

UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales
Spécialité : Marketing hôtelier et touristique

Analyse du comportement du consommateur vis-à-vis du
tourisme culturel
(Cas de la wilaya de Tizi-Ouzou)

Présenté par :

Dyhia BEKDACHE

Inas HEDJEM

Encadreur :

Mr. Samir KHEDACHE

Promotion: 2019/2020

Remerciements

Tout d'abord nous tenons à remercier le Dieu tout puissant de nous avoir donné la chance et le courage pour mener à bien notre travail.

Nous tenons ensuite à exprimer nos vifs remerciements à notre chère Promoteur

Mr KHEDACHE Samir, pour ses conseils précieux et ses remarques

Pertinentes pour le bon déroulement de ce mémoire.

Nous remercions aussi tous nos enseignants qui nous ont accompagné durant

notre cursus universitaire.

Nous tenons aussi à remercier nos familles pour leur soutien

Enfin, nous adressons nos vifs remerciements à tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à l'élaboration et la réussite de ce présent travail.

Inas et Dylia

Dédicaces

*Du plus profond de mon cœur, je dédie ce travail à tous ceux qui me sont
chers.*

*A la mémoire de mon père, décédé trop tôt qui m'a toujours poussé et motivé
dans mes études*

*A ma chère mère. Aucune dédicace ne saurait exprimer mon amour éternel et ma
considération pour les sacrifices que vous avez consentis pour mon instruction
et mon bien être.*

*A vous mes frères « Nassim et Sofiane », Ma sœur Lynda et ma belle Sœur Adeline, qui
m'avez toujours soutenus et encouragé durant ces années d'études.*

A mon fiancé « Samir » ainsi que ma belle famille pour leur soutien.

*A tous mes camarades MHT, en particulier ma meilleure amie Djazia tu es une personne en
or, tu mérites tous le bonheur du monde.*

A mon binôme et meilleure amie Ines.

Dyhia

Dédicaces

Avec l'expression de ma reconnaissance, je dédie ce modeste travail à ceux qui, quels soient les termes embrassés, je n'arriverais jamais à leur exprimer mon amour sincère ainsi que toute ma gratitude.

A mes parents, pour tous leurs sacrifices, leurs encouragements, et leur amour inconditionnel, je leur dois ma vie et toute ma réussite.

A mes frères Mohamed et Aymen ainsi qu'à ma belle-sœur Samia, qui ont toujours été là pour moi durant tout ce parcours.

A mon adorable mari Nassim, qui n'a cessé de me conseiller, de me soutenir et de m'encourager tout au long de mes années universitaires.

A ma belle-famille pour leur présence à mes côtés et leur soutien

A mes grands-parents, mes oncles et mes tantes ainsi que tout le village de Bouhamo qui a été le berceau de ma réussite.

A mes cousines et meilleures amies, Yasmina, Wahiba et Kahina, Wissam, Nawel, Saada, Samia qui m'ont accompagné dans toutes mes aventures et qui ont égayé ma vie.

Et enfin mon très chère binôme et meilleure amie Dyhia, pour sa compréhension et sa patience malgré la distance, qui nous a permis de mener à bien ce travail.

Inas.

Liste des abréviations

- 4P** : Les **4 Piliers** du mix marketing
- ANDT**: Agence National de **D**éveloppement **T**ouristique
- APN** : Assemblée **P**opulaire **N**ational
- APW** : Assemblée **P**opulaire **W**ilaya
- CEM**: Collège d'Enseignement **M**oyen
- CET**: Commission **E**uropéenne du **T**ourisme
- ICOMOS**: Conseil **I**nternational des **M**onuments et des **S**ites
- ICOTT**: International Congress of **O**fficiels **T**ourist **T**rafic
- MATTA** : Ministre de l'**A**ménagement du **T**erritoire du **T**ourisme et de l'**A**rtisanat
- OMT** : **O**rganisation **M**ondiale du **T**ourisme
- ONT**: **O**ffice **N**ational du **T**ourisme
- ONU**: **O**rganisation des **N**ations **U**nies
- P /APC**: **P**résident de l'**A**ssemblée **P**opulaire **C**ommunale
- P /APW**: **P**résident de l'**A**ssemblée **P**opulaire **W**ilaya
- TO**: **T**ours **O**érateurs
- UIOOPT**: **U**nion **I**nternationale des **O**rganismes **O**fficiels de **P**ropagande **T**ouristique
- UNESCO**: **U**nited **N**ations **E**ducational **S**cientific and **C**ultural **O**rganization
- ZEST**: **Z**ones d'**E**xploitation et **S**ites **T**ouristiques

Liste des illustrations

Liste des tableaux

| | |
|---|------|
| Tableau N°01 : Typologie des activités de consommation | P18 |
| Tableau N°02 : Le marketing mix | P26 |
| Tableau N°03 : Le marketing mix des services | P27 |
| Tableau N°04 : Classification des produits culturels | P59 |
| Tableau N°05 : Répartition de l'échantillon selon le sexe | P86 |
| Tableau N°06: Répartition de l'échantillon selon l'âge | P87 |
| Tableau N°07 : Répartition selon la situation matrimoniale | P87 |
| Tableau N°08 : Répartition de l'échantillon selon la situation socioprofessionnelle | P88 |
| Tableau N°09 : Répartition de l'échantillon selon le revenu | P89 |
| Tableau N°10 : Répartition de l'échantillon selon le lieu de résidence | P90 |
| Tableau N°11 : Répartition de la population qui aime voyager | P91 |
| Tableau N°12 : Représentation de l'intérêt porté à la culture par l'échantillon | P91 |
| Tableau N°13 : Représentation du type de produits culturels consommés par la population. | P92 |
| Tableau N°14 : Répartition selon la préférence de consommation des produits/ou services culturels | P93 |
| Tableau N°15 : Représentation des facteurs qui poussent à opter pour le tourisme culturel | P94 |
| Tableau N°16 : Représentation des participants dans la décision de consommation de produits/services culturels | P95 |
| Tableau N°17: Présentation de la fréquence de consommation de produits ou services culturels | P96 |
| Tableau N°18: Présentation des sources d'information pour accéder à un produit ou service culturel. | P97 |
| Tableau N°19 : Présentation des critères de sélection d'un produit ou service culturel | P98 |
| Tableau N°20 : Présentation du degré de difficulté pour trouver un produit ou service culturel | P99 |
| Tableau N°21 : Représentation de la culture dans les manifestations touristiques | P100 |
| Tableau N°22 : Présentation du niveau de satisfaction de la population | P100 |
| Tableau N°23 : Présentation du comportement de la population après satisfaction | P101 |
| Tableau N°24 : Présentation de comportement de la population insatisfaite | P102 |
| Tableau N°25 : Présentation de la fidélisation de la population..... | P103 |

| | |
|--|------|
| Tableau N°26: Représentatif du croisement entre le degré d'intérêt de la population pour la culture et leur motivation à opter pour le tourisme culturel | P103 |
| Tableau N°27: Croisement entre la préférence et la fréquence de consommation de produits ou services culturels | P104 |
| Tableau N°28: Croisement entre la préférence de consommation et les critères de sélection d'un bien ou service culturel | P105 |
| Tableau N°29: Croisement entre le degré de difficulté a trouvé un produit/service culturel et les sources d'information pour accéder à ce dernier | P106 |
| Tableau N°30 : Croisement entre le taux de satisfaction et le comportement après satisfaction de la population | P107 |
| Tableau N°31 : Croisement entre la représentation de la culture dans les manifestations touristiques et le niveau de satisfaction de la population | P108 |
| Tableau N°32 : Récapitulatif du croisement entre la préférence de consommation et l'âge | P109 |
| Tableau N°33: Croisement entre les motivations à opter pour le tourisme culturel et la catégorie socioprofessionnelle | P110 |
| Tableau N°34: Croisement des critères de sélection d'un produit /service culturel avec la catégorie socioprofessionnelle | P111 |
| Tableau N° 35: Croisement des critères de sélection d'un produit/service culturel avec le Revenu | P112 |

Liste des figures :

| | |
|---|-----|
| Figure N°01 : Modèle de Nicosia | P10 |
| Figure N°02 : Modèle complet d'Engel, Kollat et Blackwell | P11 |
| Figure N°03 : Modèle complet de Howard et Sheth | P12 |
| Figure N°04 : La Pyramide des besoins de Maslow | P21 |
| Figure N°05 : Les antécédents de l'implication | P22 |
| Figure N°06 : Différenciation des comportements d'achat | P31 |

Liste des graphes

| | |
|---|------|
| Graphe N°01: Répartition de l'échantillon selon le sexe | P86 |
| Graphe N°02: Répartition de l'échantillon selon l'âge | P87 |
| Graphe N°03: La répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale | P88 |
| Graphe N°04: Répartition de l'échantillon selon la situation socioprofessionnelle | P89 |
| Graphe N°05: Répartition de l'échantillon selon le revenu | P89 |
| Graphe N°06: Répartition de l'échantillon selon le lieu de résidence | P90 |
| Graphe N°07: Représentation de la population qui aime voyager | P91 |
| Graphe N°08: Représentation du degré d'intérêt de la population par la culture | P92 |
| Graphe N°09: Représentation des biens et /ou services culturels consommé par la population . | P93 |
| Graphe N°10: Répartition selon la préférence de consommation des produits/ou services culturels | P94 |
| Graphe N°11: Représentation des facteurs qui poussent à opter pour le tourisme culturel | P94 |
| Graphe N°12: Représentation du choix par les produits/et ou services consommés | P95 |
| Graphe N°13: Présentation de la fréquence de consommation de produits ou services culturels | P96 |
| Graphe N°14: Présentation des sources d'information pour accéder à un produit ou service culturel | P97 |
| Graphe N°15: Présentation des critères de sélection d'un produit ou service culturel | P98 |
| Graphe N°16: Présentation du degré de difficulté pour trouver un produit ou service culturel .. | P99 |
| Graphe N°17 : Présentation de la culture dans les manifestations touristiques | P100 |
| Graphe N°18: Présentation du degré de satisfaction | P101 |
| Graphe N°19: Présentation du comportement de la population satisfaite | P101 |
| Graphe N°20: Présentation du comportement de la population insatisfaite | P102 |
| Graphe N°21: Présentation de la fidélisation de la population | P103 |
| Graphe N°22: Représentatifs du croisement entre le degré d'intérêt de la population pour la culture et leur motivation à opter pour le tourisme culturel | P104 |
| Graphe N°23: Croisement entre la préférence et la fréquence de consommation de produits ou services culturels | P105 |
| Graphe N°24: Croisement entre la préférence de consommation et les critères de sélection D'un bien ou service culturel | P106 |
| Graphe N°25: Croisement entre le degré de difficulté à trouver un produit/service culturel et les sources d'information pour accéder à ce dernier | P107 |
| Graphe N°26: Croisement entre le taux de satisfaction et le comportement après satisfaction de la | |

| | |
|---|------|
| population | P108 |
| Graphe N°27: Croisement entre la présentation de la culture dans les manifestations touristiques et le niveau de satisfaction de la population | P109 |
| Graphe N°28: Récapitulatif du croisement entre la préférence de consommation et l'âge | P110 |
| Graphe N°29: Croisement entre les motivations à opter pour le tourisme culturel et la catégorie socioprofessionnelle | P111 |
| Graphe N°30: Croisement des critères de sélection d'un produit /service culturel avec la catégorie socioprofessionnelle | P112 |
| Graphe N°31: Croisement des critères de sélection d'un produit/service culturel avec le revenu | P113 |

Résumé

Le consommateur est le centre de toutes les décisions, comprendre et décrypter son comportement est primordiale pour toutes les entreprises de tous les secteurs, y compris le tourisme. Diverses études et enquêtes ont été menées afin d'appréhender ses besoins, ses motivations, son attitude...etc. mais également ce qui peut l'influencer à choisir une destination touristique, ou à consommer un produit culturel.

L'objectif de cette étude est d'analyser le comportement du consommateur vis-à-vis du tourisme culturel. La problématique est par conséquent la suivante : quel sont les principaux critères de sélection d'un produit culturel ?

Dans ce contexte, nous avons établi un cadre théorique axé en première partie sur les facteurs d'influence du comportement du consommateur ainsi que le processus de décision du consommateur. La deuxième partie traite de l'activité touristique et la consommation culturelle.

Afin de répondre à la problématique, nous avons fixé des objectifs d'étude. Ces objectifs nous ont permis de procéder à une étude quantitative par la réalisation d'un questionnaire que nous avons distribué à notre échantillon d'étude.

Les réponses collectées, nous ont permis de découvrir l'existence de lien entre différentes variables de l'étude, expliquant le comportement de notre échantillon.

A partir de ces conclusions, nous pouvons dire que le principale critère de sélection de d'un produit culturel est le prix. Toutes fois ces conclusions sont relatives à notre échantillon d'étude uniquement.

Mots clés : Consommateur, consommation, tourisme, culture, tourisme culturel, consommation culturelle, facteurs d'influence, critères de sélection

Abstract

The consumer is the center of all decisions, understanding and deciphering his behavior is essential for all companies in all sectors, including tourism. Various studies and surveys have been conducted to understand their needs, motivations, attitudes, etc., but also what can influence them to choose a tourist destination or to consume a cultural product.

The objective of this study is to analyze the consumer's behavior towards cultural tourism. The problematic is therefore the following: what are the main selection criteria of a cultural product?

In this context, we have established a theoretical framework focusing in the first part on the factors influencing consumer behavior and the consumer's decision process. The second part deals with tourism activity and cultural consumption.

In order to answer the problematic, we have fixed study objectives. These objectives allowed us to proceed with a quantitative study by the realization of a questionnaire that we distributed to our study sample.

The collected answers allowed us to discover the existence of relations between different variables of the study, explaining the behavior of our sample.

From these conclusions, we can say that the main criterion of selection of a cultural product is the price. All times these conclusions are relative to our sample of study only.

Key-words: Consumer, Consumption, tourism, culture, cultural tourism, cultural consumption, factors of influence, selection criteria.

Sommaire

Introduction générale P01

Chapitre I : L'étude du comportement du consommateur

IntroductionP4

Section 1 : Aspects théoriques et historiques du comportement du consommateurP5

Section 2 : Facteurs d'influence et processus de décision d'achat du consommateur..... P19

Conclusion..... P34

Chapitre II : La consommation du tourisme culturel

Introduction P36

Section 1 : Approche globale du tourisme P37

Section 2 : Le tourisme culturel P50

Conclusion P66

Chapitre III : Analyse du comportement de consommation du tourisme culturel cas de la wilaya de Tizi-Ouzou

Introduction P68

Section 1 : Potentialités touristiques de la wilaya de Tizi-Ouzou P69

Section 2 : La démarche méthodologique et les résultats de l'enquête P84

Conclusion..... P115

Conclusion générale P117

Introduction générale

L'analyse du comportement touristique de loisirs est devenue une préoccupation non seulement pour les chercheurs mais également pour les praticiens car l'élaboration des actions marketing et des interventions touristiques privées ou publiques ne peut pas se faire sans un examen approfondi du comportement du touriste. A l'heure où les comportements des consommateurs se modifient, la commercialisation touristique est transformée et les stratégies de mises en marché n'ont d'autre choix que de s'adapter.

Le consommateur est influencé par plusieurs facteurs (psychologiques, personnels, culturels et sociaux ...), ses derniers affectent et déterminent sa prise de décision et son choix. Une bonne connaissance des clients et du contexte dans lequel ils évoluent permet de plus facilement influencer leur comportement et de bien les accompagner dans leur acte d'achat. En analysant ses réactions et attitudes on peut trouver des leviers d'amélioration de l'expérience qui lui est proposée, activer la vente ou encore renforcer la relation.

La culture et le tourisme entretiennent une relation mutuellement bénéfique pour accroître l'attractivité et la compétitivité de lieux, de régions et de pays, le tourisme est un vecteur puissant pour valoriser la culture et procurer des revenus qui contribuent à entretenir et développer le patrimoine culturel, la production culturelle et la créativité.

La diversité culturelle ainsi que le changement du comportement des individus pousse ces derniers à devenir plus exigeants. Ainsi on constate l'apparition de plusieurs critères qui influencent le choix des consommateurs en matière de produits ou services culturels comme le prix, les dépenses liés à la consommation, la qualité du bien ou du service, la durée de la prestation... etc. Ces critères influencent le choix du touriste vis-à-vis du tourisme culturel.

Dans le cadre de ce mémoire il nous a paru intéressant d'étudier le comportement du consommateur et voir de quelle manière ce dernier est influencé dans le choix de produits ou services culturels.

La Kabylie, pays des olives et des figes possède tous les attraits susceptibles de séduire le touriste, vu que la géographie ainsi que l'histoire ont façonné la région pour en faire une région à la fois méditerranéenne, pittoresque, attachante et toujours animée.

Notre étude concerne l'analyse du comportement du consommateur vis-à-vis du tourisme culturel dans la wilaya de Tizi-Ouzou, nous essayerons par ailleurs, dans notre recherche de répondre à la problématique suivante :

Quels sont les critères de sélection d'un produit ou service culturel par le consommateur touristique ?

Introduction générale

L'objectif de ce travail de recherche est de démontrer les principaux facteurs qui influencent le comportement des consommateurs touristiques culturels et quels critères pris en considération par ces derniers pour choisir un produit ou service culturel dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

Pour mener à bien notre recherche, nous avons eu recours à différentes méthodes de collecte d'informations fondées sur une approche documentaire s'articulant autour de nombreuses références bibliographiques, et aussi par des données recueillies à travers une enquête quantitative effectuée sur le terrain.

Nous avons structuré notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre abordera les concepts théoriques de l'étude du comportement du consommateur, l'évolution historique, les facteurs influençant le comportement du consommateur ainsi que le processus de décision d'achat.

Le deuxième chapitre portera sur les aspects généraux du tourisme et du tourisme culturel, ainsi que la consommation culturelle.

Enfin, dans ce dernier chapitre nous avons pris comme cas pratique la wilaya de Tizi-Ouzou, nous présenterons la wilaya ainsi que ses potentialités touristiques et culturelles, et on effectuera une enquête sur le terrain avec la présentation de la démarche adoptée pour la réalisation de l'enquête ainsi que l'analyse et l'interprétation des résultats.

Démarche méthodologique

Afin de collecter les informations nécessaires à l'élaboration de ce travail de recherche nous nous sommes appuyés sur :

- La recherche documentaire : En consultant les ouvrages en lien avec notre thématique, articles, travaux universitaire, revues et sites internet.
- Une étude quantitative à travers une enquête par le biais d'un questionnaire.

Introduction

Le comportement du consommateur est tellement complexe, il varie d'une façon si imprévisible et est motivé de façon si obscure que certains responsables de marketing ont décidé que la seule façon d'y faire face est de ne pas s'en préoccuper. Ces gens essaient de prévoir les réactions du consommateur dans leur stratégie de marketing en se fiant à leur expérience ou en faisant des hypothèses sur le comportement du consommateur.

Certains peuvent parfois s'en tirer ainsi, parce que les conditions de l'environnement, telles la conjoncture économique, une faible concurrence ou, simplement, la chance, les favorisent. Cependant, plus nombreux sont ceux qui, dans tous les domaines, militaire, politique, commercial, etc. manquent leur but pour avoir fondé leur action sur des suppositions et des « Tuyaux » plutôt que sur des faits.

Section 01 : Aspects théoriques et historiques du comportement du consommateur

Analyser le comportement du consommateur consiste à étudier comment les individus, les groupes et les organisations choisissent, achètent, utilisent et abandonnent les biens, les services, les idées et les expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs. Le consommateur est au cœur même du processus marketing. L'étude du comportement du consommateur est donc une étape essentielle dans la démarche marketing. Elle constitue en effet un préalable au choix d'une stratégie marketing judicieuse.

1. Le consommateur et l'acte de consommation

1.1 Le consommateur

« Un consommateur peut se définir comme étant un individu qui a la capacité d'acheter des biens et des services, offres en vente, dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits des désirs, à titre personnel ou pour son entourage ». ¹

« Le consommateur est une personne qui cherche à satisfaire des besoins variés, par l'acquisition de biens et qui, pendant le processus d'autosatisfaction, détruit ou diminue l'utilité de ces biens, ces biens peuvent être matériels ou non matériels ». ²

Un consommateur est une personne physique ou morale qui utilise ou consomme un bien ou un service en procédant à leur destruction partielle ou totale.

1.2 Types de consommateurs

Il est important de faire des distinctions entre les différents types de consommateur afin d'intervenir adéquatement :

1.2.1 Consommateur potentiel

Est défini comme une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touchée par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien.

1.2.2 L'ancien consommateur

Personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque, après l'avoir acheté ou utilisé.

¹DADDI HAMMOU Mohamed, Analyse du comportement du consommateur dans le marché algérien des assurances, Mémoire d'obtention du diplôme d'ingénieur d'état en statistique appliquée, Ecole Nationale Supérieure de Statistique et d'Economie Appliquée 2010.

² PETROF (J) : *Comportement du consommateur et Marketing*, Presses de l'Université Laval, 1993, P.3.

1.2.3 Le non-consommateur absolu

Personne qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre.

1.2.4 Le non-consommateur relatif

Personne qui n'a jamais acquit et utilisé tel type de produit, ais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut du consommateur potentiel.³

1.3 La consommation

« La consommation est le fait de consommer des biens et services, généralement dans le but de satisfaire ses besoins ou ses désirs. Elle est le fait des consommateurs et des entreprises».⁴

« La consommation est la destruction immédiate ou progressive de biens ou de services dans le but de satisfaire des besoins».⁵

Un consommateur est une personne physique ou morale qui utilise ou consomme un bien ou un service en procédant à leur destruction partielle ou totale.

1.4 Les tendances de consommation aujourd'hui

Depuis les années quatre-vingt-dix, dix tendances lourdes orientent les comportements :

- **L'accomplissement** : On consomme pour « être » et non plus pour « avoir » ; on veut faire quelque chose de sa vie ;
- **La recherche de personnalisation** :
- **Le lien social** : L'acte d'achat doit permettre de renouer le contact et faciliter l'intégration ; on veut éviter l'anonymat et l'isolement ;
- **La recherche d'émotions** ;
- **L'importance de la nostalgie** : à titre personnel (régression vers l'enfance) ou plus générale (retour à des valeurs associées au terroir) ;
- **La rassurance** : toutes les crises alimentaires des années quatre-vingt-dix ont créé un climat anxigène qui met au premier plan le principe de précaution ;
- **La simplicité** ;

³ DAOUDI (A) et GUENIF (S), *l'impact des promotions des ventes sur le comportement du consommateur*, diplôme de master en science commerciale, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2018, P.30

⁴ <https://www.economie.gouv.fr/facileco/consommation> (consulté le 06/02/2021 à 10H).

⁵ <https://www.icours.com/cours/economie/la-consommation-lepargne-et-linvestissement/la-consommation> (consulté le 06/02/2021 à 9H).

- **L'abandon de la propriété** : Posséder les choses compte moins qu'en jouir et amène à se tourner de plus en plus vers des formules de location ;
- **La disparition des frontières** : il n'y a plus d'incompatibilité entre les styles ; on peut mettre ensemble des choses paradoxales sans choquer ;
- **La vertu** : Le consommateur prend conscience que ses actes engendrent des effets néfastes ; il devient sensible au respect de l'environnement et la dignité humaine (travail des enfants) ;

La crise économique qui fleurit depuis 2008 n'a pas bouleversé les choses mais à accentuer certaines tendances comme la consommation responsable, -concrétisation de l'exigence de vertu déjà évoquée : l'intérêt individuel a rejoint l'intérêt collectif dans la lutte contre le gaspillage -ou une plus forte sensibilité à la valeur « prix ». ⁶

2. Le comportement du consommateur

Le comportement du consommateur désigne les réactions d'un individu considéré comme client réel ou potentiel d'une entreprise en fonction de stimuli.

2.1 Définition et historique du comportement du consommateur

2.1.1 Définition

«Le comportement du consommateur comme un processus, c'est-à-dire un enchaînement ordonné d'opérations, d'étapes et de phénomènes aboutissant à un résultat. Ce processus débute par la reconnaissance d'un besoin ; vient ensuite une recherche d'informations en vue d'évaluer certains choix possibles pour en arriver à une décision d'achat». ⁷

« C'est la manière d'être, d'agir et de réagir d'un consommateur directement accessible à l'observation extérieure. Caractéristique de l'action et de la réaction d'un consommateur face à une situation particulière, en fonction d'un environnement physique et psychologique particulier, le comportement peut être influencé par de nombreux stimuli (type de produit, attitude et degré d'implication du consommateur, situation d'achat, groupes d'influence et leaders d'opinion, effet de mode...), le plus souvent variables d'un individu à l'autre ». ⁸

⁶ BREE (J), *Le comportement du consommateur*, Dunod, 3^{ème} édition, 1994, P.24

⁷ CHEBAT(J), FILIATRAULT (P) et LAROCHE (M), *Le comportement du consommateur*, Chenelière Education, 2003, P.3

⁸ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Comportement-consommateur-239017.htm#>
(Consulté le 10 /01/2021 à 13H)

Comprendre et analyser le comportement du consommateur est essentiel pour les entreprises, afin de mettre en place une stratégie marketing efficace.

Comprendre et analyser le comportement du consommateur est essentiel pour les entreprises, afin de mettre en place une stratégie marketing efficace.

2.1.2 Historique du comportement du consommateur

Dans cette section nous allons présenter l'évolution historique du comportement du consommateur :

- **L'approche économique** : Jusqu'au milieu du XXe siècle, le paradigme micro-économique a largement dominé l'étude du comportement des touristes. Cette approche plus normative que descriptive, voire les décisions d'achats comme le résultat de calculs rationnels et conscients. Dans cette optique, l'acheteur dépense ses revenus sur les services (produits) qui lui apportent le maximum d'utilité (satisfaction). Plus les prix sont bas, plus il va en acheter dans la limite de sa contrainte budgétaire. Besoins et désirs sont illimités et la notion de satiété n'existe pas. Il faudra en fait attendre les années cinquante et des chercheurs comme Katona (1951) pour que l'économie commence à s'adapter véritablement à toute la complexité, voire l'ambiguïté, du comportement du consommateur.⁹
- **Approches phénoménologiques et behavioristes** : Dans les années cinquante, parallèlement à Katona, d'autres personnes cherchent à prendre le contre-pied des théories économiques, et voient cette fois les consommateurs comme passifs et vulnérables aux influences de l'environnement. Deux écoles assez opposées dominent les recherches de cette époque : d'une part un courant motivationnel inspiré de la réflexion psychanalytique ; et d'autre part une tendance behavioriste issue de la psychologie expérimentale dont les pères furent Watson(1913) et Skinner(1953) entre autres. ¹⁰
- **Le courant cognitiviste** : Avec les années soixante et soixante-dix se développe une nouvelle vision du consommateur qui donne cette fois la primauté au traitement de l'information. Cette période, qui marque la véritable naissance du comportement du consommateur comme champ d'étude à part entière, se traduit par une volonté appuyée de comprendre et de retracer le cheminement suivi par l'individu en vue d'apporter une solution optimale à ses problèmes : comment opérer un choix entre plusieurs produits et

⁹ Brée (J): op.cit. P.12

¹⁰Ibid. P.14

retenir une solution acceptable au regard des contraintes initiales qui avaient été fixées ? Comment s'approprier un bien nouveau et le comparer à des choses familières en vue de l'évaluer ?...

- **La revalorisation des réponses affectives :** Le début des années quatre-vingt va marquer un nouveau tournant dans l'étude du comportement du consommateur, au travers d'une double orientation : la recherche d'un certain pragmatisme d'une part, et le retour en grâce des réponses affectives d'autre part. Dans la majorité des cas en fait, l'individu se trouve en situation de processus routinier, confronté à un niveau de risque perçu faible, ce qui l'amène à retenir une alternative qui soit acceptable compte tenu de ses attentes et non pas forcément la meilleure.¹¹

Aujourd'hui le consommateur a la possibilité d'interagir avec l'entreprise. La communication est devenue bilatérale et interactive, elle ne va plus que l'entreprise vers le client, mais ce dernier a aussi la possibilité de répondre, de réagir, de parler, d'exprimer un avis, une opinion ou une insatisfaction.

2.2 Les modèles du comportement du consommateur

2.2.1 Le modèle de Nicosia

Différents modèles globaux ont été proposés en marketing avec l'ambition de modéliser le comportement du consommateur. Le modèle de Nicosia est le plus ancien (1966) et correspond dans cette perspective à la première tentative de modélisation. Ce modèle composé de quatre blocs (ou champs), analyse la façon dont un message publicitaire agit sur les préférences et le comportement du consommateur.

Champ1 (traitement du message publicitaire) : L'émetteur (la source) envoie un message publicitaire auquel le récepteur (le consommateur) est exposé. La réception de ce message donne lieu à la formation d'attitudes par le consommateur envers le produit considéré. Cette attitude sert ensuite de donnée de base au champ 2.

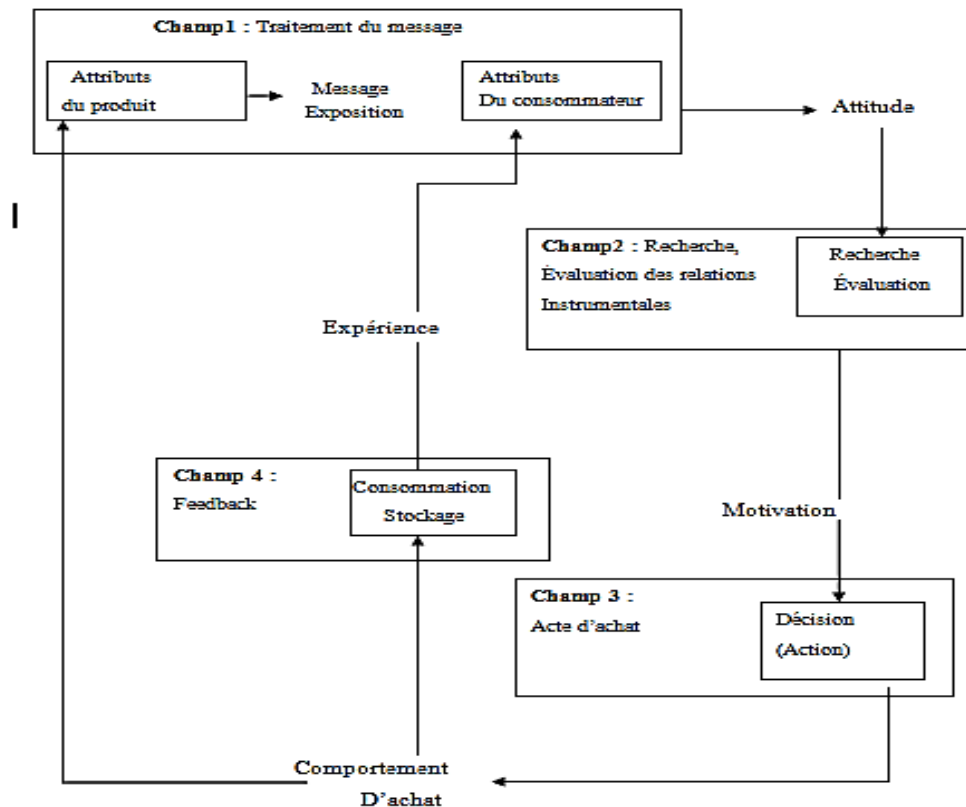
Champ2 (évaluation du produit) : Ce champ correspond à la recherche d'informations et à l'évaluation du produit ou service concerné par le message publicitaire. L'attitude sortie du champ 1, est ainsi confrontée aux informations ou aux évaluations d'autres produits connus du consommateur. Le résultat de l'évaluation du produit considéré donne lieu ou non à une motivation qui constitue l'entrée du champ3.

¹¹ Brée (J) : Op.cit, P.16.

Champ3 (acte d'achat) : La motivation, sortie du champ précédent, se transforme en décision d'achat. L'acte d'achat constitue la sortie du champ 3.

Champ4 (stockage et consommation du produit) : L'acte d'achat permet le stockage puis la consommation du produit. Les conséquences de l'achat puis de l'utilisation sont enregistrées et enrichissent l'expérience du consommateur.¹²

Figure N°1 : Modèle de Nicosia



Source : GUICHARD (N) et VANHEEMS (R), *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, édition Bréal, 2004, P9.

Ce modèle décrit le déroulement du processus de traitement de l'information sans toutefois détailler les différentes phases qui le composent menant à la formation d'une attitude et, à terme, d'un comportement.

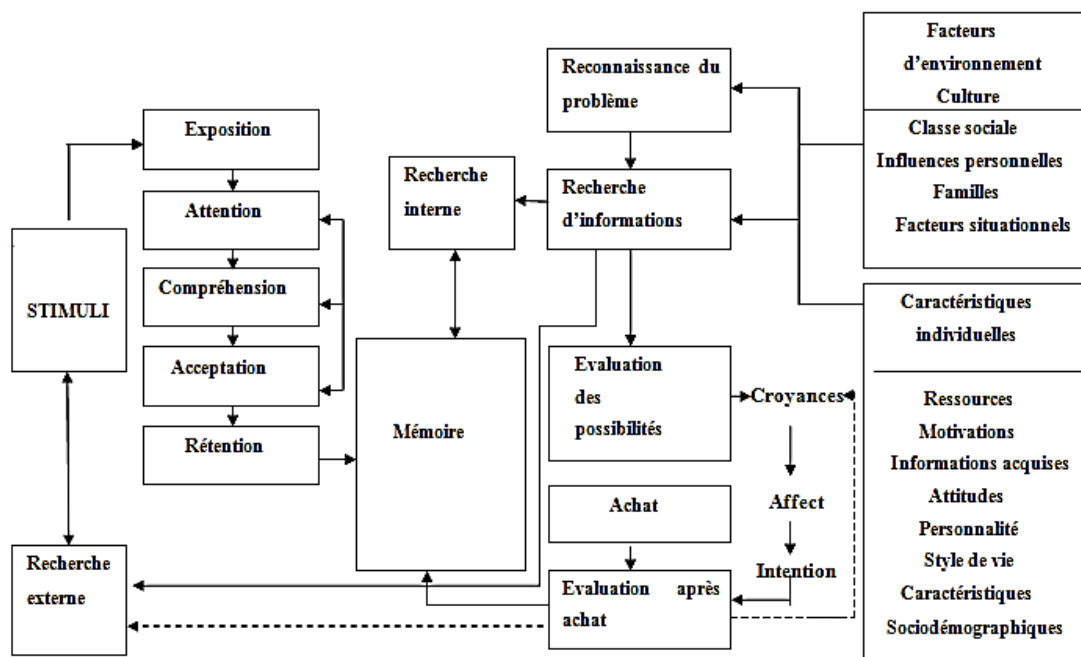
2.2.2 Le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell

Le modèle Engel, Kollat et Blackwell (1968) ont proposé un modèle centré sur le processus de décision du consommateur. Ce processus est décomposé en cinq phases distinctes.

¹² GUICHARD (N) et VANHEEMS (R), *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, édition Bréal, 2004, P8

L'approche adoptée est centrée sur les différentes étapes du processus de décision et les facteurs qui sont susceptibles de l'affecter.¹³

Figure N° 2 : Modèle complet d'Engel, Kollat et Blackwell



Source : GUICHARD (N) et VANHEEMS (R), *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, édition Bréal, 2004, P13

Dans ce modèle, le processus de décision est affecté par les processus de traitement des informations, par les caractéristiques spécifiques à l'acheteur ou au consommateur et enfin par l'environnement dans lequel il évolue.

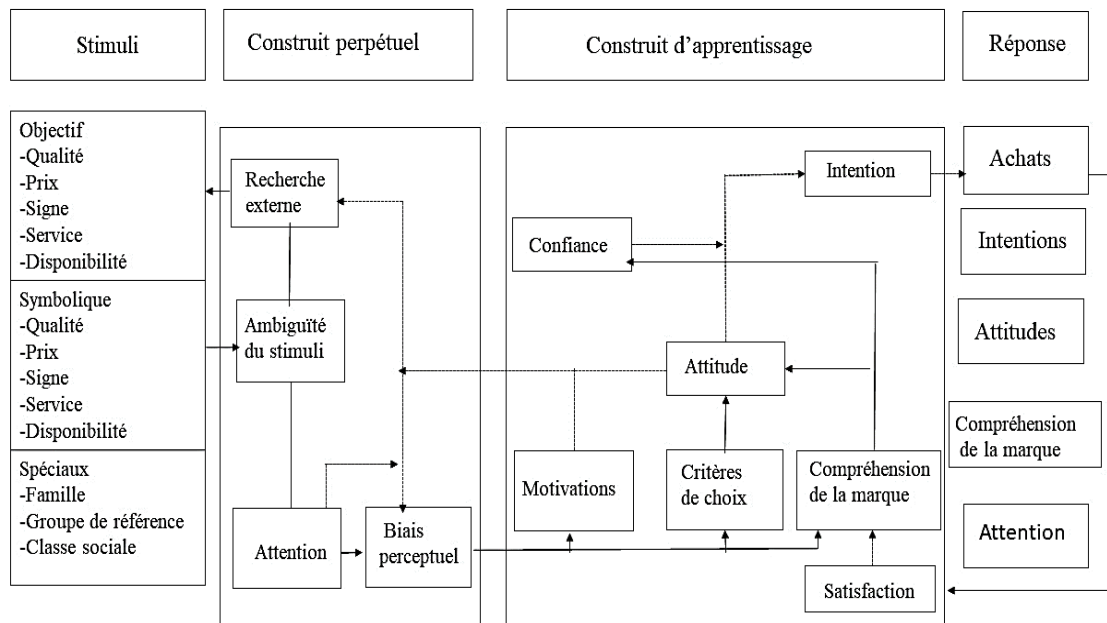
2.2.3 Le modèle d'Howard et Sheth

Le modèle d'Howard et Sheth (1969), le plus populaire des modèles du comportement du consommateur, a donné lieu à de nombreuses applications concrètes. Il s'intéresse à la fois aux facteurs (inputs) qui influencent les consommateurs et aux réponses apportés par ces derniers.¹⁴

¹³GUICHARD (N) et VANHEEMS (R) : Op.cit P13

¹⁴ Ibid. P14

Figure N° 3 : Modèle complet de Howard et Sheth



Source : GUICHARD (N) et VANHEEMS (R), *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, édition Bréal, 2004, P16.

Ce modèle enrichit fondamentalement l'analyse de la formation des attitudes en proposant trois niveaux de réponses comportementales

2.3 Les fondements et le caractère multidisciplinaire du comportement du consommateur

2.3.1 Les fondements du comportement du consommateur

Le comportement du consommateur repose sur un certain nombre de mécanismes psychologiques. Parmi ceux-ci, la perception joue un rôle central car ce qui va déclencher une réaction de l'individu, ce n'est pas la réalité objective d'une situation mais la perception qu'il en a. Deux autres mécanismes sont au cœur du comportement du consommateur : la mémorisation et la formation des attitudes.¹⁵

2.3.1.1 La perception

La perception est le processus par lequel un individu prend conscience de son environnement et interprète les informations qui en émanent.

La perception est influencée par certaines caractéristiques individuelles du consommateur. On dénombre trois : l'attention, la compréhension et le style cognitif:

¹⁵ VIOT (C), *Le marketing*, Gualino, 6^e édition, 2018, P.35.

- **L'attention** est influencée par l'intérêt de l'individu pour le produit ou le service et par des processus psychologiques. Un individu porte plus d'attention à un stimulus conforme à ses convictions.
- **La compréhension** est influencée par la connaissance objective (ce que le consommateur sait effectivement du produit) et par la connaissance subjective (ce qu'il pense connaître du produit).
- Quant au style **cognitif**, il fait référence à la manière de rechercher et de traiter l'information. Les consommateurs diffèrent dans leur manière de traiter l'information et dans les moyens qu'ils utilisent pour régler et contrôler les informations provenant de leur environnement

2.3.1.2 La mémorisation

Le processus de mémorisation sert de support au stockage et à l'utilisation de l'information reçue par le consommateur. Le fonctionnement de la mémoire est caractérisé par deux phases : l'acquisition et l'actualisation. L'acquisition permet de conserver l'information perçue. L'actualisation permet de réutiliser ultérieurement l'information stockée en mémoire.

2.3.1.3. Les attitudes

Les attitudes traduisent l'évaluation par l'individu de tout ce qui l'entoure et de lui-même : La société, les produits, les marques, les personnes, sa propre personnalité...¹⁶

- **Les composantes et les mesures de l'attitude** : L'attitude est un concept multidimensionnel composé de trois facettes : la composante cognitive qui fait référence aux croyances du consommateur, la composante affective qui renvoie aux sentiments et la composante comportementale ou conative. Chaque dimension dispose de ses propres mesures :

Les croyances : Ce sont les informations relatives à un produit ou à une marque que l'individu a mémorisées. Il peut les utiliser lorsqu'il recherche une solution à un besoin ressenti.

La composante affective : Elle regroupe l'ensemble des sentiments et des émotions ressenties par le consommateur à l'égard d'un objet (une marque, par exemple). Elle se traduit par une évaluation globale dont l'orientation sera positive ou négative

¹⁶ VIOT (C) : op.cit P.36

La composante conative : Cette dimension fait référence à l'intention du consommateur d'acheter ou de rejeter un produit ou une marque.

- **La relation entre attitude et comportement :** Il n'existe pas de consensus chez les psychologues quant au lien entre attitude et comportement. En marketing, certains facteurs limitent l'importance de cette relation.

D'autres variables plus pertinentes que l'attitude peuvent, par exemple, intervenir dans le processus de décision et se combiner avec l'attitude.¹⁷

2.3.2 Le caractère multidisciplinaire du comportement du consommateur

Il existe une discipline spéciale appelée « étude du comportement du consommateur », cette étude fait appel à des notions qui proviennent de diverses autres disciplines comme l'économie, la psychologie, la sociologie, l'anthropologie culturelle, la psychologie sociale...

2.3.2.1 Approche économique

L'économie explique la façon dont les individus dépensent leur revenu et prennent une décision d'achat dans le but de maximiser la satisfaction et l'utilité en ayant la contrainte de budget, est une discipline importante dans l'étude du comportement du consommateur. Sa faiblesse consiste dans le fait que l'individu ne se comporte pas toujours d'une manière rationnelle.

2.3.2.2 Approche psychologique

La psychologie est définie comme l'étude des individus et donc de leurs motivations, leur perception, leurs attentes, leurs attitudes et comportement. Elle nous permet par conséquent de comprendre la cause du comportement des individus dans le contexte de consommation grâce aux études de motivation.

2.3.2.3 Approche sociologique

La sociologie revêt une grande importance dans l'étude du comportement du consommateur car comme nous le savons, le consommateur ne vit pas de manière isolée, il fait partie d'une famille, d'un groupe d'amis, d'une entreprise ; bref d'une société qui ne manque pas d'exercer une influence sur lui.

2.3.2.4 Approche anthropologique et culturelle

L'anthropologie culturelle qui, comme la sociologie s'intéresse à la société mais d'une manière particulière à la société de consommation et aborde l'évolution des croyances, des

¹⁷ VIOT (C): Op.cit, P.37.

valeurs et des coutumes de génération en génération et qui influencent le consommateur dans son comportement.

2.3.2.4 Approche socio-psychologique

La psychologie sociale qui est un mélange de psychologie et de sociologie a pour objet la manière dont les individus se comportent en groupe et analyse les influences sur les individus des opinions propres des personnes qu'ils respectent.¹⁸

3. L'étude du comportement du consommateur

3.1 Définitions

« L'étude du comportement du consommateur, concerne d'une façon générale l'ensemble des décisions et des actions ayant trait à la consommation de biens et services. »¹⁹

« L'étude du comportement du consommateur s'intéresse principalement aux processus de décision du consommateur, à ses comportements en points de vente, à ses réactions face aux sollicitations marketing et publicitaires ainsi qu'à ses actions dans le domaine de la fidélisation ». ²⁰

Étude du comportement du consommateur est une étape très importante. À travers l'analyse des besoins et motivations et des différents processus.

3.2 L'objectif de l'étude du comportement du consommateur

De nombreuses décisions en marketing requièrent de l'information relative au marché, et pour obtenir cette information il est nécessaire d'avoir une connaissance approfondie du comportement du consommateur .C'est cette connaissance qui permet d'aller recueillir, grâce à la recherche marketing l'information utile pour développer de bons produits ou services, réduire les risques de lancement, améliorer l'offre de l'entreprise et la qualité des services et fidéliser la clientèle. Voici une liste non exhaustive d'exemples pratiques d'utilisation de recherches sur le Comportement du consommateur :

- ✓ mieux comprendre les besoins des clients actuels et potentiels ;
- ✓ préparer un meilleur questionnaire pour une étude de marché ;
- ✓ identifier des segments de marché et tracer les profils des acheteurs ;
- ✓ estimer la demande pour de nouveaux produits et services ;

¹⁸BOURADI Bochra, L'étude de motivation des touristes étrangers: cas des touristes français vers la destination d'Agadir, mémoire de master, Université Ibnou Zohr Agadir 2010.

¹⁹ CHEBAT(J), FILIATRAULT(P) et LAROCHE(M) : Op.cit, P2

²⁰ <https://www.definitions-marketing.com/?s+=comportement+du+consommateur> (consulté le 07/02/2021 à 18H)

- ✓ tester un nouveau service ;
- ✓ comprendre la démarche d'achat ;
- ✓ connaître la notoriété de l'entreprise, d'un produit ou d'une marque ;
- ✓ connaître le positionnement de l'entreprise ;
- ✓ positionner ou repositionner, un produit, une marque ou une entreprise ;
- ✓ connaître l'image de l'entreprise ;
- ✓ savoir qui influence un achat ;
- ✓ comprendre le processus de décision d'achat ;
- ✓ connaître l'utilisation des produits ou services ;
- ✓ élaboré des stratégies de marketing ;
- ✓ préparer un nouveau message publicitaire ;
- ✓ évaluer la compréhension d'un message publicitaire ;
- ✓ élaborer une campagne promotionnelle ;
- ✓ mesurer la satisfaction de la clientèle.²¹

3.3 Champs d'étude du comportement du consommateur

Le champ d'étude du comportement du consommateur est l'ensemble des activités mentales, émotives et physiques des consommateurs lorsqu'ils choisissent des biens et des services, les achètent, les consomment et en disposent à leur convenance dans le but de satisfaire leurs besoins, ainsi que les facteurs qui influent sur ces activités.

Cette définition contient cinq concepts dont nous allons discuter en détail :

3.3.1 Les activités de consommation

Les activités de consommation constituent le champ d'étude du comportement du consommateur. Les chercheurs se sont beaucoup intéressés à comprendre les mécanismes des marchés. Avec l'avènement du concept de marketing (énoncé en 1952 par la compagnie General Electric), Selon lequel il fallait tenir compte de l'entreprise (« il ne faut pas vendre ce qu'on fabrique, mais plutôt fabriquer ce qu'on peut vendre »), les chercheurs ont senti le besoin de se pencher sur la question. Ils ont d'abord étudié les activités de consommation en lien avec le marketing : la définition des critères de choix, la formation des préférences envers les marques, les sources d'informations consultées, la qualité perçue des produits, etc.

²¹ CHEBAT(J), FILIATRAULT(P) et LAROCHE(M) :Op.cit. P4.

Aujourd'hui les chercheurs en comportement du consommateur s'intéressent à toutes les activités qui touchent de près ou de loin à la consommation.²²

3.3.2 Processus de décision d'achat

Les activités de consommation des gens s'inscrivent souvent à l'intérieur d'un Processus. Choisir un produit, l'acheter, le consommer et en disposer à sa convenance Constituent les étapes fondamentales de ce que l'on appelle communément le Processus de décision des consommateurs. Cette façon d'aborder l'étude du Comportement du consommateur a eu et continue d'avoir une grande influence sur la recherche. Nous verrons qu'il est souvent utile de tenir compte des Activités de consommation comme celles qui précèdent l'achat, celles qui l'entourent et celles qui le suivent. Cependant, gardons à l'esprit que ce qui se passe dans la tête des consommateurs (leurs activités mentales) ainsi que dans leur corps (leurs activités émotives) est tout aussi important que ce qu'ils font concrètement (leurs activités physiques).²³

3.3.3 Les biens et les services

Les termes « biens » et « services » de nature générique, comprennent les Produits Tangibles (ceux que l'on peut voir et toucher) et les produits intangibles comme les Services, les idées). Retenons qu'un produit possède une valeur pour le consommateur Et qu'il est susceptible d'être échangé, généralement contre de l'argent.

3.3.4. Les besoins

La définition proposée du champ d'études du comportement du consommateur précise Que les activités de celui-ci sont motivées, qu'elles sont accomplies dans le but de satisfaire ses besoins et atteindre ses objectifs. Il convient de faire deux observations à ce propos. La première consiste à distinguer les comportements de consommation délibérés, c'est-à-dire ceux qui sont accomplis dans un objectif précis lié à la consommation, des comportements de consommation fortuits, qui découlent d'autres activités et qui ne sont pas liés directement à la consommation. La deuxième observation concerne les motivations sous-jacentes aux activités de Consommation. Une distinction fondamentale doit être établie entre les motivations fonctionnelles (ou utilitaires) et immatérielles (ou symboliques) de la consommation. Ainsi,

²² CHEBAT(J), FILIATRAULT(P) et LAROCHE(M) : Op.cit. P2.

²³Ibid.P3.

les produits et les services visent à satisfaire des besoins fonctionnels, liés à leurs fonctions primaires .autres et de Soi-même.²⁴

TABLEAU N° 1 : une typologie des activités de consommation

| Dimension | Comportements | |
|---------------|---|---|
| | Délibérés | Fortuits |
| Fonctionnelle | Acheter un micro-ordinateur pour la rentrée scolaire. | Découvrir que son lecteur MP3 possède une fonction de connexion à un appareil photo, en utilisant ce dernier. |
| Immatérielle | Demander à ses parents des chaussures de sport Nike pour être comme ses amis. | Entendre ses amis dire qu'un polo Hard Rock Café, c'est vraiment cool. |

Source : Jean-Charles CHEBAT, Pierre FILIATRAULT et Michel LAROCHE, Le comportement du consommateur, Chenelière Education, 2003.

La combinaison des types de comportements (délibérés versus fortuits) et des dimensions motivationnelles (fonctionnelles versus immatérielles) permet de dresser une typologie utile des activités de consommation.

3.3.5 Les influence

La recherche en comportement du consommateur ne se limite pas à observer les activités de consommation et à rendre compte. Elle cherche aussi à expliquer ces activités en cernant les facteurs qui influent sur elles. Quels sont ces facteurs ? Pour répondre à cette question, nous allons adopter une approche bien établie dans les sciences humaines : distinguer les facteurs internes, c'est-à-dire propres à la psychologie de la personne, des facteurs externes, soit ceux qui sont propres à l'environnement de la personne.²⁵

L'analyse du comportement du consommateur est une approche multidisciplinaire, Cette discipline évolue en fonction des tendances sociologiques de consommation, Il est essentiel de bien comprendre le comportement du consommateur pour répondre à ses attentes.

²⁴CHEBAT(J), FILIATRAULT(P) et LAROCHE(M) :Op.cit. P4

²⁵Ibid.P5.

Section 02 : Facteurs d'influence et processus de décision d'achat du consommateur

Dans cette section nous allons aborder d'une part, les différentes variables qui peuvent influencer le comportement du consommateur, à savoir des variables internes et externes. La deuxième partie de cette section sera consacrée au processus de décision du consommateur.

1. Les facteurs influençant le comportement du consommateur

Les achats des consommateurs sont influencés par les caractéristiques culturelles, sociales, personnelles et psychologiques. Les responsables marketing n'ont pas de contrôle sur ces différents facteurs, ils doivent toutefois les comprendre et en tenir compte dans leur processus de décision marketing

1.1 Les facteurs d'influences internes

1.1.1 Critères sociodémographique

Lorsque l'on cherche à dresser le profil d'un individu, ce sont tout d'abord des variables de nature socio démographique ou géographique qui viennent à l'esprit. Ces variables ont la particularité d'être objectives, donc facilement mesurables, ce qui explique leur recours fréquent par les marques pour appréhender leurs cibles.

- **L'âge** : Les besoins, les savoirs, les centres d'intérêt et les comportements évoluent selon l'âge, en particulier dans le domaine de la consommation.²⁶

Le groupe d'âge auquel on appartient détermine souvent les biens et les services qui nous intéressent.

- **Le sexe** : Le rôle du sexe dans l'intérêt porté par le consommateur aux produits varie en fonction des catégories de produits, certains produits sont très marqués par l'identité sexuelle du consommateur : le football est par exemple une affaire de garçons et les produits de beauté une affaire de filles.²⁷

- **Le revenu et catégorie professionnelle** : Le revenu disponible du consommateur et son pouvoir d'achat expliquent, au moins en partie, les choix de consommation et les éventuels arbitrages budgétaires opérés dans différents secteurs (ameublement, produits financiers, tourisme, joaillerie, produits de luxe, etc.).

La Profession et Catégorie Socio Professionnelle est également une variable composite potentiellement segmentant dans divers secteurs (vêtements, restauration), car

²⁶CLAUZEL (A), Guichard (N) et RICHE (C), *Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*, Vuibert 2016 p : 7

²⁷LEVY (J) et LENDREVIE (J), *Mercator Tout le marketing à l'ère numérique* : Dunod, 2014 P 138

elle a pour conséquence des modes de vie différents, ce qui explique qu'elle soit fréquemment couplée à la variable «revenu».²⁸

Les entreprises doivent identifier les catégories professionnelles qui expriment un intérêt particulier pour leurs produits et services.

- **Le niveau d'instruction :** Le niveau d'instruction ou niveau scolaire (plus haut diplôme obtenu) est rarement utilisé de façon isolée pour déterminer les profils de consommation et est souvent combiné au revenu. On note une influence directe de cette variable sur les achats de produits culturels » (édition, spectacles, musées, types de musique appréciés).
- **La zone d'habitation :** Les variables géographiques expliquent une partie des besoins des consommateurs en raison de spécificités et de traditions locales (climatiques, sportives, alimentaires). Ces différences engendrent des offres variées dans des domaines aussi éclectiques que le chauffage, la climatisation, les produits alimentaires, l'équipement de la maison, l'automobile, les articles de sport ou la presse locale.
- **Cycle de vie familiale :** Le style de vie familial résulte de l'insuffisance des variables sociodémographiques à expliquer ou à comprendre le comportement du consommateur, Il est déterminé par des éléments tels que la culture, le symbolisme des objets et les valeurs morales. Dans un certain sens, l'agrégat des achats et son mode de consommation reflètent le style de vie d'une société.²⁹

1.1.2 L'identité et la personnalité

- **Personnalité et image de soi :** Nous savons que chaque personne a un moyen d'agir, de penser et d'aimer. Ces particularités sont la personnalité, ce qui rend chaque être humain unique. Personnalité se réfère aux caractéristiques psychologiques qui différencient les personnes comme domaine, autonomie, communication, confiance en soi, sociabilité etc.³⁰

La personnalité est habituellement décrite en termes de caractéristiques telles que la confiance en soi, domaine, autonomie, communication, sociabilité, endurance et adaptabilité.

- **Le style de vie :** Un facteur personnel affectant le comportement d'achat est celui du style de vie qu'une personne a ou qu'elle a décidé d'adopter. Les membres d'une même

²⁸CLAUZEL (A), Guichard (N) et RICHE (C) :Op.cit. P : 9

²⁹ CHERFI (S), L'influence des paramètres socioculturels dans la décision d'achat de la famille française d'origine maghrébine, thèse de doctorat en science de gestion, université d'Artois Ecole Doctorale de Sciences Economiques, Sociales, de l'Aménagement et du Management, P50

³⁰ <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao-des-affaires/comportamento-do-consumidor> (Consulté le 03/03/2021 à 11h43).

classe sociale, culture ou professions semblent, peuvent avoir ou choisir des modes de vie différents.³¹

Le style de vie d'un individu regroupe l'ensemble de ses activités, de ses centres d'intérêts et de ses opinions.

- **Les besoins :** en premier lieu la volonté de satisfaire un besoin qui dicte l'acte d'achat, qui justifie que le consommateur va initier une recherche, effectuer des comparaisons, entamer des négociations, etc. Il faut donc avoir conscience de la diversité des besoins existants. Le psychologue américain Abraham Maslow les a classés dans sa célèbre pyramide. À la base, on retrouve les besoins physiologiques : manger, boire, se vêtir, dormir, respirer, se reproduire. Puis arrivent la sécurité, avec les éléments répondant à notre désir de vivre confortablement, l'appartenance, correspondant à notre souhait d'être aimé et d'appartenir à une communauté. Au sommet de la pyramide se trouvent les besoins d'estime, de désir de réussite sociale ou professionnelle, puis d'accomplissement de soi.³²

Pour agir l'individu doit dépenser une certaine somme d'énergie dans une direction déterminée. La cause de l'action réside dans les besoins et manques physiques de l'individu.

Figure N°4 : La Pyramide des besoins de Maslow



Source: A.H Maslow (1987) *Motivation and personality*, 3ème édition, New York, Harper Collins Publishers

Cette classification aussi pratique soit elle, est très contestable, car elle n'est pas systématiquement respectée: Le besoin de se réaliser peut-être plus fort que le besoin de sécurité.

³¹ M.-M Al Hassael, *Le marketing: connaître et comprendre le comportement du consommateur*, publibook, P30

³² <https://blog.hubspot.fr/marketing/psychologie-consommateur-activites-marketing> (Consulté le 03/03/2021 à 12h06).

➤ **La motivation** : La motivation peut être définie comme l'ensemble des forces qui poussent un individu à agir. La motivation décrit deux aspects du comportement du consommateur :

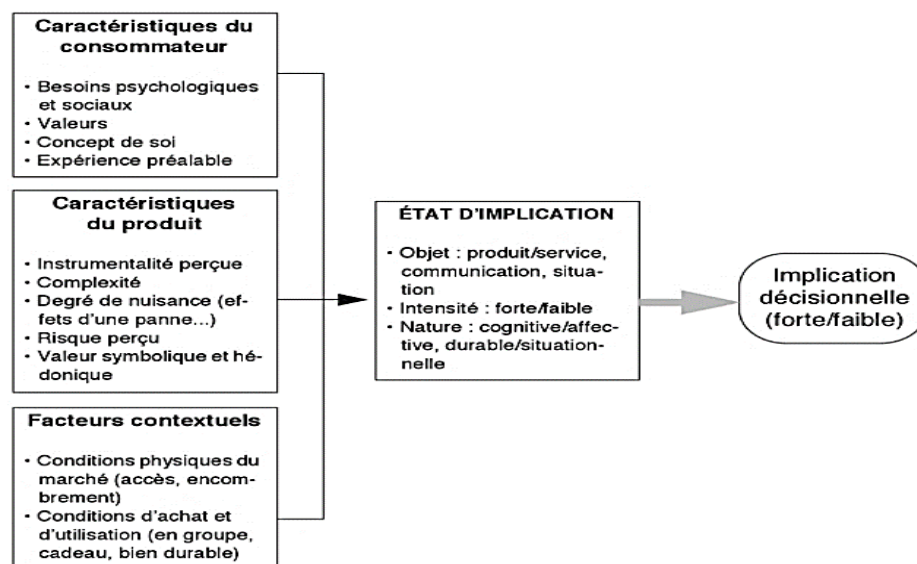
- L'objectif poursuivi par celui-ci
- L'énergie dépensée pour atteindre celui-ci

Ainsi la motivation fait référence à la notion de but engendrant un état de tension ainsi que le consommateur chercherait à réduire par un comportement spécifique.³³

➤ **L'implication** : L'implication peut être définie comme « un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêts. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements, certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision. » la nature de l'implication peut être *cognitive repose* sur des bases utilitaires, l'individu se sent concerné par les coûts et les bénéfices du produit autant que par ses performances fonctionnelles. *La composante affective* de l'implication intègre la capacité du produit à répondre à des besoins hédonistes (valeurs et plaisirs) et à être un moyen d'expression des valeurs propres des individus.

L'interaction entre les composantes cognitive et affective crée l'implication.³⁴

Figure N°05 : les antécédents de l'implication.



Source : DARBY (D), VOLLE (P), *Comportement du consommateur, concepts et outils 2ed*, édition Dunod, 2007, P : 45

³³ GUICHARD (N), VANHEEMS (R):Op.cit P 20

³⁴DARPY (D), VOLLE (P), *Comportement du consommateur, concepts et outils 2ed*, édition Dunod, 2007, P :

Ce schéma représente les différents états de l'implication selon les différents facteurs liés au consommateur, au produit et aux situations.

1.2 Les facteurs d'influence externe

1.2.1 La culture

Chaque culture regroupe plusieurs sous-cultures ou groupes d'individu qui partagent les mêmes valeurs en raison de leur nationalité, leur religion, leur appartenance à un groupe ethnique ou leur situation géographique. Ces regroupements autour de sous-culture forment potentiellement des segments de marché importants et les responsables marketing adaptent souvent la conception de leurs produits et de leurs programmes de vente aux besoins spécifiques de ces groupes.

Une sous culture est un groupe social qui partage des valeurs, des normes et des comportements communs.³⁵

1.2.2 Les facteurs sociaux

En dehors de l'influence qu'exerce la culture sur les choix de l'individu, il apparaît que ces derniers diffèrent selon qu'ils sont opérés seuls ou en présence d'autrui.

- **L'influence sociale** : Les psychologues sociaux s'accordent sur le fait que le processus par lequel l'individu va modifier son comportement, appelé processus d'influence, dépend le plus souvent des autres. Cette influence sociale intervient lorsqu'il y a une interaction entre eux. L'individu serait alors indissociable de son environnement et presque systématiquement influencé par son entourage dans ses choix de consommation.
- **Les groupes de référence** : Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient, ces types de groupe sont appelés **groupes d'appartenance**. Ceux-ci interviennent de trois façons : d'abord, les groupes de référence proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie ; ensuite, ils influencent l'image qu'il se fait lui-même, enfin, ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine confrontation de comportement.³⁶

Les groupes de référence ont le potentiel de former l'attitude ou le comportement d'une personne. L'impact des groupes de référence varie selon les produits et les marques.

³⁵ <https://www.hrimag.com/La-sous-culture> (consulté le 03/03/2021 à 14h)

³⁶ DADDI HAMMOU Mohamed, Analyse du comportement du consommateur dans le marché algérien des assurances, Mémoire d'obtention du diplôme d'ingénieur d'état en statistique appliquée, Ecole Nationale Supérieure de Statistique et d'Economie Appliquée 2010.

- **Le bouche-à-oreille et le leader d'opinion :** Le bouche-à-oreille est une forme de communication orale, le plus souvent verbale et spontanée, consistant en la transmission d'une information émise par une personne et à destination d'un ou plusieurs autres individus. Le bouche-à-oreille peut prendre la forme d'une recommandation ou, au contraire, d'un avis négatif.³⁷
- **Les groupes sociaux :** quel que soit la typologie ou les caractéristiques des groupes sociaux, il est évident que chaque individu peut se situer dans plusieurs groupes en même temps, car l'individu peut être influencé à la fois par sa famille, ses collègues de travail, par son groupe d'appartenance, par une adhésion dans une vie associative ...etc. donc, chaque groupe apporte une part d'influence spécifique sur l'individu. Ces influences vont apparaître lorsque l'enjeu social est très important lors de l'acquisition d'un produit, d'une marque ou d'un bien, et elles sont moins importantes quand elles touchent l'intimité des individus.³⁸

1.3 Facteurs situationnels et influence du Marketing

1.3.1. Facteurs situationnels

Les chercheurs en comportement du consommateur ont souligné l'importance de la situation dans laquelle se trouve le consommateur pour expliquer son comportement.

La situation d'achat est un ensemble d'éléments combinés dans un intervalle de temps et d'espace défini et qui ont une influence sur le comportement du consommateur. La variable situationnelle se décrit traditionnellement à l'aide de cinq composantes objectives. Ces dernières concernent :

- **L'environnement physique :** Il s'agit des caractéristiques apparentes de la situation (le décor, le son, l'éclairage, le désordre et la propreté) ;
- **L'environnement social :** Fait référence à la présence ou à l'absence d'autres personnes dans le contexte étudié (les employés, les acheteurs, etc.)
- **La perspective temporelle :** Les variables étudiées au niveau de cette dimension portent entre autres, sur le moment de l'achat et ou de la consommation du bien, le temps disponible pour effectuer l'acquisition d'un article.
- **La définition des rôles :** Elle s'intéresse aux objectifs que poursuit l'individu dans la situation retenue (exemple : achète-t-il un bien pour lui-même ou pour l'offrir ?).

³⁷CLAUZEL (A), Guichard (N) et RICHE (C) : Op.cit. P 60

³⁸ CHERFI (S) : Op.cit.P85

- **Les états intérieurs propres à l'individu :** Elles traitent son humeur, de son degré d'anxiété, de son état de santé, etc.³⁹

La situation est un paramètre permanent qui caractérise l'activité de l'individu. A tout instant, il est exposé à de nombreuses stimulations. Sur le point de vente, l'acheteur est stimulé par l'environnement commercial ; devant son téléviseur, le consommateur est exposé régulièrement à des stimulations publicitaires. Dans sa vie quotidienne, l'individu est au centre d'un tissu relationnel varié qui est explicitement à l'origine d'informations, par exemple lorsque des consommateurs échangent sur les avantages et inconvénients respectifs des produits qu'ils achètent ou implicitement, lorsque l'individu observe ses congénères dans leurs comportements, leurs modes de vie et leurs choix en matière de consommation.

La situation est identique pour le consommateur qui se débat avec un mode d'emploi pour faire fonctionner un appareil ou obtenir une prestation d'un distributeur automatique quelque peu complexe. S'il existe différentes approches pour caractériser la situation, la manière la plus simple consiste à la définir comme une source permanente d'informations de toutes natures. Quelle que soit son activité, l'individu extrait de son environnement des informations dont il fait éventuellement usage.

La principale question qui se pose est liée à l'origine de ces informations. Certaines d'entre elles sont contrôlables par l'entreprise, d'autres ne le sont pas. Lorsque la diffusion des informations est contrôlable (aménagement du point de vente, actions, il est indispensable d'évaluer si les informations disponibles sont optimisées en fonction des compétences des individus qui sont supposés les utiliser.⁴⁰

1.3.2 L'influence des actions de marketing sur le consommateur

De façon générale, le rôle du marketing est d'harmoniser les ressources de l'entreprise afin de proposer au consommateur une offre cohérente et correspondante à ses besoins. Les actions de marketing sont traditionnellement présentées de façon structurée autour de ce que l'on appelle le marketing mix ou, plus communément, les 4P. Le marketing mix est l'ensemble des actions permettant de «planifier, mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service dans l'objectif d'un échange satisfaisant pour les organisations comme pour les individus ». Cette définition de est

³⁹ <https://www.researchgate.net/publication/5161991> (consulté le 04/03/2021 à 13h)

⁴⁰ LADWEIN(R), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur, economica*, 2^{ème} édition, Paris 2003

structurée autour des quatre éléments traditionnellement reconnus en marketing, les 4P, nommés ainsi car l'initiale de chacun est, en anglais, un P. ⁴¹

Tableau N °02 : Le marketing mix

| | |
|------------------|--|
| Produit | Il s'agit du produit proposé au consommateur. Les problématiques tournant autour de cet élément intègrent le produit en soi (sa qualité, ses fonctions), les effets du packaging sur le consommateur, mais également le processus de développement de produits nouveaux, le design ou encore la notion de marque. |
| Place | Cet élément correspond à la distribution du produit, c'est-à-dire à l'ensemble des actions qui permettent l'acheminement d'un produit d'un point initial jusqu'au consommateur final. S'il s'agit d'un service, on parlera de réseau de distribution ou de livraison. |
| Promotion | Il faut prêter attention à cette notion qui reflète l'ensemble des techniques de communication. Il s'agit d'un faux ami : le terme « promotion » en français ne désigne qu'une partie de la communication hors média. Concernant la communication sont distinguées les techniques de communication média (message à transmettre de façon massive auprès d'un large public et transitant par les médias) et la communication hors média (plus adaptée à certaines offres, il peut s'agir du sponsoring, du mécénat, des relations publiques ou encore du marketing direct). |
| Prix | Les stratégies de prix proposées par les entreprises représentent une importante facette du marketing et des actions à mettre en place. Différentes stratégies de fixation des prix existent. Il s'agit d'une variable objective pouvant être l'objet d'un conflit au sein de l'entreprise. Dans le contexte des services, les techniques actuelles d'offres tarifaires relèvent du yield management, consistant à lisser les prix dans le temps afin d'éviter les effets de saisonnalité (les prix bas du cinéma le matin, les tarifs plus avantageux des transports en dehors des vacances scolaires). |

Source : CLAUZEL (A), Guichard (N) et RICHE (C), *Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*, Vuibert 2016 p : 77

⁴¹CLAUZEL (A), Guichard (N) et RICHE (C) : Op.cit. P 77

Si l'on étend notre analyse des actions de marketing au domaine des services, nous pouvons noter qu'il existe d'autres éléments du mix spécifiques aux services. On dit alors en marketing des services qu'il y a 7 piliers, les quatre premiers que nous venons de présenter et les trois suivants :

Tableau N° 03 : Le marketing mix des services

| | |
|---------------------------------|--|
| L'environnement physique | L'environnement physique a déjà été évoqué dans le paragraphe sur la situation de consommation. La situation de consommation est essentielle, car un service est rendu en même temps qu'il est consommé, et est donc éminemment périssable (si mon avion part avec une place libre, le service associé à cette place à un instant t ne sera jamais rendu). La situation de consommation est donc partie intégrante de la stratégie de marketing à développer par l'entreprise. Il s'agit de la somme des moyens matériels et éléments tangibles mis en œuvre dans le cadre de la réalisation de la prestation – souvent donc des produits support (le lit, les serviettes, la qualité du mobilier dans une chambre d'hôtel) |
| Personnel | Les participants au service sont également à considérer dès l'amont de la mise en œuvre de l'offre de service, car c'est l'interaction des participants (personnels et clients) qui permet au service d'être créé (par exemple, si je ne vais pas chez le coiffeur, mes cheveux ne seront jamais coupés, et le coiffeur sera seul avec ses ciseaux). Il y a un niveau de participation variable selon le type d'offre de service proposé. On considère en général le triptyque « personnel, client, client » (le niveau de satisfaction de clients venant séjourner dans un hôtel dépendra des interactions entre le client, les différents personnels en contact, comme le réceptionniste, et les autres clients présents au même moment. Attendre longtemps pour faire son check-in en raison des demandes sans n d'un autre individu pourrait mécontenter le client, qui fera parfois porter la faute au personnel) |
| processus | Le processus de fabrication du service reflète l'ensemble des informations explicatives délivrées aux clients sur le déroulement de la prestation. Le processus est à la fois un élément de communication visant à rassurer le client et un élément favorisant son implication en tant qu'acteur de la prestation. Le processus de production du service s'appelle la servuction (horaires d'ouverture, conseils de la part des vendeurs, accueil, etc. |

Source : CLAUZEL (A), Guichard (N) et RICHE (C), *Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*, Vuibert 2016 p : 78

Ce tableau représente les 3 piliers supplémentaires au marketing mix des services

La mise en œuvre du marketing mix doit permettre d'atteindre les objectifs découlant de la stratégie marketing. Les décisions prises au sein des différentes variables ou politiques sont interdépendantes et doivent donc être cohérentes.

2. Processus de décision du consommateur

Le processus de décision d'achat peut ainsi être défini comme le cheminement psychologique inassouvi jusqu'à la résolution du problème de choix. Ce processus débute à partir de la prise de conscience du consommateur de l'existence d'un besoin bien et l'évaluation des performances de ce dernier. Il commence ainsi bien avant et se termine bien après l'acte observable de l'achat d'un bien ou d'un service. La mise en œuvre de ce processus nécessite l'allocation par le consommateur d'un ensemble de ressources en termes de temps, d'argent et d'efforts physiques et mentaux. Elle suppose, en outre, l'intervention de variables propres à l'individu et d'autres issues de son environnement.⁴²

2.1 La répartition des rôles dans une décision d'achat

Plusieurs personnes sont susceptibles d'intervenir au cours du processus de consommation :

- L'initiateur est celui qui fait prendre conscience du besoin et déclenche le processus ;
- L'informateur est celui qui collecte les informations ;
- Le prescripteur est celui qui impose le choix final ;
- Le préconisateur est celui qui donne des conseils et oriente le choix final ;
- Le décideur est celui qui prend la décision du choix final (produit acheté, lieu de l'achat, mode de paiement) ;
- L'acheteur est celui qui procède à l'achat, il paie et supporte les risques financiers ;
- Le consommateur est celui qui utilise le produit.⁴³

2.2 Les étapes du processus de décision du consommateur

2.2.1 La reconnaissance du besoin

Tout processus de décision, qu'il soit limité ou complexe, commence par la prise de conscience par le consommateur d'un besoin inassouvi (état de tension). La prise de conscience de ce besoin est interne lorsqu'il s'agit d'une réactivation de celui-ci suite à un processus d'apprentissage, voire de conditionnement, de. L'éveil du besoin peut en revanche être dû à

⁴²ABDELMADJID (A). , *Le comportement du consommateur face aux variables marketing*, EMS édition, 1999.

P : 68

⁴³VIOT(C): Op. cit .P 52.

l'exposition à des stimuli externes de type commercial en provenance de l'entreprise ou de manière plus générale issus de l'environnement de l'individu (bouche à oreille, prescription).

L'éveil du besoin résulte de l'écart perçu entre un état vécu et une situation souhaitée qui serait celle de la satisfaction de ce besoin. L'ampleur de cet écart détermine l'intensité du besoin. Plus cet écart est élevé, plus l'individu est conscient d'un manque à combler et plus il est motivé à le réduire.⁴⁴

2.2.2 La recherche d'informations

Les consommateurs ont tendance à percevoir, acquérir et traiter l'information de manière différente. Ainsi certaines décisions sont prises fréquemment et deviennent quasiment automatiques ne nécessitant plus que de faibles activités de collecte et de traitement de l'information. D'autres en revanche, peu habituelles ou à fort enjeu, incitent l'acheteur à effectuer une recherche extensive d'informations. Le consommateur peut effectuer une recherche interne ou une recherche externe tout dépend des informations qu'il recherche.⁴⁵

- **la recherche interne :** Elle consiste à retrouver puis utiliser des informations que le consommateur a déjà stockées en mémoire. Il existe un processus mémoriel qui permet aux stimuli de passer par les filtres de trois types de mémoires chez l'individu : la mémoire sensorielle, la mémoire à court terme et celle à long terme. La mémoire sensorielle intervient au stade perceptuel et permet la sélection des informations selon leur format ou intensité et selon leur utilité perçue pour la résolution du problème posé. Ces informations sont soit éliminées car leur utilité a pris fin, soit transférées à la mémoire à court terme ou à la mémoire à long terme si celle-ci sont jugées utiles pour une autre utilisation.⁴⁶
- **La recherche externe :** Elle représente l'acquisition volontaire des informations à partir de diverses sources externes telles que la publicité, la famille et l'entourage, les vendeurs et les revues et articles de presse. Néanmoins, l'intensité de cette activité de recherche dépend de facteurs liés à l'intérêt associé au produit, à l'importance de l'enjeu de la décision à prendre, à l'effet inhibiteur produit par l'introspection (ou recherche interne), à la situation, etc.

⁴⁴ABDELMADJID, (A): Op.cit. P : 69

⁴⁵Ibid. P : 70

⁴⁶Ibid. P : 73

2.2.3 Evaluation des alternatives

Cette phase du processus de décision consiste pour le consommateur à comparer les alternatives disponibles en vue de réduire, théoriquement du moins, les possibilités de choix à une instance qui sera potentiellement achetée. Pour ce faire il existe deux grands modèles théoriques de processus d'évaluation des produits : les modèles non compensatoires et le modèle compensatoires.⁴⁷

- **Modèle non compensatoires** : Le principe des modèles non compensatoires est que le choix s'effectue à partir du rejet des alternatives jugées non pertinentes ou de la sélection de l'alternative la meilleure sur le critère (ou attribut) jugé le plus important :
 - **Le principe du modèle lexicographique** est que l'individu va hiérarchiser les attributs, puis choisir le produit jugé le meilleur sur l'attribut le plus important.
 - **Le principe du modèle conjonctif** est que l'individu va, pour chaque attribut, fixer un seuil en dessous duquel l'achat sera inacceptable. Si ce seuil est draconien, il se peut qu'aucun produit ne soit choisi. À l'inverse, ce modèle de choix peut aboutir à retenir un grand nombre de solutions.
 - **Le modèle d'élimination par aspects** est fondé sur le même principe que le modèle conjonctif mais ajoute une hiérarchisation des attributs de sorte que l'on élimine les produits insuffisants sur le critère le plus important, puis sur le second critère, et ainsi de suite jusqu'à choisir le produit restant.⁴⁸
- **Modèle compensatoire** : Un consommateur suit une approche compensatoire lorsqu'il compense des mauvais scores sur certaines caractéristiques par de bons scores sur d'autres caractéristiques du produit. Dans ce cas, le produit choisi est celui qui obtient le meilleur score global selon une fonction d'évaluation pondérée. Le score de chaque produit dépend de l'évaluation de chaque attribut mais aussi de son importance.⁴⁹

2.2.4 La décision ultime d'achat

Cette décision est en réalité l'aboutissement d'une série de microdécisions prises par le consommateur de façon plus ou moins étoffée et plus ou moins consciente. Celles-ci touchent les types et sources d'informations consultées, le nombre et le type de marques évalués, la procédure de comparaison et d'évaluation appliquée, les critères de choix mobilisés, la marque

⁴⁷ABDELMADJID, (A): Op.cit. P 77

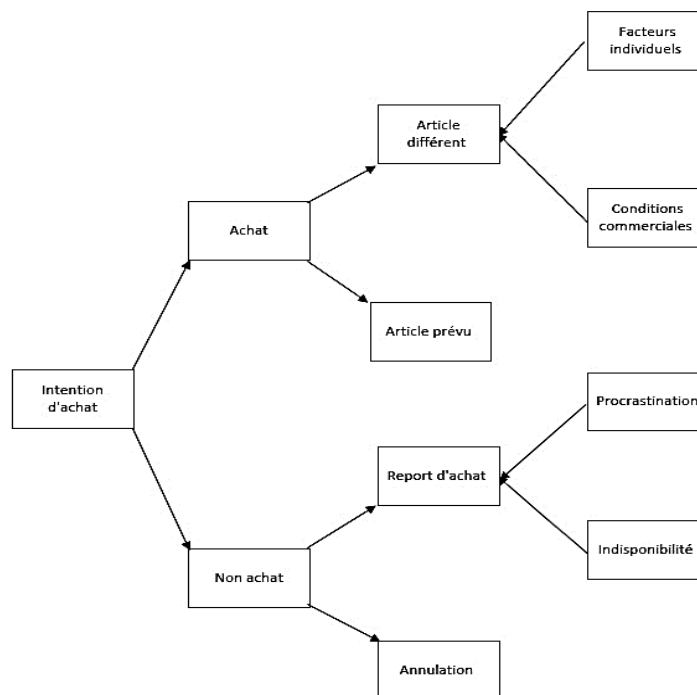
⁴⁸SOULEZ (S), *Marketing stratégique et opérationnel, comportement de l'acheteur et CRM éd9*, GUALINO, 2020, p 118

⁴⁹CLAUZEL (A), Guichard (N) et RICHE (C) ; Op.cit. P 95

et le lieu d'achat retenus. Toutefois, le bon déroulement de ces étapes préalables ne se traduit pas toujours par un achat. Il importe donc d'analyser les différentes situations rencontrées à ce stade du processus de décision et qui concernent aussi bien l'achat effectif que le comportement de non-achat. L'achat d'un produit par le consommateur peut couvrir des réalités aussi diverses que l'acquisition :

- Du produit préféré dans les conditions commerciales attendues ;
- Du produit à l'égard duquel le consommateur a développé une intention d'achat mais dans des conditions d'achat sensiblement différentes ;
- D'un produit différent de celui prévu.⁵⁰

Figure N° 06 : Différenciation des comportements d'achat



Source : ABDELMADJID Amine, *Le comportement du consommateur face aux variables marketing*, EMS éditions, 1999, p : 83

Ce schéma représente les différents comportements d'achat possible pour le consommateur.

2.2.5 Réaction post-achat

Suite à l'achat, puis à la consommation d'un produit, le consommateur ressent de la satisfaction ou de l'insatisfaction. Cette évaluation dépend de ce que l'on appelle la dis

⁵⁰CLAUZEL (A), Guichard (N) et RICHE (C) : Op.cit. P120.

confirmation des attentes : le consommateur va comparer la performance perçue du produit à son niveau d'attentes initial. Si les attentes sont comblées, il sera satisfait, si la performance est en dessous de ses attentes, il sera insatisfait.⁵¹

2.3 Typologie des processus de décision d'achat

La durée du processus est variable d'un individu à l'autre, d'un produit à un autre et dépend aussi du degré d'implication du consommateur. Il faut donc distinguer :

- **L'achat réfléchi ou raisonné** : il induit un comportement rationnel et prémédité pour lequel toutes les étapes du processus sont suivies ;
- **L'achat routinier** : c'est un achat prémédité pour lequel la réflexion est atténuée car le processus est appris et répété (recherche minimale d'informations, comportement quasi automatique)
- **L'achat impulsif** : la recherche d'informations est inexistante. C'est un comportement spontané et non prémédité.

A partir de ces trois types on déduit que les processus de décision peuvent être classés selon le degré d'implication :

2.3.1 Le processus sous forte implication

La prise de décision par le consommateur dans des conditions de forte implication, l'incite à aborder les étapes du processus de décision, de manière extensive et détaillée. Le consommateur y a généralement recours lorsqu'il s'agit d'acheter des :

- Produits nouveaux ;
- Produits associés à une forte valeur hédonique (produits de loisir) ;
- Produits associés à un risque financier élevé (voiture, maison) ;
- Produits associés à un fort risque social ou symbolique (articles vestimentaires) ;
- Produits associés à un risque de performance élevé (micro-ordinateur) ;
- Produits associés à un risque physique significatif (aliments pour bébé), etc.

Chaque étape de ce long processus de décision est étoffée afin de répondre à un haut niveau d'exigence du consommateur dans le résultat attendu.⁵²

⁵¹SOULEZ (S): Op.cit. P 121

⁵²ABDELMADJID (A): Op.cit. P 88.

2.3.2 Le processus sous faible implication

Ce type de processus d'achat est limité en matière de mobilisation des ressources pour sa résolution. Le consommateur est tenté de consacrer peu de temps à la résolution du problème de choix, d'investir peu d'argent dans la recherche d'information, de minimiser son effort physique dans cette tâche et enfin d'économiser l'effort mental associé à l'évaluation des alternatives. Pour répondre à certains besoins de base ou pour résoudre des problèmes routiniers ou à faibles enjeux, le consommateur se contente généralement de reproduire un schéma de résolution de problèmes stocké en mémoire de telle sorte que l'éveil du besoin ou la reconnaissance du problème suscite l'achat quasi-automatique d'une marque donnée.⁵³

Les facteurs pouvant avoir une influence sur le comportement du consommateur sont donc nombreux. Les expériences vécues par chacun font de chaque consommateur une personnalité singulière. D'autre part, nous évoluons tous dans un contexte social et culturel qui a lui aussi une grande influence sur nos choix et notre manière de consommer.

⁵³ABDELMADJID (A): Op.cit. P 89.

Conclusion

Les deux premières parties de ce chapitre ont permis de passer en revue l'historique de l'étude du comportement du consommateur ainsi que les nombreuses influences internes et externes qui peuvent s'exercer sur le consommateur et expliquer son processus de décision.

Pour l'entreprise, l'étude de la demande ne se limite pas à l'observation des comportements mais englobe leurs explications, leur compréhension avec la finalité de parvenir à influencer ces comportements dans un sens qui lui soit favorable.

En marketing, l'étude du comportement du consommateur est une étape très importante. À travers l'analyse des besoins et motivations et des différents processus menant à l'acte d'achat, les paramètres sont aussi à prendre en compte pour établir une étude du comportement du consommateur pertinente.

Introduction

Le tourisme peut être analysé comme un ensemble d'activités de déplacement vers des destinations inhabituelles. L'individu acquiert temporairement le rôle de «touriste», en satisfaisant ses besoins récréatifs (relaxation, repos, visites, distractions) et en participant à des activités de transports, d'hébergement, de restauration et de vacances. La réalisation de ces activités prouve l'intérêt du consommateur et son implication dans les phases initiales du processus d'achat et de consommation.

Les visiteurs qui s'intéressent au patrimoine culturel peuvent trouver des activités aussi variées telles que : les festivals, les fêtes, les cérémonies traditionnelles et autres commémorations...organisées ; la gastronomie, la vie des populations, l'artisanat, l'architecture des édifices et monuments historiques, les originalités par régions.

Toutes ces attractions touristiques conditionnent le souvenir du visiteur. et quand on sait que le tourisme est prioritairement une expérience personnelle, il y'a lieu d'en cerner tout l'intérêt.

L'individu consomme des produits culturels non pour atteindre uniquement des objectifs pragmatiques ou utilitaires, mais pour l'expérience elle-même. Dans le domaine artistique et culturel, par comparaison aux produits de consommation courante, la dimension symbolique occupe une place essentielle pour la compréhension du comportement de consommation de ce secteur. Cette dimension de la consommation culturelle peut être orientée vers soi (Recherche de plaisir, d'émotion et d'esthétisme) ou vers les autres (sociabilité).

Section 1 : Approche globale du tourisme

Le tourisme est une activité ancienne, il constitue désormais un secteur économique fondamentale dans de nombreux pays développés comme dans des pays en développement, qui en font un facteur essentiel de leur développement.

1. Définition des concepts et évolution du tourisme dans le monde

1.1 Le tourisme

- « Le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité. »¹
- « ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel, à des fins de loisirs, pour affaire et autres motifs ». ²

Le tourisme désigne le fait de voyager, de parcourir pour son plaisir un lieu autre que celui où l'on vit habituellement. Le changement de lieu, la durée et les motifs du séjour, les trois caractéristiques du tourisme, et déterminent ses formes.

1.2 Les touristes

- « Le visiteur, toute personne qui se rend dans un autre pays que celui où elle a son lieu de résidence habituelle, pour toute autre raison que celle d'y exercer une profession rémunérée dans le pays même »³
- Selon l'OMT « un touriste est un voyageur ; l'agrément est sa première stimulation mais s'ajoutent les motifs d'affaires, d'études, de santé, de pèlerinage, etc. Un jour de déplacement signifie une excursion car le touriste, stricto sensu doit passer au moins une nuit en dehors de sa résidence principale, à partir de quatre nuit c'est vacancier... au-delà de quatre mois, ce n'est plus un touriste mais un migrant nomade». ⁴

Le touriste est un visiteur qui passe au moins une nuit dans un hébergement du lieu visité les autres les autres visiteurs de la journée étant des excursionnistes.

¹ <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1094> (consulté le 01/03/2021 à 13 H)

² LOZATO-GIOTART (J.P) et BALFET (M), *Management du tourisme*, Pearson éducation, 2004. P 4

³ KHELIFA (F), *Revalorisation du tourisme balnéaire à la ville d'Annaba à travers un complexe touristique*, Mémoire de master, Université 08 Mai 1945 de Guelma, 2017. P2

⁴ MONREAU(M), *management des organisations touristiques*, édition Bréal, 2eme éd, 2008. P 217

1.3 Produit touristique

- « un produit touristique est généralement considéré comme une combinaison de prestations de services, tels le transport et l'hébergement ou d'autres services à caractère touristique (visites, animations) offertes à la vente »⁵
- « Un produit touristique est une offre composée de plusieurs prestations, proposée par une agence de voyage, un particulier (un restaurateur par exemple) ou, dans certain cas, par un office de tourisme ». ⁶

Le produit touristique est un ensemble de services touristiques uniques qui sont assemblés pour être offert à une clientèle ciblée.

1.4 Évolution du tourisme

Si le terme « Tourisme » n'est apparu qu'au 20^{ème} siècle, sa pratique quant à elle remonte à l'Antiquité. En effet, on pourrait qualifier les Jeux Olympiques Antiques de pionniers en matière de tourisme. Il n'était pas rare de voir affluer des spectateurs venus des quatre coins de l'empire romain, de toute la diaspora grecque afin d'assister aux différentes épreuves. Cet afflux de spectateurs entraîna tout naturellement la construction des premières infrastructures d'accueil (gites, restaurants, etc.), mettant donc en place tout un système touristique et logistique qui n'a rien à envier à celui actuel. Ainsi, un intérêt pour le sport, pour la culture ou encore pour l'art engendrait déjà à cette époque des voyages pouvant s'apparenter à une forme de tourisme.

Par ailleurs, en ces temps anciens, au sein de l'empire Romain, il était fréquent que les classes aisées se fassent construire des villas à la campagne. L'objectif était alors de se détendre après de longues journées dédiées à la politique ou aux affaires. Les préceptes du tourisme actuel sont donc nés à cette époque. De l'Antiquité jusqu'à la fin du Moyen Age, les voyages à autre but que ceux liés au travail se sont fait extrêmement rares. Cela est dû notamment à l'insécurité ambiante qui régnait alors sur les routes dues aux attaques de brigands ainsi qu'aux multiples invasions de barbares venus de terres lointaines.

Le 16^{ème} siècle fut propice à la redécouverte des formes de voyages pratiquées jadis et s'apparentant au tourisme. En effet, les multiples guerres effectuées en Italie ont permis à de nombreux européens de prendre connaissance des idées développées lors de la période de la Renaissance Italienne. Il s'ensuivit donc un tourisme dit culturel qui fut notamment dynamisé par la présence des œuvres de nombreux artistes en Italie : Leonard De Vinci,

⁵ MONREAU(M) :Op.cit. P.217.

⁶ <https://www.bourse-des-voyages.com/glossaire-tourisme/produit-touristique.html> (consulté le 12/03/2021 à 9H)

Raphaël, etc. L'Italie devint à l'époque la destination la plus prisée de tout le continent européen.

Lors du 17^{ème} siècle, ce sont les aristocrates anglais qui permirent au tourisme de connaître un véritable engouement. La méthode répandue et prisée par les anglais à l'époque était d'effectuer ce qu'ils appelaient le « grand tour », qui consistait à voyager partout en Europe afin de parfaire leur éducation et d'opposer leurs propres idées à celles des autres. C'est également lors de ce siècle, qu'apparurent les premières agences et guides de voyages.

Le 18^{ème} siècle, plus couramment appelé siècle des lumières, le fut également pour le tourisme. En effet, il est coutume de dire que la naissance du tourisme actuel prend racine lors de ce siècle. Cela s'explique notamment par le fait qu'il s'élargit à une nouvelle clientèle, n'étant plus à la portée seulement d'une certaine élite mais pouvant être abordable pour la bourgeoisie, les zones géographiques s'étendent. De surcroît, les activités se diversifièrent avec la création des premières stations thermales ou encore des activités en lien avec la montagne comme l'Alpinisme par exemple.

Si la « naissance » du tourisme s'est déroulée dans les années 1700, c'est bien durant le 19^{ème} siècle qu'il a connu une croissance importante. En effet, à vu le jour lors de ce siècle une véritable filière économique dédiée au tourisme entraînant l'apparition de nombreux aménagements ce qui ne fut pas sans causer des désagréments à l'environnement et aux populations locales. Toutefois, il faut souligner que malgré son développement, le tourisme n'est pas encore abordable par toutes les couches sociales mais accessibles seulement à l'aristocratie et à la bourgeoisie aisée du fait de son coût. De même, le développement des infrastructures suite à la révolution industrielle, la création de voies ferrées par exemple a également joué un rôle important dans le développement du tourisme étant donné qu'ils permettaient des déplacements plus rapides. C'est également à cette époque qu'apparurent des premiers clubs comme des clubs d'Alpinisme. De la création de ces clubs, en résulta une véritable filière faisant par exemple de Chamonix, la capitale mondiale de l'Alpinisme, attirant ainsi une foule innombrable d'amateurs de sensations fortes, ce qui est d'ailleurs toujours le cas aujourd'hui. L'accroissement du tourisme s'est poursuivi durant le 20^{ème} siècle.

En effet, le tourisme balnéaire est devenu de plus en plus prisé par les touristes. L'explosion du tourisme est également due en France aux réformes du front populaire grâce auxquelles en 1936, les 17 congés payés ont vu le jour. Toutefois, il est coutume de dire que le phénomène touristique s'est imposé à toutes les classes sociales seulement après la seconde guerre mondiale. A partir des années 1950, jusque dans les années 1980, a eu lieu la période des trente glorieuses. Cette période propice au développement économique a permis aux

ménages d'augmenter leur pouvoir d'achat et ce qui va de pair, leur niveau de vie. Le tourisme est ainsi devenu une activité pour tout public grâce aussi notamment à l'augmentation de l'espérance de vie, à l'extension des périodes de congés payés ou encore à une retraite obtenue plus prématurément. C'est durant la fin de ce siècle qu'est également apparu le fameux phénomène appelé, tourisme de masse.

Ce type de tourisme, qui est devenu de loin le plus pratiqué, résulte de l'augmentation de la demande, de la facilité d'accès aux infrastructures permettant d'aller plus loin en voyage et de se loger plus facilement. Le tourisme de masse est un type de tourisme non durable qui génère une concentration de population en un endroit de faible superficie engendrant de ce fait une pollution sonore, visuelle, olfactive ou physique et la construction de nombreuses infrastructures. A contrecourant de ce phénomène, sont apparues des tendances environnementalistes qui prennent aujourd'hui de plus en plus d'impact dans le choix des vacanciers.⁷

2. Les secteurs et acteurs du tourisme

2.1 Secteurs du tourisme

Aujourd'hui, le tourisme vit et se développe grâce à une multitude d'entreprises et de structures, plus ou moins connues du grand public. Les différents secteurs de l'industrie touristique repartent sur des bases plus optimistes. Nous présentons quelques données et caractéristiques des principaux secteurs :

2.1.1 Le transport

Le fonctionnement du système de transport au service de la mobilité touristique peut être analysé à trois niveaux. Le premier relie à petite échelle l'origine et la destination, il correspond généralement à une chaîne dans laquelle le moyen dominant (exemple l'avion) est précédé par un trajet de rabattement (« premier km » en bus) et par un trajet final (exemple un taxi pour rejoindre l'hôtel). Le second niveau couvre le transport consommé à l'intérieur de la destination, qu'il s'agisse d'un transport dédié ou pas (promenade à dos d'animaux, funiculaire ou tramway par exemple).

Enfin, à l'échelle d'un bâtiment à fonction touristique (hôtel de luxe, musée ou un parc de loisir), d'autres technologies du transport sont proposées et soigneusement mises en scène : ascenseurs cristallins, escaliers mécaniques vertigineux, trottoirs roulants.⁸

⁷ DUMONTROT(Y)A, *La demande en tourisme durable, Mémoire master*, EM Normandie, 2014. P 15

⁸<https://www.researchgate.net/publication/325256026> *Reseaux de transport et mobilites touristiques* (consulté le 06/03/2021 à 11H44)

Le transport lié au secteur du tourisme correspond à une grande diversité d'acteurs opérant dans les domaines ferroviaire, maritime, aérien et routier. Le tourisme et le transport sont interdépendants et se renforcent mutuellement.

2.1.2 L'hébergement

Le secteur de l'hébergement regroupe une grande diversité de prestations. L'hébergement marchand correspond à la fois à l'hôtellerie homologuée, mais aussi aux campings, aux villages de vacances, aux auberges de jeunesse, aux gîtes et chambre d'hôtes ou aux résidences de tourisme.⁹

L'hébergement est au cœur de l'industrie touristique, le touriste doit trouver un endroit confortable et sécuritaire pour se sentir à la fois comme à la maison et totalement dépaysé.

2.1.3 La restauration

Le marché de la restauration se compose de trois secteurs :

- **La restauration commerciale** : plusieurs segments composent ce marché dont la restauration de chaîne franchisée
- **La restauration collective** : Plusieurs segments composent ce marché : entreprise, santé, seniors /maisons de retraite, éducations, prison, restauration de prestige et événementielle, base de vie (par exemple sur une plateforme pétrolière, l'entreprise pourra assurer des prestations de restauration, de blanchisserie...) ¹⁰
- **La restauration nomade** : La restauration hors des points de restauration. Elle offre des perspectives de croissance parmi les plus attractives. Les prestations achetées sur le chemin correspondent aux produits des points de restauration (fast-food, pizzeria...) achetés en vente à emporter, aux sandwicheries (sandwich, salades à emporter), aux distributeurs automatiques, aux cafés (starbucks café...). La grande distribution se positionne également sur ce marché en augmentant son offre de produits « prêts à consommer » à emporter. ¹¹

2.2 Acteurs du tourisme

Les différentes activités du tourisme démontrent bien le nombre important d'entreprises qui interviennent dans le secteur touristique. En dehors des touristes eux-mêmes, créateurs de l'activité et des lieux touristiques, de multiples catégories de services

⁹ FROCHOT(I) et LEGOHEREL (P), *Le marketing du tourisme*, Dunod, 2007.p11

¹⁰Ibid. P 14.

¹¹Ibid. P15.

(hébergement, transport, restauration, animation, association...) sont apparus pour répondre aux besoins des touristes et organiser le marché touristique.

2.2.1 Les acteurs institutionnels du tourisme en Algérie

Le rôle des institutionnels du tourisme consiste à fédérer tous les acteurs liés à l'activité touristique, à qualifier l'offre, et ensuite de mettre à la disposition du public toutes les informations permettant une promotion de l'offre touristique.

- **Le Ministère de l'aménagement du territoire, du tourisme et de l'artisanat (M.A.T.T.A)** : qui a pour principales missions de faire connaître le produit touristique algérien, la mise en œuvre de la politique de l'Etat dans le domaine du tourisme ainsi que l'application des plans de développement touristique.
- **L'Office national du tourisme (O.N.T)** qui a pour principale mission la promotion touristique, il a pour tâches aussi de : - Positiver l'environnement autour des activités touristiques, - Sensibiliser les populations locales et les responsables des activités touristiques envers l'importance et la contribution du tourisme, - Identifier les opportunités de l'investissement dans le domaine du tourisme, Convaincre les touristes de la beauté des sites touristiques.
- **L'Agence nationale de développement touristique (A.N.D.T)** : qui a été créée par Décret exécutif n°98-70 du 21 Février 1998 et jouissant de la personnalité morale et de l'autonomie financière, elle est considérée comme l'outil principal spécialisé dans la gestion, le développement, la préservation, l'utilisation et l'exploitation rationnelle du foncier touristique. Elle est par conséquent l'un des principaux acteurs chargés de la mise en œuvre de la politique nationale du développement touristique. Elle est chargée de :
 - Protéger et développer les zones d'exploitation et sites touristiques ZEST,
 - Faire respecter sur les ZEST la réglementation touristique, les plans d'aménagement et règlements d'urbanisme correspondant, en vue de la protection et du développement de ces territoires touristiques,
 - Mettre en place les cahiers des charges propres à chaque ZEST en précisant les droits et obligations des intervenants,
 - Créer, gérer et assurer le développement d'une banque de données concernant le foncier touristique,
 - Assister l'administration du tourisme dans la conception et l'élaboration de la stratégie de développement touristique,

- Acquérir des terrains et les réserver pour des projets touristiques,
 - Effectuer des études d'aménagement pour construire des structures d'accueil.¹²
- **Les associations touristiques** : il existe beaucoup d'associations qui activent dans la promotion du produit touristique algérien comme :
- La fédération nationale des offices de tourisme,
 - La fédération nationale des agences touristiques,
 - L'association nationale des pour la protection et l'expression du tourisme,
 - L'association nationale pour la promotion du tourisme,
 - L'union nationale des agents du tourisme,
 - L'association des guides touristiques,
 - La fédération des hôtels et des restaurants.¹³

2.2.2 Les tours opérateurs (TO)

Les tours opérateurs également appelés voyagistes, sont des fabricants de produits touristiques finis et organisateurs des voyages.

François Vellas, définit un tour opérateur comme étant une entreprise commerciale spécialisée dans la fabrication de voyage à forfait. Ils achètent des prestations à prix net avec lesquels ils composent des voyages et des séjours à forfait qu'ils revendent eux-mêmes (directement), ou qu'ils font revendre par l'intermédiaire d'un réseau d'agence de voyages détaillants.¹⁴

Selon Hoerner (1997), un tour-opérateur ou est une entreprise commerciale qui assemble différentes prestations (moyen de déplacement, hébergement, animation) afin de composer des produits touristiques (voyages ou séjours à forfait, à la carte ou sur mesure), portant sur des destinations étrangères ou nationales, et qui les vend directement et/ou par l'intermédiaire de distributeurs commissionnés.¹⁵

2.2.3 Les agences de voyages

Une agence de voyages est une entreprise qui propose et vend des offres de voyages à ses clients. Elle joue le rôle d'intermédiaire entre les consommateurs et les différents prestataires de services présents sur le marché du tourisme.

¹² BENHADDU (K.S), *La pratique du marketing touristique dans la promotion de la destination Algérie*, mémoire pour l'obtention du diplôme de doctorat en sciences commerciales, université d'oran2, 2017. P. 37

¹³ Ibid. P.38

¹⁴ BENHADDU (K.S) : Op.cit. P. 9

¹⁵ SADAIS (J) : *tourisme, Mondialisation et développement une analyse d'économie politique internationale de la diffusion du tourisme en Haïti*, mémoire de maîtrise en développement du tourisme, université de Montréal a Québec ,2018. P28.

Les agences de voyages, de par leur proximité avec le client, ont également un rôle de conseil : elles avertissent et informent les consommateurs des formalités à accomplir avant tout voyage ou séjour à l'étranger, conseillent et établissent une offre personnalisée en fonction des attentes et désirs du client. Généralement, les agences de voyages proposent à la vente les offres composées par les tour-opérateurs. Elles constituent donc un intermédiaire entre le tour opérateur et le consommateur, lequel ne traite alors qu'avec l'agence de voyages.

Les agences de voyages sont alors traditionnellement rémunérées par une commission sur les prestations vendues.¹⁶

2.2.4 L'organisation mondiale du tourisme (OMT)

L'Organisation mondiale du tourisme est une organisation **internationale** connexe des Nations Unies destinée à promouvoir et à développer le tourisme.

À l'origine, se trouvait l'*International Congress of Official Tourist Traffic Associations* (ICOTT), fondée à La Haye en 1925, devenue l'Union internationale des organismes officiels de propagande touristique (UIOOPT) en 1934. En 1974, cette union devint l'Organisation mondiale du tourisme et elle fixa son siège à Madrid. Initialement agence technique non gouvernementale, elle est devenue une organisation intergouvernementale, pourvue dès 1948 d'un statut de consultant auprès de l'ONU, l'OMT est officiellement devenue en 2003 l'une des institutions du système des Nations Unies.

Émanation des intérêts touristiques des États et des grandes entreprises, l'OMT produit des statistiques discutables, d'innombrables études et diffuse la bonne parole et les bonnes pratiques dans le champ touristique, avec deux axes politiques majeurs : insérer le tourisme dans les stratégies de développement durable et favoriser, via le développement touristique, le recul de la pauvreté dans le monde.¹⁷

2.3 L'offre et la demande touristique

2.3.1 Définition et caractéristiques de la demande touristique

La demande touristique est l'addition des biens et des services consommés par les touristes nationaux et internationaux à un moment donné.¹⁸

¹⁶<https://www.documentissime.fr/dossiers-droit-pratique/dossier-156-la-responsabilite-des-agences-de-voyages-et-des-tour-operateurs/qu-entend-on-par-agence-de-voyages-tour-operateur-et-forfait-touristique/definition-de-l-agence-de-voyages.html> (Consulté le 18/03/2021 à 20 H)

¹⁷<http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/organisation-mondiale-du-tourisme-omt> (Consulté le 08/03/2021 à 13 H)

¹⁸ STAFFORD (J), *Microéconomie du tourisme*, Presse de l'université du Québec, 1999. P7

Quantité de biens et services touristiques que les consommateurs sont disposés à acheter à un prix donné.

➤ **caractéristiques de la demande touristique**

- **Sa forte concentration dans l'espace :** La consommation touristique est très concentrée dans l'espace ; au niveau international, l'Europe et l'Amérique du Nord représentent près de 80 % des arrivées touristiques. Dans la plupart des pays, les touristes ont tendance à s'agglutiner sur les côtes, dans les îles ou dans une ou deux grandes villes importantes.¹⁹
- **Sa forte concentration dans le temps :** La consommation touristique est aussi très concentrée dans le temps. On se rend compte aussi que sur une dizaine d'années, il y a des variations des coefficients saisonniers : on remarque en février et septembre des hausses de la fréquentation et des baisses en mai et en novembre. Ces variations correspondent à des changements récents dans les comportements touristiques.

Cette concentration a des conséquences économiques importantes ; elle suppose qu'il y a, pour certaines périodes de l'année, une surutilisation des équipements et une pénurie de personnel et, pour d'autres périodes, une sous-utilisation de ces équipements et un surplus de personnes. Cette concentration amène des coûts financiers et des problèmes aigus du côté de la gestion quotidienne des établissements touristiques.

- **Son intangibilité :** Le tourisme repose aussi sur des éléments intangibles et symboliques ; les clients achètent souvent des produits liés aux rêves, à l'exotisme, à des changements dans le mode de vie habituel. Les attentes sont parfois très élevées et la satisfaction d'une partie de ces attentes dépend de facteurs externes à l'industrie touristique (température, accueil des populations, « atmosphère » au plan psychosociologique, etc.).
- **Son caractère complexe et multiforme :** La consommation touristique est aussi complexe et multiforme ; elle suppose l'agencement d'un ensemble très varié de services tels que le transport, l'hébergement, la restauration, l'animation touristique par le biais des attractions et des loisirs. Chacune des parties d'un voyage correspond à une consommation « spécialisée », différente de celle des autres parties.²⁰

¹⁹ STAFFORD (J):Op. cit. P 8

²⁰Ibid. P.9.

2.3.2 Définition et caractéristiques de l'offre touristique

L'offre touristique peut être définie comme l'ensemble des produits et services nécessaires à la satisfaction des besoins de vacances et voyages des consommateurs, ces produits touristiques peuvent prendre des formes très diverses ils peuvent contenir l'un ou plusieurs des éléments suivants :

Le transport, l'hébergement, restauration, les activités touristiques. L'offre touristique doit être concrète et susceptible d'être consommé.

L'offre touristique possède certaines caractéristiques dont on doit tenir compte, il faut souligner :

- **Son caractère disparate** : elle recouvre un grand nombre d'activités : par exemple, certaines relèvent de la haute technologie (les transports aériens) tandis que d'autres font appel à dimensions plutôt culturelles (la cuisine, les arts). Les diverses facettes de l'offre ont donc des objectifs et des normes difficiles à harmoniser.
- **Caractère rigide** : l'ensemble des ressources et des infrastructures est difficile à modifier à court terme. L'ajustement à la demande se fait souvent avec beaucoup de lenteur et les coûts inhérents aux changements contribuent à rendre l'offre touristique relativement inélastique.
- **Le caractère intangible** : Les motivations et les besoins de l'acheteur sont complexes et faits d'images quelques fois difficiles à matérialiser dans un produit précis.

On peut isoler d'autres facteurs qui vont avoir une influence, plus ou moins grande sur l'offre touristique. L'offre touristique va être affectée par la substitution possible de certains produits touristiques (nous n'avons qu'à observer la gamme des hébergements possibles pour un touriste dans un pays donné). Les nouvelles technologies peuvent amener la création de nouveaux produits touristiques qui vont entrer en concurrence directe avec les vieux produits.²¹

L'offre touristique est très dépendante des conditions climatiques. Les fluctuations saisonnières ont aussi des composantes psychologiques. Les images touristiques véhiculent les formes idéales d'un climat imaginaire auquel l'offre touristique tente de se conformer.

²¹ DUPONT (L), *Contribution à l'étude des dimensions économiques du tourisme et des voyages*, L'harmattan, 2002.P 58

Enfin l'offre touristique peut aussi être modifiée par des décisions étatiques favorables ou défavorables ; par exemple l'Etat peut accorder des avantages fiscaux à certains produits touristiques ou au contraire, réduire l'offre en augmentant les charges fiscales.²²

3. Impacts touristiques

L'étude du tourisme nécessite que l'on s'interroge également sur les retombées diverses et variées de ses développements. Même si l'objet de cet ouvrage est de présenter les différentes facettes du marketing touristique, cette analyse ne peut s'effectuer pleinement sans prendre en compte les impacts économiques, sociaux et environnementaux induits par les développements touristiques.

3.1 Les impacts économiques

Les impacts économiques sont nombreux et variés. L'activité touristique correspond à une rentrée de devises, une embauche indéniable (mais en partie saisonnière et souvent à faible qualification) et peut constituer un véritable moteur de développement économique. Cependant, les développements touristiques peuvent également entraîner de nombreuses distorsions sur les économies locales. A titre d'exemple, la flambée des prix des terrains peut conduire à exclure les activités traditionnelles (agriculture, pêche, etc.) au profit d'entrepreneurs touristiques.

Les prix de l'immobilier peuvent également limiter l'accès à la propriété pour les populations locales (certaines destinations touristiques ont établi des systèmes de subventions pour que leurs habitants ne soient pas exclus du marché de l'immobilier). Dans de nombreuses économies, notamment insulaires, on remarque également d'importants phénomènes de « fuites » c'est-à-dire qu'une partie de l'argent que le tourisme apporte à une destination repart (investisseurs extérieurs, fournisseurs extérieurs, etc.).

3.2 Impacts sociaux

Les études **d'impacts sociaux** indiquent que les développements touristiques ont des conséquences, positives et négatives, sur la culture locale. Le tourisme crée des emplois pour des membres de la famille souvent traditionnellement exclus du marché de l'emploi (les femmes notamment), il vient ainsi modifier les rôles au sein de la famille et les structures communautaires. En exposant des cultures très différentes à des comportements souvent opposés, les touristes peuvent créer des chocs culturels importants entraînant des effets d'imitation de la part des populations locales. Face à la demande touristique, la tentation est

²² DUPONT (L) :Op.cit. P 59.

également forte d'adapter les objets culturels locaux pour faciliter leur commercialisation. Ce phénomène d'acculturation est décrié mais pratiquement inévitable car très lucratif.²³

Le tourisme solidaire adopte les mêmes réflexions que celles engagées dans le commerce équitable avec pour objectif principal de garantir que la dépense touristique profite aux populations locales plutôt qu'à un opérateur touristique externe principaux bénéficiaires des développements touristiques et les pays d'accueils, particulièrement s'ils sont en voie de développement, n'ont pas les moyens financiers et humains de développer leur propre industrie touristique. Des systèmes relativement fermés peuvent ainsi se développer laissant les populations locales spectatrices des développements touristiques sur leurs propres territoires.

Le tourisme solidaire propose donc de réintégrer les populations dans les circuits touristiques. Il a pour vocation d'améliorer la compréhension de la culture locale et de favoriser les échanges entre touristes et autochtones. Il encourage également des circuits de dépense touristique qui assurent des retombées financières qui vont bénéficier aux populations locales. Par exemple, des circuits avec logement chez l'habitant garantissent de nombreux échanges avec les populations locales et des retombées financières directes.

3.3 Impacts environnementaux

Les **impacts environnementaux** sont également très étudiés dans le cadre des développements touristiques. L'environnement représente en fait souvent la raison première des développements touristiques d'une destination. Un climat clément, des paysages uniques, une faune et une flore atypiques exercent un pouvoir d'attractivité important et souvent essentiel au développement touristique. Certains arguent que le tourisme, par son attractivité, encourage la sauvegarde de monuments culturels ou naturels (réhabilitation de vieux monuments, ouverture de parcs nationaux/régionaux, restriction de trafic routier voire cessation de la visite comme à Stonehenge ou aux grottes de Lascaux). Cependant, la liste des impacts environnementaux négatifs est certainement plus longue. Globalement l'industrie touristique contribue au réchauffement climatique, à la pollution, etc.

Des impacts se retrouvent aussi à différents niveaux. Par exemple, les impacts sur la végétation comprennent la cueillette sauvage de fleurs protégées, les feux, les détritiques, le trafic piéton et routier, l'érosion des sols, etc. On a également identifié des impacts sur l'eau (pollution des mers, lacs et rivières), et l'air. La faune souffre particulièrement de la pression touristique : disparition d'espèces, apparition de nouvelles espèces dominantes, certaines

²³ FROCHOT (I) et LEGOHEREL (P), *Le marketing du tourisme*, édition Dunod, 3ème éd, 2014. P21.

espèces s'acclimatent aux humains et modifient leurs schémas alimentaires en s'alimentant à partir des débris des touristes, etc.

Conscients de ces nombreux impacts, certains acteurs touristiques ont développé des stratégies de développement durable particulièrement intéressantes.²⁴

Le tourisme devient de plus en plus une source majeure, sinon la principale, de croissance, d'emploi, de revenus et de recettes pour beaucoup de pays en développement à travers le monde. La plupart des nouveaux emplois créés dans les pays en développement sont imputables à l'industrie touristique. Le tourisme peut faciliter les relations et la compréhension entre les peuples et les cultures.

²⁴ FROCHOT (I) et LEGOHEREL (P) :Op.cit. P 22

Section 02 : Le tourisme culturel

Le tourisme et la culture sont deux thématiques complémentaires, en effet les musées, monuments historiques, spectacles d'une destination sont véhiculées par le tourisme. Nous allons aborder dans cette section le tourisme culturel en générale, le lien existant entre tourisme et culture ainsi que son impact sur le consommateur et enfin la consommation culturelle.

1. La culture, ses caractéristiques et ses fonctions

1.1. Définitions

Il est difficile de donner une seule et unique définition pour la culture, c'est un concept aux significations étendues et évoqué dans diverses disciplines telles que la sociologie et l'anthropologie. De nombreuses acceptions de ce terme existent, ainsi, le pédagogue parle de « culture générale » ; l'agriculteur de « culture intensive » ; le journaliste de « Culture de masse » ; le responsable des relations humaines de « culture d'entreprise » ; etc.

Au fil du temps, la culture a pris plusieurs facettes, au tout début elle désignait une combinaison complexe de savoir, de religions, de morale, de droit, de coutumes et toutes les autres aptitudes acquises par un homme en tant que membre d'une société. Dans la période industrielle elle désigne tout simplement un moyen de résoudre des problèmes et enfin, elle a également été considérée comme cette part de l'environnement qui est la création de l'homme. De toutes les définitions qui existent nous en avons retenu celle-ci que nous considérons comme complètes :

« La culture est un ensemble lié de manières de penser, de sentir et d'agir plus ou moins formalisées qui, étant apprises et partagées par une pluralité de personnes, servent, d'une manière à la fois objective et symbolique, à constituer ces personnes en une collectivité particulière et distincte »²⁵

« La culture, dans son sens le plus large, est considérée comme l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeur, les traditions et les croyances »²⁶

De part ces deux définitions, nous comprenons que la culture est un ensemble qui englobe différents attraits spirituels, matériels et intellectuels, qui sont partagés par un groupe humain, une société. Ces modèles sont formalisés sous forme de codes, de lois, de rituels et

²⁵ROCHER Guy, "Culture, civilisation et idéologie". Edition Hurtubise HMH, Montréal, (1995), p : 15

²⁶Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles. *Conférence mondiale sur les politiques culturelles*, Mexico City, 26 juillet – 6 août 1982

protocoles qui sont reproduits par une pluralité de personnes. La culture est différente d'un pays à un autre, c'est parfois un moyen d'identifier les peuples et sociétés car la culture fait partie de l'identité.

1.2 Les caractéristiques de la culture

Les définitions que nous avons vues précédemment nous ont permis de relever certaines caractéristiques liées à la culture.

- Premièrement, la culture s'adresse à toute activité humaine, c'est une action vécue par les personnes. En plus des valeurs et symboles qui composent la culture, elle inclue les connaissances, les idées, la pensée qui s'étendent à toutes les formes d'expressions des sentiments aussi bien qu'aux règles qui régissent des actions objectivement observables.
- En second lieu, elle est formalisée (plus ou moins) à travers des codes de lois, formules rituelles, cérémonies, connaissances scientifiques, technologie, théologie, mais aussi à des degrés divers, les arts, le droit coutumier, les règles de politesse...
- Troisièmement, le nombre de personnes importe peu ; il peut suffire de quelques personnes pour créer la culture d'un groupe restreint (un « gang »), alors que la culture d'une société globale est nécessairement partagée par un grand nombre de personnes. L'essentiel est que des façons d'être soient considérées comme idéales ou normales par un nombre suffisant de personnes pour qu'on puisse reconnaître qu'il s'agit bien de règles de vie ayant acquis un caractère collectif et donc social.
- La quatrième et dernière caractéristique, concerne son mode d'acquisition ou de transmission. Rien de culturel n'est hérité biologiquement ou génétiquement, rien de la culture n'est inscrit à la naissance dans l'organisme biologique. L'acquisition de la culture résulte des divers modes et mécanismes de l'apprentissage, Les traits culturels ne sont donc pas partagés par une pluralité de personnes de la même façon que peut l'être des traits physiques.²⁷

En d'autres termes, la culture est donc un ensemble de connaissances et de techniques d'une société, elle n'est pas héritée de manière génétique mais elle s'acquiert par le biais d'un apprentissage car c'est un héritage social. La culture est régit par des codes et des lois propre à elle-même suivi par une pluralité de personne qu'importe son nombre. Cependant il existe encore une caractéristique qui n'a pas été citée précédemment, il faut souligner que la culture

²⁷ROCHER Guy. Op.cit. P : 16.

est évolutive dans le temps en fonction des circonstances, bien que les transformations soient d'ordinaire d'une ampleur modérée, nous pensons qu'il est important de le mentionner.

1.3 Les fonctions de la culture

Nous pouvons attribuer à la culture plusieurs fonctions, nous en avons retenus les principales, à savoir : la fonction sociale, la fonction psychique et enfin la fonction adaptative.

- **Une fonction sociale :** Sur le plan social, la culture sert à réunir plusieurs individus en une collectivité et à faire en sorte que des gens se sentent faisant partie d'une même communauté. Cette fonction sociale permet à un groupe de personnes de désigner Québécois, Français ou Mexicains.
- **Une fonction psychique :** La dimension psychique de la culture remplit pour sa part une fonction de moulage des individus. La culture fournit aux personnalités psychiques des modes de pensée et d'expression, des moyens de satisfaire des besoins physiologiques. Par exemple, un enfant qui naît dans une certaine culture apprendra à manger certains mets, à donner une certaine signification aux couleurs, à se marier selon certains rituels...etc.
- **Une fonction adaptative :** La culture permet l'adaptation des personnes à leur environnement, à leur réalité. En effet, la culture permet aux individus de s'intégrer à la société, en faisant en sorte que les personnes, en ayant adopté différents éléments de la culture, tels que les valeurs ou les normes, sont en mesure de vivre un quotidien satisfaisant, de se sentir comme faisant partie d'un tout, de leur culture.²⁸

Ce que nous pouvons comprendre de ces fonctions, c'est que la culture permet de créer un cadre dans lequel les individus peuvent vivre paisiblement en faisant partie d'une communauté, tant qu'ils respectent les codes de cette culture, car les transgresser serait une manière de se marginaliser ou d'être considéré comme faisant partie d'une autre culture. La culture permet également de façonner la personnalité de l'individu en influençant sa manière de penser, ses goûts, son attitude...etc. Enfin, en respectant les codes de la culture, on s'adapte plus facilement à une communauté, le lien social est plus facile à tisser, un lien spécial, celui de faire partie d'un groupe, d'une société, d'une culture.

1.4 Lien entre Tourisme et culture

Durant la majeure partie du 20^e siècle, tourisme et culture étaient considérés comme des composantes des destinations largement distinctes l'une de l'autre. On estimait que les

²⁸ COMTOIS Dominique, *Sociologie, la culture*, Editions CEC, Québec, 2015. P : 10

ressources culturelles faisaient partie du patrimoine culturel des destinations, dépendant largement de l'éducation de la population locale et constituant le socle de l'identité culturelle locale et nationale. On considérait en revanche le tourisme comme une activité de loisir indépendante de la vie de tous les jours et de la culture de la population locale. Cette vision des choses a progressivement évolué vers la fin du siècle, à mesure qu'il est devenu de plus en plus évident que les atouts culturels exercent une influence, attirant les touristes et permettant aux destinations de se distinguer les unes des autres. A partir des années 80 notamment, le « tourisme culturel » a été considéré comme une source importante de développement économique pour de nombreuses destinations.

Le lien de plus en plus étroit entre culture et tourisme est renforcé par un certain nombre de facteurs :

1.4.1 Du côté de la demande

- L'intérêt croissant pour la culture, notamment en tant que source d'identité et de différenciation face à la mondialisation.
- L'augmentation du capital culturel, renforcée par la hausse du niveau d'éducation.
- Le vieillissement des populations dans les régions développées.
- Les modes de consommation postmodernes, mettant l'accent sur l'épanouissement personnel plutôt que sur le matérialisme.
- Une envie de vivre des formes d'expériences directes (« découvrir la vraie vie » plutôt que se contenter de visiter).
- L'importance croissante de la culture immatérielle et le rôle de l'image et de l'atmosphère.
- La mobilité accrue permettant d'avoir plus facilement accès à d'autres cultures.²⁹

1.4.2 Du côté de l'offre

- Le développement du tourisme culturel pour renforcer emploi et revenus.
- Le tourisme culturel a été considéré comme un marché de croissance ainsi que comme une forme de tourisme « de qualité ».
- Une offre culturelle de plus en plus fournie liée au développement régional.
- La disponibilité de plus en plus grande des informations sur la culture et le tourisme par le biais des nouvelles technologies.

²⁹ <https://www.nouveautourismeculturel.com/blog/2011/07/20/limpact-de-la-culture-sur-le-tourisme/#> (Consulté le 28/03/2021 à 13H)

- L'émergence de nouveaux pays et régions ayant à cœur de se constituer une identité distincte (voir, par exemple, l'influence des nouveaux États indépendants d'Europe centrale et orientale).
- L'envie de projeter l'image des régions et pays à l'extérieur.
- Les problèmes de financement des activités culturelles liés à l'accroissement de l'offre culturelle.³⁰

La culture est un leader du secteur touristique et elle représente souvent une offre majeure pour les régions qui la détiennent. On sait tous que la culture est une des raisons premières qui attire le tourisme international, de ce fait la culture devient alléchante pour le milieu touristique.

2. Le tourisme culturel

2.1 Définitions

La notion de tourisme culturel est difficile à appréhender en tant que pratique sociale spécifique au sein des pratiques touristiques et des pratiques culturelles. Cependant, on constate que toute l'imagerie médiatisée des lieux touristiques les plus divers (Acapulco, Côte d'Azur, Fjords de Norvège, Kénia, Iles du Pacifique, Savoie...) nourrit le monde entier de représentations à forte dimension culturelle.

➤ L'Organisation mondiale du tourisme le définit au sens étroit en tant que

« Mouvements de personnes obéissant à des motivations essentiellement culturelles telles que les voyages d'études, les tournées artistiques et les voyages culturels, les déplacements effectués pour assister à des festivals ou autres manifestations culturelles, la visite de sites et de monuments, les voyages ayant pour objet la découverte de la nature, l'étude du folklore ou de l'art, et les pèlerinages »³¹

« Essentiellement cette forme de tourisme qui se concentre sur la culture, et sur l'environnement culturel, y compris les paysages de destination, les us et coutumes, les valeurs, le patrimoine, les arts visuels et du spectacle, les industries, les formes de loisirs de la communauté hôte ou du lieu de destination. Cela peut signifier une participation à un événement culturel, des visites de musées ou de lieux patrimoniaux, ou encore une interaction avec la population locale. Le tourisme culturel ne doit pas être considéré comme une niche bien définie dans l'éventail assez large des activités touristiques, mais il comprend toutes les

³⁰ <https://www.oecd.org/fr/industrie/tourisme> (consulté le 18/03/2021 à 9 H)

³¹ CITY TOURISM & CULTURE, THE EUROPEAN EXPERIENCE [archive] Rapport du groupe de travail pour l'European Travel Commission (en) et l'Organisation mondiale du tourisme, 2005.

activités absorbées par les visiteurs d'un lieu se trouvant en dehors de leur environnement de vie habituel». ³²

Ce secteur, qui a fortement évolué, s'est démocratisé au milieu des années 80. Relié aux itinéraires culturels, il évoquait en premier lieu les visites de monuments et sites culturels tels que les musées ou les sites historiques. Le tourisme culturel était vu comme un apprentissage formel de la culture, sur le terrain.

La volonté d'acquérir des connaissances et de mieux comprendre les populations et l'histoire des lieux est un facteur important dans le choix d'une destination culturelle.

2.2 Les acteurs du tourisme culturel

Chaque acteur joue un rôle particulier dans l'activité du tourisme culturel, ce sont les institutions qui ont des missions précises selon leur échelon. Certaines opèrent au niveau national et d'autres au niveau international.

En plus des acteurs que nous avons cités dans la première section de ce chapitre nous avons :

2.2.1 Au niveau national

Les principaux acteurs nationaux du tourisme culturel en Algérie sont :

- **La direction du tourisme et de l'artisanat** : voici quelques missions de la Direction du Tourisme et de l'artisanat :
 - Veiller à la satisfaction des besoins et des aspirations des citoyens en matière de tourisme, de détente et de loisirs.
 - Collecter, analyser et diffuser les informations des citoyens sur les activités touristiques et élaborer les fichiers et documents relatifs aux potentialités touristiques et thermales locales.
 - Encourager l'émergence d'offres touristiques et de qualité ainsi que la promotion et la commercialisation de produits touristiques.
 - Veiller au développement durable du tourisme local à travers la promotion de l'écotourisme et du tourisme culturel et historique.
 - Initier toute mesure susceptible de créer un environnement favorable et incitatif au développement des activités touristiques locales.
 - Orienter et suivre en liaison avec les organismes concernés, les projets d'investissement touristique.

³² <https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/29234/1/14a17-tourculture14p> (consulté le 15/03/2021 à 12H).

- Suivre la conformité des activités touristique aux normes de gestion et aux exercices des activités et des professions.
- Assurer l'exécution des budgets d'équipement et de fonctionnement.³³

La direction à pour responsabilité tout ce qui concerne le développement du tourisme et de l'artisanat, et assurer la mise en œuvre, le développement et la valorisation des politiques de qualité, de normalisation et d'innovation dans le secteur de l'artisanat.

➤ **Le ministère de la culture** : Le ministère de la culture a pour mission en matière de protection et de valorisation du patrimoine culturel :

- De contribuer à la préservation et à la consolidation de l'identité culturelle nationale;
- De contribuer et de veiller à l'intégration de la dimension culturelle dans la conception des grands projets d'aménagement, d'urbanisme et des grands ouvrages publics
- De protéger de sauvegarder de mettre en valeur le patrimoine culturel matériel et immatériel.
- De veiller à la préservation du patrimoine culturel contre toutes formes d'agressions, de préjudices et de dommages
- De promouvoir et de soutenir la diffusion des connaissances historiques, artistiques, scientifiques et techniques. En matière de promotion des arts vivants et du spectacle
- De promouvoir la recherche dans les domaines du patrimoine culturel, des arts et des lettres;
- De contribuer à l'œuvre d'écriture de l'histoire nationale dans le cadre de programmes nationaux de recherches scientifiques et technologiques.³⁴

Le ministère de la culture a pour objectif d'améliorer la mise en œuvre des politiques publiques dans le domaine de la culture, Ouvre de nouvelles perspectives, qui ont l'avantage de préserver et de promouvoir le patrimoine culturel.

2.2.2 Au niveau international

➤ **L'UNESCO** : c'est l'acteur incontournable de la culture à l'échelle internationale. Il s'agit d'une institution des Nations Unies, dont l'objectif principal est de contribuer à établir la paix et à éradiquer la pauvreté, de participer au développement durable et de

³³ <http://www.dtourisme-alger.dz/direction> (consulté le 24 /03/2021 à 21 H)

³⁴ <https://www.m-culture.gov.dz/index.php/fr/le-ministere/attributions#> (Consulté le 28 /03/2021)

favoriser le dialogue entre les cultures, et ce dans différents domaines : les sciences, la culture, l'éducation, l'information et la communication. L'UNESCO affirme qu'il est essentiel de placer la culture au cœur de toutes les politiques de développement, notamment dans le domaine du tourisme. C'est pourquoi l'organisme cherche à accompagner les États membres dans l'établissement de leurs politiques de développement, en étudiant la relation entre la diversité culturelle et le tourisme.

- **L'ICOMOS** : le Conseil international des monuments et des sites, est un acteur important du tourisme culturel. Il s'agit d'une Organisation Non Gouvernementale qui œuvre, dans le monde entier, pour la protection et la mise en valeur des monuments et des sites. L'ICOMOS a produit en 1976 la Charte internationale du tourisme culturel, qui a par la suite été révisée plusieurs fois. La Charte a aujourd'hui pour objectif de faciliter le travail à la fois de l'industrie touristique et des personnes participant à la gestion du patrimoine, ainsi que d'encourager le dialogue entre les responsables du patrimoine et les acteurs de l'industrie du tourisme, et cela dans le but d'une part de gérer le tourisme dans le respect du patrimoine et des cultures, et d'autre part de faire comprendre la fragilité et l'importance de la sauvegarde du patrimoine, des cultures vivantes³⁵

Ces acteurs ont pour rôle de promouvoir et de protéger le patrimoine culturel en encourageant les activités touristiques qui contribuent à accroître la sensibilisation et le soutien du public à la protection et à la conservation du patrimoine culturel.

2.3 Touristes culturels et typologie des produits

2.3.1 Les touristes culturels

« Le touriste culturel est celui dont le voyage s'effectue dont le but de satisfaire des besoins culturels Le mobile principal de son voyage est la découverte culturelle. Le touriste culturel fait partie, en général, d'une catégorie de visiteurs qui a un bon niveau d'instruction et ressemble à la plupart des visiteurs des musées, monuments et sites historiques. »³⁶

Les touristes culturels sont des visiteurs qui, quelques soient leurs âge ou leur catégorie socioprofessionnelle, cherchent à la fois à apprendre et à se faire plaisir et sont plus autonomes que les autres touristes. Ils ont les moyens de décider par eux-mêmes de ce qui est beau et qui mérite d'être admiré et de ce qui ne l'est pas.

³⁵BECHA (Z) et YEZLI(L) : *Valorisation du patrimoine culturel et sa place dans la promotion de l'activité touristique, mémoire de master*, université Mouloud Mammeri ,2014. P 20

³⁶<https://mag.inextenso-tch.com/la-culture-levier-majeur-dattractivite-touristique>(consulté le 18/03/2021 à 13H).

De nouvelles taxonomies des « touristes culturels » sont apparues au cours des récentes années, jetant un éclairage nouveau sur cette thématique toujours d'actualité. Une étude de la Commission européenne du tourisme (CET), portant sur le tourisme culturel en milieu urbain, propose une classification des touristes culturels selon deux axes distincts : d'abord, celui de l'importance que la culture revêt dans leur choix de visiter une destination (axe horizontal), mais aussi, et peut-être surtout, celui relatif à l'intensité de l'expérience culturelle réellement vécue et recherchée par les touristes au cours de leur séjour (axe vertical).

Cette typologie, propose cinq catégories de touristes culturels :

- **Le touriste culturel intentionnel** : la culture est le motif premier pour visiter une destination et le touriste vit une expérience culturelle très profonde.
- **Le touriste culturel consciencieux** : la culture est un motif important pour visiter une destination, mais l'expérience culturelle vécue par le touriste est moins profonde.
- **Le touriste culturel instinctif** : c'est un touriste qui ne voyage pas pour des raisons culturelles, mais qui, du fait de sa participation, vit une expérience culturelle très profonde.
- **Le touriste culturel amateur** : la culture est une motivation peu importante pour voyager et l'expérience culturelle qui en résulte est superficielle.
- **Le touriste culturel accidentel** : ce touriste ne voyage pas pour des raisons culturelles, mais participe cependant à des activités qui lui procurent une expérience culturelle superficielle.³⁷

Cette nouvelle typologie révèle que chaque touriste, à un degré ou à un autre, délibérément ou, est en fait un touriste culturel. De plus, elle suggère que l'expérience culturelle puisse être plus ou moins intense, cette intensité étant fonction de la participation du touriste et non seulement de ses motifs.

2.3.2 Typologie des produits culturels

Tout d'abord, la complexité du produit culturel vient de sa faible fonctionnalité : sa fonction est avant tout intrinsèque et réside dans son contenu. Cette valeur repose sur des dimensions symboliques, hédonistes et esthétiques. Une première typologie dite "par activité" est proposée en 1987 par le ministère français de la culture et de la communication, qui définit quatre ensembles principaux d'expression, de production et de diffusion artistique :

³⁷<https://journals.openedition.org/teoros/1443> (consulté le 17/03/2021 à 21H)

- Les services culturels (patrimoine, musées et arts plastiques, spectacle vivant),
- La filière de l'écrit (édition de livres, presse),
- La filière son (édition de phonogrammes, radio),
- La filière de l'image (cinéma, télévision). D'autres typologies des activités culturelles permettent de les structurer par produits culturels. On distingue deux catégories d'activités culturelles en fonction du mode de production et de diffusion :
- Les activités qui relèvent d'une culture de masse ;
- Celles qui concernent une culture élitiste. La première passe par des structures, des processus de production et de diffusion de type industriel d'où le nom d'industries culturelles, tandis que la deuxième passe par des institutions dont les structures se rapprochent davantage de l'artisanat, notamment quant à la distribution des produits. Cette catégorisation permet de distinguer :
- Les produits reproductibles sans ou avec l'intervention d'un travail culturel dans le produit (livre ou disque) ;
- Les produits semi-reproductibles ou non reproductibles à l'identique, avec intervention d'un travail culturel dans le produit.³⁸

Leur non-reproductibilité ou leur reproductibilité limitée est alors une caractéristique de la valeur d'usage du produit qui peut se présenter sous une forme immatérielle (spectacle vivant) ou matérielle (artisanat d'art).

Nous pouvons également proposer une autre typologie de produit réparti en ne, comme l'indique le tableau ci-dessous.

Tableau N°04 : Classification des produits culturels

| | |
|---|---|
| 1 | Les produits des arts plastiques destinés à la vente (ex: sculpture, peintures) |
| 2 | Les musées et les expositions |
| 3 | Le spectacle vivant (ex: danse, théâtre, concert) |
| 4 | Les livres |
| 5 | La musiques enregistrée (ex: disque) |
| 6 | Le cinéma |
| 7 | Les produits vidéos enregistrés |
| 8 | Les émissions de radio |
| 9 | Les émissions de télévision |

Source : BOURGEON-RENAULT (D), et autres, *Marketing de l'art et de la culture*, DUNOD, 2009, p : 11.

³⁸BOURGEON-RENAULT (D), et autres, *Marketing de l'art et de la culture*, DUNOD, 2009, p : 11

Ce tableau représente les neuf types de produits culturels proposé par Busson et Evrard en 1987. En définitive, le public dispose de plusieurs catégories de produits culturels que l'on peut distinguer par référence à leur relation à l'œuvre originale (spectacle vivant, exposition...) ou à sa reproduction (livre, disque, film...).

3. La consommation culturelle

La consommation culturelle a subi des changements au cours des années, l'intérêt pour l'art et la culture prend aujourd'hui des formes beaucoup plus variées qu'il y a trente ans. Ainsi, le développement des spectacles de rue, des festivals, des sons et lumières « d'extérieur » est un phénomène qui oblige à ne plus appréhender la participation à la vie culturelle seulement à travers la fréquentation des équipements. Ces différentes évolutions illustrent les profonds bouleversements concernant les choix du public, leurs motivations et leur relation aux produits et services culturels. En effet, le champ de la culture a évolué avec la société, aujourd'hui, les consommateurs s'intéressent à la culture comme un moyen de se divertir et de partager avec les autres des moments.

Ce qui était autrefois considéré comme un apprentissage individuel est devenu aujourd'hui un divertissement collectif. Prenons l'exemple des festivals et carnivals et de toutes les représentations culturelle modernes, nous pensons donc que la consommation culturelle est devenue beaucoup plus sociale, le consommateur préfère se trouver dans un concert à converser avec autrui qu'être seule dans un musée.

3.1 Les motivations à la consommation culturelle

Sur un plan général, les motivations dans la consommation culturelle s'articulent ainsi :

3.1.1 L'émotion esthétique

La consommation culturelle est recherchée, dans ce cas, comme une source de stimulation émotionnelle et sensorielle.

3.1.2 Le divertissement, la relaxation

Il s'agit dans ce cas d'un simple plaisir hédoniste, fugace et général, intégrant le plus souvent une dimension ludique ou d'amusement.

3.1.3 L'évasion, le changement

On peut également fréquenter les arts et la culture pour s'évader psychologiquement, rompre la routine quotidienne et changer d'univers. La nature fantasmagique des œuvres, ainsi que leur

nouveauté intrinsèque, favorisent cette fonction d'évasion et d'échappée belle de l'esprit à travers le temps et l'espace.

3.1.4 L'enrichissement intellectuel

Le motif d'enrichissement intellectuel est sans doute le plus fréquent dans les discours des amateurs de culture. Ceux-ci souhaitent, par leurs pratiques culturelles, apprendre, acquérir des informations, développer leur connaissance et enrichir leur culture personnelle.

3.1.5 La distinction sociale

La consommation culturelle peut être valorisée en tant que symbole de statut social et peut être motivée par la recherche d'élitisme ou de prestige social.

3.1.6 L'interaction sociale et l'hédonisme social

L'individu accroit et entretient sa sociabilité à travers la consommation de produits culturels. La culture est alors vue comme un élément de développement par la socialisation, et l'objet culturel est considéré comme un moment de plaisir partagé et un prétexte aux interactions familiales et sociales.³⁹

En d'autres termes, nous comprenons que l'individu consomme des produits culturels non pour atteindre uniquement des objectifs pragmatiques ou utilitaires, mais pour l'expérience elle-même. La dimension symbolique occupe une place essentielle pour la compréhension du comportement de consommation de ce secteur.

3.2 Les freins à la consommation culturelle

3.2.1 Les freins monétaires

Ils sont à relier aux efforts monétaires directs qui concernent le tarif d'un billet de spectacle, le prix d'entrée dans une institution (musée, cinéma...) ou le prix d'achat d'un bien culturel (livre, CD...). Mais, ces efforts monétaires directs ne se limitent pas au prix d'entrée et concernent aussi les dépenses relatives au déplacement, à l'hébergement éventuellement et aux dépenses annexes (restauration, achat de brochures, de cartes postales, de produits dérivés...)⁴⁰.

Les frais financiers que peut coûter le produit/ prestation culturelle peut freiner à la consommation, mais il n'y a pas que le prix du produit en question qui est pris en compte mais

³⁹DEBENEDETTI Stéphane, Thèse de doctorat, Sciences de gestion, *Rôle et impact de l'accompagnement du visiteur du lieu culturel : le cas de la sortie au musée d'art*, Paris 09, 2001

⁴⁰BOURGEON-RENAULT (D), et autres. Op.cit. : 73.

également les frais annexe, le transport pour assister au spectacle, les frais de restauration ou/et d'hébergement qu'implique cette activité culturelle.

Ces efforts monétaires directs, autres que le prix d'entrée, apparaissent, dans certains contextes, trop élevés.

3.2.2 Les freins non-monétaires

Parmi les freins non monétaires, retenons tout d'abord la contrainte de la démarche organisationnelle à mettre en place pour la sortie culturelle (théâtre, cinéma, musée...), d'autres freins non monétaires existent :

- **L'obstacle physique :** Il concerne la facilité d'accès physique à l'offre culturelle, généralement appréhendé en termes de « distance à parcourir » pour se rendre à l'équipement culturel. Plus la distance est élevée moins le consommateur sera motivé à se déplacer pour consommer le produit culturel.
- **L'obstacle organisationnel :** il s'agit des démarches à effectuer pour avoir accès à l'offre culturelle, cela peut être pour l'achat d'un billet de concert par exemple ou d'un dossier à constituer pour une inscription à une activité culturelle, qui parfois peut s'avérer être complexe et ennuyeuse, sans oublier les files d'attentes interminables. Ces tracas peuvent induire le consommateur à renoncer à l'activité ou offre culturelle par agacement et ennui.
- **L'obstacle informationnel :** l'information est une composante essentielle de l'offre culturelle, si elle est mal diffusée, elle aura peu de chance d'atteindre le consommateur, ce dernier, même très intéressé par l'offre ne pourra consommer car le message ne lui sera pas parvenu ou bien pas à temps, ce qui peut être un réel frein à la consommation culturelle.⁴¹

En résumé, les freins non-monétaires peuvent être d'ordre géographique en vue de la distance à parcourir pour accéder à l'offre culturel, mais ils peuvent également provenir de l'organisation elle-même, une mauvaise gestion de l'évènement ou la manière d'accéder au bien/prestations culturelles. Et enfin, l'information est une composante importante, si elle est mal transmise cela peut pousser le consommateur à se retirer.

⁴¹ <http://actionculturelle.over-blog.fr/article-les-obstacles-a-l-accessibilite-a-la-culture-> (consulté le 18/03/22h)

3.3 Les principaux mécanismes de décision de la consommation culturelle

Comme nous avons pu le voir dans le chapitre 1, le consommateur passe par plusieurs étapes afin de consommer un produit ou un service quelconque. Le processus est pratiquement le même pour les produits culturels, à peu de choses près à savoir :

3.3.1 La source d'information

Il existe plusieurs typologies des sources d'information utilisables par le consommateur. En général, elles distinguent :

- Le caractère commercial ou non commercial de la source, exemple dans le domaine culturel ;
- La communication interpersonnelle (bouche-à-oreille important dans le domaine culturel) ;
- La publicité (publicités télévisées ou radiophoniques, affiches pouvant provoquer une attitude favorable ou défavorable à l'égard d'un film...) ;
- La promotion (interviews d'interprètes ou de réalisateurs, nominations et récompenses à des festivals...) ;
- Les jugements de la critique.⁴²

Dans le domaine culturel, les sources d'informations expérientielles sont jugées comme plus importantes et présentent une crédibilité et une utilité plus grandes que les sources commerciales. Il s'agit de sources d'information expérientielles résultant soit d'une expérimentation sensorielle préalable du produit culturel (visuelle, auditive, tactile, gustative ou encore olfactive), soit d'expériences de consommation réalisées par des proches ou des amis (communication interpersonnelle à travers le bouche-à-oreille).

3.3.2 Le processus de sélection

- Dans un premier temps, qu'il s'agisse de s'engager dans l'activité (cinéma) ou de choisir le produit (film), le consommateur est toujours amené à structurer les alternatives possibles selon une démarche de catégorisation par types d'activités culturelles : théâtre, concert de chansons, opéra, spectacle d'humour, visite de musées ou de lieux culturels, spectacle de danse, cinéma... Trois critères caractérisent chaque activité : l'intensité émotionnelle recherchée, le risque perçu (fonction du type culturel : spectacle de théâtre, opéra, cinéma...) et l'accessibilité. Chaque activité présente une

⁴²BOURGEON-RENAULT (D) et autres : Op.cit. P : 76.

trame émotive spécifique qui va conduire le consommateur, en fonction de l'intensité d'émotion qu'il recherche, à choisir ou non de s'engager dans l'activité.

- Dans un deuxième temps, le consommateur sélectionne le produit culturel et se fonde sur une catégorisation par genres. Cependant, pour avoir de réelles chances d'être sélectionné et consommé, le produit culturel doit aussi se distinguer et s'imposer comme étant incontournable au sein de son genre. Pour devenir incontournable, la démarche varie d'un secteur à l'autre.⁴³

Nous comprenons donc que le consommateur est face à divers produits et prestations culturelles, il doit donc élaborer un processus afin de choisir celui qui va le plus le satisfaire, pour ce faire il peut utiliser deux méthodes. La première est de les catégoriser par types d'activité culturelle, c'est-à-dire d'évaluer les produits selon certains critères pour voir celui qui va le plus le satisfaire. La deuxième étape est de sélectionner le produit culturel par genre, cependant le produit culturel doit vraiment se distinguer pour être choisi.

3.4 L'impact de la culture sur le consommateur

La culture se reflète dans chaque individu quotidiennement à travers ses gestes, ses expressions ou ses idéaux. Les gestes et comportements physiques diffèrent d'une société à une autre, selon sa symbolique et sa signification. Par exemple, dans le monde des affaires, conclure un contrat se termine souvent par un serrement de main. Ceci n'est pas universel car dans certaines cultures, il est préférable de garder ses distances.

La culture a un impact sur le système cognitif des individus, car les objets et les couleurs sont souvent associés symboliquement selon la culture de chacun. La culture d'une société se manifeste aussi dans la personnalité de ses membres. Elle contribue à faire apparaître une « personnalité de base » d'un « caractère national ».

Afin de comprendre le comportement d'achat il est parfois nécessaire d'associer un type de personnalité à sa culture et d'identifier les traits de ces personnalités. Ainsi, il sera plus facile de comprendre les attitudes envers les produits ou les publicités. La culture affecte aussi les relations interpersonnelles. En effet, chaque individu est membre d'un ou de plusieurs groupes. Il peut tenir plusieurs rôles, celui de chef de famille, employé . . . etc. Chaque rôle est associé à un ensemble de comportements différents. Ce genre de rôle affecte forcément la nature des produits. Une étude a montré que le café soluble n'était pas très bien vu dans certains endroits car il n'est pas compatible avec l'image de la « bonne ménagère » qui

⁴³BOURGEON-RENAULT (D) et autres : Op.cit. P86.

prépare-t-elle même le café à sa famille. Mais pas seulement, les rôles affectent aussi le positionnement du produit ainsi que leur promotion.⁴⁴

Comme nous l'avons déjà mentionné dans le chapitre I, la culture est considérée comme un facteur d'influence sur le comportement du consommateur, en effet cela s'applique également pour le consommateur culturel car il peut être enclin à consommer ou pas un produit et/ou prestation culturelle en faisant référence à sa culture. Nous pouvons prendre comme exemple un festival musical organisé chaque année aux états unis, ou certains des participants se déguisent avec des coiffes d'ornements issus de la culture amérindienne. Ce geste est considéré par le peuple amérindien comme de l'appropriation culturelle. Nous ne pensons pas voir les jeunes amérindiens participer à ce festival car cela pourrait être considéré comme une trahison et une humiliation pour leur culture, du moins ce sont les pensées qui pourront freiner ces potentiels consommateurs d'une manifestation culturelle qui est le festival de musique.

Le tourisme culturel se base sur la visite et la fréquentation des lieux où le patrimoine est exposé et valorisé (musées, expositions, monuments, etc.), héritage du passé dont nous profitons aujourd'hui et que nous transmettons aux générations à venir. Il fait l'objet de nombreuses recherches et études, notamment lié au comportement du consommateur et à la consommation culturelle, chose que nous avons pu voir au cours de cette section.

⁴⁴AWICHA (A) et BORSALI : *Impact de la culture sur le comportement du consommateur nostalgique*, thèse de doctorat pour l'obtention du grade de docteur en science de gestion, spécialité marketing, université ABOU BEKR BELKAID Tlemcen, 2019. P.35

Conclusion

Le tourisme est un secteur des plus importants dans le monde, il contribue à la richesse des pays qui ont su l'exploiter. Il existe différentes formes de tourisme que nous avons pu voir au cours de la section 01 de ce chapitre, néanmoins, nous nous sommes intéressées plus particulièrement au tourisme culturel.

Depuis les années 1980, les sites culturels se sont multipliés, rassemblant autant les adeptes de la culture que des publics plus larges. Puissant facteur de déplacements touristiques, la culture intrigue, fascine et incite à la visite d'une ville, région ou pays. De ce fait la consommation culturelle ne cesse de croître dans le monde.

En somme, suite aux argumentations présentées dans ce chapitre plusieurs choses sont dorénavant claires... Au cours de ce chapitre nous avons essayé de comprendre les causes de son apparition et évolution, ses différents types mais également ses acteurs.

Nous nous sommes particulièrement intéressées à un type de tourisme en l'occurrence ; le tourisme culturel qui fait notamment partie de l'objet de notre travail de recherche. Qui dit tourisme culturel, dit culture, un concept vaste que nous avons essayé de traiter de manière précise en nous focalisant sur ses caractéristiques et ses fonctions.

Enfin puisque nous étudions le comportement du consommateur, il est nécessaire d'aborder le concept de consommation culturelle complété par l'impact de la culture sur le comportement du consommateur culturel.

Introduction

Ces dernières années, dans la wilaya de Tizi-Ouzou, le tourisme essaie tant bien que mal d'occuper une place dans la vie socioéconomique, étant donné que cette dernière est connue pour sa convivialité, son sens d'hospitalité et par la profondeur de son histoire et son attachement aux cultures du monde.

Tizi-Ouzou est considérée comme une région touristique. Elle renferme un potentiel naturel alternant entre un tourisme culturel, balnéaire et climatique auquel il faut ajouter une richesse artisanale.

Au cours de ce troisième chapitre nous allons d'abord faire une présentation de la zone d'étude (Wilaya Tizi-Ouzou), puis nous présenterons la situation géographique de la wilaya, ainsi que ses potentialités touristiques et culturelles dans la première section.

Enfin dans la seconde section nous allons en premier lieu expliquer la méthodologie suivie pour réaliser une enquête portant sur le comportement du consommateur touristique, en second lieu nous ferons une analyse et une interprétation des résultats obtenus lors du traitement du questionnaire afin de pouvoir répondre à la problématique de notre travail .

Section 01 : potentialités touristiques de la wilaya de Tizi-Ouzou

Habitée depuis la plus haute antiquité, la Kabylie recèle des richesses de haute qualité, le territoire de Kabylie constitue par excellence une région de tourisme. La sensibilité du visiteur y sans cesse sollicitée par la beauté et la variété des paysages naturels, comme par l'originalité des activités humaines.

1. Présentation de la wilaya de Tizi-Ouzou

La wilaya de Tizi-Ouzou est une wilaya algérienne située dans la région de la Kabylie en plein cœur du massif du Djurdjura. Elle est divisée administrativement en 67 communes et 21 daïras. La wilaya de Tizi-Ouzou contient le plus grand nombre de communes en Algérie

Elle s'étend sur une superficie de 3 568 km². La population résidente telle qu'évaluée lors du recensement de 2008 est de 1 127 607 habitants. La densité atteint 381,21 habitants au km²

La wilaya de Tizi-Ouzou est située au Nord de l'Algérie, elle est délimitée :

- au nord, par la mer Méditerranée ;
- à l'est, par la wilaya de Bejaïa ;
- à l'ouest, par la wilaya de Boumerdes ;
- au sud, par la wilaya de Bouira.

Le massif central est délimité à l'ouest et situé entre l'oued Sebaou et la dépression de Draâ El Mizan, Ouadhias. Il a des limites moins nettes à l'est où il bute contre le Djurdjura. Le massif central comprend presque la totalité des dairates de Drâa-Ben-Khedda, Larbâa-Nath-Irathen, et une partie des dairates de Drâa-El-Mizan, Boghni et Aïn-El-Hammam. Le massif central est ancien (Ère primaire) et se distingue par des formes tantôt larges et arrondies du fait de l'érosion et tantôt étroites et aiguës. Ses altitudes se situent en général entre 800 et 1 000 mètres. De nombreux oueds provenant du Djurdjura (Oued-Aissi, Ksari, Rabta) ont entaillé le massif, et les pentes sont presque toujours élevées (supérieures à 12 %).¹

En effet la wilaya de Tizi-Ouzou renferme sur un potentiel naturel alternant entre un tourisme balnéaire (région côtière) et climatique (région de montagne) auquel il faut ajouter une richesse artisanale et archéologique indéniable. La wilaya dispose également d'un riche patrimoine archéologique et elle est réputée pour la diversité, l'originalité de son artisanat traditionnel et la qualité de son artisanat traditionnel qui couvre plusieurs métiers.

¹ <http://www.ccidjurdjura.dz/tizi-ouzou/presentation-globale/> (Consulté le 08/04/2021 à 10H)

Chapitre III : Analyse du comportement de consommation du tourisme culturel cas de la wilaya de Tizi-Ouzou

2. potentialités naturelles de la wilaya de Tizi-Ouzou

Tizi-Ouzou recèle des ressources naturelles de haute qualité, le territoire de Kabylie constitue par excellence une région de tourisme :

2.1 Forêts

A l'échelle de la Wilaya de Tizi-Ouzou, la couverture forestière s'étale sur 112.000 ha (dont 48.000 ha de forêts et 64 000 ha de maquis) cela représente 38% de la superficie totale de la Wilaya (293.116 ha). Une partie de ce patrimoine forestier se trouve intégré dans le Parc National du Djurdjura qui s'étend sur une superficie de 18.000 ha dont 10.000 ha dans la wilaya de Tizi-Ouzou. Ce Parc fait partie du Patrimoine Mondial de la Biodiversité (Faune et Flore). Aussi, il est également projeté un Parc Régional dans l'Akfadou. La Wilaya recèle également des zones humides dont les principales sont la vallée du SEBAOU et le barrage de TAKSEBT.²

Parmi les forêts de la wilaya de Tizi-Ouzou nous pouvons citer :

- **La forêt de l'Akfadou** : La forêt de l'Akfadou présente un attrait touristique réel, en sus d'une production ligneuse et subéricole soutenue (Messaoudene, 1991). Elle se distingue des autres forêts algériennes par la forte densité de ses peuplements, soit 1 500 arbres par hectare à l'âge de 120 ans, ses groupements végétaux, sa diversité floristique, son climat, son relief et sa situation géographique.³
- **La forêt de Béni Ghobri** : La forêt domaniale de Beni-Ghobri est située au niveau du haut Sebaou dans l'Atlas tellien, à environ 37 km du chef-lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou et à 150 km à l'est d'Alger. Elle est limitée au nord par la forêt de Tamgout, au sud par la forêt d'Akfadou à l'est par la commune de Yakouren et à l'ouest par la commune d'Azazga.⁴
- **La forêt de TAMGOUT** : Elle occupe une surface de 3700ha elle est intégrée dans de régime général des forêts par arrêtées Gouvernementaux de 1895. La végétation est à dominance chêne liège avec une présence de chêne zeen et Afares sur les hauteurs. On y rencontre le Sanglier, la Perdrix Gamba, la Grive, le Merle. ⁵

² <http://wilaya-tiziouzou.dz/minfloc/forets> (Consulté le 08/04/2021 à 11H)

³ MESSAOUDENE(M), LARIBI(M) et DERRIDJ (A), « Étude de la diversité floristique de la forêt de l'Akfadou (Algérie) », Bois et forêts des tropiques, N°291 ,2007.P77

⁴ YEFSAH(F), *Contribution a l'étude de la biodiversité floristique de la foret domaniale de Beni-Ghobri* Mémoire de master, université Mouloud MAMMERRI, 2016.P5

⁵ <https://docplayer.fr/6869663-Republique-algerienne-democratique-et-populaire-wilaya-de-tizi-ouzou-conservation-des-forets.html> (Consulté le 08/04/2021 à 12H)

2.2 Le littorale

Le littorale kabyle est très attirant par la beauté de ses endroits, où la mer et les montagnes se rencontrent dans un paysage de lieu d'évasion et de détente, pour le plaisir de la baignade.

Tigzirt sur mer, une baie de sable, avec en son milieu une avancée rocheuse ponctuée par un gros îlot boisé, Tigzirt balnéaire suscite curiosité et émerveillement avec ses ruines romaines, son port de pêche avec des espaces de jeux pour enfant récemment aménagés, ses plages et campeurs et amateurs de pêche se disputent les espaces vierges qui mènent jusqu'à Dellys. La daïra possède 9 plages (Grande plage, plage Tassalast, plage Feraoun (Côté Ouest) et plage Feraoun (Côté Est), Plage Zegzou, Plage Abechar, Plage Sidi khaled, Plage R'Vadh et Plage Mazer).

Azeffoun et le promontoire qui domine le village conservent d'importants vestiges d'une ville romaine. Azeffoun tout comme Tigzirt avec son port de pêche, ses plages et ses criques sont la joie des estivants, des campeurs et des pêcheurs tout le long du littoral jusqu'à Bejaia. Elle possède également 9 plages (Plage Caroubier, plage du Centre, plage Sidi Khelifa, plage Petit paradis, Plage Acherchour, Plage M'latha, Plage Thazaghart, Plage Tala N'tikit et Plage Ibahrizene.)

Les entrées de la wilaya sont saisies par la grandeur du paysage, sa luminosité favorisée par la nature présentant des sites touristiques aussi divers que variés : forêts, montagnes et un littoral de 85 km.⁶

2.3 La montagne de Djurdjura

La wilaya de Tizi Ouzou disposant d'une nature généreuse, d'une ouverture végétale très importante et d'un massif montagneux très bien exposé. Les montagnes dominent la région de Tizi Ouzou, elles occupent presque la totalité du territoire de la wilaya. Par la variété de leurs aspects topographiques, offrent plusieurs paysages : cols, gorges, pics, collines, plateaux... ainsi qu'une richesse faunistique et floristique. Ces montagnes sont loin d'être explorées et restent à l'écart de toute activité touristique.

Reconnue par l'UNESCO en 1997 comme une réserve de la biosphère, elle constitue un écosystème botanique, faunistique et climatique extrêmement précieux qui doit s'ouvrir aux scientifiques et au tourisme de la nature. Le parc national du Djurdjura créé en 1983 peut constituer une ressource importante de devise étrangère grâce à une clientèle européenne qui

⁶ <https://dta-tiziouzou.dz/dz/index.php/tourisme/les-activites-touristiques/57-plages> (Consulté le 08/04/2021 à 12H)

s'intéressera à la découverte d'une faune surprenante à une distance proche. Ainsi ce parc pourra considérablement participer à la promotion des activités rurales des villages implantés à sa périphérie. Le massif du Djurdjura compte plusieurs espèces de plantes d'animaux en voie de disparition, son relief est l'un des plus abrupts de l'Algérie, son plus haut sommet culmine les 2308m d'altitude celui de « Lala Khadidja ». La formation de ce massif remonte à environ 200 millions d'années, le Djurdjura renferme plusieurs curiosités naturelles esthétiques, d'une architecture orographique faites de pitons, de crevasses, de gouffres et de brèches. Le massif du Djurdjura synonyme de la Kabylie constitue un immense gisement qui abrite des pôles touristiques d'une infinie variété de produits.⁷

3 Potentialités culturelles de la wilaya Tizi-Ouzou

3.1 Les biens culturels protégés de la wilaya de Tizi-Ouzou

Pour garantir une protection, une prise en charge réfléchie et une réhabilitation certaine de ses biens culturels immobiliers, la direction de la culture de la wilaya de Tizi-Ouzou se tient de réussir tous les projets qui ont trait à leur classement, à leur réhabilitation et à leur restauration

3.1.1 Sites archéologiques

Ce groupe comprend les sites archéologiques et les monuments historiques classés, cités ou reconnus en vertu de la loi 98-04 du 15 juin 1998, relative à la protection du patrimoine culturel. La wilaya de Tizi-Ouzou compte 20 sites et monuments protégés. Ils couvrent les différentes périodes historiques et touchent une variété riche en aspects patrimoniaux qui témoignent de l'occupation humaine préhistorique ou historique, aménagées et mises valeur, ouvertes au public et où on trouve une interprétation du site.⁸

- **Allées couvertes d'Ath Rhouna** : situé dans le village d'Ath Rhouna dans la commune côtière d'Azeffoun (60 Km au nord de Tizi-Ouzou), elle comporte des monuments funéraires mégalithiques.
- **L'abri sous roche d'Ifri n D'lal** : se trouve à Thizi Lbir dans la commune d'Ifigha, le site renferme d'importantes inscriptions lybiques avec plus de 500 caractères.
- **Site archéologique de Tizirt** : Situé dans la partie nord de Tizirt, Ses vestiges sont largement visibles et témoins mais aussi ils attestent du passage de plusieurs

⁷ FRENDI (K) et AIT-EL HADJ (Z), *Le tourisme culturel-patrimonial, une contribution à la valorisation des villages kabyles du Djurdjura*, DIGITAR N°5, 2018.P 211

⁸ <http://www.dircultureto.dz/patrimoine> (Consulté le 06/04/2021 à 20H).

Chapitre III : Analyse du comportement de consommation du tourisme culturel cas de la wilaya de Tizi-Ouzou

civilisations : romaine, vandale, byzantine. Quant à la ville romaine, elle a été érigée en 147 de notre ère.

- **Mausolée de Taksebt** : Site archéologique situé dans le village de Taksebt à 3 kilomètres du site archéologique de Tizirt.
- **Vieux Azzefoun** : Situé à 7 Km de la ville d'Azzefoun, c'est une ville antique comportant des thermes, des citernes, porte nord de la ville, traces de tours de surveillance, des structures et traces de nécropole.

3.1.2 Monuments historiques

Les monuments historiques correspondent à tous les édifices anciens qui, en raison de leur valeur artistique, de leur importance historique, ou des souvenirs qui s'y rattachent, sont classées par la commission des monuments historiques.⁹

Voici les monuments historiques de la wilaya de Tizi Ouzou :

- **Bordj turc de Tizi- Ouzou** : Situé dans la ville de Tizi-Ouzou, monument de la période turque qui date du 18^{ème} siècle afin d'asseoir la présence militaire turque dans le bassin de Sébaou.
- **Bordj Turc de Boghni** : situé au lieu-dit Azaghar Ouest dans la commune de Boghni, monument historique à caractère militaire de l'époque turque, C'est un fort militaire doté de quatre bastions et de murs défensifs très élevés.
- **Zaouia Sidi Ali Moussa** : Situé au village Izaouyéne, commune de Souk El Thenine, Lieu de culte, du savoir et de théologie, zaouia.
- **Zaouia Sidi M'Hamed Ben Abderrahmane** : Situé au village Baali dans la commune de Bounouh , ce monument renferme le tombeau de Sidi Mhamed Ben Abderrahmane, est un lieu de savoir, de culte et d'égard, voué à un personnage d'une importance assez particulière sur le plan religieux, intellectuel et social.
- **Zaouia Sidi Mensour de Timizart** : Implanté dans le village Sidi Mansour dans la commune de Timizart, monument à caractère cultuel renfermant le mausolée de Sidi Mansour.
- **Village traditionnelle Kabyle d'Ath El Kaid** : Situé dans le village d'Ath El Kaid commune Agouni-Gueghrane dans la daïra Ouadhias , ancien village d'une valeur historique, témoins de différentes périodes de l'histoire du pays et de la région, le village regroupe d'anciens bâtis à caractère architectural traditionnel.

⁹ <http://www.dircultureto.dz/patrimoine/> (Consulté le 06/ 04/2021 à 20H)

Chapitre III : Analyse du comportement de consommation du tourisme culturel cas de la wilaya de Tizi-Ouzou

- **Thakhelwith de Lalla Fatma N'Soumer** : Situé au village Soumer de la commune Iferhounen, monument historique du 19^{ème} siècle.
- **Lieu du tirage de la proclamation du 1^{er} novembre** : Ighil Imoula situé à la commune de Tizi N Tlata dans la daïra d'Ouadhias, où a été tirée, en plusieurs exemplaires, la proclamation du 1^{er} Novembre 1954 annonçant le déclenchement de la Révolution Algérienne.
- **Maison Abane Ramdane** : Situé, dans le village Azouza, dans la localité de Larbaa Nath Irathen reconvertie en musée en 2010
- **Maison Krim Belkacem** : Situé au village Thizra Aissa dans la commune Ath Yahia Moussa dans la daïra de Draa El Mizan, monument historique.
- **La maison Iazzourene** : La maison natale du colonel Iazzourene de type architecturale traditionnel située au village Laadjmat dans la commune de Timizart.
- **La maison Iguerbouchen** : Situé au village Ait Ouchene dans la commune d'Aghribs, maison en ruine de type architectural traditionnel.
- **La maison des Ath Kaci** : Située dans la partie nord de la ville de Tizi-Ouzou, monument historique moderne construit au milieu du 19^{ème} siècle.
- **Hôtel de ville de Tizi-Ouzou** : Situé au centre-ville de Tizi-Ouzou, monument historique datant de la période coloniale, conçu pour abriter les bureaux de la mairie de Tizi-Ouzou, et un témoin tangible de l'histoire de notre ville.
- **La centrale hydraulique de Boghni** : La centrale hydraulique de Boghni sise au lieu-dit Ighzer N'Chebel dans la commune de Boghni, Il s'agit de l'une des premières centrales hydro-électriques en Algérie.

3.2 Le patrimoine culturel immatériel de la wilaya

L'importance du patrimoine culturel immatériel ne réside pas tant dans la manifestation culturelle elle-même que dans la richesse des connaissances et du savoir-faire qu'il transmet d'une génération à une autre. Cette transmission du savoir a une valeur sociale et économique pertinente pour les groupes minoritaires comme pour les groupes sociaux majoritaires à l'intérieur d'un État, et est tout aussi importante pour les pays en développement que pour les pays développés.

Le patrimoine culturel immatériel ne comprend pas seulement les traditions héritées du passé, mais aussi les pratiques rurales et urbaines contemporaines, propres à divers groupes culturels.

Chapitre III : Analyse du comportement de consommation du tourisme culturel cas de la wilaya de Tizi-Ouzou

- **Langue berbère :** Pour ce qui est de la langue berbère, la majeure partie de la population de Tizi-Ouzou est Amazigh. Cependant les expressions et les mots signifiant le même objet diffèrent souvent d'une région à une autre.¹⁰
- **Les contes :** Les contes kabyles présentent des qualités spécifiques qui les rendent tout particulièrement intéressants. Ils sont caractérisés à la fois par un style sobre et direct, une structure très cohérente et bien fixée, excellents supports d'un contenu vigoureux. Il n'est pas douteux qu'ils doivent cette verdeur au fait qu'ils vivaient encore au début du siècle au sein de la société kabyle où ils étaient toujours en fonction. On ne saurait être étonné, dans ces conditions, de l'abondance de ces contes, non plus que du grand nombre des recueils qui leur ont été consacrés. Parmi toutes les publications qui concernent la littérature orale d'Algérie et du Maghreb, une part importante est consacrée aux contes de Kabylie.¹¹
- **Le folklore :** folklore local de la région de Tizi-Ouzou est représenté par un certains nombre d'éléments tels que **Le chant et la musique :** En Kabylie le chant est millénaire, il existe chez deux catégories de personnes, les hommes et les femmes chaque catégorie a sa fonction dans la société, la musique et le chant sont un moyen de divertissement, de joie et d'épanouissement.

Chez les femmes, c'était l' « Urar », une chorale féminine à l'occasion des fêtes de mariages, circoncisions, naissances, fêtes religieuses, etc.

Chez les hommes, c'était les « Idebbalen », ils animaient les mêmes occasions qu'animaient les femmes.¹²

La musique kabyle issue de la tradition orale qui dérive en partie de l'achewiq. Parmi les interprètes de musique kabyle : Slimane Azem, Cheikh El Hesnaoui, Akli Yehyaten, Cherif Kheddami, Nouara, Djamila, Idir, Ait Menguelet, Matoub Lounes ... etc.

3.3 L'artisanat

L'artisanat kabyle a historiquement joué un grand rôle économique et social, en s'inscrivant dans un système d'échange où chaque région ou société de Kabylie était spécialisée dans la production artisanal de tapis, poterie, bijoux, habits traditionnels... Dans un pays montagneux n'offrant que des possibilités limitées à l'agriculture, l'artisanat fut souvent pour les populations un complément de ressources indispensable. A chaque tribu ses

¹⁰Ait OUSLIMANE (D) et BOUCHERFA (D), *Le tourisme comme facteur de développement durable : enjeux et perspectives*, Mémoire de master, Université Mouloud Mammeri, 2017. P58

¹¹ LACOSTE DU JARDIN (C), *Les contes kabyle étude ethnologique*, La découverte, Paris 2003, P 37

¹² AKKACHE MAACHA (D), *Art artisanat traditionnel et folklore de Kabylie*, Edition Mehdi 2008.

Chapitre III : Analyse du comportement de consommation du tourisme culturel cas de la wilaya de Tizi-Ouzou

artisans spécialisés : menuisiers, forgerons, orfèvres, potiers, tisserands, teinturiers... Certains de ces artisans avaient un niveau de vie relativement aisée et de gros villages manufacturiers pouvaient se développer en petites villes.¹³

3.3.1 L'art des bijoux kabyles

Les bijoux kabyles ont une renommée internationale, forts d'un héritage ancestral. Les bijoux d'argent finement ciselés des Ath-Yenni (localité de la wilaya de Tizi-Ouzou), sont indissociables des costumes portés par les femmes kabyles et revêtent une valeur symbolique et une fonction sociale. Ils se déclinent sous différentes formes : bracelets, chevillères, fibules, diadèmes, et boucles d'oreille et sont agrémentés d'émaux, de pierres fines et d'ébène.¹⁴

3.3.2 La poterie

L'art de la poterie (modelage, cuisson, décoration) est en Kabylie traditionnellement typiquement féminin, alors que l'artisanat des tuiles est lui réservé aux hommes. Cependant la poterie aujourd'hui est d'avantage exercé par les hommes que par les femmes. La poterie kabyle s'est nourrie d'un ancrage africain d'une part et de l'art méditerranéen (formes arrondies et moulées, décors peints) d'autre part. La matière première est l'argile, de différentes couleurs selon les gisements, cuite à relativement basse température. Les poteries sont caractérisées par la pureté de leurs formes alliée à la simplicité des décors et à la complexité des motifs qui les ornent, dont les signes et symboles utilisés remonteraient à la période néolithique, il existe de nombreux motifs des thèmes décoratifs (treillis, quadrillages, droites parallèles, brisées et croisées, triangles).¹⁵

3.3.3 Le tissage

La matière première du tissage est la laine de mouton (et plus rarement, celle du dromadaire). Certains objets issus du tissage ont une grande importance sociale, tels que les burnous, les tapis ou les couvertures. La Kabylie a une longue tradition de tissage traditionnel, malgré l'absence d'élevages ovins importants. Les toisons sont triées suivant la qualité de la laine. La laine blanche, en provenance des bêtes bien nourries de race locale, prélevée sur le dos de la toison, servira à la confection de burnous. Les grosses couvertures d'hivers sont faites des laines de teinte rousse ou blanc cassé qu'on trouve sur les bêtes d'origine saharienne.

¹³<https://projetcodesol.wordpress.com/2015/10/14/lartisanat-kabyle-un-patrimoine-ancestral/comment-page-1/> (Consulté le 06/04/2021 à 23H)

¹⁴ <https://babel-voyages.com/fr/artisanat-et-saveurs-algeriennes> (Consulté le 06/04/2021 à 22H).

¹⁵ <https://projetcodesol.wordpress.com/2015/10/19/la-poterie-kabyle> (Consulté le 08/04/2021 à 22 H)

Chapitre III : Analyse du comportement de consommation du tourisme culturel cas de la wilaya de Tizi-Ouzou

La laine noire à zébrures blanches est quant à elle utilisée avec la laine des bas-côtés pour la confection de matelas et de coussins. La laine est ensuite lavée, séchée, nettoyée et sabrée, peignée et cardée et enfin filée, prête pour le tissage sur le métier à tisser.¹⁶

3.3.4 La broderie et costumes kabyle

La broderie, pratiquée exclusivement par les femmes, est principalement utilisée dans la confection des habits traditionnels portés à l'occasion des fêtes, en particulier des mariages. Elle fait vivre encore de nos jours un nombre important de familles.¹⁷

Les costumes traditionnels de Kabylie montrent une grande richesse de création vestimentaire et un costume typique composé de plusieurs facettes.

3.3.5 La tamiserie, carderie, sellerie

Sont des activités artisanales de type utilitaire propres à la région des Ouacifs, activité en régression constante due au recul de l'utilisation des bêtes de bat (âne et mulet).

3.3.6 La vannerie

Produit utilitaire et décoratif par excellence, l'activité a subi une régression dramatique, l'osier est une plante propice et foisonnante pour cette industrie, en Kabylie, les rameaux d'oléastre et le roseau sont des matériaux idéaux pour la vannerie. Jadis, apanage de la région de Djemaa-Saharidj, Ibetrounen, et Ouadhias et pratiquée exclusivement par les femmes, la gamme de produits est très large : corbeilles à pain, à dessert, à linge, lustre, lampes, de chevets, sac, paniers à provisions et même berceaux.

3.3.7 Le travail du bois et L'ébénisterie

Activité exclusivement masculine, la sculpture en bois est un art populaire exercé par les kabyles depuis longtemps, les coffres kabyles en sont témoins, massifs non dénués d'élégances, vu leur spécificité dans l'organisation architecturale de la façade, leur couleur et le choix de certains motifs sculptés qui lui sont presque exclusifs, leur a donné réputation qui dépasse nos frontières, engendrant un respect morale et mythique. Aujourd'hui cet art est très «Les traditions et les coutumes kabyles » ; Etat des lieux du tourisme dans la wilaya de TIZI-OUZOU développé, qui ajoute aux anciens motifs géométriques, les motifs du tissage et de la poterie. L'artisanat produit des multitudes d'objet ; table, bibliothèque, chaise, etc.¹⁸

¹⁶ <http://www.mcmto.dz/article.php?post=1249> (Consulté le 08/04/2021 à 22H)

¹⁷ <https://www.kabylie-monde.com/Art-et-culture-amazight.html> (Consulté le 08/04/2021 à 22 H)

¹⁸ Ait OUSLIMANE (D) et BOUCHERFA (D) : Op.cit. P60.

3.4 Les fêtes locales de la wilaya

3.4.1 Festival de la figue de barbarie

Le village Sahel, dans la commune de Bouzeguene, à une soixantaine de kilomètres à l'est de Tizi Ouzou s'est déroulé la septième édition de la fête régionale de la figue de barbarie.

Organisée par l'association culturelle Sahel, en collaboration avec le comité de village, cet événement annuel a pour objectif la valorisation de ce fruit du terroir au goût exceptionnel et sa promotion dans les filières de la transformation dans le domaine de l'alimentation, de la médecine et de la cosmétique. Cette manifestation vise également à sensibiliser la population à la relance et à l'intensification de la culture de ce fruit exotique très prisé en Kabylie, nous ont indiqué les organisateurs.¹⁹

3.4.2 La fête de la cerise

Une édition qui se fête chaque année, à 25 km au sud du chef-lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou d'une durée de trois jours organisée par l'assemblée populaire communal de Larbaa n'Ath Irathen en collaboration avec la direction de la culture et sous le patronage de l'assemblée populaire de la wilaya de Tizi-Ouzou. Une fête très attendue par la population locale et les agriculteurs collaborateurs d'Ath Irathenet et d'autres régions. Les cultivateurs exposant leurs fruits de toutes sortes, auprès des visiteurs et des gourmands de ce fruit de luxe de bonne qualité, distinguée des autres cerises dans le monde, ce produit phare à multiples dérivées de jus et de confitures.

Outre cette fête est aussi célébrée dans une autre localité montagnaise à 50 km de la wilaya de Tizi-Ouzou dans la daïra d'Ath Yenni, commune d'Iboudrarene, village d'Ait Alloua, en haute Kabylie, qui a aussi institué sa propre fête du fruit royale rouge.

3.4.3 Festival international Raconte-Art

Lancé en 2004 à Ath-Yenni, à l'initiative d'un trio d'amis, Hacem Metref, Denis Martinez et Arezki Diche, l'aventure de ce festival itinérant a empli de ses sonorités et couleurs, jusque-là, 15 villages à travers la wilaya de Tizi-Ouzou, dont le dernier était Sahel dans la commune de Bouzguène, et un dans la wilaya de Béjaïa lors de la 6ème édition en 2010.²⁰

¹⁹<https://www.elwatan.com/regions/kabylie/tizi-ouzou/bouzeguene-fete-de-la-figue-de-barbarie-au-village-sahel-17-08-2018> (Consulté le 07/04/2021 à 20H)

²⁰<https://www.aps.dz/culture/106429-tizi-ouzou-le-festival-raconte-arts-reporte-a-cause-de-la-pandemie-du-coronavirus> (consulté le 07/04/2021 à 19 H).

Chapitre III : Analyse du comportement de consommation du tourisme culturel cas de la wilaya de Tizi-Ouzou

La 16^{ème} édition du festival itinérant Raconte-Arts a eu lieu du 19 au 26 juillet 2019 dans le village de Sahel. Une multitude d'artistes de tous genres se réuniront au cœur de la Kabylie, dans la commune de Bouzeguène à l'est de Tizi-Ouzou.²¹

Un festival de solidarité, dans le sens où les festivaliers sont accueillis dans des maisons. Amener les villages à sortir des sentiers battus est également, On peut accueillir de grands spectacles dans les villages avec des moyens dérisoires. Il suffit d'avoir des idées, des convictions et des engagements pour les concrétiser. Et c'est tout cela l'esprit de Raconte-arts. Faire de ces espaces du village, comme tajmaet, des espaces de culture.²²

3.4.4 Festival de la poterie

La 8e édition du festival a eu lieu du 25 au 29 juillet 2018 à Maatkas (La région de Maâtkas à 25 km du au sud-est de la wilaya de Tizi-Ouzou) au CEM OUNAR Mohammed de Maatkas en présence de : Mr le Wali de Tizi-Ouzou, le P/APW de Tizi-Ouzou, les Elus de l'APW de Tizi-Ouzou, La représentante du ministère de la culture, Les représentants de l'APN, La directrice de la culture, Les représentantes de la direction du tourisme et de l'artisanat, Le directeur de la chambre de l'artisanat et des métiers, Le représentant de la daïra de Maâtkas, Les P/APC de la daïra de Mekla, La presse nationale, Les artisans et invités.

Le festival est marqué par une ouverture officielle du festival et de l'exposition, visite des stands d'exposition, visite de l'atelier de fabrication pour enfants et démonstration de cuisson de poterie par les pionnières de la poterie.²³

3.4.5 Fête du lait

Considéré comme l'un des plus importants bassins laitiers du pays, le village Imaloussen dans la wilaya de Tizi-Ouzou .Initiée par l'APW de Tizi-Ouzou en collaboration avec le village Imaloussen en 2013, cette fête qui est à sa 5^{ème} édition, est devenue un événement incontournable dans le paysage économique local, voire national et contribue efficacement à la sécurité alimentaire. Ainsi, d'année en année et à travers cette fête, les villageois font connaître leur savoir-faire en matière de production de lait.²⁴

²¹ <https://www.vinyculture.com/festival-raconte-arts-juillet-sahel/> (Consulté le 07/04/2021 à 19H)

²² <https://www.depechedekabylie.com/culture/165739-raconte-arts-est-un-festival-original/> (Consulté le 07/04/2021 à 19 H)

²³ <https://dta-tiziouzou.dz/dz/index.php/activites/303-8eme-edition-du-festival-de-la-poterie-de-maatkas-le-25-juillet-2018> (Consulté le 07/04/2021 à 20H)

²⁴ <https://www.algerie-eco.com/2018/05/06/imaloussen-a-tizi-ouzou-le-village-qui-produit-18-000-litres-de-lait-par-jour/> (Consulté le 07/04/2021 à 20H)

3.4.6 La fête du burnous

La 4e édition de la fête, réservée exclusivement à cet habit traditionnel tissé soigneusement par les femmes et porté par les hommes pendant la saison hivernal, s'est ouverte au niveau de l'école primaire Omar-Yakoubi de Houra. Organisé par le comité de village et l'association culturelle chahid Yakoubi-Ferhati, l'évènement continue à susciter l'intérêt des visiteurs qui sont nombreux à vouloir renouer avec l'artisanat traditionnel et les pratiques des ancêtres. Au niveau de ce village qui veut sauver le burnous de disparition, des tisseuses continuent à perpétuer la tradition et à confectionner de belles œuvres destinées aux adultes, aux jeunes et aux enfants.²⁵

3.4.7 Fête du tapis

C'est devant un public nombreux que le président de l'APW de Tizi-Ouzou, Youcef Aouchiche, a donné le coup d'envoi, du 9 au 13 aout 2018, de la fête du tapis d'Aït-Hichem dans sa onzième édition, et ce au village éponyme de ce tapis dans la commune de Aïn El hammam. A cette manifestation de cinq jours ne participent pas moins de 50 exposants issus des wilayas de Béjaïa, Tamanrasset, Aïn-Defla, Alger, Boumerdès et Tizi-Ouzou. En plus du tapis, élément clef de la manifestation, une multitude d'autres objets artisanaux ont été exposés et proposés à la vente au public. Hormis le tapis exposé sous ses différentes dimensions et ses différents motifs, le visiteur peut s'offrir, selon ses goûts et ses moyens, de l'habit traditionnel algérien jusqu'à ce fameux sabre targui et les coffrets faits en bois sculpté.²⁶

3.4.8 Fête des bijoux

La 15e édition de la Fête du bijou (Tameghra n-l'fetta) d'Ath Yenni, à 35 km au sud-est de Tizi-Ouzou, a été donné jeudi 26 juillet 2018, en présence du wali, du président de l'APW et des autorités locales. Intitulée «Le bijou d'Ath Yenni, patrimoine national à travers les âges», cette manifestation culturelle organisée par le comité local des fêtes a regroupé 80 exposants venus de six wilayas, Boumerdès, Oran, Tébessa, Tiaret, Sidi Bel Abbès et Tizi-Ouzou.

Devenue une tradition pour les habitants de cette région, dont la réputation pour sa production en joaillerie traditionnelle dépasse les frontières nationales, «Cette fête constitue un événement artistique et culturel qui permet à des milliers de visiteurs de découvrir l'une des

²⁵<http://lechodalgerie-dz.com/tizi-ouzou-le-burnous-traditionnel-de-kabylie-en-fete-a-houra> (Consulté le 07/04/2021 à 20H)

²⁶<https://www.jeune-independant.net/fete-du-tapis-dait-hichem-a-tizi-ouzou/> (Consulté le 07/04/2021 à 20 H)

Chapitre III : Analyse du comportement de consommation du tourisme culturel cas de la wilaya de Tizi-Ouzou

merveilles de l'artisanat de Kabylie, à savoir le bijou. Produits très recherchés, les bijoux d'Ath Yenni peuvent prétendre à être placés au plan international, comme de nombreux produits de l'artisanat qui ont déjà acquis une renommée lors d'expositions de haut niveau, organisées dans de nombreux pays, tels que la France, l'Allemagne, le Portugal....²⁷

3.4.9 Le festival de la robe kabyle

La 9ème édition du festival de la robe kabyle a été donnée, dimanche, au village Ihamziène, commune d'Illoula Oumalou, (60 km au sud-est de Tizi-Ouzou). Le 26 et 27 août 2018. Le Festival de la robe kabyle qu'abrite depuis neuf ans, à l'initiative de l'association culturelle Tagmats, le village Ihamziene, dans commune d'Illoula Oumalou, daïra de Bouzeguène, à une soixantaine de kilomètres au sud-est de Tizi-Ouzou, a créé une animation particulière dans la région compte tenu de l'engouement des visiteurs pour les activités de cette manifestation organisée, cette année, en hommage à la chanteuse Malika Domrane.

Durant deux journées, les participants à ce festival ont livré aux regards des visiteurs les multiples facettes de cet habit traditionnel à travers les stands mis en place dans l'enceinte de l'école primaire du village. Les couturières qui ont étalé leurs produits innovent toujours dans la confection de cet habit traditionnel car, chaque année, depuis la première édition de cette manifestation culturelle.²⁸

3.4.10 La Fête de Yennayer

La fête de Yennayer, vieille tradition inscrite dans le calendrier agraire des Nord-Africains, est connue en Algérie comme «le Nouvel An amazigh». La journée a été décrétée «*fête légale*», à l'issue d'un Conseil des ministres, le 27 décembre 2017. Yennayer est néanmoins fêté par tous les Nord-Africains, qu'ils soient amazighophones ou arabophones, depuis les temps immémoriaux.²⁹

La célébration du nouvel an Amazigh, Yennayer 2970, a débuté dimanche 05 janvier 2020 jusqu'au 14 de ce mois à Tizi-Ouzou, avec le lancement d'un riche programme à travers les différents établissements culturels de la wilaya. Plusieurs activités ont été organisées au niveau des différents établissements culturels de la wilaya dont le théâtre de verdure, la maison de la culture Mouloud Mammeri, le théâtre régional Kateb Yacine et la bibliothèque

²⁷ <https://algeria-watch.org/?p=68802> (Consulté le 07/04/2021 à 21H)

²⁸ <https://www.elwatan.com/edition/culture/festival-de-la-robe-kabyle-splendeur-et-originalite-31-08-2018> (Consulté le 07/04/2021 à 21H)

²⁹ <https://www.elwatan.com/pages-hebdo/magazine/mythes-rites-et-legendes-de-yennayer-10-01-2019> (Consulté le 07/04/2021 à 22H)

Chapitre III : Analyse du comportement de consommation du tourisme culturel cas de la wilaya de Tizi-Ouzou

principale de lecture publique. Une autre exposition de décors et costumes de pièces théâtrales ayant un rapport avec le thème de Yennayer est organisée par le théâtre Kateb Yacine.³⁰

3.4.11 La Fête de la capitale de gastronomie

La 1^{ère} Edition de la festivité a eu lieu le 17 mars 2018 à AZAZGA CAPITALE DE LA RESTAURATION. Cette opportunité a mis en avant le secteur agro-alimentaire, l'artisanat et le service afin de développer cette région. Un programme riche a été préparé, s'articulant sur la restauration et la qualité de l'accueil dans les établissements gastronomiques. Il se développera sur plusieurs axes qui sont la production locale, l'artisanat qui est essentiellement occupé par des femmes qui se sont lancés dans le monde du travail à travers la production de gâteaux traditionnels, mais aussi la prévention contre les risques alimentaires.

3.4.12 La fête de la capitale du tourisme solidaire

La fête s'est tenu les 6 et 7 avril 2018 à Iguersafène « Iguersafène capital dutourisme solidaire», «LE TERRITOIRE DE TIZI-OUZOU, POUR UNE REELLE DYNAMIQUE ASSOCIATIVE.DON, RECIPROCITE, DEMOCRATIE ET SOLIDARITE CREATIVE» Avec la participation de 11 universitaires, 54 associations participantes aux ateliers, 35exposants et près de 70000 visiteurs. Cette initiative était lancée en 2015 par l'association "ASALAS" pour traiter d'une manière spécifique des thématique sur la forme du tourisme solidaire et la valorisation des produits de terroir issu sur des régions à forte potentialités touristiques. Les acteurs du mouvement associatif et les professionnels et académiciens du tourisme solidaire ont discuté autour des ateliers sur les ressources locales qui peuvent être exploité pour la réalisation de projets.³¹

3.4.13 Le salon national des saveurs tiroirs et paniers gourmands

Le salon a été organisé par l'agence de communication Team Events pour la 1^{ère} fois à La place de l'Olivier Tizi-Ouzou sous le haut patronage du ministère de l'agriculture et du développement rural et de la pêche du 25 avril au 02 mai 2018. Team Events est une agence de conseil en événement, spécialisé dans l'organisation de salons et d'événementiel d'entreprises. Le salon permettra aux visiteurs d'exploiter les saveurs de tiroir de notre pays

³⁰<https://www.aps.dz/regions/115653-tizi-ouzou-un-riche-programme-en-ligne-pour-celebrer-yennayer-2971>
(Consulté le 07/04/2021 à 22H)

³¹MOKRANI(L) et AYACHE (N), *La communication digitale comme moyen de redynamisation de l'événementiel touristiques : Cas Festivités locales dans la wilaya de Tizi-Ouzou*, Mémoire de master, université Mouloud MAMMERI, 2018.P 88

Chapitre III : Analyse du comportement de consommation du tourisme culturel cas de la wilaya de Tizi-Ouzou

présentés par les producteurs, artistes et fabricants. La finalité du salon est de finaliser les exposants et satisfaire les visiteurs. L'objectif du salon est de promouvoir et valoriser les potentialités de l'Algérie et les produits de terroir.³²

3.4.14 Le festival de danses populaires de Tizi-Ouzou

Créé en 1973, le festival de danses populaires de Tizi-Ouzou se tient tous les deux ans au mois de juillet. Il est organisé par la direction de la jeunesse et des sports. Cette dernière travaille en étroite collaboration avec la direction de l'artisanat, celle-ci participe à ce festival afin de faire valoir les habits et les différents produits artisanaux.

Le déroulement du festival est axé sur quatre volets :

- Spectacles des chants et danses populaire (comprend le défilé d'ouverture ainsi que les galas d'ouverture et de clôture)
- salon des arts traditionnels (objets d'arts traditionnels des différentes régions du pays ont été exposés durant le déroulement du festival.)
- Musée du costume (c'est par le biais de ce musée que plusieurs formations folkloriques ont marqué leur passage à Tizi-Ouzou)
- Colloque scientifique (C'est un colloque qui a pour but principal l'engagement d'une réflexion sur les chants et danses populaires)³³

Villages et paysages, sites et monuments, maison traditionnelles... etc., cèdent un patrimoine exceptionnel à la wilaya de Tizi-Ouzou. Comme nous avons pu le voir au cours de cette section, la Kabylie est l'une des régions les plus dotées en richesse touristique et surtout culturelle, laissant place à un nombre infini de possibilités.

³²MOKRANI(L) et AYACHE (N) :Op.cit. P91.

³³ AKKACHE MAACHA (D), *Art artisanat traditionnel et folklore de Kabylie*, Edition Mehdi 2008.

Chapitre III : Analyse du comportement de consommation du tourisme culturel cas de la wilaya de Tizi-Ouzou

Section 2 : La démarche méthodologique et les résultats de l'enquête

Pour atteindre notre objectif de recherche nous avons mené une enquête par questionnaire. Dans cette section nous allons présenter la démarche méthodologique suivie, ensuite l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus lors du traitement du questionnaire.

1. Méthodologie

La démarche méthodologique de recherche consiste en l'ensemble de techniques et de moyens utilisés afin d'apprécier la véracité du cadre théorique. Notre démarche essaiera ainsi de déterminer les principaux critères de sélection d'un produit culturel par les consommateurs touristiques.

Nous avons décidé de réaliser une enquête par questionnaire qui est un outil qui permet de quantifier et comparer l'information. Cette information est collectée auprès d'un échantillon représentatif de la population visée par l'évaluation.

Notre questionnaire est constitué de deux principales parties à savoir, le premier axe qui aborde essentiellement des questions fermées et ouvertes afin de collecter des informations sur le profil des répondants des questions que nous appellerons d'ordre sociodémographiques.

Le deuxième axe est centré sur la consommation culturelle, différents types de questions ont été classées de manière à toucher trois étapes distinctes du comportement du consommateur à savoir « avant l'achat, pendant l'achat et enfin après l'achat ».

1.2 Population totale et méthode d'échantillonnage

Il existe plusieurs méthodes d'échantillonnage, nous avons décidé d'utiliser la méthode non probabiliste dite de convenance et ce, pour sa praticité, son coût et son accessibilité, mais aussi, pour sa facilité d'utilisation et le recueil rapide d'informations.

- **Echantillon de convenance :** Un échantillon de convenance est un échantillon choisi lors d'une étude pour des raisons pratiques d'accessibilité et de coût plutôt que basé sur une rigueur méthodologique et une volonté d'assurer statistiquement une représentativité.³⁴

La population totale de notre étude concerne toutes les personnes ayant déjà visité une destination touristique culturelle dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

³⁴<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/echantillon-convenance-241387.htm>
(Consulté le 18/05/2021)

Chapitre III : Analyse du comportement de consommation du tourisme culturel cas de la wilaya de Tizi-Ouzou

Dans cette méthode, il n'y a pas de nombre minimum ou maximum pour la taille de l'échantillon, nous avons donc opté pour un nombre de 100 personnes afin d'obtenir des réponses variées et pertinentes.

1.3 Le questionnaire

Le questionnaire est un ensemble de questions construit dans le but d'obtenir l'information correspondant aux questions de l'évaluation. Les répondants ne sont pas sollicités pour répondre directement à celles-ci : un bon questionnaire décline en effet la problématique de base en questions élémentaires auxquelles le répondant saura parfaitement répondre.

Nous avons décidé de distribuer notre questionnaire en main propre dans la wilaya de Tizi-Ouzou, et ce afin de toucher à des profils variés correspondant à notre échantillon choisi

1.4 Types de questions posées

Pour augmenter la pertinence de notre enquête nous avons utilisé plusieurs types de question :

1.4.1 Les questions fermées

Ce sont des questions pour lesquelles on impose à l'interviewé la forme et un nombre limité de réponses possibles. Au sein de cette famille, on distingue 3 groupes que nous avons utilisés :

- **Les questions dichotomiques** : l'interviewé doit choisir 1 réponse parmi 2 possibles. (Q1) fiche signalétique (Q1, Q15)
- **Les questions à choix multiples et réponse unique** : l'interviewé doit choisir une réponse parmi un choix supérieur à 2 modalités. (Q4, Q5) fiche signalétique (Q2, Q4, Q5, Q6, Q7, Q9)
- **Les questions à choix multiples et réponses multiples** : l'interviewé peut choisir une ou plusieurs réponses parmi un choix supérieur à 2 modalités. (Q3, Q8,)

1.4.2 Les échelles d'attitude

Ces questions ont pour rôle de mesurer une croyance, une intention, une importance... Elles peuvent se présenter sous différentes formes :

- **échelles de Likert** : elles mesurent un degré d'accord ou de désaccord avec la phrase annoncée. (Q2, Q12)
- **échelles à support sémantique** : échelles dont les libellés sont à des distances psychologiquement égales l'une de l'autre (Q10, Q11)

Chapitre III : Analyse du comportement de consommation du tourisme culturel cas de la wilaya de Tizi-Ouzou

- **échelles d'intention** : l'objectif de ce type de questions est de mesurer une intention déclarée de comportement de la part de l'interviewé. (Q13, Q14)

1.5 L'ordre des questions

Dans notre questionnaire nous avons essayé de respecter l'ordre des questions. En effet, elles n'ont pas été présentées au hasard. Un ordre précis a été respecté. Car la séquence des différentes questions doit être perçue comme logique par le répondant. L'ordonnement des questions est très important dans la rédaction d'un questionnaire.

Les premières questions de notre questionnaire sont des questions simples, plus faciles et non menaçantes. Elles portent sur des éléments bien connus du répondant. Cette série de questions a pour but essentiel d'éveiller l'intérêt de répondant et de le familiariser avec le questionnaire.

2. Analyse des résultats de l'enquête

2.1 Analyse du tri à plat

2.1.1 Fiche signalétique

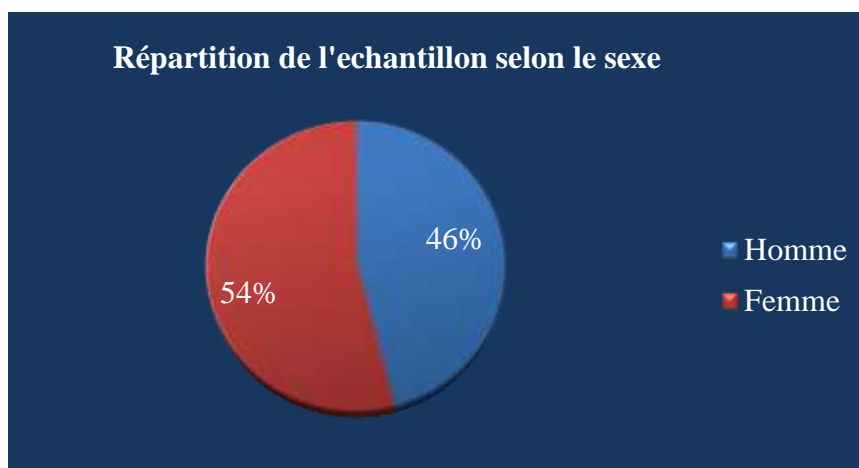
- Vous êtes ?

Tableau N°5 : Répartition de l'échantillon selon le sexe

| Désignation | Fréquences | Pourcentages |
|-------------|------------|--------------|
| Homme | 46 | 46% |
| Femme | 54 | 54% |
| Total | 100 | 100% |

Source : A partir des données de l'enquête.

Graphe N°1 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.



Source : A partir des données de l'enquête.

Chapitre III : Analyse du comportement de consommation du tourisme culturel cas de la wilaya de Tizi-Ouzou

Commentaire : Nous avons constaté que notre échantillon est constitué majoritairement de sexe féminin avec un pourcentage de 54%.

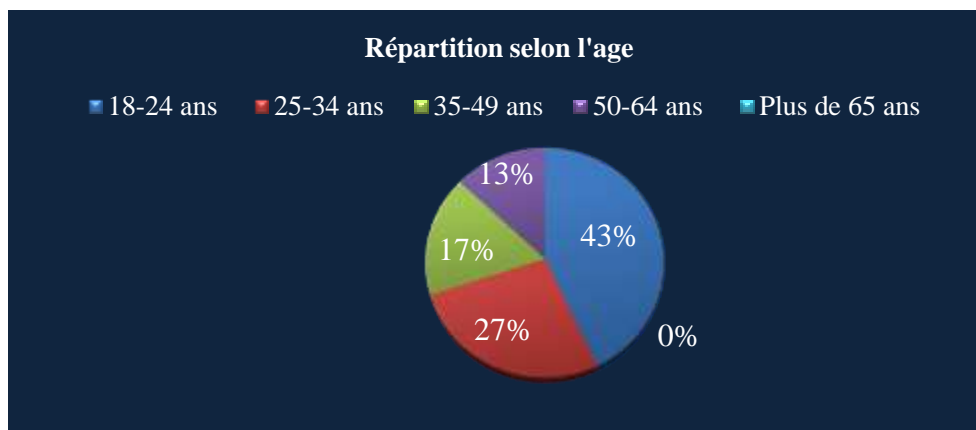
➤ Quel est votre âge ?

Tableau N°6 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

| Désignation | Fréquences | Pourcentages |
|-----------------|------------|--------------|
| Entre 18-24 ans | 43 | 43% |
| Entre 25-34 ans | 27 | 27% |
| Entre 35-49 ans | 17 | 17% |
| Entre 50-64 ans | 13 | 13% |
| Plus de 65 ans | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Source : A partir des données de l'enquête.

Graphe N°2 : Répartition de l'échantillon selon l'âge



Source : A Partir des données de l'enquête.

Commentaire : Les chiffres de l'enquête montrent que la majorité des répondants sont des jeunes, âgés de 18 à 24 ans.

➤ Quel est votre situation matrimoniale ?

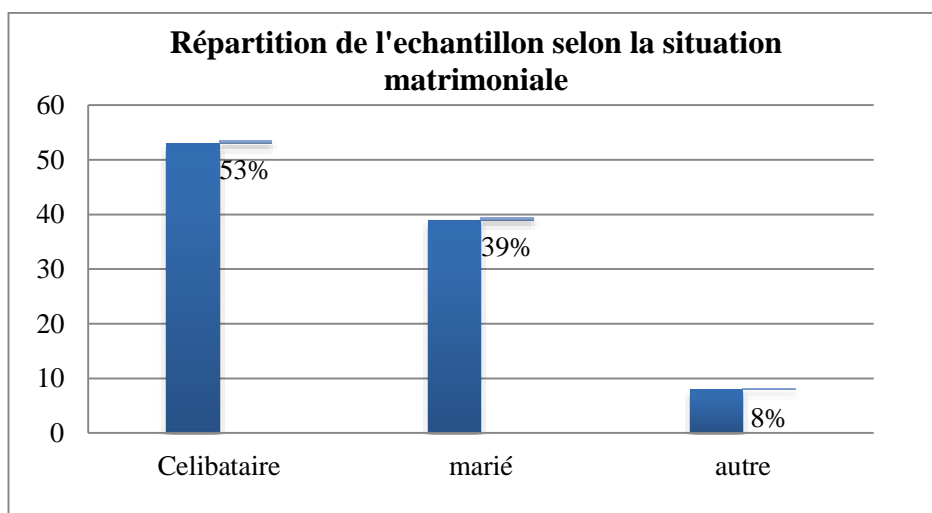
Tableau N°7 : Répartition selon la situation matrimoniale

| Désignation | Fréquences | Pourcentages |
|-------------|------------|--------------|
| Célibataire | 53 | 53% |
| marié | 39 | 39% |
| autre | 8 | 8% |
| Total | 100 | 100% |

Source : A partir des données de l'enquête.

Chapitre III : Analyse du comportement de consommation du tourisme culturel cas de la wilaya de Tizi-Ouzou

Graphe N°3 : La répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale.



Source : A partir des données de l'enquête

Commentaire : Nous avons remarqué à travers cette enquête que la plupart des interrogés qui consomment des produits/services culturels sont des célibataires, avec un pourcentage de 53%.

➤ Quel est votre situation socioprofessionnelle ?

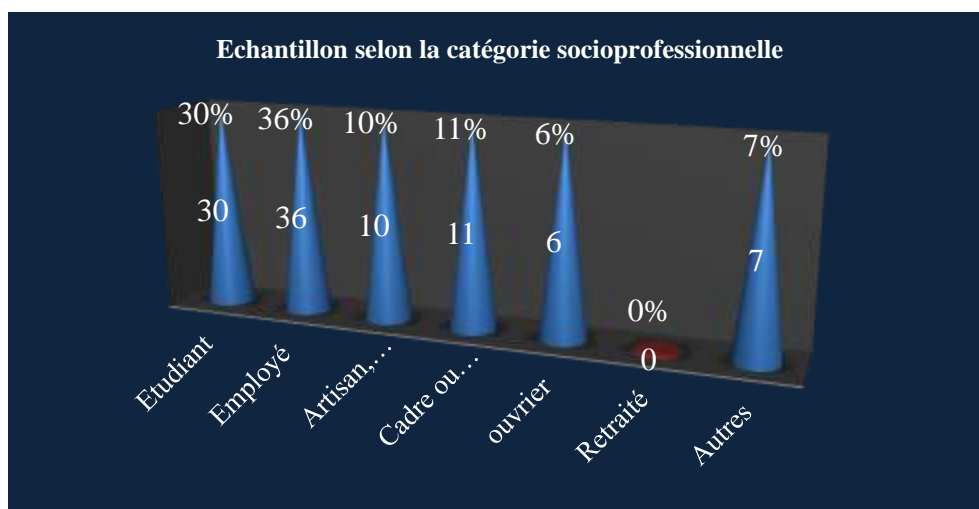
Tableau N°8 : Répartition de notre échantillon selon la situation socioprofessionnelle

| Désignation | Fréquences | Pourcentages |
|--|------------|--------------|
| Etudiant | 30 | 30% |
| Employé | 36 | 36% |
| Artisan, commerçant ou chef d'entreprise | 10 | 10% |
| Cadre ou profession intellectuelle supérieur | 11 | 11% |
| ouvrier | 6 | 6% |
| Retraité | 0 | 0% |
| Autres | 7 | 7% |
| Total | 100 | 100% |

Source : A partir des données de l'enquête.

Chapitre III : Analyse du comportement de consommation du tourisme culturel cas de la wilaya de Tizi-Ouzou

Graphe N°4 : Répartition de l'échantillon selon la situation socioprofessionnelle



Source : A partir des données l'enquête.

Commentaire : Nous remarquons que les deux catégories socioprofessionnelles les plus importantes de notre échantillon sont respectivement, employé et étudiant avec 36 et 30%.

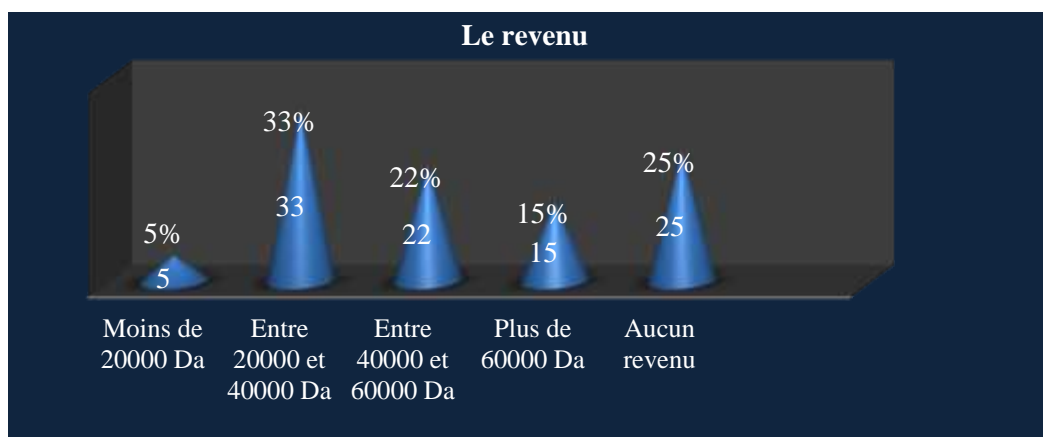
➤ Votre revenu est de ?

Tableau N°9 : Répartition de l'échantillon selon le revenu

| Désignation | Fréquences | Pourcentages |
|-------------------------|------------|--------------|
| Moins de 20000 Da | 5 | 5% |
| Entre 20000 et 40000 Da | 33 | 33% |
| Entre 40000 et 60000 Da | 22 | 22% |
| Plus de 60000 Da | 15 | 15% |
| Aucun revenu | 25 | 25% |
| Total | 100 | 100% |

Source : A partir des données de l'enquête

Graphe N°5 : Répartition de l'échantillon selon le revenu



Source : A partir des données de l'enquête.

Chapitre III : Analyse du comportement de consommation du tourisme culturel cas de la wilaya de Tizi-Ouzou

Commentaire : d'après les chiffres de l'enquête, nous avons observé que le revenu de l'échantillon est majoritairement situé entre 20 000 et 40 000 Da, suivie directement par 25% des interrogés qui sont sans revenu.

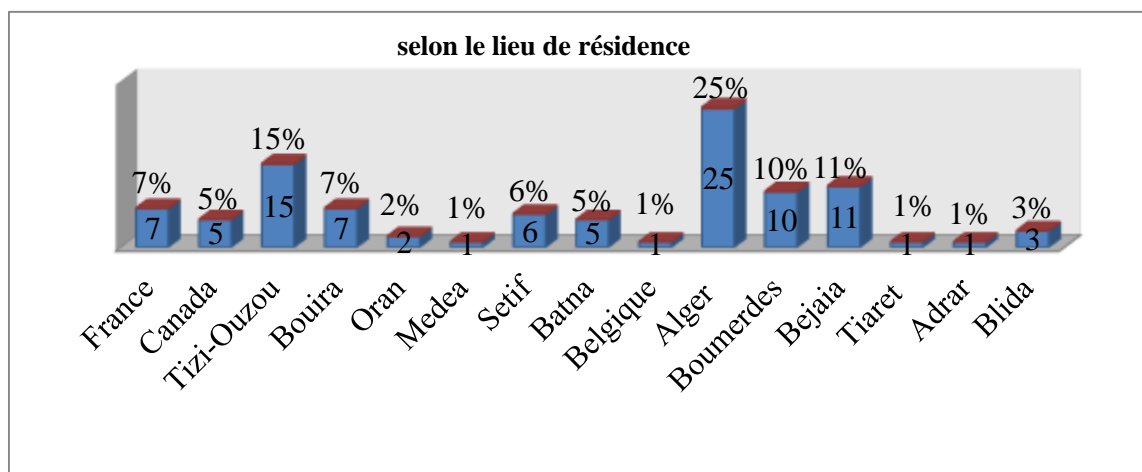
➤ De quel pays/wilaya êtes-vous ?

Tableau N°10 : Répartition de l'échantillon selon le lieu de résidence

| Désignation | Fréquences | Pourcentages |
|-------------|------------|--------------|
| France | 7 | 7% |
| Canada | 5 | 5% |
| Tizi-Ouzou | 15 | 15% |
| Bouira | 7 | 7% |
| Oran | 2 | 2% |
| Medéa | 1 | 1% |
| Setif | 6 | 6% |
| Batna | 5 | 5% |
| Belgique | 1 | 1% |
| Alger | 25 | 25% |
| Boumerdes | 10 | 10% |
| Bejaia | 11 | 11% |
| Tiaret | 1 | 1% |
| Adrar | 1 | 1% |
| Blida | 3 | 3% |
| Total | 100 | 100% |

Source : A partir des données de l'enquête.

Graphe N°6 : Répartition de l'échantillon selon le lieu de résidence



Source : A partir des données de l'enquête.

Commentaire : Nous avons observé que l'origine des interrogés est relativement variée, avec 12 wilaya différentes et 3 pays étrangers. Cependant la majorité de l'échantillon est basé sur la wilaya d'Alger.

Chapitre III : Analyse du comportement de consommation du tourisme culturel cas de la wilaya de Tizi-Ouzou

2.1.2 Questionnaire

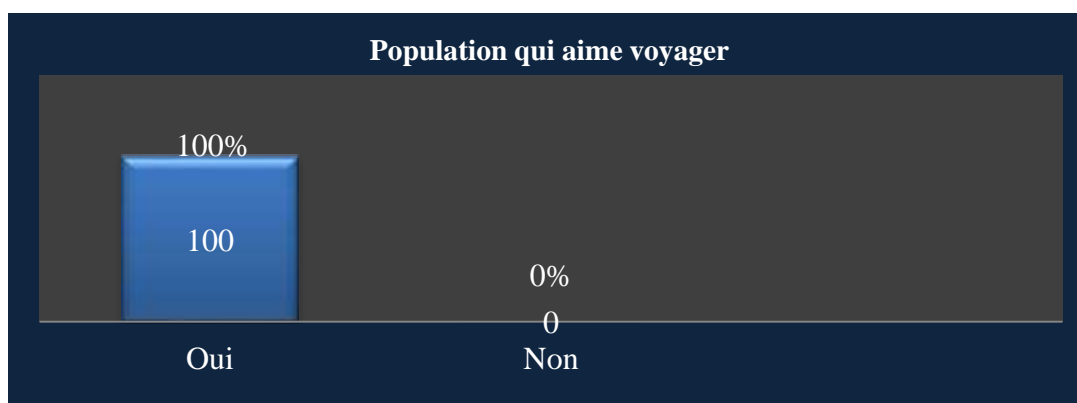
➤ **Q1** - Aimez-vous voyagé ?

Tableau N°11 : Répartition de la population qui aime voyager

| Désignation | Fréquences | Pourcentages |
|-------------|------------|--------------|
| Oui | 100 | 100% |
| Non | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Source : A partir des données de l'enquête.

Graphe N°7 : Représentation de la population qui aime voyager



Source : A partir des données de l'enquête.

Commentaire : Nous avons remarqué que 100% de notre échantillon aime voyager.

➤ **Q2** : Durant vos voyages à quel degré êtes-vous intéressé par la culture ?

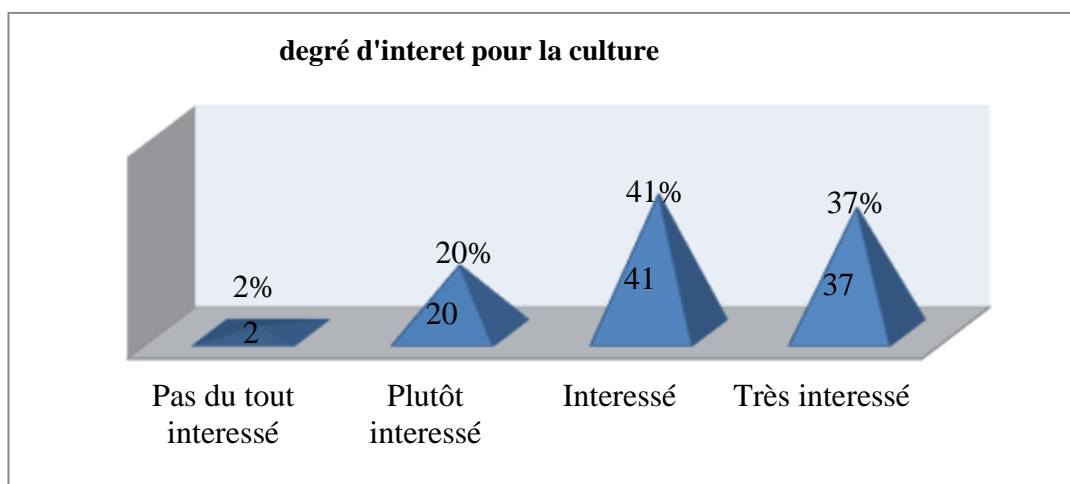
Tableau N°12 : Représentation de l'intérêt porté à la culture par l'échantillon

| Désignation | Fréquences | Pourcentages |
|-----------------------|------------|--------------|
| Pas du tout intéressé | 2 | 2% |
| Plutôt intéressé | 20 | 20% |
| Intéressé | 41 | 41% |
| Très intéressé | 37 | 37% |
| Total | 100 | 100% |

Source : A partir des données de l'enquête

Chapitre III : Analyse du comportement de consommation du tourisme culturel cas de la wilaya de Tizi-Ouzou

Graphe N°8: Représentation du degré d'intérêt de la population par la culture



Source : A partir des données de l'enquête

Commentaire : Ici nous constatons que la plupart des interrogés de l'échantillon sont intéressés voir très intéressés par la culture, 20% d'entre eux sont plutôt intéressés et 2% seulement qui ne sont pas du tout intéressés par la culture.

- **Q3-**Parmi ces propositions quels sont les biens et/ou services culturels que vous avez déjà consommé ?

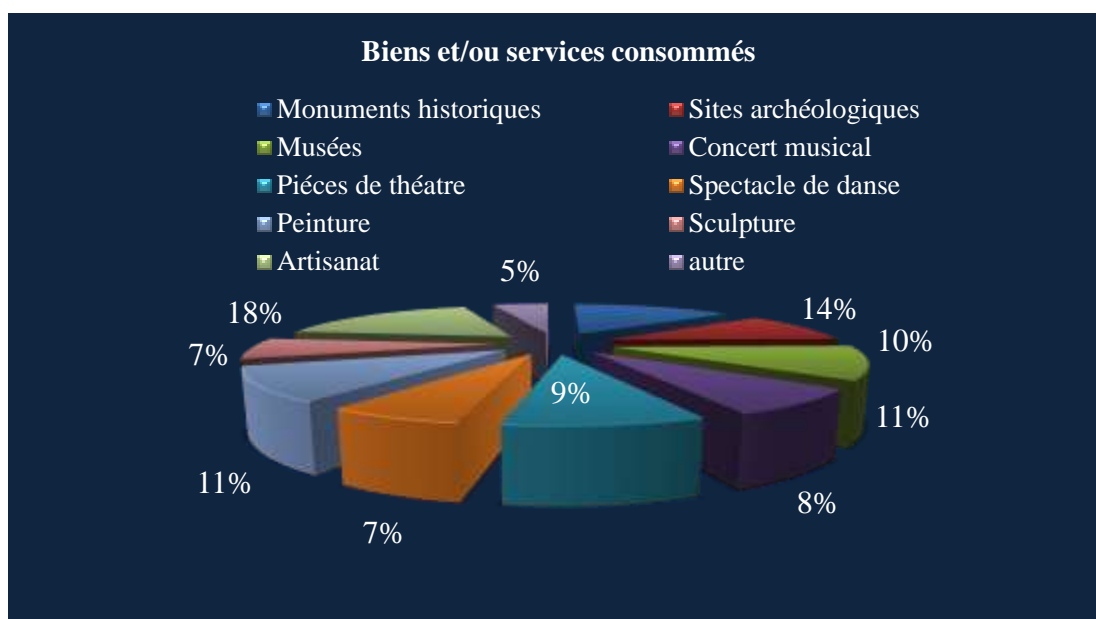
Tableau N°13 : Représentation du type de produits culturels consommés par la population.

| Désignation | Fréquences | Pourcentages |
|-----------------------|------------|--------------|
| Monuments historiques | 40 | 14,29% |
| Sites archéologiques | 29 | 10,36% |
| Musées | 31 | 11,07% |
| Concert musical | 22 | 7,86% |
| Pièces de théâtre | 26 | 9,28% |
| Spectacle de danse | 18 | 6,43% |
| Peinture | 30 | 10,71% |
| Sculpture | 20 | 7,17% |
| Artisanat | 50 | 17,86% |
| autre | 14 | 5% |
| Total | 280 | 100% |

Source : A partir des données de l'enquête

Chapitre III : Analyse du comportement de consommation du tourisme culturel cas de la wilaya de Tizi-Ouzou

Graphe N°9 : Représentation des biens et /ou services culturels consommé par la population.



Source : A partir des données de l'enquête.

Commentaire : Nous avons remarqué que les produits culturels les plus consommés par notre échantillon sont l'artisanat (18%), puis vient en deuxième position les monuments historiques, les sites archéologiques, les musées, les pièces de théâtre et en dernière position les concerts musicaux, spectacle de danse et sculpture

➤ **Q4-** Comment aimez-vous consommer vos produits/ou services culturels ?

Tableau N°14 : Répartition selon la préférence de consommation des produits/ou services culturels

| Désignation | Fréquences | Pourcentages |
|-------------|------------|--------------|
| Seul | 18 | 18% |
| Entre amis | 53 | 53% |
| En famille | 29 | 29% |
| Total | 100 | 100% |

Source : A partir des données de l'enquête.

Chapitre III : Analyse du comportement de consommation du tourisme culturel cas de la wilaya de Tizi-Ouzou

Graphe N°10 : Répartition selon la préférence de consommation des produits/ou services culturels



Source : A partir des données de l'enquête.

Commentaire : Nous avons remarqué que la majorité de l'échantillon préfère consommer entre amis, d'autres en famille et une infime partie préfère consommer seul.

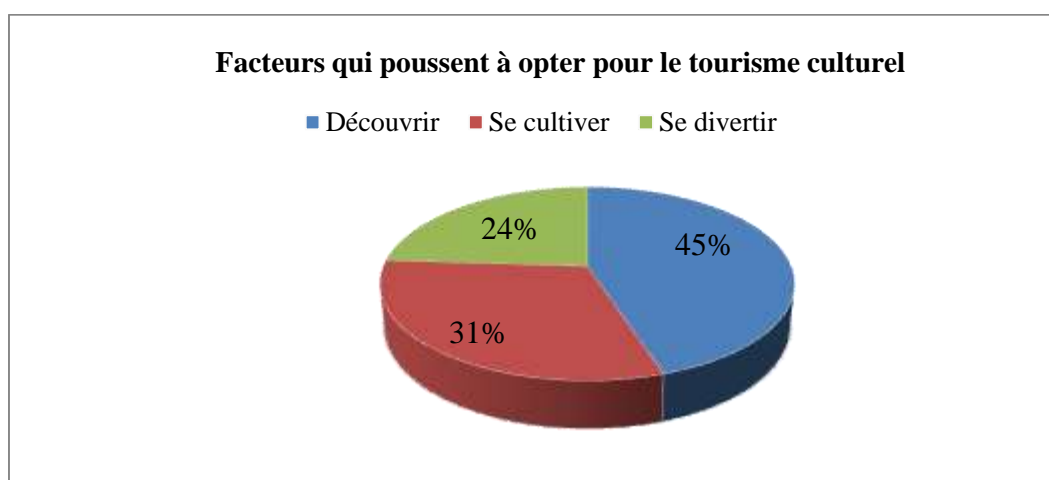
➤ **Q5-**Qu'est-ce qui vous pousse à opter pour le tourisme culturel ?

Tableau N°15 : Représentation des facteurs qui poussent à opter pour le tourisme culturel.

| Désignation | Fréquences | Pourcentages |
|-------------|------------|--------------|
| Découvrir | 45 | 45% |
| Se cultiver | 31 | 31% |
| Se divertir | 24 | 24% |
| Total | 100 | 100% |

Source : A partir des données de l'enquête.

Graphe N°11 : Représentation des facteurs qui poussent à opter pour le tourisme culturel.



Source : A partir des données de l'enquête.

Commentaire : D'après les chiffres de l'étude, nous avons remarqué que la plupart des répondants choisissent le tourisme culturel pour la découverte de nouvelles choses.

Chapitre III : Analyse du comportement de consommation du tourisme culturel cas de la wilaya de Tizi-Ouzou

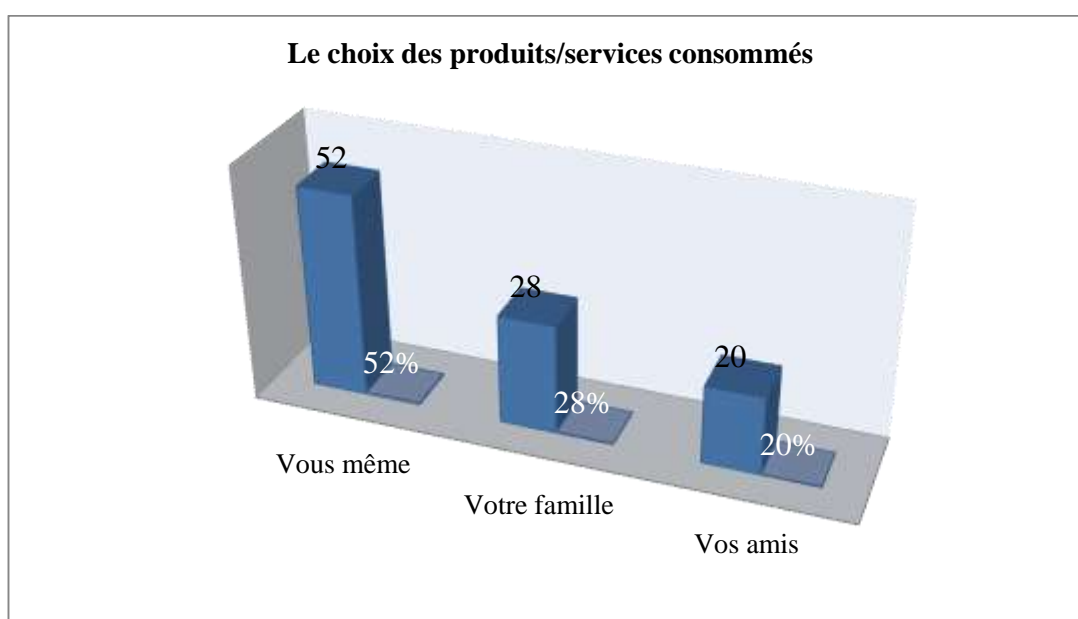
➤ Q6-Les produits/et ou services que vous consommé sont choisi par ?

Tableau N° 16 : Représentation des participants dans la décision de consommation de produits/services culturels.

| Désignation | Fréquences | Pourcentages |
|---------------|------------|--------------|
| Vous même | 52 | 52% |
| Votre famille | 28 | 28% |
| Vos amis | 20 | 20% |
| Total | 100 | 100% |

Source : A partir des données de l'enquête.

Graphe N°12 : Représentation du choix par les produits/et ou services consommés



Source : A partir des données de l'enquête.

Commentaire : Nous avons constaté à travers ce graphique que la majorité des décisions de consommation sont prises par les répondants eux-mêmes, 28% de l'échantillon sont aidé par leur famille et 20% par leur amis.

Chapitre III : Analyse du comportement de consommation du tourisme culturel cas de la wilaya de Tizi-Ouzou

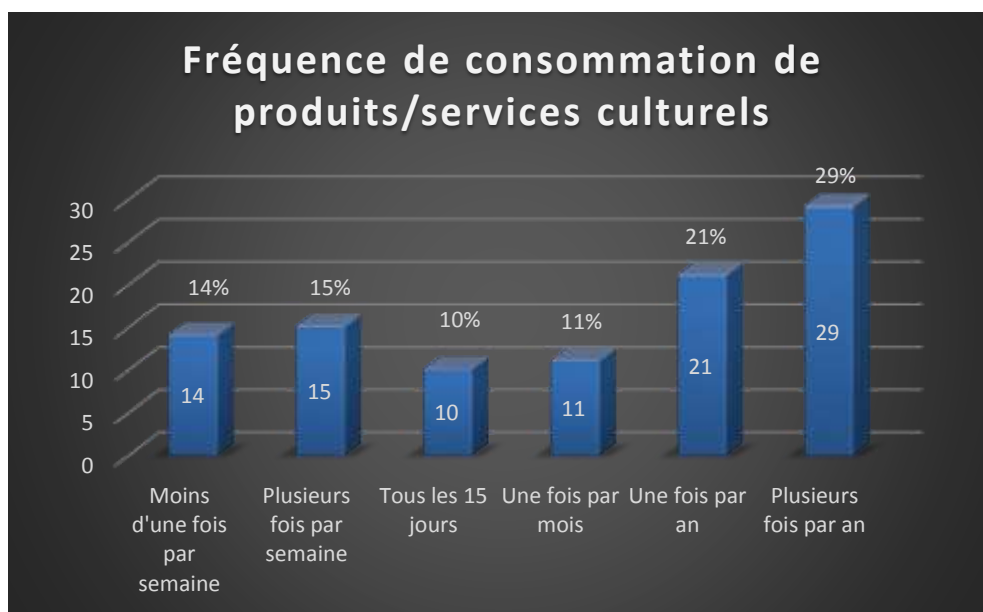
➤ **Q7** : A quelle fréquence consommez-vous ces produits ou services culturels.

Tableau N°17 : Présentation de la fréquence de consommation de produits ou services culturels.

| Désignation | Fréquences | Pourcentages |
|------------------------------|------------|--------------|
| Moins d'une fois par semaine | 14 | 14% |
| Plusieurs fois par semaine | 15 | 15% |
| Tous les 15 jours | 10 | 10% |
| Une fois par mois | 11 | 11% |
| Une fois par an | 21 | 21% |
| Plusieurs fois par an | 29 | 29% |
| Total | 100 | 100% |

Source : A partir des données de l'enquête.

Graphe N°13: Présentation de la fréquence de consommation de produits ou services culturels.



Source : A partir des données de l'enquête.

Commentaire : Nous avons remarqué que la fréquence de consommation varie, néanmoins la majorité de l'échantillon consomme des produits/services culturels plusieurs fois par an.

Chapitre III : Analyse du comportement de consommation du tourisme culturel cas de la wilaya de Tizi-Ouzou

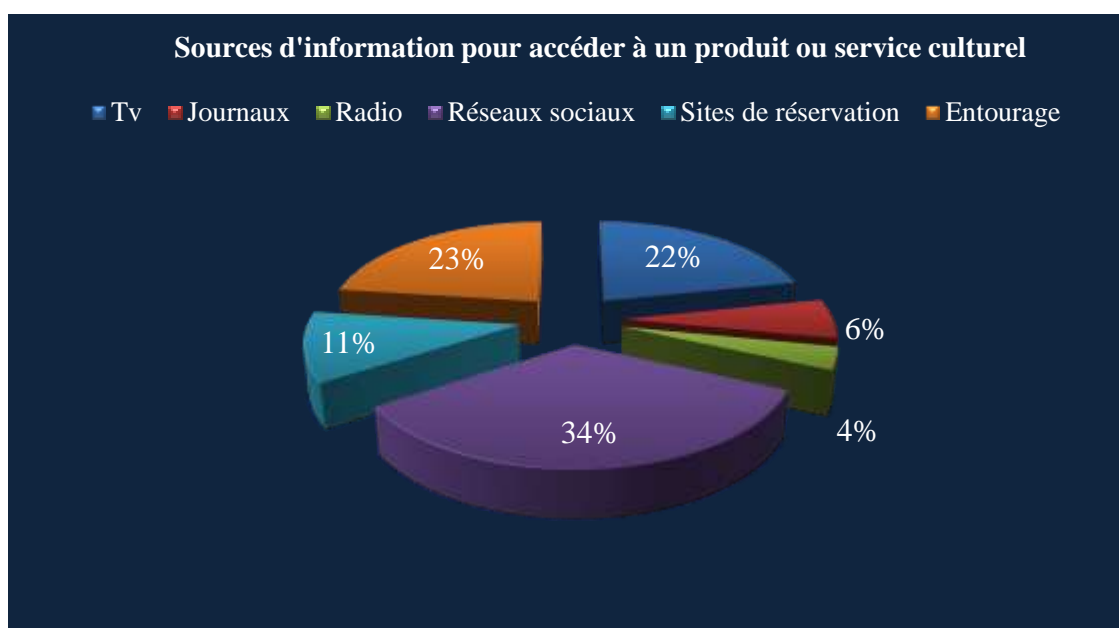
➤ **Q8**-Quelles sont vos sources d'information pour accéder à un produit ou service culturel ?

Tableau N°18 : Présentation des sources d'information pour accéder à un produit ou service culturel.

| Désignation | Fréquences | Pourcentages |
|----------------------|------------|--------------|
| Tv | 54 | 21,69% |
| Journaux | 16 | 6,43% |
| Radio | 9 | 3,61% |
| Réseaux sociaux | 85 | 34,14% |
| Sites de réservation | 28 | 11,24% |
| Entourage | 57 | 22,89% |
| Total | 249 | 100% |

Source : A partir des données de l'enquête.

Graphe N°14 : Présentation sources d'information pour accéder à un produit ou service culturel.



Source : A partir des données de l'enquête.

Commentaire : Nous avons observé que la majorité des interrogés utilisent les réseaux sociaux comme principale source d'information pour la recherche de produits/services culturels.

Chapitre III : Analyse du comportement de consommation du tourisme culturel cas de la wilaya de Tizi-Ouzou

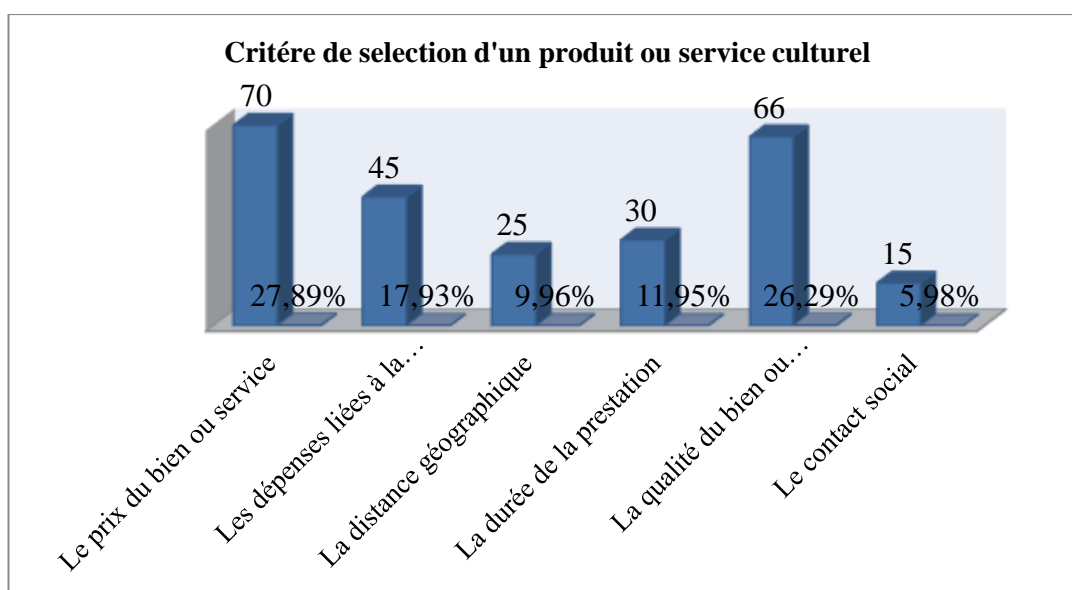
- **Q9-** Selon vous quels sont les critères à prendre en compte pour sélectionner un bien ou service culturel ?

Tableau N° 19 : Présentation des critères de sélection d'un produit ou service culturel

| Désignation | Fréquences | Pourcentages |
|--------------------------------------|------------|--------------|
| Le prix du bien ou service | 70 | 27,89% |
| Les dépenses liées à la consommation | 45 | 17,93% |
| La distance géographique | 25 | 9,96% |
| La durée de la prestation | 30 | 11,95% |
| La qualité du bien ou service | 66 | 26,29% |
| Le contact social | 15 | 5,98% |
| Total | 251 | 100% |

Source : A partir des données de l'enquête.

Graphe N°15 : Présentation des critères de sélection d'un produit ou service culturel



Source : A partir des données de l'enquête.

Commentaire : Pratiquement tous les critères ont été pris en compte durant la sélection, néanmoins nous observons que les plus importants sont le prix en première position, suivie de la qualité du produit culturel.

Chapitre III : Analyse du comportement de consommation du tourisme culturel cas de la wilaya de Tizi-Ouzou

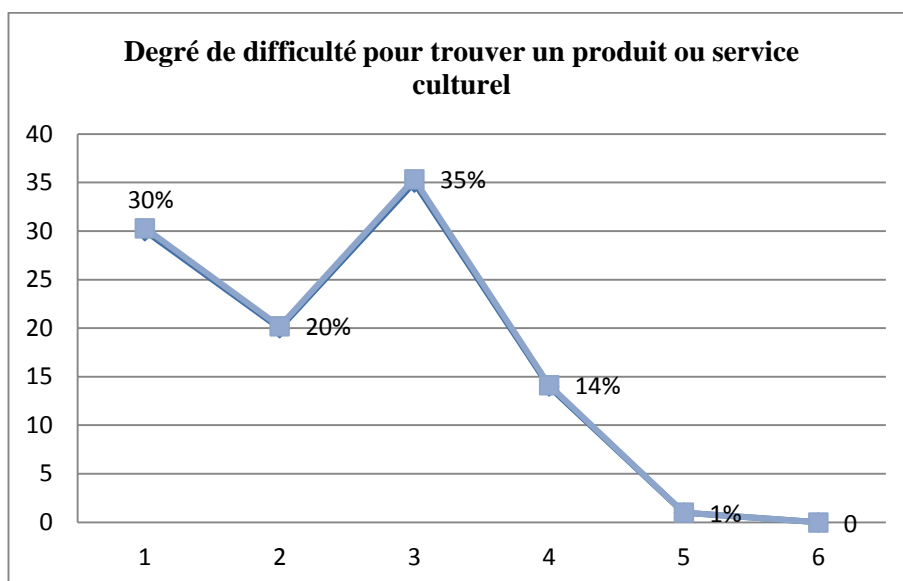
➤ **Q10-** Sur une échelle de 1 à 5, selon vous quel est le degré de difficulté pour trouver un produit ou service culturel ?

Tableau N°20 : Présentation du degré de difficulté pour trouver un produit ou service culturel.

| Désignation | Fréquences | Pourcentages |
|-------------|------------|--------------|
| 1 | 30 | 30% |
| 2 | 20 | 20% |
| 3 | 35 | 35% |
| 4 | 14 | 14% |
| 5 | 1 | 1% |
| Total | 100 | 100% |

Source : A partir des données de l'enquête.

Graphe N°16 : Présentation du degré de difficulté pour trouver un produit ou service culturel.



Source : A partir des données de l'enquête

Commentaire : Nous avons observé que 35% de l'échantillon trouvaient qu'il n'est ni facile ni difficile de trouver des produits culturels, dans l'ensemble nous pouvons dire que trouver un produit culturel est relativement facile.

Chapitre III : Analyse du comportement de consommation du tourisme culturel cas de la wilaya de Tizi-Ouzou

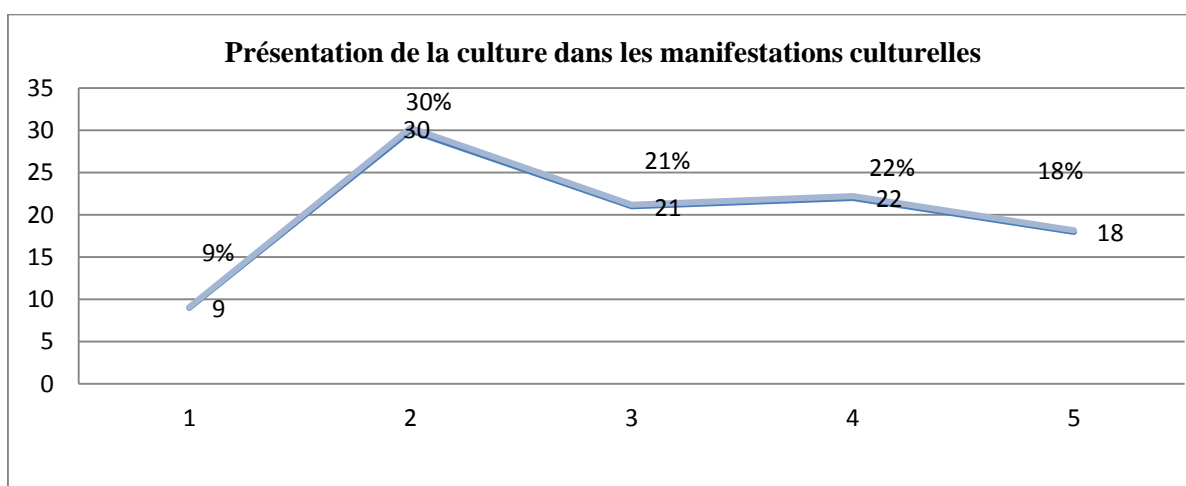
- **Q11-** Pensez-vous que la culture est bien représentée dans les manifestations touristiques ?

Tableau N°21 : Représentation de la culture dans les manifestations touristiques

| Désignation | Fréquences | Pourcentages |
|-------------|------------|--------------|
| 1 | 9 | 9% |
| 2 | 30 | 30% |
| 3 | 21 | 21% |
| 4 | 22 | 22% |
| 5 | 18 | 18% |
| Total | 100 | 100% |

Source : A partir des données de l'enquête.

Graphe N°17 : Présentation de la culture dans les manifestations touristiques



Source : A partir des données de l'enquête.

Commentaire : Nous avons remarqué que la majorité de l'échantillon pense que la culture est généralement plutôt bien présentée dans les manifestations touristiques

- **Q12-** Etes-vous satisfait de votre expérience en tourisme culturel ?

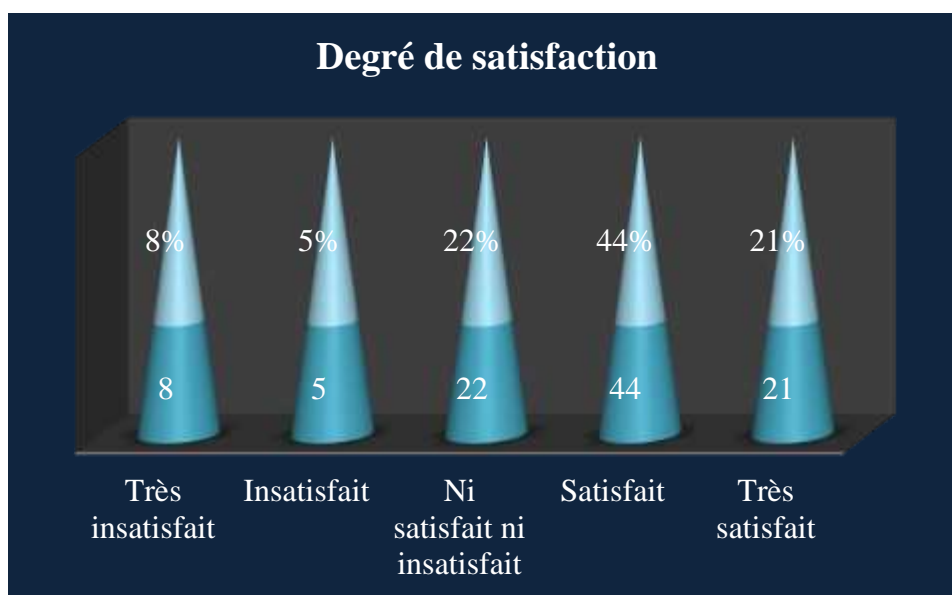
Tableau N°22 : Présentation du niveau de satisfaction de la population.

| Désignation | Fréquences | Pourcentages |
|-----------------------------|------------|--------------|
| Très insatisfait | 8 | 8% |
| Insatisfait | 5 | 5% |
| Ni satisfait ni insatisfait | 22 | 22% |
| Satisfait | 44 | 44% |
| Très satisfait | 21 | 21% |
| Total | 100 | 100% |

Source : A partir des données de l'enquête.

Chapitre III : Analyse du comportement de consommation du tourisme culturel cas de la wilaya de Tizi-Ouzou

Graphe N°18 : Présentation du degré de satisfaction.



Source : A partir des données de l'enquête.

Commentaire : Nous avons observé que la plupart des répondants sont satisfaits de leur expérience culturelle, certains ont un avis neutre sur la question (ni satisfait, ni insatisfait).

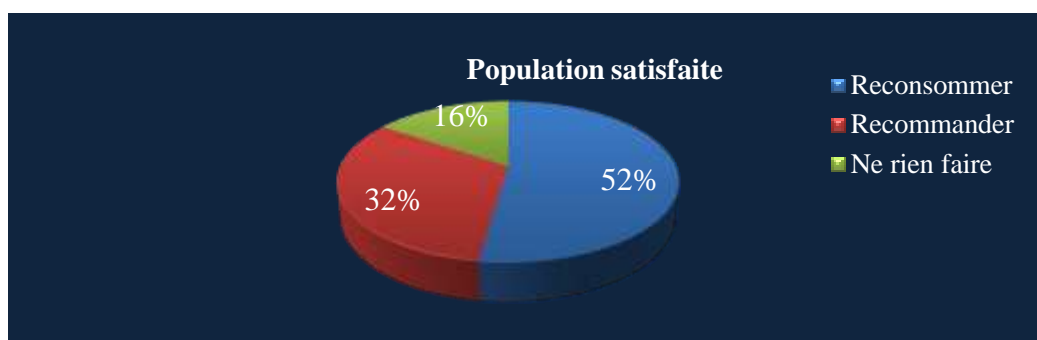
➤ **Q13-** Si vous êtes satisfait du bien ou du service culturel, vous allez ?

Tableau N°23 : Présentation du comportement de la population après satisfaction

| Désignation | Fréquences | Pourcentages |
|---------------|------------|--------------|
| Rê-consommer | 34 | 52.31% |
| Recommander | 21 | 32.31% |
| Ne rien faire | 10 | 15.38% |
| Total | 65 | 100% |

Source : A partir des données de l'enquête.

Graphe N°19 : Présentation du comportement de la population satisfaite.



Source : A partir des données de l'enquête.

Chapitre III : Analyse du comportement de consommation du tourisme culturel cas de la wilaya de Tizi-Ouzou

Commentaire : Plus de 50% de la population satisfaite est prête à consommer le produit après satisfaction, 32% vont recommander le produit et 16% de la population ne fera rien, ni consommer ni recommander.

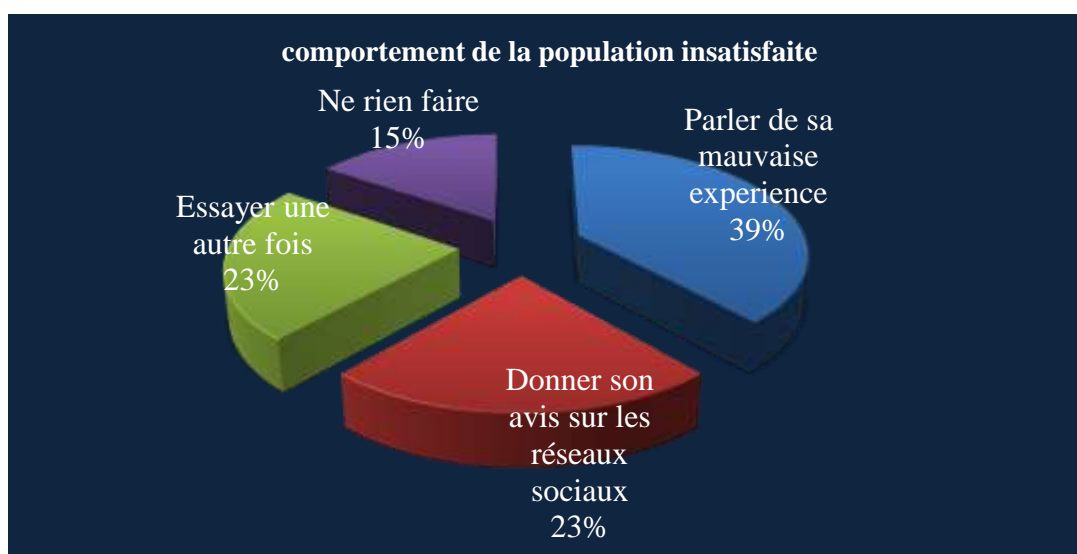
➤ **Q14-** Si vous êtes insatisfait, vous allez ?

Tableau N°24 : Présentation de comportement de la population insatisfaite.

| Désignation | Fréquences | Pourcentages |
|---|------------|--------------|
| Parler de sa mauvaise expérience | 5 | 38,46% |
| Donner son avis sur les réseaux sociaux | 3 | 23,08% |
| Essayer une autre fois | 3 | 23,08% |
| Ne rien faire | 2 | 15,38% |
| Total | 13 | 100% |

Source : A partir des données de l'enquête.

Graphe N°20: Présentation comportement de la population insatisfaite.



Source : A partir des données de l'enquête.

Commentaire : nous avons remarqué que le comportement de la population après une expérience insatisfaisante est mitigé, la majorité va parler de sa mauvaise expérience à son entourage alors que 23% d'entre eux va donner une seconde chance au produit.

Chapitre III : Analyse du comportement de consommation du tourisme culturel cas de la wilaya de Tizi-Ouzou

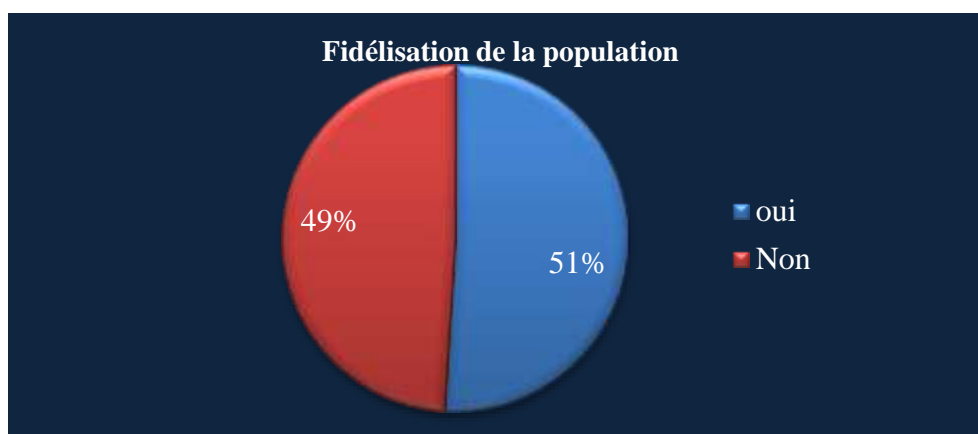
➤ **Q15-** Avez-vous déjà été fidélisé pour produit ou service culturel ?

Tableau N°25 : Présentation de la fidélisation de la population.

| Désignation | Fréquence | Pourcentages |
|-------------|-----------|--------------|
| oui | 51 | 51% |
| Non | 49 | 49% |
| Total | 100 | 100% |

Source : A partir des données de l'enquête.

Graphes N°21 : Présentation de la fidélisation de la population.



Source : A partir des données de l'enquête.

Commentaire : Nous avons observé que pratiquement la moitié de la population prétend avoir été fidélisé pour un produit culturel, alors que la seconde moitié ne l'a jamais été.

2.2 Analyse du tri croisé

➤ **La 2ème et 5ème question :** Le degré d'intérêt de la population pour la culture et leur motivation à opter pour le tourisme culturel.

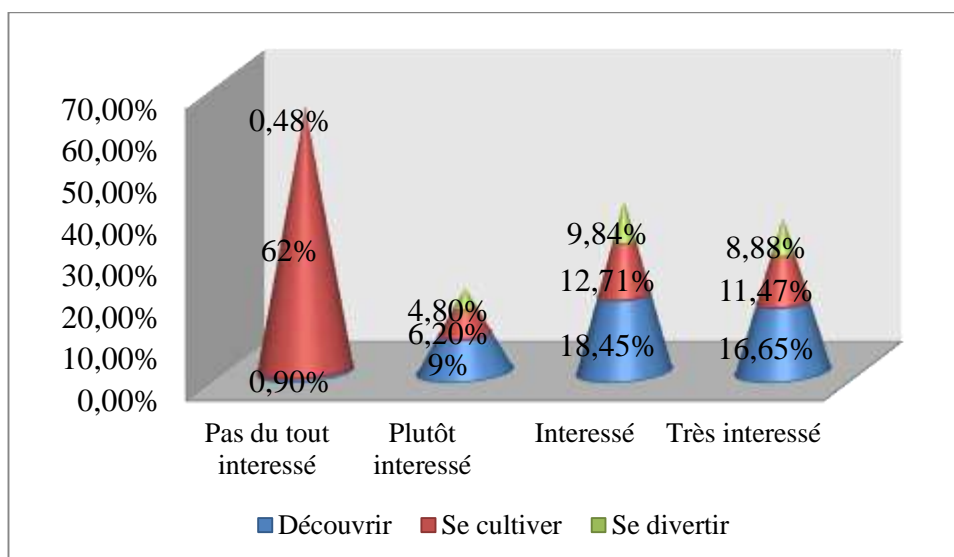
Tableau N°26: Représentatifs du croisement entre le degré d'intérêt de la population pour la culture et leur motivation à opter pour le tourisme culturel.

| Désignation | Découvrir | Se cultiver | Se divertir | Total |
|-----------------------|-----------|-------------|-------------|-------|
| Pas du tout intéressé | 0,90% | 62% | 0,48% | 2% |
| Plutôt intéressé | 9% | 6,20% | 4,80% | 20% |
| Intéressé | 18,45% | 12,71% | 9,84% | 41% |
| Très intéressé | 16,65% | 11,47% | 8,88% | 37% |
| Total | 45% | 31% | 24% | 100% |

Source : A partir des données de l'enquête.

Chapitre III : Analyse du comportement de consommation du tourisme culturel cas de la wilaya de Tizi-Ouzou

Graphe N°22 : Représentatifs du croisement entre le degré d'intérêt de la population pour la culture et leur motivation à opter pour le tourisme culturel.



Source : A partir des données de l'enquête.

Commentaire : D'après les données de l'étude, nous avons remarqué qu'il existe une corrélation entre le degré d'intérêt pour la culture et la motivation de consommation culturelle, de ce fait, plus les répondants sont motivé par le fait de découvrir, plus ils sont intéressés par la culture.

➤ **4ème et 7ème question :** Récapitulatif du croisement entre la préférence et la fréquence de consommation de produits ou services culturels.

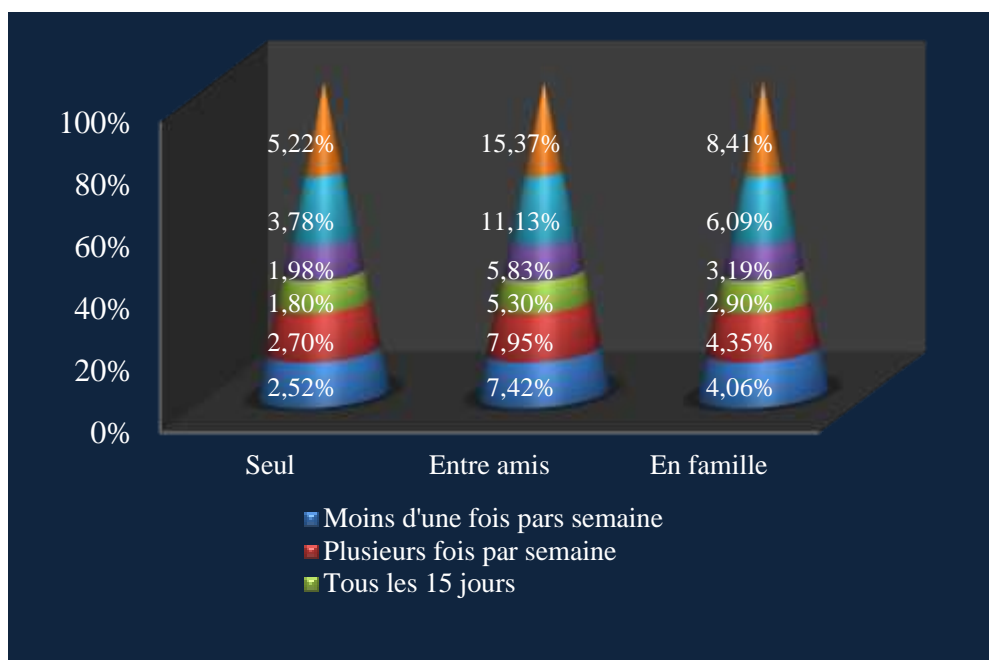
Tableau N°27 : Croisement entre la préférence et la fréquence de consommation de produits ou services culturels.

| Désignation | Moins d'une fois par semaine | Plusieurs fois par semaine | Tous les 15 jours | Une fois par mois | Une fois par an | Plusieurs fois par an | Total |
|-------------|------------------------------|----------------------------|-------------------|-------------------|-----------------|-----------------------|-------|
| Seul | 2,52% | 2,70% | 1,80% | 1,98% | 3,78% | 5,22% | 18% |
| Entre amis | 7,42% | 7,95% | 5,30% | 5,83% | 11,13% | 15,37% | 53% |
| En famille | 4,06% | 4,35% | 2,90% | 3,19% | 6,09% | 8,41% | 29% |
| Total | 14% | 15% | 10% | 11% | 21% | 29% | 100% |

Source : A partir des données de l'enquête.

Chapitre III : Analyse du comportement de consommation du tourisme culturel cas de la wilaya de Tizi-Ouzou

Graphe N°23 : Croisement entre la préférence et la fréquence de consommation de produits ou services culturels.



Source : A partir des données de l'enquête.

Commentaire : Par le croisement de ces deux questions, nous avons remarqué que les répondants préfèrent consommer les produits culturels entre amis, avec une fréquence de plusieurs fois par an.

➤ **9ème et 4ème question :** Représentatif du croisement entre la préférence de consommation et les critères de sélection d'un bien ou service culturel.

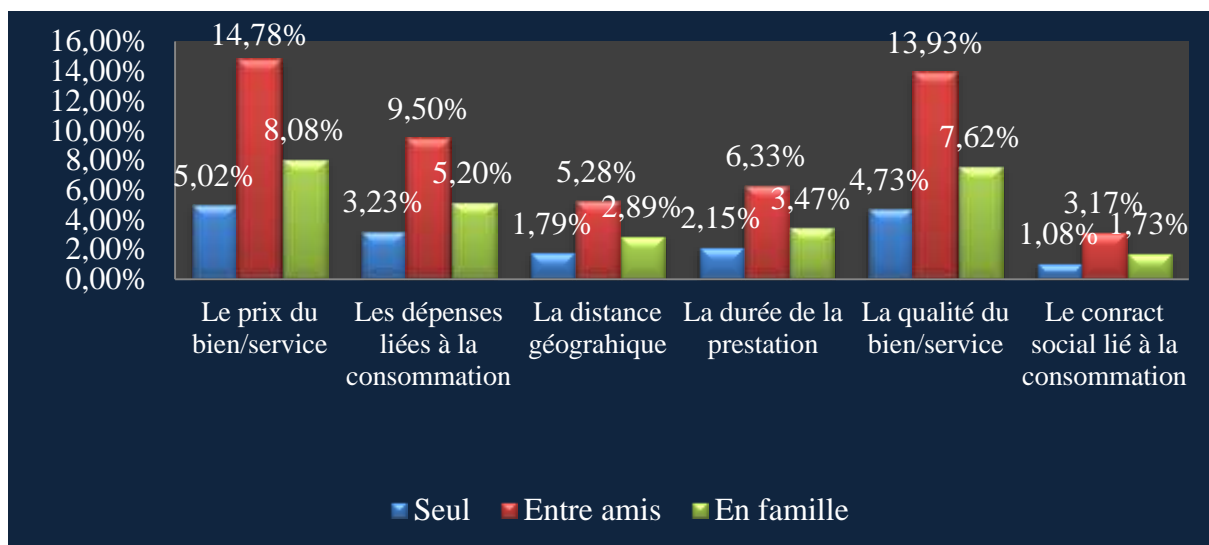
Tableau N°28 : Croisement entre la préférence de consommation et les critères de sélection d'un bien ou service culturel.

| Désignation | Seul | Entre amis | En famille | Total |
|---|-------|------------|------------|--------|
| Le prix du bien/service | 5,02% | 14,78% | 8,08% | 27,89% |
| Les dépenses liées à la consommation | 3,23% | 9,50% | 5,20% | 17,93% |
| La distance géographique | 1,79% | 5,28% | 2,89% | 9,96% |
| La durée de la prestation | 2,15% | 6,33% | 3,47% | 11,95% |
| La qualité du bien/service | 4,73% | 13,93% | 7,62% | 26,29% |
| Le contact social lié à la consommation | 1,08% | 3,17% | 1,73% | 5,98% |
| Total | 18% | 53% | 29% | 100% |

Source : A partir des données de l'enquête.

Chapitre III : Analyse du comportement de consommation du tourisme culturel cas de la wilaya de Tizi-Ouzou

Graphe N°24 : Croisement entre la préférence de consommation et les critères de sélection D'un bien ou service culture



Source : A partir des données de l'enquête.

Commentaire : Nous avons remarqué après croisement de ces deux questions, quel que soit la préférence de consommation, les critères de sélection choisis sont les mêmes en famille, amis ou seule. Nous pensons qu'il n'y a pas de lien entre ces deux variables.

➤ **10ème et 8ème question :** Récapitulatif du croisement entre le degré de difficulté à trouver un produit/service culturel et les sources d'information pour accéder à ce dernier.

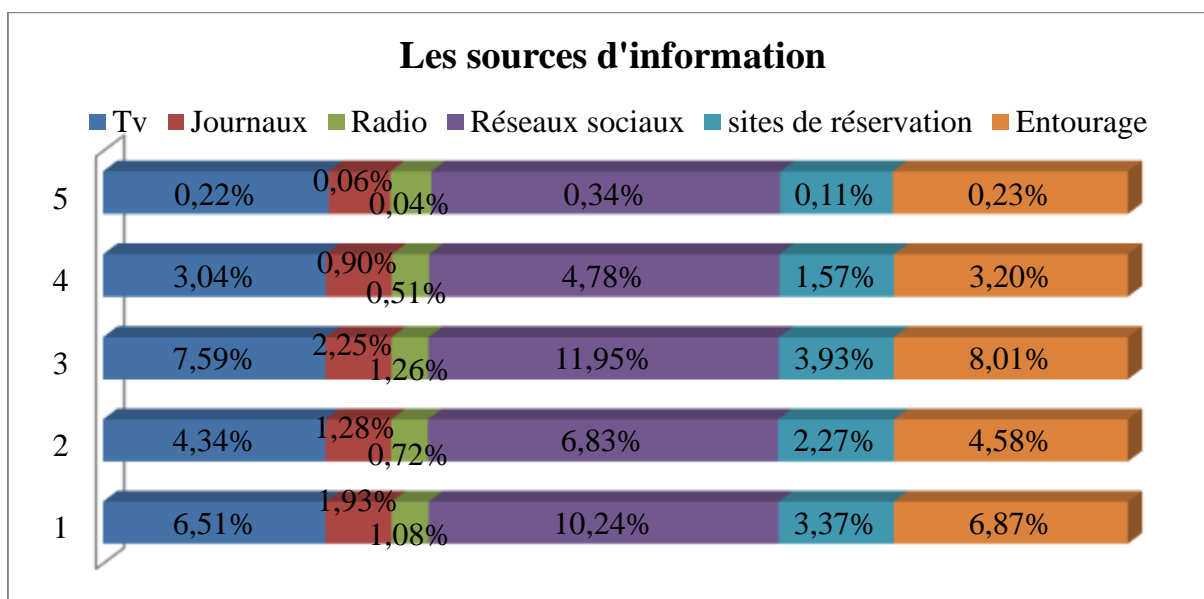
Tableau N° 29 : croisement entre le degré de difficulté à trouver un produit/service culturel et les sources d'information pour accéder à ce dernier.

| Description | Tv | Journaux | Radio | Réseaux sociaux | sites de réservation | Entourage | Total |
|-------------|--------|----------|-------|-----------------|----------------------|-----------|-------|
| 1 | 6,51% | 1,93% | 1,08% | 10,24% | 3,37% | 6,87% | 30% |
| 2 | 4,34% | 1,28% | 0,72% | 6,83% | 2,27% | 4,58% | 20% |
| 3 | 7,59% | 2,25% | 1,26% | 11,95% | 3,93% | 8,01% | 35% |
| 4 | 3,04% | 0,90% | 0,51% | 4,78% | 1,57% | 3,20% | 14% |
| 5 | 0,22% | 0,06% | 0,04% | 0,34% | 0,11% | 0,23% | 1% |
| Total | 21,69% | 6,43% | 3,61% | 34% | 11,24% | 22,89% | 100% |

Source : A partir des données de l'enquête.

Chapitre III : Analyse du comportement de consommation du tourisme culturel cas de la wilaya de Tizi-Ouzou

Graphe N°25 : croisement entre le degré de difficulté a trouvé un produit/service culturel et les sources d'information pour accéder à ce dernier.



Source : A partir des données de l'enquête.

Commentaire : à partir des données de l'étude, nous avons remarqué qu'il existe un lien entre les sources d'informations et le degré de difficulté pour trouver un produit culturel, de ce fait Nous avons observé que les réseaux sociaux est la source la plus utilisée et donc qu'il n'est pas du tout difficile de trouver un produit culturel sur ce canal.

- **12ème et 13ème question :** Représentatif du croisement entre le taux de satisfaction et le comportement après satisfaction de la population.

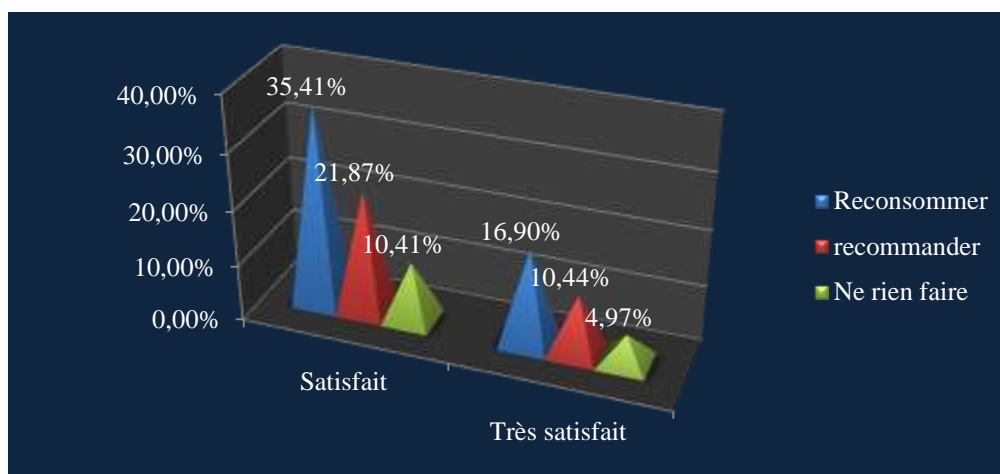
Tableau N°30 : croisement entre le taux de satisfaction et le comportement après satisfaction de la population

| Description | Rê consommé | recommander | Ne rien faire | Total |
|----------------|-------------|-------------|---------------|--------|
| Satisfait | 35,41% | 21,87% | 10,41% | 67,69% |
| Très satisfait | 16,90% | 10,44% | 4,97% | 32,31% |
| Total | 52,31% | 32,31% | 15,38% | 100% |

Source : A partir des données de l'enquête.

Chapitre III : Analyse du comportement de consommation du tourisme culturel cas de la wilaya de Tizi-Ouzou

Graphe N°26 : croisement entre le taux de satisfaction et le comportement après satisfaction de la population.



Source : A partir des données de l'enquête.

Commentaire : Nous avons observé qu'il existe une étroite relation entre le degré de satisfaction et le comportement des répondants après satisfaction, de ce fait, plus le consommateur est satisfait plus il sera enclin à reconsommer le produit culturel.

Nous avons ici 35% des répondants satisfait qui souhaitent reconsommer le produit culturel.

➤ **11ème et 12ème question :** Récapitulatif du croisement entre la présentation de la culture dans les manifestations touristiques et le niveau de satisfaction de la population.

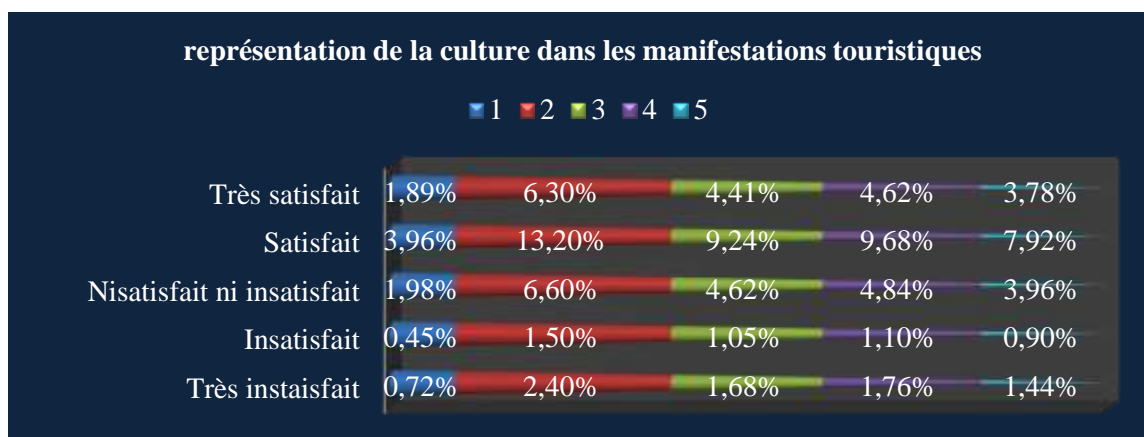
Tableau N°31 : croisement entre la représentation de la culture dans les manifestations touristiques et le niveau de satisfaction de la population.

| Description | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
|------------------------------------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|
| Très insatisfait | 0,72% | 2,40% | 1,68% | 1,76% | 1,44% | 8% |
| Insatisfait | 0,45% | 1,50% | 1,05% | 1,10% | 0,90% | 5% |
| Ni satisfait ni insatisfait | 1,98% | 6,60% | 4,62% | 4,84% | 3,96% | 22% |
| Satisfait | 3,96% | 13,20% | 9,24% | 9,68% | 7,92% | 44% |
| Très satisfait | 1,89% | 6,30% | 4,41% | 4,62% | 3,78% | 21% |
| Total | 9% | 30% | 21% | 22% | 18% | 100% |

Source : A partir des données de l'enquête

Chapitre III : Analyse du comportement de consommation du tourisme culturel cas de la wilaya de Tizi-Ouzou

Graphe N°27: croisement entre la présentation de la culture dans les manifestations touristiques et le niveau de satisfaction de la population.



Source : A partir des données de l'enquête.

Commentaire : Après croisement de ces deux questions, nous avons remarqué que la représentation de la culture est liée au degré de satisfaction des répondants. Plus la culture est bien représenté plus les consommateurs sont satisfaits de leur expérience avec les produits culturels.

➤ **Q4 et l'âge :** Croisement entré la préférence de consommation et l'âge.

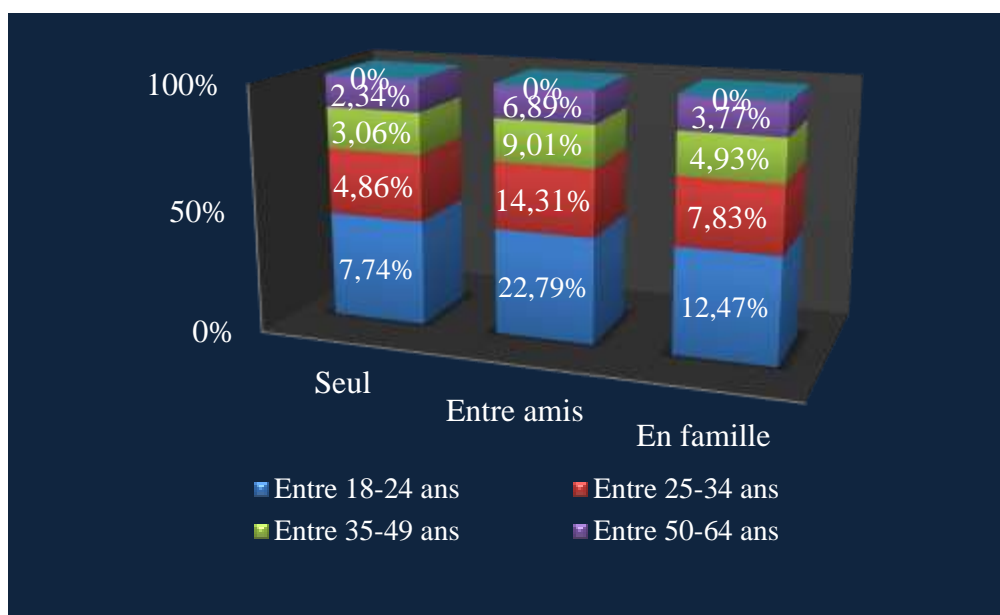
Tableau N°32 : Récapitulatif du croisement entre la préférence de consommation et l'âge

| Description | Entre 18-24 ans | Entre 25-34 ans | Entre 35-49 ans | Entre 50-64 ans | 65 ans et plus | Total |
|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|-------|
| Seul | 7,74% | 4,86% | 3,06% | 2,34% | 0% | 18% |
| Entre amis | 22,79% | 14,31% | 9,01% | 6,89% | 0% | 53% |
| En famille | 12,47% | 7,83% | 4,93% | 3,77% | 0% | 29% |
| Total | 43% | 27% | 17% | 13% | 0% | 100% |

Source : A partir des données de l'enquête

Chapitre III : Analyse du comportement de consommation du tourisme culturel cas de la wilaya de Tizi-Ouzou

Graphe N°28 : Récapitulatif du croisement entre la préférence de consommation et l'âge.



Source : A partir des données l'enquête.

Commentaire : Nous avons constaté lors de ce croisement que l'âge n'influence pas réellement la préférence de consommation et ce car notre échantillon est majoritairement constitué de jeunes, ce qui peut expliquer la préférence de consommer entre amis.

➤ **Q5 et la catégorie socioprofessionnelle** : Croisement entre les motivations a opté pour le tourisme culturel et la catégorie socioprofessionnelle.

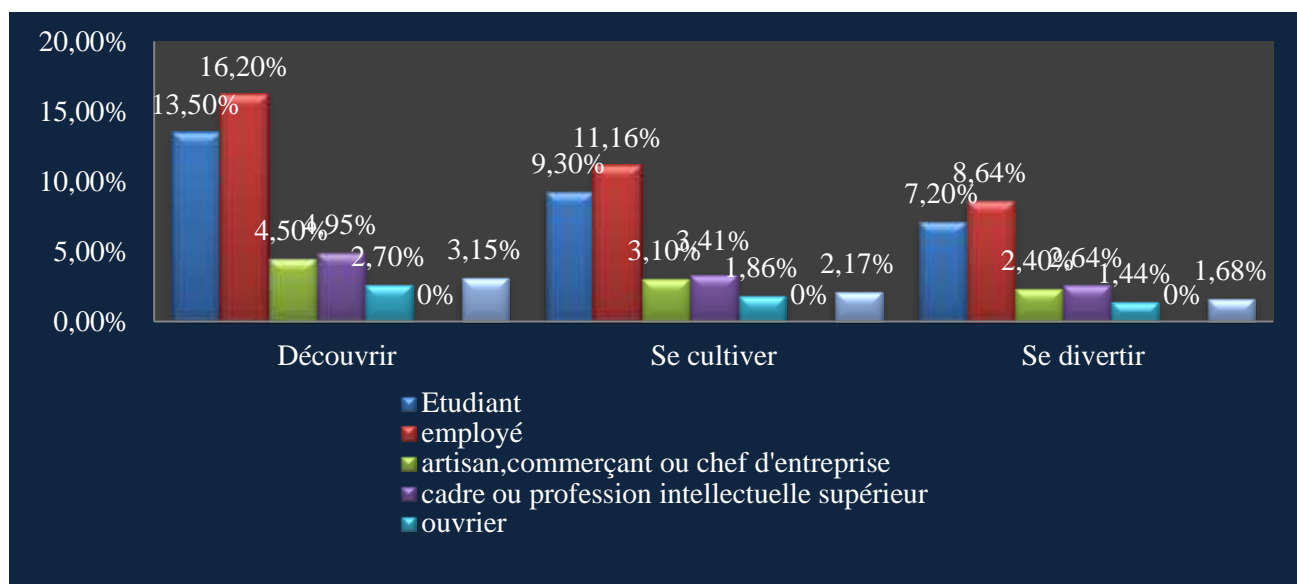
Tableau N°33 : Croisement entre les motivations a opté pour le tourisme culturel et la catégorie socioprofessionnelle.

| Description | Etudiant | employé | artisan | cadre | ouvrier | retraité | autres | Total |
|--------------------|----------|---------|---------|-------|---------|----------|--------|-------|
| Découvrir | 13,50% | 16,20% | 4,50% | 4,95% | 2,70% | 0% | 3,15% | 45% |
| Se cultiver | 9,30% | 11,16% | 3,10% | 3,41% | 1,86% | 0% | 2,17% | 31% |
| Se divertir | 7,20% | 8,64% | 2,40% | 2,64% | 1,44% | 0% | 1,68% | 24% |
| Total | 30% | 36% | 10% | 11% | 6% | 0% | 7% | 100% |

Source : A partir des données de l'enquête.

Chapitre III : Analyse du comportement de consommation du tourisme culturel cas de la wilaya de Tizi-Ouzou

Graphe N°29 : Croisement entre les motivations a opté pour le tourisme culturel et la catégorie socioprofessionnelle.



Source : A partir des données de l'enquête.

Commentaire : Après croisement de ces questions, nous avons remarqué que la plupart des répondants qui optent pour le tourisme culturel dans le but de découvrir, sont principalement des employés, suivie des étudiants, nous pensons que cela peut-être lié au revenu possédé par les employés qui leur permet de consommer, les étudiants quant à eux sont doté d'un certain niveau intellectuel les incitant à découvrir.

➤ **Q9 et la catégorie socioprofessionnelle :** Croisement entre les critères de sélection d'un produit/service culturel et la catégorie professionnelle

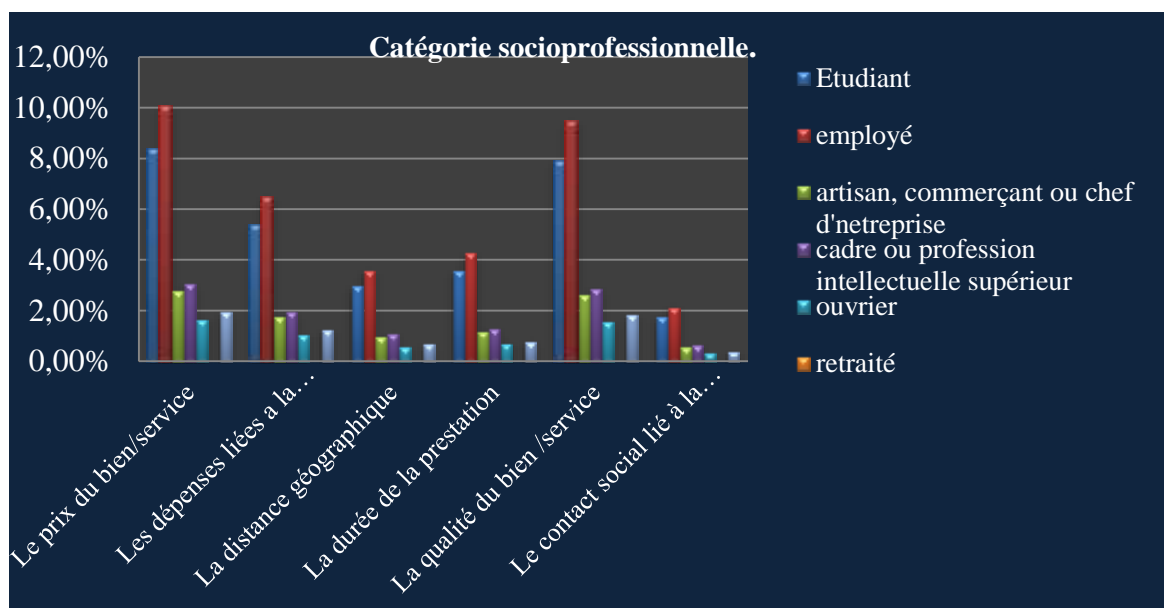
Tableau N°34 : Croisement des critères de sélection d'un produit /service culturel avec la catégorie socioprofessionnelle.

| Description | Etudiant | Employé | Artisan | Cadre | ouvrier | retraité | Autres | Total |
|--------------------------------------|------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| Le prix du Bien/Service | 8.37% | 10.04% | 2.79% | 3.07% | 1.67% | 0% | 1.95% | 27.89% |
| Les Dépenses liées à La consommation | 5.38% | 6.45% | 1.79% | 1.97% | 1.08% | 0% | 1.26% | 17.93% |
| La distance Géographique | 2.99% | 3.59% | 1% | 1.10% | 0.60% | 0% | 0.70% | 9.96% |
| La durée de La prestation | 3.59% | 4.30% | 1.20% | 1.31% | 0.72% | 0% | 0.80% | 11.95% |
| La qualité du Bien/service | 7.89% | 9.46% | 2.63% | 2.89% | 1.58% | 0% | 1.84% | 26.29% |
| Le contact social | 1.79% | 2.15% | 0.60% | 0.66% | 0.36% | 0% | 0.42% | 5.98% |
| Total | 30% | 36% | 10% | 11% | 6% | 0% | 7% | 100% |

Source : A partir des données de l'enquête

Chapitre III : Analyse du comportement de consommation du tourisme culturel cas de la wilaya de Tizi-Ouzou

Graphe N°30 : Croisement des critères de sélection d'un produit /service culturel avec la catégorie socioprofessionnelle.



Source : A partir des données de l'enquête.

Commentaire : Nous avons constaté d'après les chiffres de l'enquête, que pour toutes les catégories socioprofessionnelles le prix et la qualité sont les critères les plus importants pour choisir un produit culturel

➤ **Q9 et le revenu :** Croisement entre les critères de sélection d'un produit/service culturel et le revenu.

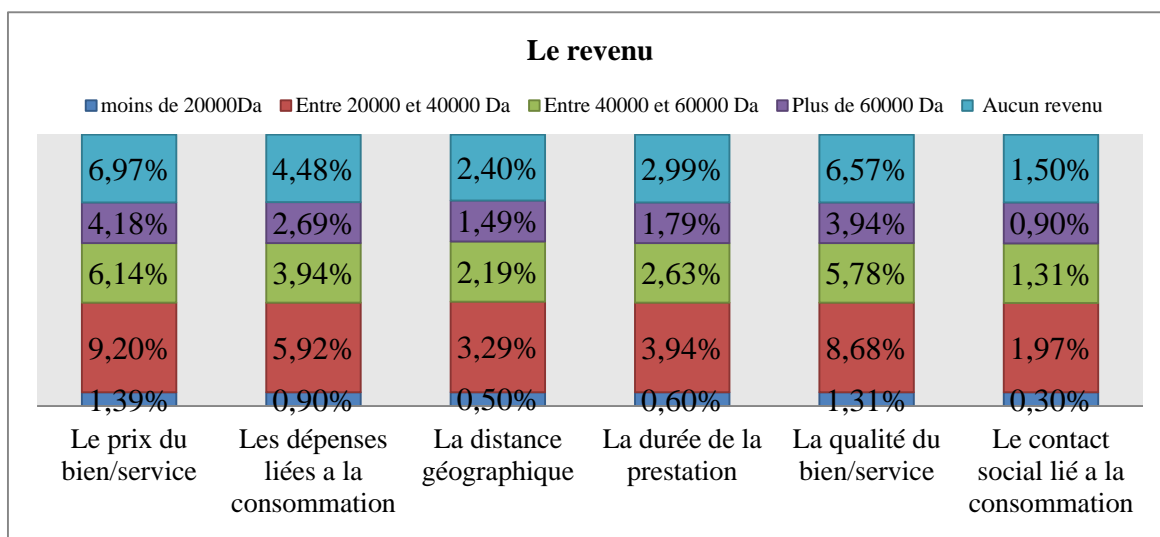
Tableau N° 35 : Croisement des critères de sélection d'un produit/service culturel avec le revenu.

| Désignation | moins de 20000Da | Entre 20000 et 40000 Da | Entre 40000 et 60000 Da | Plus de 60000 Da | Aucun revenu | Total |
|--|------------------|-------------------------|-------------------------|------------------|--------------|--------|
| Le prix du bien/service | 1,39% | 9,20% | 6,14% | 4,18% | 6,97% | 27,89% |
| Les dépenses liées à la consommation | 0,90% | 5,92% | 3,94% | 2,69% | 4,48% | 17,93% |
| La distance géographique | 0,50% | 3,29% | 2,19% | 1,49% | 2,40% | 9,96% |
| La durée de la prestation | 0,60% | 3,94% | 2,63% | 1,79% | 2,99% | 11,95% |
| La qualité du bien/service | 1,31% | 8,68% | 5,78% | 3,94% | 6,57% | 26,29% |
| Le contact social lié à la consommation | 0,30% | 1,97% | 1,31% | 0,90% | 1,50% | 5,98% |
| Total | 5% | 33% | 22% | 15% | 25% | 100% |

Source : A partir des données de l'enquête.

Chapitre III : Analyse du comportement de consommation du tourisme culturel cas de la wilaya de Tizi-Ouzou

Graphe N°31 : Croisement des critères de sélection d'un produit/service culturel avec le revenu



Source : A partir des données de l'enquête.

Commentaire : D'après le croisement de ces questions, nous avons remarqué que les critères de sélection sont liés au revenu des consommateurs, de ce fait les répondants ayant un revenu entre 20 000 et 40 000 DA, considèrent que les critères les plus importants sont le prix du produit, suivi par la qualité.

Synthèse du tri plat et tri croisé

Tri plat :

Après analyse des résultats obtenus du questionnaire distribué sur notre échantillon de 100 personnes, nous pouvons ressortir les informations suivantes :

- 54% des répondants sont de sexe féminin
- 70% des répondants sont âgés entre 18 et 34 ans
- 53% des répondants sont des célibataires
- La majorité des répondants sont des employés
- Plus de 50 % des répondants disposent d'un revenu entre 20 00 et 60 000DA
- La plupart des répondants sont issues de la wilaya d'Alger
- La majorité des répondants sont intéressés voir très intéressés par la culture
- La majorité des produits culturels consommés par les répondants, sont issues de l'artisanat
- Plus de la moitié des répondants préfère consommer les produits culturels, entre amis

Chapitre III : Analyse du comportement de consommation du tourisme culturel cas de la wilaya de Tizi-Ouzou

- La plupart des répondants sont motivés par la découverte dans consommation de produits culturels
- 52% des répondants choisissent eux même leurs produits culturels
- La plupart des répondants consomment des produits culturels plusieurs fois par an
- La majorité des répondants utilisent les réseaux sociaux comme principale source d'information pour s'informer des produits culturels
- Pour la majorité des répondants, le critère de sélection le plus important d'un produit culturel est le prix
- La plupart des répondants sont satisfaits de leur expérience
- 52% des répondants souhaitent re-consommer après satisfaction
- Une fois insatisfaits, la plupart des répondants parlent de leur mauvaise expérience à leur entourage
- 52% des répondants ont déjà été fidélisés contre 49% qui ne l'ont jamais été.

Tri croisé :

En croisant certaines questions avec d'autres, nous avons pu ressortir des liens, des corrélations entre différentes variables de le l'enquête. Ainsi, nous dégagé les constatations suivantes :

- L'intérêt pour la culture est lié motif de consommation culturelle, plus les consommateurs sont intéressés par la découverte plus ils seront enclin à être intéressés par la culture
- Les consommateurs préfère consommer seule avec une fréquence de plusieurs fois par an
- Quel que soit la préférence de consommation (amis, famille, seul), le critère de sélection le plus important reste toujours le prix suivi par la qualité
- La source d'information la plus utilisé par les répondants est les réseaux sociaux cela peut être expliqué par la facilité de trouver des informations sur les produits culturels
- Il existe un lien entre le degré de satisfaction des consommateurs et la réaction post achat, de ce fait, plus les consommateurs sont satisfait, plus ils seront enclin à reconsommer les produits culturels
- La représentation de la culture dans les manifestations culturelles est liée au degré de satisfaction des consommateurs, plus la culturel est bien représentée, plus les consommateurs sont satisfait de leur expérience

Chapitre III : Analyse du comportement de consommation du tourisme culturel cas de la wilaya de Tizi-Ouzou

- L'âge n'a pas d'influence sur la préférence d'achat des consommateurs, cela peut s'expliquer par la tranche d'âge la plus importante de notre échantillon qui est de 18 à 24 ans, la majorité préfère consommer entre amis
- La catégorie socioprofessionnelle peut être liée à la motivation de consommation du tourisme culturel, les employés et les étudiants sont les plus motivés par la découverte et ce peut être par le revenu des employés qui leur permet de consommer, et la soif de découverte des étudiants dotés d'un certain niveau intellectuel les incite à opter pour le tourisme culturel
- Quelle que soit la catégorie professionnelle des répondants, le prix reste le critère le plus important pour le choix d'un produit culturel, suivi de la qualité
- Il existe un lien entre les critères de sélection d'un produit culturel et le revenu des consommateurs, Le consommateur choisit son produit culturel en prenant en considération le prix et son revenu.

Dans cette analyse nous constatons que la wilaya de Tizi-Ouzou recèle de fortes potentialités touristiques, d'une part sa position géographique, d'autre part son histoire et sa culture, ce qui permettra d'envisager diverses formules de tourisme et peut permettre à la wilaya de se procurer une importante source de revenu.

Pour l'échantillon sur lequel notre enquête s'est déroulée, le critère le plus important pour sélectionner un produit/service culturel est le prix, et une grande partie des répondants est satisfaite de son expérience en tourisme culturel et souhaite continuer à consommer dès que possible.

Conclusion générale

Le marché du tourisme s'intéresse aux entreprises et leurs clients, Il faut tenir compte du fait que les consommateurs vont avoir des préférences. Le comportement du consommateur s'intéresse aux activités impliquées dans l'obtention, la consommation et l'élimination des produits ou services, y compris les processus de décision et de consommation qui précèdent ou suivent ces activités.

Il est important pour les entreprises de comprendre le touriste consommateur, afin de répondre efficacement aux demandes de ses citoyens et de mettre en place des politiques et des lois adéquates pour les informer ou les protéger, comprendre les comportements peut également s'avérer utile pour les touristes consommateurs eux-mêmes, pour les aider à prendre des décisions efficaces et efficientes ou les rendre plus critiques par rapport aux sources commerciales ou non commerciales susceptibles d'influencer leurs comportements.

Le parcours du choix des clients d'un bien et/service culturel est influencé par plusieurs critères, les touristes vont consulter différentes sources d'informations partagées sur les réseaux sociaux, ou par des agences de voyage et les guides touristiques, etc. Les avis partagés par les autres touristes vont influencer le consommateur qui va prendre en compte les avis, les expériences et les recommandations partagés et ce, afin de faire un choix.

Théoriquement selon les ouvrages que nous avons consultés, les critères de sélection sont :

- L'aspect financier incluant les dépenses annexes au produit/services culturel
- La qualité du produit
- La distance géographique
- La dimension temporelle
- La dimension sociale

A travers notre étude nous avons pu relever en premier lieu le degré d'intérêt des touristes ayant déjà visité une destination culturelle, ainsi que leurs motivations à opter pour le tourisme culturel. Nous avons jugé important de savoir quels sont les critères de sélection d'un bien ou service culturel.

Après analyse détaillée des résultats de notre étude, nous avons constaté que les principaux critères de sélection d'un produit culturel peuvent être divisés en deux, d'une part les critères financiers à savoir, le prix du produit culturel ainsi que les dépenses annexes lié à la consommation (hébergement, restauration..), en deuxième lieu nous avons les critères non financiers à savoir, la qualité du produit culturel.

Une grande partie de notre échantillon est âgé entre 18 et 34 ans dont 70 % sont des célibataires, employés avec un revenu entre 20 000 et 60 000 Da. La majorité de notre échantillon est intéressé par la culture et consomme les produits culturels plusieurs fois par an, des produits en grande partie issus de l'artisanat. La plupart des répondants choisissent leurs produits par eux même, et utilisent les réseaux sociaux comme source principale d'informations. Plus de la moitié de l'échantillon prétend être satisfait de son expérience en tourisme culturel et souhaitent reconsommer dès que possible. Nous avons également constaté l'existence d'un lien entre l'intérêt pour la culture et la représentation de la culture dans les manifestations touristiques, c'est-à-dire plus la culture est bien représentée, avec ses codes et ses valeurs, plus les consommateurs ne sont intéressés par la culture.

La réaction post achat est étroitement liée au degré de satisfaction des consommateurs, plus ils sont satisfaits, plus ils auront tendance à consommer ou à parler du produit à leur entourage, tout dépend à quel point ils ont été satisfaits et vice versa. L'échantillon étudié nous a révélé également que les critères de sélection d'un produit culturel sont liés au revenu du consommateur, autrement dit, selon le revenu, le consommateur va choisir le produit qui lui convient le plus selon le prix. Ce qui nous renvoie voir les critères de sélection que nous avons vu précédemment, de ce fait nous remarquons que le premier critère à être pris en considération lors du choix un produit culturel, est le prix, qui respectivement suivie par la qualité du produit culturel, les dépenses liées à la consommation, la durée, la distance géographique et enfin le contact sociale avec 15 % et qui est le dernier des critères de sélection.

Toutefois ces résultats nous semblent limités et donnent qu'une vision approximative de l'étude, les critères de sélection d'un produit/service culturel des consommateurs, ajoutant à cela la préférence de consommation. Au cours de notre enquête, l'âge ainsi que la situation matrimoniale n'affectent pas les préférences de consommation, cependant nous pensons que cela peut être relatif à l'étude, puisque la majorité des répondants sont des célibataires, nous pensons que s'il y'avait plus de personnes mariées cela aurait eu une incidence sur leur préférence de consommation qui pourrait être orientée vers la famille. Cela s'explique par le fait que nous avons utilisé la méthode du questionnaire sur un échantillon limité.

Pour conclure, nous pouvons dire qu'en générale les objectifs de départ ont été atteints puisque toutes les propositions ont été citées, néanmoins nous gardons que, le principale critère de sélection d'un produit culturel reste le prix quel que soit l'âge, la catégorie socioprofessionnelle ou le revenu des consommateurs.

Ouvrage

1. PETROF (J) : *Comportement du consommateur et Marketing*, Presses de l'Université Laval, 1993.
2. BREE (J), *Le comportement du consommateur*, Dunod, 3^{ème} édition, 1994
3. CHEBAT(J), FILIATRAULT (P) et LAROCHE (M), *Le comportement du consommateur*, Chenelière Education, 2003.
4. GUICHARD (N) et VANHEEMS (R), *Comportement du consommateur et de l'acheteur, édition Bréal, 2004.*
5. CLAUZEL (A), Guichard (N) et RICHE (C), *Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*, Vuibert 2016
6. LEVY (J) et LENDREVIE (J), *Mercator Tout le marketing à l'ère numérique* : Dunod, 2014
7. M.-M Al Hassael, *Le marketing : connaître et comprendre le comportement du consommateur*, publibook.
8. DARPY (D), VOLLE (P), *Comportement du consommateur, concepts et outils 2ed*, édition Dunod, 2007
9. LADWEIN(R), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur, economica, 2^{ème} édition*, Paris 2003
10. ABDELMADJID (A). , *Le comportement du consommateur face aux variables marketing*, EMS édition, 1999.
11. SOULEZ (S), *Marketing stratégique et opérationnel, comportement de l'acheteur et CRM éd9*, GUALINO, 2020
12. LOZATO-GIOTART (J.P) et BALFET (M), *Management du tourisme*, Pearson éducation, 2004
13. MONREAU(M), *management des organisations touristiques*, édition Bréal, 2^{ème} éd, 2008
14. FROCHOT(I) et LEGOHEREL (P), *Le marketing du tourisme*, Dunod, 2007.
15. STAFFORD (J), *Microéconomie du tourisme*, Presse de l'université du Québec, 1999.
16. DUPONT (L), *Contribution à l'étude des dimensions économiques du tourisme et des voyages*, L'harmattan, 2002
17. FROCHOT (I) et LEGOHEREL (P), *Le marketing du tourisme, édition Dunod ,3^{ème} éd*, 2014.

18. ROCHER Guy, “*Culture, civilisation et idéologie*”. Edition Hurtubise HMH, Montréal, (1995), p : 15
19. Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles. *Conférence mondiale sur les politiques culturelles*, Mexico City, 26 juillet – 6 août 1982
20. COMTOIS Dominique, *Sociologie, la culture*, Editions CEC, Québec, 2015. P : 10
21. BOURGEON-RENAULT (D), et autres, *Marketing de l’art et de la culture*, DUNOD, 2009
22. LACOSTE DU JARDIN (C), *Les contes kabyle étude ethnologique*, La découverte, Paris 2003,
23. AKKACHE MAACHA (D), *Art artisanat traditionnel et folklore de Kabylie*, Edition Mehdi 2008.
24. FRENDI (K) et AIT-EL HADJ (Z), *Le tourisme culturel-patrimonial, une contribution à la valorisation des villages kabyles du Djurdjura*, DIGITAR N°5, 2018.

Articles et revues

1. <https://projetcodesol.wordpress.com>
2. CITY TOURISM & CULTURE, THE EUROPEAN EXPERIENCE [archive] Rapport du groupe de travail pour l’European Travel Commission (en) et l’Organisation mondiale du tourisme, 2005

Journaux

1. <https://www.kabylie-monde.com>
2. <https://www.elwatan.com>
3. <https://www.aps.dz>
4. <https://www.depechedekabylie.com>
5. <https://www.algerie-eco.com>
6. <http://lechodalgerie-dz.com>
7. <https://www.jeune-independant.net>
8. <https://algeria-watch.org>

Thèses et mémoires

1. DADDI HAMMOU Mohamed, Analyse du comportement du consommateur dans le marché algérien des assurances, Mémoire d'obtention du diplôme d'ingénieur d'état en statistique appliquée, Ecole Nationale Supérieure de Statistique et d'Economie Appliquée 2010.
2. DAOUDI (A) et GUENIF (S), *l'impact des promotions des ventes sur le comportement du consommateur*, diplôme de master en science commerciale, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2018
3. BOURADI Bochra, L'étude de motivation des touristes étrangers : cas des touristes français vers la destination d'Agadir, mémoire de master, Université Ibnou Zohr Agadir 2010.
4. CHERFI (S), L'influence des paramètres socioculturels dans la décision d'achat de la famille française d'origine maghrébine, thèse de doctorat en science de gestion, université d'Artois Ecole Doctorale de Sciences Economiques, Sociales, de l'Aménagement et du Management.
5. KHELIFA (F), *Revalorisation du tourisme balnéaire à la ville d'Annaba à travers un complexe touristique*, Mémoire de master, Université 08 Mai 1945 de Guelma, 2017.
6. BENHADDOU (K.S), *La pratique du marketing touristique dans la promotion de la destination Algérie*, mémoire pour l'obtention du diplôme de doctorat en sciences commerciales, université d'oran2, 2017
7. SADAIS (J) : *tourisme, Mondialisation et développement une analyse d'économie politique internationale de la diffusion du tourisme en Haïti*, mémoire de maîtrise en développement du tourisme, université de Montréal a Québec ,2018.
8. DEBENEDETTI Stéphane, Thèse de doctorat, Sciences de gestion, *Rôle et impact de l'accompagnement du visiteur du lieu culturel : le cas de la sortie au musée d'art*, Paris 09
9. AWICHA (A) et BORSALI : *Impact de la culture sur le comportement du consommateur nostalgique*, thèse de doctorat pour l'obtention du grade de docteur en science de gestion, spécialité marketing, université ABOU BEKR BELKAID Tlemcen, 2019
10. YEFSAH(F), *Contribution à l'étude de la biodiversité floristique de la forêt domaniale de Beni-Ghobri* Mémoire de master, université Mouloud MAMMERI, 2016.
11. Ait OUSLIMANE (D) et BOUCHERFA (D), *Le tourisme comme facteur de développement durable : enjeux et perspectives*, Mémoire de master, Université Mouloud Mammeri, 2017.

12. MOKRANI(L) et AYACHE (N), *La communication digitale comme moyen de redynamisation de l'événementiel touristiques : Cas Festivités locales dans la wilaya de Tizi-Ouzou*, Mémoire de master, université Mouloud MAMMARI, 2018.

Sites web

1. <https://www.economie.gouv.fr>
2. <https://www.icours.com>
3. <https://www.e-marketing.fr>
4. <https://www.definitions-marketing.com>
5. <https://www.nucleodoconhecimento.com>.
6. <https://blog.hubspot.fr>
7. <https://www.hrimag.com/>
8. <https://www.researchgate.net>
9. <https://www.insee.fr>
10. <https://www.bourse-des-voyages.com>
10. <https://www.researchgate.net>
11. <https://www.documentissime.fr>
12. <http://geoconfluences.ens-lyon.fr>
13. <https://www.nouveautourismeculturel.com/>
14. <https://www.oecd.org>
15. <https://orbi.uliege.be>
16. <http://www.dtourisme-alger.dz>
17. <https://www.m-culture.gov.dz>
18. <https://mag.inextenso-tch.com>
19. <http://actionculturelle.over-blog.fr>
20. <http://www.ccidjurdjura.dz>
21. <http://wilaya-tiziouzou.dz>
22. <https://docplayer.fr>
23. <https://dta-tiziouzou.dz>
24. <http://www.dircultureto.dz>
25. <https://babel-voyages.com>
26. <https://projetcodesol.wordpress.com>
27. <http://www.mcmto.dz>
28. <https://www.vinyculture.com>
29. <https://dta-tiziouzou.dz>

Annexe : Questionnaire employé dans le cadre de l'enquête

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de Master II en marketing hôtelier et touristique, portant sur le thème suivant : **Le comportement du consommateur vis-à-vis du tourisme culturel.**

Nous avons préparé ce questionnaire auquel nous vous prions de bien vouloir répondre. Toutes vos réponses seront traitées de manière strictement anonyme et seront mobilisées uniquement pour des finalités de recherches académiques. Nous vous demandons 5 minutes de votre précieux temps pour répondre à ce questionnaire et vous remercions d'avance pour vos réponses. Nous avons l'honneur de vous demander de bien vouloir répondre à ce questionnaire.

➤ Fiche signalétique :

Vous êtes ?

- Homme
- Femme

1- Quel est votre âge ?

- Entre 18 et 24 ans
- Entre 25 et 34 ans
- Entre 35 et 49 ans
- Entre 50 et 64 ans
- 65 ans et plus

2- Quel est votre situation matrimoniale ?

- Marié (e)
- Célibataire
- Autre

3- Quel est votre situation socioprofessionnelle ?

- Etudiant (e)
- Employé (e)
- Artisan, commerçant ou chef d'entreprise
- Cadre ou profession intellectuelle supérieur
- Ouvrier
- Retraité(e)
- Autres

4- Votre revenu est de ?

- Moins de 20000 Da
- Entre 20000 et 40000 Da
- Entre 40000 et 60000 Da
- Plus de 60000 Da
- Aucun revenu

6 - De quel pays/wilaya êtes-vous ?

➤ **Questions :**

1- Aimez-vous voyagé ?

- Oui
- Non

2- Durant vos voyages à quel degré êtes-vous intéressé par la culture ?

- Pas du tout intéressé
- plutôt intéressé
- Intéressé
- Très intéressé

3- Parmi ces propositions quels sont les biens et/ou services culturels que vous avez déjà consommé ?

- Monuments historiques
- Sites archéologique
- Musées
- Concert musical
- Pièce de théâtre
- Spectacle de danse
- Peinture (œuvre d'art)
- Sculpture
- Artisanat (Bijoux, poterie, tapis...)
- Autres

4- Comment aimez-vous consommer vos produits/ou servies culturels ?

- Seul
- Entre amis
- En famille

5- Qu'est-ce qui vous pousse à opter pour le tourisme culturel ?

- Découvrir
- Se cultiver
- Se divertir

6- Les produits/et ou services que vous consommé sont choisi par :

- Vous même
- Votre famille
- Vos amis

7- A quelle fréquence consommez-vous ces produits ou services culturels ?

- Moins d'une fois par semaine
- Plusieurs fois par semaine
- Tous les 15 jours
- Une fois par mois
- Une fois par an
- Plusieurs fois par an

8- Quelles sont vos sources d'information pour accéder à un produit ou service culturel ?

- Tv
- Journaux
- Radio
- Réseaux sociaux
- Votre entourage (famille, amis)

9- Selon vous quels sont les critères à prendre en compte pour sélectionner un bien ou service culturel ?

- Le prix du bien ou service
- Les dépenses liées à la consommation (hébergement, restauration, transport...)
- La distance géographique
- La durée de la prestation ou le temps nécessaire à l'achat
- La qualité du bien ou service
- Le contact social lié à la consommation de ce bien ou service

10- Sur une échelle de 1 à 5, selon vous quel est le degré de difficulté pour trouver un produit ou service culturel ?

Pas du tout difficile 1 2 3 4 5 Très difficile

11- Pensez-vous que la culture est bien représentée dans les manifestations touristiques ?

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 d'accord
○ ○ ○ ○ ○

12- Etes-vous satisfait de votre expérience en tourisme culturel ?

- Très insatisfait
- Insatisfait
- Ni satisfait ni insatisfait
- Satisfait
- Très satisfait

13- Si vous êtes satisfait du bien ou du service culturel, vous allez ?

- Rê-consommé dès que possible
- Recommander ce bien ou service
- Ne rien faire

14- Si vous êtes insatisfait, vous allez ?

- Parler de votre mauvaise expérience
- Donner votre avis sur les réseaux sociaux
- Essayer une autre fois
- Ne rien faire.

15- Avez-vous déjà été fidélisé pour produit ou service culturel ?

- Oui
- Non

Tables des matières

| | |
|--------------------------------|--|
| Remerciement | |
| Dédicaces | |
| Liste des illustrations | |
| Listes d'abréviations | |
| Résumé | |
| Sommaire | |

Chapitre I : L'étude du comportement du consommateur

| | |
|---|--------------|
| Introduction | P4 |
| Section 1 : Aspects théoriques et historique du comportement du consommateur | |
| 1. Le consommateur et l'acte de consommation | P5 |
| 1.1 Le consommateur | P5 |
| 1.2 Types de consommateur | P5 |
| 1.2.1 Consommateur potentiel | P5 |
| 1.2.2 L'ancien consommateur | P5 |
| 1.2.3 Le non consommateur absolu | P6 |
| 1.2.4 Le non consommateur relatif | P6 |
| 1.3 La consommation | P6 |
| 1.4 Les tendances de consommation | P6 |
| 2. Le comportement du consommateur | P7 |
| 2.1 Définition et historique du comportement du consommateur | P7 |
| 2.1.1 Définition | P7 |
| 2.1.2 Historique du comportement du consommateur | P8 |
| 2.1.2.1 L'approche économique | P8 |
| 2.1.2.2 Approches phénoménologiques et behavioristes | P8 |
| 2.1.2.3 Le courant cognitiviste | P8 |
| 2.1.2.4 La revalorisation des réponses affectives | P9 |
| 2.2 Les modèles du comportement du consommateur | P9 |
| 2.2.1 Le modèle de Nicosia | P9 |
| 2.2.2 Le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell | P10 |
| 2.2.3 Le modèle d'Howard et Sheth | P11 |
| 2.3 Les fondements et le caractère multidisciplinaire du comportement du consommateur | P11 |
| 2.3.1 Les fondements du comportement du consommateur | P12 |
| 2.3.1.1 La perception | P12 |
| 2.3.1.2 La mémorisation | P13 |
| 2.3.1.3. Les attitudes | P13 |
| 2.3.2 Le caractère multidisciplinaire du comportement du consommateur | P14 |
| 2.3.2.1 Approche économique | P14 |
| 2.3.2.2 Approche psychologique | P14 |
| 2.3.2.3 Approche sociologique | P14 |
| 2.3.2.4 Approche anthropologique et culturelle | P14 |

| | |
|---|------------|
| 2.3.2.5 Approche socio-psychologique | P14 |
| 3. L'étude du comportement du consommateur | P15 |
| 3.1 Définitions | P15 |
| 3.2 L'objectif de l'étude du comportement du consommateur | P 15 |
| 3.3 Champs d'étude du comportement du consommateur | P16 |
| 3.3.1 Les activités de consommation | P16 |
| 3.3.2 Processus de décision d'achat | P16 |
| 3.3.3 Les biens et les services | P17 |
| 3.3.4 Les besoins | P17 |
| 3.3.5 Les influences | P18 |
| Section 02 : Facteurs d'influence et processus de décision d'achat du consommateur ... | |
| 1. Les facteurs influençant le comportement du consommateur | P19 |
| 1.1 Les facteurs d'influences internes | P19 |
| 1.1.1 Critères sociodémographique | P19 |
| 1.1.2 L'identité et la personnalité | P20 |
| 1.2 Les facteurs d'influence externe | P23 |
| 1.2.1 La culture | P23 |
| 1.2.2 Les facteurs sociaux | P23 |
| 1.3 Facteurs situationnels et influence du Marketing | P24 |
| 1.3.1 Facteurs situationnels | P24 |
| 1.3.2 L'influence des actions de marketing sur le consommateur | P25 |
| 2. Processus de décision du consommateur | P28 |
| 2.1. La répartition des rôles dans une décision d'achat | P28 |
| 2.2 Les étapes du processus de décision du consommateur | P28 |
| 2.2.1 La reconnaissance du besoin | P28 |
| 2.2.2 La recherche d'informations | P29 |
| 2.2.3 Evaluation des alternatives | P29 |
| 2.2.4 La décision ultime d'achat | P30 |
| 2.2.5 Réaction post-achat | P31 |
| 2.3 Typologie des processus de décision d'achat | P32 |
| 2.3.1 Le processus sous forte implication | P32 |
| 2.3.2 Le processus sous faible implication | P32 |
| Conclusion..... | P34 |

Chapitre II : La consommation du tourisme culturel

| | |
|---|------------|
| Introduction | P36 |
| Section 1 : Approche globale du tourisme | P37 |
| 1. Définition des concepts et évolution du tourisme dans le monde | P37 |
| 1.1 Le tourisme | P37 |
| 1.2 Les touristes | P37 |
| 1.3 Produit touristique | P38 |
| 1.4 Evolution du tourisme | P38 |
| 2. Les secteurs et acteurs du tourisme | P40 |

| | |
|---|------------|
| 2.1 Secteurs du tourisme | P40 |
| 2.1.1 Le transport | P40 |
| 2.1.2 L'hébergement | P41 |
| 2.1.3 La restauration | P41 |
| 2.2 Acteurs du tourisme | P42 |
| 2.2.1 Les acteurs institutionnels du tourisme en Algérie | P42 |
| 2.2.2 Les tours opérateurs (TO) | P43 |
| 2.2.3 Les agence de voyages | P44 |
| 2.2.4 L'organisation mondiale du tourisme (OMT) | P44 |
| 2.3 L'offre et la demande touristique | P45 |
| 2.3.1 Définition et caractéristiques de la demande touristique | P45 |
| 2.3.2 Définition et caractéristiques de l'offre touristique | P46 |
| 3. Impacts touristiques | P47 |
| 3.1 Les impacts économiques | P47 |
| 3.2 Les impacts sociaux | P48 |
| 3.3 Les impacts environnementaux | P48 |
| Section 2 : Le tourisme culturel | P50 |
| 1. La culture, ses caractéristiques et ses fonctions | P50 |
| 1.1. Définitions | P50 |
| 1.2. Les caractéristiques de la culture | P51 |
| 1.3. Les fonctions de la culture | P52 |
| 1.4. Lien entre Tourisme et culture | P52 |
| 1.4.1 Du côté de la demande | P53 |
| 1.4.2 Du côté de l'offre | P53 |
| 2. Le tourisme culturel | P54 |
| 2.1 Définitions | P54 |
| 2.1 Les acteurs du tourisme culturel | P55 |
| 2.2.1 Au niveau national | P55 |
| 2.2.2 Au niveau international | P56 |
| 2.3 Touristes culturels et typologie des produits | P57 |
| 2.3.1 Les touristes culturels | P57 |
| 2.3.2 Typologie des produits culturels | P58 |
| 3. La consommation culturelle | P60 |
| 3.1 Les motivations à la consommation culturelle | P60 |
| 3.1.1 L'émotion esthétique | P60 |
| 3.1.2 Le divertissement, la relaxation | P60 |
| 3.1.3 L'évasion, le changement | P60 |
| 3.1.4 L'enrichissement intellectuel | P61 |
| 3.1.5 La distinction sociale | P61 |
| 3.1.6 L'interaction sociale et l'hédonisme social | P61 |
| 3.2 Les freins à la consommation culturelle | P61 |
| 3.2.1 Les freins monétaires | P61 |
| 3.2.2 Les freins non-monétaires | P62 |
| 3.3 Les principaux mécanismes de décision de la consommation culturelle | P62 |

| | |
|--|------------|
| 3.3.1 La source d'information | P62 |
| 3.3.2 Le processus de sélection | P63 |
| 3.4 L'impact de la culture sur le consommateur | P64 |
| Conclusion | P66 |

Chapitre III : Analyse du comportement du consommateur culturel cas de la wilaya de Tizi-Ouzou

| | |
|---|------------|
| Introduction | P68 |
| Section 1 : potentialités touristiques de la wilaya de Tizi-Ouzou | P69 |
| Présentation de la wilaya de Tizi-Ouzou | P69 |
| 2. Les potentialités naturelles de la wilaya de Tizi-Ouzou | P70 |
| 2.1 Forêts | P70 |
| 2.2 Le littoral | P71 |
| 2.3 La montagne de Djurdjura | P71 |
| 3. Les potentialités culturelles de la wilaya de Tizi-Ouzou | P72 |
| 3.1 Les biens culturels protégés de la wilaya de Tizi-Ouzou | P72 |
| 3.1.1 Sites archéologiques | P72 |
| 3.1.2 Monuments historiques | P73 |
| 3.2 Le patrimoine culturel immatériel de la wilaya | P74 |
| 3.3 L'artisanat | P75 |
| 3.3.1 L'art des bijoux kabyles | P76 |
| 3.3.2 La poterie | P76 |
| 3.3.3 Le tissage | P76 |
| 3.3.4 La broderie et costumes kabyle | P77 |
| 3.3.5 La tamiserie, carderie, sellerie | P77 |
| 3.3.6 La vannerie | P77 |
| 3.3.7 Le travail du bois et L'ébénisterie | P77 |
| 3.4 Les fêtes locales de la wilaya | P78 |
| 3.4.1 Festival de la figue de barbarie | P78 |
| 3.4.2 La fête de la cerise | P78 |
| 3.4.3 Festival international Raconte-Art | P78 |
| 3.4.4 Festival de la poterie | P79 |
| 3.4.5 Fête du lait | P79 |
| 3.4.6 La fête du burnous | P79 |
| 3.4.7 Fête du tapis | P80 |
| 3.4.8 Fête des bijoux | P80 |
| 3.4.9 Le festival de la robe kabyle | P81 |
| 3.4.10 La Fête de Yennayer | P81 |
| 3.4.11 La Fête de la capitale de gastronomie | P82 |
| 3.4.12 La fête de la capitale du tourisme solidaire | P82 |
| 3.4.13 Le salon national des saveurs tiroirs et paniers gourmands | P82 |
| 3.4.14 Le festival de danses populaires de Tizi-Ouzou | P83 |
| Section 2 : La démarche méthodologique et les résultats de l'enquête | P84 |

| | |
|--|-----------------|
| 1. Méthodologie | P84 |
| 1.2 Population totale et méthode d'échantillonnage | P84 |
| 1.3 Le questionnaire | P85 |
| 1.4 Types de questions posées | P85 |
| 1.4.1 Les questions fermées | P85 |
| 1.4.2 Les échelles d'attitudes | P85 |
| 1.5 L'ordre des questions | P86 |
| 2. Analyse des résultats de l'enquête | P86 |
| 2.1 Analyse du tri à plat | P86 |
| 2.1.1 Fiche signalétique | P86 |
| 2.1.2 Questionnaire | P91 |
| 2.2 Analyse du tri croisé | 103 |
| Conclusion | P115 |
| Conclusion générale | P117 |
| Bibliographie | |
| Annexes | |