



UNIVERSITE MOUMOUD MAMMERRI DE TIZI-OUZOU

**Faculté des Sciences Economiques, des sciences de Gestion et des Sciences
Commerciales**

Département des Sciences Commerciales

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master
en Sciences Commerciales**

Spécialité : Marketing Hôtelier et Touristique

Thème

***Le comportement du consommateur vis-à-vis
d'une destination touristique***

Présenté par :

KERBALI SABRINA

IZOUINE SOUMAYA

Dirigé par :

Mr.HADJOU LAMARA

Devant le jury composé de :

Président : KHEDACHE SAMIR

Examineur : MOUZAOUI ZAKI

Rapporteur : HADJOU LAMARA

1^{ère} promotion

Année universitaire 2017/2018

Dédicace

Je dédis ce modeste travail.

*A la mémoire de mon père qui à temps voulu me voir réussir et
a ma chère maman.*

*Aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et
Ma considération pour les sacrifices qu'ils ont consentis pour mon instruction et mon bien
être.*

A mon frère Arezki que dieu le garde.

A ma tante Assia et son mari Madjid ainsi que ces enfants Reda et Ramy.

A mon amie et ma sœur Yasmine ainsi qu'à ma nièce Hana.

A mon ami Meziane.

A ma Cousine Amelia.

*A mes camarades de MHT : en particulier Hocine, Koceila, Sofiane.M, Sofiane.B, Lotfi, Sid
ali, Menad et Nadia.*

A mon binôme et mon amie Soumaya Izouine.

Sabrina

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail

A mes chers parents, aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que vous avez consenti pour mon instruction et mon bien être, je vous remercie pour tout le soutien et l'amour que vous me portez depuis mon enfance et j'espère que votre bénédiction m'accompagnera toujours.

Puisse dieu, le tout puissant vous accorde santé, bonheur et longue vie et faire en sorte que je ne vous déçoive jamais.

A mes très chères sœurs, Nadjia, Ouiza, Zohera, Lamo, Fati, Hayet pour leurs soutiens et leurs aides incessantes, à qui je souhaite un avenir rempli de bonheur, je vous aime tellement.

A mes chers frères, Amar, Abdnour, Salah, Mehana, et Smail.

A mes belles sœurs, Kahina, Kamilia, Saliha, Hanane.

A mes nièces et neveux.

A mes amies : Amani, et Lilia.

A tous mes camarades de MHT et en particulier : Sofiane.B, Koceila, Hocine, Lotfi, Sofiane.M, Sidali et Nadia.

A mon binôme et ma sœur Sabrina kerbali.

Soumaya

Remerciements

On remercie tout d'abord dieu le tout puissant pour la volonté et le courage qu'il nous a donné pour mener à terme ce travail.

On exprime notre profonde reconnaissance envers monsieur Hadjou Lamara pour nous avoir fait l'honneur de nous encadrer et de nous avoir dirigés tout au long de ce travail.

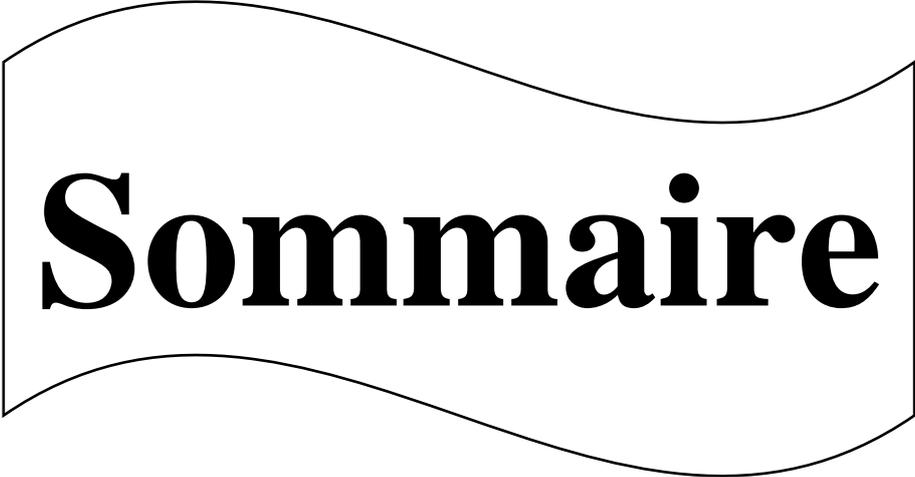
Nous tenons également à remercier les membres du Jury pour avoir accepté d'examiner ce travail et de l'enrichir par leurs propositions.

L'aboutissement à la réalisation d'un travail est le fruit de toutes les années de formation, c'est donc à toute l'équipe pédagogique de MHT qu'on tient à rendre un vibrant hommage et à qui nous voudrions exprimer nos respects et gratitude.

Et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire on leur dit MERCI.

« La gratitude est la clé qui ouvre les portes du savoir »

Sabrina et Soumaya



Sommaire

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE

Chapitre I : le Comportement du consommateur.....

Introduction.....

Section 1: Aspect général sur le comportement du consommateur.....

Section 2 : L'historique et les facteurs influencent le comportement du consommateur.....

Conclusion.....

Chapitre II : les critères de choix d'une destination touristique.....

Introduction.....

Section 1 : approche globale du tourisme.....

Section 2 : Aperçu général sur le choix d'une destination touristique.....

Conclusion.....

Chapitre III : Etude de cas sur les consommateurs touristiques Algériens.....

Introduction.....

Section 01 : Démarche méthodologique de l'enquête.....

Section 02 : Analyse des résultats de l'enquête.....

Conclusion.....

Conclusion générale.....

Bibliographie.....

Annexe

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des graphes

Table des matières

Résumé

Introduction

Introduction générale

Depuis plusieurs années, l'analyse du comportement touristique est devenue une préoccupation non seulement pour les chercheurs mais également pour les professionnels car l'élaboration des actions marketing et des interventions touristiques privées ou publiques ne pouvait pas se faire sans un examen approfondi du comportement du touriste.

Le consommateur est influencé par plusieurs facteurs (psychologiques, personnels, culturels et sociaux), ces derniers affectent sur sa prise de décision et sur son choix d'achat d'un produit touristique. La différence d'un client à un autre est très fréquente de ce fait nous constatons que le client touristique fait recours à plusieurs étapes avant la prise de décision d'achat et aussi sur le choix d'une destination touristique.

La destination touristique est l'une des grande ressources du secteur touristique sachant que le tourisme se rattachent principalement à des destinations, avant de choisir sa destination de voyage le touriste cherche l'information à travers :internet, les agences de voyage, et les guides touristique, cependant il existe plusieurs raisons qui motivent le touriste à voyager dans une nouvelle destination comme faire de nouvelles découvertes et acquérir des connaissances...

La variété du choix sur le marché ainsi que le changement du comportement des consommateurs pousse ce dernier à devenir plus exigeants. Ainsi on constate l'apparition de divers critères qui influencent le choix d'une destination touristique citant à ce niveau le prix, la sécurité, l'histoire du pays et ses monuments, la facilité d'accès à la destination ainsi que l'image de cette dernière. Tous ces critères influencent le choix du touriste vis-à-vis d'une destination de voyage.

Ainsi, il nous a paru intéressant dans le cadre de ce mémoire d'étudier le comportement du consommateur et voir de quelle manière ce dernier est influencé dans le choix d'une destination touristique.

Notre étude concerne l'analyse du comportement du consommateur vis-à-vis d'une destination touristique, ainsi notre questionnement central s'articule autour de la problématique suivante : **Quel sont les critères de choix d'une destination touristique pour les consommateurs touristiques algériens ?**

Introduction générale

De cette problématique découle les sous questions suivantes :

- **Quels sont les facteurs influençant le comportement du consommateur ?**
- **Quels sont les critères de choix d'une destination touristique ?**
- **Comment ces critères influencent-ils le choix des consommateurs touristiques Algériens vis-à-vis d'une destination ?**

L'objectif de ce travail de recherche est de démontrer les principaux facteurs qui influencent le comportement du consommateur touristique Algérien et dans quel critères ces derniers choisissent ils une destination touristique.

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

Notre travail est réparti en trois chapitres :

Le premier chapitre abordera les notions de base sur le comportement du consommateur, le processus de décision d'achat, l'évolution historique et les facteurs influençant le comportement du consommateur.

Le deuxième chapitre portera sur le tourisme et ses différents aspects, il présente le tourisme mondial, la destination touristique et ses différentes composantes, ainsi les critères de choix qui permettent de satisfaire les attentes des touristes.

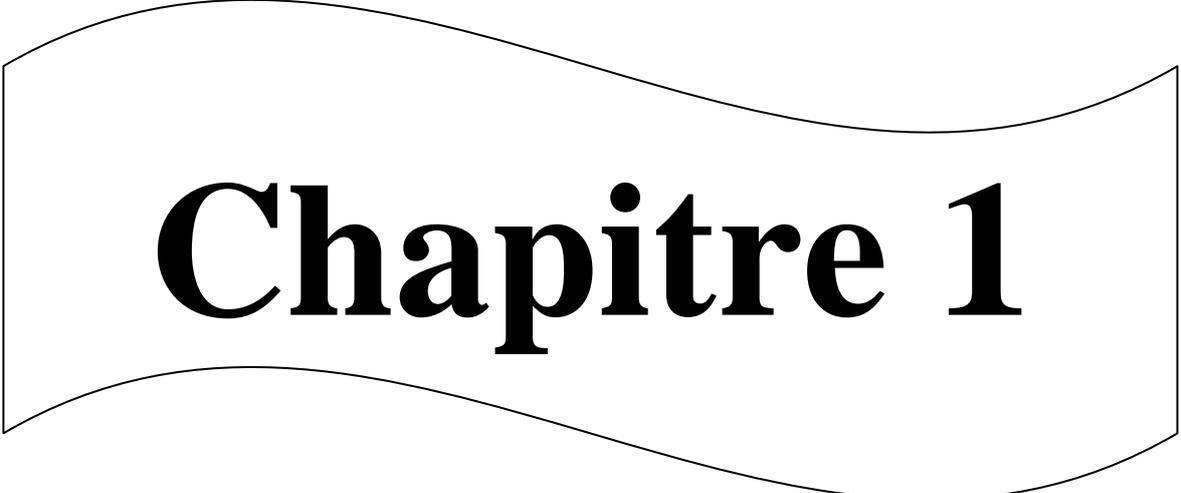
Enfin, le dernier chapitre sera consacré à l'enquête sur le terrain, avec la présentation de la démarche adoptée pour la réalisation de l'enquête ainsi que l'analyse et l'interprétation des résultats.

La démarche méthodologique

Afin de collecter les informations nécessaires à l'élaboration de ce travail de recherche, nous nous sommes appuyés sur trois approches, deux théorique et une pratique :

Dans le cadre conceptuel nous avons fait recours à une étude documentaire : en consultant les ouvrages, mémoires, thèses en rapport avec notre thématique, articles, travaux universitaires, et sites internet.

Dans le cadre empirique nous avons mené une étude quantitative à travers une enquête par le biais d'un questionnaire.



Chapitre 1

Chapitre I : comportement de consommateur

Introduction

L'étude du comportement du consommateur est un cas spécifique de l'étude du comportement humain. Cette dernière étudie les comportements des individus et leurs réactions par rapport aux différentes situations données, en d'autres termes, l'étude du comportement du consommateur s'intéresse aux: sentiments, les actions, les raisons, les motivations, les faits et les gestes des individus.

Ce Chapitre traitera en premier lieu dans la section un aspect général du comportement de consommateur qui se compose de définitions et des concepts de base à savoir le consommateur ainsi que son comportement et en fin le processus de décision d'achat.

En passe en suite à la deuxième section qui parlera d'un aperçu sur l'évolution historique de comportement du consommateur ,selon quatre approches à savoir l'approche économique, approche phénoménologique behavioristes, le courant cognitiviste et la revalorisation des réponses affectives poursuivi des facteurs influençant le comportement du consommateur

Et en fin L'analyse des facteurs qui influencent le choix du consommateur, composé de deux volets, à savoir les variables exogènes (au niveau large) qui regroupe les facteurs culturels et sociaux et puis des variables endogènes qui englobent les facteurs psychologiques et personnels (plus spécifiques).

Chapitre I : comportement de consommateur

Section 1 : Aspect général sur le comportement du consommateur

Dans cette première partie nous allons avancer la définition du consommateur et son comportement ainsi que les étapes de processus d'achats.

1.1. Définition des concepts

1.1.1. Le consommateur

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

A travers cette définition on pourrait dire qu'un individu est un consommateur, cependant la façon de consommer diffère d'un individu à l'autre. Il faut donc faire la distinction entre un agent d'achat et un agent de consommation, celui qui achète un produit n'est pas forcément celui qui le consomme.

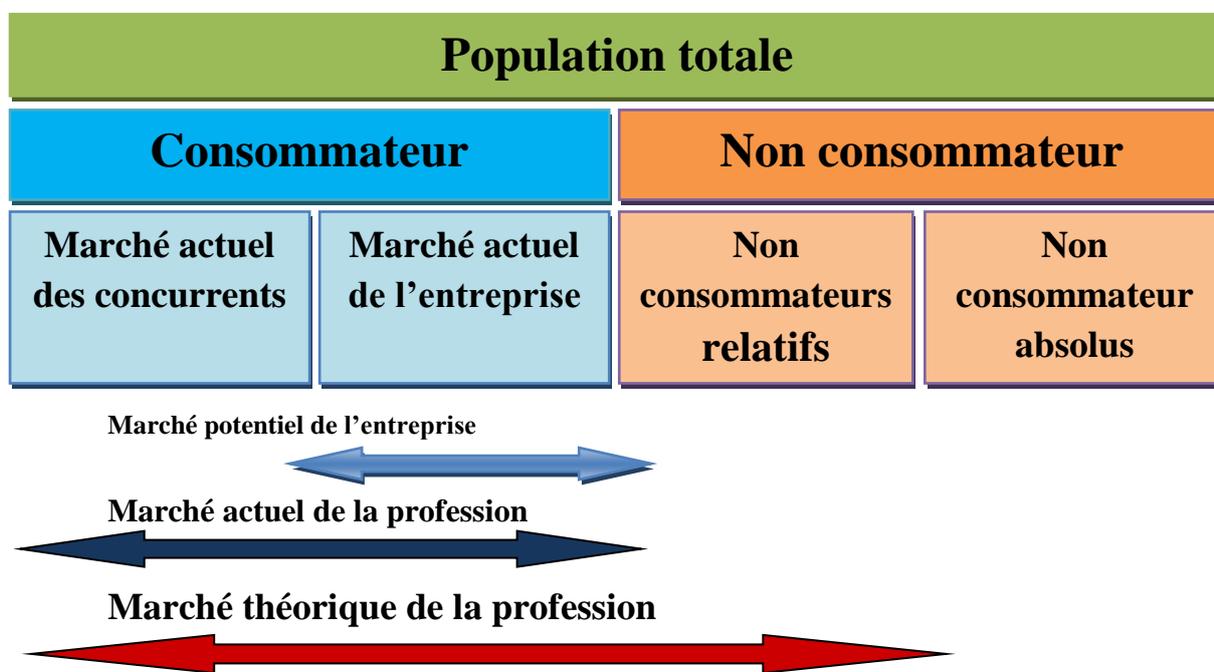
En effet il existe trois types de consommateur ²

- L'ancien consommateur absolu est une personne qui s'est détournée du produit ou d'une marque voir d'un service après l'avoir acheté ou utiliser.
- Le non consommateur absolu est une personne qui n'a ni les moyennes, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre autrement dit cette personne ne risque absolument pas d'acheter le produit en question.
- Le non consommateur relatif, contrairement au cas précédent le non consommateur relatif serait en mesure d'acheter le produit si certaines conditions actuelles étaient modifiées.

¹Paul VAN-VRACEM, « *martine janssens -umflat, comportement du consommateur : facteurs d'influence* » externe, édition de bocks université, bruxelles,1994, P.13 .

² VERACEM.P et JANNASENS-UMFLAT.M : « *comportement du consommateur facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économique et entreprise* », édition de BOECK, université Bruxelles, 1994. p.16.

Figure N°01 : les catégories d'acheteurs



Source : «marketing fondamentale», disponible

sur: http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L3_1_1_diff%C3%A9rentes_categories_marches.html?fbclid=IwAR0FDpZ-FOSwVEi2Yn8joB9BRe5xcyh_s_j4R5QINSMuA2wgcW-ddQJPupg (consulté le 20/10/18 à 19H18).

Nous allons par la suite définir le comportement du consommateur

1.1.2. Définition du comportement du consommateur

Les études consacrées à comprendre le comportement du consommateur ne sont pas très nombreuses et remontent à quelques années d'ici.

On va retenir on ce qui se suit quelques définitions des différents auteurs :

« L'étude de comportement du consommateur a pour objet les processus en jeu lorsque des individus ou des groupes choisissent, achètent, utilisent ou éliminent des

Chapitre I : comportement de consommateur

produits, des services, des idées ou des expériences pour satisfaire des besoins ou des désirs³»

*« L'analyse du comportement du consommateur cherche à identifier les déterminants de ce comportement (besoins, motivations, attentes, critères de choix, etc.) en vue de permettre à l'entreprise de s'y adapter ou de les influencer dans une vision concurrentielle. On se situe dans une perspective dynamique⁴ » **Bernard Pras***

« Le comportement du consommateur comprend en définitive toutes les activités physiques et mentales nécessaire pour prendre des décisions dans un marché, ainsi que les conséquences qui se déroulent de cet achat. Cette étude porte donc sur la perception de l'individu, les interactions entre les individus et son environnement et/ou avec les entreprises⁵ ».

Le comportement du consommateur représente l'expression des efforts des individus pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs centrés sur la consommation, dans cette optique le comportement du consommateur se définit comme étant *«Le comportement du consommateur est l'étude de L'ensemble des actes de l'individu, directement reliés à l'achat et l'utilisation des biens économiques et de services, en englobant le processus de décision qui précède et détermine ces actes ».*⁶

Il y a lieu de dire que l'étude du comportement du consommateur joue un rôle primordiale pour répondre aux attentes des clients touristiques, d'après ces définitions on peut déduire trois démentions clefs suivantes : l'ensemble des actes des individus, l'achat des biens économiques et de service et les processus de décision qui précèdent et déterminent ces actes.

1.1.2.1. L'ensemble des actes des individus

³MICHEL.SOLMONE, et autre, « *comportement du consommateur* », 6ème édition, Pearson éducation France 2005, P.37.

⁴« *Technique de vente* », 2011, disponible sur:<http://technique-de-vente.blogspot.com/2011/07/besoins-et-comportement-dachat.html> (Consulté le 29/09/18 à 13H)

⁵ BOUARIFI et SENNI thèse « analyses du comportement du consommateur dans le marché algérienne du téléphone mobile, INPS », session 2006-2007, P.8.

⁶ KOTLER.P, « *Marketing: De la théorie à la pratique* », édition gaetonmorin , 1992, P.62.

Chapitre I : comportement de consommateur

Cette dimension signifie que l'analyse du comportement du consommateur ne se limite pas à l'achat proprement dit, mais qu'il s'étend aussi à l'ensemble des actes qui l'entourent, en ce sens, visiter une agence de voyage, demander de l'information sur un produit touristique, utiliser des services constituent des actes de consommation.

1.1.2.2. L'achat des biens économiques et de service

Afin de comprendre le comportement du consommateur, il faut connaître ce qui se passe avant, pendant et après l'achat.

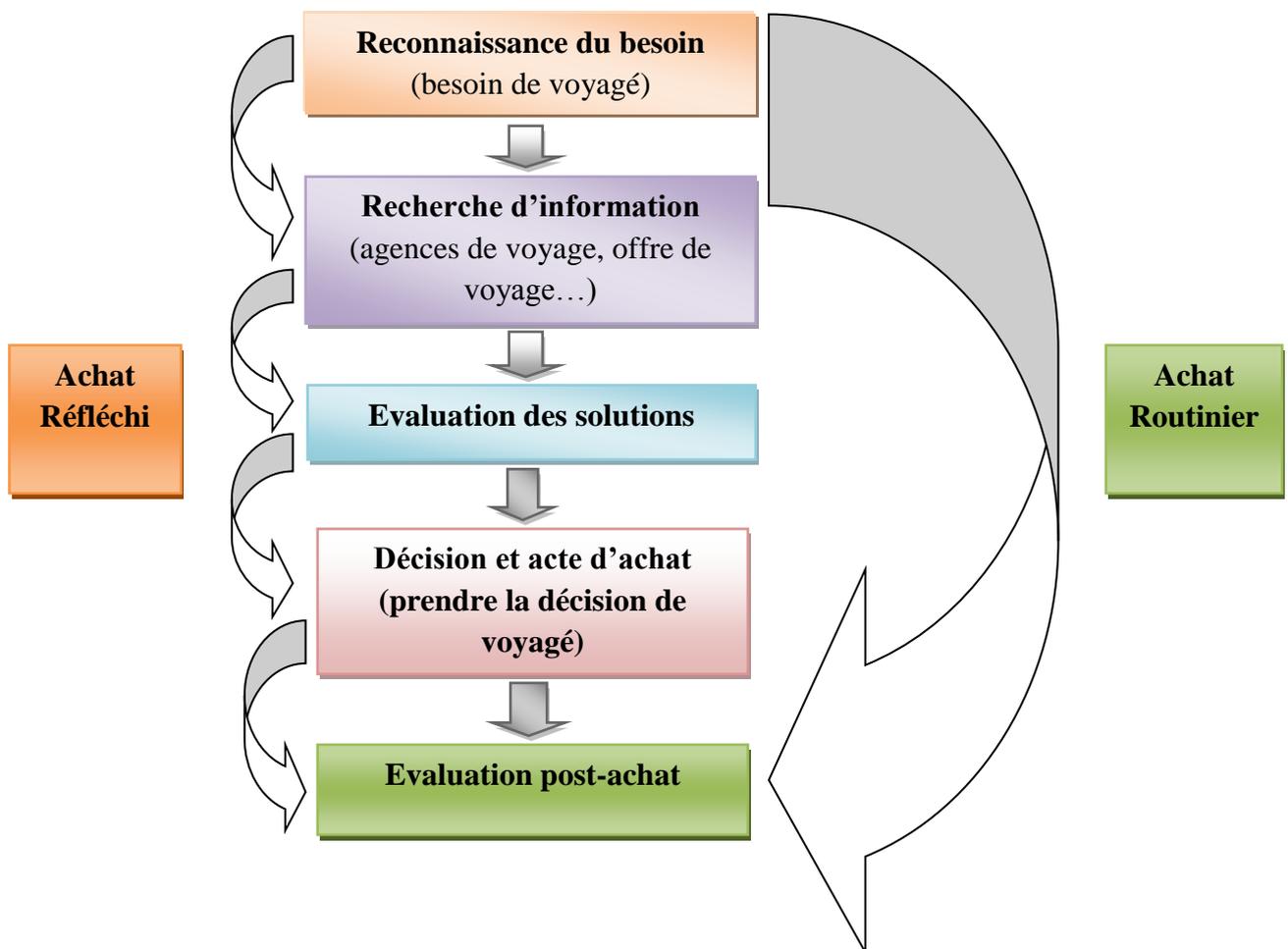
1.1.2.3. Les processus de décision qui précèdent et déterminent ces actes

Chaque acte de consommation consiste l'aboutissement d'un processus de décision, nous parlons ainsi de choix d'une agence de voyage en sous-entendant les critères de décision qui ont fait qu'un consommateur a choisi une agence plutôt qu'une autre, mais parlons aussi du processus de recherche d'information en décrivant les médias de communication utilisés par un consommateur pour obtenir des renseignements sur un produit ou un service donné.

1.2. Le processus d'achat et les mécanismes de prise de décision pour un produit touristique

A travers le schéma suivant nous remarquons que le processus d'achat se constitue de cinq étapes à savoir en premier lieu la prise de conscience de l'exercice

Figure N°02 : Les 5 étapes du processus d'achat



Source : KOTLER.P et autres « *Marketing Management* », 13^{ème} édition, Pearson, Paris, 2009, P.221.

1.2.1. Reconnaissance du besoin

Chapitre I : comportement de consommateur

L'étape indispensable est la prise de conscience d'un besoin par le consommateur. S'il n'y a pas de besoin, il n'y a pas d'achat. Cette prise de conscience a lieu lorsqu'il y a un décalage entre la situation réelle du consommateur et la situation idéale désirée. Cependant, tous les besoins n'entraînent pas un comportement d'achat. Il faut que l'écart entre les deux situations soit assez important. Mais que le « moyen » (prix du produit, facilité d'acquisition, etc.) pour arriver à cette situation idéale soit jugé comme « acceptable » par le consommateur en fonction du niveau d'importance qu'il attribue au besoin.⁷

Au-delà d'un besoin résultant d'un caractère nouveau, le décalage entre la situation réelle et la situation idéale peut être dû à 3 cas de figure. La situation actuelle n'a pas changé mais la situation idéale si (un voisin vous a parlé d'une promotion de voyage en Tunisie. Et - la possibilité que vous ne connaissiez pas - c'est les voyages organisé par ces agences). Ou alors, la situation idéale est stable mais c'est la situation réelle qui a changé (vous ressentez le désir de voyagé en Tunisie). Ou enfin, les deux situations ont changé.

La prise de conscience par le consommateur d'un besoin peut être provoquée de différente manière. Différentes classifications sont utilisées.

1.2.1.1.Le Stimulus interne

(Un besoin physiologique que ressent l'individu comme la faim ou la soif) qui s'oppose au stimulus externe comme l'exposition à une publicité d'une agence de voyage, la vue d'une promotion sur un voyage dans un site vitrine d'une agence de voyage.⁸

1.2.1.2.Stimulus externes

Sont présents dans l'environnement de l'acheteur. Ils peuvent être d'origine commerciales (produit, prix, distribution, communication) et d'origine économique, technologique, politique ou culturelle.

On peut dire que Les stimulus internes et externes influencent les décisions d'achat du client touristique.⁹

1.2.1.3.La classification par type de besoins

⁷PERREAU.Fanny, « *les mécanismes qui guident le comportement du consommateur et comprendre pour augmenter ses ventes* », copyright 2013, P.24.

⁸Idem,P.25

⁹P.RAIMBOUNG, «Marketing»,2^e édition© Bréal,2006, P.48.

Chapitre I : comportement de consommateur

a- **Besoin fonctionnel**

Le besoin porte sur une caractéristique ou des fonctionnalités spécifiques du produit ou s'affirme comme la réponse à un problème fonctionnel¹⁰. Comme s'hébergé chez des amis ou famille qui répondent au besoin de s'hébergé tout en évitant d'avoir à le faire dans une auberge ou d'allé dans un hôtel.

b- **Besoin social**

Le besoin nait d'une envie d'intégration et d'appartenance à son environnement social ou de reconnaissance sur le plan social. Comme le fait de voyagé a une nouvelle destination tendance pour être bien vu ou loué une voiture de luxe pour ce montrer durant son séjour à l'étranger.¹¹

c- **Besoin de changement**

Le besoin est issu d'une volonté de changer du consommateur. Cela peut se traduire par le choix d'une nouvelle destination. « Destination montagne pour changer du balnéaire»¹²

1.2.2. Recherche d'une formation

Une fois le besoin identifié, il s'agit alors pour le consommateur de partir en quête d'informations concernant les solutions possibles à son problème. Il collectera plus ou moins d'informations en fonction de la complexité du choix à faire mais également de son niveau d'implication¹³. (L'achat d'un billet nécessite peu d'informations et implique moins le consommateur touristique que la réservation d'un hôtel.)

Le consommateur va alors chercher à se faire son opinion pour guider son choix et son processus d'achat avec :

1.2.2.1. Les informations internes

¹⁰PERREAU.Fanny,op.cit, P.25.

¹¹Ibid.

¹² Ibid.

¹³ Idem, P.26.

Chapitre I : comportement de consommateur

Ce sont les informations déjà présentes dans la mémoire du consommateur. Elles sont issues des expériences précédentes qu'il a connu avec un produit ou une marque ainsi que de l'opinion qu'il peut avoir de la marque.

Les informations internes sont suffisantes lors d'achat de produits courants que le consommateur connaît bien – notamment les produits de grande consommation (PGC). Mais lorsqu'il s'agit d'un achat plus important, avec un niveau d'incertitude ou d'implication plus fort et que le consommateur ne dispose pas de suffisamment d'informations, il doit se tourner vers une autre source.

1.2.2. Les informations externes

Il s'agit d'informations sur un produit ou une marque délivrées et obtenues par les amis ou la famille, les avis d'autres consommateurs ou les médias. Sans oublier, bien sûr, les sources dites commerciales telles que la publicité ou le discours d'un vendeur.

Dans son processus de réflexion et son comportement d'achat, le consommateur accordera plus d'importance aux informations internes et à celles délivrées par des amis, de la famille ou d'autres consommateurs. Elles seront jugées plus « objectives » que celles issues de la publicité, du discours commercial d'un vendeur ou d'une brochure de présentation du produit.¹⁴

1.2.3. Evaluation des solutions

Une fois les informations recueillies, le consommateur va pouvoir évaluer les différentes alternatives qui se proposent à lui, évaluer la plus adaptée à son besoin et choisir celle qu'il juge la meilleure pour lui.

Pour cela, il va évaluer leurs attributs respectifs sur deux points. Les caractères objectifs (tels que les caractéristiques et fonctionnalités du produit) mais également subjectifs (la perception et la valeur perçue de la marque par le consommateur ou sa notoriété).

Tous les consommateurs n'attribuent pas le même poids à chaque attribut dans leur décision et leur comportement d'achat. Et ils varient selon les consommateurs. Monsieur M pourra préférer un produit pour la notoriété de l'agence X par rapport à un produit un peu plus performant mais moins connu alors que Madame D aura une très mauvaise image de l'agence X.

¹⁴ PERREAU.Fanny,op.cit, P.27.

Chapitre I : comportement de consommateur

Le consommateur va alors utiliser les informations précédemment recueillies ainsi que sa perception ou l'image qu'il a d'une marque pour établir des critères d'évaluation, des caractéristiques désirables ou recherchées, classer les différentes alternatives disponibles et les évaluer et même de les satisfaire.¹⁵

Le processus va alors aboutir à ce que l'on appelle « l'ensemble évoqué ».

« L'ensemble évoqué » est l'ensemble des marques ou des produits présentant une probabilité d'être achetés par le consommateur (parce qu'il en a une bonne image ou que les informations recueillies sont positives).

A l'inverse, « l'ensemble de rejet » est l'ensemble des marques ou des produits qui n'ont aucune chance d'être achetés (car il en a une perception négative ou qu'il a eu une expérience d'achat négative avec le produit par le passé). Tandis que « l'ensemble d'indifférence » est l'ensemble des marques ou des produits pour lesquels le consommateur n'a pas d'opinion spécifique.¹⁶

1.2.4. Décision d'achat

Plus le niveau d'implication du consommateur et l'importance de l'achat est fort et plus le consommateur étudiera de multiples solutions. A l'inverse, pour un produit courant ou un achat régulier, un nombre beaucoup plus réduit de marques et de produits seront considérés.

Maintenant que le consommateur a évalué les différentes solutions disponibles se présentant à lui, il va pouvoir choisir le produit ou la marque qui lui semble le plus adapté à ses besoins. Puis procéder à l'acte d'achat à proprement parler.

Sa décision va dépendre des informations et de la sélection faite à l'étape précédente en fonction de la valeur perçue, des caractéristiques et des fonctionnalités importantes pour lui.

Mais son comportement d'achat et sa décision peut également dépendre ou être affectée par certains éléments comme la qualité de l'expérience d'achat et du magasin (ou du site e-commerce), la présence d'une promotion, d'une politique de retour ou de conditions de vente intéressantes.¹⁷

¹⁵PERREAU.Fanny,Op.cit, P.28.

¹⁶Ibid

¹⁷Idem. p29.

Chapitre I : comportement de consommateur

Par exemple, un consommateur, résolu à l'idée d'acheter un voyage d'une grande enseigne du secteur touristique pourra revoir son jugement s'il est mal accueilli dans cette agence de renommé. Alors qu'une promotion dans une simple agence pour une destination locale pourra emporter l'adhésion d'un consommateur touristique qui hésitait entre trois destinations présentes dans son « ensemble évoqué ».

1.2.5. Evaluation poste d'achat

Une fois le produit acheté et utilisé, le consommateur va en évaluer l'adéquation avec ses besoins de départ (ceux qui ont provoqué le comportement d'achat). Et juger s'il a fait le bon choix en achetant ce produit. Il éprouvera alors soit un sentiment de satisfaction vis-à-vis du produit (et de son choix). Ou bien, au contraire, de la déception si le produit n'a pas été à la hauteur de ses attentes.

Un jugement qui aura de l'influence dans ses futures décisions et son comportement d'achat. Si le produit a apporté une entière satisfaction au consommateur, il négligera les phases de recherche et d'évaluation des solutions lors de ses prochains achats pour racheter la même marque. Ce qui favorisera la fidélité du consommateur.

Au contraire, si l'expérience avec le produit a été moyenne ou décevante, le consommateur répétera les cinq étapes du comportement d'achat lors de son prochain achat en excluant la marque essayée de son « ensemble évoqué ». ¹⁸

L'évaluation post-achat peut avoir des conséquences importantes pour une marque. Un consommateur satisfait a de grandes chances de devenir un client fidèle et régulier. Notamment pour les achats courants à faible niveau d'implication – comme les produits de grande consommation (PGC). Une fidélité qui représente une source de revenus importante quand on cumule l'ensemble des achats d'un consommateur sur toute son existence (on parle de « valeur vie client »). Le « Saint-Graal » que recherchent toutes les marques du secteur.

Positif ou négatif, les consommateurs seront aussi à même de partager leur opinion sur une marque. Que ce soit dans leur entourage ou par le bouche-à-oreille. Ou à un niveau beaucoup plus global désormais avec les réseaux sociaux ou les sites d'avis de

¹⁸PERREAU.Fanny,op.cit, P.30.

Chapitre I : comportement de consommateur

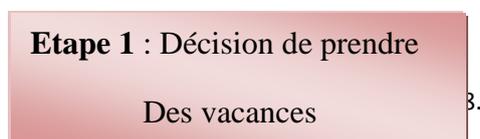
consommateurs. Une tendance à ne pas négliger car, à l'heure d'Internet, un client mécontent peut avoir un fort pouvoir de nuisance pour une marque.

D'où l'importance pour les entreprises d'être sensibles sur ce sujet. En plus de soigner l'expérience client, la mise en place d'une garantie (dans le cas, par exemple, d'un produit touristique), d'un service après-vente efficace et d'une communauté manager ourlés clients sont autant d'atouts permettant d'améliorer l'évaluation post-achat des consommateurs en cas de problème.

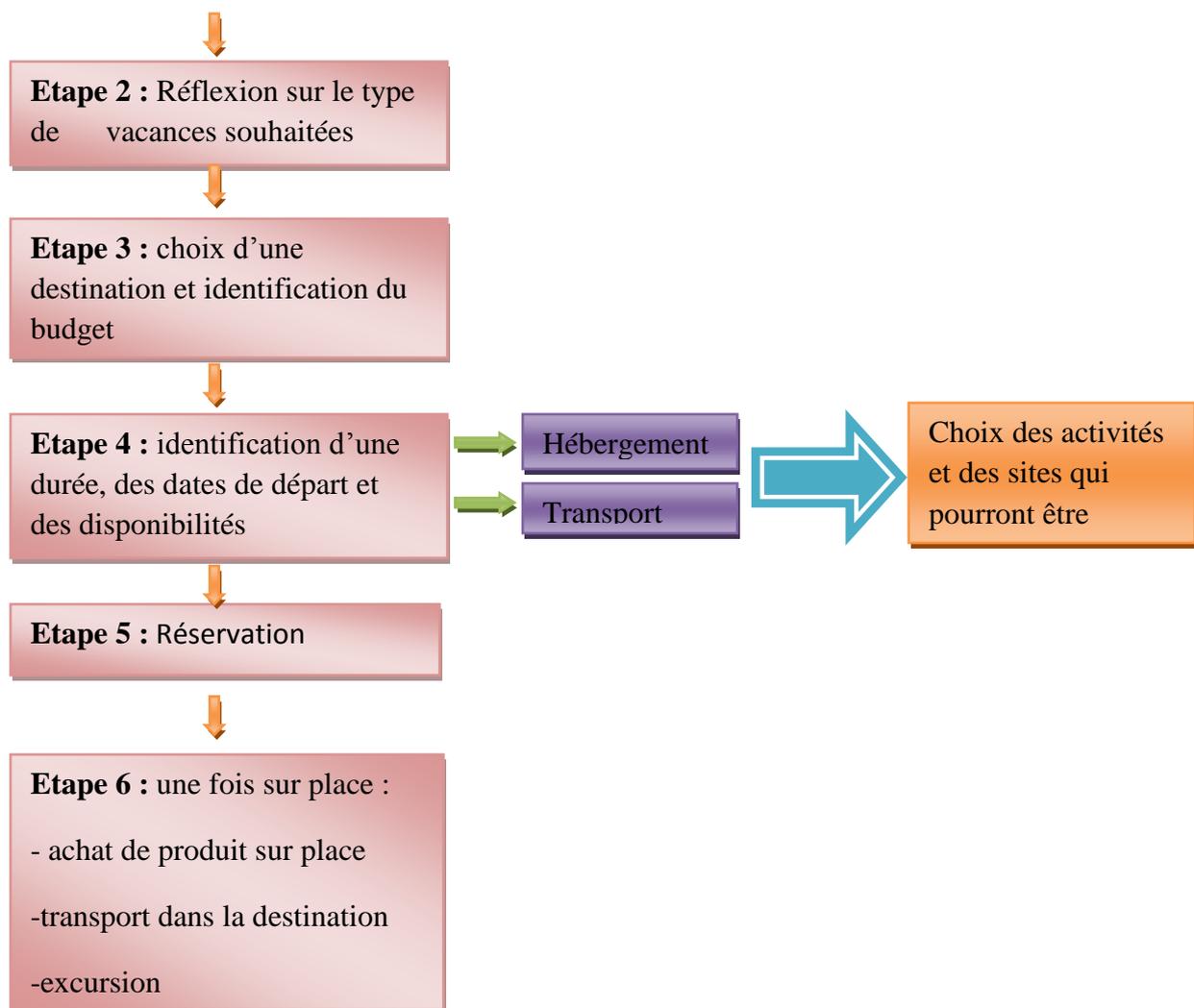
Nous allons illustrer un cas sur les étapes de processus d'achats pour un produit touristique

La reconnaissance d'un besoin est à l'origine du processus de choix de consommation. Ce processus comprend une recherche d'information qui aboutira sur l'identification d'un ensemble de produits capables de satisfaire les besoins du consommateur touristique.¹⁹

Figure N°3 : la chronologie des étapes de décision



Chapitre I : comportement de consommateur



Source : FROCHOT.I et LEGOHEREL.P, « *Marketing du tourisme* », 4^e édition, 2018, P.58.

1.2.6. Les types d'achats

Les axes de la complexité et l'axe portant sur les aspects cognitifs et affectifs de la décision d'achat permettent d'identifier 3 types d'achats :²⁰

- Un achat complexe approché de façon cognitive est un achat réfléchi. Le consommateur aura tendance à fournir des efforts et du temps pour amasser des informations pertinentes et pour évaluer les différents produits

²⁰ Disponible sur : <http://gopotentiel.com/les-types-de-decision-dachat> (Consulté le 09/11/18 à 23H20)

Chapitre I : comportement de consommateur

avant d'arriver à une décision définitive. Ex : l'achat d'un voyage, un achat onéreux...

- Un achat routinier et effectué de façon cognitive est un achat par habitude. Plus de 40% des actions effectuées chaque jour sont réalisées de façon habituelle. Il en est de même pour les achats de produits de grande consommation pour lesquels le client doit renouveler périodiquement l'achat. Dans ce cas, l'effort marketing sera mis sur la facilitation et sur le renforcement de cette habitude d'achat. Il est en général nécessaire de faire en sorte que le consommateur puisse acheter le produit facilement.
- L'achat impulsif correspond à un achat non planifié qui s'effectue sur un coup de tête ou sous l'effet d'une promotion ou d'une action émotive au produit, le client achète alors qu'il ne l'avait pas prévu. Le marketing de ce type de produit doit comprendre que l'achat n'est pas planifié. Il sera donc nécessaire de concevoir une distribution qui permette d'être présent là où le consommateur pourrait se laisser tenter, et qui fera appel à ses émotions.

Il est cependant nécessaire de bien faire attention à envisager ces axes en fonction de la perception du consommateur et non du type de produit. L'achat d'un même produit peut être complexe et cognitif pour un consommateur mais routinier et affectif pour un autre.

Section 2 : L'historique et les facteurs influencent le comportement du consommateur

Après avoir fait un aperçu général des concepts clés sur le comportement du consommateur, à travers cette seconde Partie nous allons présenter l'évolution historique du comportement du consommateur selon quatre approches

2.1. Historique et évolution du comportement du consommateur touristique

2.1.1. 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.

En fait, l'approche économique rationnelle ignore une question qui est primordiale pour comprendre le comportement du consommateur : comment se forment les préférences pour les produits (services) et pour les marques ? Beaucoup de critères non quantifiables, le style par exemple, y contribuent. La hiérarchisation ne peut donc se baser uniquement sur le prix ou des coûts induits tels que l'accès à l'information.

Il faudra en fait attendre les années cinquante et des chercheurs comme *Katona (1951)* (et une nouvelle discipline, psychologique économique, ou des variables personnelles qualitatives comme la disposition à acheter, la confiance, la motivation viendront compléter les notions plus traditionnelles de revenus, de ressources...) pour que l'économie commence à s'adapter véritablement à toute la complexité voire l'ambiguïté, du comportement du consommateur.²¹

²¹JOEL.Brée, « *Le comportement du consommateur* », 2e édition, Dunod, Paris, 2012, P.12.

Chapitre I : comportement de consommateur

2.1.2. 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.

Les premiers s'intéressent au monde intérieur des individus, celui du vécu et des expériences préalable. Leur objectif n'est pas de contrôler les comportements, mais de comprendre les raisons profondes qui les sous-tendent. L'homme n'est pas un acteur mais un spectateur de ses actes.

L'objectif des Behavioristes est autre, puisqu'il vise à conditionner les individus et à générer une réponse mécanique. Ils ne préoccupent que des stimuli et des réponses comportementales et ignorent les mécanismes internes intermédiaires.²²

2.1.3. 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.

Cette approche considère, le touriste comme acteur qui développe des projets volontaristes et met en place des heuristiques plus au moins élaborées pour les atteindre.

Dans cette vision cognitive, le processus perceptif joue un rôle central car la manière dont le consommateur ressent les interactions avec son environnement y est plus importante que la réalité objective.²³

²²JOEL Brée ,Op.cit, P.14.

²³Idem, P.16.

2.1.4. 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.

On commence à se rendre compte que l'on se heurte à un paradoxe qui ne cesse de croître : face aux capacités limitées des consommateurs, la quantité d'information et le nombre de choix disponible augmente de manière vertigineuse.

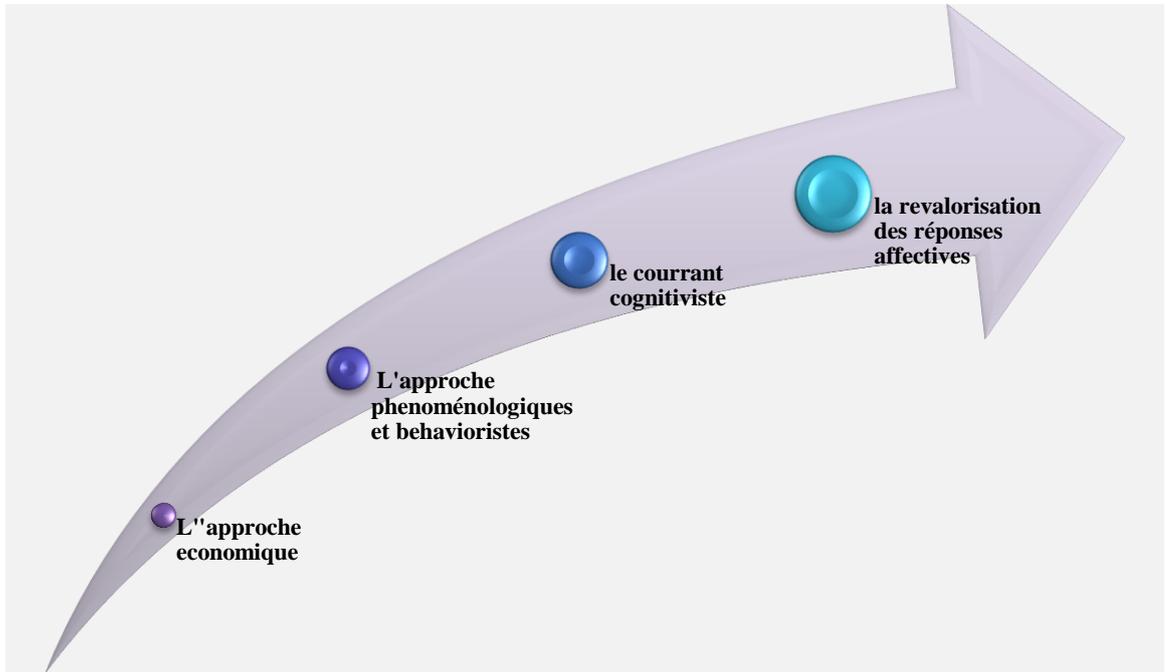
Dans la majorité des cas en fait, l'individu se trouve en situation de processus routinier, confronté à un niveau de risque perçue faible, ce qui l'amène à retenir une alternative qui soit acceptable compte tenu de ses attentes et non pas forcément la meilleure. Le consommateur se laisse guider par des heuristiques simples pour parvenir à une solution convenable : « je choisis un service le moins cher », « j'achète un circuit équitable », ou encore « j'achète le même circuit que mes amis ».

Parallèlement, il devient que le consommateur qui fréquente une destination ou qui préfère un service n'est pas seulement mû par une démarche utilitariste, il se peut qu'il recherche en priorité de l'émotion, du plaisir, de la nostalgie, un moment partagé avec des amis..., bref vivre une expérience. Cette approche, dont les prémices sont dues à *Holbrook* et *Hirschman* (1982).²⁴

²⁴JOEL Brée ,Op.cit, P.16.

Chapitre I : comportement de consommateur

Figure N°4 : les approches de comportement du consommateur touristique

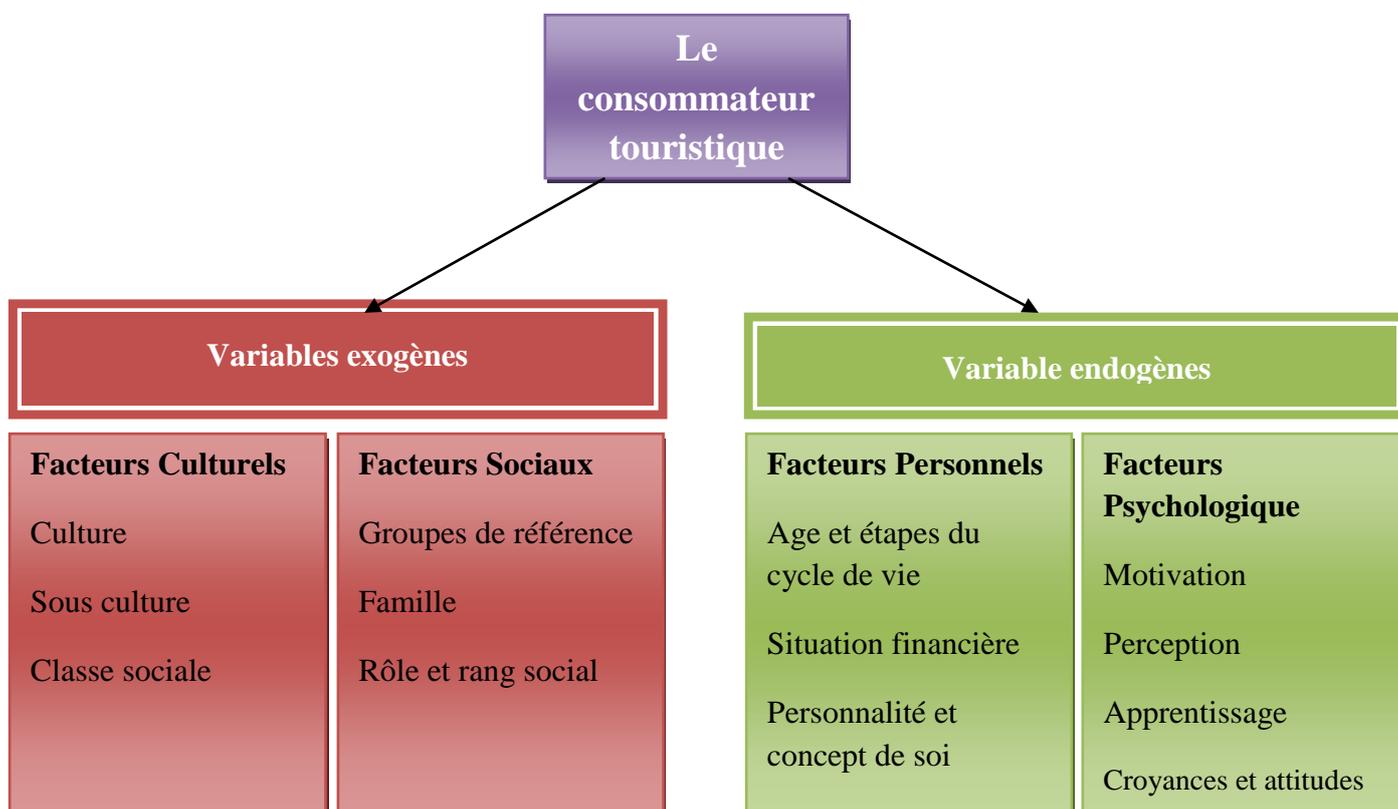


Source : adaptée par nous-mêmes sur la base des approches théoriques citées auparavant.

Chapitre I : comportement de consommateur

2.2. Les facteurs influençant le comportement du consommateur

Figure N°05 : Les principaux facteurs qui influencent le comportement des touristes sur le choix de la destination touristique



Source : adapté par nous même a partir les donnée

A travers ce Schéma représentatif des facteurs influençant sur le comportement des consommateurs, nous remarquons qu'ils existent deux variables une exogène et une endogène,

La première se compose des facteurs sociaux culturels, la deuxième englobe les facteurs personnels et psychologiques.

2.2.1. Les facteurs culturels

2.2.1.1. La culture

La culture « est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeur, de

Chapitre I : comportement de consommateur

traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société ». ²⁵

Les traits culturels ont une influence importante sur le comportement des individus. Ils sont appris sous formes de règles de bonne éducation, qui peuvent être différentes d'un pays à l'autre, ou transmis de façon inconsciente comme une façon habituelle d'être et de se comporter. La spécificité des traits culturels peut conduire à des incompréhensions entre individus appartenant à des cultures différentes.

La culture a une influence certaine sur les modes de consommation. Cette influence se constate notamment dans les habitudes alimentaires, qui restent enracinées dans les traditions culturelles locales. Au-delà de l'alimentation, de grandes différences peuvent exister en matière de comportements et d'attentes selon les cultures. ²⁶

2.2.1.2. La classe sociale

« On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements »..

La classe sociale est mesurée à l'aide de plusieurs indicateurs : professions, revenu, patrimoine, zone d'habitat ou niveau d'instruction. Les positions occupées par les individus dans la société sont considérées comme inférieures ou supérieures, selon la classe sociale à laquelle ils appartiennent. Toutefois, certains individus d'une classe sociale ont la possibilité de faire évoluer leur position dans un sens ascendant ou descendant.

Les personnes appartenant à une même classe sociale ont tendance à se comporter de façon plus homogène que les personnes appartenant à des classes sociales différentes, elle développe ainsi leurs propres préférences vis-à-vis de l'alimentation, des vêtements, des automobiles ou des loisirs.

2.2.2. Les facteurs sociaux

Un second type de facteurs, centré sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important en matière d'achat. Il s'agit des groupes de référence (notamment la famille), et des statuts et rôles qui leur sont associés.

²⁵LADWENIN.Richard., « *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* », édition Economica, Paris, 1999, P.19.

²⁶ KOTLER.P et DUBOIS.B, « *Marketing management* », 11^e édition, Pearson éducation, Paris 2003, P.20.

Chapitre I : comportement de consommateur

2.2.2.1. Les groupes

Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient.

Les groupes d'appartenance et de référence auxquels appartient un individu sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements. Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe, on parle de groupe d'appartenance. Parmi ce type de groupe, on distingue les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, voisins, amis, collègues de travail), et, à l'opposé, les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (associations, clubs sportifs).

Dans les groupes de référence, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun.²⁷

L'influence des groupes intervient de trois façons : ils proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie ; ils influencent l'image qu'il se fait lui-même ; enfin, ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement, qui peut affecter les choix de produits et de marques.

Une entreprise est naturellement soucieuse de savoir si l'achat de ses produits et marques est soumis à l'influence de groupes de référence et désireuse de connaître leur identité. Lorsqu'elle détecte une telle influence, elle s'efforce d'atteindre les leaders d'opinion des groupes.

Certaines personnes ont plus de poids que d'autres sur certains sujets, ce sont les leaders d'opinion. Ces leaders sont généralement des membres du groupe relationnel. Ils peuvent être également des personnalités auxquelles les gens attribuent des compétences ou un prestige particulier en raison de leur statut professionnel ou personnel.

Le responsable marketing atteint les leaders d'opinion en identifiant leurs caractéristiques personnelles et leurs habitudes d'exposition aux médias, puis en élaborant des messages qui leur sont spécialement destinés. Les leaders d'opinion ont des habitudes spécifiques en matière d'information, plus un individu est leader dans de nombreuses catégories de produits, plus il consomme de média.

Les leaders d'opinion sont donc les premiers informés sur les nouveaux produits ou les nouvelles campagnes de communication, ils relaient ensuite l'information à leur entourage

²⁷ KOTLER.P et DUBOIS.B, Op. cit, P. 21.

Chapitre I : comportement de consommateur

favorisant une diffusion progressive du produit.²⁸

2.2.2.2. La famille

Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille. On distingue deux sortes de cellules familiales : la famille d'orientation, qui se compose des parents, et la famille de procréation formée par le conjoint et les enfants.

Dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions. Même lorsqu'il a quitté le nid familial, il subit toujours l'influence plus ou moins consciente de ses parents dans certaines décisions d'achat.

De tous les groupes interpersonnels, c'est certainement la famille de procréation qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et valeurs d'un individu, en matière d'achats. L'influence relative des époux varie considérablement selon les produits. On identifie quatre catégories de biens :

- Les produits pour lesquels la décision d'achat est dominée par le mari : voiture, réparation...etc.
- Les produits où l'achat est dominé par la femme : produits d'entretien, vêtements des enfants, produits alimentaires.
- Les produits où l'achat est dominé tantôt par l'un, tantôt par l'autre : électroménager...etc.

Les achats résultant d'une décision conjointe : appartement, vacances.

- Cependant, la répartition entre ces quatre catégories varie selon les familles, notamment en fonction du nombre d'enfants, de la catégorie socioprofessionnelle, de l'activité professionnelle de la femme et de l'âge. Plus une famille avance en âge, plus les rôles se spécialisent et les achats sont répartis.

Sous l'influence de l'activité professionnelle croissante des femmes la répartition des rôles évolue, le responsable marketing doit y faire attention lorsqu'il identifie ses cibles : des produits traditionnellement achetés par un des deux conjoint voient leurs acheteurs évoluer.²⁹

2.2.2.3. Les statuts et les rôles

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie (famille,

²⁸ Ibid.

²⁹ LADWENIN Richard, Op.cit, P.88.

Chapitre I : comportement de consommateur

associations,..) la position qu'il occupe dans chacun de ces groupes est régentée par un statut auquel correspond un rôle.

« Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage ». ³⁰ Les rôles sont susceptibles de changer dans le temps ou en fonction du contexte : mobilité professionnelle, évolution de la situation maritale, évolution de l'âge et des besoins, évolution des centres d'intérêts, etc. Ainsi les rôles sont souvent des rôles acquis plutôt qu'assignés.

Un statut donné correspond à une position plus au moins valorisée socialement, les statuts et les rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat, les gens ont souvent tendance à choisir des produits en tenant compte de leur statut social.

2.2.3. Les facteurs personnels

Les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.

2.2.3.1.L'âge et le cycle de vie

Les produits et services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie, il peut être utile d'étudier la variation de la demande de certains produits en fonction de la composition de la famille et de son évolution.

Le cycle de vie de la famille regroupe plusieurs variables : l'âge, le statut marital, la présence ou l'absence d'enfants à la maison et l'âge des enfants. Il est traditionnellement composé de plusieurs phases, le tableau ci-dessous identifie les neuf phases et les comportements qui leur sont associés. ³¹

³⁰ KOTLER.P et DUBOIS.P, Op.cit., P.215.

³¹Idem., P.218.

Chapitre I : comportement de consommateur

Tableau N°01 : Cycle de vie familial et comportement d'achat

Phase du cycle familial	Revenu	Type de consommation
Célibataire	Modeste	Vêtements, boissons, loisirs
Jeunes couples sans enfants	Croissant	Biens durables, loisirs
Couples avec enfants de moins de 6 ans	En baisse	Logement, équipement, jouets, Médicaments
Couples avec enfants de plus de 6 ans	En hausse	Education, sport
Couples âgés avec enfants à charge	Stable	Résidence secondaire, mobilier, Education
Couples âgés sans enfant à charge, chef de famille à en activité	maximum	Voyages, loisirs, Résidence de retraite
Couples âgés, mariés, sans enfants à charge, chef de famille Retraité	En baisse	Santé, loisirs
Agé, seul, en activité	Stable	Voyage, loisirs, santé
Agé, seul, retraité	En baisse	Santé

Source : KOTLER.P et DUBOIS.B, Op. cit., p. 217.

Certaines étapes psychologiques, correspondant à des passages particulièrement significatifs (mariage, arrivée du premier enfant, changement professionnel, divorce, etc.), modifient les habitudes de consommation, offrant parfois des opportunités aux fabricants de biens et de services (banque, agences immobilières, notaires, avocats).

2.2.3.2. La profession et la position économique

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats, le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services, certaines entreprises vont même jusqu'à positionner leurs produits par profession déterminée.

La position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter, cette position est en fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité), de son patrimoine (y compris les liquidités), de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis

Chapitre I : comportement de consommateur

de l'épargne et du crédit.

2.2.3.3. La personnalité et le concept de soi

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat.

« On appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à l'environnement »³².

La personnalité d'un individu s'exprime en général sous forme de trait : confiance en soi, autonomie, sociabilité, adaptabilité, introversion, impulsivité, créativité...etc. La personnalité est une variable utile pour analyser le comportement d'achat, pour autant qu'on puisse la mesurer et la relier aux produits et aux marques.

On considère souvent que les marques ont aussi une personnalité, un consommateur aura tendance à choisir des marques dont la personnalité colle à la sienne.

On se fait tous une idée de soi-même, c'est-à-dire qu'on a formé un ensemble de croyances sur les traits qui constituent notre identité. Ces croyances peuvent être positives ou négatives, partagées ou illusoire, stables ou évolutives.³³

Le concept de soi est le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient.

On observe une forte cohérence entre l'image de soi et l'image des produits préférés par un individu ; cependant, le concept de soi est triple puisqu'il correspond à la perception de soi, mais aussi à l'image idéale de ce que l'on voudrait être et à la manière dont on pense être perçu par les autres.

Les publicitaires peuvent jouer sur l'estime de soi en renforçant ce sentiment et en le confortant : on flatte l'acheteur pour l'influencer et le persuader d'acheter.

2.2.3.4. Le style de vie et les valeurs

Des individus partageant la même culture, la même classe sociale et la même profession peuvent avoir des styles de vie différents.

« Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le porteraut de l'individu dans son approche globale face à son environnement ».

Le style de vie qu'une personne a décidé d'adopter affecte son comportement d'achat. Les consommateurs sont plus libres de déterminer les valeurs, les opinions, les attitudes, les

³²KOTLER.P et DUBOIS.B, Op.cit, P.218.

³³ Joel BREE, Op.cit. P.73.

Chapitre I : comportement de consommateur

activités, les produits et les marques qui leur plaisent. Ils créent ainsi une identité sociale qui peut varier au-delà des appartenances à une classe sociale.

Les styles de vie s'expliquent en partie par les valeurs auxquelles aspirent les individus, « Une valeur est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autre». ³⁴

Les valeurs sont beaucoup plus profondes que les comportements et les attitudes, elles permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes, elles déterminent aussi les choix et les désirs sur le long terme. Les responsable marketing qui définissent leur cible en fonction de ses valeurs considèrent qu'en faisant appel au moi profond des individus, on peut influencer leur comportement d'achat.

2.2.4. Les facteurs psychologiques

Un ensemble de facteurs psychologiques, combinés avec les caractéristiques individuelles du consommateur, aboutit à un processus de décision applicable à différentes décisions d'achat. Le marketing doit comprendre ce qui se passe dans l'esprit du consommateur entre l'arrivée du stimulus marketing et la décision. Quatre mécanismes clé interviennent : les besoins, les motivations et les freins, la perception, l'apprentissage et la mémoire.

2.2.4.1. Besoins

Chaque produit qu'on consomme, et chaque service qu'on utilise correspond généralement à plusieurs besoins. C'est un manque que le consommateur va chercher à combler par des actes de consommation. Il est important de distinguer entre le besoin et le désir. Le désir est un besoin non satisfait.

La classification la plus connue des besoins est celle d'ABRAHAM MASLOW, ce psychologue définit l'ordre de priorité dans la satisfaction des besoins, MASLOW distingue cinq (5) catégories de besoins hiérarchisés sous la forme d'une pyramide. ³⁵

➤ Lapyramide des besoins de Maslow

³⁴KOTLER.P et DUBOIS.B, Op.cit, P.219

³⁵LENDREVIE.J, LEVY.J et LINDON.D, « *Mercator , théories et nouvelles pratique du marketing* », Dunond, 9^eédition, Paris,2009 p.125.

Chapitre I : comportement de consommateur

Réalisée par le psychologue éponyme, c'est l'une des représentations les plus connues et couramment utilisées en matière de classification et d'évolution des besoins. Elle spécifie qu'un individu est « guidé » par certains besoins qu'il cherchera à satisfaire avant de s'intéresser aux suivants :

- a. Besoins physiologiques
- b. Besoin de sécurité
- c. Besoin d'appartenance et d'amour
- d. Besoin d'estime (de soi et des autres)
- e. Besoin d'accomplissement personnel

Figure N°06 : pyramide maslow



Source :Alain, « *Motivation - La pyramide des besoins selon Maslow* », publié le 30 juin 2009, disponible sur <http://alain.battandier.free.fr/spip.php?article6> (consulté le 22.09.18 à 22h40).

a. Les besoins physiologiques

Chapitre I : comportement de consommateur

Les besoins physiologiques sont des besoins directement liés à la survie de l'individu ou de l'espèce. Ce sont typiquement des besoins concrets (manger, boire, se vêtir, se reproduire, dormir...).

A priori ces besoins sont satisfaits pour la majorité d'entre nous, toutefois nous ne portons pas sur ces besoins la même appréciation. Cette différence d'appréciation peut engendrer une situation qui sera jugée non satisfaisante pour la personne et à son tour le besoin à satisfaire fera naître une motivation pour la personne.³⁶

b. Les besoins de sécurité

Les besoins de sécurité proviennent de l'aspiration de chacun d'entre nous à être protégé physiquement et moralement. Ce sont des besoins complexes dans la mesure où ils recouvrent une part objective - notre sécurité et celle de notre famille - et une part subjective liée à nos craintes, nos peurs et nos anticipations qu'elles soient rationnelles ou non.

- Sécurité d'un abri (logement, maison)
- Sécurité des revenus et des ressources
- Sécurité physique contre la violence, délinquance, agressions ...
- Sécurité morale et psychologique
- Sécurité et stabilité familiale ou, du moins, affective
- Sécurité médicale/sociale et de santé

c. Les besoins d'appartenance

Les besoins d'appartenance correspondant aux besoins d'amour et de relation des personnes :

- Besoin d'aimer et d'être aimé (affection)
- Avoir des relations intimes avec un conjoint (former un couple)
- Avoir des amis
- Faire partie intégrante d'un groupe cohésif
- Se sentir accepté
- Ne pas se sentir seul ou rejeté

³⁶Alain, « *Motivation - La pyramide des besoins selon Maslow* », 2009, disponible sur <http://alain.battandier.free.fr/spip.php?article6> (consulté le 22.09.18 à 22h40).

Chapitre I : comportement de consommateur

Ce sont les besoins d'appartenance à un groupe qu'il soit social, relationnel ou statutaire. Le premier groupe d'appartenance d'une personne est la famille.

Les besoins sociaux sont les besoins d'intégration à un groupe. Chaque personne peut appartenir à plusieurs groupes identifiés.

d-Les besoins d'estime

Les besoins d'estime correspondent aux besoins de considération, de réputation et de reconnaissance, de gloire ... de ce qu'on est par les autres ou par un groupe d'appartenance. La mesure de l'estime peut aussi être liée aux gratifications accordées à la personne.

C'est aussi le besoin de respect de soi-même et de confiance en soi.³⁷

e-Les besoins d'auto-accomplissement

Le besoin d'auto-accomplissement correspond au besoin de se réaliser, d'exploiter et de mettre en valeur son potentiel personnel dans tous les domaines de la vie. Ce besoin peut prendre des formes différentes selon les individus.

Pour certains ce sera le besoin d'étudier, d'en apprendre toujours plus, de développer ses compétences et ses connaissances personnelles ; pour d'autres ce sera le besoin de créer, d'inventer, de faire ; pour d'autres ce sera la création d'une vie intérieur...

C'est aussi le sentiment qu'à une personne de faire quelque chose de sa vie. Une fois le besoin identifié, il s'agit alors pour le consommateur de partir en quête d'informations concernant les solutions possibles à son problème. Il collectera plus ou moins d'informations en fonction de la complexité du choix à faire mais également de son niveau d'implication. (L'achat d'un voyage pour la Tunisie nécessite peu d'informations et implique moins le consommateur touristique qu'un voyage au Autriche.)³⁸

Le consommateur va alors chercher à se faire son opinion pour guider son choix et son processus d'achat avec :

³⁷Alain, « *Motivation - La pyramide des besoins selon Maslow* »,2009, disponible sur <http://alain.battandier.free.fr/spip.php?article6> (consulté le 22.09.18 à 22h40)

³⁸Alain, « *Motivation - La pyramide des besoins selon Maslow* »,2009, disponible sur <http://alain.battandier.free.fr/spip.php?article6> (consulté le 22.09.18 à 22h40).

Chapitre I : comportement de consommateur

2.2.4.2. Les motivations

D'après **Joannis**, ce sont des forces psychologiques positives qui poussent l'individu à Réduire l'état de tension et à agir. Il distingue:³⁹

- **Les motivations hédonistes:** (du grec « plaisir») qui sont basées sur la recherche du Plaisir.
Exemple: la recherche de plaisirs physiques: confort, goût, odorat,...ou intellectuels (Savoir, découvrir..), la recherche de sécurité.
- **Les motivations oblatives:** (du Latin « qui s'offre») qui reposent sur le plaisir d'autrui. **Exemple:** offrir une sortie.
- **Les motivations d'auto-expression:** centrées autour du besoin d'exprimer sa personnalité réelle, de s'affirmer.

Exemple: achat d'un billet en première classe chez une compagnie de renommée (flyemirates).

2.2.4.3. Les freins

Ce sont des forces psychologiques négatives qui empêchent l'achat. On distingue: ⁴⁰

- **Les inhibitions:** pulsions négatives qui résultent de sentiments dévalorisant, frivole, honteux.

Exemple: image négative d'une agence de voyage qui réserve chez des sous traitent cuisinés.

- **Les peurs:** pulsions négatives provenant de difficultés réelles ou imaginaires relative à l'emploi d'un produit.

Exemple: Voyage en bateau après avoir rencontré un incident dans un avion.

- **Les risques:** incertitudes qui affectent l'acte d'achat.

Exemple: acheter un produit touristique de mauvaise qualité (randonnée, bivouac...)

Pour réduire le risque, le consommateur recherche des informations supplémentaires (publicité, opinions de son entourage..), ou préfère acheter directement un produit de prix plus élevé.

³⁹ DEBOURG.K.M, JOEL.C,et autre, « *Pratique du marketing: le marketing opérationnel-savoir gérersavoir communiquer-savoir faire* », 2° édition, BERTI, 2004, P.21.

⁴⁰DEBOURG.K.M, JOEL.C,et autre, Op.cit, P.21.

2.2.4.4. Les perceptions

En marketing, le phénomène de perception peut être défini de façon générale comme la sélection, l'organisation et l'interprétation par le consommateur des stimuli marketing et environnementaux dans un cadre cohérent⁴¹.

Ces stimuli concernent tout élément physique, visuel et verbal de nature marketing pouvant influencer les décisions du consommateur (il s'agit du produit, ses composantes comme : le packaging, le nom ou des stimuli publicitaires auxquels le consommateur est confronté de manière consciente ou non)

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes, pour cela nous pouvons distinguer trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu⁴² :

- **L'attention sélective:** la perception du consommateur est sélective puisque sur l'ensemble des stimuli auxquels est exposé l'individu, seuls quelques-uns seront réellement perçus par ce derniers en raison de:
 - Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins.
 - Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qu'il s'attend à rencontrer.
 - Un individu remarque d'autant plus un stimulus que son intensité est forte par rapport à la normale;

Le phénomène de sélectivité explique qu'il soit très difficile d'attirer l'attention des consommateurs, même les plus intéressés d'entre eux peuvent ne pas percevoir un message qui ne se détache pas nettement.

- **La distorsion sélective:** Ce n'est pas parce qu'un stimulus a été remarqué qu'il sera correctement interprété.

On appelle distorsion sélective « le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances. » Lorsqu'un consommateur a une nette préférence pour une marque, il risque de modifier l'information dans un sens favorable à cette marque.

- **La rétention sélective:** L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Il a tendance à mieux mémoriser une information qui conforte ses conceptions. On se souvient des points positives des produits ou les marques que l'on aime et on oublie les marques moins estimées.

⁴¹ AMINE.A « *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, Editions Management et société », Paris 1999, P.35.

⁴² PETTIGREW.D et autres, « *Le consommateur: acteur clé en marketing* », les éditions SMG, 2002, P.218.

2.2.4.5. Les attitudes

L'attitude est un élément central du comportement du consommateur, son étude initial en psychologie s'est rapidement développée pour comprendre les choix du consommateur et l'ordonnement de ses préférences entre les diverses offres.

Elle est définie comme : « des prédispositions mentales permanentes favorables ou défavorables à l'égard d'un produit, qui amènent l'individu à réagir dans un sens déterminé »⁴³

On peut dire que l'attitude résume les évaluations positives ou négatives, les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis à vis d'un objet ou une idée.

2.2.4.6. L'apprentissage et la mémorisation

a) L'apprentissage

Lorsqu'il agit, un individu se trouve soumis aux effets directs et indirects de ses actes, son comportement ultérieur.

On appelle l'apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées⁴⁴

Le terme « apprentissage » désigne, une acquisition de savoir-faire et d'attitude en fonction des expériences passées par l'individu. Ce dernier, peut alors changer de comportement à chaque fois que son apprentissage s'enrichit d'une nouvelle expérience.

b) la mémorisation

La mémorisation est la fonction de l'organisme qui permet la rétention d'information. A ce titre, elle joue un rôle important dans le comportement du consommateur.

Selon **Darpy**: « La mémorisation est un processus par lequel l'information se trouve retenue suite au processus perceptuel, codée pour le stockage et ensuite décodée pour l'utilisation dans une décision d'achat »⁴⁵

Il existe trois types de mémoires qui fonctionnent conjointement pour assurer la mémorisation⁴⁶:

⁴³ DEBOURG.K.M, JOEL.C,et autre, Op.cit, P.23.

⁴⁴KOTLER(P) et autres: Op. cit, p. 219.

⁴⁵ DARPY.D et VOLLE.P, « Comportement du consommateur », Dunod, Paris, 2007, P.97.

⁴⁶ KOTLER.P et autres, ibid.

Chapitre I : comportement de consommateur

- **La mémoire sensorielle:** Elle permet de stocker l'information que reçoivent nos cinq sens. Elle ne conserve les éléments que quelques instants avant un transfert vers la mémoire à court terme.
- **La mémoire à court terme:** Le stockage temporaire de l'information s'effectue dans la mémoire à court terme, cette dernière est plus apte à retenir les informations présentées en début ou en fin de séquence. Ses capacités de stockage sont limitées.

Cette mémoire donne du sens à l'information et elle ne représente pas seulement le lieu de transition mais le lieu du traitement de l'information (mémoire de travail).

- **La mémoire à long terme:** elle stocke les informations de manière durable. La mémorisation à long terme nécessite l'organisation de l'information afin de faciliter sa récupération. On distingue la mémoire implicite, et la mémoire explicite :
- **La mémoire implicite :** elle permet de retenir des mots, des noms de marque, des images sans que l'individu soit conscient.
- **La mémoire explicite :** elle correspond au souvenir des faits, et des événements. Le consommateur est conscient de l'information mémorisée.

❖ Processus de mémorisation

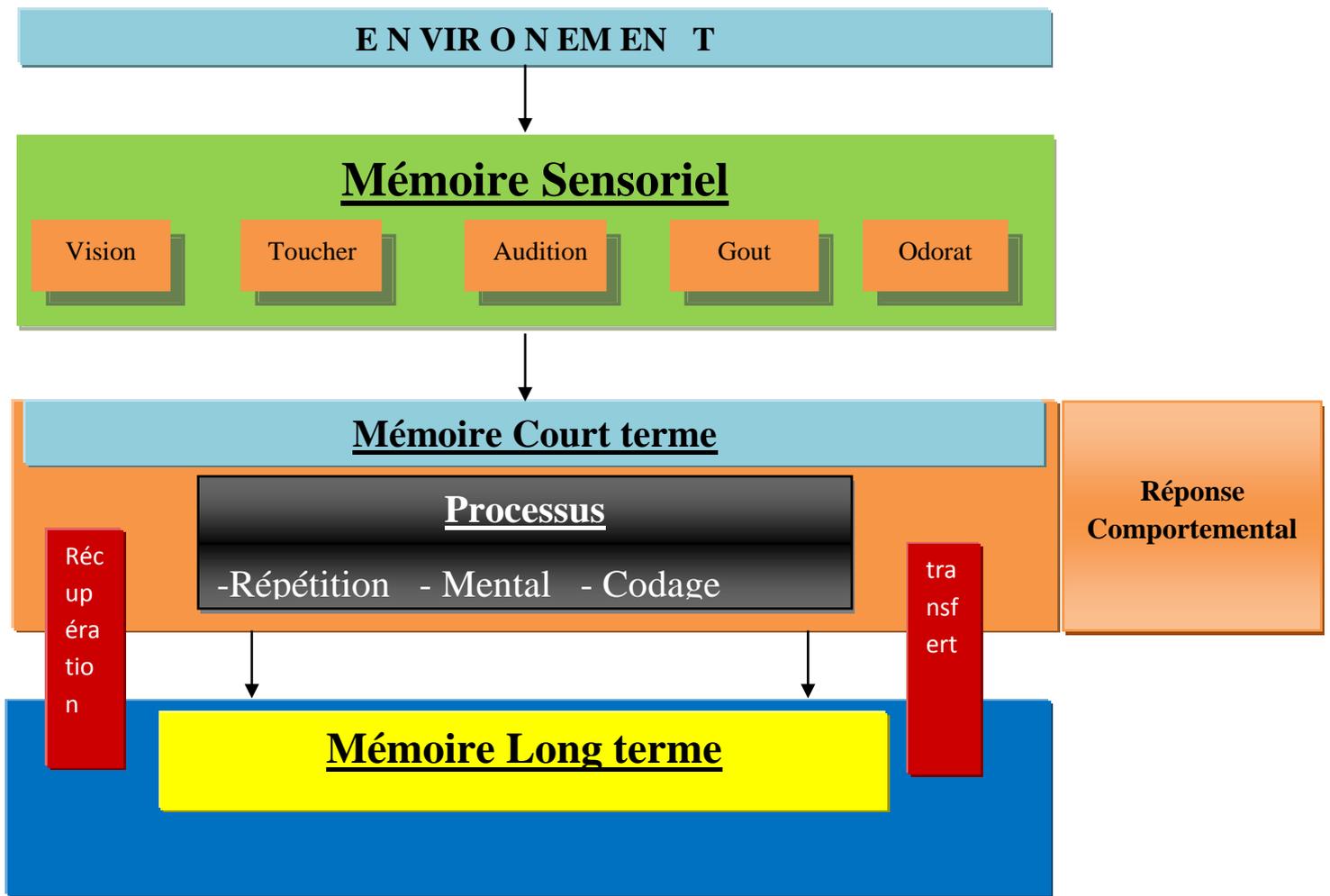
Sur la base des informations stockées en mémoire le consommateur construit des croyances et des attitudes qui lui serviront de guide pour choisir des produits répondant le mieux à ses besoins.

Il acquiert des informations à travers le processus perceptuel, ses dernières sont codées pour le stockage, et décodées pour être utilisées dans la prise de décision d'achat, ce mécanisme est appelé la mémorisation⁴⁷ comme le montre la figure suivante :

⁴⁷JOEL Bree, op.cit., P.44-45.

Chapitre I : comportement de consommateur

Figure N°07: le processus de mémorisation



Source : DARPY.D et VOLLE.P, op. cit., p. 84.

Chapitre I : comportement de consommateur

Conclusion

À chaque fois qu'un consommateur aura besoin de faire un achat, il procédera d'une façon précise pour choisir le produit qu'il désire et cela en quatre étapes simples.

Le comportement du consommateur lors d'une procédure d'achat se déroule exactement comme suit: Premièrement, il identifie qu'il y a un problème. Deuxièmement, il recherche de l'information sur ce problème. Troisièmement, il évalue les alternatives qui lui sont offertes. Finalement, il prend sa décision d'achat finale. Il faut d'ailleurs noter que les comportements des consommateurs changent.

Aujourd'hui, par exemple, ils ont accès beaucoup plus facilement à l'information grâce à internet; ils auront ainsi tendance à savoir d'avance où ils iront magasiner. Toutefois, certains critères supplémentaires peuvent influencer sur leurs décisions d'achats. L'atmosphère d'une agence de voyage, la pression exercée par les vendeurs (helpdesk), le temps disponibles pour l'achat du produit touristique ou encore, l'importance que l'achat signifie pour le consommateur sont tous des facteurs qui peuvent jouer un rôle sur le comportement du consommateur.



Chapitre 2

Chapitre 2 : les critères de choix d'une destination touristique

Introduction

Le touriste est un acteur qui joue un rôle principal dans l'activité touristique et le choix d'une destination selon les motifs existants.

Les flux touristique contribuent au développement économique des pays et apportent une solution pour la création des richesses.

Des pays se retrouvent face à des millions de touristes, ou la mise en place d'un modèle de promotion, des destinations touristiques est indispensable afin de répondre aux critères et faire face aux obstacles qui freinent le choix d'une destination touristique

De ce fait nous allons aborder dans ce chapitre le tourisme et ses différents aspects, les flux touristiques dans le monde ainsi qu'en Algérie, la destination touristique et ses différentes composantes, les critères de choix qui permettent de satisfaire les attentes des touristes et enfin les obstacles d'une destination touristique.

Chapitre 2 : les critères de choix d'une destination touristique

Section 1 : Approche globale du tourisme

Dans cette section nous allons avancer l'origine et la définition du mot tourisme ses types ainsi que celle du touriste et enfin de la destination touristique.

1.1. Le tourisme

Le tourisme n'est pas une activité récente. Il tient ses sources depuis des siècles et il est pratiqué sur plusieurs pays dans le monde.

1.1.1. Origine du mot tourisme

Le mot tourisme apparaît dans le dictionnaire anglais ; selon *Butkarat* et *Meddlik*(1974), le mot tourisme est lié à « tour » qui était généralement associé à l'idée du voyage. Actuellement, le tourisme veut dire voyager pour le plaisir.

Les Anglais ont inventé le grand voyage éducatif appelé « tour » pratiqué par les jeunes aristocrates sur le continent afin d'accomplir leur éducation tout en s'amusant. Ensuite, il y a eu une série de découvertes, toutes britanniques, comme la saison thermale ou la balnéation maritime, les lieux de villégiature et les montagnes. *M. Boyer (1996)* a considéré ces découvertes comme une révolution touristique.¹

1.1.2. Définition du tourisme

Il existe une multitude de définitions et d'appréhensions du phénomène touristique, bien qu'il n'y ait pas de définitions normalisées et acceptées à l'échelle internationale.

*« Le tourisme est un phénomène nouveau qui n'a vraiment émergé dans la réalité quotidienne que depuis moins d'un demi-siècle. Mais il a connu une expansion et une généralisation si rapide dans la société comme un élément banal et naturellement constitutif de cette vie quotidienne ».*²

*« Le tourisme regroupait toutes les activités de déplacements des personnes en dehors de leurs environnement habituel pour une durée ne dépassant pas un an pour loisir, affaires ou autres motifs »*³

¹BENHADDOU.K.S, « La pratique du marketing touristique dans la promotion de la destination Algérie », université d'Oran 2017.P15.

² CAZES.G, « Le tourisme international Mirage ou Stratégie d'avenir », Edition HATEIR, 1989, P7.

³BENHADDOU.K.S,ibid.

Chapitre 2 : les critères de choix d'une destination touristique

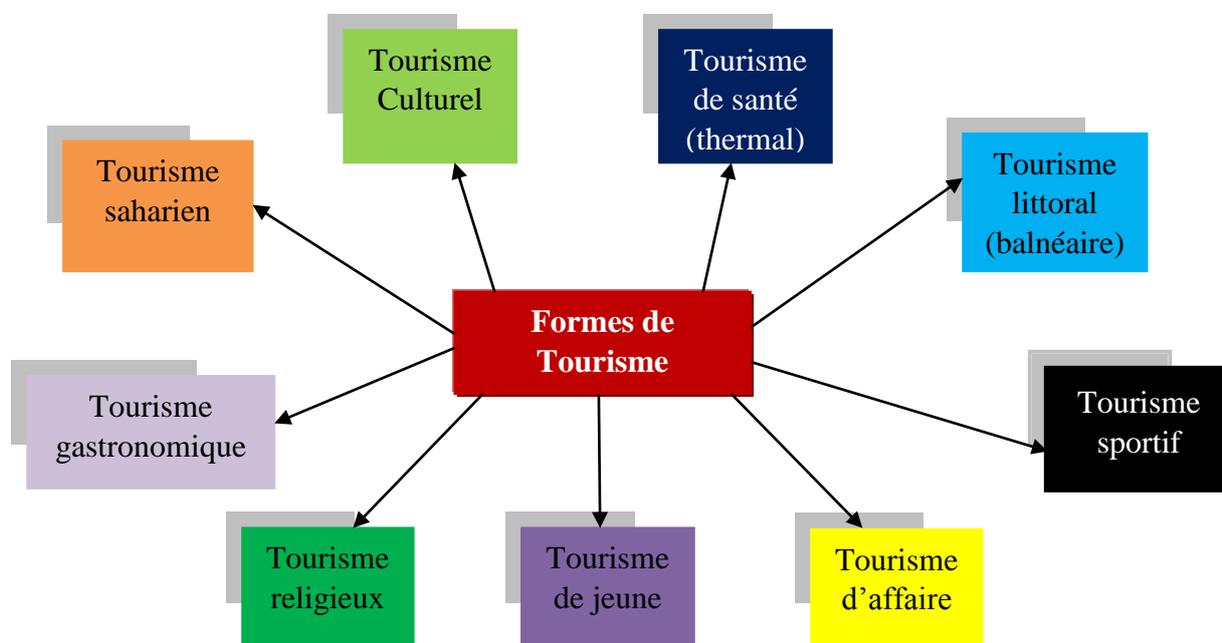
« Le tourisme est l'ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs »⁴. *La commission des Nations unies en 1993*

Après avoir présenté ses définitions, nous pouvons conclure que tourisme est une activité basé sur le déplacement des individus en dehors de leurs lieux d'habitat, pour une durée déterminée et pour des motifs de loisir, d'affaire ou de santé.

1.1.3. Les formes de tourisme

Il existe plusieurs formes de tourisme, nous citerons quelques-uns :

Figure N°08 : Les formes de tourisme



Source : adapté par nous même

1.1.3.1. Le tourisme culturel

« Le tourisme culturel est un déplacement d'au moins une nuitée dont la motivation principale est d'élargir ses horizons, de rechercher des connaissances et des émotions au travers de la découverte d'un patrimoine et de son territoire » *Claude Origet du Cluzeau, 1998*).

⁴Alain Laurent, « Caractériser le tourisme responsable facteur de développement durable Cette étude est un document interne établi à la demande du ministère des Affaires étrangère », (2003), p. 8, disponible sur : http://www.mangalani-consult.org/fichiers/ressources/Tourismedurable_MAEDGCID.pdf (consulté le 28/11/2018 à 10h40).

Chapitre 2 : les critères de choix d'une destination touristique

Secteur professionnel qui comprend les visites guidées des musées et monuments, la fréquentation de festivals et spectacles, et la découverte de parcs et sites naturels. Le tourisme culturel est motivé par des raisons de recherches, par des conceptions religieuses ou par des besoins culturels.

Le tourisme de découverte culturelle a été pratiquement l'une des formes de tourisme la plus ancienne et connu pendant des décennies. C'est un moyen important pour célébrer, préserver et promouvoir le patrimoine unique d'un état, d'accroître les possibilités pour les artistes, encourager et inciter la participation du public dans les différents arts et de stimuler le développement économique.⁵

1.1.3.2. Le tourisme de santé ou thermal

Le tourisme de santé ou thermal tient essentiellement aux raisons de santé. Cette forme de tourisme a comme objectif l'amélioration de sa santé en utilisant des séjours qui intègrent soins curatifs et soins préventifs.

Le tourisme médical (appelé aussi tourisme de santé, tourisme hospitalier) est une nouvelle tendance mondiale, en pleine croissance, qui a fait son apparition depuis peu, avec des agences et tours opérateurs exclusivement spécialisés dans ce secteur. Le but du tourisme médical est pour les malades de se faire soigner à moindre coût dans un pays autre que celui dans lequel ils résident.

En effet, le tourisme de santé ou de bien être ; est un voyage entrepris pour profiter d'un environnement plus salubre utile pour conserver la santé physique et morale, à rechercher des alternatives de traitement thérapeutiques, ou de visiter d'autres pays uniquement pour bénéficier des services médicaux disponibles là-bas, souvent parce qu'ils sont moins chers que chez eux.

- Le tourisme médical revêt deux formes:

Organisée : lorsqu'une agence de tourisme médical organise l'ensemble des prestations de services rendu au patient qui souhaite bénéficier de soins médicaux combinés à des services touristiques.

⁵HAROUAT.F.Z, thèse, « *Comment promouvoir le tourisme en Algérie ?*, Mémoire présenté en vue de l'obtention d'un magister en marketing des services », Université Abou BekrBelkaid Tlemcen, 2011/2012. P.19.

Chapitre 2 : les critères de choix d'une destination touristique

Non organisée : lorsque le patient organise lui-même son voyage et s'adresse directement aux prestataires de services médicaux locaux (médecins, cliniques, etc).⁶

1.1.3.3. Le tourisme littoral (balnéaire)

Le tourisme balnéaire est la première forme touristique apparue, transformé dans le milieu du 20^{ème} siècle en tourisme de masse et devenu abordable pour presque chacun. En effet, il est parmi les principales et importantes formes de tourisme les plus répandues dans le monde par leur niveau de fréquentation et leur extension géographique, ceux qui sont à la fois polyvalentes et accessibles à tous.

C'est le secteur qui s'adresse aux personnes souhaitant passer des vacances au bord de la mer et pratiquer des activités nautiques. Il devient de plus en plus compétitif. Le soleil, la cote, la plage, la mer, l'eau, les vues scéniques exceptionnelles et la diversité biologique riche (les oiseaux, les baleines...) constituent des attraits indéniables pour les touristes.

Le tourisme fluvial est aussi l'ensemble des activités de loisirs pratiqués sur les voies d'eau (aviron, canoë-kayak, pêche en barque, voile, etc.).⁷

1.1.3.4. Le tourisme sportif

Le tourisme sportif n'est pas un phénomène récent mais son évolution et sa diversification en font un phénomène de masse. L'expression tourisme sportif est apparue dans les années 80, pour caractériser un ensemble d'activités et pratiques physiques et sportives.

1.1.3.5. Le tourisme d'affaires

Tous les professionnels du secteur reconnaissent que la définition du tourisme d'affaires est imprécise tant au niveau national qu'international.

Le tourisme d'affaires désigne les déplacements individuels ou organisés effectués pour des motifs professionnels. Il associe deux notions antinomiques (contradictoire), d'une part les composantes classiques du tourisme et la consommation nécessaire aux personnes en déplacement (transport, accueil, hébergement, restauration et parfois loisirs et détente.) et d'autre part, une fonction professionnelle ou sociale (les foires et salons, les congrès et conventions d'entreprise, les voyages de motivation et séminaires d'entreprise et enfin les

⁶HAROUAT.F.Z ,Op.cit .P.18.

⁷Idem, P.21.

Chapitre 2 : les critères de choix d'une destination touristique

voyages d'affaires individuels). Ces différents événements ont pour but de permettre aux agents économiques de réaliser des affaires et surtout d'échanger des idées. Le tourisme d'affaires peut alors être considéré comme un vecteur de communication qui permet aux entreprises de réunir, sensibiliser et former sans recourir à un média particulier.

1.1.3.6. Tourisme des jeunes

Le tourisme de jeunes est un phénomène qui a été fortement influencé par les mouvements de jeunesse nés après la deuxième guerre mondiale dans un objectif de paix. Aujourd'hui, les Jeunes voyageurs (15-25 ans) représentent plus de 20% des arrivées internationales de touristes selon les statistiques établis par l'organisation mondiale du tourisme. Le tourisme de jeunes constitue un enjeu important. En effet, grâce à cette forme du tourisme, les jeunes se forment aujourd'hui des habitudes, des connaissances et des pratiques qui conditionneront en partie leurs comportements touristiques d'adultes. C'est aussi leur donner la chance de grandir, de s'épanouir à travers la découverte de l'autre et la rencontre avec de nouvelles cultures, un nouvel environnement et de nouveaux lieux.⁸

1.1.3.7. Le tourisme religieux

Un secteur professionnel qui regroupe les séjours à vocation religieuse, comme les pèlerinages. Appelé aussi « tourisme foi », désigne des gens de foi qui voyagent individuellement ou en groupe vers des lieux de culte religieux. Le motif général de ce voyage est la profonde conviction que des prières et d'autres pratiques religieuses sont exceptionnellement efficaces dans des localités liées à un saint ou une divinité.

*« De nos jours, des millions de pèlerins affluent chaque année à Lourdes, à Rome, à la Mecque et à Jérusalem, donnent naissance à des flux importants qui ont des retombées touristiques au niveau de l'hébergement et du commerce sur les lieux de séjour »
LozatoGiotart, 2003.⁹*

1.1.3.8. Le tourisme gastronomique

Il n'est que très rarement la motivation première d'un séjour, mais il est clair que sa pratique est largement répondue dans toutes les formes de tourisme.

⁸HAROUAT.F.Z, Op.cit, P.17.

⁹Idem.P.20.

Chapitre 2 : les critères de choix d'une destination touristique

Certaines régions particulièrement reconnues pour leurs atouts gastronomiques peuvent développer des produits touristiques centrés sur les produits alimentaires et les traditions culinaires.

Appelé aussi tourisme gourmand, comprend bien la visite de restaurants choisis pour la réputation de leur chef, pour leur caractère local ou pour la dégustation et la découverte des spécialités alimentaires et culinaires.

En effet, c'est le moyen de manger ailleurs la nourriture des autres à travers laquelle on peut découvrir les plats propres à une région, son histoire, son savoir-faire ainsi que les talents et l'ingéniosité de ses artisans.¹⁰

1.1.3.9. Le tourisme saharien

Le Sahara est un espace très vaste, composé de plusieurs milieux naturels qui offrent des potentialités touristiques indéniables consolidées par une civilisation ancestrale qui lui confère, tous les atouts d'une région touristique par excellence.

Sa variété, sa diversité, sa grandeur, son histoire, sa culture, sa biodiversité, sa nature diverse, ses artisanats, ses rites, ses coutumes variés et couleurs multiples, etc. ont offert à la région des potentialités et des curiosités touristiques exceptionnelles.¹¹

1.1.4. Le touriste

Après avoir défini le tourisme, il est nécessaire de définir le touriste. Tout d'abord, il faut savoir qu'il n'y a pas de tourisme sans touriste et seule sa présence permet d'identifier un lieu touristique.

« Un voyageur est une personne qui se déplace entre deux ou plusieurs pays ou entre deux ou plusieurs localités dans son pays de résidence habituelle »¹²Alain Laurent, 2003

« Le touriste est celui qui se déplace, voyage pour son plaisir. »¹³

Les touristes *« est un visiteur temporaire, séjournant au moins 24 heures dans le pays visité (donnant lieu à une nuitée dans un moyen d'hébergement du pays) et dont les motifs du voyage peuvent être groupés en loisirs, affaires, et Familles.¹⁴ »*

¹⁰HAROUAT.F.Z Op.cit, P.20.

¹¹Idem,P.21.

¹²Idem , P.14.

¹³HAULOT.A, « *Tourisme et environnement, verviers,marabout* »,1974, P.20.

Chapitre 2 : les critères de choix d'une destination touristique

L'organisation mondiale du tourisme définit le touriste comme suit : « *toute personne qui se rend dans un pays (tourisme international) ou dans un lieu situé dans son pays de résidence (tourisme interne) mais autre que celui correspondant à son environnement habituel et dont le motif principal de visiter.*¹⁵»

À partir de ces définition on peut dire que le touriste est comme toute personne qui pour le plaisir, le loisir et la détente se rend dans un lieu de destination autre que celui où elle réside habituellement

1.1.4.1. Différentes catégories de touristes

Cohen a identifié quatre typologies qui représentent différentes catégories de touristes en fonction de leur volonté de s'échapper de cette bulle environnementale ou au contraire de s'y réfugier en permanence .ces quatre catégories sont regroupées en deux grandes familles touristes institutionnalisés et non institutionnalisés.

a. les touristes institutionnalisés

Leur voyage est en général organisé par des acteurs touristiques (tour-opérateurs, agences de voyages) et s'ils recherchent des vacances à l'étranger, celle-ci doivent présenter un maximum de similitudes avec leur environnement quotidien.

Dans ce cas, il existe deux sortes de touristes (les touristes de masse organisé et les touristes de masse individuelle)

➤ le touriste de masse organisé

Il achète des produits forfait et prend peu de décisions sur le déroulement de ses vacances. Les excursions sont réorganisées à bord de bus climatisés, l'hôtel ressemble de très près à son environnement habituel et les contacts avec la culture locale sont rares. Dans le cas de vacances balnéaires, le touriste évolue entre l'hôtel, la piscine et la plage, ne cherchant souvent pas s'aventurer en dehors de cet espace.

Il souhaite manger les mêmes entrées et parler la même langue que dans son pays d'origine. L'expérience touristique est planifiée, contrôlée et gérée par l'industrie touristique.

¹⁴Boudali.A et Falhi.Y, « *L'impact de la traduction sur le tourisme cas de la région de Tlemcen*» Tlemcen,2015, P.17.

¹⁵ Ibid.

Chapitre 2 : les critères de choix d'une destination touristique

Chaque élément des vacances est planifié, « package » et prévisible, la notion de nouveauté se réduit bien souvent à une version peu authentique et produite en masse de la culture locale.

De nombreux exemples de ces touristes existent dans le nord-africain au sein des destinations qui se sont développées sous l'impulsion des tours opérateurs notamment algériens tunisiens et marocains. Les produits que l'on y trouve représentent en général des voyages à forfait à bas prix qui sont consommés avec l'objectif de se retrouver dans une destination ensoleillée mais avec le confort de son pays d'origine. Ainsi, les repas algériens ou marocains sont servis dans la plupart des hôtels tunisiens sont ainsi que les journaux dans la langue d'origine, la télévision satellite diffuse des matchs de football, etc. ces aspects témoignent de cette forte volonté de retrouver son confort et ses habitudes quotidiennes à la destination.¹⁶

➤ le touriste de masse individuel

Il s'agit toujours d'un tourisme de masse mais avec un certain degré d'individualité par rapport à son voyage. Ce touriste utilise le système touristique à sa disposition mais cherche de temps en temps à s'en échapper. Il souhaite donc combiner des éléments de familiarité (sa bulle environnementale) à une dimension de nouveauté pour pimenter son voyage en intégrant des choix personnels et un certain degré de flexibilité.

Il pourra s'agir par exemple toujours d'un voyage à forfait mais agrémenté de choix personnels tels qu'une excursion de courte durée organisée par lui-même. On peut aussi classer dans cette catégorie des touristes qui ont organisé leur propre voyage mais à l'aide d'un organisme touristique. Les auto-tours en sont un exemple pertinent et qui s'est fortement accru ces dernières années. De cette façon, l'individu maintient un contact avec sa bulle environnementale (le choix d'hôtels, d'un itinéraire et la location d'une voiture d'un confort reconnu, le tout réorganisé par un tour opérateur) et en même temps un degré de flexibilité (la flexibilité de l'organisation d'une journée, le choix des sites visités, etc.). de nombreux TO proposent ces produits, que ce soit des TO de petite taille spécialistes (sur un type de produit ou un type de destination) ou des TO généralistes. Cette catégorie de touristes est celle qui augmente le plus actuellement.¹⁷

¹⁶FOROCHOT.I et LEGHEREL.P« *marketing du tourisme* ». 4^{ème} editiondunod 2018, P.45.

¹⁷Ibid.

Chapitre 2 : les critères de choix d'une destination touristique

b. Les touristes non institutionnalisés

Ceux-ci préfèrent voyager de façon individuelle et leur contact avec l'industrie touristique demeure à un niveau minimal et uniquement quand cela est nécessaire. Ils veulent rencontrer de nouvelles cultures et faire des expériences différentes que celles auxquelles ils sont accoutumés dans leur vie quotidienne.

➤ l'explorateur

Ce touriste cherche à échapper au tourisme de masse pour partir à la rencontre des populations et coutumes locales. Cette recherche de contacts se traduit par un effort pour parler la langue du pays, la recherche de restaurants locaux et un contact limité avec l'industrie touristique. Cependant, ce touriste souhaite s'assurer que les facilités et la sécurité fournies par l'industrie touristique sont disponibles si nécessaires.

Ainsi, un niveau minimum de confort doit être présent et la notion de sécurité est aussi prépondérante (accès facile à des soins, contact avec organismes bancaires, souscription d'assurances, etc.)

Cette catégorie de touriste se retrouve dans des destinations « exotiques » et moins explorées par le tourisme de masse. Cependant, des destinations de masse peuvent avoir un développement touristique géographiquement limité (littoral, stations de ski) et les zones extérieures à ces développements peuvent attirer l'explorateur. Par exemple, un explorateur pourra visiter des régions de l'arrière-pays chypriote en organisant son propre itinéraire et son choix de logement (gîte, chez l'habitant ou des hôtels indépendants), tout en omettant totalement les zones de développement de masse à proximité. Cette catégorie de touristes séjourne durant des périodes de temps plus longues et a un statut économique plus élevé. Il n'achète pas de voyages à forfait mais peut utiliser des agences de voyage réceptives pour l'organisation de certaines excursions sur place.¹⁸

¹⁸FROCHOT,I et LEGHREL,P, op.cit P.47.

Chapitre 2 : les critères de choix d'une destination touristique

➤ le dériveur

Cette catégorie, la moins courante, regroupe des individus qui veulent se dissocier totalement des touristes de masse. Ils se considèrent comme de vrais voyageurs et réfutent totalement la dénomination de touriste. Le dériveur est à la recherche d'un véritable contact, voire même d'une intégration totale, avec les populations locales. Il cherche donc à échapper totalement à sa bulle environnementale et donc à avoir le moins de contacts possible avec l'industrie touristique (le voyage pour se rendre à la destination étant idéalement le seul contact qu'il aura avec l'industrie).

Si l'on peut appliquer cette description aux « routards » qui cherchent à découvrir le monde à travers des voyages totalement indépendants, il est par contre risqué de l'associer au nouveau marché des « *backpackers* » qui concerne des touristes jeunes à petits budgets effectuant de longs voyages à la fin de leurs études. Ces voyageurs, au-delà de leur volonté de découvrir une multitude de pays, cherchent aussi un contact avec des touristes similaires. Ils choisiront des modes d'hébergement (auberges de jeunesse) et des destinations où ils sont certains de retrouver d'autres individus ayant les mêmes motivations et souvent issus du même pays d'origine.

Diverses études ont en effet montré que ces touristes ont finalement très peu de contacts avec les populations locales.

En résumé la catégorie que l'on peut réellement qualifier de « dériveur » représente un nombre très restreint de touristes et présente peu d'intérêt commercial pour l'industrie touristique.

Notons que la typologie de Cohen n'apporte pas de réponse aux comportements protéiformes actuels où l'on observe une clientèle changeant de produits touristiques dans une même année. Ainsi, si un consommateur peut être classé comme un explorateur lors de ses vacances principales, il pourra aussi, lors d'une même année, consommer sans sourcilier un produit de masse organisé. Les TO ont cependant adapté leur offre à cette évolution en proposant des produits combinés qui permettent, lors d'un même séjour, de passer par exemple une semaine en resort au bord de la mer puis une semaine en découverte culturelle d'un pays ou en safari.¹⁹

¹⁹FROCHOT.I et LEGHERELP, Op.cit, P.48.

Chapitre 2 : les critères de choix d'une destination touristique

Après avoir présenté le tourisme et le touriste sous ses différentes formes et types on passe ensuite au prochain point qui portera sur le tourisme mondiale en présentant les arrivées et les différents acteurs qui jouent un rôle important dans la promotion d'une destination.

1.2.La destination touristique

On ne peut pas parler du tourisme sans parler de la destination touristique, sachant que les destinations touristiques considérées comme des produits touristiques.

Plusieurs définitions ont été proposées pour définir la destination touristique; on en cite les principales.

« La destination principale d'un voyage se définit comme l'endroit visité qui tient une place centrale dans la décision de faire le voyage. » (OMT, 2014)²⁰

La destination touristique définie comme « un système qui rassemble un nombre de composantes représentées sous forme d'attractions, d'hébergement, de moyens de transport, d'infrastructure et d'autres services. »²¹Tinsley et Lynch (2001)

La destination définie comme « un amalgame de produits individuels et de possibilités d'expériences qui sont mélangés pour former une expérience totale dans la localité visitée »²².Murphy et al (2000)

Nous pouvons retenir de ces définitions que la destination touristique est un site géographique capable d'attirer des touristes grâce à ses caractéristiques naturelles, culturelles ou autres.

1.2.1. Les ressources d'une destination touristique

François Vellas a proposé quatre catégories principales des dotations factorielles du tourisme

- Les ressources naturelles.
- Les ressources artistiques, culturelles et du patrimoine historique.
- Les ressources en capital et en infrastructures touristiques.

²⁰Organisation mondiale du tourisme (OMT), « comprendre le tourisme : glossaire de base », publié en 2014, disponible sur : <http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base>, consulté le (15/11/18 à 22H01).

²¹BENHADDOU.K.S, Op.cit ,P.81.

²²Ibid

Chapitre 2 : les critères de choix d'une destination touristique

- Les ressources humaines en travail et en qualification.

1.2.1.1. Les ressources naturelles

L'espace touristique est composé des différentes ressources naturelles : relief, paysage, climat, mer, rivières, fleuves et lacs, faune et flore.

Pour la plupart des pays touristique les ressources naturelles constituent un élément essentiel dans la promotion de leur destination. En effet, Le patrimoine naturel constitue l'une des ressources économiques qui permet de répondre à une demande solvable de tourisme international à condition que cette exploitation touristique des lieux naturels ne doit pas les détruire, ni les dégrader, ce qui suppose une protection efficace et une valorisation de ces sites par des équipements appropriés.²³

1.2.1.2. Les ressources artistiques, culturelles et du patrimoine historique

Le tourisme est un secteur d'activité qui a pour but de mettre en contact des populations, la plupart du temps elles sont de culture et de coutumes totalement différentes.

« D'un point de vue culturel, le "patrimoine" peut se définir comme l'ensemble des biens, matériels ou immatériel, ayant une importance artistique et/ou historique certaine, et qui appartiennent soit à une entité privé (personne, entreprise, association...) ou à une entité publique (commune, département, région, pays...) et qui est généralement préservé, restauré, sauvegardé et généralement montré au public, soit de façon exceptionnelle, soit de façon régulière (château, musée, église...), gratuitement ou au contraire par l'intermédiaire d'un droit d'entrée et de visite payant. Le patrimoine immatériel peut revêtir différentes formes : tradition, plat gastronomique, danse, chant, jeu, petit métier, vêtement... ».

Les ressources du patrimoine historique, artistique et culturelles sont l'ensemble des biens hérités des générations qui nous ont précédées, et que nous devons transmettre intact aux générations futures. Ces dotations sont importantes car elles permettent à différencier les différentes destinations grâce à leurs caractères plus ou moins uniques qui permettent à un pays de disposer de situation de monopole ou de quasi-monopole. ²⁴

²³HAROUAT.F.Z Op.cit, P.46.

²⁴Ibid .

Chapitre 2 : les critères de choix d'une destination touristique

1.2.1.3. Les ressources en capital et en infrastructures touristiques

Il s'agit d'un des principaux facteurs de développement touristique. Elles sont parmi les dotations factorielles fondamentales dans le secteur du tourisme, en raison de l'importance des infrastructures des équipements qu'elle nécessite, notamment pour le transport, l'hébergement, l'aménagement des lieux de séjour et des sites.

Les dotations relatives en capital et en infrastructures touristiques ont une influence directe sur l'importance économique du tourisme international de pays à l'autre pays. Un pays qui dispose de ressources naturelles touristiques très importantes, mais qui ne dispose pas des infrastructures nécessaires, ne pourra pas développer son secteur du tourisme international parce qu'il ne pourra pas réaliser les équipements essentiels, Tel est le cas de nombreux pays moins développé. Et pour faire face à cette situation, le développement d'une politique d'investissement direct et indirect international dans le secteur du tourisme est indispensable.²⁵

1.2.1.4. Les ressources humaines en travail et en qualification

L'industrie touristique a la particularité d'être une industrie faite pour des hommes. En effet, les ressources humaines constituent un facteur fondamental pour la mise en valeur des richesses touristiques et pour leur exploitation économique dans le tourisme international.

L'importance des ressources humaines en travail et leur participation aux différentes activités du secteur touristique permettent d'expliquer la différence dans la répartition des flux touristiques du tourisme international. Ce facteur constitue un critère essentiel dans le classement des pays. Ainsi, l'insuffisance d'un personnel suffisamment qualifié dans les différentes activités liée au secteur touristique (l'hôtellerie, la restauration, les guides touristiques,...) peut provoquer des contraintes au développement touristique. Une qualification du personnel en contact est devenue une nécessité pour qu'il puisse attirer la clientèle touristique. Une distinction doit être faite entre deux types d'emplois : les emplois saisonniers caractérisés par un personnel un peu moins qualifiés et les emplois permanents.²⁶

²⁵HAROUAT.F.Z, Op.cit, P.46.

²⁶Idem P.47.

Chapitre 2 : les critères de choix d'une destination touristique

1.2.2. Les flux touristiques

On va présenter dans ce point les flux touristiques dans le monde et en Algérie en citent le nombre d'arrivées et de départs pour l'année 2017.

1.2.2.1. Les flux touristique dans le monde

Figure N 9 : Le tourisme à l'échelle mondiale



Source: baromètre, Organisations mondiale du tourisme, « *Tourisme international* » juin 2018, disponible sur : <http://media.unwto.org/fr/press-release/2018-06-25/tourisme-international-les-resultats-des-premiers-mois-2018-sont-superieurs?fbclid=IwAR11OsGBeGp2cQYfITYoh03Eq4jpbR46UbMO2fFdEhV6uOZI2M6cTHix2Tc> (Consulté le 13/12/18 à 12H29).

Chapitre 2 : les critères de choix d'une destination touristique

« *Le tourisme international reste en forte croissance à travers le monde, ce qui se traduit par des créations d'emplois dans de nombreuses économies. Cet essor nous rappelle la nécessité de renforcer nos moyens de développer et de gérer le tourisme sur un mode durable, en construisant des destinations intelligentes et en tirant le meilleur parti de la technologie et de l'innovation* » a déclaré le Secrétaire général de l'OMT, **Zurab Pololikashvili**.

Les arrivées de touristes internationaux ont augmenté de 6 % au cours des quatre premiers mois de l'année 2018 par rapport à la même période l'an dernier. Ces chiffres, qui prolongent la tendance vigoureuse observée en 2017 (+ 7%), dépassent même les prévisions de l'OMT pour 2018 (+4 % à +5 %). La croissance a été tirée par l'Asie-Pacifique (+8 %) et l'Europe (+7 %). L'Afrique (+6 %), le Moyen-Orient (+4 %) et les Amériques (+3 %) ont également affiché des résultats solides.²⁷

- L'Asie et l'Europe en tête de la croissance début 2018

De janvier à avril 2018, les arrivées internationales ont augmenté toutes régions confondues. C'est l'Asie-Pacifique (+8 %) qui a pris la tête de la croissance, portée par les résultats de l'Asie du Sud-Est (+10 %) et de l'Asie du Sud (+9 %).

L'Europe, première région touristique au monde, a également enregistré des résultats solides au cours de ces quatre mois (+7 %), grâce au dynamisme des destinations de l'Europe méridionale et méditerranéenne et de l'Europe occidentale (+8 % dans les deux cas).

La croissance dans les Amériques est estimée à 3 %, l'Amérique du Sud (+8 %) affichant la meilleure performance. Les Caraïbes (-9 %) sont la seule sous-région à connaître une baisse des arrivées au cours de la période, certaines destinations subissant toujours les effets du passage des ouragans d'août et de septembre 2017.

Les informations limitées en provenance d'Afrique et du Moyen-Orient laissent entrevoir une croissance de 6 % et de 4 %, respectivement, venant confirmer le rebond des destinations du Moyen-Orient et la consolidation de la croissance en Afrique.

²⁷UNWTO baromètre, Organisation mondiale du tourisme, « *Tourisme international* » juin 2018, disponible sur : <http://media.unwto.org/fr/press-release/2018-06-25/tourisme-international-les-resultats-des-premiers-mois-2018-sont-superieurs?fbclid=IwAR11OsGBcGp2cQYfITYoh03Eq4jpbR46UbMO2fFdEhV6uOZI2M6cTHix2Tc> (Consulté le 13/12/18 à 12H29).

Chapitre 2 : les critères de choix d'une destination touristique

D'après la dernière enquête en date auprès du Groupe d'experts du tourisme de l'OMT, la confiance dans le tourisme mondial reste forte. Les prévisions du Groupe pour la période allant de mai à août sont parmi les plus favorables de ces dix dernières années, dopées par un sentiment d'optimisme particulier en Afrique, au Moyen-Orient et en Europe. Les experts prévoient aussi sur une performance robuste du tourisme au cours des quatre premiers mois

2018, cadrant avec les résultats vigoureux enregistrés par de nombreuses destinations à travers le monde.²⁸

1.2.2.2. Les flux touristiques en Algérie

a. Les Arrivées touristiques

Selon l'Organisation mondiale du tourisme l'Algérie a connu l'influence de 1710 000 touristes en 2015 ; Selon le ministère du tourisme et de l'artisanat (direction des systèmes d'information et des statistiques), l'Algérie a connu l'affluence de 2 039 444 touristes en 2016 et 2450 785 en 2017 soit l'ordre d'une augmentation de 20.17%

Ces flux touristiques sont composés de :

- 742 410 touristes algériens résidents à l'étranger qui sont venus passer leurs vacances en Algérie soit 30.29% du total des entrées des touristes, avec une hausse de 3.85% par rapport à l'année 2016.
- 170 8375 touristes étrangers soit 69.71% du total des entrées des touristes, avec une hausse de 29.16% par rapport à l'année 2016.²⁹

➤ Motif de séjour des touristes étrangers :

- Loisirs et détente : 1 470 243 touristes, soit 86% du total des touristes étrangers, avec une hausse de 56%
- Affaire : 233 233 touristes, soit 13.65% du total des touristes étrangers, avec une baisse de 38.35%
- Missions : 4 899 touristes, soit 0.29% du total des touristes étrangers, avec une croissance de 129.50%³⁰

²⁸UNWTO.baromètre, Organisation mondiale du tourisme, « *Tourisme international* » juin 2018, disponible sur : <http://media.unwto.org/fr/press-release/2018-06-25/tourisme-international-les-resultats-des-premiers-mois-2018-sont-superieurs?fbclid=IwAR11OsGBeGp2cQYfITYoh03Eq4jpbR46UbMO2fFdEhV6uOZI2M6cTHix2Tc> (Consulté le 13/12/18 à 12H29).

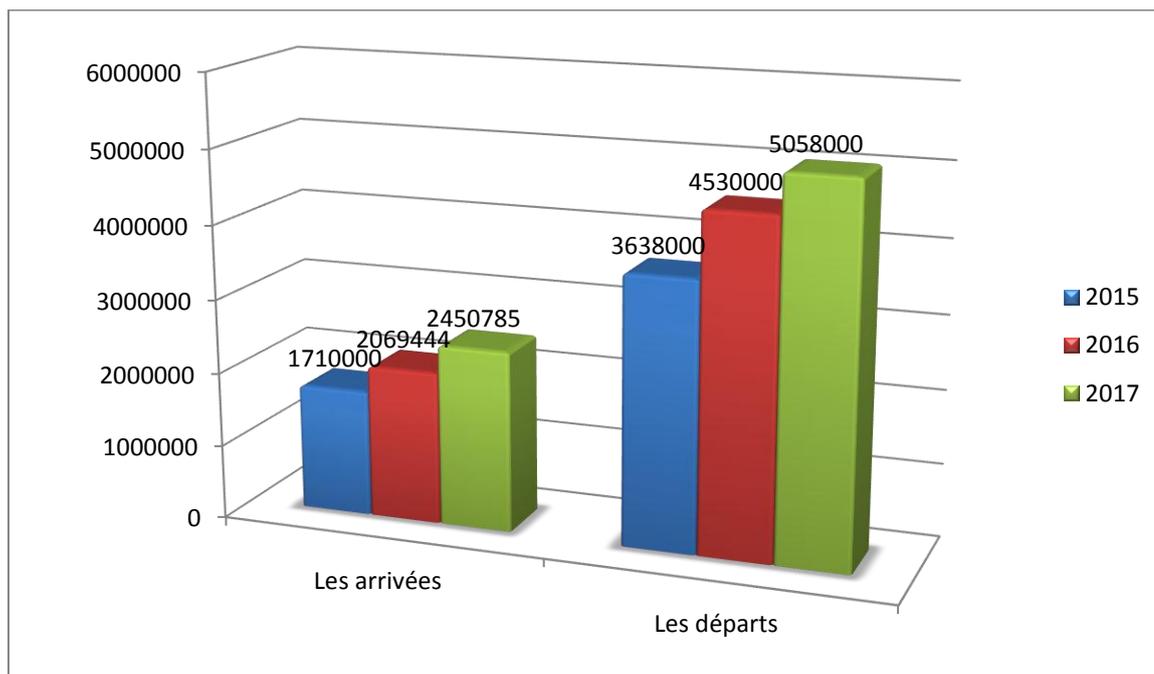
²⁹ l'Organisation mondiale du tourisme, « *tourisme international, nombre d'arrivées* » 2018, disponible sur : <https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/ST.INT.ARVL?locations=DZ> (consulté le 25 /01/19 à 10H45).

Chapitre 2 : les critères de choix d'une destination touristique

a. Les départs

Selon l'OMT l'Algérie a connu le nombre de **3638 000** de départs en 2015, **4530 000** en 2016 et **5058 000** en 2017. On remarque une augmentation de 11.66% par rapport à l'année 2016.³¹

Graphes N° 01 : les flux touristiques en Algérie.



Source : adapté par nous-mêmes à partir des données

À travers ce graphique on remarque que les flux touristiques en Algérie ne cessent d'augmenter à travers les années.

³⁰Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, « Synthèse des flux touristiques en Algérie Année 2017 », 2018 disponible sur : https://www.mta.gov.dz/?page_id=1290&fbclid=IwAR28vzSOP2ecNo-fQHWvmTk-HfsB5FkYvVRC6uDJNKGpuVpwEDZ_IK1Dvb4#flux (consulté 18/01/19 à 01H10).

³¹ l'Organisation mondiale du tourisme, « tourisme international, nombre de départs » 2018, disponible sur : https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/ST.INT.DPRT?locations=DZ&fbclid=IwAR15U8f_BJrrc_k0ZHtKu_bqve8_I2S0XIsa9X33dLuazEXNGVV6cJ58Mrw (consulté 20/01/18 à 15H02).

Chapitre 2 : les critères de choix d'une destination touristique

Section 2 : Aperçu général sur le choix d'une destination touristique

Après avoir fait un aperçu général des concepts clés sur le tourisme, à travers cette seconde section nous allons présenter les critères de choix d'une destination.

2.1. Les critères et les obstacles de choix d'une destination touristique

2.1.1 Les critères de choix

Pour prendre une destination touristique il existe plusieurs critères du choix à savoir :

2.1.1.1. En avoir envie

Il faut, bien sûr, avoir le goût d'y aller. Mais il est toujours plus prudent de se méfier de ses premiers élans d'enthousiasme qui peuvent être trompeurs. Ce que l'on cherche ne se trouve peut-être pas là où l'on croit le trouver. Il vaut toujours mieux explorer un peu. Quand on se documente plus à fond, certaines destinations peuvent décevoir et d'autres s'avérer beaucoup plus agréables et plus excitantes que l'idée que l'en avait.³²

2.1.1.2. Image de marque d'une destination touristique

« Pour l'ensemble des auteurs, les marques de site ou de territoire, telles que celles des villes et des régions, apparaissent comme un cadre de confiance, un gage de qualité. Une marque à succès et unique, elle peut être intemporelle et permet de distinguer de ses concurrents. Dans un marché touristique très concurrentiel, l'image de marque d'une destination ou d'un site joue donc un rôle majeur, car elle en évoque les qualités et stimule des émotions dans l'esprit des touristes.³³ » **Selon Marcotte, Boutdeau et Leroux**

Par ailleurs, dans le cadre des destinations touristiques, l'image de marque est reconnue comme étant un facteur décisif dans le choix d'une destination touristique (**Baloglu et McCleary, 1999**). Également, ce choix en amont du processus d'achat se base sur la capacité du lieu de visite à générer une image positive, notamment en communiquant sur les attributs bénéfiques et uniques de la destination (**Gartner, 1989**). Ainsi, lorsque plusieurs destinations

³²GINETTE.L., «*VOYAGE PLUS.NET : tout sur l'art de voyager* », les éditions logique, 1999.

³³LOZATO.GIOTAR.J et autre, «*Management du tourisme* », 3^e édition Pearson, France, 2012. P130.

Chapitre 2 : les critères de choix d'une destination touristique

touristiques sont en compétition les unes avec les autres, une image forte et distincte permet à la destination d'occuper dans l'esprit des touristes un positionnement fort. *Hunt(1975)* est le premier à définir l'image comme les impressions envers un pays retenues par les personnes ne résidant pas dans ce même pays. L'image est également associée à la somme des croyances, idées et impressions qu'une personne détient envers une destination (*Crompton, 1979*). Cette recherche se situe dans le paradigme cognitiviste : nous nous intéressons aux processus mentaux et abstraits qui forment l'image de marque. Nous retenons dans cette recherche la définition de *Cai(2002)* qui par analogie aux recherches *d'Aaker(1991)* et de *Keller (1993)* définit l'image de marque de la destination comme l'ensemble des perceptions d'une destination, reflétées par les associations contenues dans la mémoire du touriste.³⁴

2.1.1.3.La durée du voyage

Le temps dont on dispose est probablement le critère le plus fondamental. Étant donné le prix élevé des billets d'avion, mieux vaut rentabiliser son investissement et passer plus de temps là où ça coûte le plus cher. Il faut aussi considérer qu'un décalage horaire important peut affecter le voyageur pendant plusieurs jours. Si celui-ci veut profiter de son séjour, il a intérêt à prendre ce facteur en considération. Autrement dit, le voyageur qui ne dispose que de deux semaines serait sage de lésiner sur les distances et de se limiter quant au nombre de fuseaux horaires à franchir.³⁵

2.1.1.4.La période de l'année

La période de l'année que le voyageur choisit pour se déplacer revêt aussi une importance considérable. Le climat et la durée du jour changent selon les saisons, et avant de fixer son choix, le voyageur doit s'informer soigneusement. Il existe cependant trois notions de base qui peuvent le guider:

- au sud de l'équateur, les saisons sont inversées par rapport à celles du nord. Et c'est le même principe des deux côtés: plus on s'éloigne de l'équateur, plus les hivers sont rigoureux. Donc, pour visiter le Chili ou l'Argentine, par exemple, mieux vaut le faire en janvier ou février, au moment de l'été austral. Dans les pays andins pourtant, comme il

³⁴ANNE-CECILE.Mt et CHRISTELE.Cs, « *L'image de marque de la destination et son impact sur les comportements post-visite des touristes* », Dans *Gestion et management public* 2017/1 (Volume 5 / n° 3), P.45.

³⁵Ginette Ledoux, Op. Cit.

Chapitre 2 : les critères de choix d'une destination touristique

pleut fréquemment durant l'été, le printemps ou l'automne sont les saisons les plus agréables pour y voyager.

Tous les pays tropicaux, c'est-à-dire ceux situés entre le tropique du Cancer et le tropique du Capricorne, au nord et au sud de l'équateur, connaissent une période de mousson, ou saison des pluies, qui se termine souvent par des ouragans. Sous le tropique du Cancer, le plus fréquenté, cette période se situe entre mai et septembre. La chaleur et l'intensité de la mousson varient selon les régions et les altitudes, aussi serait-il sage de se renseigner avant de partir, surtout quand on ne supporte pas l'humidité étouffante.

Plus on se rapproche de l'équateur, moins il existe de différence entre le jour et la nuit, entre l'été et l'hiver, et plus le soleil se couche rapidement. Les longues journées d'été et les longues nuits d'hiver sont un phénomène nordique ou austral. En Amérique Centrale, le soir tombe dès dix-neuf heures en juillet comme en janvier, et on y passe en quelques minutes du jour à la nuit. En hiver, on peut donc s'y offrir un généreux surplus de lumière du jour ³⁶

2.1.1.5. Le budget

Les moyens financiers dont on dispose influencent considérablement le choix d'une destination. Cependant, la croyance populaire voulant que plus c'est loin, plus c'est cher, n'est pas toujours vraie.

Dans la très grande majorité des pays en voie de développement, le coût de la vie est ridiculement bas pour l'Occidental moyen. Ça coûte évidemment plus cher de s'y rendre que de s'envoler vers un autre pays occidental mais, une fois arrivé, on y vit très à l'aise avec un bien plus petit budget.

Une bonne façon de procéder pour faire son choix consiste à additionner le prix du billet d'avion et le coût approximatif du séjour - transports, repas, hôtels - et à diviser le tout par le nombre de jours prévus pour le voyage.

On obtient ainsi une moyenne quotidienne qui permet d'établir des comparaisons entre deux ou plusieurs hypothèses, et d'évaluer objectivement la meilleure manière de tirer profit de l'argent qu'on est prêt à investir. Un pays occidental se révélera possiblement plus économique pour un court séjour alors que pour un long séjour, une destination plus exotique s'avérera plus avantageuse.³⁷

³⁶Ginette Ledoux, Op. Cit.

³⁷Ibid.

Chapitre 2 : les critères de choix d'une destination touristique

2.1.1.6.La découverte culturelle

Au-delà du désir de quitter l'autre grande catégorie de motivation traduit le besoin de découvrir un nouvel environnement, de nouvelles cultures. Cette motivation se traduit par un vivier de clientèles important pour les voyagistes et les destinations. Les clientèles tournées vers l'ailleurs ont en général un niveau d'éducation supérieur et un pouvoir d'achat plus élevé. Leurs principales motivations répandent à un désir de rechercher des nouveautés et d'acquérir de nouvelles connaissances. La capacité de ce segment de touristes à partir en indépendant permet également aux destinations touristiques de leur commercialiser en direct leurs produits.³⁸

2.1.1.7.Les capacités physiques

À moins de s'être concocté un projet très «sportif», voyager demande rarement des capacités supérieures à celles nécessaires pour la pratique des activités quotidiennes. Il faut surtout pouvoir marcher, et beaucoup marcher.

Cependant, certains pays aux réseaux routiers déficients, comme la Birmanie, peuvent demander une résistance à la fatigue supérieure à la moyenne quand on y voyage au ras du sol. Et quand on mène une vie sédentaire ou qu'on souffre d'insuffisance respiratoire, mieux vaut renoncer au trekking dans l'Himalaya ou à la route des Incas.³⁹

2.1.1.8.L'expérience

En ce qui concerne l'expérience, c'est une autre histoire. Les surdoués qui peuvent débarquer seuls et sans préparation en territoire inconnu et s'en sortir honorablement ne sont pas légion. Voyager s'apprend. Et comme dans la vraie vie, pour obtenir de bons résultats, il est plus efficace de commencer par les petites classes avant de se présenter au baccalauréat. Il est toujours préférable de graduer les contrastes et les difficultés, d'un voyage à l'autre, et de prendre de l'expérience ailleurs avant d'aborder des pays aux cultures dramatiquement

³⁸FROCHOT,I et LEGHEREL.P, op.cit, P.41.

³⁹Ginette Ledoux, Op.Cit.

Chapitre 2 : les critères de choix d'une destination touristique

différentes, comme l'Inde, sinon on risque de rater les plus belles et les plus enrichissantes expériences de sa vie et de se dégoûter à jamais du voyage.⁴⁰

2.1.1.9. Besoin de sociabilité

Lié aux frustrations de temps disponible dans la société actuelle et à l'éclatement des foyers, le besoin de resserrer les liens familiaux est devenu une composante essentielle des vacances offrant l'opportunité d'un temps partagé qui permet d'enrichir ou même de retrouver des relations familiales.⁴¹ Ou prennent comme exemple des problèmes ou des tensions qui peuvent survenir à des moments donnés au sein d'une entreprise, le PDG peut éventuellement faire recours à un voyage collectif pour essayer de détendre et renouer les liens entre les employés.

2.1.2. Les obstacles au choix d'une destination

Même quand il n'y a aucun problème à tous les critères précédents, il peut arriver qu'une destination demeure improbable, à cause d'obstacles sur lesquels le voyageur ne possède aucun contrôle.

2.1.2.1 L'impossibilité ou la difficulté d'obtenir un visa de tourisme (les difficultés conjecturelle)

Certains pays demeurent inaccessibles parce que, du moins pour le moment, on n'y délivre pas de visas. Cette interdiction peut avoir deux causes:

- Des motifs de sécurité (le pays connaît des troubles sérieux).
- Des raisons politiques (les autorités ne veulent pas de certains étrangers sur leur sol). Ainsi, l'Arabie Saoudite demeure fermée au tourisme individuel; on peut y séjourner pour affaires ou pour un pèlerinage à la Mecque, si on est musulman.

Dans le premier cas, l'interdiction peut être levée quand le pays est redevenu sûr; dans le second, elle est souvent, pour le moment du moins, permanente.

D'autres pays ont plutôt choisi de limiter le nombre de voyageurs étrangers autorisés à franchir leurs frontières, soit pour protéger leur identité culturelle, soit parce que leur infrastructure ne leur permet pas d'en accueillir plus. Ces limitations sont souvent

⁴⁰ibid.

⁴¹FROCHOT, I et LEGHREL, P, op.cit P.41.

Chapitre 2 : les critères de choix d'une destination touristique

accompagnées de conditions qui réduisent la libre circulation des élus, comme au Bhoutan, au nord de l'Inde, qu'on ne peut visiter qu'à prix fort. Par contre, le Myanmar (ou Birmanie), longtemps rationné, est maintenant librement ouvert aux étrangers.

D'autres pays encore pratiquent des règles administratives capricieuses qui compliquent l'obtention d'un visa. C'est le cas de la Russie où nul ne peut pénétrer à moins d'y être invité. (Le contournement, relativement facile, de cette règle fait d'ailleurs le bonheur de certaines agences de voyage locales.) Et il faut être très décidé si on veut explorer la Corée du Nord!⁴²

2.2.1.2 La guerre (politique)

Le pays convoité peut être en guerre. Le Liban, véritable paradis terrestre très fréquenté avant 1976, a été pratiquement interdit aux touristes pendant les dix-sept années d'une désastreuse et déchirante guerre civile. Le pays était redevenu une destination magnifique jusqu'à ce que guerre éclair de l'été 2006 change de nouveau la donne. Encore aujourd'hui, la plupart des ministères des Affaires étrangères déconseillent de visiter le Liban - en totalité ou en partie - à cause des problèmes de sécurité. Histoire à suivre parce que ce pays est un véritable coup de cœur. Actuellement, ce n'est évidemment pas le temps de visiter la Syrie.

Toutes les situations de guerre ne sont cependant pas aussi dramatiques. Les zones de combat, souvent bien circonscrites, n'empêchent pas la venue de visiteurs étrangers, comme ce fut le cas dans les années 1990 avec le conflit frontalier entre l'Équateur et le Pérou.

Cependant, le passage des frontières entre les pays belligérants peut devenir très problématique sinon impossible, et certains officiers civils ou militaires développent une paranoïa galopante plus gênante que réellement menaçante pour le touriste. Il existe également des zones de tension politique ou de conflit larvé qui peuvent gêner les déplacements du voyageur entre pays voisins. Sans être officiellement en guerre, disons que ces pays ne s'aiment pas beaucoup. Encore maintenant, - et même si on était en temps de paix - il est impossible d'aller en Syrie, au Liban ou en Libye si on a fait l'erreur de faire tamponner son passeport en Israël. Par contre, l'inverse est parfaitement possible.⁴³

2.1.2.3. Freins budgétaire

⁴²Ginette Ledoux, Op. Cit.

⁴³Ibid.

Chapitre 2 : les critères de choix d'une destination touristique

Quelque soit la motivation et l'envie du touriste à vouloir prendre une destination en particulier, s'il ne dispose pas des ressources financières nécessaires pour ce voyage, dans ce cas-là le budget devient un obstacle a fort poids qui va l'influencer a ne pas concrétiser l'acte d'achat

2.1.2.4 La barrière des langues ou de l'écriture (culturelle)

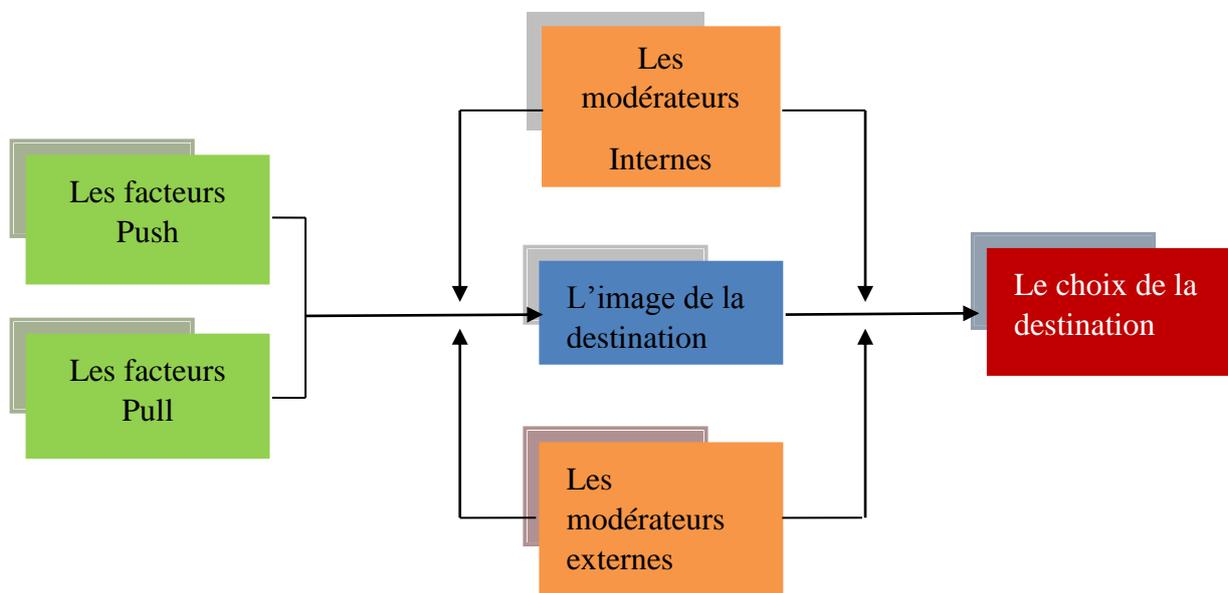
Le touriste prend en considération la langue comme obstacle dans le choix de sa destination, Si le touriste hésite entre deux destinations similaires en matière d'attractivités et sites touristiques, mais la langue est différente, dans ce cas cette dernière devient un obstacle, de ce fait le touriste optera pour une destination qu'il lui correspondra

2.2. Le modèle de choix de la destination et son évaluation

2.2.1. Le modèle de choix de la destination

La figure suivante montre les variables affectant le choix d'une destination touristique ; elles sont présentées comme suit :

Figure N°10 : Le modèle de choix de la destination



Source: BENHADDOU.K.S, Op.cit,P.86.

Chapitre 2 : les critères de choix d'une destination touristique

- **Les facteurs Push** : constituent les attributs les plus dominants ; ils sont utilisés pour décrire les motivations génériques pour la consommation touristique. Ils regroupent des facteurs comme les valeurs, les motivations et la personnalité.
- **Les facteurs Pull** : constituent les attributs les plus dominants qui peuvent être utilisés pour décrire les différents types de produits génériques de la destination disponibles dans le système touristique, se sont les composantes de la destination caractéristiques naturelles, infrastructure touristique, art et culture.⁴⁴
- **Les modérateurs internes** : regroupent les variables internes qui influencent la perception de l'image de la destination et la décision actuelle de visiter une destination. Ils regroupent les caractéristiques démographiques, socio-économiques, culturelles.
- **Les modérateurs externes** : se sont les variables externes qui influencent les perceptions de l'image de la destination et la décision actuelle de visiter une destination. Ils regroupent les informations marketing et les réseaux sociaux où se trouve le touriste.
- **L'image de la destination** : représente les attitudes des touristes envers l'attractivité d'une destination touristique comprenant les composantes cognitive et affective.
- **Le choix de la destination** : la décision actuelle est de choisir une destination parmi les destinations concurrentes.⁴⁵

2.2.2. Évaluation du choix de la destination

Une fois qu'on a arrêté sa décision, et pour être sûr qu'on a fait le bon choix être plus, on va faire appelle a différents méthodes Comme :

2.2.2.1. Internet

Il existe dans Internet plusieurs forums de voyageurs qui permettent de trouver des réponses aux questions qu'on se pose à propos d'une destination. En fouillant un peu, on trouve souvent l'information qu'on cherche donnée par des voyageurs qui sont «passés par là» à quelqu'un d'autre qui avait les mêmes interrogations. À défaut, rien de plus simple que de formuler soi-même sa ou ses questions. Il est plus que probable qu'une ou plusieurs réponses arriveront dans un court délai.⁴⁶

⁴⁴BENHADDOUK.S, Op.cit, P.86.

⁴⁵Ibid.

⁴⁶Ginette Ledoux, Op. Cit.

Chapitre 2 : les critères de choix d'une destination touristique

2.2.2.2. Trouver une personne-ressource

Quand on commence à voyager et chaque fois qu'on le peut, une sérieuse conversation avec une personne ayant déjà parcouru le pays qu'on se propose de visiter est toujours très rentable. Cette opération, même fortement teintée de subjectivité, permet d'affiner ses perceptions, d'actualiser ses informations et d'humaniser ses ambitions.⁴⁷

2.2.2.3. Consulter un bon guide de voyage

Mais le meilleur et le plus sûr des moyens d'évaluation consistent, tout simplement, à se procurer un bon guide de voyage sur chaque destination envisagée. Leur lecture apportera la réponse aux deux seules questions vraiment importantes: «Ai-je envie d'aller là?» et «Puis-je me le permettre?» Les autres questions trouveront leurs réponses sur place, dans le feu de l'action et le plaisir de la découverte. Avant d'acheter un guide papier, il peut être utile de consulter les versions Internet qu'ont développées la plupart des maisons d'édition qui publient des guides de voyage. Il est aussi souvent possible de télécharger un guide ou des chapitres de guide sur sa tablette ou son téléphone.⁴⁸

2.2.3. La satisfaction envers la destination touristique

2.2.3.1. Définition de la satisfaction

« La satisfaction est un jugement, une opinion que l'individu exprime sur le service qu'il a expérimenté » l'*Afnor* (2005),⁴⁹

« La satisfaction se définit comme un état psychologique résultant d'une expérience d'achat ou de consommation est liée à un état mental du touriste plutôt que son état physique⁵⁰ ».

⁴⁷Ginette Ledoux, Op. Cit.

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹M. Ragaigne Aurélien, « L'évaluation de la satisfaction des usagers des services publics locaux externalisés » IAE d'Orléans, France 2006, P.8.

⁵⁰BENHADDOU.K.S.Op .cit .P88.

Chapitre 2 : les critères de choix d'une destination touristique

« La satisfaction en se concentrant sur le résultat psychologique qui émerge après la consommation d'un service⁵¹. » **Mc Kay** et **Crompton** (1990)

« La satisfaction comme l'attitude générale d'un consommateur ou sa réaction émotionnelle face à la différence entre ce qu'il anticipe et ce qu'il reçoit⁵². » **Hansemark** et **Albinson** (2004)

2.2.3.2. L'importance de la satisfaction envers la destination touristique

Gursoy, D., Mc Cleary, K. W. et **Lepsito, L. R.** (2003) ont montré que l'étude de la satisfaction est très importante dans le domaine du tourisme et de l'hospitalité pour assurer l'avenir des produits et services touristiques. Cette importance est due aux caractéristiques des produits touristiques dont l'intangibilité ; parce qu'un touriste satisfait véhiculera sûrement une image positive du produit et le recommandera à sa famille et ses amis contrairement à un touriste non satisfait qui véhiculera une image négative. La satisfaction des touristes ajoute de la crédibilité à une destination ou produit touristique, constitue un stimulus pour les touristes potentiels et un moyen de fidélisation pour les autres.

KozaketRimington (2000) montrent la place de la satisfaction dans le processus du marketing touristique en affirmant que la satisfaction des touristes a un effet sur le choix d'une destination touristique, l'intention d'y revenir et de la recommander à leur famille ou à leurs amis.⁵³

2.2.3.3. Le lien entre la satisfaction et les attentes

- Détermine la relation entre les attentes et la satisfaction ; il affirme que les attentes sont définies comme l'estimation préalable des consommateurs lors de la réception du service.
- Argumente que pour promouvoir une destination touristique, il est important de comprendre les attentes des consommateurs parce qu'elles ont un effet sur le choix de la destination, la consommation des biens et services et l'intention de revenir.
- Les niveaux de satisfaction des touristes durant et après leur séjour touristique sont en fonction de leurs attentes.

⁵¹Idem P.87

⁵²BENHADDOU.K.S, Op.cit, P.87.

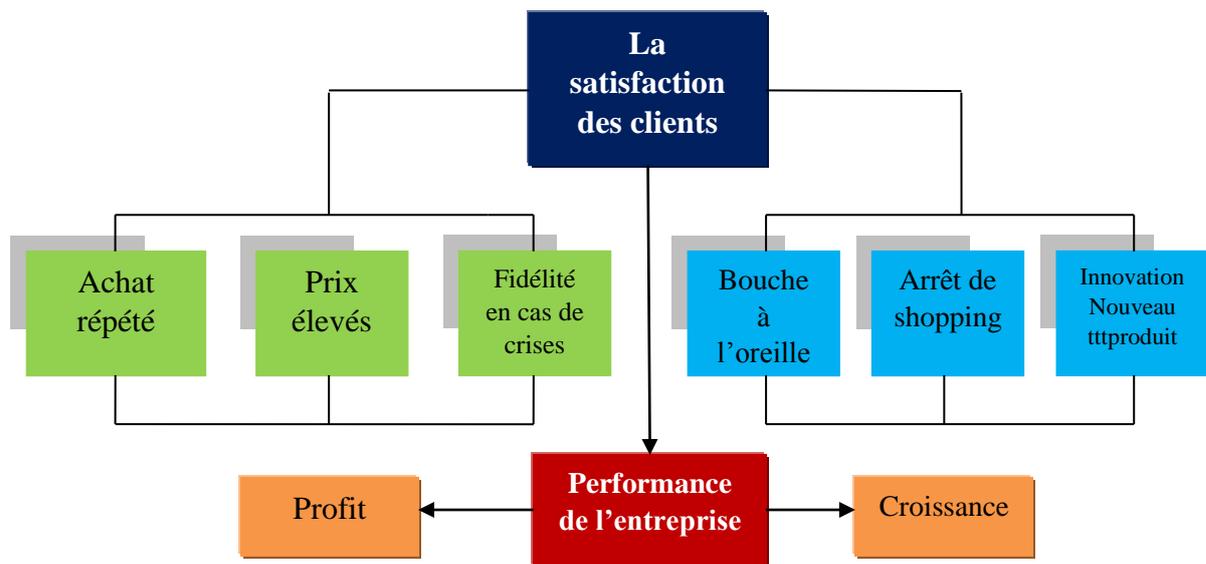
⁵³Ibid

Chapitre 2 : les critères de choix d'une destination touristique

- Le degré de satisfaction d'une destination dépend de l'évaluation de la perception des touristes envers cette destination⁵⁴.

Nous pouvons retenir que pour développer l'attractivité d'une destination touristique et améliorer les biens et services touristiques, il est essentiel de comprendre les attentes des touristes.

La figure N°11 : présente les six avantages compétitifs qu'apporte la satisfaction selon Shet (2001)



Source : K.S.BENHADDOU, Op.cit,P.89.

Nous pouvons retenir de la figure que la satisfaction des clients offre des avantages à l'entreprise ; un client satisfait répète l'achat, achète malgré le prix élevé, il véhicule un bouche à l'oreille positif, reste fidèle à l'entreprise même en cas de crise.

La satisfaction est fortement liée à la performance économique au niveau microéconomique parce qu'une clientèle satisfaite d'une entreprise lui génère des rendements importants et même au niveau macroéconomique parce que la satisfaction de la clientèle prédit une croissance dans les dépenses de consommation et du produit intérieur brut⁵⁵.

⁵⁴Idem, P.88.

⁵⁵K.S.BENHADDOU, Op.cit, P.89

Chapitre 2 : les critères de choix d'une destination touristique

Age qu'on s'en faisait qu'elle se révèle un moins bon choix. C'est souvent le contraire qui se produit, la réalité dépasse la fiction. Mais attention! Tous les guides de voyage ne se valent pas.

Conclusion

Le tourisme représente une activité très importante dans le développement économique, c'est l'un des secteurs le plus anciens qui remonte à l'époque de la civilisation grecque avec l'apparition de la forme du tourisme thermal.

Le tourisme dans nos jours a marqué une grande évolution, on assiste à plusieurs formes et types, ce qui a impliqué la progression des flux touristiques à travers le monde.

Les touristes sont classés par deux catégories institutionnalisées et non institutionnalisées Selon leurs destinations (local ou étranger).Un élément clé peut intervenir dans le choix de la destination des touristes, ce qu'on appelle l'image d'une destination, déterminée selon leurs motivations à savoir (temps, stabilité, facteur, etc.) ce qui aide à la définition du choix d'une destination touristique.



Chapitre 3

Introduction

Au cours de ce troisième chapitre, nous allons étaler la méthodologie suivie pour réaliser une étude portant sur le consommateur touristique dans la première section.

Dans la seconde et troisième section, nous allons analyser et interpréter les résultats obtenus lors du traitement du questionnaire, afin de pouvoir répondre à la problématique de notre travail et apporter des éclaircissements aux questions posées au départ, qui concernent le comportement du consommateur vis-à-vis d'une destination touristique.

Section 01 : Démarche méthodologique de l'enquête

L'étude empirique est une étape critique dans l'élaboration d'un travail de recherche, C'est une enquête qui s'appuie sur l'expérience et l'observation et non sur la théorie et ce avec des méthodes pragmatiques.

Nous allons décrire ci-après en détails les étapes de la méthodologie suivie.

1.1. L'Objectif de l'enquête

L'objectif de notre enquête est de déterminer en premier lieu si la population voyage, et les déterminants dans leurs choix de destination ensuite quelles destinations préfèrent ils et pourquoi ils l'ont choisie en Particulier, et de ce fait définir le comportement du consommateur et les critères de choix d'une destination touristique.

1.2. Le choix de l'outil de l'enquête

Afin de pouvoir apporter des réponses fiables à nos questionnements, nous avons adopté une démarche quantitative à travers une enquête sur terrain par le biais d'un questionnaire.

Ce type d'outil qui est le questionnaire paraît le plus approprié, étant donné la nature quantitative des questionnements ayants été soulevés. De plus du fait de vouloir couvrir le terrain national pour avoir un échantillon diversifier et pouvoir cerner mieux le comportement du consommateur touristique algérien, il est plus judicieux de recourir au questionnaire pour la collecte de données.

1.3. Structure du questionnaire

En vue de répondre à l'interrogation de savoir quels est le comportement du consommateur vis-à-vis d'une destination touristique ? Nous avons soulevé 14 questions,

6 questions sur 14 nous permettrons de déterminer la tendance touristique de la population, et sa préférence en termes de voyage.

1 question sur 14 pour savoir qui finance leurs voyages.

2 questions sur 14 pour savoir les critères et motifs de choix de leurs destinations.

3 questions sur 14 nous permettrons de savoir quelles a été leurs dernière destination, pour quelles raison et leur niveau de satisfaction de ce voyage.

2 questions sur 14 pour savoir quelles sont leurs destinations souhaitées.

1.4. Les dimensions temporelle et spatiale de l'enquête et le mode d'administration du questionnaire

Vu l'impossibilité d'opter pour un mode d'échantillonnage aléatoire (probabiliste) qui nécessite une base de données, nous avons opté pour un mode non aléatoire (non probabiliste) durant lequel nous avons administré notre questionnaire à un échantillon d'une population de 100 personnes.

L'administration du questionnaire s'est faite par différents outils et supports notamment le face-à-face et Internet (réseaux sociaux et email notamment).

Notre enquête s'est étalée sur une durée de 10 jours du 19/12/2018 jusqu'au 28/12/2018 durant laquelle nous avons remarqué que la majorité des répondants sur Internet sont des jeunes.

A la fin de la phase de collecte d'informations, nous avons procédé à l'analyse des données à l'aide du logiciel **Microsoft Excel** et ce en fonction de deux tris :

- Le tri à plat : qui consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs en une seule variable.
- Le tri croisé : où nous avons analysé deux relations en une seule variable.

Tableau N°02 : Tableau récapitulatif du mode d'administration du questionnaire

Mode d'administration du questionnaire	Nombre de contacts (100 Personnes)	de Lieu de Résidence des répondants	de Observations des
Internet	47	Nord	Rien n'a signalé
	23	Ouest	
	9	Est	
	1	Sud	
Face à face	20	Tizi-Ouzou	Difficulté et ou refus de réponses

Source : à partir des données de l'enquête.

1.5-Description de l'échantillon :

Notre terrain d'investigation s'étend sur toutes les catégories de la population algérienne répartie sur le territoire national et international à savoir :

➤ **La répartition de notre échantillon selon le sexe :**

Tableau N°03 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Hommes	64	64%
Femmes	36	36%
Total	100	100%

Source : À partir des données de l'enquête.

Graph N 02 : La représentation de notre échantillon selon le sexe.



Source : A partir des données de l'enquête.

Notre échantillon interrogé se compose majoritairement d'hommes avec un taux de (64%) tandis que (36%) sont des Femmes.

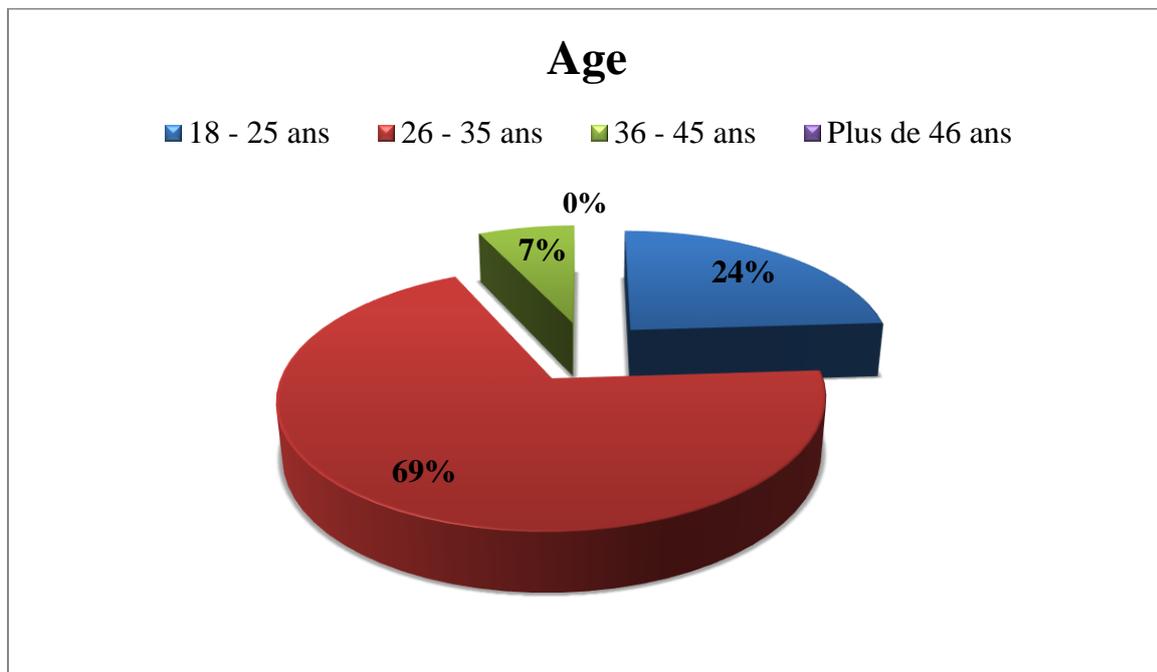
➤ La répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge

Tableau N°04 : La répartition de notre échantillon selon l'âge.

Désignation	Fréquences Réponses	de Pourcentage
18 – 25 ans	24	24%
26 – 35 ans	69	69%
36 – 45 ans	7	7%
Plus de 46 ans	0	0%
Total	100	100%

Source : a partir des données de l'enquête.

Graphe N°3 : Représentation de notre échantillon selon l'âge.



Source : a partir des données de l'enquête.

Ici on a voulu cibler toutes les catégories d'âge susceptible de voyager, ainsi notre population se compose en grande partie de jeunes.

On remarque que la catégorie [26 – 35] ans constitue la majorité avec (69%) de l'échantillon, en deuxième lieu on a la catégorie [18 – 25] ans avec (24%), enfin la dernière catégorie [plus de 36] ans ne dépasse pas les (7%).

Ainsi on constate sans grande surprise que les jeunes voyagent le plus.

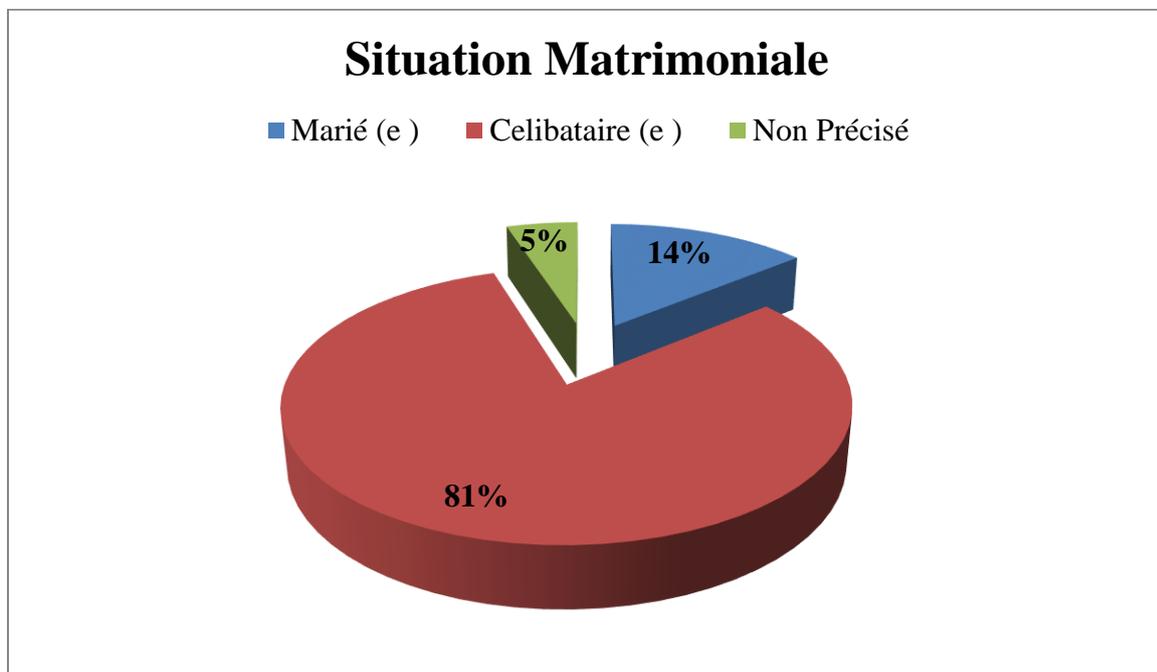
➤ **La répartition selon la situation matrimoniale**

Tableau N°05 : La répartition de notre échantillon selon la situation matrimoniale.

Désignation	Fréquences Réponses	de Pourcentage
Marié (e)	14	14%
Célibataire (e)	81	81%
Autre	5	5%
Total	100	100 %

Source : à partir des données de l'enquête.

Graphe N°04 : La représentation de notre échantillon selon la situation matrimoniale.



Source : à partir des données de l'enquête.

En raison de la jeunesse de notre population il est évident de retrouver essentiellement des célibataires, ils constituent à eux seul (81%) de notre échantillon tandis que (14%) sont mariés alors que (5%) n'ont pas précisé leur situation matrimoniale.

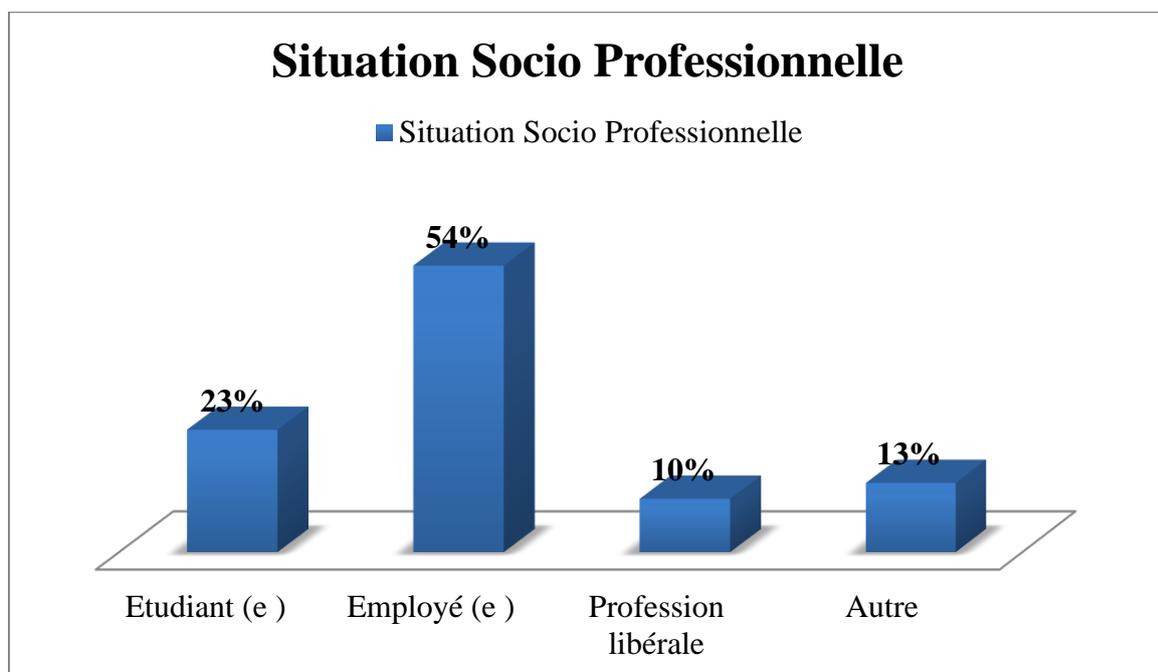
➤ **La répartition selon la situation socioprofessionnelle**

Tableau N°06 : La répartition de notre échantillon selon la situation socio professionnelle

Désignation	Fréquences de Réponses	Pourcentage
Etudiant (e)	23	23%
Employé (e)	54	54%
Profession libéral	10	10%
Autre	13	13%
Totale	100	100 %

Source : à partir des données de l'enquête.

Graphe N°05 : La représentation de notre échantillon selon la situation socioprofessionnelle



Source : à partir des données de l'enquête.

On remarque ici que les principaux répondants à notre questionnaire sont des Salariés avec un taux de (54%) ensuite se sont les Etudiants avec (23%), et (10%) sont de profession libéral et le reste de l'échantillon à savoir (13%) sont issu d'autres situations socio professionnelle.

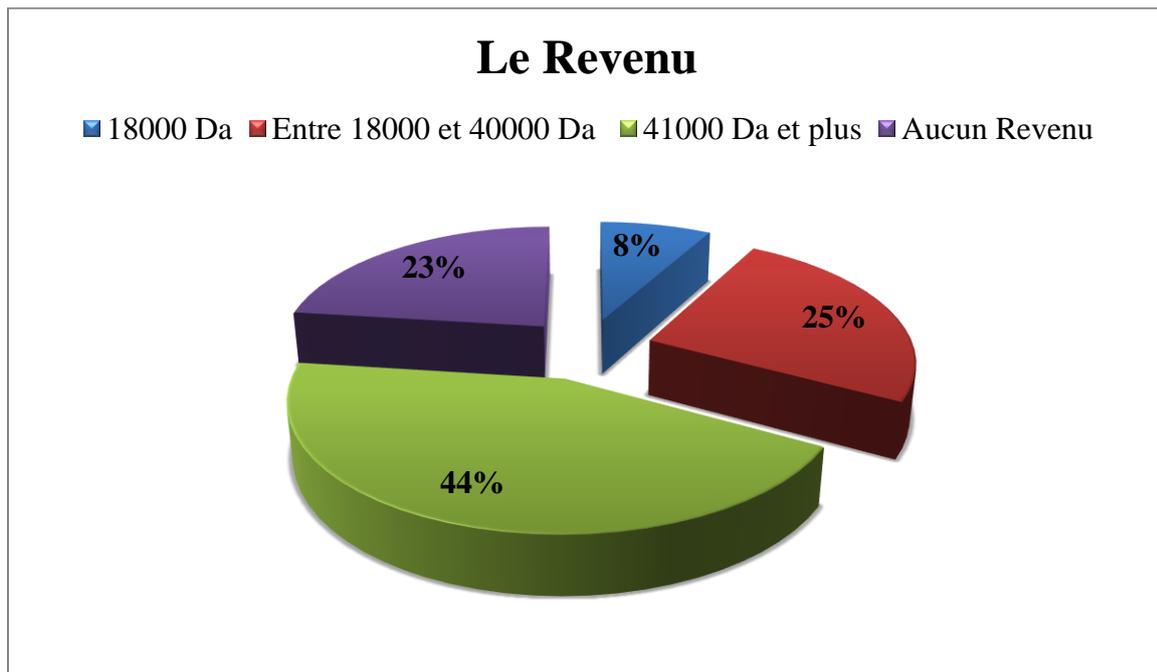
➤ **La répartition selon le revenu.**

Tableau N°07 : La répartition de notre échantillon selon le revenu

Désignation	Fréquences Réponses	de Pourcentage
18000 Da	8	8%
Entre 18000 et 40000 Da	25	25%
41000 Da et plus	44	44%
Aucun Revenu	23	23%
Total	100	100 %

Source : à partir des données de l'enquête.

Graphe N°06 : La représentation de notre échantillon selon le revenu



Source : à partir des données de l'enquête

Notre population présente une multitude de revenus cela est du aux différentes catégories socio professionnelle, on remarque que le plus grand nombre (44%) touchent plus de [41000] Da, alors que (25%) touchent entre [18000 et 40000] Da, (23%) N'ont pas de revenu et pour finir on notera que (8%) touchent [18000] Da.

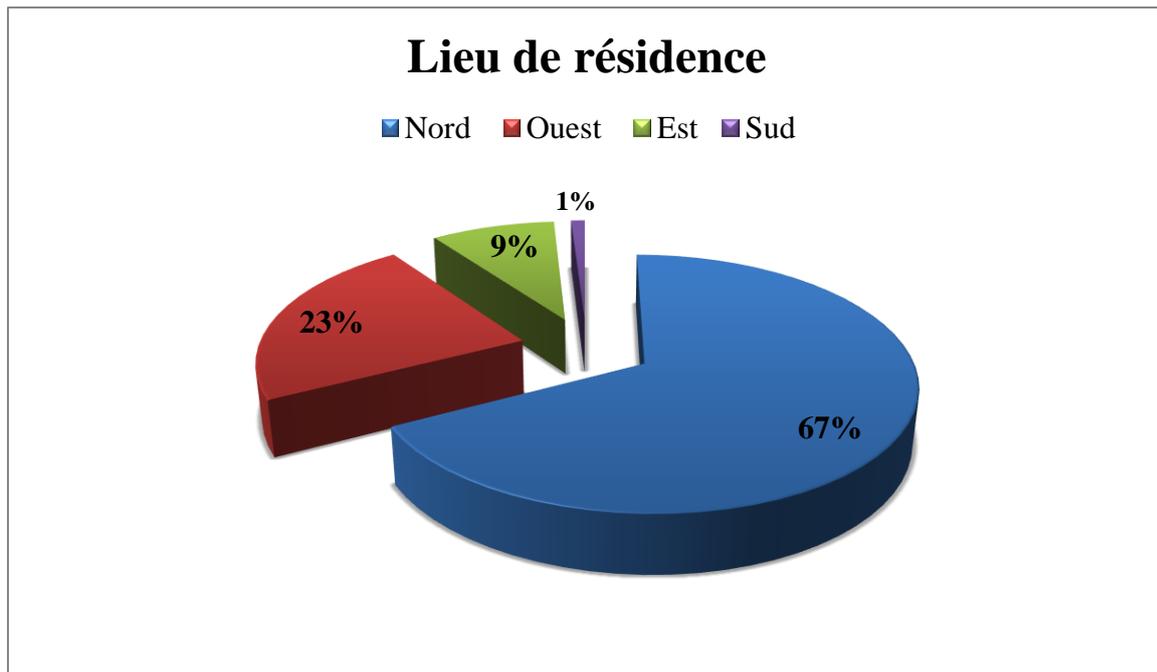
➤ **La répartition selon le lieu de résidence.**

Tableau N°08 : La répartition de notre échantillon selon le lieu de résidence

Désignation	Fréquences de réponses	Pourcentage
Nord	67	67%
Ouest	23	23%
Est	9	9%
Sud	1	1%
Total	100	100%

Source : à partir des données de l'enquête

Graphe N°07 : La représentation de notre échantillon selon le lieu de résidence.



Source : à partir des données de l'enquête.

Notre mode d'administration du questionnaire nous a permis de couvrir pratiquement tout le territoire National, de ce fait (67%) résident au nord du pays, (23%) à l'ouest, (9%) à l'est et seulement une minorité (1%) au sud.

Section 2 : Analyse des résultats de l'enquête

1.1. Traitement des résultats a l'aide du tri à plat

Dans cette partie du questionnaire nous allons déterminer les préférences de la population en termes de destination de voyage et la durée moyenne de leurs séjours ainsi que leurs niveaux de satisfaction pour leur dernier voyage et pour cela nous avons posés les questions suivantes.

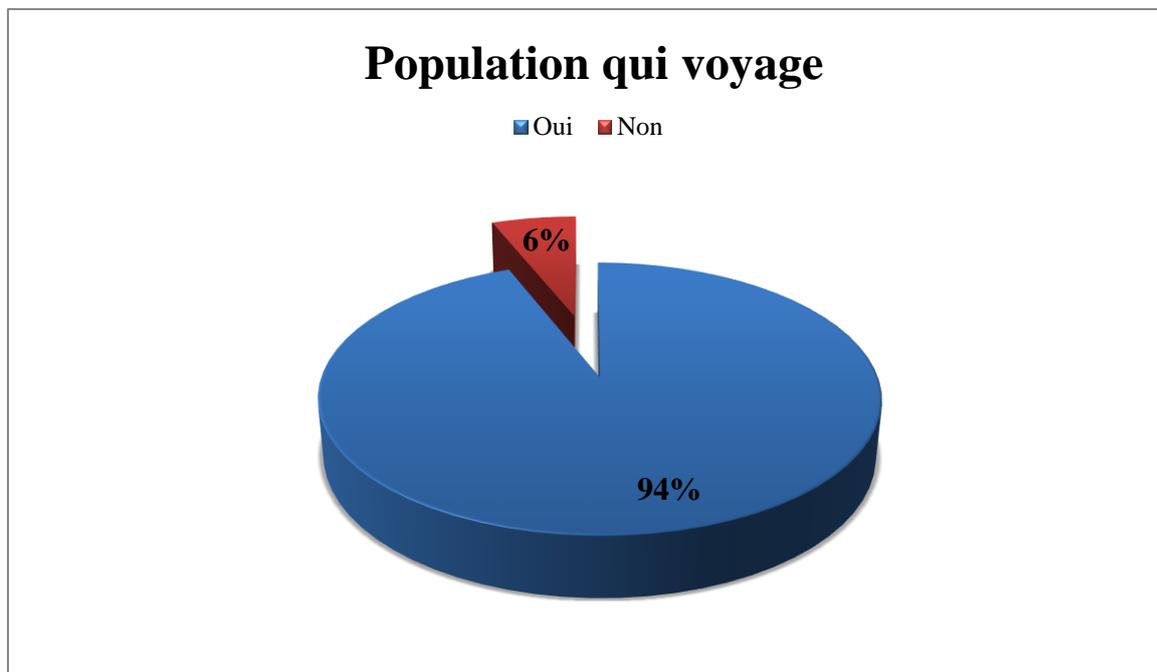
- **Q1-** Avez-vous déjà voyagé ?

Tableau N°09 : La répartition de la population qui voyage

Désignation	Fréquences Réponses	de Pourcentage
Oui	94	94%
Non	6	6%
Total	100	100 %

Source : à partir des données de l'enquête.

Graph N°08 : La représentation de la population qui voyage.



Source : à partir des données de l'enquête.

Sur notre échantillon qui se compose de 100 personnes (94%) d'entre eux affirment qu'ils ont déjà voyagé en moins une fois par an ce qui à favorisé le bon déroulement de notre enquête.

➤ **Q2**– Quelle est la durée moyenne de votre séjour ?

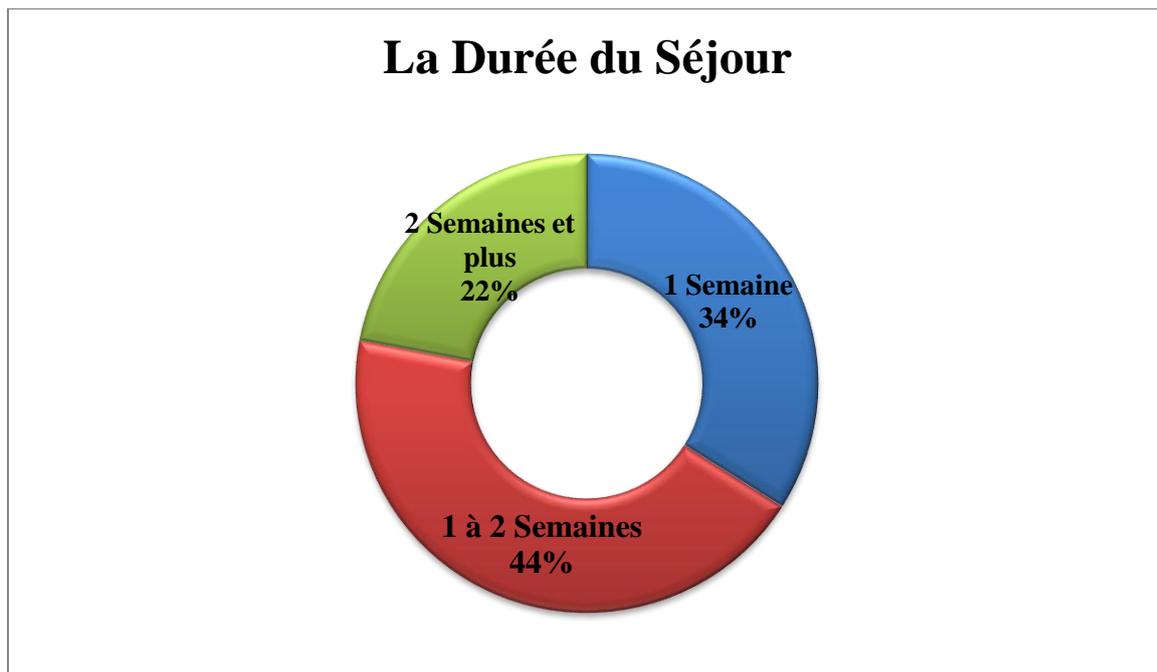
Tableau N°10 : Représentatif de la durée du séjour

Désignation	Fréquences Réponses	de Pourcentage
-------------	------------------------	----------------

1 Semaine	34	34%
1 à 2 Semaines	44	44%
2 Semaines et plus	22	22%
Total	100	100%

Source : à partir des données de l'enquête.

Graphe N°9 : La répartition de la durée du séjour



Source : à partir des données de l'enquête.

Concernant la durée du séjour, on constate que la plus grande partie de notre échantillon voyage à l'étranger avec un salaire majoritairement de plus 41000 Da de ce fait on déduit qu'ils peuvent se permettre de profiter plus du séjour, cette catégorie opte pour une durée de 1 à 2 semaine comme indique notre graphe avec un taux de (44%) , et en ce qui concerne les touristes qui optent pour une durée d'une semaine ils représentent un taux de (34%) , et enfin la dernière catégorie de plus de deux semaines ils représentent un taux de (22%) de notre échantillon.

➤ Q3– Préférez-vous voyagé ?

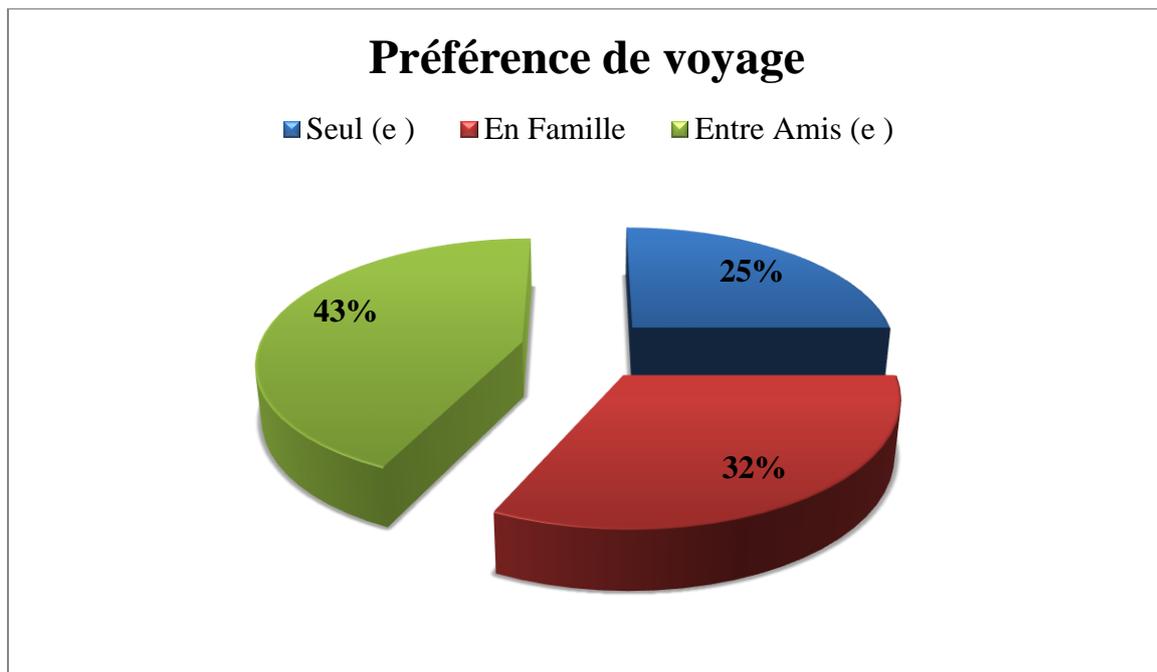
Tableau N°11 : La répartition selon la préférence de voyage.

Désignation	Fréquences Réponses	de Pourcentage
-------------	------------------------	----------------

Seul (e)	25	25%
En Famille	32	32%
Entre Amis (e)	43	43%
Total	100	100%

Source : à partir des données de l'enquête.

Graph N°10 : La répartition de l'échantillon selon la préférence de voyage.



Source : à partir des données de l'enquête.

On constate que (43%) de l'échantillon affirment préférer voyager entre amis(es) tandis que (32%) disent avoir une préférence de voyager en famille. (25%) quant à eux voyagent seul(e).

On remarque que le taux de voyage entre amis (es) est élevé et cela est dû essentiellement à notre échantillon, qui est constitué majoritairement de jeunes qui préfèrent voyager entre eux, pour motif d'indépendance, liberté et ambiance, tandis que les touristes qui préfèrent voyager en famille est dû à la préférence à l'ambiance familiale et pour renforcer les liens entre eux, la dernière catégorie qui opte pour un voyage individuel ou seul touche les personnes beaucoup plus autonome qui ressentent le besoin de rester seul pour un séjour calme et relaxant.

➤ **Q4** - Vous êtes plutôt tourné vers le tourisme ?

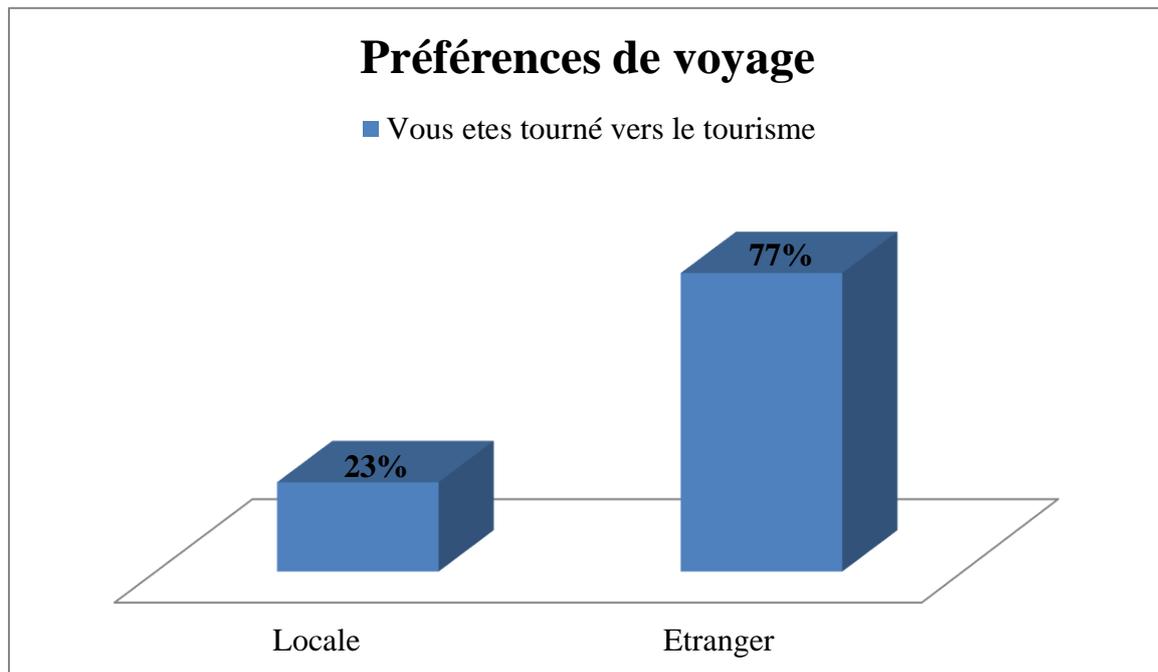
Tableau N°12 : Représentatifs des préférences de voyage

Désignation	Fréquences de réponses	Pourcentage
-------------	------------------------	-------------

Locale	23	23%
Etranger	77	77%
Total	100	100%

Source : à partir des données de l'enquête.

Graph N°11 : Représentation des préférences de voyage



Source : à partir des données de l'enquête.

On remarque que la majorité de notre échantillon ont tendance à privilégier les voyages à l'étranger avec un taux de (77%) cela est du la richesse de leur panel de produits touristiques, aussi la diversification des types de tourisme, et au développement de leurs moyens d'infrastructures, ce qui se répercute sur notre tourisme local, d'où le taux de (23%) qui préfèrent voyager au niveau locale.

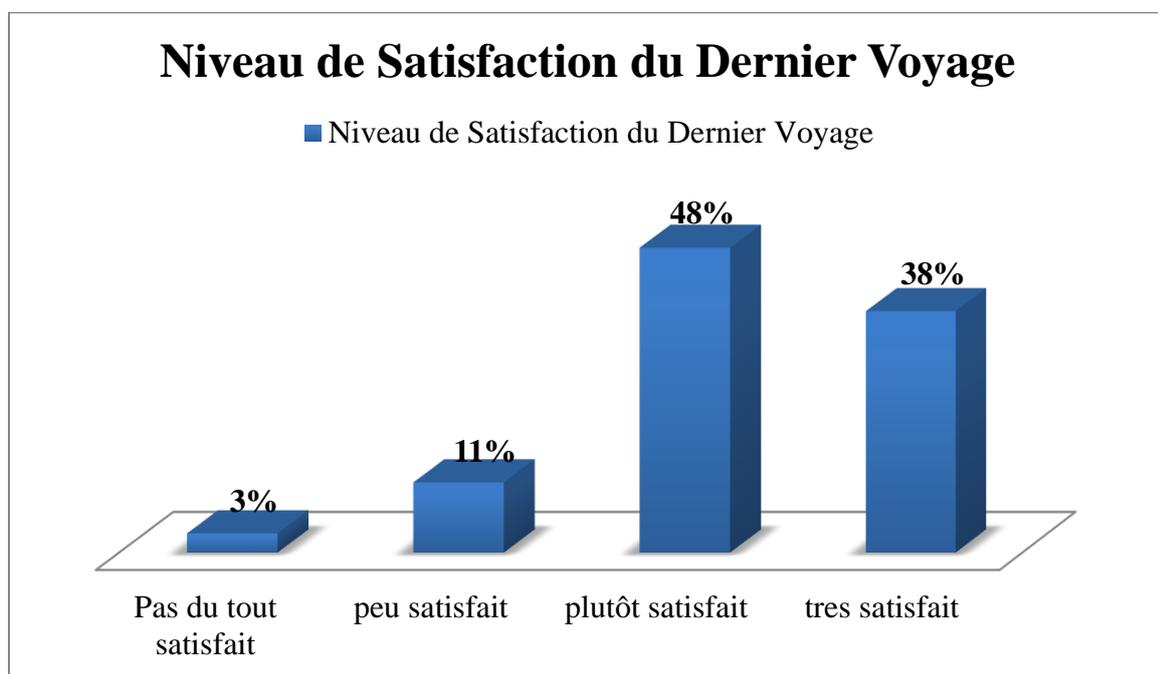
➤ **Q5-** Quel est votre niveau de Satisfaction pour ce voyage ?

Tableau N°13: Représentatif du niveau de satisfaction du dernier voyage

Désignation	Facteurs de Réponses	Pourcentage
Pas du tout satisfait	3	3%
Peu satisfait	11	11%
Plutôt satisfait	48	48%
Très satisfait	38	38%
Total	100	100%

Source : à partir des données de l'enquête.

Graph N°12 : Représentation du niveau de satisfaction



Source : à partir des données de l'enquête.

Sur une échelle de mesure allant de pas du tout satisfait à très satisfait, en passant par peu satisfait et plutôt satisfait les avis sont partagés, On remarque que le niveau de satisfaction de notre échantillon lors de leurs derniers voyage est de « plutôt satisfait » avec un taux de (48%) ensuite vient « très satisfait » avec un taux de (38%) enfin ceux qui sont « pas du tout et peu satisfait » ils représentent à eux deux (14%).

Puisque la plus grande partie de notre échantillon voyagent à l'étranger ce qui explique leur fort degré de satisfaction

1.2. Traitement des résultats a l'aide du tri croisé

Dans cette deuxième partie nous allons essayer de connaître les fréquences de voyages, la source de financement, les critères et les motifs du choix de la destination de notre échantillon.

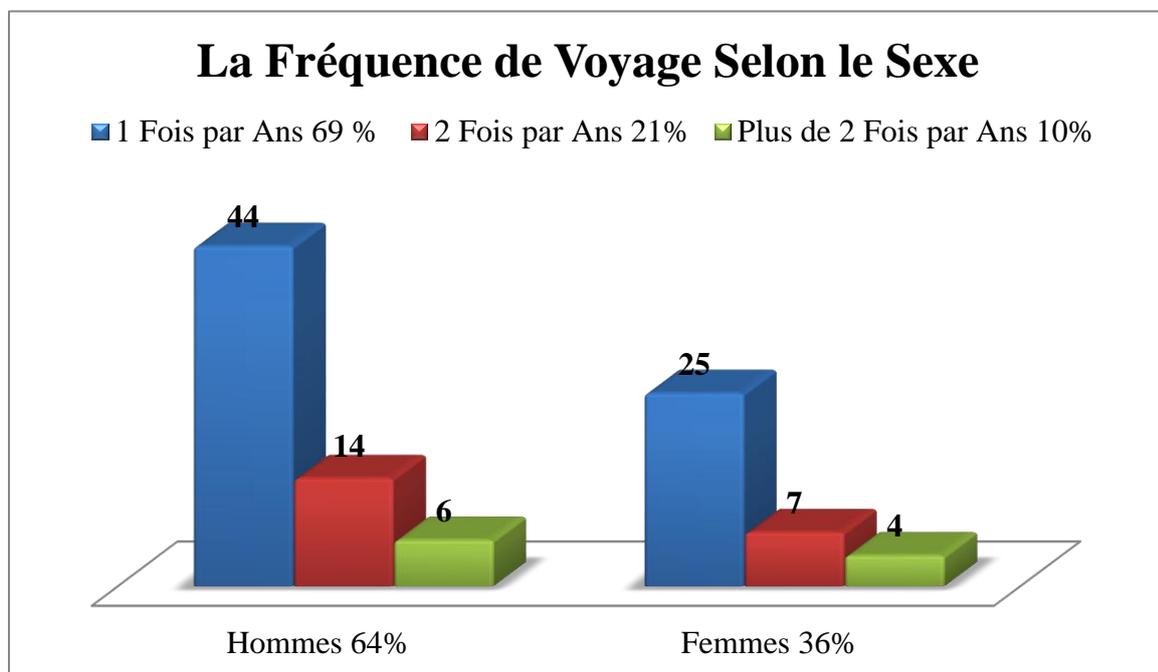
➤ **Q1** : Si oui, à quelle fréquence ?

Tableau N°14 : Récapitulatif de la fréquence de voyages selon le sexe.

Désignation	1 Foix par Ans	2 Foix par Ans	Plus de 2 Foix par ans	Total
Hommes	44%	14%	6%	64%
Femmes	25%	7%	4%	36%
Total	69%	21%	10%	100%

Source : à partir des données de l'enquête.

Graph N°13 : Représentation de la fréquence de voyage selon le sexe.



Source : à partir des données de l'enquête.

En croisant la fréquence de voyage de notre échantillon avec le sexe de la population, la majorité (69%) ont répondu qu'ils voyagent au moins une fois par année on remarque aussi

qu'il ya une différence entre les hommes et les femmes qui voyagent à cette fréquence ils représentent respectivement (44%) et(25%) , On remarque aussi qu'il ya une différence entre les hommes (14%) et les femmes (7%) qui voyagent sur la fréquence de 2 fois par an ,tandis que sur la fréquence de plusieurs fois par an (10%) les hommes voyagent plus souvent que les femmes avec un taux de (6%).

On conclu qu'il ya une légère différence entre les hommes et les femmes sur leur fréquence de voyage.

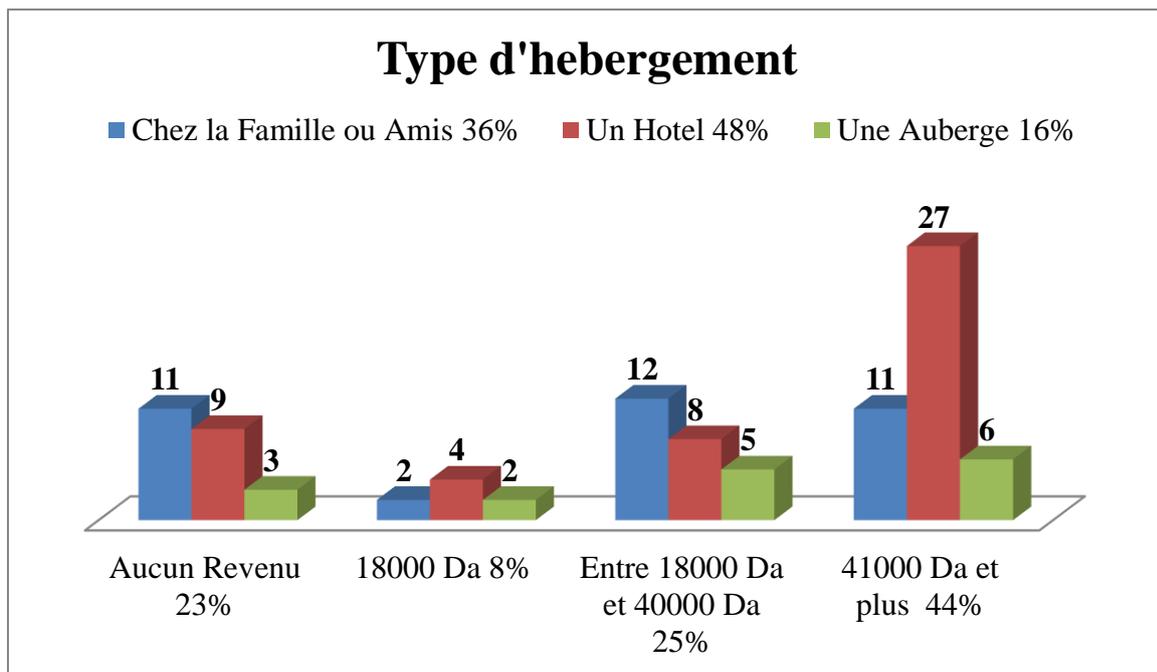
➤ Q2–Lors de votre dernier voyage vous avez Opter pour quel type d’hébergement ?

Tableau N°15 : Récapitulatif du croisement entre le type d’hébergement avec le revenu.

Désignation	Chez la Famille ou Amis	Un Hôtel	Une Auberge	Total
Aucun Revenu	11%	9%	3%	23%
18000 Da	2%	4%	2%	8%
Entre 18000 Da et 40000 Da	12%	8%	5%	25%
41000 Da et plus	11%	27%	6%	44%
Total	36%	48%	16%	100%

Source : à partir des données de l’enquête.

Graphe N°14 : Représentation du type d’hébergement selon le revenu.



Source : à partir des données de l’enquête.

L'hébergement est un élément indispensable dans le monde du voyage, pour cela on a voulu savoir comment notre échantillon choisit-ils un hébergement selon leur Revenu.

Pour la communauté qui n'a aucun revenu (23%) le moyen d'hébergement choisi c'est « chez la famille ou amis » avec un taux de (11 %), après vient « l'hôtel » avec (9 %) ensuite (3%) utilisent un autre moyen d'hébergement à savoir « les auberges ».

On remarque que c'est pratiquement les mêmes résultats pour les salariés qui touchent [18000 DA] (8%), par contre pour ceux qui touchent [entre 18000 DA et 40000 DA] (25%), ils choisissent « l'hôtel » comme moyen d'hébergement avec un taux de (12%), après c'est « chez la famille ou amis » avec un taux de (8%) ensuite « les auberges » avec (5%).

Et pour finir on constate que pour les personnes qui touchent plus de [41000DA] le moyen le plus choisie est « l'hôtel » avec un taux de (27%), après c'est « chez la famille ou amis » avec un taux de (11%) ensuite « les auberges » avec (6%).

On conclut que le revenu est un déterminant important dans le choix du type d'hébergement, au fur et à mesure que le revenu augmente les choix changent.

Pour les personnes qui ont un revenu faible et moyen ils optent en premier pour l'hébergement « chez la famille ou amis », tandis que les personnes qui ont un revenu élevé ils optent premièrement pour « les hôtels » comme moyen d'hébergement.

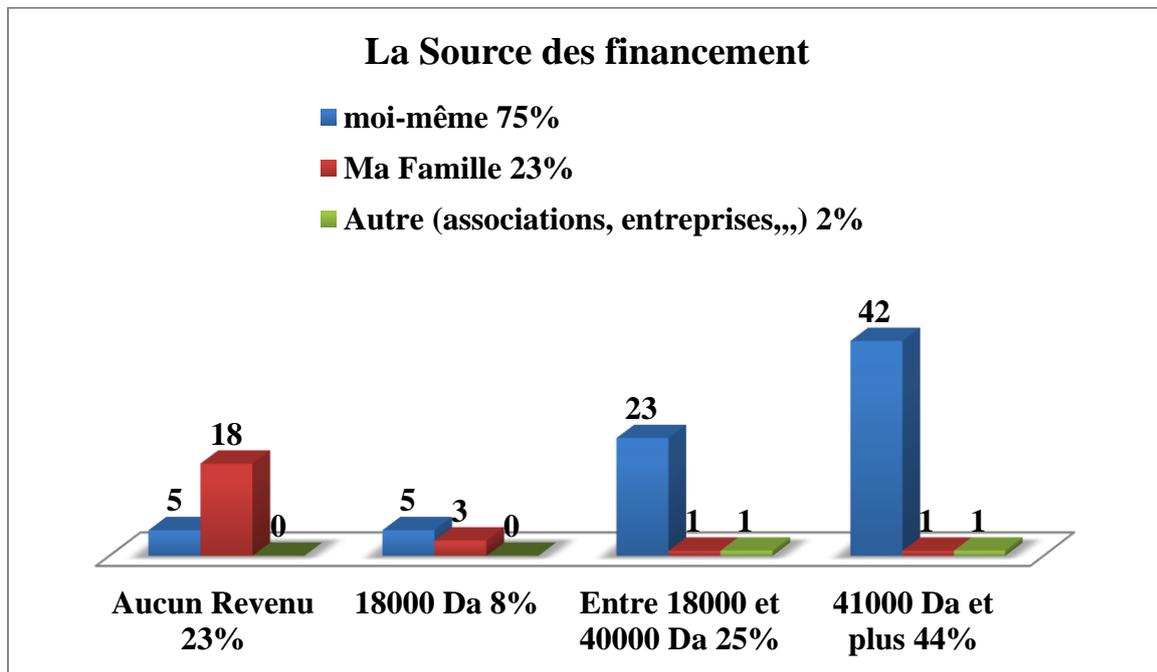
➤ Q3- Quelle est la source de vos financement ?

Tableau N°16 : Récapitulatif du croisement du revenu avec la source du financement

Désignation	Aucun Revenu	18000 Da	Entre 18000 et 40000 Da	41000 Da et plus	Total
Moi-même	5%	5%	23%	42%	75%
Ma Famille	18%	3%	1%	1%	23%
Autre (entreprises, associations...)	0%	0%	1%	1%	2%
Total	23%	8%	25%	44%	100%

Source : à partir des données de l'enquête.

Graph N°15 : Représentation du revenu selon la source du financement



Source : à partir des données de l'enquête.

En ce qui concerne les sources de financement de nos voyageurs on constate que :

Pour les personnes qui n'ont aucun revenu (23%), la majorité de leurs voyages sont financés par leurs familles (18%).

On remarque aussi pour ceux qui touchent [entre 18000 Da et 40000 DA] c'est à dire (25%), la majorité financent eux même leurs voyages avec un taux de (23%).

Enfin pour la catégorie qui touchent [plus de 41000 DA] qui représentent (44%) leurs voyages sont auto financé avec un taux de (42%).

On déduit que les salariés financent eux même leurs voyages, par contre les personnes qui n'ont aucun revenu, leurs voyages sont intégralement financer par leurs familles.

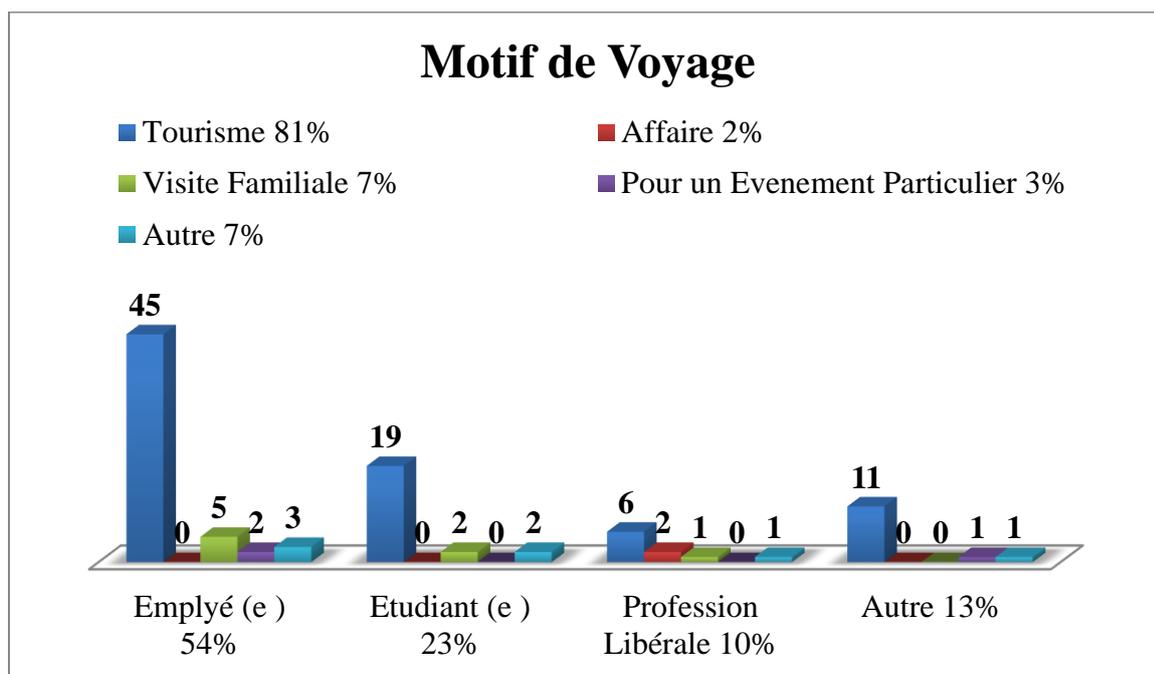
➤ Q4- Quels est le Motif principal de vos voyages ?

Tableau N°17: Représentatif du motif du voyage selon le statut socioprofessionnel

Désignation	Tourisme	Affaire	Visite Familiale	Pour un Evénement Particulier	Autre	Total
Employé (e)	45	0	4	2	3	54%
Etudiant (e)	19	0	2	0	2	23%
Profession Libre	6	2	1	0	1	10%
Autre	11	0	0	1	1	13%
Total	81%	2%	7%	3%	7%	100%

Source : à partir des données de l'enquête.

Graph N°16 : Représentation du motif du voyage selon le statu socioprofessionnelle



Source : à partir des données de l'enquête.

Sur cette question on a voulu croisé le motif principal du voyage de notre population avec la situation socio- professionnelle ce qui nous a conduit à déduire que le motif le plus courant est celui du tourisme (81%), on constate que (45%) sont des employés, (19%) sont des étudiants et (6%) sont issus d'une profession libérale, enfin (11%) représentent d'autres fonctions.

Les autres motifs à savoir affaire, visite familiale et autres, représentent un taux faible de (19%) répartis sur toutes les catégories socioprofessionnelles.

Donc on conclut que la plus grande partie préfère le tourisme comme critère de voyage tout simplement parce qu'ils ressentent le besoin de changer d'air, de se reposer et de découvrir d'autres cultures et sites touristiques.

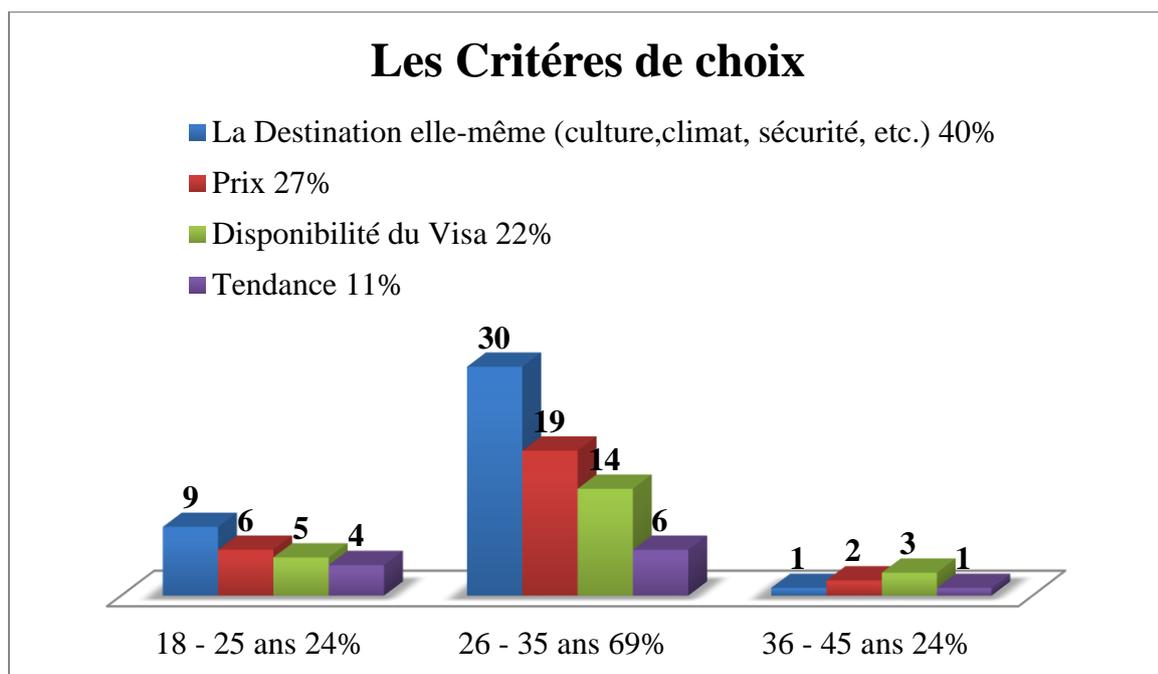
➤ **Q5-** Quels sont les critères de choix de vos destinations ?

Tableau N°18: Représentatif des critères de choix croisé avec l'âge

Désignation	La Destination elle-même	Prix	Disponibilité du Visa	Tendance	Total
18 – 25 ans	9%	6%	5%	4%	24%
26 – 35 ans	30%	19%	14%	6%	69%
36 – 45 ans	1%	2%	3%	1%	7%
Total	40%	27%	22%	11%	100%

Source : à partir des données de l'enquête.

Graphes N°17 : Représentation des critères de choix selon l'âge.



Source : à partir des données de l'enquête.

L'âge joue un rôle important dans le choix d'une destination c'est même un facteur de taille, c'est d'ailleurs ce que l'on remarque ici lorsque on a croisé les critères de choix d'une destination et l'âge de notre population.

Pour la catégorie de [18 – 25] ans (24%) ils choisissent en premier lieu la destination en elle-même avec un taux de (9%) ensuite vient le prix avec un taux de (6%).

Tandis que pour la catégorie de [26 – 35] ans (69%) leurs choix se portent en grande partie sur la destination en elle-même avec un taux (30%) ensuite vient le prix avec un taux de (19%) les autres critères de choix représente un taux faible de (20%).

Enfin pour la catégorie de [36 – 45] ans (7%) leurs choix ce portent en premier lieu sur la disponibilité avec un taux de (3%) ensuite vient le prix avec un taux de (2%).

On conclu que le prix n'est plus un facteur qui influence vraiment le choix d'une destination touristique voulu, vu que le choix d'une destination est influencé au quotidien par plusieurs facteurs dont le retour d'expérience(feed-back) via le bouche à oreille, les réseaux sociaux et les sites de voyages comme par exemple tripadvisor et en même temps à la diversification des sites touristiques.

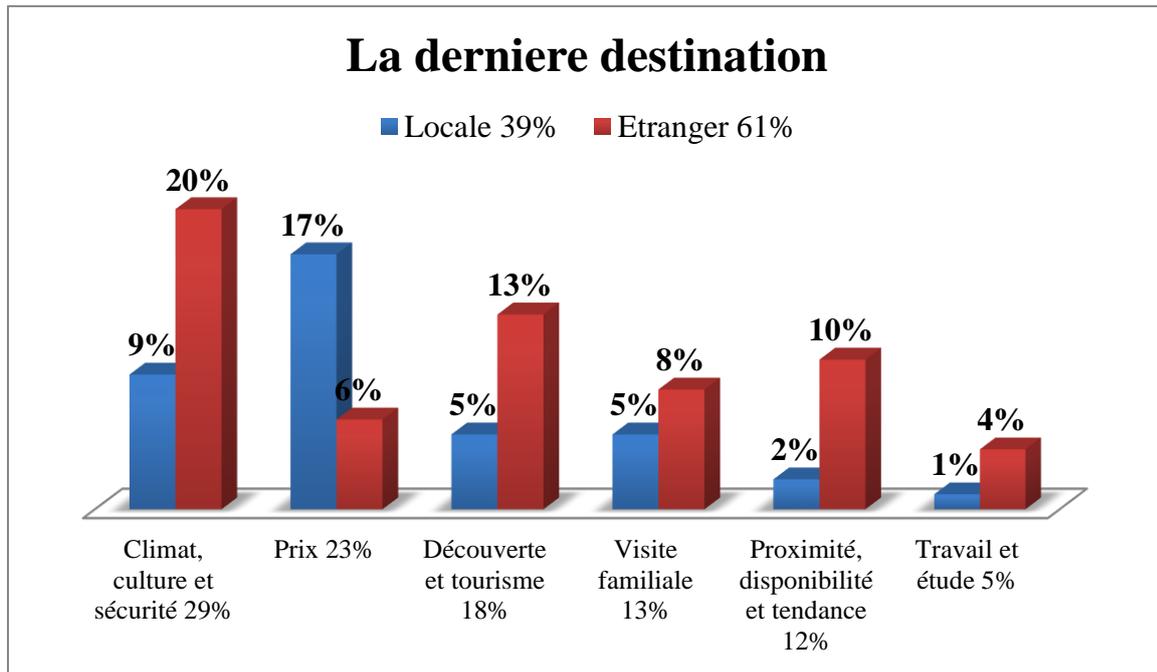
➤ Q6- Quelle à été votre dernière destination ?

Tableau N°19 : Représentatif de la dernière destination selon les critères de choix de cette dernière.

Désignation	Locale	Etranger	Total
Culture, climat et sécurité	9%	20%	29%
Prix	17%	6%	23%
Découverte et tourisme	5%	13%	18%
Visite familiale	5%	8%	13%
Proximité, disponibilité et tendance	2%	10%	12%
Travail et étude	1%	4%	5%
Total	39%	61%	100%

Source : à partir des données de l'enquête.

Graphe N°18 : Représentation de la dernière destination selon les critères de choix.



Source : à partir des données de l'enquête.

En croisant la dernière destination de notre échantillon avec les critères de choix de cette dernière on remarque que le critère le plus choisis est le « climat, culture et sécurité » (29%) avec un taux de (20%) pour l'étranger et (9%) pour locale.

Ensuite vient le « prix » (23%) avec un taux de (6%) pour l'étranger et (17%) pour local, par la suite vient le critère « découverte et tourisme » (18%) avec un taux de (13%) pour l'étranger et (5%) pour local.

Ainsi pour le critère « visite familiale » on notera (13%) dont (8%) pour l'étranger et (5%) pour local, ensuite vient la « proximité, disponibilité et tendance» (12%) avec un taux (10%) pour l'étranger et (2%) pour local.

Enfin le critère « travail et études » qui représente (5%) dont (4%) pour l'étranger et (1%) pour local.

Ici on notera que pour les destinations étrangères le critère dominant est celui du « climat, culture et sécurité », on notera aussi la dominance du critère « prix » en ce qui s'agit de la destination local.

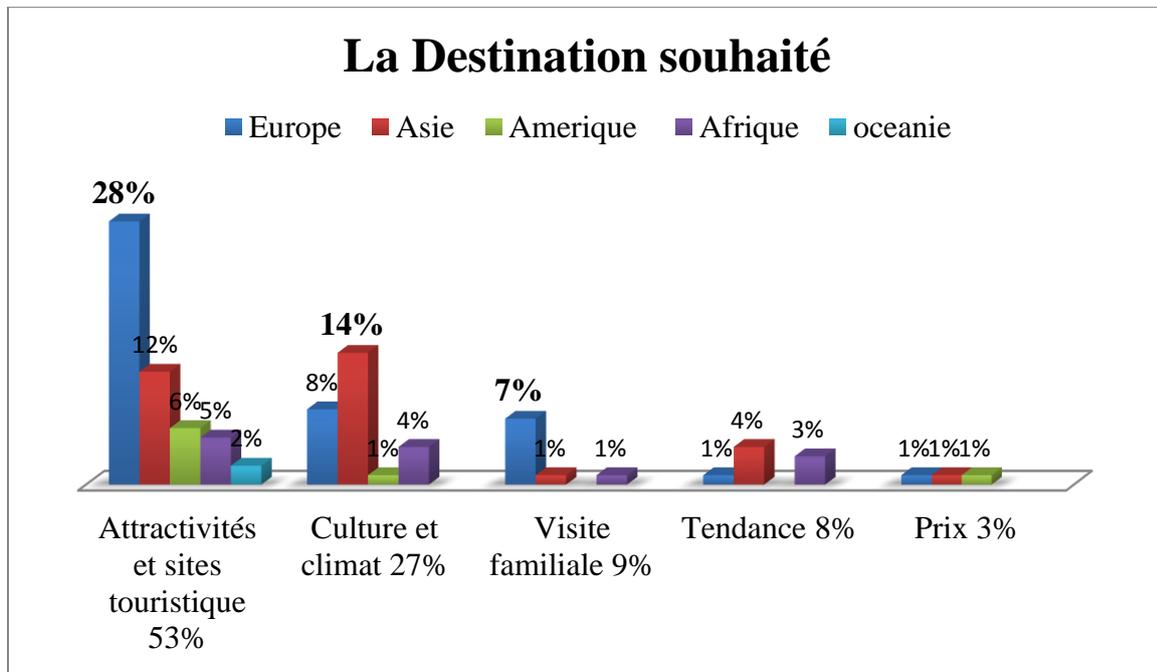
➤ Q7- Quelle destination souhaitez vous visiter ?

Tableau N°20 : Représentatif de la destination souhaité selon les critères.

Désignation	Europe	Asie	Amérique	Afrique	Océanie	Total
Attractivités et sites touristique	28	12	6	5	2	53
Culture et climat	8	14	1	4	0	27
Visite familiale	7	1	0	1	0	9
Tendance	1	4	0	3	0	8
Prix	1	1	1	0	0	3
Total	45	32	8	13	2	100

Source : à partir des données de l'enquête.

Graphes N°19 : Représentation de la destination souhaité selon les critères.



Source : à partir des données de l'enquête.

En croisant la destination souhaité par notre échantillon avec la raison de leurs choix, on constate que la majorité on choisit comme critère « l'attractivité et sites touristique » (53%), repartis sur : (28%) pour l'Europe, (12%) pour l'Asie, (6%) pour l'Amérique, (5%) pour l'Afrique et (2%) pour l'Océanie.

Ensuite vient le critère « culture et climat » c'est-à-dire (27%), respectivement divisé sur : (14%) pour l'Asie, (8%) pour l'Europe, (4%) pour l'Afrique et seulement (1%) pour l'Amérique.

Par la suite vient le critère «Visite familiale » avec un taux de (9%), partager sur : (7%) pour l'Europe et (2%) pour l'Asie et l'Afrique.

Enfin pour les deux critères « Tendances » et « Prix » on notera un taux de (11%).

On conclut que notre échantillon souhaite visiter en premier lieu les pays d'Europe pour leurs attractivités et sites touristiques et en deuxième lieu les pays d'Asie pour leurs cultures et climat.

Conclusion :

À travers l'échantillon sur lequel notre enquête s'est effectuée nous constatons qu'ils sont majoritairement de sexe masculin avec 64%, la tranche d'âge est comprise entre 26 et 35 ans. Ils sont généralement célibataires, ils se constituent principalement de salariés et d'étudiants.

À propos de l'hébergement la catégorie qui représente aucun revenu choisissent de s'héberger chez leurs famille ou amis avec 11% et la catégorie de 41000Da et plus choisissent de s'héberger dans un hôtel, c'est dû au pouvoir d'achat qui influence leurs choix d'hébergement.

77% préfèrent voyager à l'étranger et cela est dû à l'attractivité et aux nombreux sites touristiques proposés d'où la dominance du motif tourisme.

Au niveau local on constate que le prix est le déterminant le plus influent dans le choix d'une destination tandis qu'à l'étranger le facteur le plus déterminant c'est le climat, culture et sécurité.

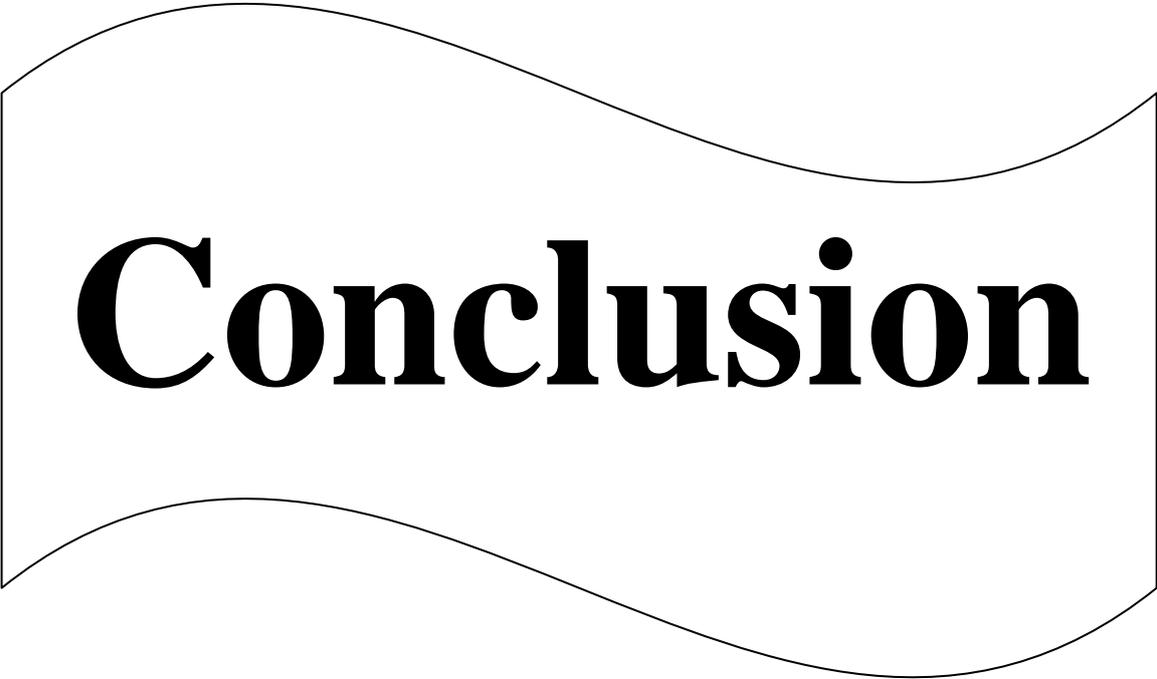
Enfin on peut dire que les critères de choix d'une destination ont changés depuis que l'offre est abondante d'où le fait que le prix ne représente plus le critère de base devant la destination en elle-même.

Synthèse

À partir de l'analyse des données recueillies par le biais du questionnaire distribué auprès de notre échantillon, on a pu en tirer les conclusions suivantes :

Sur un échantillon de 100 personnes :

- La plus grande partie (94%) constituer d'employé, d'étudiants,... ont déjà voyagé ce qui a permis le bon déroulement de notre enquête et d'avoir des réponses cohérentes a propos de nos questions.
- Concernent la fréquence de voyage, elle diffèrent d'une catégorie à une autre, la plus part d'entre eux d'après nos résultat voyagent une fois par an avec un taux de (69%)
- D'après nos résultats, les personnes qui disposent d'un revenu élevé (44%) la réservation d'un [hôtel] ne pose pas de problème, tandis que pour ceux qui ne dispose pas de revenus [aucun revenus] (23%) ils optent pour l'hébergement [chez la famille ou les amis].
- Notre échantillon préfère voyagé à l'étranger avec un taux de (77%) ce qui est compréhensible nous pouvant déduire cette préférence à la diversité des offres, des ressources, des infrastructures en générale des moyens fournis a l'étrange tant dis que (23%) préfèrent voyagé au niveau locale
- Quelque soit la catégorie de notre échantillon la plus part optent pour le tourisme (découverte, attractivité, voyage, repos, détente...) comme motif de voyage avec un taux de (81%)
- D'après les résultats on constate que la majorité de notre échantillon varient entre [25-35] ans avec un taux de (69%) ; le principal critère de choix de destination pour cette catégorie est la destination en elle même, qui inclut le climat, culture et la sécurité..., ensuite vient le deuxième critère principal qui est celui du prix avec un taux de (19%).
- La destination de l'étranger est la plus choisis par notre population avec un taux de (61%) et les critères de choix déterminant pour cette catégorie sont [le climat, la culture, la sécurité], [découverte et tourisme], qui représente respectivement un taux de (29%) et (17%).



Conclusion

Conclusion générale

Le marché actuel du tourisme est devenu très concurrentiel et compte des milliers de destinations touristiques et pour cela, les entreprises touristiques doivent investir dans des études et connaître le comportement du consommateur touristique, et la façon ou la manière dont une personne agit pour choisir sa destination touristique et de satisfaire ses besoins et désirs.

Le comportement du consommateur touristique est influencé par un ensemble de facteurs (culturels, personnels, psychologiques et sociaux). Dans la plupart du temps, la décision d'achat d'un consommateur touristique se compose de cinq phases successives, la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat.

Le parcours du choix d'une destination touristique des clients est influencé par plusieurs critères, les touristes vont consulter différentes sources d'informations partagées sur internet, 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.

A travers notre étude nous avons pu relever en premier lieu les préférences du consommateur touristique algérien en matière de voyage. Et en deuxième lieu les motifs de voyage ainsi que les critères de choix d'une destination. Aussi nous avons jugé important de savoir quelle a été sa dernière destination afin de voir sur quels critères le consommateur touristique algérien s'est basé et enfin de voir quelle est sa destination souhaitée.

D'ailleurs à travers notre étude, il s'est avéré que le consommateur touristique algérien voyage avec un taux de 94% majoritairement une fois par an au niveau international,

En ce qui concerne les critères qui influencent le choix d'une destination, la plupart préfèrent voyager pour la destination elle-même (culture, climat, sécurité, et la richesse des offres ...) en deuxième lieu vient le prix qui joue un rôle assez important en ce qui concerne l'influence du voyage, en troisième lieu vient la disponibilité du visa.

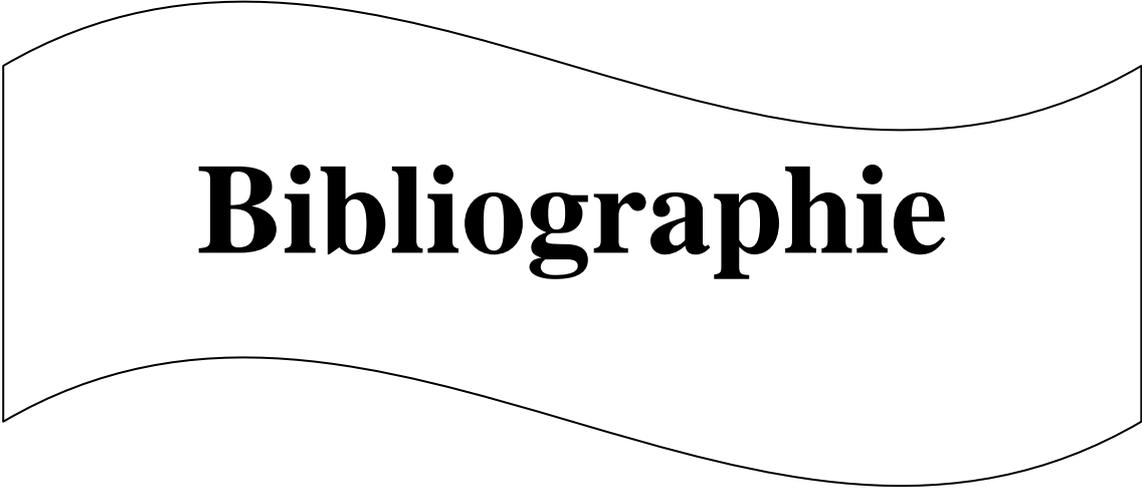
Une grande partie de notre échantillon souhaite visiter l'Europe pour ses attractivités et sites touristiques.

Toutefois, ces résultats nous semblent limités et donnent qu'une vision approximative sur les critères de choix d'une destination sur le comportement du consommateur, cela peut

Conclusion générale

être expliqué par le fait que nous avons utilisé la méthode du questionnaire sur un échantillon limité.

Enfin on pourra dire que le prix n'est plus le facteur principal qui influence vraiment le choix d'une destination touristique pour un consommateur algérien, vu que le critère le plus dominant et celui de la destination elle-même, ce qui explique que le consommateurs n'est plus comme avant, il s'intéresse beaucoup plus à voyager vers la destination voulu sans trop faire du prix le facteur principal quitte a économiser pour arriver à financer son voyage.



Bibliographie

Ouvrage

1. AMINE .A « *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing* », Editions Management et société, 1999.
2. ANNE-CECILE.Mt et CHRISTELE.Cs, « *L'image de marque de la destination et son impact sur les comportements post-visite des touristes* », Dans *Gestion et management public* 2017/1 (Volume 5 / n° 3).
3. DARPY.D et VOLLE.P, « *Comportement du consommateur* », Dunod, Paris, 2007.
4. DEBOURG.K.M et JOEL.C, et autre, « *Pratique du marketing: le marketing opérationnel-savoir gérer savoir communiquer-savoir-faire* », 2° édition, BERTI, 2004.
5. FROCHOT.I et LEGHER.P« *marketing du tourisme* ». 4^{ème} édition dunod 2018.
6. CAZES.G, « *Le tourisme international Mirage ou Stratégie d'avenir* », Edition HATEIR, 1989
7. GINETTE.L, « *VOYAGE PLUS.NET : tout sur l'art de voyager* », les éditions logique,1999.
8. HAULOT.A, « *Tourisme et environnement, verviers,marabout* »,1974.
9. LENDREVIE.J, LEVY.J et LINDON.D, « *Mercator, théories et nouvelles pratique du marketing* », Dunond, 9°édition, Paris, 2009.
10. BREE.J, « *Le comportement du consommateur* », 2e édition,Dunod,paris, 2012.
11. KOTLER.P et autres « *Marketing Management* », 13ème édition, Pearson, Paris, 2009.
12. KOTLER.P « *Marketing: De la théorie à la pratique* », édition gaetonmorin , 1992.
13. LADWENIN.R, « *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* », édition Economica, Paris, 1999.
14. LOZATO-GIOTARi.J et autre. « *Management du tourisme* ». 3°édition.pearson France 2012.
15. SOLOMON.M, et autre, « *comportement du consommateur* », 6ème édition, Pearson éducation France, 2005.
16. KOTLER.P et DUBOIS.B, « *Marketing management* », 11° édition, Pearson éducation, Paris 2003.
17. RAIMBOUNG.P, «*Marketing*»,2° édition© Bréal,2006.
18. VAN-VRACEM.P, martine janssens -umflat, « *comportement du consommateur : facteurs d'influence externe* », édition de bocks université, bruxelles, 1994.

19. PERREAU.F, « *les mécanismes qui guident le comportement du consommateur et comprendre pour augmenter ses ventes* », copyright 2013.
20. PETTIGREW.D et autres, « *Le consommateur: acteur clé en marketing* », les éditions SMG, 2002.
21. VERACEM.P et JANNASENS-UMFLAT.M, « *comportement du consommateur facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économique et entreprise* », édition de BOECK université, Bruxelles, 1994.

SITES WEB

1. <http://gopotential.com/les-types-de-decision-dachat> .
2. <http://alain.battandier.free.fr/spip.php?article6> .
3. <http://technique-de-vente.blogspot.com/2011/07/besoins-et-comportement-dachat.html>
4. http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L3_1_1_différentes_categories_marches.html?fbclid=IwAR0FDpZ-FOSwVEi2Yn8joB9BRe5xcyh_s_j4R5QINSMuA2wgcW-ddQJPupg .

ARTICLES ET REVUES

1. Alain Laurent, Caractériser le tourisme responsable facteur de développement durable Cette étude est un document interne établi à la demande du ministère des Affaires étrangère, (2003), p. 8, disponible sur : http://www.mangalani-consult.org/fichiers/ressources/Tourismedurable_MAEDGCID.pdf .
2. <http://media.unwto.org/fr/press-release/2018-06-25/tourisme-international-les-resultats-des-premiers-mois-2018-sont-superieurs?fbclid=IwAR11OsGBEGp2cQYfITYoh03Eq4jpbR46UbMO2fFdEhV6uOZI2M6cTHix2Tc> .
3. l'Organisation mondiale du tourisme, « *tourisme international, nombre d'arrivées* » 2018, disponible sur : <https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/ST.INT.ARVL?locations=DZ>
4. l'Organisation mondiale du tourisme, « *tourisme international, nombre de départs* » 2018, disponible sur : https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/ST.INT.DPRT?locations=DZ&fbclid=IwAR15U8f_BJrrc_k0ZHtKu_bqve8_I2S0XIsa9X33dLuazEXNGVV6cJ58Mrw .
5. Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, « Synthèse des flux touristiques en Algérie Année 2017 », 2018 disponible sur :

https://www.mta.gov.dz/?page_id=1290&fbclid=IwAR28vzS0P2ecNo-fQHWvmTk-HfsB5FkYvVRC6uDJNKGpuVpwEDZ_IK1Dvb4#flux .

6. Organisation mondiale du tourisme (OMT), « *comprendre le tourisme : glossaire de base* », publié en 2014, disponible sur : <http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base> .

TRAVAUX UNIVERSITAIRE

1. BOUARIFI et SENNI thèse « *analyses du comportement du consommateur dans le marché algérienne du téléphone mobile, INPS* », session 2006-2007.
2. BOUDALIA et FALAHY, « *L'impact de la traduction sur le tourisme cas de la région de Tlemcen* » Tlemcen, 2015.
3. HAROUAT.F.Z, thèse, « *Comment promouvoir le tourisme en Algérie ?, Mémoire présenté en vue de l'obtention d'un magister en marketing des services* », Université Abou BekrBelkaid Tlemcen, 2011/2012.
4. BENHADDOU.K.S, thèse, « *La pratique du marketing touristique dans la promotion de la destination Algérie* », université d'Oran 2017.
5. RAGAIGNE.M Aurélien, « *L'évaluation de la satisfaction des usagers des services publics locaux externalisés* » IAE d'Orléans, France, 2006.



**Tables des
illustrations**

Liste des tableaux

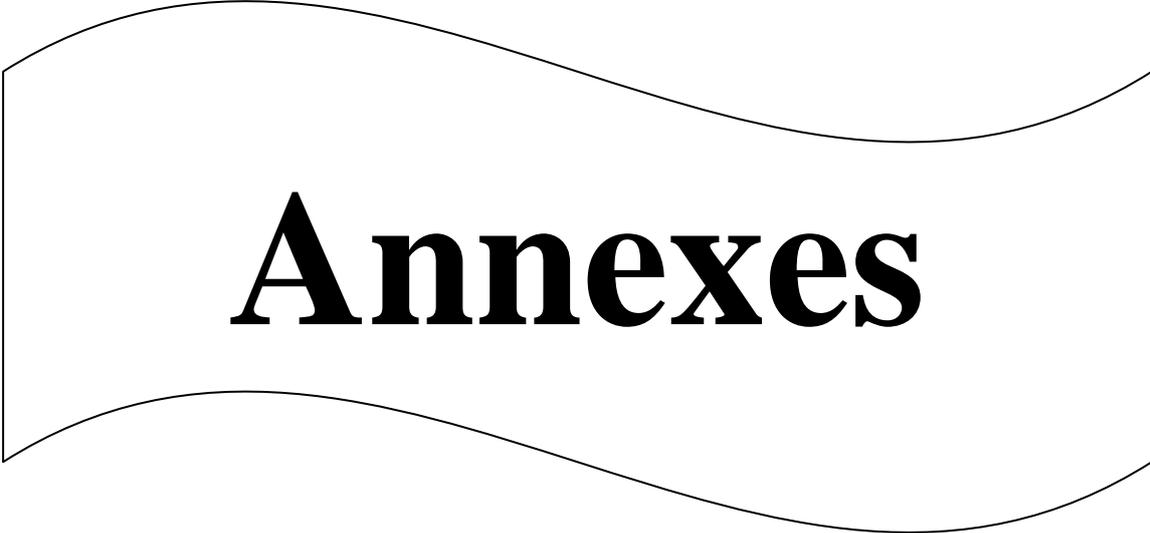
- Tableau N°01 : Cycle de vie familial et comportement d'achat.
- Tableau N°02 : Récapitulatif du mode d'administration du questionnaire.
- Tableau N°03 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.
- Tableau N°04 : La répartition de notre échantillon selon l'âge.
- Tableau N°05 : La Répartition de notre échantillon selon la situation matrimoniale.
- Tableau N°06 : La répartition de notre échantillon selon la situation socio professionnelle.
- Tableau N°07 : La répartition de notre échantillon selon le revenu.
- Tableau N°08 : La répartition de notre échantillon selon le lieu de résidence.
- Tableau N°09 : La répartition de la population qui voyage.
- Tableau N°10 : Représentatif de la durée du séjour
- Tableau N°11 : La répartition selon la préférence de voyage.
- Tableau N°12 : Représentatifs des préférences de voyage.
- Tableau N°13 : Représentatif du niveau de satisfaction du dernier voyage.
- Tableau N°14 : Récapitulatif de la fréquence de voyages selon le sexe.
- Tableau N°15 : Récapitulatif du croisement entre le type d'hébergement avec le revenu.
- Tableau N°16 : Récapitulatif du croisement du revenu avec la source du financement
- Tableau N°17 : Représentatif du motif du voyage selon le statut socioprofessionnel.
- Tableau N°18 : Représentatif des critères de choix croisé avec l'âge.
- Tableau N°19 : Représentatif de la dernière destination selon les critères de choix de cette dernière.
- Tableau N°20 : Représentatif de la destination souhaité selon les critères.

Liste des graphes

- Graphe N° 01 : Les flux touristiques en Algérie.
- Graphe N°02 : La répartition de notre échantillon selon le sexe.
- Graphe N°03 : La répartition de notre échantillon selon l'âge.
- Graphe N°04 : La répartition de notre échantillon selon la situation matrimoniale.
- Graphe N°05 : La répartition de notre échantillon selon la situation socio professionnelle.
- Graphe N°06 : La répartition de notre échantillon selon le revenu.
- Graphe N°07 : La répartition de notre échantillon selon le lieu de résidence.
- Graphe N°08 : La répartition de la population qui voyage.
- Graphe N°09 : La répartition de la durée du séjour.
- Graphe N°10 : La répartition de l'échantillon selon la préférence de voyage.
- Graphe N°11 : Représentation des préférences de voyage.
- Graphe N°12 : Représentation du niveau de satisfaction.
- Graphe N°13 : Représentation de la fréquence de voyage selon le sexe.
- Graphe N°14 : Représentation du type d'hébergement selon le revenu.
- Graphe N°15 : Représentation du revenu selon la source du financement.
- Graphe N°16 : Représentation du motif du voyage selon le statu socioprofessionnelle.
- Graphe N°17 : Représentation des critères de choix selon l'âge.
- Graphe N°18 : Représentation de la dernière destination selon les critères de choix.
- Graphe N°19 : Représentation de la destination souhaité selon les critères.

Liste des figures

- Figure N°01 : Les catégories d'acheteurs.
- Figure N°02 : Les 5 étapes du processus d'achat.
- Figure N°03 : La chronologie des étapes de décision.
- Figure N°04 : Les approches de comportement du consommateur touristique.
- Figure N°05 : Les principaux facteurs qui influencent le comportement des touristes sur le choix de la destination touristique.
- Figure N°06 : Pyramide maslow.
- Figure N°07 : Le processus de mémorisation.
- Figure N°08 : Les types de tourisme
- Figure N°09 : Le tourisme a l'échelle mondiale
- Figure N°10 : Le modèle de choix de la destination
- Figure N°11 : Les six avantages compétitifs qu'apporte la satisfaction selon Shet (2001)



Annexes

Annexe : Questionnaire employé dans le cadre de l'enquête

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

Nous avons l'honneur de vous demander de bien vouloir répondre à ce questionnaire.

Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous allez nous accorder.

➤ **Partie 1 :**

1- Vous êtes ?

- Homme
- Femme

2- Quel est votre âge ?

- 18 ans - 25 ans
- 26 ans - 35 ans
- 36 ans - 45 ans
- Plus de 46 ans

3- Quelle est votre situation Matrimoniale ?

- Marié
- Célibataire
- Autre

4- Quelle est votre situation Socio professionnelle ?

- étudiant (e)
- Employé (e)
- Profession libéral
- Autre

5- Votre Revenu est de ?

- 18000 Da
- Entre 18000 Da et 40000 Da
- Plus de 41000 Da
- Aucun Revenu

6- Votre Lieu de résidence ? (citez la wilaya s'il vous plait)

➤ **Partie 2 :**

1- Avez-vous déjà Voyageé ?

- Oui
- Non

2- Si oui, a quelle fréquence ?

- 1 Fois par ans
- 2 Fois par ans
- Plus ...

3- Vous êtes plutôt tourner vers le tourisme ?

- Locale
- Etranger

4- Quelle est la durée moyenne de votre séjour ?

- 1 Semaine
- 1 à 2 Semaines
- Plus de 2 Semaines

5- Préférez-vous voyagé ?

- Seul (e)
- En Famille
- Entre Amis (e)

6- Lors de votre dernier voyage vous avez optez pour quel type d'hébergement ?

- Chez des Amis ou Famille
- Une Auberge
- Un Hôtel

7- Quelles est la Source de vos Financement ?

- Moi-même
- Ma Famille
- Autre (entreprise, associations ...)

➤ **Partie 3**

1- Quel est le Motif principal de vos Voyages ?

- Tourisme
- Affaire
- Visite Familiale
- Pour un Événement Particulier
- Autre

2- Quels Sont les critères de choix de vos Destinations ?

- Prix
- Tendance
- Disponibilité du visa
- La Destination Elle-même (Climat, Culture, sécurité...)

3- Quelles a été votre Dernière Destination ?

- Locale
- Etranger

4- Pour quelles Raison vous avez choisi cette Destination en Particulier ?

5- Quel est votre Niveau de Satisfaction pour ce Voyage ?

- Pas du tout Satisfait
- Peu Satisfait
- Plutôt Satisfait
- Très Satisfait

6- Quelles Destination Souhaitez vous Visité ? (citez le pays s'il vous plait)

7- Pour Quoi avez-vous Choisi cette Destination ?

- Prix
- Attractivités et Sites Touristiques
- Visite Familiale
- Tendance
- Culture et Climat



Tables des matières

Table des matières

Remerciement

Dédicaces

Sommaire

Introduction générale

Chapitre I : le comportement du consommateur

Introduction

Section 1 : Aspect général sur le comportement du consommateur.....

1.1. Définition des concepts

1.1.1. Le consommateur

1.1.2. Définition du comportement du consommateur

1.1.2.1. L'ensemble des actes des individus

1.1.2.2. L'achat des biens économiques et de services.....

1.1.2.3. Les processus de décision qui précèdent et déterminent ces actes

1.2. Le processus d'achat et les mécanismes de prise de décision pour un Produit
touristique.....

1.2.1. Reconnaissance du besoin.....

1.2.1.1. Le Stimulus interne.....

1.2.1.2. Stimulus externes

1.2.1.3. La classification par type de
besoins.....

1.2.2. Recherche d'une formation.....

1.2.2.1. Les informations internes

1.2.2.2. Les informations externes

1.2.3. Evaluation des solutions

1.2.4. Décision

d'achat.....

Table des matières

1.2.5. Evaluation poste d'achat.....	
1.2.6. Types d'achats.....	

Section 2 : L'historique et les facteurs influençant le Comportement du

consommateur.....

2.1. Historique et évolution du comportement du consommateur touristique	
2.1.1. L'approche économique	
2.1.2. Approches phénoménologiques et behavioristes	
2.1.3. Le courant cognitiviste	
2.1.4. La revalorisation des réponses affectives	
2.2. Les facteurs influençant le comportement du consommateur.....	
2.2.1. Les facteurs culturels.....	
2.2.1.1. La culture	
2.2.1.2. La classe sociale.....	
2.2.2. Les facteurs sociaux.....	
2.2.2.1. Les groupes.....	
2.2.2.2. La famille.....	
2.2.2.3. Les statuts et les rôles.....	
2.2.3. Les facteurs personnels.....	
2.2.3.1. L'âge et le cycle de vie.....	
2.2.3.2. La profession et la position économique.....	
2.2.3.3. La personnalité et le concept de soi.....	
2.2.3.4. Le style de vie et les valeurs.....	
2.2.4. Les facteurs psychologiques.....	
2.2.4.1. Besoins.....	
2.2.4.2. Les motivations.....	
2.2.4.3. Les freins.....	
2.2.4.4. Les perceptions.....	
2.2.4.5. Les attitudes.....	

Table des matières

2.2.4.6. L'apprentissage et la mémorisation.....

Conclusion.....

Chapitre II : Les critères de choix d'une destination touristique.....

Introduction.....

Section 1 : approche globale du tourisme.....

1.1. Le tourisme.....

1.1.1. Origine du mot tourisme.....

1.1.2. Définition du tourisme.....

1.1.3. Les formes de tourisme.....

1.1.3.1. Le tourisme culturel.....

1.1.3.2. Le tourisme de santé ou thermal.....

1.1.3.3. Le tourisme littoral (balnéaire).....

1.1.3.4. Le tourisme sportif.....

1.1.3.5. Le tourisme d'affaires.....

1.1.3.6. Tourisme des jeunes.....

1.1.3.7. Le tourisme religieux.....

1.1.3.8. Le tourisme gastronomique.....

1.1.3.9. Le tourisme saharien.....

1.1.4. Le touriste.....

1.1.4.1. Différentes catégories de touristes.....

1.2 La destination touristique

1.2.1. Les ressources d'une destination touristique

1.2.1.1. Les ressources naturelles.

1.2.1.2. Les ressources artistiques, culturelles et du patrimoine historique.

1.2.1.3. Les ressources en capital et en infrastructures touristiques.

Table des matières

1.2.1.4. Les ressources humaines en travail et en qualification.

1.2.2. Les flux touristiques

1.2.2.1. Les flux touristique dans le monde

1.2.2.2. Les flux touristique en Algérie

Section 2 : Aperçu général sur le choix d'une destination touristique

2.1. Les critères et les obstacles de choix d'une destination touristique.....

2.1.1 Les critères de choix.....

2.1.1.1. En avoir envie

2.1.1.2. Image de marque d'une destination touristique.....

2.1.1.3. La durée du voyage

2.1.1.4. La période de l'année

2.1.1.5. Le budget

2.1.1.6. La découverte culturelle

2.1.1.7. Les capacités physiques

2.1.1.8. L'expérience

2.1.1.9. Besoin de sociabilité

2.1.2. Les obstacles au choix d'une destination

2.1.2.1. L'impossibilité ou la difficulté d'obtenir un visa de tourisme

2.1.2.2. La guerre

2.1.2.3. Freins budgétaire

2.1.2.4. La barrière des langues ou de l'écriture (culturelle)

2.2. Le modèle de choix de la destination et son évaluation

2.2.1. Le modèle de choix de la destination

2.2.2. Évaluation du choix de la destination

2.2.2.1. Internet

2.2.2.2. Trouver une personne-ressource

2.2.2.3. Consulter un bon guide de voyage

2.2.3. La satisfaction envers la destination touristique

2.2.3.1. Définition de la satisfaction

Table des matières

2.2.3.2. L'importance de la satisfaction envers la destination touristique

2.2.3.3. Le lien entre la satisfaction et les attentes.

Conclusion

Chapitre III : étude de cas sur les consommateurs touristiques algériens

Introduction

Section 01 : Démarche méthodologique de l'enquête

1.1. L'Objectif de l'enquête

1.2. Le choix de l'outil de l'enquête

1.3. Structure du questionnaire

1.4. Les dimensions temporelle et spatiale de l'enquête et le mode d'administration du questionnaire

1.5. La description de l'échantillon

Section 02 : Analyse des résultats de l'enquête

1.1. Traitement des résultats a l'aide du tri a plat

1.2. Traitement des résultats a l'aide du tri croisé

Conclusion

Synthèse

Conclusion générale

Bibliographie

Liste des illustrations

Annexe Table des matières

Résumé :

L'activité touristique dans le monde est l'une des activités la plus dynamiques dans l'économie des pays.

Le comportement du consommateur vis à vis des destinations touristiques est un phénomène souvent étudié dans le domaine du marketing touristique, car le consommateur est l'élément clé du marché touristique.

En effet, l'objectif principal du consommateur touristique est de satisfaire au mieux un besoin de voyage par l'acte d'achat d'un produit touristique qu'il choisit, avant d'arriver au stade de décision, il est soumis à l'influence de variables multiples qui déterminent ses motivations et ses freins.

En ce qui concerne les critères de choix d'une destination, nous avons pu observer, déduire et retenir différents critères parmi eux on peut citer la découverte culturelle, le budget et l'envie de voyager.

A travers notre étude portant sur le comportement du consommateur vis à vis d'une destination touristique, nous avons pu conclure que les critères de choix d'une destination qui influence le plus les consommateurs touristiques algériens est la destination elle-même (les attractions et sites touristiques) et le prix.

Mots clés : Destination touristique, comportement, consommateur touristique, tourisme, critères de choix

Abstract :

tourism activity in the world is one of the most dynamic activities in the country's economy. consumer behavior towards tourist destinations is a phenomenon often studied in the field of tourism marketing, because the consumer is the key element of the tourist market. indeed,

the main objective of the tourist consumer is to satisfy best a need for travel by the purchase of a tourist product that he chooses, before reaching the stage of the decision, he is subjected to the influence of multiple variables that determine its motivations and brakes

Regarding the criteria for choosing a destination, we have been able to observe, deduce, and retain different criteria, among them we can mention the cultural discovery, the budget and the desire to travel.

through our study of consumer behavior towards a tourist destination, we concluded that the criteria for choosing a destination that has the greatest influence on Algerian tourism consumers is the destination itself (activities and tourist sites) as well as the price

key-words : tourist destination, behavior, tourist consumers, tourism, criteria for choosing.