableau 5. Différences dans les pratiques vertes adoptées

Pratique	c ²	Sign.	V
Recycler à même les bacs prévus	0,003	,959	-
Éviter le gaspillage d'eau et d'énergie	0,211	,646	-
Recourir aux sacs d'épicerie réutilisables	0,107	,744	-
Utiliser des bouteilles d'eau réutilisables plutôt que jetables	8,190	,004	,115
Rapporter articles recyclables lorsqu'il n'y a pas de bacs sur le camping	1,647	,199	-
Utiliser produits nettoyants biodégradables (savon à vaisselle)	2,282	,131	-
Composter	8,924	,003	,120
Utiliser l'énergie solaire	0,002	,961	-

¹ % des répondants qui ont adopté cette pratique

Parmi une liste de mesures écoresponsables qu'un terrain de camping pourrait implanter, les répondants devaient indiquer l'importance qu'ils accordent à chacune sur une échelle de 5. Le tableau 6 révèle que l'ensemble des mesures écoresponsables sont significativement plus importantes chez les glampeurs.

Tableau 6. Importance des mesures écoresponsables à implanter

Mesure écoresponsable envisagée	t	Sign.	Différence intergroupes	
			Traditionnels	Glampeurs
Installation de bacs de recyclage à la disposition des campeurs	-3.14	.002	3,83	4,07
Installation de bacs de compostage à la disposition des campeurs	-4.82	.000	2,73	3,17
Mise en place d'une politique de réduction de la consommation d'énergie	-4.51	.000	3,04	3,42
Récupération des eaux de pluie	-5.15	.000	2,82	3,28
Utilisation de produits nettoyants biodégradables	-4.13	.000	3,25	3,61
Douches à durée limitée	-2.37	.018	3,13	3,35
Recours aux produits locaux lorsque possible	-5.72	.000	3,23	3,70
Utilisation de l'énergie solaire par le camping	-4.87	.000	2,79	3,22
Sensibilisation des employés et des clients à l'adoption d'une approche écoresponsable	-4.64	.000	3,27	3,66

Le dernier facteur évalué qui a trait au profil vert est l'acceptation de payer plus cher pour fréquenter un camping coresponsable certifié. Différents niveaux d'augmentation des prix ont été soumis aux répondants.

Tableau 7 : Intention de payer plus pour un camping écoresponsable

$\chi^2 = 20,180$; $V=,181$; Sign. ,000		Non	1 à 5%	6 à 10%	+ de 10%	Total
Traditionnels	Effectif	227	103	26	8	364
	%compris	63%	28%	7%	2%	100%
	% total	37%	17%	4%	1%	59%
Glampeurs	Effectif	115	115	19	5	254
	%compris	45%	45%	8%	2%	100%
	% total	19%	19%	3%	1%	41%
Total	Effectif	342	218	45	13	618
	% total	55%	35%	7%	2%	100%

Le tableau 7 démontre que les glampeurs sont surreprésentés dans la catégorie « 1 à 5% », donc ils seraient plus enclins à une légère hausse de tarifs que les autres. Plus de la moitié des traditionnels refuse une augmentation de prix pour fréquenter un camping écoresponsable. Plutôt que l'augmentation des prix, les compromis sont généralement plus acceptés avec une proportion de 78% de tous les campeurs qui se sont montrés ouverts à en faire pour camper avec un label vert au même prix. Néanmoins, les glampeurs affirment de manière plus prononcée qu'ils sont prêts à absorber une légère hausse de prix. Suite à l'évaluation de ces facteurs du profil vert, les différences observées confirment l'hypothèse 3.

Les variables sociodémographiques

Plusieurs tableaux croisés ont été réalisés afin d'évaluer si les glampeurs possédaient des variables sociodémographiques différentes. Les résultats obtenus pour le revenu (khi-carré 4,098; sign. ,535), le genre (khi-carré 0,215; sign. ,642) et la scolarité (khi-carré 3,157; sign. ,206) ne se sont pas avérés significatifs. Le cycle de vie familial n'est également pas significatif sur l'intérêt porté à la pratique du glamping. Le fait d'avoir des enfants à la maison ou non (khi-carré 1,520; sign. ,218), le nombre d'enfants ($t=1,451$; sign. ,148), ni d'avoir des enfants en bas âge (moins de 7 ans) (khi-carré 1,906; sign. ,167) ne sont significativement différents chez les glampeurs.

Seul l'âge apparaît comme facteur différenciateur. Tel que présenté dans le tableau 8, les groupes les plus jeunes (18-44 ans) sont surreprésentés parmi les glampeurs. Le lien est cependant faible ($V=,178$). L'hypothèse 4 est donc partiellement confirmée alors que 4(a), 4(b), 4(c), et 4(d) sont infirmées mais que 4(e) est confirmée.

Tableau 8. L'âge

c ² = 19,554; V=,178; Sign. ,002		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 et +	Total
Traditionnels	Effectif	20	78	72	79	78	37	364
	%compris	6%	21%	20%	22%	21%	10%	100%
	% total	3%	13%	12%	13%	13%	6%	59%
Glampeurs	Effectif	20	69	65	55	37	8	254
	%compris	8%	27%	26%	22%	15%	3%	100%
	% total	3%	11%	11%	9%	6%	1%	41%
Total	Effectif	40	147	137	134	115	45	618
	% total	7%	24%	22%	22%	19%	7%	100%

Les résultats ont permis de dévoiler certaines différences entre les glampeurs et les traditionnels. La discussion présente les implications que ces différences ont.

5. Discussion

L'objectif de cet article est de décrire le profil des consommateurs intéressés par la pratique du glamping. Pour une meilleure compréhension, leur profil a été comparé avec celui des adeptes du camping traditionnel. Les résultats permettent d'observer des différences notables qui méritent d'être envisagées avec attention.

Le glamping : une affaire de standards plus que de portefeuille

Le terme « glamping » et la description du produit réfèrent tous deux au concept de luxe. En partant de ce constat, il semblait logique de considérer le glamping comme un produit luxueux et, parallèlement, d'associer un revenu élevé aux individus intéressés à sa pratique. Les résultats obtenus amènent toutefois à nuancer ce lien direct. Effectivement, à la lumière de ces derniers, le revenu ne joue pas un rôle prépondérant dans l'intérêt porté au glamping.

Dans cette optique, il semble que l'intérêt manifesté à l'égard du glamping repose, à différent degré, sur quelques-unes des composantes associées au luxe : la valeur d'usage, la qualité, l'unicité, la représentation identitaire, le plaisir, la valeur matérielle (Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2007). À l'égard de cette affirmation, le glamping pourrait correspondre davantage à un produit issu de la nouvelle ère du luxe, en ce sens où l'unicité des lieux a prépondérance sur la valeur monétaire du produit. (Sicard, 2010).

En conséquence, la divergence observée entre les glampeurs et les traditionnels quant à leurs critères décisionnels ne s'explique pas par leur niveau de revenu et leur prédisposition à consommer des produits luxueux, mais plutôt par un profil commun distinct les amenant ou non à s'intéresser à vivre une expérience de camping unique et insolite. Ainsi, l'importante divergence constatée entre les deux groupes à ce sujet peut être davantage expliquée par les particularités

proposées par le glamping et par sa distinction des produits d'hébergement traditionnels. Les gestionnaires d'établissements s'intéressant au glamping devront donc s'assurer d'atteindre des standards qui répondent à certaines composantes du luxe et ce, sur pratiquement l'ensemble des critères décisionnels étudiés.

L'appel de la nature

Puisqu'il est démontré que la pratique du glamping ne se réserve pas exclusivement aux individus aisés financièrement, tel que supposé au départ, il est conséquemment possible d'expliquer les raisons pour lesquelles la recherche de contact social ne s'avère pas être une motivation sous-jacente à sa pratique. Effectivement, la pratique du glamping n'est pas prétexte à la démonstration ou à la confirmation de son statut social. En conséquence, les gestionnaires intéressés au glamping doivent développer des sites et offrir des activités permettant aux glampeurs d'être en contact direct avec une nature préservée et mise en valeur, plutôt que de miser sur une offre diversifiée d'activités sociales tel qu'observer régulièrement dans les sites de camping traditionnels.

Cet intérêt marqué envers la nature peut expliquer, plus que la variable revenu, la présence d'une conscience verte plus importante chez les glampeurs. Effectivement, les glampeurs considèrent plus important la mise en place des mesures écoresponsables sur les sites car, en moyenne, ils adoptent également plus de pratiques vertes que les traditionnels.

Une segmentation basée sur les intérêts et les comportements

À la lumière des résultats obtenus, les gestionnaires désirant développer le glamping doivent éviter les critères de segmentation reliés aux variables sociodémographiques pour déterminer leur base de segmentation. Effectivement, cette dernière doit être basée sur des critères de nature psychographique et/ou comportementale plutôt que sociodémographique puisque ces derniers sont insuffisants pour dresser des profils fiables et pouvant conduire à des décisions managériales éclairées.

Ce qu'il faut retenir :

- 1- Le glamping n'est pas l'affaire des riches;
- 2- Le luxe associé au glamping réfère à des standards élevés de qualité globale, donc sur l'ensemble des critères décisionnels utilisés par les glampeurs;
- 3- Les glampeurs s'intéressent d'abord à la nature. Les activités sociales ne sont donc pas à privilégier sur un site offrant du glamping;
- 4- Les glampeurs ont une conscience verte qui se doit d'être prise en considération, tant dans le déploiement de facilités que dans l'adoption d'une politique de gestion verte.

6. Conclusion

En conclusion, il convient de présenter certaines limites de l'étude et de présenter des pistes de recherches prometteuses. Tout d'abord, la collecte de données s'est effectuée auprès d'une population vivant exclusivement au Québec. Ainsi, un biais d'ordre culturel peut être considéré dans le profil dressé des consommateurs ayant un fort intérêt pour la pratique du glamping. Ce biais suggère donc l'émission d'une certaine réserve quant à la généralisation des résultats, principalement aux consommateurs issus des cultures démontrant une nette différence avec la culture nord-américaine.

Ensuite, la définition du profil des consommateurs ayant un fort intérêt pour la pratique du glamping s'est dressé en tenant compte uniquement d'un seul type de glamping, soit celui nommé « prêt-à-camper ». En fait, le marché de l'hôtellerie de luxe en plein air comporte plus d'un seul type de glamping comme la hutte, la maison dans les arbres, la yourte ou encore l'igloo. Malgré que le « prêt-à-camper » puisse répondre parfaitement à une majorité de caractéristiques associées au glamping, comme le confort, le luxe et l'accessibilité à maximum de facilités, certaines autres, telles que l'aspect insolite de l'abri, peuvent l'être un peu moins.

Un autre élément à prendre en compte est celui des campeurs saisonniers. Cette étude s'est concentrée sur les campeurs qui n'ont pas d'abonnement saisonnier, jugeant que ce sont les plus susceptibles à être intéressés par la pratique du glamping. Il serait intéressant de vérifier l'intérêt des adeptes de toute forme de camping pour dresser un portrait plus complet.

La poursuite des recherches concernant le marché du luxe, et par le fait même de ses consommateurs, demeure primordiale, et ce, principalement en raison de l'apparition d'un nouveau type de consommateurs : les consommateurs occasionnels du luxe. Ceux-ci, nommés excursionnistes, sont moins aisés sur le plan financier, mais démontrent une avance sur le plan socioculturel. Ils peuvent se laisser aller à acheter un objet de marque luxueuse pour plusieurs raisons : par motivation d'auto-indulgence, par hédonisme ou pour célébrer une personne ou un moment particulier (Kapferer & Bastien 2012). Parallèlement, l'élargissement du concept de luxe, englobant maintenant les concepts de réponses adaptées, de produits insolite et d'aventure (Bakker, 2005; Wiedmann & Hennigs, 2013) et permettant du même coup l'inclusion du glamping dans le lot des produits luxueux, augmente la nécessité pour la communauté scientifique de s'intéresser au sujet.

Aussi, il est suggéré que des recherches interprétativistes, basées sur des données qualitatives, soient entreprises afin d'approfondir les motivations des consommateurs à pratiquer le glamping. Une telle recherche pourrait aussi porter sur une description plus détaillée du produit en tenant compte des caractéristiques associées au marché émergent du « nouveau luxe ». Parallèlement, les recherches futures pourront considérer plus en profondeur l'aspect financier comme les dépenses des glampeurs et le nombre de nuitées et le comportement du consommateur comme le nombre de terrains de camping visités par an ou encore les pratiques de réservation.

Cet article visait à définir le profil des consommateurs de glamping et, parallèlement, à fournir une assise scientifique au développement de ce produit d'hôtellerie de luxe. Une meilleure connaissance des consommateurs contribuera au développement d'un produit pouvant satisfaire la clientèle et au succès des différents acteurs de l'industrie.

7. Bibliographie

- AKEHURST, G., AFONSO, C., & GONÇALVES, H. M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50 (5), p. 972-988.
- ALLSOPP, J. (2005). Premium pricing: understanding the value of a premium. *Journal of revenue and pricing management*, 4(2), 185-194.
- BAKKER, M. (2005). *Luxury and tailor-made Holidays, travel and tourism analyst*. Mintel International group LTD, Chicago.
- BARRY, C. (2012). *Du camping au glamping : l'hébergement en plein air se diversifie*. Chaire de tourisme Transat. En ligne : <http://veilletourisme.ca/2012/06/06/du-camping-au-glamping-lhebergement-de-plein-air-se-diversifie/>. (Accès le 15 juin 2014)
- BELIN, J. et coll. (2012). Une étude des profils de consommation écologique. ADEME, Paris
- BOO, E. (1990). *Ecotourism: The Potentials and Pitfalls*. Washington, World Wildlife Fund.
- BOURDIEU, P. (1979). La distinction: critique sociale du jugement. Collections : Le Sens commun, Paris : Éditions de Minuit, 670 p.
- BUSINESS WEEK. (2010). *Luxury sales rebound to pre-crisis levels*. En Ligne : <http://www.businessweek.com/ap/financialnews/D9ITN8R80.htm>. (accès le 25 mai 2014).
- CEBALLOS-LASCURÁIN, H. (1996). *Tourism, Ecotourism and Protected Areas: The State of Nature-based Tourism around the World and Guidelines for Its Development*. Gland, IUCN.
- DIAMANTOPOULOS, A., SCHLEGELMILCH, B., SINKOVICS, R., & BOHLENC. G. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, vol. 56, no 6, p. 465-480.
- DOUGLAS, N. & DOUGLAS, N. (1999). Cruise consumer behavior: a comparative study. *Consumer behavior in travel and tourism*, p. 369-428.
- DUBOIS, B. & CZELLAR, S. (2002). *Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions*. Université de Genève.
- DUBOIS, B., & LAURENT, G. (1993). Y a-t-il un euroconsommateur du luxe? Une analyse comparative des profils sociodémographiques des acheteurs européens. *Recherche et Applications en Marketing*, 8(4), p. 107-124.

- DUBOIS, B. & PATERNAULT, C.(1995). Observations: understanding the world of international luxury brands: the “dream formula”. *Journal of Advertising Research*, p. 35-69.
- FAIRBROTHER, M (2013). Rich people, poor people, and environmental concern: Evidence across nations and time. *European sociological review*, vol. 29, no 5, p. 910-922.
- FENNELL, D.A. (2000). *Ecotourism: An Introduction*. Londres : Routledge.
- FRANZEN, A. & MEYER, R. (2010). Environmental attitudes in cross-national perspective: a multilevel analysis of the ISSP 1993 and 2000. *European Sociological Review*, 26, p. 219–234.
- GAGNON, C & LAPOINTE, D. (2006). *Écotourisme et développement durable viable. Une dialectique, un cadre interprétatif*, chap. 1, p 13-40 dans GAGNON, C. & GAGNON, S. (Eds.) (2006). *L'écotourisme, entre l'arbre et l'écorce : de la conservation au développement viable des territoires*. Québec : PUQ.
- GOOGLE THINK INSIGHTS. (2013). *How Affluent Shoppers Buy Luxury Goods Insights*. En ligne : http://ssl.gstatic.com/think/docs/affluent-shoppers-luxury-goods-global_research-studies.pdf. (Accès le 4 juin 2014).
- HALEY, R. I. (1968). Benefit Segmentation: A Decision-oriented Research Tool. *Journal of Marketing*, 32(3), 30-35
- HYUN, S. S., & HAN, H. (2013). Luxury Cruise Travelers: Other Customer Perceptions. *Journal of Travel Research*, XX(X), p. 1 –15.
- JAIN, S. K., & KAUR, G. (2006). Role of socio-demographics in segmenting and profiling green consumers: an exploratory study of consumers in India. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(3), p. 107-146.
- KAPFERER, J-N. (1998). Why are we seduced by luxury brands. *Journal of Brand Management*, 6 (1), p. 44-49.
- KAPFERER, J-N. (2006). *The two business cultures of luxury brands*. Chap. 4. Dans SCHROEDER, J.E. *et coll.* (2006). *Brand Culture*. Oxon: Routledge. 218 p.
- KAPFERER, J. N. & BASTIEN, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5), 311-322.
- KAPFERER, J. N. & BASTIEN, V (2012). *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands* (2e Éd.). London: Kogan Page Publishers, 352 p.
- LAROCHE, M., BERGERON, J., & BARBARO-FORLEO, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), p. 503-520.

- LEDUC, V. (2013). *Le glamping : une tendance qui gagne à être durable*. Chaire de tourisme Transat. En ligne : <http://veilletourisme.ca/2013/05/24/le-glamping-une-tendance-qui-gagne-a-etre-durable/>. (accès le 15 juin 2014)
- MARTIN, G. (2011). The Importance of marketing segmentation. *American Journal of Business Education (AJBE)*, 4(6), 15-18.
- MERIC, H. J. & HUNT, J. (1998). Ecotourists' motivational and demographic characteristics: A case of North Carolina travelers. *Journal of Travel research*, 36(4), 57-61.
- MIDDLETON, V. T-C & CLARKE, J. (2012). *Marketing in travel and tourism* (3rd Ed.). Amsterdam: Routledge. 512 p.
- MINTEL. (2008). *Wildlife Tourism International*. London: Mintel International Group Ltd.
- NEWSOME, D., DOWLING, R. & MOORE, S. (2005). *Wildlife Tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- NEWSOME, D. & RODGER, K. (2012). *Wildlife tourism*. In A. HOLDEN and D. FENNEL (eds) *A Handbook of Tourism and the Environment*, p.55-70, London: Routledge.
- PARK, K. S., REISINGER, Y., & NOH, E. H. (2010). Luxury shopping in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 12(2), 164-178.
- RODGER, K., MOORE, S.A, & NEWSOME, D. (2007). Wildlife tourism in Australia: Characteristics, the place of science and sustainable futures. *Journal of Sustainable Tourism*, 15 (2), 160-179.
- SEVIN, E & LADWEIN, R. (2010). *La pratique du camping : en quête d'une vie sociale idéalisée*. Dans DECROP, A. (2010). *Le touriste consommateur : comprendre les comportements pour améliorer son efficacité marketing*. Collections : Les métiers du tourisme, Paris : De Boeck, 320 p.
- SICARD, M. C. (2010). *Luxe, mensonges & marketing*. Paris : Pearson Éducation France, 223p.
- SILVERSTEIN, M. J., & FISKE, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81(4), p. 48-59.
- SIROST, O. (2002). Habiter en camping ou l'art de se nicher dans le paysage. *Communications*, Vol.73, No 73, p. 49-64.
- SRI INTERNATIONAL ET GLOBAL SPA &WELLNESS SUMMIT. (2013).*The Global Wellness Tourism Economy - Executive Summary*. En ligne : http://www.globalspaandwellnesssummit.org/images/stories/pdf/wellness_tourism_economy_exec_sum_final_10022013.pdf. (Accès le 3 juin 2014).
- SUNG, H. H. (2004). Classification of adventure travelers: behavior, decision making, and target markets. *Journal of Travel Research*, 42(4), p. 343-356.

- THE BOSTON GROUP CONSULTING. (2014). *European Luxury Goods: True Luxury Global Consumer Insight*. En ligne : <http://www.bcg.it/documents/file156204.pdf>. (Accès le 30 mai 2014).
- UNWTO. (2012). *World Tourism Barometer*, Vol. 10. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
- UNWTO. (2012). *World Tourism Barometer*, Vol. 10. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
- VANHAVERBEKE, C & DECROP, A. (2010). *L'authenticité touristique : le cas des hébergements*, chap. 7 dans DECROP, A. (2010). *Le touriste consommateur : comprendre les comportements pour améliorer son efficacité marketing*. Collections : Les métiers du tourisme, Paris : De Boeck, 320 p.
- VEBLEN, T. (1899). *The theory of the leisure class*. New York: The New American Library.
- VIGNERON, F. & JOHNSON, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1, p. 1-17.
- VIGNERON, F. & JOHNSON, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *The Journal of Brand Management*, 11(6), p.484-506.
- WENDELL, R. SMITH (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Product Strategies. *Journal Of Marketing*, Vol. XXI, pp. 3-8
- WOLFE, P. (2012). Glamping in a five-star tent. *Lodging Hospitality*, Exclusive Insight.
- WOLFANG, F. & WENCKE, G. (2013.) *Luxury Marketing in the Age of Cheap an Exploratory Survey on Consumer Behavior in Online Shopping Clubs*. Chapt 11. Dans WIEDMANN, K.P and HENNINGS, N. (2013). *Luxury marketing: a challenge for theory and practice*. Gabler Verlag: Wiesbaden.
- WIEDMANN, K.P. & HENNINGS, N. (2013). *Luxury marketing: a challenge for theory and practice*. Gabler Verlag: Wiesbaden.
- WIEDMANN, K. P., HENNINGS, N., & SIEBELS, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7(7), 333-361.
- WIGHT, P. (2001). *Ecotourists: Not a homogeneous market segment*. Chap. 3, p. 37-62 dans Weaver, D.B (2001). *The encyclopedia of ecotourism*. Oxon : CABI. 668 p.