



**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*

*Les attentes des consommateurs  
touristiques en matière de tourisme  
durable*

**Présenté par :**

LAHCENE Sid Ali

NAILI Nadia

**Dirigé par :**

Dr. HADJOU Lamara

**Devant le jury composé de :**

**Président :** KHEDDACHE Samir

**Examineur :** MOUZAOUI Zaki

1<sup>ère</sup> promotion

Année universitaire 2017/2018

# *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  
Gratitudes.*

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

# *Dédicace*

*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.*

*Que dieu vous procure bonne santé et longue vie.*

*A mes sœurs Soumia, Kenza et mon petit frère Rayane que dieu vous garde.*

*A mon beau frère Anis.*

*A mes deux petits neveux que j'aime tant Aylan et Aylina.*

*A tout mes amis et proches.*

*A mes camarades de MHT : en particulier a Sabrina, Soumaya ,Sofiane, Kociela ,Hocine, lotfi et madjene*

*A mon binôme et mon amie Naili Nadia*

*Sid ali dit Driizy*

## *Dédicace*

*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.*

*Que dieu vous procure bonne santé et longue vie.*

*A mon grand père que dieu l'accueille dans son vaste paradis et a ma grand-mère que dieu la protège.*

*A mes sœurs : Karima, Nassima, Tina que dieu vous garde.*

*A mon beau frère Rabah.*

*A mon petit neveu Samy.*

*A mes cousins et cousines : Nabil, Koceila, Nassim, Massyl, Ranida, Lynda et lycia.*

*A mes camarades de MHT : en particulier a Sabrina, Soumaya, Kociela, Hocine, SofianeB, Sofiane M, Lotfi et Menade.*

*A mon binôme et mon frère Lahcen Sid Ali.*

*Nadia*

# SOMMAIRE

<b>Introduction générale</b> .....	1
<b>Chapitre I : le comportement du consommateur touristique</b>	
Introduction .....	4
Section 1 : Les concepts liés au consommateur .....	5
Section 2 : Les facteurs influençant le comportement des consommateurs	10
Section 3 : Les étapes du processus d'achat.....	27
Conclusion .....	35
<b>Chapitre II : Le tourisme durable</b>	
Introduction .....	36
Section 1: les définitions et les formes du tourisme durable.....	37
Section 2 : Les enjeux et impacts du tourisme durable .....	46
Section 3 : l'analyse SWOT et les objectifs du tourisme durable .....	56
Conclusion .....	63
<b>Chapitre III : enquête sur les attentes du comportement du consommateur touristique en matière de tourisme durable</b>	
Introduction .....	64
Section 1 : Démarche méthodologique de l'enquête .....	65
Section 2 : Analyse des données de l'enquête .....	90
Conclusion .....	102
Synthèse .....	103
<b>Conclusion générale</b> .....	<b>105</b>

**INTRODUCTION**

**GENERALE**

## Introduction générale

---

Le tourisme est une activité ancienne, qui a pris au XX<sup>e</sup> siècle une dimension planétaire. Il constitue désormais un secteur économique fondamental dans de nombreux pays développés comme dans des pays en développement, qui en font un facteur essentiel de leur développement.

D'après l'O. M.T. les voyages internationaux se situent à la troisième place dans le classement des grands secteurs du commerce mondial. Le chiffre d'affaires du tourisme n'est précédé que par ceux des industries de pétrole et de l'automobile. Mais aujourd'hui le tourisme représente la première industrie de service dans le monde. Bref, c'est l'or blanc du troisième millénaire. Il favorise l'ouverture des grands chantiers d'avenir d'une nation.

Nul ne peut ignorer de nos jours, le rôle capital que le tourisme peut jouer en tant que secteur moteur de développement économique et social des pays. Ce secteur est la principale source de créations d'emplois dans un grand nombre de pays<sup>1(\*)</sup>. Non seulement dans l'industrie touristique elle-même mais aussi, par effets d'entraînement, dans d'autres secteurs.

De même à cause de sa nature diversifiée, le tourisme touche pratiquement tous les domaines de l'activité économique, il exerce une grande influence sur les autres secteurs tels que l'agriculture, la construction, l'artisanat, le commerce et surtout les services de transport.

L'effet de tourisme ne s'arrête pas ici, aussi, il touche la société. Car il est un moyen de communication et d'échange culturel entre les peuples surtout dans les pays de séjour plus spécialement dans le tourisme de masse.

Le secteur du tourisme, de par son poids dans l'économie mondiale est un facteur important dans le processus de préservation de notre planète et de ses habitants. De ce fait, une nouvelle forme de tourisme, le tourisme durable fait surface afin d'opposer un nouveau mode de consommation au tourisme dit de masse.

En effet, le tourisme classique est de plus en plus décrié de par ses effets négatifs sur l'écosystème et sur les populations locales. Ainsi, au fil des années sont apparus de nouveaux types de tourisme appelés alternatif, solidaire, écotourisme, etc. Chacun a sa propre spécificité, développer économiquement les acteurs locaux, préserver la nature, etc.

Toutes ces formes de tourisme peuvent se regrouper sous la bannière du tourisme durable qui n'est autre que l'application des trois grands piliers (économie-social-environnement) du développement durable sur les offres touristiques.

## **Introduction générale**

---

Ce tourisme durable, couramment et malencontreusement appelé écotourisme se porte garant de la préservation de l'environnement pris dans le sens large du terme.

La notion de tourisme durable a vu le jour en 1992 à la conférence internationale de Rio de Janeiro au Brésil (Van de Walle, 2011). Cette conférence était consacrée au développement durable. Lors de celle-ci, il a été clairement demandé de trouver un équilibre entre les activités touristiques, les écosystèmes et les hommes. Cependant, il faut savoir que depuis le milieu des années 1970, la notion d'écologie avait déjà été abordée dans les milieux touristiques anglo-saxons qui donnèrent naissance à l'écotourisme, ancêtre du tourisme durable.

Cependant pour la participation de ce mode de tourisme (tourisme durable), le comportement du consommateur touristique joue un rôle indispensable.

De ce fait il subsiste plusieurs facteurs qui influencent le comportement du client touristique, Pour satisfaire au mieux ses clients, le responsable marketing doit très bien connaître leurs attentes et les mécanismes qui les incitent à acheter un produit touristique ainsi que les différents facteurs susceptibles d'intervenir dans leur processus d'achat. Donc l'étude des consommateurs ne se limite pas à l'observation des comportements mais englobe leurs explications, leur compréhension avec la finalité de parvenir à influencer ces comportements dans un sens qui lui sont favorable.

Notre étude concerne le comportement des clients touristique en matière de tourisme durable.

Notre travail est conçu dans le but d'apporter des éléments de réponse à la problématique suivante :

- **Quelles sont les attentes des consommateurs touristiques en matière de tourisme durable ?**

### **Objectifs de la recherche**

L'objectif de notre travail consiste à définir les attentes du consommateur en matière de tourisme durable, l'état d'avancement et de développement de ce nouveau concept de tourisme en Algérie en particulier a la wilaya de Tizi-Ouzou.

# **Introduction générale**

---

## **Choix du thème**

Une thématique de recherche similaire nous semble intéressante car :

- Un sujet authentique et d'actualité ;
- Un thème guère traité dans les travaux de mémoires de recherche en Algérie ;
- Observation d'un manque en savoir-faire des organisations de l'événementiel en terme de tourisme durable

## **Méthodologie de la recherche**

Pour ce faire, notre démarche méthodologique s'appuie sur les éléments suivants :

➤ La recherche bibliographique qui nous a permis la collecte d'informations traitées précédemment par quelques auteurs sur notre sujet et notre zone d'étude.

➤ Questionnaire pour les consommateurs et entretiens orale avec quelques responsables d'agence de voyage dans le but d'avoir une idée en ce qui concerne la situation du tourisme durable a Tizi-Ouzou

## **La partie théorique**

Le premier chapitre de notre mémoire consiste à analyser le comportement du consommateur touristique. Pour cela, nous allons donner quelques généralités à propos du consommateur en général, a son comportement ensuite, aux facteurs qui influencent le comportement du consommateur et enfin on parlera du processus d'achat

Le deuxième chapitre est consacré au tourisme durable. Pour comprendre ce chapitre, nous allons donner des définitions du concept, les fondements et les différentes formes du tourisme durables. Ensuite nous parlerons des impacts du tourisme durable, Enfin nous évoquerons les différents enjeux de ce dernier

## **La partie pratique**

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

## **Introduction**

Le comportement du consommateur peut être défini comme étant l'ensemble des actes directement reliés à l'achat et à l'utilisation des produits. Il correspond au processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin. Son étude est au cœur même du processus marketing. Elle constitue en fait un préalable à toute décision commerciale telle que le lancement d'un nouveau produit, la fixation de prix de vente, le choix d'un réseau de distribution, l'élaboration d'une campagne de communication...etc.

Pour satisfaire au mieux ses clients, le responsable marketing doit très bien connaître leurs attentes et les mécanismes qui les incitent à acheter ainsi que les différents facteurs susceptibles d'intervenir dans leur processus d'achat. Pour l'entreprise, l'étude des consommateurs ne se limite pas à l'observation des comportements mais englobe leurs explications, leur compréhension avec la finalité de parvenir à influencer ces comportements dans un sens qui lui soit favorable.

De ce fait, nous allons développer dans ce chapitre les différents concepts liés au consommateur et à l'achat, les facteurs influençant le comportement des consommateurs, les étapes du processus d'achat, ainsi que les effets de la promotion des ventes sur le comportement du consommateur.

# **Chapitre I : Analyse du comportement du client touristique**

---

## **Section 1 : Les concepts liés au consommateur**

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

La compréhension du comportement du consommateur fait largement appel aux techniques de la psychologie, aux études qualitatives et aux études en laboratoires ou aux points de vente.

### **1.1. Définition et types de consommateurs**

#### **1.1.1 Définition**

« Un consommateur est un individu qui achète, ou qui a la capacité d'acheter des biens, et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits des désirs, à titre personnel ou pour son ménage »<sup>1</sup>.

#### **1.1.2. Les différents types de consommateurs**

Il existe plusieurs types de consommateurs.

##### **1.1.2.1. Consommateur potentiel**

Il est défini comme une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touchée par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien<sup>2</sup>.

##### **1.1.2.2. L'ancien consommateur**

Il s'agit de la personne qui s'est détourné d'un produit ou d'une marque, après l'avoir acheté ou utilisé.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>D.DARPY et P. VOLLE, « *Comportement du consommateur, concepts et outils* », DUNOS, Paris, 2003, p. 13.

<sup>2</sup>P. VAN VRACEM et M. JANSSES-UMFLAT, « Le comportement du consommateur, facteurs

D'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise », DE BOECK UNIVERSITE, Bruxelles, 1994, p.14.

<sup>3</sup>P. VAN VRACEM et M. JANSSES-UMFLAT, op. cit., p. 16

### **1.1.2.3. Le non-consommateur absolu**

Dans ce cas, on parle d'une personne qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre.<sup>4</sup>

### **1.1.2.4. Le non-consommateur relatif**

C'est la personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut de consommateur potentiel.<sup>5</sup>

## **1.2. Le comportement du consommateur**

Le comportement du consommateur peut être défini comme suit :

« Ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions, et les influences intervenant avant, pendant, et après l'achat auprès des acheteurs, et des consommateurs des produits, et de services». <sup>6</sup>

FILSER définit le comportement du consommateur comme suit :

« Le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin, ce processus combine des phases cognitives (prise de décision), et des phases d'action (l'achat et la consommation proprement dite) »<sup>7</sup>.

Le comportement du consommateur est aussi considéré comme « l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physiques dans lesquelles les individus s'engagent pour choisir, acheter, utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leurs besoins, et désirs »<sup>8</sup>.

### **1.2.1. Les différents types d'achat**

La décision d'achat n'est pas la même en fonction du type de produit, on peut classer les achats essentiellement en trois catégories :

---

<sup>4</sup>ibid

<sup>5</sup>ibid

<sup>6</sup>D.PETTINGNEW, S.ZOUTEM et W.MENVILLE, « Le comportement acteur clé en marketing », édition SMG, Paris, 2002, p. 17.

<sup>7</sup>M.FILSER, « Essentiel sur le marketing », édition Berti, Alger, 2006, p. 21.

<sup>8</sup> D. DARPY et P. VOLLE, op. cit., p. 20.

### **1.2.1.1. L'achat routinier**

L'achat est réalisé sans procéder à une réflexion car c'est un achat par habitude. Ex : un employé qui travaille au sud de l'Algérie doit effectuer une réservation de billet à chaque fois qu'il retourne au travail.

Ce type d'achat se caractérise par :

- Une faible implication de la part du consommateur;
- Le temps consacré à l'achat est très faible;
- Le prix est plutôt faible.<sup>9</sup>

### **1.2.1.2. L'achat impulsif**

L'achat est décidé d'une manière très rapide à la simple vue de l'article et sans réflexion, c'est un achat non planifié, la période de recherche d'information et de réflexion est très courte. Ex : promotion sur des offres au sud de l'Algérie (grand Sahara)

Ce type d'achat se caractérise par :

- Une faible implication de la part du consommateur;
- Le temps consacré à l'achat est faible;
- Le consommateur est influencé par autrui.<sup>10</sup>

### **1.2.1.3. L'achat réfléchi (impliquant)**

L'acheteur va prendre du temps pour rechercher des informations sur le produit, et pour les comparer et évaluer les différentes offres. Ex : un client qui fait face à toutes les différentes offres que propose une agence de voyage

Ce type d'achat se caractérise par :

- Une forte implication de la part du consommateur;

---

<sup>9</sup> N. GUICHARD et R. VANHEEMS, « *Comportement du consommateur et de l'acheteur* », édition Bréal, 2004. p. 113.

<sup>10</sup> D. DARPY et P. VOLLE, op. cit., p. 136.

- Le temps consacré à l'achat est important;
- Le prix est plutôt élevé<sup>11</sup>.

### **1.3. Les intervenants dans une décision d'achat**

Tout individu est consommateur, mais la façon de consommer peut différer d'un individu à l'autre. Il faut apporter quelques précisions quant à l'acte d'achat et la consommation. Les rôles dans ce domaine y sont en effet multiples.<sup>12</sup>

On distingue trois rôles essentiels dans ce contexte :

#### **1.3.1. Le prescripteur**

Le prescripteur est un individu qui par ses habitudes de consommation et/ou par ses décisions d'achat (prescripteur passif) ou par ses recommandations (prescripteur actif) influence le choix du type de produit et/ou le choix d'une destination devant être faite par des individus d'un groupe.<sup>13</sup>

#### **1.3.2. L'acheteur**

On entend par un acheteur, toute personne qui conclut l'acte d'achat d'un produit touristique ou qui achète habituellement.<sup>14</sup>

#### **1.3.3. Le consommateur**

C'est la personne qui satisfait un de ses besoins en utilisant jusqu'à son terme et détruisant un produit ou un bien.<sup>15</sup>

Plusieurs autres personnes sont susceptibles d'intervenir au cours du processus d'achat :

- « L'initiateur : est celui qui fait prendre conscience du besoin et déclenche le processus ;
- L'informateur : est celui qui collecte les informations ;

---

<sup>11</sup> N. GUICHARD et Regine VANHEEMS, op. cit., p. 113

<sup>12</sup> P. VAN VRACEN et M. JANSSENS-UMFLAT, op. cit., p. 14

<sup>13</sup>ibid

<sup>14</sup>ibid

<sup>15</sup>ibid

- Le Décideur : est celui qui prend la décision du choix final (produit acheté, lieu de l'achat, mode de paiement... »<sup>16</sup>

### **Section 2 : Les facteurs influençant le comportement des consommateurs**

Les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques. Nous allons les examiner dans ce qui suit.

#### **2.1. Les facteurs culturels**

Les individus sont toujours membres d'une communauté sociale, et en subissent l'influence dans leur comportement d'achat.

##### **2.1.1. La culture**

La culture « est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeur, de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société». <sup>17</sup>

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. <sup>18</sup>

##### **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 »<sup>3</sup>.

---

<sup>17</sup> R. LADWENIN, « *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* », édition Economica, Paris, 1999. p. 19.

<sup>18</sup> P. KOTLER et B. DUBOIS, *Op. cit.*, p. 8.

## **Chapitre I : Analyse du comportement du client touristique**

---

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, elles développent ainsi leurs propres préférences vis-à-vis de l'alimentation, des vêtements, des automobiles ou des loisirs.

### **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.

#### **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.<sup>19</sup>

L'influence des groupes intervient de trois façons :

- ils proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie ;

---

<sup>19</sup>P.KOTLER et B.DUBOIS, *Op. cit.*, p. 9.

## **Chapitre I : Analyse du comportement du client touristique**

---

- 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 aux personnels.

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 favorisant une diffusion progressive du produit.<sup>20</sup>

### **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 conscience de ses parents dans certaines décisions d'achat.

---

<sup>20</sup>P.KOTLER et B.DUBOIS, *Op. cit.*, p. 10

## **Chapitre I : Analyse du comportement du client touristique**

---

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 conjoints voient leurs acheteurs évoluer.<sup>21</sup>

### **2.2.3. Les statuts et les rôles**

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie (famille, 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 ».<sup>22</sup> 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.

---

<sup>21</sup> R. LADWENIN, *Op. cit.*, p. 88.

<sup>22</sup> P. KOTLER et B. DUBOIS, *Op. cit.*, p. 215.

## **Chapitre I : Analyse du comportement du client touristique**

---

Un statut donné correspond à une position plus ou 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.

### **2.3. 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.

#### **2.3.1. 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.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup>P.KOTLER et B.DUBOIS, *Op. cit.* p. 218.

## Chapitre I : Analyse du comportement du client touristique

**Tableau N°1 : Cycle de vie familial et comportement d'achat**

Phase du cycle familial	Revenu	Type de consommation
Célibataire	Modeste	Vêtements, boissons, loisirs
Jeunes couples sans enfant	Croissant	Biens durables, loisirs
Couples avec enfants de moins de 6 ans	Enbaisse	Logement, équipement, jouets, médicaments
Couples avec enfants de plus de 6 ans	Enhausse	Education, sport
Couples âgés avec enfants à charge	Stable	Residence secondaire, mobilier, education
Couple âgés sans enfants a charges, chef de famille en activité	maximum	Voyages, loisirs, résidence de retraite
Couples âgés, mariés, sans enfants à charge, chef de famille retraité	Enbaisse	Santé, loisirs
Agé, seul, en activité	Stable	Voyage, loisirs, santé
Agé, seul, retraité	Enbaisse	Santé

**Source :** KOTLER.P et DUBOIS.B. « Marketing management », édition Pearson EDUCATION, 12<sup>ème</sup> édition, Paris, 2006., *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).

### 2.3.2. 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

de l'épargne et du crédit.<sup>24</sup>

### **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 ».

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.<sup>25</sup>

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.

### **2.3.4. 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.

---

<sup>24</sup>P.KOTLER et B.DUBOIS, *Op. cit.*, p. 218.

<sup>25</sup>P.KOTLER et B.DUBOIS, *Op. cit.*, p. 219

## **Chapitre I : Analyse du comportement du client touristique**

---

« 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 portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement». <sup>26</sup>

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 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'autres». <sup>27</sup>

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 responsables 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.

### **2.4. 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. Cinq mécanismes clés interviennent : les besoins et la motivation, la perception, les attitudes, l'apprentissage et la mémoire.

#### **2.4.1. Besoins, motivations et freins**

La motivation désigne un processus qui est déclenché à l'origine par l'action d'une force motivationnelle intérieure qui dépend de caractéristiques personnelles comme les besoins, les pulsions, les traits de personnalité.

---

<sup>26</sup>ibid

<sup>27</sup>P.KOTLER et B.DUBOIS, *Op. cit.* p. 219

### 2.4.1.1 Les 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. La théorie de MASLOW est fondée sur trois (4) hypothèses :

- Un individu éprouve de nombreux besoins qui n'ont pas tous la même importance et peuvent donc être hiérarchisés ;
- Il cherche d'abord à satisfaire le besoin qu'il lui semble le plus important ;
- Lorsque ce besoin a été satisfait, l'individu cherche à satisfaire le second besoin le plus important ;
- Selon MASLOW, les besoins sont classés par ordre d'importance, et l'individu ne peut satisfaire un besoin d'ordre supérieur si le besoin d'ordre inférieur n'est pas satisfait.

A partir de là, Maslow distingue cinq (5) catégories de besoins hiérarchisés sous la forme d'une pyramide.<sup>28</sup>

**A) Les besoins physiologiques** représentent les besoins vitaux relatifs à la survie de l'individu (manger, dormir...).

**B) Les besoins de sécurité** : il s'agit des besoins d'être protégé contre les divers dangers qui peuvent menacer les individus (l'assurance, santé...).

**C) Les besoins d'appartenance** : l'individu a besoin de nouer des relations avec son entourage, et de se sentir accepté et intégré dans un groupe (besoins d'amour, besoin d'avoir des amis, faire partie d'un groupe).

**D) Les besoins d'estime** : l'être humain a besoin de se valoriser et de se démarquer (achat d'une voiture de luxe).

---

<sup>28</sup>J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, *Op. cit.*, p. 125.

E) **Le besoin d'accomplissement** : il s'agit du besoin de se réaliser et de s'épanouir.<sup>29</sup>

**Figure N° 1** : La pyramide des besoins selon MASLOW



**Source** : LENDREVIE, J. LEVY, J. et LINDON, D, « Mercator », théories et nouvelles pratique du marketing, édition Dunod ,9<sup>ème</sup> édition, Paris, 2009.op. cit., p. 126.

### 2.4.1.2. Les motivations et les freins

L'acte d'achat est le théâtre d'un conflit entre tensions positives (motivations) et tensions négatives (freins). C'est pourquoi l'achat est toujours source d'angoisse. L'objectif de l'action commerciale et de la publicité est de réduire les forces négatives et d'augmenter les forces positives. Les publicitaires se fondent énormément sur les motivations et les freins des cibles pour déterminer les promesses publicitaires.

#### A) Les motivations

« La motivation est une force qui pousse la personne à agir, elle donne de l'énergie, et

---

<sup>29</sup>ibid

## Chapitre I : Analyse du comportement du client touristique

---

dirige le comportement du consommateur ».

L'individu ressent un écart entre l'état présent d'insatisfaction, et un état idéal de satisfaction, autrement dit c'est toute pulsion, ou toute énergie incitant à faire quelque chose ou à agir d'une certaine manière ; afin de satisfaire un besoin ressenti, le consommateur a tendance à vouloir diminuer cet écart.<sup>30</sup>

On voit ainsi que les concepts de besoins et de motivations sont très liés, les besoins (manque) étant une source fondamentale de motivation (recherche de suppression de ce manque).<sup>31</sup>

Henri Joannis distingue en 1965 les motivations suivantes :

- **Les motivations hédonistes** : c'est le besoin de se faire plaisir.
- **Les motivations rationnelles** : besoin utile de consommer.
- **Les motivations éthiques** : sentiment de devoir qui pousse à consommer un produit<sup>32</sup>.

### B) Les freins

Ce sont des pulsions négatives qui poussent l'individu à ne pas agir, ou à abandonner l'acte d'achat

Les freins peuvent être classifiés selon leur nature en deux types :

- **Les peurs** : ce sont des pulsions négatives causées par des difficultés réelles ou imaginaires, liées à l'emploi du produit ou à son prix.
- **Les inhibitions** : ce sont des pulsions négatives liées aux motivations d'achat, et inséparables d'elles.

En termes simples, on peut dire que les motivations en faveur d'un produit sont les raisons qui incitent les gens à le consommer, et que les freins sont les raisons qui les incitent à

---

<sup>30</sup>P.DARPY et P.VOLE, op. cit., p. 67.

<sup>31</sup>P.DARPY et P.VOLE, Op.cit., p. 67.

<sup>32</sup>Ibid, p. 68.

ne pas le consommer<sup>33</sup>.

### **2.4.2. La perception**

« La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure »<sup>34</sup>.

« La perception est la sélection, l'organisation, et l'interprétation par le consommateur des stimuli marketing, et environnementaux dans un cadre cohérent »<sup>35</sup>.

La perception se caractérise par trois principales propriétés :

#### **2.4.2.1. Elle est subjective**

Car chaque consommateur a tendance à percevoir différemment un même objet selon ses propres valeurs, ses motivations, et ses attentes. Cette subjectivité explique les différences de perception, et de réponse à une même annonce publicitaire par différents consommateurs.

#### **2.4.2.2. Elle est sélective**

Sur l'ensemble du stimulus auxquels est exposé l'individu, seuls quelques-uns seront réellement perçus par ce dernier, cela signifie que le consommateur ne perçoit pas tous les efforts marketing déployés par l'entreprise.

#### **2.4.2.3. Elle est déformante**

Elle est déformante dans la mesure où lorsque l'information contenue dans le stimulus est dissonante par rapport à l'attitude ou le comportement du consommateur.

Ces trois propriétés interviennent tout au long du processus perceptuel.

### **2.4.3. Les attitudes**

C'est un élément central du comportement du consommateur, son étude s'est développée pour comprendre les choix du consommateur.

---

<sup>33</sup> Ibid.

<sup>34</sup> P.KOTLER et B.DUBOIS, *Op. cit.*, p. 224.

<sup>35</sup> A. ABDELMADJID, « *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing* », édition Management et société, 1999.p. 35.

## **Chapitre I : Analyse du comportement du client touristique**

---

L'attitude est un concept fondamental en marketing, souvent utilisé pour prévoir le comportement de l'individu, elle se définit comme :

« La prédisposition apprise par l'individu à agir dans une direction favorable, neutre ou défavorable vis-à-vis d'un objet ou d'un individu»<sup>36</sup>.

L'attitude est considérée comme stable dans le temps car elle est liée aux croyances de l'individu, elle peut être positive ou négative, et résultat d'un processus d'apprentissage ; par conséquent la publicité, en s'appuyant sur la stratégie créative, sur l'effet de la répétition, et sur le contenu informationnel peut arriver à modifier les croyances, à améliorer l'image, et à susciter une intention d'achat.

### **2.4.3.1. Les composantes de l'attitude**

L'attitude est un concept multidimensionnel, elle est composée de trois dimensions :

#### **A) La composante cognitive (croyance) :**

Elle rassemble les connaissances, et les croyances relatives dont dispose le consommateur quand il recherche une solution à son besoin ressenti. Cette composante est basée sur un ensemble d'informations.

#### **B) La composante affective :**

C'est un jugement global et affectif qui est fondé sur deux éléments : la sympathie ou l'antipathie ; elle se traduit par une évaluation globale dont l'orientation sera positive envers<sup>37</sup> un produit, une marque, ou une entreprise.

#### **C) La composante conative :**

Il s'agit de recevoir à la fois les intentions de comportement, et les composantes affectives; c'est la prédisposition du consommateur à entreprendre une action, un comportement pour satisfaire le besoin ressenti.

On développe des attitudes par rapport à des produits, service, marque..., mais également par rapport à la publicité ; l'attitude envers la publicité influence l'attitude envers

---

<sup>36</sup>A. ABDELMADJID, *Op. cit.*, p. 44.

<sup>37</sup>A. ABDELMADJID, *Op. cit.*, p. 44.

la marque.

L'attitude est :

- Stable : elle ne change pas dans le temps, il est très difficile de modifier les attitudes ;
- Positive ou négative ;
- L'un des meilleurs prédicateurs du comportement.<sup>38</sup>

### **2.4.4. L'apprentissage**

Le consommateur apprend à travers sa consommation, c'est-à-dire que son comportement dépend essentiellement de son expérience antérieure.

« L'apprentissage peut être défini comme un changement dans le comportement qui résulte de l'expérience. Cette expérience peut être directe ou indirecte »<sup>39</sup>.

Autrement dit, c'est tout changement dans les pensées, réaction ou dans le comportement du consommateur à la suite de ses expériences passées.

On distingue deux (2) grandes approches qui expliquent l'apprentissage.

#### **2.4.4.1. L'approche behavioriste**

On suppose que chaque personne met en place dans son esprit, des habitudes, des routines, qui déclenchent une réponse réalisable à un problème déjà connu.

Ce sont des éléments externes qui provoquent la stimulation ; le consommateur est très influencé par les facteurs environnementaux. Ce courant a vu le jour avec les travaux du biologiste PAVLOV qui définit l'apprentissage comme une modification durable du comportement, une modification dont la cause est « l'expérience ».

L'approche behavioriste met en évidence deux types de mécanismes de conditionnement :

---

<sup>38</sup>A. ABDELMADJID, *Op. cit.*, p. 45

<sup>39</sup>J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, *Op. Cit.*, p. 189.

### **A) Le conditionnement classique :**

C'est un mode d'apprentissage par association, dans lequel on crée un lien entre, d'une part une marque ou d'un produit, appelé stimulus conditionné, qui lorsqu'il est présenté à un individu, génère une réponse conditionnée, et d'autre part, un élément externe, appelé stimulus non conditionné, qui génère une réponse comportementale.

### **B) Le conditionnement instrumental:**

C'est un mode d'apprentissage par renforcement.

#### **2.4.4.2. L'approche cognitive**

Elle repose principalement sur les processus de mémorisation, et de traitement de l'information. Cette approche donne de l'importance à la capacité de traitement de l'information des individus.

Les consommateurs perçoivent, mémorisent, et se rappellent des informations collectées de leur environnement. Cette approche suppose que l'individu est actif. Ces deux approches sont complémentaires.

#### **2.4.5. La mémorisation**

Le consommateur se fie à sa mémoire pour prendre une décision d'achat ; le processus de mémorisation sert de support au stockage, et à l'utilisation de l'information reçue par le consommateur, de ce fait trois (3) types de mémorisation existent.

##### **2.4.5.1. Mémoire sensorielle**

Elle permet le stockage des informations reçues par les 5 sens, cependant elle ne conserve les éléments que quelques instants avant de les éliminer ou de les transférer vers la mémoire à courte terme.

##### **2.4.5.2. Mémoire à court terme**

Elle permet l'interprétation, le traitement, et le stockage temporaire des informations qui restent 20 à 40 secondes avant d'être éliminées ou transférées à la mémoire à long terme ; elle est plus apte à retenir des informations. C'est pour cela qu'elle favorise la mémorisation

des spots publicitaires.<sup>40</sup>

### 2.4.5.3. Mémoire à long terme

Elle permet le stockage des informations d'une manière durable, cependant elle nécessite l'organisation de ces dernières afin de faciliter leur récupération. On distingue la mémoire implicite, et la mémoire explicite.

#### A) La mémoire implicite :

Elle permet de retenir des mots, des noms de marque, des images sans que l'individu soit conscient.

#### B) La mémoire explicite :

Elle correspond au souvenir des faits, et des événements. Le consommateur est conscient de l'information mémorisée.<sup>41</sup>

### 2.4.5.4. 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 au 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 mémorisation<sup>42</sup>.

Comme le montre la figure suivante :

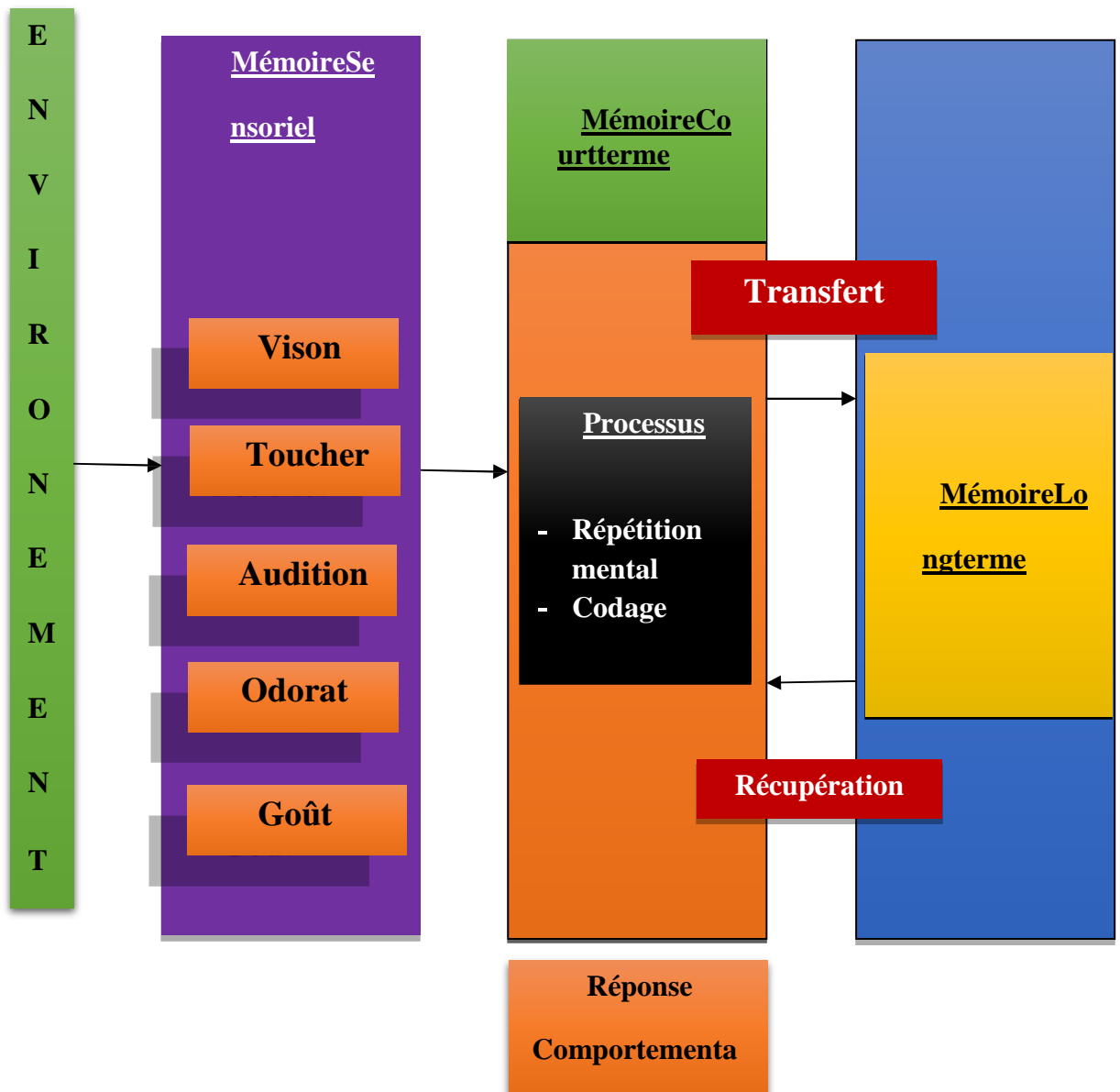
---

<sup>40</sup>J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, Op. cit., p. 189.

<sup>41</sup>Joel BREE, Op. cit., pp. 44-45.

<sup>42</sup>ibid

Figure N°2 : Le processus de mémorisation



Source : D. DARPY et P. VOLLE « Comportement du consommateur concepts et outils », édition Dunod, 2eme édition, Paris, 2003. p. 84.

## Chapitre I : Analyse du comportement du client touristique

---

**Tableau N°2:** tableau récapitulatif des Facteurs influençant le comportement du consommateur touristique

<b>Facteurs</b>	<b>Contenus &amp; exemples</b>
<b>Facteurs externes</b>	<b>Facteurs économiques</b> : les moyens financiers dont on dispose influence grandement sur le choix d'une destination. <b>Facteurs politiques</b> : les changements politiques à l'intérieur d'un pays provoquent des fluctuations importantes sur les arrivés des touristes d'une année a l'autre. <b>Facteurs légaux</b> : limitation des sorties de devises, difficultés d'obtention de visa ....
<b>Facteurs culturels</b>	<b>Facteurs culturels</b> : les différentes cultures représentées par des groupes ethniques ou religieux ont des modes de comportements bien spécifiques en matière de vacances.
<b>Facteurs personnels</b>	L'âge, le cycle de vie familiale (voir le tableau qui suit) et la profession influence directement le choix d'une destination, les modes de transports et d'hébergement aussi.
<b>Les facteurs sociaux</b>	Groupe de référence, famille, amis...
<b>Facteurs psychologiques</b>	Les Besoins, les motivations, la perception, l'attitude et l'apprentissage

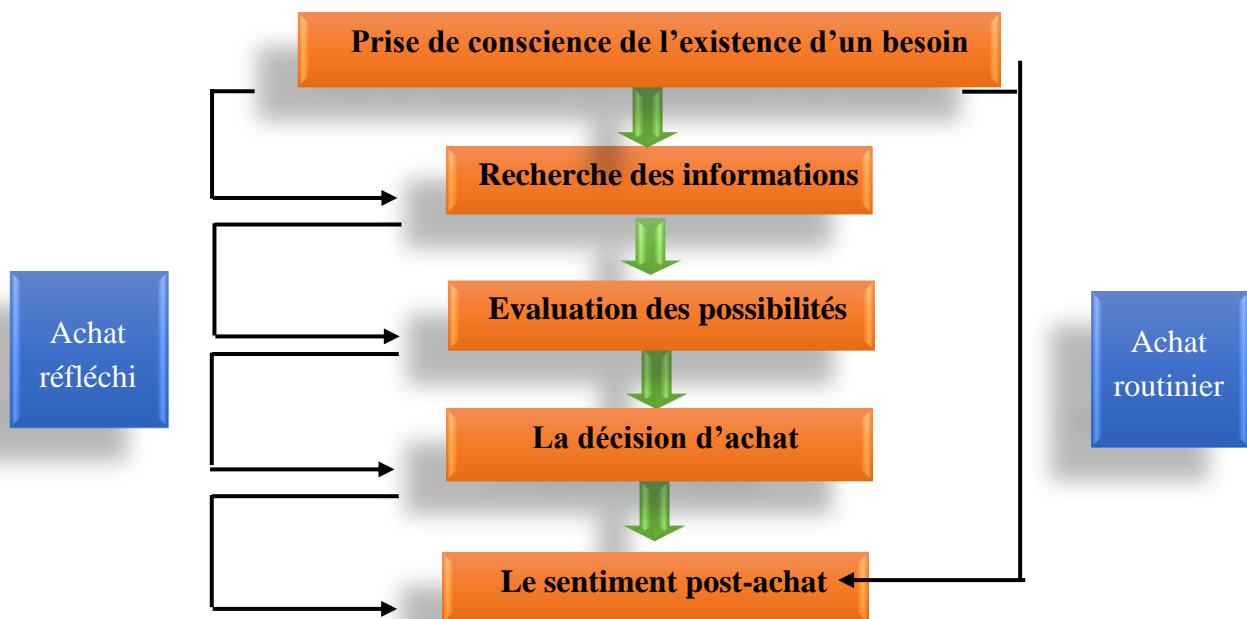
Adapté par nous-même

### Section 3 : Les étapes du processus d'achat

Ces mécanismes psychologiques sont importants pour comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat. Les entreprises les plus astucieuses cherchent à appréhender l'expérience du client dans son intégralité, depuis la prise de conscience du besoin, l'analyse de l'information sur les caractéristiques du produit et le choix de marque, jusqu'à l'utilisation et l'abandon du produit.

Le processus se déroule en plusieurs phases successives : la reconnaissance du besoin, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, l'achat, et le sentiment post-achat. Cependant, le processus de décision d'achat peut être défini comme : « Le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin et l'évaluation des performances de ce dernier »<sup>43</sup>.

**Figure N°3** : Les différentes étapes du processus de prise de décision



Source : J.P.HELEFR, J.ORSONI, « marketing », 6<sup>ème</sup> édition, Paris, 2000, p. 125.

<sup>43</sup> Amine ABDELMADJID, *Op.cit.*, p. 68.

### **3.1. La reconnaissance du problème**

Le point de départ du processus est la révélation du problème ou du besoin. Un besoin peut se manifester en réponse à des stimuli internes ou externes. Le premier cas se produit lorsque l'une des pulsions fondamentales dans notre cas voyager, dépasse un certain seuil d'alerte.

En général, l'individu a appris, grâce à ses expériences, à répondre à ce besoin ; il se porte donc naturellement vers des produits susceptibles de le satisfaire (séjour, randonnée), un besoin peut également être révélé par un stimulus externe.<sup>44</sup>

Pour le responsable marketing, l'étape de l'éveil du besoin revêt une signification particulière. Elle l'incite à étudier les motivations susceptibles d'être liées à son produit ou à sa marque. Quels types de problème sont rencontrés ? Qu'est-ce qui les engendre ? Comment ont-ils débouché sur le produit en question ?

### **3.2. La recherche d'information**

Selon l'intensité du besoin ainsi emmagasiné, deux types de comportement peuvent apparaître. Le premier est une attention soutenue à l'égard de toute information liée au besoin et à la façon dont il pourrait être satisfait. Le second correspond à une recherche active d'informations. Dans ce cas, l'individu cherche lui-même à se renseigner sur les différentes marques, leurs avantages, leurs inconvénients.

Il est évidemment très important pour le responsable marketing de connaître les différentes sources d'information auxquelles le consommateur fait appel, ainsi que leur influence respective sur sa décision finale. On classe ces sources en quatre catégories :

#### **3.2.1. Les sources personnelles**

Le caractère personnel d'une source d'information est surtout lié à la présence d'un tiers avec qui le consommateur peut échanger (familles, amis, voisins, connaissances).<sup>45</sup>

#### **3.2.2. Les sources commerciales**

Le consommateur s'informe aussi à travers des sources commerciales tels que les

---

<sup>44</sup>P.KOTLER et B.DUBOIS, *Op. cit.* p. 229.

<sup>45</sup>P.DARPY et P.VOLE, *Op. cit.* p. 124.

publicités, les sites Internet, les vendeurs, les détaillants, sur les emballages et les présentoirs...etc.<sup>46</sup>

### **3.2.3. Les sources publiques**

Le consommateur peut aussi s'informer à travers des publications, des articles de presse, des tests comparatifs des revenus de consommateurs...etc.<sup>47</sup>

### **3.2.4. Les sources liées à l'expérience**

Le consommateur mobilise sa mémoire, ce réservoir d'informations peut être sollicité de façon à nourrir le processus de décision à partir des expériences passées de consommation du produit, et plus il aura stocké d'informations en mémoire, plus il est susceptible de les réutiliser en situation d'achat.<sup>48</sup>

L'influence de ces différentes sources varie en fonction du produit considéré et des caractéristiques de l'individu. En général, le consommateur reçoit davantage d'informations d'origine commerciale, mais accorde une forte crédibilité aux sources personnelles. Toutefois, chaque type d'information peut remplir un rôle différent dans le processus d'achat. Ainsi, les messages commerciaux servent avant tout à informer, tandis que les conversations personnelles permettent d'évaluer ou de justifier.

En acquérant de l'information, un consommateur se renseigne sur les produits concurrents et réduit progressivement son éventail de choix à quelques marques, qui constituent son ensemble de considération ou ensemble évoqué.<sup>49</sup>

### **3.3. L'évaluation des alternatives**

A mesure qu'il reçoit de l'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leurs attraits respectifs. De nombreux modèles ont été élaborés pour rendre compte de ce processus.

La plupart d'entre eux accordent une place importante aux facteurs cognitifs, en particulier aux règles selon lesquelles le consommateur forme ses jugements quant aux produits qu'il envisage d'acheter.

---

<sup>46</sup>*Ibid*,

<sup>47</sup>P.DARPY et P.VOLE, *Op. cit.*, p. 124.

<sup>48</sup>P.KOTLER et B.DUBOIS, *Op. cit.*, p. 229.

<sup>49</sup>*Ibid*

## **Chapitre I : Analyse du comportement du client touristique**

---

Dans cette perspective, certains concepts fondamentaux ont pu être dégagés. Le premier est celui d'attribut. Un consommateur ne cherche pas seulement à savoir si le produit est « *bon* » ou « *mauvais* » mais comment il se compare à d'autres sur certaines caractéristiques.<sup>50</sup>

### **3.3.1. Les croyances et attitudes**

Les évaluations reflètent souvent les croyances et les attitudes que l'individu s'est forgé à travers l'expérience et l'apprentissage. Ces croyances et ces attitudes influencent ensuite son comportement.

Les croyances sont fondées sur une connaissance objective, une opinion, ou un acte de foi. Les fabricants sont, bien sûr, très désireux de connaître les croyances que le marché entretient vis-à-vis de leurs produits et de leurs marques ; celles-ci sont à l'origine de leur image auprès des consommateurs, laquelle influence fortement les comportements d'achat.

Nous développons des attitudes à l'égard d'à peu près tout : la religion, la politique, les vêtements, la musique, la nourriture... les attitudes donnent naissance à des prédispositions plus ou moins favorables, à l'origine d'un mouvement d'attraction ou au contraire de répulsion.

Une entreprise a toujours avantage à étudier des attitudes que le marché développe vis-à-vis de ses produits et marques.

Les attitudes permettent à un individu de mettre en place des comportements cohérents à l'égard d'une catégorie d'objets similaires. Il n'a pas à réinterpréter la réalité à chaque fois : ses attitudes lui fournissent une structure d'accueil.

En même temps, elles introduisent une rigidité de comportement car elles évoluent lentement. Une entreprise a donc avantage à adapter ses produits aux attitudes préexistantes plutôt qu'à chercher à les transformer. Il y a bien sûr, des exceptions et certaines sociétés ont détourné à leur profil les attitudes de leurs clients.<sup>51</sup>

### **3.3.2. Le modèle de compensation linéaire de formation des attitudes**

Le consommateur forme une attitude à l'égard des différents produits adoptant une

---

<sup>50</sup>P.KOTLER et B.DUBOIS, *Op. cit.*, p. 230.

<sup>51</sup>P.KOTLER et B.DUBOIS, *Op. cit.*, p. 230.

## **Chapitre I : Analyse du comportement du client touristique**

---

procédure d'évaluation fondée sur les attributs. Il se forge certaines croyances sur la manière dont chaque marque peut être évaluée sur chaque attribut. Le modèle compensatoire linéaire, également appelé modèle attente-valeur, suppose que l'attitude globale à l'égard du produit résulte d'une combinaison de croyances (positives et négatives) sur chaque attribut, pondérée par l'importance des attributs pour le client<sup>52</sup>.

### **3.3.3. Les modèles non compensatoires**

Dans le modèle compensatoire linéaire, les attributs perçus positivement peuvent compenser d'autres attributs perçus négativement. Dans les modèles non compensatoires, ce n'est pas toujours le cas. Les attributs sont évalués de manière indépendante. Cela simplifie le processus de décision du consommateur, qui ne doit pas étudier en détail chacun des attributs. Il peut alors faire des « *accourcis mentaux* » qui impliquent différents heuristiques de choix simplificateurs.

### **3.4. La décision d'achat**

A l'issue de la phase d'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer les différents produits. Normalement, le produit qu'il achète devrait être celui qu'il préfère. Lors de la réalisation de son intention d'achat, il prend toute une série de décisions correspondant aux différentes dimensions de l'achat : marque, point de vente, qualité, mode de paiement et moment d'achat. Naturellement, l'ordre dans lequel ces décisions sont prises peut varier d'un consommateur à l'autre de même que le temps consacré à chacune d'elles.

Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision : Le premier est lié à l'attitude d'autrui et le second est la source de complications qui se tient aux facteurs situationnels imprévus<sup>53</sup>.

Le fait pour un individu de modifier, différer, ou abandonner une décision d'achat est étroitement lié au degré de risque perçu. On distingue plusieurs types de risques associés à l'achat d'un produit :

---

<sup>52</sup>P.KOTLER et B.DUBOIS, *Op. cit.*, p. 231.

<sup>53</sup>P.KOTLER et B.DUBOIS, *Op. cit.*, p. 231.

### **3.4.1. Etablir la fidélité du client**

Il s'agit de connaître ce qui rend un client fidèle à une entreprise et comment l'entreprise peut-elle accroître cette fidélité.

#### **3.4.1.1. La fidélité côté client**

Les relations créent de la valeur pour les consommateurs individuels grâce à des facteurs comme la confiance, les bénéfices à caractère social et l'avantage de traitements particuliers. Au fur et à mesure que les relations se renforcent au cours d'une période, ils observent que « le personnel d'un prestataire de service joue fréquemment le rôle de sous-traitant, prenant ainsi des décisions critiques au nom de ses clients ».

#### **3.4.1.2. Les stratégies de développement de la fidélité client**

Le fondement d'une véritable fidélité repose sur la satisfaction du client. Les clients très satisfaits ou même enchantés sont plus à même de devenir les apôtres fidèles d'une entreprise, de consolider leur relation avec un même prestataire et d'exercer un bouche-à-oreille positif.

### **3.5. Les actions post-achat**

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à racheter le même produit lors du prochain achat. Un consommateur content exprime également sa satisfaction dans son entourage : « on ne peut trouver meilleur vendeur qu'un client satisfait ».

Un client mécontent réagit différemment. Il peut renoncer au produit, en s'en débarrassant ou en le retournant contre remboursement. Il peut chercher de nouvelles informations favorables lui permettant de revenir sur sa première impression et de conforter son choix initial. Il peut, enfin, exprimer son mécontentement de manière publique (réclamation, mise en alerte des associations de consommateurs, procès) ou privée (abandon de la marque, bouche-à-oreille défavorable). Dans tous les cas, le responsable marketing doit réagir.

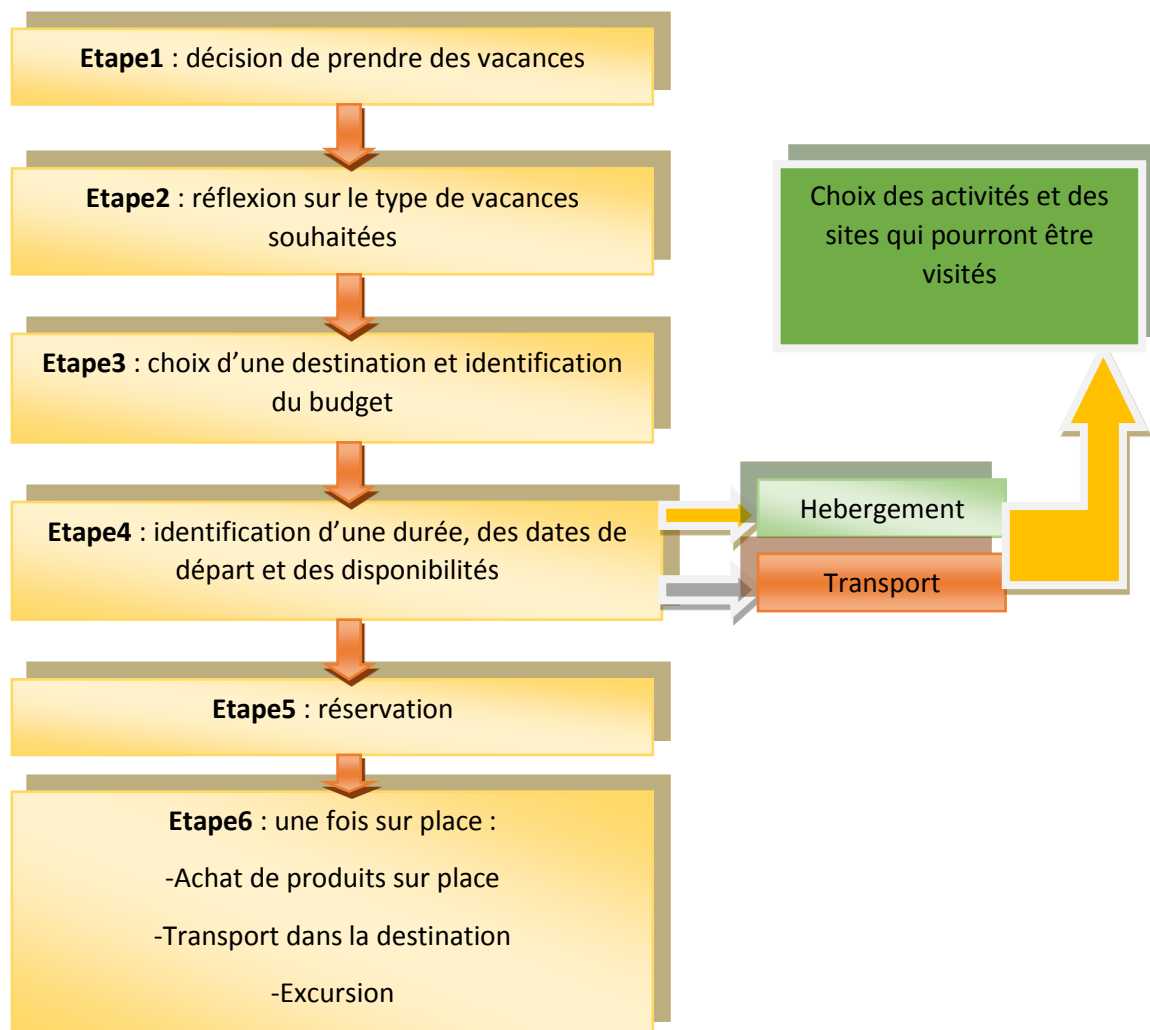
Pour faire minimiser un sentiment de déception, certains constructeurs informatiques envoient une lettre de félicitations aux récents acheteurs, font témoigner des utilisateurs

## Chapitre I : Analyse du comportement du client touristique

satisfaits, invitent les consommateurs à suggérer des améliorations, informent leurs clients des nouvelles applications, le tout afin de réduire les taux de retour de marchandises ou d'annulation de commande.

D'une façon générale, il est de l'intérêt de l'entreprise de mettre en place un mécanisme permettant aux consommateurs d'entrer en contact avec elle afin de communiquer leurs réactions.<sup>54</sup>

**Figure N°5:** la chronologie des étapes de décision d'achat



**Source :** isabelle frochot et patrick legoherel,2007{le marketing du tourisme}, Edition DUNOD, paris, p42, (adapté de Woodside et king,2001).

<sup>54</sup>P. KOTLER et B. DUBOIS, *Op. Cit.*, p. 234.

### **3.5.1. L'utilisation du produit**

Il y a encore une dernière étape qu'un responsable marketing doit analyser : la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent. Un facteur-clé de la fréquence d'achat est le degré d'utilisation du produit : plus les consommateurs utilisent le produit, plus ils renouvellent rapidement leur achat. Un axe central peut être d'identifier différentes manières d'utiliser le produit afin d'intensifier la consommation.

Un autre axe est de mieux informer les consommateurs sur la durée de vie du produit. On peut ainsi leur rappeler la date à laquelle ils l'ont acheté ou le moment idéal de remplacement. On peut également communiquer sur l'internet de renouveler le produit régulièrement pour maintenir sa performance.

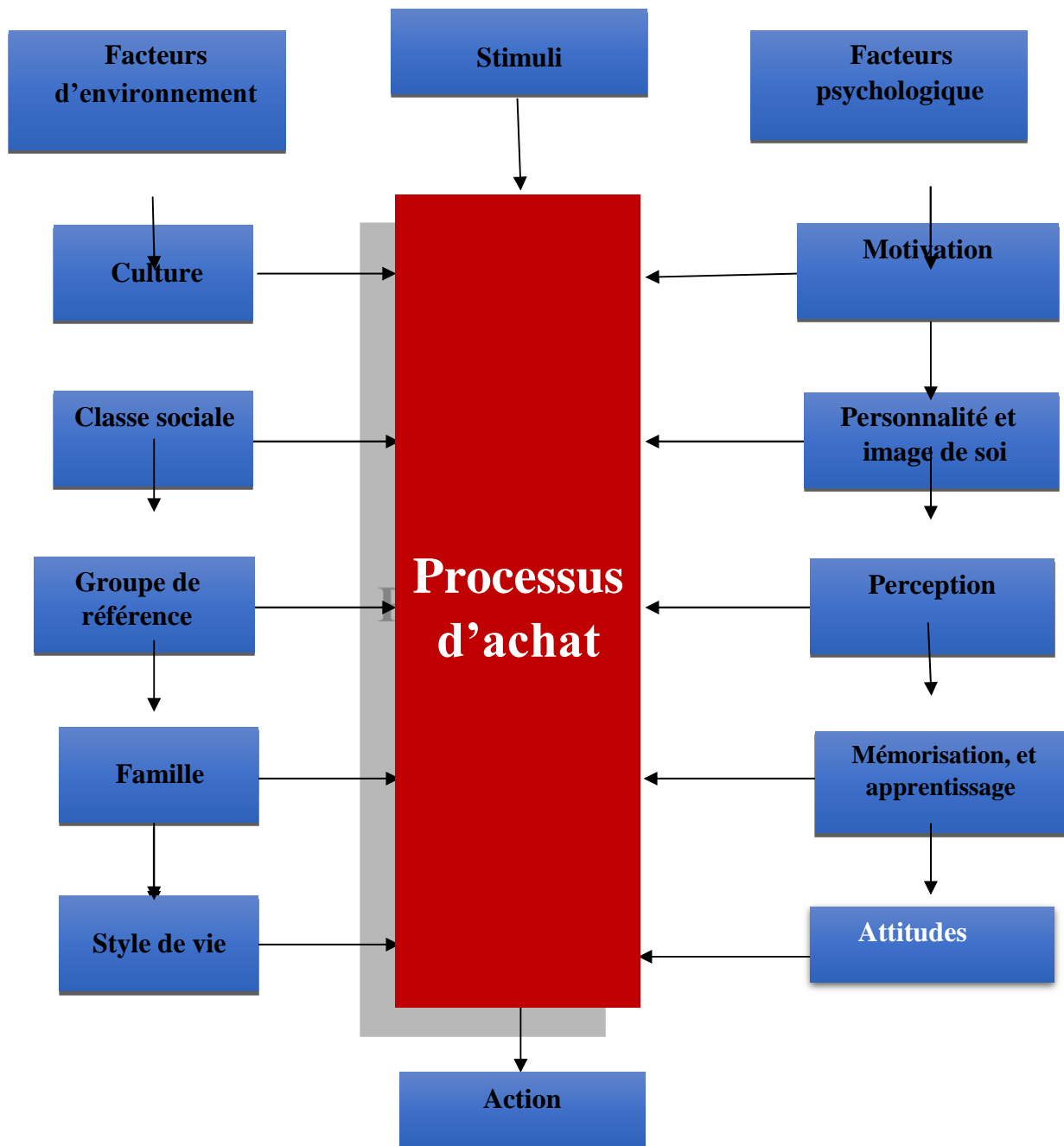
L'entreprise doit également tenir compte de la manière dont les clients se débarrassent du produit lorsqu'ils ont fini de l'utiliser.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup>P. KOTLER et B. DUBOIS, *Op. Cit.* p. 235

## Chapitre I : Analyse du comportement du client touristique

Figure N°6 : Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur



Source : S.DELERM, J. P. HELFER et J.ORSONI, « Les base du marketing », décapole gestion, paris, 1995, p. 46.

### **Conclusion**

La consommation est l'une des formes élémentaires de la vie quotidienne et l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur une démarche indispensable. Le développement de la société moderne a conditionné un environnement lourdement chargé d'objets, de signes et d'interactions fondées sur des échanges marchands. La production de biens manufacturés augmente de manière inflationniste et les prestations de services ne cessent de se développer et de se diversifier. A ce phénomène s'ajoute l'accélération du renouvellement de l'offre disponible. Face à cette complexité, les acteurs économiques, analystes ou praticiens, cherchent des repères car les enjeux sont de taille

Aujourd'hui, face à cette complexité croissante du consommateur, il est primordial pour toutes les entreprises d'être orientées vers leurs clients en tentant d'analyser et de comprendre leurs comportements et en décortiquant les raisons et les facteurs qui poussent à l'achat de leurs produits afin d'influencer sur les décisions d'achat, de les satisfaire et de les fidéliser.

Dans ce chapitre, nous avons étudié les fondements du comportement de consommation en insistant indirectement sur la relation entre le processus d'achat du consommateur, la régularité de l'achat et l'ancienneté d'un client.

Depuis les années 1990, le souci de séduire par la valeur de l'offre et de fidéliser par la satisfaction conduit à abandonner une vision marketing centrée sur la transaction et à se déplacer vers la recherche de relations durables avec les clients. Ces relations peuvent être maintenues par la promotion, épine dorsale de la distribution

L'impact de ces promotions sur le comportement de consommation fait l'objet d'un engouement certain. Le chapitre suivant s'attèlera justement à établir le lien existant entre eux deux en ce qui concerne le consommateur algérien.

**CHAPITRE II :**  
**LE TOURISME DURABLE**

### Introduction

Le tourisme est une activité qui a cru d'environ 25% depuis 10 ans, il représente actuellement à peu près 10% de l'activité économique du monde et figure parmi les principaux secteurs créateurs d'emplois. Cependant, Il a des impacts majeurs sur l'environnement naturel et bâti, ainsi que sur le bien-être et la culture des populations d'accueil. Même si ses racines remontent aux années 1970

Au cours de cette même période, le compte de développement durable s'est imposé comme étant la voie d'un avenir meilleur.

Le tourisme durable n'est pas une forme distincte ou spécifique de tourisme. Ce sont tous les formes de tourisme qui doivent s'efforcer de devenir plus durable.

Rendre le tourisme plus durable, ce n'est pas seulement contrôler et gérer les impacts négatifs du secteur. Le tourisme a ceci de particulier qu'il peut à la fois avoir des retombées économique et sociales favorable pour les communautés locales et renforcer la sensibilisation et le soutien à la conservation de l'environnement.

Dans ce secteur le développement de l'économie et la protection de l'environnement ils devraient aller de pair.

### Section 1: les définitions et les formes du tourisme durable

Dans cette section nous allons définir le tourisme durable pour connaître son origine son évolution dans le monde ainsi que ses formes.

#### 1.1. Généralités sur le tourisme

##### 1.1.1. Définition du tourisme

Le mot tourisme est dérivé du mot anglais «Tourism» issu de la fusion de deux mots tour qui signifie un circuit en boucle ferme plus « Ism » qui est un suffixe provenant lui-même du mot latin «Ismus»

La somme des phénomènes et des relations découlant du voyage et du séjour des non-résidents, dans la mesure où ils ne conduisent pas à la résidence permanente et ne sont liés à aucune activité lucrative

Le tourisme est un ensemble d'activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés pour affaire ou autres motifs<sup>1</sup>.

Toute personne en dehors de sa résidence habituelle pour une durée d'au moins 24h (ou une nuit) et pour l'un des motifs suivants : agrément (vacances et séjours de fin de semaine), santé (thermalisme, thalassothérapie,...), missions ou réunions de toute sorte (congrès, séminaires, pèlerinages, manifestations sportives,...) voyages d'affaires, déplacements professionnels, voyages scolaires<sup>2</sup>.

Un ensemble d'activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs 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 ou pour d'autres motifs<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> INSEE , « tourisme » , 13/10/2016, disponible sur : <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1094> ( consulté le 20/12/18 à 12h).

<sup>2</sup> P. Cuvelier, « anciennes et nouvelles formes de tourisme », 1998, P.09.

<sup>3</sup> La commission des statistiques des Nations unies, en 1993 disponible : <http://fits-tourismesolidaire.org/ressource/pdf/etude1.pdf> (consulté 12/01/19 à 11h15).

### **1.1.2. Types de tourisme**

Selon Marcouiller et **Cordell (2000)** le tourisme traditionnel regroupe le tourisme de loisirs envers les parcs, les stations balnéaires, les stations thermales, les campements, les zoos, les terrains de golf, stations de ski pour récréation et relaxation<sup>26</sup>. C'est-à-dire il regroupe le tourisme thermal, balnéaire, sportif, du désert dans une catégorie appelée tourisme traditionnel.

#### **1.1.2.1. Le tourisme médical et thermal**

Ce tourisme attire les personnes et touristes recherchant les remèdes et thérapies dans les sources naturelles, les stations thermales et spas ainsi que les centres médicaux de hauts niveaux dotés de laboratoires sophistiqués et de médecins compétents.

#### **1.1.2.2. Le tourisme balnéaire**

Ce tourisme attire les personnes et les touristes qui aiment profiter des bienfaits de la mer et des plages et pratiquer des activités comme le beach-volley, le surf, la nage, la natation.

#### **1.1.2.2. Le tourisme de loisirs**

Ce tourisme concerne les personnes qui visitent des destinations avec leurs familles en période de leurs vacances dans le but de changer d'air, de se reposer et de profiter de sorties. Les touristes de plaisir voyagent durant leur congé ou temps libre. Les touristes pour plaisir et loisirs dépensent leur argent et leur temps dans différentes destinations telles que les plages ou les montagnes. Ils arrangent généralement leur voyage une courte période avant leur départ.

#### **1.1.2.3. Le tourisme du désert**

Concerne les personnes qui visitent les différents déserts dans le but de vivre la même expérience que la population locale.

### 1.1.2.4. Le tourisme sportif

Ce type de tourisme attire les sportifs et les amateurs de sport qui doivent quitter leur localité d'origine pour des motifs liés au sport c'est-à-dire participer, assister ou supporter une manifestation sportive telle que la coupe du monde.<sup>4</sup>

Selon *Ritchie et Adair (2004)*, le tourisme sportif inclut tout voyage entrepris pour participer dans des vacances de sport passives ce qui est le cas des évènements sportifs spéciaux ou des musées sportifs ou des vacances de sport actives comme le cas de la plongée sous-marine, le cyclisme ou le golf. *Weed et Bull (2004)* suggèrent que le tourisme sportif se concentre sur l'interaction entre les caractéristiques du sport et du tourisme comme un élément unique ; c'est un phénomène économique et culturel qui survient lors d'une seule interaction entre l'activité, les personnes et la place.

### 1.1.3. Définition du tourisme durable

Le tourisme durable est un mode de développement de l'industrie touristique qui préserve les ressources locales, améliore, les conditions des habitants et l'intégrité culturelle du pays. Cette approche transversale s'applique à tous types d'activités, d'opérations ou d'entreprises. Elle inclut notamment l'écotourisme, qui repose sur la découverte de la nature et des modes de vie des communautés locales et contribue de manière directe à la conservation de la nature.

« Répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre à leurs besoins »<sup>5</sup>. *Williams and Shaw (1998) (p.52)*

C'est répondre aux besoins du présent sans compromettre la possibilité pour les générations futures de satisfaire les leurs.

C'est un processus de changement par lequel l'exploitation des ressources, l'orientation des investissements, les changements techniques et institutionnels se retrouvent en harmonie et renforcent le potentiel actuel et future de satisfaction des besoins des clients de développement veut lier l'économie et le social et y ajoutée la dimension environnemental.

---

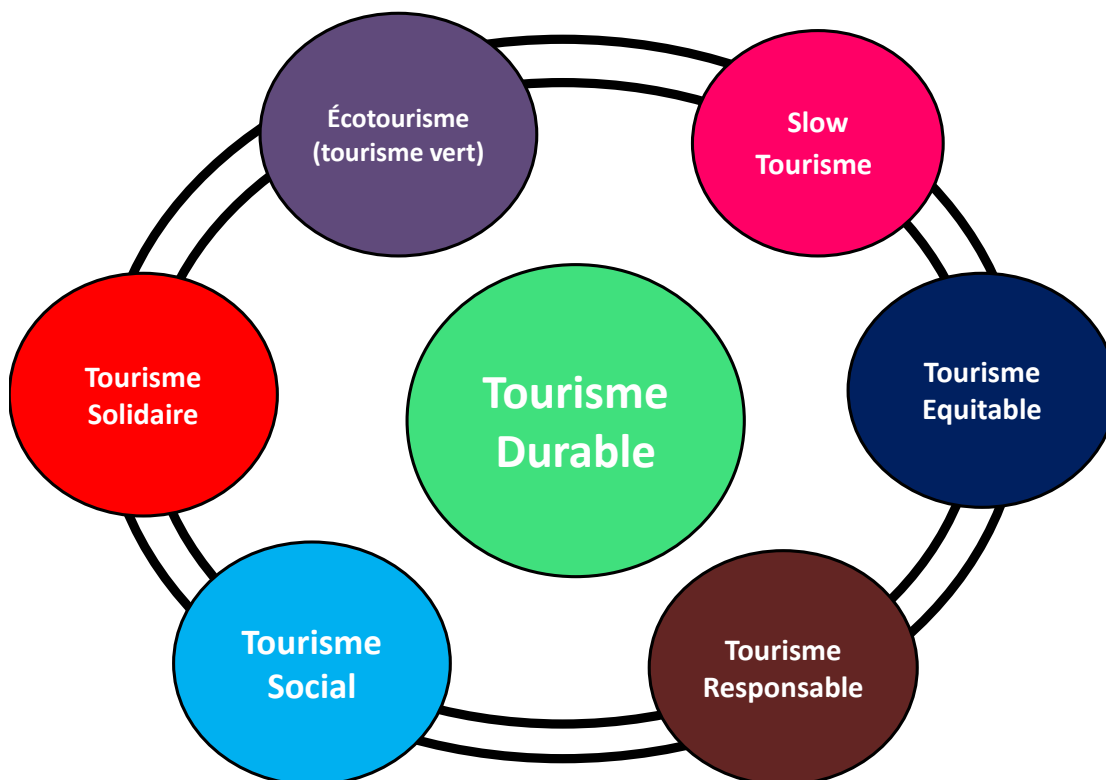
<sup>4</sup> alroot.t.h.j, « *marketing of a destination : jordan a case study* », university of huudde rfiecd,2007 P.77/78.

<sup>5</sup> Extrait du Rapport Bruntland « Le développement durable répond aux besoins des générations présentes sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs. »1987, disponible : <http://www.communicationsansfrontieres.org/1-observatoire/dossiers/le-developpement-durable-repond-aux-besoins-des-generations-presentes-sans-compromettre-la-capacite-des-generations/> (consulté le 21/12/18 à 01H04).

### 1.2. Les formes du tourisme durable

Toutes les formes de tourisme dont on parle actuellement, et que l'on qualifie souvent d'alternatives, gravitent autour du concept de développement et de tourisme durable, chacune mettant l'accent sur un aspect particulier:

**Figure N°7** : les formes du tourisme durable.



Source : adapté par nous même

#### 1.2.1. Tourisme équitable

Généralement associé aux relations Nord-Sud, ce type de tourisme s'inspire des principes du commerce équitable. Il fait en sorte que les communautés locales soient impliquées dans les prestations touristiques et bénéficient des retombées économiques, et ce, afin de leur permettre d'améliorer leurs conditions de vie. Pour ce motif, le tourisme équitable suppose un partage équitable des bénéfices, de façon à ce que le tourisme devienne un facteur favorable et réel de cohésion économique et sociale entre les peuples et les territoires.

## **Chapitre II : Le tourisme durable**

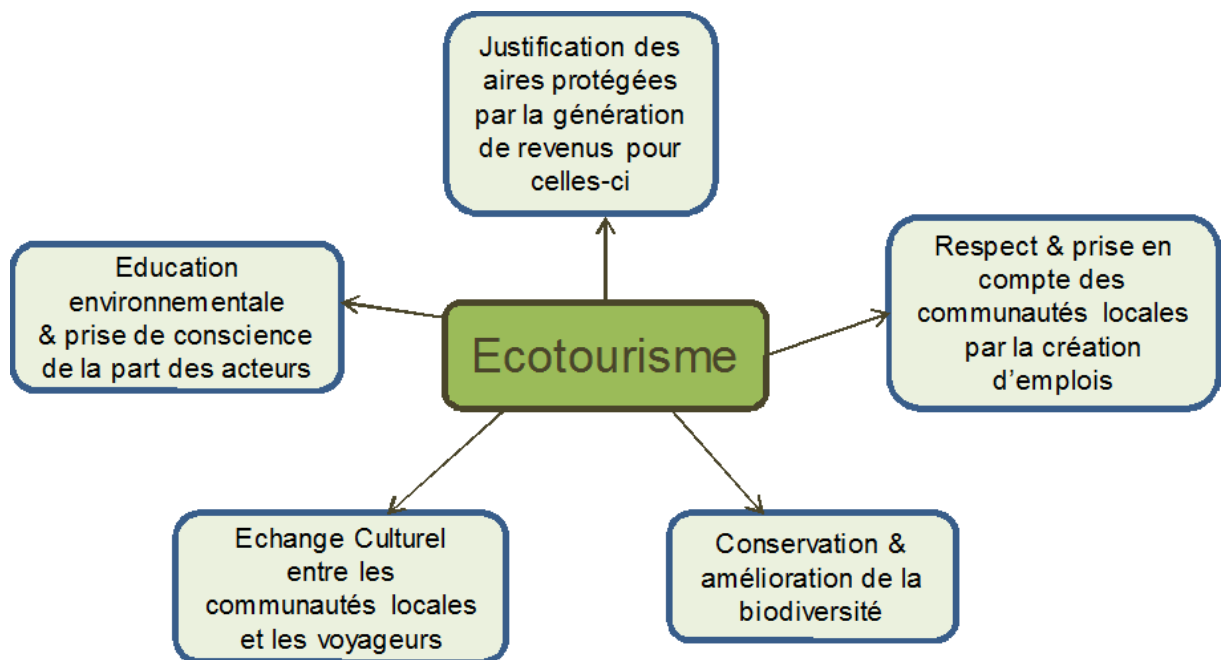
---

Dans cette perspective, les intervenants doivent contribuer à l'épanouissement des populations locales en favorisant l'emploi du personnel local, l'achat local et la redistribution équitable des revenus d'opération, particulièrement chez les catégories socio-économiques défavorisées (Normand, 2003: 4-5). On n'a pas hésité à aller plus loin en soulignant notamment l'implication active de la communauté locale à tout projet touristique. Dans ce sens, le tourisme équitable deviendra un ensemble d'activités de services, proposées par des opérateurs touristiques à des voyageurs responsables, et élaborées par les communautés d'accueil (ou tout au moins en grande partie avec elles). Ces communautés participent de façon prépondérante à l'évolution de la définition de ces activités (possibilité de les modifier, de les réorienter voire de les rompre). Elles participent aussi à leur gestion continue de façon significative (en limitant au maximum les intermédiaires n'adhérant pas à ces principes du tourisme équitable). Les bénéfices sociaux, culturels et financiers de ces activités doivent être perçus en grande partie localement, et équitablement partagés entre les membres de la population locale.

### **1.2.2. Écotourisme (tourisme vert)**

Dans les années 1970, l'écotourisme avait l'ambition de promouvoir des voyages de découverte dans un environnement préservé, en mettant l'accent sur l'éducation et la sensibilisation au milieu. Il s'appuie désormais sur deux chartes internationales mais non spécifiques à ce type de tourisme. Plus récemment, en 2002, le Sommet mondial de l'écotourisme de Québec a adopté une déclaration qui souligne les dimensions solidaires et humaines de ce type de tourisme. L'écotourisme est « une forme de voyage responsable dans les espaces naturels qui contribue à la protection de l'environnement et au bien-être des populations locales ». La déclaration finale du Sommet Mondial de l'Ecotourisme organisé en 2002 par l'OMT, précise les principes particuliers qui distinguent l'écotourisme de la notion plus large de tourisme durable :

Figure N°8: récapitulatif des objectifs de l'écotourisme



Source : « l'écotourisme, une solution pour l'avenir » disponible sur : <http://tpe-ecotourisme.e-monsite.com/pages/fonctionnement/objectifs.html> (consulté le 18/11/18 à 23H)

- L'écotourisme rassemble toutes les formes de tourisme axées sur la nature et dans lesquelles la principale motivation du touriste est d'observer et d'apprécier la nature ainsi que les cultures traditionnelles qui règnent dans les zones naturelles.
- Il inclut les communautés locales et indigènes dans sa planification, son développement et son exploitation et contribue à leur bien être
- Il favorise la protection des zones naturelles : en procurant des avantages économiques aux communautés d'accueil, aux organismes et aux administrations qui veillent à la préservation des zones naturelles ; en créant des emplois et des sources de revenus pour les populations locales ; en faisant davantage prendre conscience aux habitants du pays comme aux touristes de la nécessité de préserver le capital naturel et culturel.
- Il comporte une part d'éducation et d'interprétation du patrimoine naturel et culturel<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> L'OMT, « LANCEMENT DE L'ANNEE INTERNATIONALE DE L'ECOTOURISME AU SIEGE DES NATIONS UNIES », 2002, disponible sur : <https://www.un.org/press/fr/2002/ENVDEV607.doc.htm> (consulté le 25/12/18 à 22H).

### 1.2.3. Tourisme solidaire

Ce tourisme mise sur la relation entre les peuples, entre visiteurs et visités et sur la notion de solidarité où les touristes contribuent à l'amélioration des conditions de vie des communautés visitées.

Dans sa façon de voyager, le touriste soutient des actions de développement, participe au financement d'un projet social ou peut même agir à titre de bénévole dans le cadre d'un programme spécifique. Par ailleurs, le tourisme solidaire et responsable regroupe les formes alternatives de tourisme qui mettent au centre du voyage l'Homme et la rencontre et qui s'inscrivent dans une logique de développement des territoires. L'implication des populations locales dans les différentes phases du projet touristique, le respect de la personne, des cultures et de la nature et une répartition plus équitable des ressources générées sont les fondements de ce type de tourisme.

### 1.2.4. Tourisme responsable

Ce type de tourisme, aussi appelé tourisme éthique, fait référence à la conscience sociale et à la façon de voyager du touriste. Le touriste dit responsable est appelé à adopter un comportement qui vise à respecter les valeurs culturelles des populations visitées, ainsi que leur milieu naturel et habité. Dans cette optique, les organismes décideurs et les entreprises peuvent aussi être parties prenantes d'un tourisme responsable, tant en ce qui touche leurs politiques de développement que leurs produits<sup>7</sup>

### 1.2.5. Tourisme social

Selon le Bureau International du Tourisme Social, ce concept réfère aux programmes, aux réalisations et aux actions visant à rendre effectifs le droit aux vacances et l'accessibilité au tourisme à tous les groupes de la population, notamment les jeunes, les familles, les retraités, les handicapés, les personnes aux revenus modestes, etc. A cela s'ajoute aussi la qualité de la relation entre les touristes et les communautés d'accueil (Joli, 2004).

---

<sup>7</sup> Michèle Laliberté, « *Le tourisme durable, équitable, solidaire, responsable, social... : un brin de compréhension* » disponible sur : <https://journals.openedition.org/teoros/1542> (consulté le 29/11/18 à 09H22)

## Chapitre II : Le tourisme durable

---

Le tourisme social soutient que les populations de plusieurs pays, principalement celles des pays du Sud et de quelques pays de l'Est, ne doivent pas être contraintes, par des mesures politiques et administratives, à ne participer à l'activité touristique internationale que sous l'angle de l'accueil des touristes occidentaux, et qu'en conséquence des efforts doivent être entrepris à tous les niveaux pour garantir la libre circulation des personnes en favorisant l'obtention de visas de tourisme peu importe l'origine du demandeur. L'accessibilité au tourisme signifie aussi que les visités doivent avoir accès à leurs propres ressources touristiques et qu'elles puissent bénéficier des retombées. De manière générale, cette forme de tourisme a pour première vocation d'élargir l'accès au tourisme et ce mouvement a essayé tout récemment d'intégrer les questions d'équité et de solidarité avec les communautés d'accueil. Néanmoins, les préoccupations de développement local (notamment rural), d'aménagement du territoire, et de conditions de travail et de droits sociaux sont aussi au cœur de son projet (*Caire, Rouillet-Caire, 2003*).

### 1.2.6. Le slow tourisme

Après avoir sillonné le monde toujours plus vite et toujours plus loin, le tourisme se met au zen et réinvente la façon de voyager. La tendance du moment est à la lenteur et l'expérience authentique, elle place au centre des vacances le plaisir de voyager. Explication d'un nouveau phénomène qui fait de plus en plus d'adeptes : le slow tourisme.

Avec la démocratisation du transport en avion, dans les années 90, les voyageurs se sont lancés dans une course folle autour du globe avec un seul crédo : se rendre dans un maximum d'endroits en un minimum de temps. Une sorte de boulimie touristique qui à force de rapidité provoque le même stress que nos vies quotidiennes.

Un nouveau concept de voyage qui s'inspire du slow Food, un mouvement incitant les gens à réapprendre à manger et à redécouvrir les plaisirs de la table pour faire face à la malbouffe et au fast-food.

Il s'agit de prendre le temps de découvrir une destination, d'apprécier les paysages, en privilégiant notamment des destinations proches et des moyens de transports moins polluants.

Le slow tourisme est de plus en plus tendance. Nombreux sont les gens qui, aujourd'hui, deviennent des adeptes du tourisme lent. Leur philosophie est bien simple : ils ont décidé de s'accorder du temps, de se reposer, de ne plus passer leurs vacances dans le

## Chapitre II : Le tourisme durable

---

stress des transports et d'arrêter de faire la course aux musées sous prétexte qu'il ne faut rien rater. Pratiquer le slow tourisme, c'est profiter pleinement des vacances, sans avoir un programme strict établi à l'avance et des horaires à respecter à tout prix.

Ce type de tourisme, plus authentique, permet de vivre au plus près de la population locale et d'en apprendre davantage sur elle. Le but étant de s'imprégner le plus possible du lieu que l'on visite, en évitant les bains de foule, et en choisissant des circuits moins empruntés.

Choisir de voyager en vélo, en roulotte, à cheval, en bateau, en mobylette, permet de redécouvrir le monde qui nous entoure et de ne plus le laisser défiler à toute vitesse sous nos yeux sans en apprécier sa richesse.

Certains choisiront toutefois de pratiquer le slow tourisme dans des destinations plus éloignées nécessitant de prendre l'avion. Rien ne vous empêche, donc, de prendre un billet d'avion vers le Canada par exemple, et d'y pratiquer une fois sur place le slow tourisme. Vous découvrirez à votre rythme des paysages grandioses et vivrez au plus près de la nature. Prenez le temps de créer des liens avec la population locale en choisissant, par exemple, un hébergement chez l'habitant, vous en apprendrez bien plus que de séjourner dans l'hôtel d'une grande chaîne internationale.

Que ce soit à côté de chez vous ou bien à l'autre bout du monde, on vous invite à pratiquer le slow tourisme et à retrouver le temps de prendre du temps<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Disponible sur : <http://www.locaboat.com/fr/bons-plans/le-slow-tourisme-la-nouvelle-tendance-europeenne-qui-fait-respirer-les-vacances.html>

### Section 2 : Les enjeux et impacts du tourisme durable

#### 2.1. Les principaux enjeux d'un tourisme plus durable

A l'instar d'autres secteurs, le tourisme est confronté à des défis globaux majeurs. Cinq d'entre eux sont abordés ci-dessous. S'ils ne rendent pas compte de la totalité des défis auxquels le tourisme doit faire face, tous constituent des questions importantes reconnues comme telles dans le monde. Elles permettent ici d'illustrer les multiples impacts et opportunités liées au tourisme, et de mettre en lumière quelques-unes des nombreuses raisons pour lesquelles les gouvernements devraient s'inquiéter sérieusement de son développement durable.

##### 2.1.1. Gérer une croissance dynamique

La multiplication par deux des mouvements de touristes prévue pour les 15 à 20 prochaines années générera des pressions considérables. Si l'on veut éviter de porter atteinte aux ressources dont le tourisme est tributaire, il faut gérer correctement cette croissance. Ceci requiert une planification soignée de la localisation et des types d'aménagement, une amélioration des pratiques de gestion de l'environnement et une influence accrue sur les modes de consommation.

Certains types de lieux, notamment ceux énumérés ci-dessous, sont particulièrement vulnérables aux pressions :

- Les environnements côtiers et marins où des aménagements implantés sur des sites mal choisis, une gestion des déchets des stations balnéaires et des croisières inadaptée, et la surconsommation générale des touristes provoquent une sérieuse perte d'habitats naturels et d'attrait des sites ;
- Les villes historiques et les sites du patrimoine culturel où les pressions et la surfréquentation des visiteurs ainsi que le trafic lié à leurs déplacements remettent en cause l'attrait des lieux et la qualité de vie des résidents ;
- Les environnements naturels fragiles où des niveaux de fréquentation même faibles peuvent mettre en péril la biodiversité.

### 2.1.2. Le changement climatique

Le changement climatique est un problème majeur pour la viabilité à long terme du tourisme et ce à double titre : parce qu'il aura des conséquences sur le tourisme et parce que le tourisme est une des causes du changement climatique.

Les effets du changement climatique, comme l'élévation des niveaux des mers, l'augmentation de la fréquence et de la violence des marées et des tempêtes, l'érosion des plages, le blanchissement du corail et les ruptures d'alimentation en eau, menacent de nombreuses destinations côtières. Les lieux de villégiature en montagne souffriront également de l'élévation de la limite des neiges et le raccourcissement de la saison de sports d'hiver. Les changements de température et des régimes de précipitations modifieront l'attrait du marché dans la plupart des régions du monde, bien que de façons différentes, en fonction de l'interaction des effets incitatifs et dissuasifs dans les pays d'origine et de destination. Le tourisme pourrait être aussi touché par d'autres facteurs comme la propagation des maladies tropicales et la disponibilité de l'eau. Certains de ces impacts se font déjà sentir.

Le tourisme pourrait être responsable de 5,3 % des émissions anthropiques de gaz à effet de serre, les transports constituant environ 90 % de ce pourcentage. Selon les estimations, les avions représentent 2 à 3 % de la consommation totale de combustibles fossiles dans le monde et jusqu'à 3,5 % de l'effet de serre anthropique, plus de 80 % de ces chiffres étant le fait de l'aviation civile<sup>7</sup>. D'après les tendances actuelles, ces impacts devraient augmenter considérablement, le transport aérien étant l'une des sources d'émission de gaz à effet de serre qui s'accroît le plus rapidement.

### 2.1.3. Lutte contre la pauvreté

Réduire de moitié la pauvreté dans le monde d'ici 2015 est le but des Objectifs de développement du Millénaire des Nations Unies. La contribution potentielle du tourisme à cet objectif est de plus en plus reconnue, en partie parce ce qu'il s'agit d'un des rares secteurs où, grâce à leurs ressources culturelles et naturelles, les pays pauvres ont comparativement un avantage économique. Parce qu'il constitue souvent une nouvelle source de revenus dans les zones rurales qui concentrent les trois quarts des personnes vivant au-dessous du seuil de pauvreté, le développement du tourisme procure des opportunités pour contribuer à la lutte contre la pauvreté. C'est aussi une activité qui utilise beaucoup de main-d'œuvre et où il y a peu de barrières à l'embauche. La gageure est de trouver de meilleurs moyens de canaliser les

## **Chapitre II : Le tourisme durable**

---

dépenses des visiteurs vers les plus démunis, y compris par le biais de l'économie informelle. L'autre défi à relever est celui de l'inversion de la tendance à payer peu les employés du secteur. Tous les pays doivent veiller à ce que les gens employés dans le tourisme soient correctement rémunérés, bien traités et qu'ils bénéficient de possibilités d'avancement.

### **2.1.4. Aide à la conservation**

La nécessité de trouver davantage de ressources financières pour soutenir la conservation de l'environnement est un problème mondial dont la gravité varie toutefois d'un pays à l'autre. Les fonds reçus par les aires protégées des pays en développement représentent souvent moins de 30 % de leurs besoins élémentaires et certains gouvernements ont réduit leurs budgets de conservation de plus de 50 % ces dix dernières années.

Le tourisme constitue d'ores et déjà une contribution directe majeure aux revenus des aires protégées et des sites du patrimoine par le biais des droits d'entrée, des permis, des concessions, etc. ; cette contribution peut être élargie. Plus généralement, le tourisme peut devenir un moteur pour une gestion plus durable des terres dans toutes les régions du monde en fournissant une source de revenus supplémentaire ou alternative aux fermiers et aux communautés rurales qui sont tributaires de la bonne gestion des ressources naturelles.

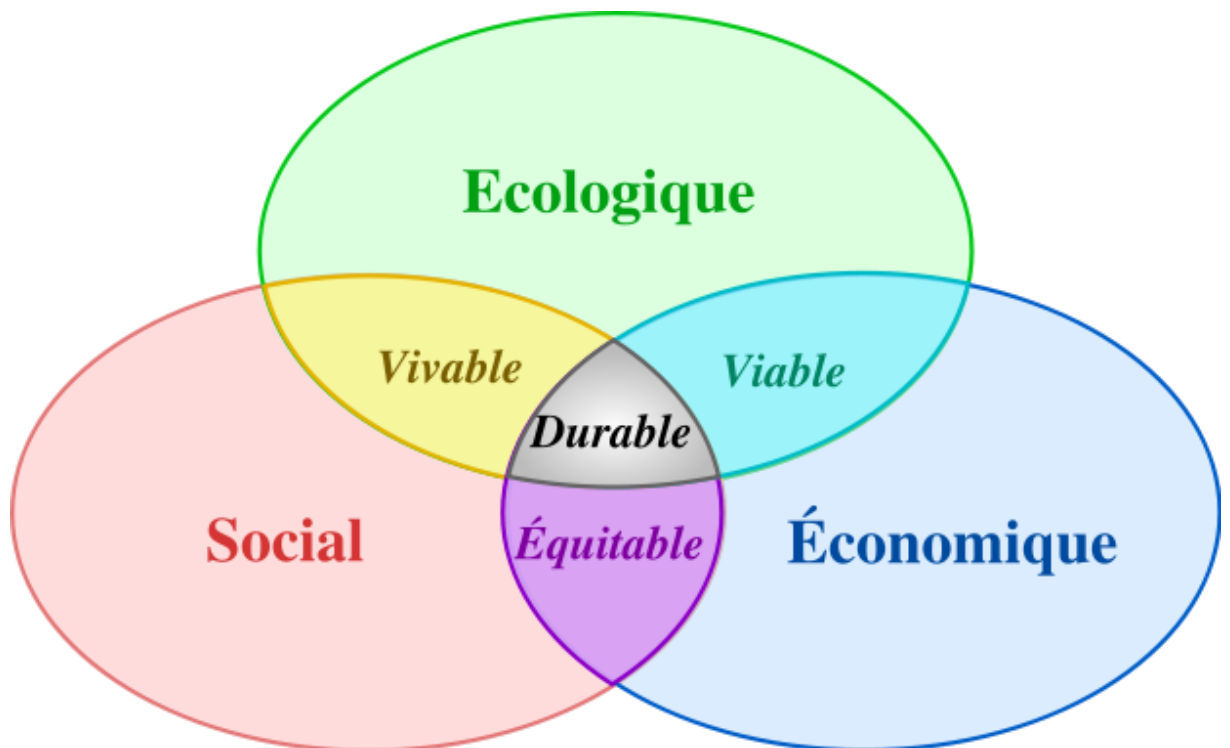
### **2.1.5. Santé, sûreté et sécurité**

Récemment les incertitudes liées à la santé et la sûreté des voyages et de certaines destinations ont provoqué des fluctuations considérables de flux de touristes. Même s'il s'agit probablement d'un phénomène à court terme et si le rétablissement des flux est souvent rapide, cet aspect doit être considéré globalement dans la problématique de la durabilité du tourisme. Les implications ont trait aux politiques mises en place en matière d'image, de gestion de l'information et aux mesures spécifiques visant à améliorer la sûreté et la sécurité des touristes<sup>9</sup>.

### 2.2. Les impacts sociaux et environnementaux du tourisme et ses objectifs

#### 2.2.1. Les impacts sociaux et environnementaux du tourisme

**Figure N°9** : Les impacts sociaux et environnementaux du tourisme.



**Source** : AURAY.J « les enjeux du tourisme durable », maison du parc à apt,2011, P.5.

Pour certains observateurs, le tourisme constitue une opportunité à saisir par les pays soucieux de lutter contre la pauvreté et le chômage, de créer des emplois, d'aménager leur territoire et de favoriser la circulation des personnes, des idées et l'entrée de devises. Pour d'autres, au contraire, le tourisme lamine l'espace, altère les paysages et les cultures, efface les différences en banalisant à la fois les populations, leurs valeurs et leurs milieux de vie.

Ces impacts négatifs sont gravement visibles dans les PED, qui restent munis de capacités insuffisantes pour faire face aux conséquences provoquées par le développement du tourisme de masse dans un contexte global de pauvreté.<sup>10</sup>

En effet, c'est dans les domaines sociologique et environnemental que l'impact du tourisme est le plus aisé à démontrer, car il suffit de voyager pour se rendre compte.

---

<sup>10</sup> BEHNASSI.M, « tourisme durable : fondements indicateur et apport au développement des pays du sud », université ibin zohr et le centre de recherche en science sociale ,2008 P.4/6.

## **Chapitre II : Le tourisme durable**

---

Cependant, ce n'est pas toujours ce qui interpelle le plus les touristes car ceux-ci s'attachent davantage à leur propre confort, à la qualité des services fournis, à leur santé en voyage, à leurs dépenses et s'intéressent rarement à la situation de leurs hôtes. Certains comportements extrêmes des touristes sont la cause de bien des malheurs dans les pays d'accueil, notamment les PED

Les dégâts socioculturels (1) et environnementaux (2) sur les populations d'accueil d'un tourisme "non responsable" qui ont été constatés jusqu'à présent peuvent être présentés comme suit:

### **2.2.1. 1 Les impacts socioculturels du tourisme**

Il est certain que le tourisme, quelle qu'en soit la forme, modifie profondément le futur d'une population, plus que toute autre activité économique. Le développement du tourisme international, surtout lorsqu'il s'opère entre le Nord et le Sud, est sans doute un facteur majeur du changement sociétal puisqu'il impacte les populations d'accueil. En effet, contrairement à la production et à l'exportation de biens ou de la plupart des services, le tourisme repose sur le déplacement du consommateur. Il implique ainsi des contacts directs entre :

- touristes et travailleurs des nombreuses activités participant au produit composite qu'est le tourisme;
- touristes et habitants (les "acteurs passifs" du tourisme) même si ces contacts ne sont souvent que visuels;
- touristes et territoire de production (Caire, Rouillet-Caire, 2003). C'est dans ce cadre que le Programme des Nations Unis pour l'Environnement (PNUE) a fait en 2002 sur la question des impacts socioculturels du tourisme un inventaire synthétique qui répertorie quatre grands domaines d'impacts, à savoir: l'érosion des identités et des valeurs indigènes; les chocs de culture; les pressions physiques entraînant un stress social; et les questions éthiques.<sup>11</sup>

#### **- Sur le plan de l'érosion culturelle**

Les transformations entraînées par la marchandisation touchent souvent les cultures et les valeurs locales, notamment les aspects de rituels religieux, rites ethniques traditionnels,

---

<sup>11</sup> BEHNASSI.M, Op .cit P.4/6.

## **Chapitre II : Le tourisme durable**

---

manifestation coutumières et festivals, transformés en produits réduits et aseptisés. Le résultat est qualifié d'appartenance ethnique reconstruite, caractérisée par des changements de valeurs, avec par exemple, la perte de respect envers les emplacements et les objets sacrés.

En plus, la standardisation touche les équipements, les paysages, les logements, la nourriture et les boissons et correspond au désir des touristes de retrouver des éléments reconnaissables dans un environnement peu familier, comme les restaurants de prêt-à-manger et les chaînes d'hôtels renommées.

Les pertes d'authenticité se manifestent souvent par la mise en conformité des expressions et des manifestations culturelles au goût des touristes, une mise en scène de vraie vie et un simulacre d'authenticité. L'explication réside dans le fait que, dans l'ensemble, les touristes se satisfont d'un aperçu de l'atmosphère locale et du mode de vie et n'y jetant qu'un regard rapide.

L'adaptation de l'artisanat aux demandes de touristes répond également à une demande croissante. Par conséquent, les artisans sont appelés à évoluer en permanence la conception de leurs produits pour les adapter aux goûts de leurs nouveaux clients.

### **- Sur le plan du choc des cultures**

Les dépassements de la capacité de charge s'observent au niveau social lorsque les limites de changement acceptable par le système social à l'intérieur ou autour de la destination sont dépassées, et au plan culturel lorsque les limites de la compatibilité avec la culture locale sont franchies.

Les déséquilibres économiques découlent des phénomènes d'imitation et de copie que développent certaines personnes au contact de modèles de consommation et de styles de vie différents: par exemple le contact avec des touristes à fort pouvoir d'achat peut susciter des dépenses excessives chez certains locaux, mettant plusieurs familles en situation difficile. Le risque final est souvent une augmentation des tensions sociales et parfois ethniques.<sup>12</sup>

Des ressentiments face à certains comportements s'observent dans des pays dont les valeurs sont en décalage avec les comportements des touristes (habillement, nudité partielle ou totale, consommation d'alcool, etc.). Le modèle contesté est ressenti comme imposé et,

---

<sup>12</sup> BEHNASSI.M, Op .cit P.4/6.

## Chapitre II : Le tourisme durable

---

parfois, comme une incitation au non-respect des traditions et religions locales. Il s'ensuit des tensions au sein de la communauté et des réactions d'extrémisme.

D'un autre côté, les discriminations professionnelles se traduisent par des postes généralement peu qualifiés et rémunérés (personnel d'entretien, serveurs, jardiniers, travaux manuels, etc.) tandis que les salaires élevés vont aux étrangers ou aux nationaux les plus urbains. De plus, on constate que les ressortissants possédant le savoir-faire requis pour exécuter un niveau plus élevé de tâches quittent leurs pays d'origine, moins attractifs que les destinations étrangères.

Ceci épuise souvent le capital humain des pays d'accueil et augmente la fracture interculturelle.

### - **Sur le plan des pressions physiques, facteur de stress social**

Les conflits d'usage des ressources proviennent de la concurrence entre le tourisme et les populations locales pour l'usage de certaines ressources primordiales telles que l'eau, l'énergie et le transport. Cela engendre parfois des conséquences en termes d'efforts supplémentaires demandés à la population locale pour contribuer, par exemple, pour l'eau, aux coûts d'infrastructure et d'équipements d'approvisionnement ou de traitement de l'eau potable.

Par ailleurs, les conflits avec les usages traditionnels de la terre sont particulièrement aigus dans des secteurs intensément exploités tels que les zones côtières ou les bords de fleuve. Les conflits surgissent quand le choix se fait en faveur d'équipements et infrastructures touristiques au détriment des usages traditionnels du territoire. La population indigène est fréquemment perdante car la valeur économique globale du tourisme est considérée comme supérieure.

De plus, la détérioration culturelle et les dommages aux éléments du patrimoine peuvent résulter parfois du vandalisme, du vol, de la détérioration ou du déplacement illégal de biens culturels.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> BEHNASSI.M, Op .cit P.4/6.

### - Sur le plan éthique

Le taux de criminalité augmente avec la croissance de l'urbanisation d'un territoire et de sa fréquentation, car la présence d'un grand nombre de touristes possesseurs de liquidités et d'objets de valeur, favorise certains phénomènes tels que le vol, le commerce de la drogue et la mendicité. La répression de ces phénomènes aggrave souvent les tensions sociales au lieu de les prévenir. Le recours au travail des enfants est également un problème majeur dans ce cadre: selon l'Organisation Internationale du Travail (OIT) environ 10% à 15% des emplois touristiques sont dévolues à des enfants dans des conditions critiquables (horaires journaliers importants, emplois instables, salaires minimes, peu de formation et d'opportunités de qualification)<sup>14</sup>

A cela s'ajoute aussi les abus commis dans les secteurs informels des activités collatérales du tourisme. Les développements récents du secteur (libéralisation, concurrence, concentration, baisse des prix de voyage, croissance de la sous-traitance) tendent à accroître le recours à cette main-d'œuvre bon marché et flexible. Le tourisme sexuel se développe également dans plusieurs régions du monde. Le chômage et l'attrait de l'argent facile, conjugués à une envie de consommation de biens nouveaux, poussent beaucoup de jeunes, y compris des enfants, à se prostituer, avec le risque d'être pris dans l'engrenage du nouvel esclavage, de la dépendance à la drogue et des maladies sexuellement transmissibles.

#### 2.2.1.2. L'impact environnemental

Les impacts du tourisme sur l'environnement sont nombreux, importants et complexes. Le développement touristique a effectivement déjà dégradé de nombreux écosystèmes, particulièrement dans les régions côtières et montagnardes connues par leur vulnérabilité, ce qui est devenu incompatible avec la logique de développement durable. Cet aspect du tourisme est beaucoup plus médiatisé et a davantage les faveurs du public que l'aspect socioculturel. Mais, malgré la sensibilité du public à cette cause, ces dégâts sont toujours à déplorer.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> BEHNASSI.M, Op .cit P.4/6.

<sup>15</sup> Ibid.

### - Impacts sur la biodiversité

La biodiversité est essentielle pour le bien-être et pour le développement économique. A l'échelle du globe, la biodiversité est malheureusement dégradée à un taux bien plus élevé que celui des disparitions naturelles. La perte de biodiversité et la détérioration des écosystèmes sont causées principalement par les conversions d'occupation du sol, la pollution, l'exploitation non durable des ressources naturelles, l'introduction d'espèces envahissantes et les effets possibles des changements climatiques. Il faut souligner aussi que les milieux les plus riches en biodiversité sont aussi les milieux les plus attractifs pour le tourisme, mais les plus sensibles à ses impacts.

Le développement touristique est souvent trop rapide et mal planifié, menant à des changements soudains de paysage, sur de courtes périodes, notamment du point de vue de la déforestation et de l'assèchement des zones humides. De telles perturbations aboutissent à une perte irréversible de biodiversité, en contradiction avec les dispositions de la Convention des NU sur la Biodiversité (*Brüggeman et al, 2002*).

Le problème reste l'externalisation du coût des impacts, dus par exemple à la construction d'infrastructures et au développement d'activités touristiques: la destruction des habitats et la rupture de continuité terre-mer, sont les conséquences les plus visibles de la sur-construction et de la sur-fréquentation des zones littorales. Les récifs coralliens, écosystèmes très riches mais fragiles, sont les victimes les plus flagrantes de ces excès. L'extraction de sable, l'érosion des plages et des dunes, la dégradation des sols entraînent souvent une perte de biodiversité et de qualité paysagère (*Costas, 2003*).

Le piétinement excessif en dehors de sentiers balisés provoquent aussi des dégradations réelles de la végétation (tiges brisées, pertes de matière organique) et de la qualité des sols (baisse de perméabilité, érosion, etc.). Les pressions sur le foncier sont également omniprésentes dans le développement touristique que les pressions sur les ressources: le tourisme consomme beaucoup d'espaces, et si possible des espaces de qualité<sup>16</sup>.

### - Altération des ressources hydriques et énergétiques

Le tourisme accroît les problèmes d'approvisionnement en eau en concentrant la demande sur de courtes périodes, en particulier dans les régions sèches, ensoleillées, préférées

---

<sup>16</sup> BEHNASSI.M, Op .cit P.4/6.

## **Chapitre II : Le tourisme durable**

---

des touristes où ces ressources sont déjà rares<sup>1</sup> (PNUE, 2004). Ceci met sous pression les ressources hydriques conventionnelles et mène à des situations de surexploitation. De plus, les infrastructures nécessaires pour pallier à cette demande saisonnière (réservoirs, systèmes de transfert) sont surdimensionnées le reste de l'année.

Le tourisme est aussi un gros consommateur de produits énergétiques impliquant des dépenses très élevées, ce qui peut alourdir la facture énergétique du pays, pénalisant par là-même les possibilités de développement d'autres secteurs économiques.

### **- Les pollutions engendrées**

Les pollutions dues au tourisme peuvent avoir des origines variables. Les différents moyens de transports (aérien, maritime, routier, ferroviaire et fluvial) jouent un rôle clé. Dans le bassin méditerranéen par exemple, on estime que le tourisme est Les touristes utilisent souvent des quantités d'eau disproportionnées. Ils peuvent consommer jusqu'à 300 litres d'eau par jour quand, en Europe, la consommation moyenne par ménage ne dépasse pas 150 à 200 litres par jour. Un parcours de golf de 18 trous consomme environ 200 000 litres d'eau par jour.

Selon Le Panel Intergouvernemental sur les Changements Climatiques (GIEC), 5% des émissions de carbone mondiales sont dues aux voyages aériens. Responsable de 7% de la pollution totale. Parallèlement, l'augmentation de la pollution dans ces régions a également des effets négatifs sur le secteur touristique.

Chaque européen produit au moins un kg de déchets solides par jour (IFEN). Les 692.5 millions de touristes internationaux en 2001 ont probablement généré près de 4.8 millions de tonnes de déchets (PNUE 2003).

Un touriste produit en moyenne 180 litres d'eaux usées par jour (AEE 2003). Ceci représente une pression particulièrement grave sur l'environnement, pouvant menacer la santé humaine et la vie sauvage. Bon nombre d'infrastructures touristiques sont isolées et rarement connectées aux réseaux de traitement, conduisant à des déversements massifs d'eaux usées en mer et rivières. Dans tous les cas, si l'eau n'est pas traitée ou recyclée, elle causera forcément de la pollution. Dans les régions tropicales, par exemple, les effluves des égouts

## **Chapitre II : Le tourisme durable**

---

endommagent les récifs coralliens, notamment en stimulant les "blooms algales", obstruant les siphons des coraux, les empêchant de s'alimenter<sup>17</sup>.

### **Section 3 : l'analyse SWOT et les objectifs du tourisme durable**

À l'aide des recherches menées au niveau des agences touristique de Tizi-Ouzou, au niveau macro et micro, on a essayé de trouver des réponses à des questions importantes pour les pratiques touristiques, telles que: qui, combien, comment, quand et pour qui faut-il produire les biens et les services demandés et offerts? En échange, dans le cadre du développement régional, au niveau moyen, la réponse à la question «ou?», sous tous ses aspects, devient la plus importante. La modalité de définir le degré de développement de la microrégion est très important grâce au fait que, en fonction de ce degré, on peut formuler des conclusions différentes en ce qui concerne la situation réelle de l'économie de la microrégion respective.

Par conséquent, pour la microrégion analysée dans ce travail – la wilaya de Tizi-ouzou on va présenter l'état actuel et les perspectives de développement, sous la forme d'une analyse SWOT, en partant de la prémisse que le tourisme dans cette microrégion est une solution pour le développement socio-économique.

---

<sup>17</sup> BEHNASSI.M, Op .cit P.4/6.

## Chapitre II : Le tourisme durable

**Tableau N° 2** : Analyse SWOT spécifique au tourisme durable au niveau de la wilaya de Tizi Ouzou

<b>Points forts</b>	<b>Points faibles</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- la diversité des ressources naturelles, avec un relief dans la plus grande partie montagnard, des paysages uniques et des zones sauvages non affectées par l'intervention anthropique.</li> <li>- les ressources touristiques diversifiées: des stations alpines, localités touristiques;</li> <li>- l'existence des réservations / parc naturels;</li> <li>- la biodiversité distincte et variée;</li> <li>- les pratiques agricoles traditionnelles ;</li> <li>- l'existence des sources d'eaux minérales;</li> <li>- le traitement des produits écologiques;</li> <li>- la cuisine traditionnelle et la préparation des spécialités culinaires régionales;</li> <li>- le trésor ethnographique / folklorique de grande originalité;</li> <li>- aspect spécial des ménages campagnards;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- l'absence d'un système unitaire d'administration des zones protégées;</li> <li>- le niveau réduit d'éducation de la population en esprit d'entrepreneuriat;</li> <li>- l'exploitation au niveau réduit ou pas du tout des richesses à caractère touristique;</li> <li>- l'infrastructure touristique ancienne;</li> <li>- le manque d'indicateurs vers les objectifs touristiques;</li> <li>- le transport public à but touristique sous-développé;</li> <li>- les conditions techniques précaires des routes;</li> <li>- l'irrespect des règlements concernant le régime de gestion du fond forestier;</li> <li>- le niveau réduit de préparation de la force de travail employée dans le tourisme;</li> <li>- les services médicaux précaires;</li> </ul>
<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>

## Chapitre II : Le tourisme durable

---

<ul style="list-style-type: none"><li>- L'intérêt international élevé pour l'agrotourisme dans la zone;</li><li>- Les perspectives de diversification des activités touristiques; - la croissance du nombre de touristes intéressés par l'agrotourisme, les traditions et le folklore;</li><li>- L'implémentation des projets avec des sources de financement subventionnées;</li><li>- L'existence de l'aéroport de Suceava;</li><li>- La promotion des événements traditionnels liés aux mœurs et coutumes de la zone;</li><li>- Le plus grand pourcentage des zones boisées du pays;</li></ul> <p>Le paysage attractif et la position géographique favorable;</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- La compétition forte sur le marché touristique;</li><li>- La dégradation des aires protégées;</li><li>- L'infrastructure d'utilités inexistante ou sous-développée dans le milieu rural;</li><li>- La perte de l'authenticité et du spécifique local à travers la transition vers une vie moderne;</li><li>- La migration de la force de travail à l'étranger;</li><li>- Le manque de centres / institutions de préparation des spécialiste en tourisme;</li><li>- L'extension des zones bâties;</li><li>- Le vieillissement de la population; notamment dans le milieu rural;</li><li>- La corruption et l'immixtion politique;</li><li>- Opposition des populations locales</li></ul>
--	---

Source : adapté par nous même

### 3.2. Les objectifs du développement durable

Deux axes sur lesquels la politique menée dans ce secteur peut influencer :

- la minimisation des impacts négatifs du tourisme sur la société et l'environnement ;
- la maximisation de la contribution positive et créative du tourisme aux économies locales, à la conservation du patrimoine naturel et culturel et à la qualité de la vie des populations d'accueil et des visiteurs.

**Les douze objectifs d'un programme en faveur du tourisme durable sont<sup>18</sup> :**

#### 3.2.1. La viabilité économique

Assurer la viabilité et la compétitivité des destinations et entreprises touristiques afin qu'elles puissent continuer à prospérer et générer des bénéfices à long terme.

---

<sup>18</sup> UNEP, Earthprint, « **vert un tourisme plus durable-guide a l'usage des décideurs** »,paris, 2006, P.19.

### **3.2.2. La prospérité au niveau local**

Maximiser la contribution du tourisme à la prospérité économique de la destination hôte, notamment la proportion de dépenses touristiques réalisées dont bénéficie la communauté locale.

### **3.2.3. La qualité de l'emploi**

Renforcer le nombre et la qualité d'emplois locaux créés et supportés par le tourisme, notamment les niveaux de salaire, les conditions de travail et l'égalité des chances devant l'emploi, sans discrimination de sexe, de race, de handicap ou autre.

### **3.2.4. L'équité sociale**

Rechercher une répartition large et juste des bénéfices économiques et sociaux du tourisme dans l'ensemble de la communauté bénéficiaire, notamment en améliorant les opportunités d'emploi, les revenus et les services proposés aux plus pauvres.

### **3.2.5. La satisfaction des visiteurs**

Offrir à tous les visiteurs des activités sûres, enrichissantes et appréciées, sans discrimination fondée sur le sexe, la race, le handicap ou autre.

### **3.2.6. Le contrôle local**

Faire participer les communautés locales, en leur en donnant les moyens, à la planification et au processus décisionnel concernant la gestion et l'évolution future du tourisme dans leur région, en consultation avec les autres acteurs.

### **3.2.7. Le bien-être des communautés**

Maintenir et améliorer la qualité de vie des communautés locales, notamment les structures sociales et l'accès aux ressources, aux services collectifs et aux systèmes d'assistance à la vie, en évitant toute forme de dégradation ou d'exploitation sociale.

### **3.2.8. Richesse culturelle**

Respecter et renforcer le patrimoine historique, la culture authentique, les traditions et les particularités des communautés d'accueil.

### **3.2.9. Intégrité physique**

Maintenir et améliorer la qualité des paysages, urbains et ruraux, et éviter toute dégradation physique et visuelle de l'environnement.

### **3.2.10. Diversité biologique**

Soutenir la conservation des aires naturelles, des habitats, de la faune et de la flore sauvages, et limiter le plus possible les dommages qu'ils peuvent subir.

### **3.2.11. Utilisation rationnelle des ressources**

Limiter au maximum l'utilisation des ressources rares et non renouvelables dans le développement et l'exploitation des infrastructures et services touristiques.

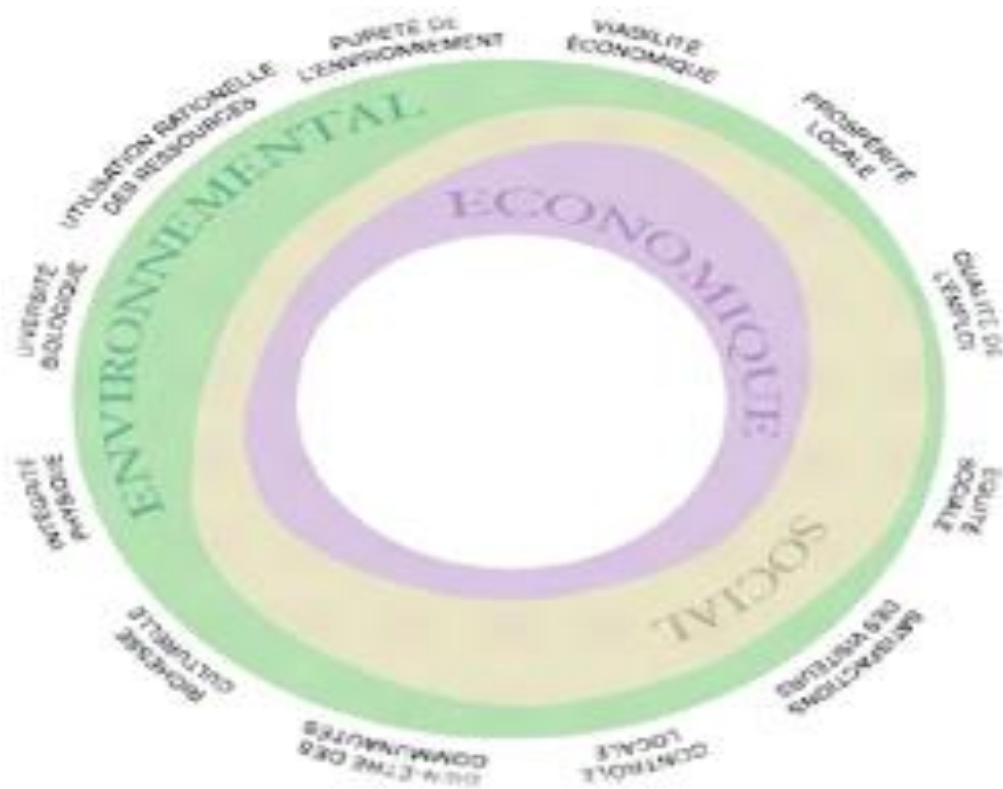
### **3.2.12. Pureté de l'environnement**

Limiter au maximum la pollution de l'air, de l'eau et du sol et la production de déchets par les entreprises touristiques et les visiteurs.

L'ordre dans lequel ces objectifs sont présentés n'implique pas un quelconque ordre de priorité. Ils revêtent tous la même importance.

## Chapitre II : Le tourisme durable

Figure N° 10 : Liens entre les 12 objectifs et les piliers du développement durable



Beaucoup de ces objectifs concernent une combinaison de problèmes et impacts environnementaux, économiques et sociaux, comme les exemples suivants <sup>19</sup>:

- La viabilité économique est fortement tributaire du maintien de la qualité de l'environnement local.
- Satisfaire le visiteur, c'est répondre à ses besoins et créer des débouchés (objectif social), mais c'est également crucial pour la viabilité économique.
- La richesse culturelle est souvent considérée comme relevant de la sphère sociale du développement durable, mais elle a une énorme influence sur les aspects environnementaux à travers l'environnement bâti et les dimensions culturelles de l'interaction de la société avec la nature.

<sup>19</sup> UNEP, Earthprint, « vert un tourisme plus durable-guide à l'usage des décideurs », paris, 2006, P.19.

## **Chapitre II : Le tourisme durable**

---

- Le bien-être des communautés, qui peut être considéré comme un objectif principalement social, a de fortes corrélations avec la gestion des ressources environnementales, par exemple l'accès à l'eau douce.

- Les questions de qualité de l'emploi et d'équité sociale, comme la lutte contre la pauvreté, sont étroitement liées aux problèmes de viabilité économique et sociale.

### Conclusion

Plusieurs études empiriques confirment la forte corrélation entre tourisme et croissance économique. Bien qu'on ne sache pas exactement si le tourisme entraîne la croissance, ou vice versa, leur relation semble avoir un effet de renforcement mutuel. Le lien de causalité entre le tourisme et les niveaux globaux de développement durable est moins évident, notamment en ce qui concerne la réduction de la pauvreté, l'égalité socioéconomique et l'intégrité de l'environnement. C'est pourquoi il importe de recueillir de nouvelles données, tout en assurant une planification, une gestion et un suivi minutieux de la croissance du tourisme grâce à des politiques et mesures fondées sur des données probantes de manière à obtenir des résultats allant dans le sens du tourisme durable.

De par son ampleur, sa contribution au commerce international, sa croissance rapide et ses liens avec d'autres secteurs à travers sa chaîne de valeur, le secteur du tourisme offre de vastes possibilités en tant qu'outil au service du développement. Les opportunités abondent également compte tenu des perspectives qu'offrent le tourisme aux femmes et aux jeunes, de son importance relative pour les pays en développement, les zones rurales et les communautés autochtones, de son potentiel pour inciter à la conservation des biens naturels et culturels et de sa capacité à favoriser les interactions et la compréhension.

Plusieurs défis persistent néanmoins la sensibilité du tourisme à l'influence du marché, la dépendance excessive vis-à-vis du tourisme, les problèmes liés à la surpopulation, la question des conditions de travail, les émissions et la pollution ainsi que les possibles effets négatifs sur la biodiversité, le patrimoine et les communautés.

**CHAPITRE III : ENQUETE  
SUR LES ATTENTES DU  
COMPORTEMENT DU  
CONSOMMATEUR  
TOURISTIQUE EN  
MATIERE DE TOURISME  
DURABLE**

### Introduction

Au cours de ce troisième chapitre, nous allons étaler la méthodologie suivie pour réaliser une étude portant sur le consommateur touristique pour mesurer le degré de connaissance du concept, puis le degré de motivation à vouloir participer à ce nouveau type de tourisme, quelles sont leurs attentes en matière de tourisme durable et enfin s'ils sont conscients des points négatifs du tourisme de masse, pour faire une comparaison avec ces deux types de tourisme

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.

### **Section 1 : 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 attentes du consommateur en matière de tourisme durable, déterminé l'état d'avancement de ce nouveau concept de tourisme en Algérie en particulier la wilaya de Tizi-Ouzou

#### **Le choix de l'outil de l'enquête**

Afin de pouvoir apporter des réponses 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 ayant été soulevés.

#### **1.2. Structure du questionnaire**

En vue de répondre à l'interrogation de savoir l'état d'avancement de ce nouveau concept de tourisme en Algérie nous avons soulevé 19 questions.

La nature des questions ayant été posés sont des questions fermées, ce choix se justifie par l'importance du nombre de questions à poser, de l'échantillon à interroger et par le mode d'administration du questionnaire qui se fera par internet et face à face cela par rapport à nos recherches basées sur le tourisme durable

Cela dit, nous avons opté pour des questions fermées et ouvertes afin de cerner les réponses et d'aboutir à des résultats plus pertinents.

## Chapitre III : Méthodologie et résultat de l'étude empirique

### 1.3. 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 qui nécessite une base de donnée, nous avons opté pour un mode non aléatoire durant lequel nous avons administrés notre questionnaire à un échantillon d'une population de 80 personnes.

L'administration du questionnaire s'est faite par différents outils et supports notamment le face à face et internet (réseaux sociaux et mail notamment)

Notre enquête s'est étalée sur une durée de 10 jours entre le 28/12/2018 jusqu'au 20/01/2019.

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

**Tableau N°3** : Tableau récapitulatif du mode d'administration du questionnaire

Mode d'administration du questionnaire	Nombre de contacte	Lieu de résidence des répondants	Observation
Internet	80	*Tizi-Ouzou *Alger *Autre	Rien à signaler
Face à face	7	Tizi-Ouzou	

**Source** : à partir des données de l'enquête.

### 1.4. Description de l'échantillon

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

## Chapitre III : Méthodologie et résultat de l'étude empirique

---

❖ Vous êtes ?

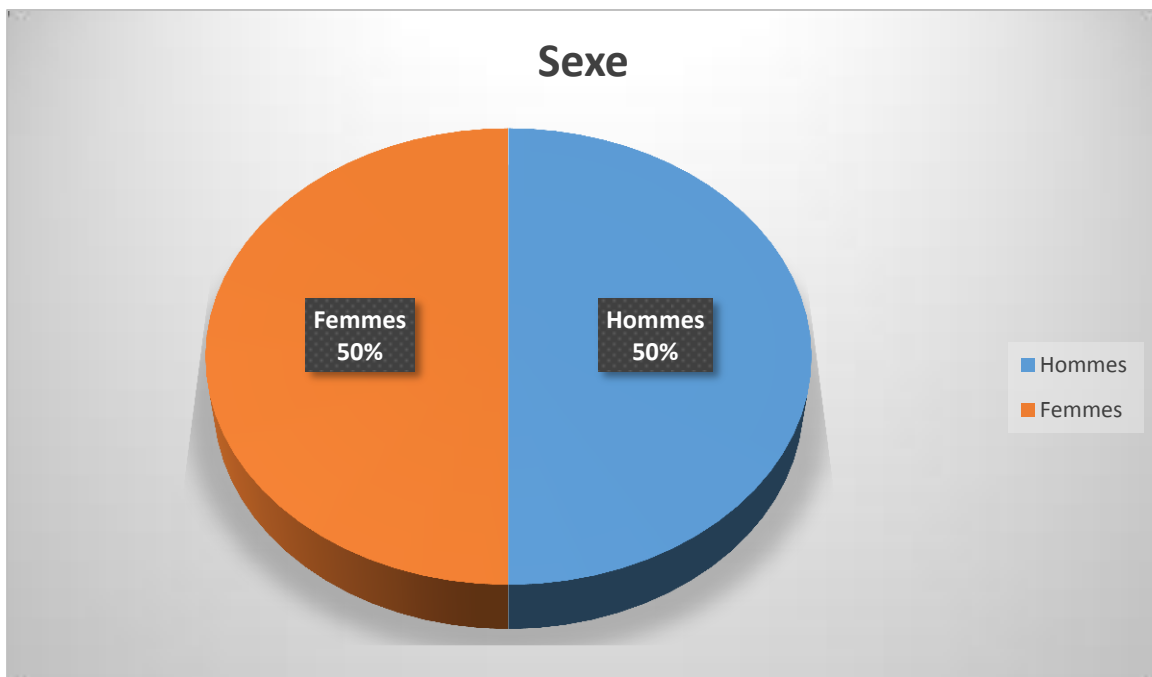
1. Tableau représentatif de notre échantillon selon le sexe :

**Tableau N°4** : répartition de notre échantillon selon le sexe

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Hommes	40	50%
Femmes	40	50%
Total	80	100%

Source : à partir des données de l'enquête.

**Graphe N°1** : Représentation du sexe de notre échantillon



Source : à partir des données de l'enquête

Nous remarquons que notre échantillon est parfaitement équilibré, avec un taux de 50% pour les hommes et 50% pour les femmes.

### ❖ Quel est votre âge ?

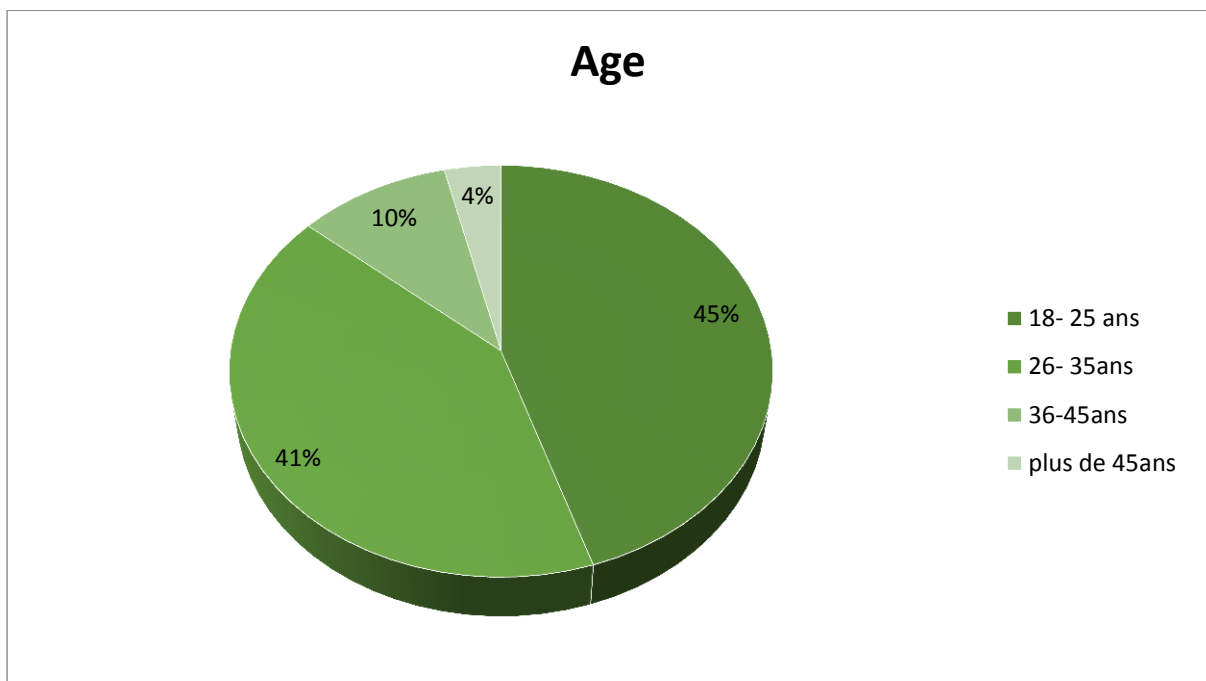
#### 2- La répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge

**Tableau N°5 :** la répartition de notre échantillon selon l'âge

Désignation	Fréquences de réponses	Pourcentage
18 - 25 ans	36	45%
26 – 35 ans	33	41.3%
36 – 45 ans	8	10%
Plus de 45 ans	3	3.7%
Total	80	100%

**Source :** à partir des données de l'enquête.

**Graphes N°2 :** Représentation de notre échantillon selon l'âge.



**Source :** à partir des données de l'enquête.

A travers ce graphique on remarque que la tranche d'âge de 18- 25 ans sont ceux qui voyagent fréquemment avec un taux de 45% ,donc on déduit que les jeunes ont plus de motivation pour voyager , 41% de la catégorie deux, 26-35 ans viennent après les jeunes en ce qui concerne le degré de motivation pour voyager , suivit de la tranche d'âge de 36-45 ans

## Chapitre III : Méthodologie et résultat de l'étude empirique

puis celle de 45 ans et plus avec un taux de 10% et 4% respectivement , on peut constater qu'il n'y a pas un grand écart entre ces deux dernières catégories

### ❖ Quelle est votre situation matrimoniale ?

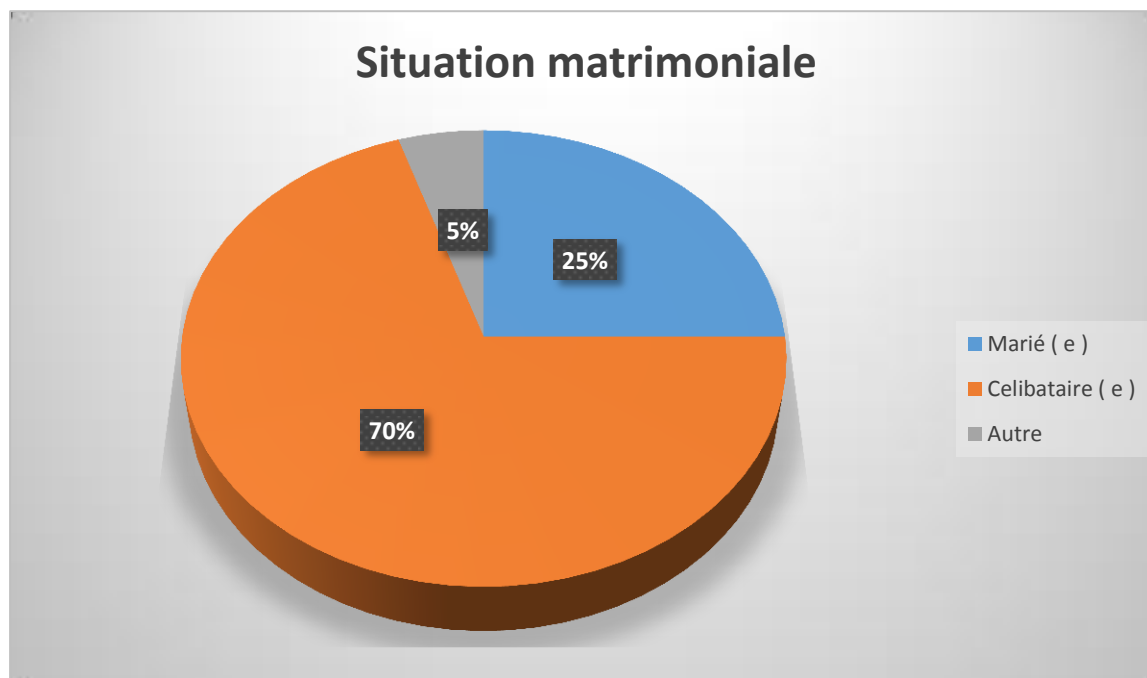
#### 3- la répartition selon la situation matrimoniale

**Tableau N°6** : répartition de notre échantillon selon la situation matrimoniale

Désignation	Fréquences de réponses	pourcentage
Marié (e)	56	70%
Célibataire (e)	20	25%
Autre	4	5%
Total	80	100%

Source : à partir des données de l'enquête.

**Graph N°3** : la répartition de notre échantillon selon la situation matrimoniale.



#### Adapté par nous même

nous remarquons à travers ce graphe que les célibataires représentent le taux le plus élevé avec 70% ce qui explique bien que les jeunes ont plus de liberté à voyager entre amis autrement dit nous pouvons appeler cela comme étant la forme du tourisme de jeune

## Chapitre III : Méthodologie et résultat de l'étude empirique

,suivit par un taux de 25 % qui représente les mariés ou on remarque que leur de fréquence de voyage est bien inférieure à celle des jeunes car la plus part des mariés voyage par exemple pour un séjour de noce , enfin la catégorie autre qui représente 5% de notre échantillon se constitue de : les enfants , les seniors ...

### ❖ Quelle est votre situation socio professionnelle ?

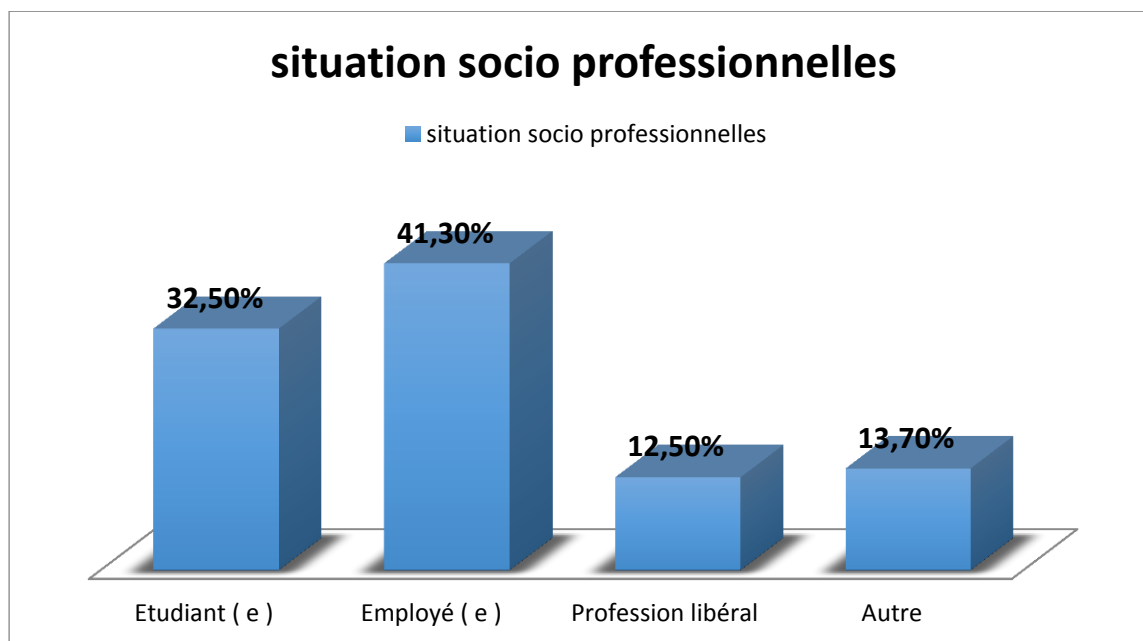
#### 4- la répartition selon la situation socioprofessionnelle

Tableau N°7 : Répartition de notre échantillon selon la situation socioprofessionnelle

Désignation	Fréquences de réponses	Pourcentage
Etudiant (e)	26	32.5%
Employé (e)	33	41.3%
Profession libérale	10	12.5%
Autre	11	13.7%
Total	80	100%

Source : à partir des données de l'enquête

Graphes N°4 : Répartition de notre échantillon selon la situation socioprofessionnelle



Adapté par nous même

## Chapitre III : Méthodologie et résultat de l'étude empirique

---

Nous constatons sur ce graphe que le plus grand taux est de 41.30% celui-ci représente les employés, en toute logique ils voyagent fréquemment car ils ont un pouvoir d'achat, la deuxième catégorie est les étudiants (e ) qui représente un taux de 32.50% en ce qui les concerne nous pouvons dire qu'ils voyagent fréquemment donc ils utilisent différentes formes de tourisme telles que les séjours linguistiques , visa d'étude , visite de leur familles ... , la profession libérale représente un taux de 12.50 % 'c'est-à-dire que leur fréquence de voyages est inférieure à celle des employés et étudiants pour cause de disponibilité et pour ceux qui concernent la catégorie autre (chômeurs , entrepreneur , femme au foyer , les retraités... ) représente sur notre un taux de 13.70%

❖ **Votre revenu est de ?**

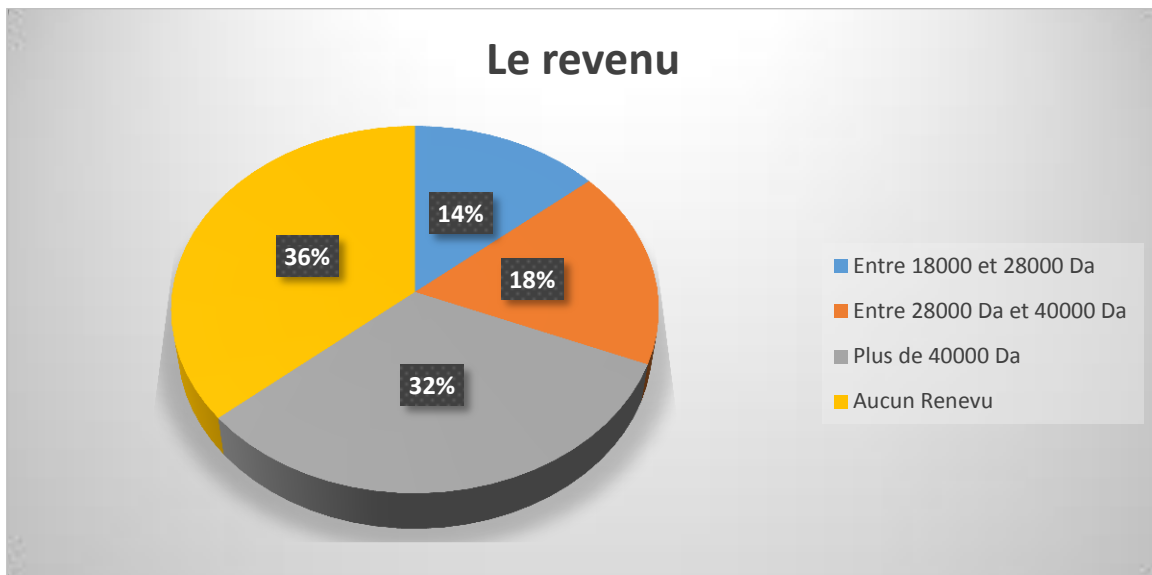
### 5- Répartition selon le revenu

**Tableau N°8 :** La répartition de notre échantillon selon le revenu

Désignation	Fréquences de réponses	pourcentage
Entre 18000 et 28000 Da	11	13.8%
Entre 28000 et 40000Da	14	17.5%
Plus de 40000 D a	26	32.5%
Aucun revenu	29	36.3%
Total	80	100%

**Source :** à partir des données de l'enquête.

**Graphe N°05 :** Représentation de notre échantillon selon le revenu.



### **Adapté par nous même**

On remarque que 36 % de notre échantillon ne dispose d'aucun revenu cela est dû au fait 32% de notre échantillon sont des étudiants, ce qui explique le non revenu de cette catégorie, tandis que 32 % représente les personnes qui ont un revenu de plus de 40000da, alors que 18 % touche la population dont leur revenu est entre 18000da et 28000da, enfin la catégorie de 14 % représente les personnes qui touchent un revenu de 28000 à 40000da

### ❖ Votre lieu de résidence ?

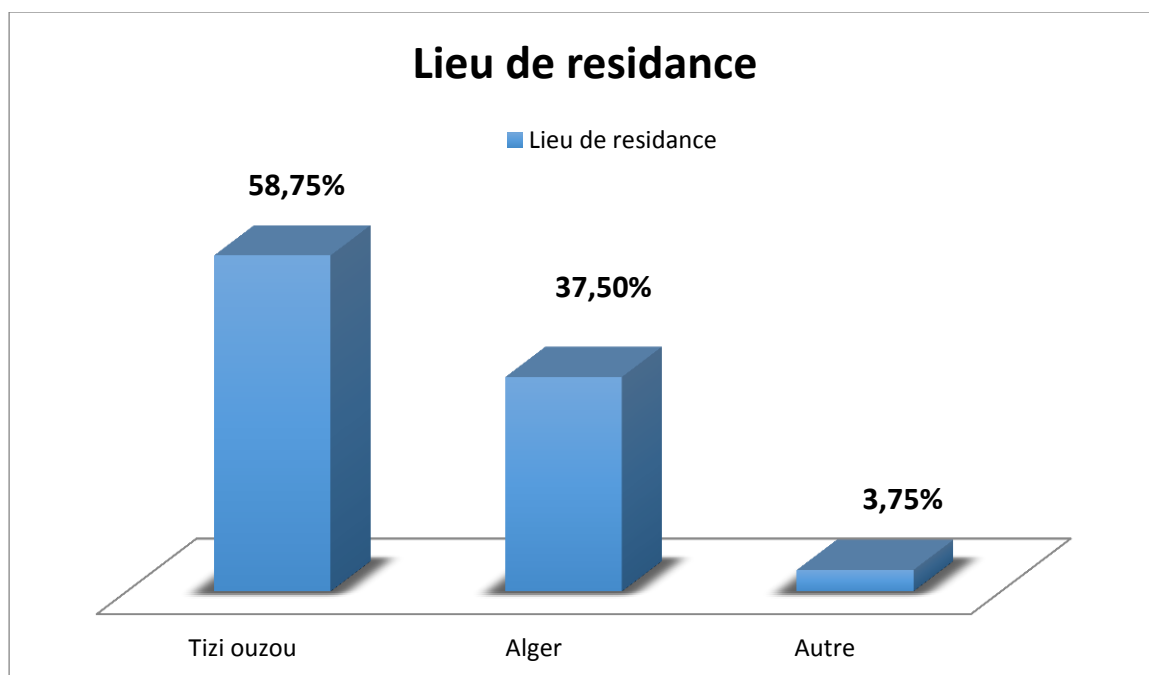
#### 6- Répartition selon la région

**Tableau N°9** : Représentation de notre échantillon selon la région.

Désignations	Fréquences de réponses	Pourcentage
Tizi-Ouzou	47	58.75%
Alger	30	37.5%
Autre	3	3.75%
Total	80	100%

Source : à partir des données de l'enquête.

**Graphe N°6** : Représentation de notre échantillon selon le lieu.



#### Adapté par nous même

On constate sur ce graphe que 58.75% des répondants résident au chef-lieu de Tizi-Ouzou tandis que 37.50% de nos répondants résident à Alger et ses alentours, et la catégorie autre représente 3.75 % de notre échantillon.

## Chapitre III : Méthodologie et résultat de l'étude empirique

### ❖ Quelle est la fréquence de voyage selon le sexe ?

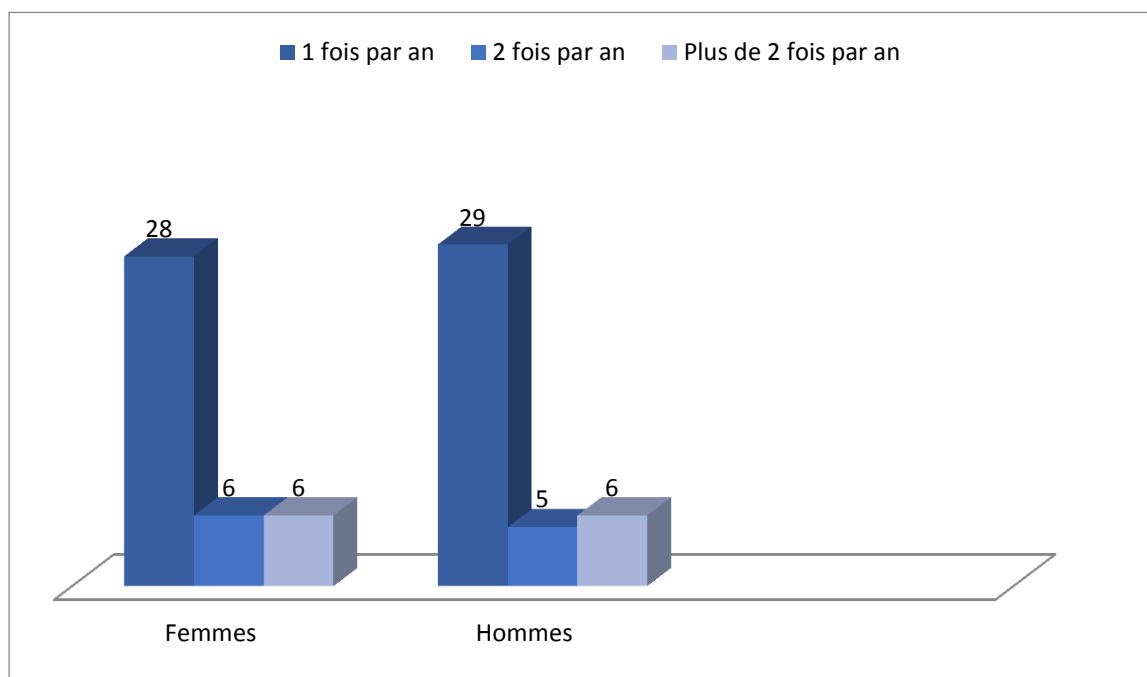
#### 7- Tableau récapitulatif de la fréquence de voyage selon le sexe

**Tableau N°10** : Représentation du sexe en fonction de la fréquence de voyage.

Désignation	1 fois par an	2 fois par an	Plus de 2 fois par an	Total
Femmes	28	6	6	40
Hommes	29	5	6	40
total	51	11	12	80

Source : à partir des données de l'enquête.

**Graphe N°7** : Représentation du sexe en fonction de la fréquence de voyage.



#### Adapté par nous même

En croisant la fréquence de voyage de notre échantillon avec le sexe de la population, la majorité (51%) ont répondu 1 fois par année, on remarque une légère différence entre les hommes et les femmes qui voyage à cette fréquence, ils représentent respectivement comme indique ce tableau 28 % et 29% , on remarque encore une fois une légère différence entre les hommes et les femmes qui voyage sur la fréquence de 2 fois par année comme indique notre

## Chapitre III : Méthodologie et résultat de l'étude empirique

tableau ils représentent respectivement un taux de 6% et 5%, tandis que sur la fréquence de plusieurs fois par an on remarque une parfaite égalité entre les deux avec un taux de 6%.

On conclut donc qu'il n'y a pas de différence entre les hommes et les femmes sur leur fréquence de voyage

### ❖ Quel est l'impact du revenu sur le choix de types d'hébergements ?

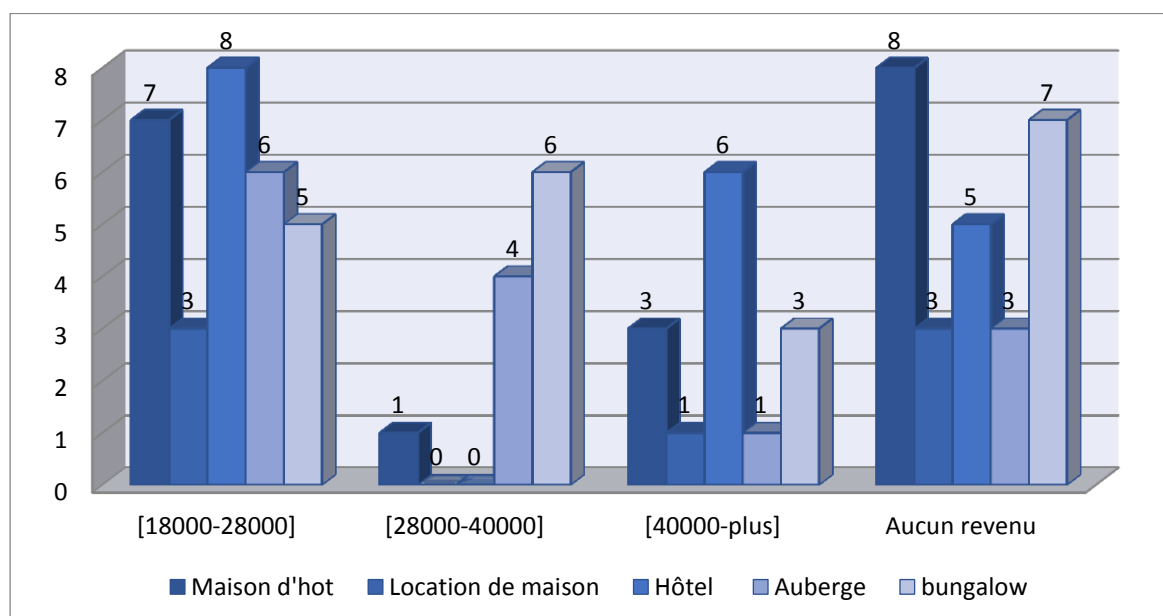
#### 8- Tableau représentatif du type d'hébergement relativement au revenu

**Tableau N°11** : représentation du type d'hébergement en fonction du revenu

désignation	Maison d'hot	Location de maison	Hôtel	Auberge	bungalow	Total
[18000-28000]	7	3	8	6	5	29
[28000-40000]	1	/	/	4	6	11
[40000-plus]	3	1	6	1	3	14
Aucun revenu	8	3	5	3	7	26
<b>total</b>	19	7	19	14	21	80

Source : à partir des données de l'enquête.

**Graph N°8** : Représentation du type d'hébergement en fonction du revenu.



Adapté par nous même

## Chapitre III : Méthodologie et résultat de l'étude empirique

en croisant le revenu et le type d'hébergement on remarque sur ce graphe que les types d'hébergement voulu fréquent sont les hôtels , les maisons d'hot et les bungalow , les touristes qui préfèrent les hôtels en général optent pour un tourisme classique , qui préfèrent être pris en charge, sans fournir beaucoup d'effort , en deuxième lieu nous remarquons que le types d'hébergements le plus répondu aussi est la maison d'hot ensuite vient les bungalow , ce qui pourrai expliquer que d'autre touriste sont lus ou moins intéressé par l'autonomie de leur vacances ce qui est plus axé sur le tourisme durable , et enfin d'autres consommateurs optent pour la location d'appartement ou auberge , on peut donc déduire à travers les résultats de ce graphe que le prix n'influence pas vraiment le type d'hébergement voulu .

❖ **Quel est le lieu favorable pour pratiquer le tourisme durable aux yeux des résidents ?**

**9-tableau représentatif du lieu de résidence relatif à la préférence du lieu favorable pour pratique le tourisme durable**

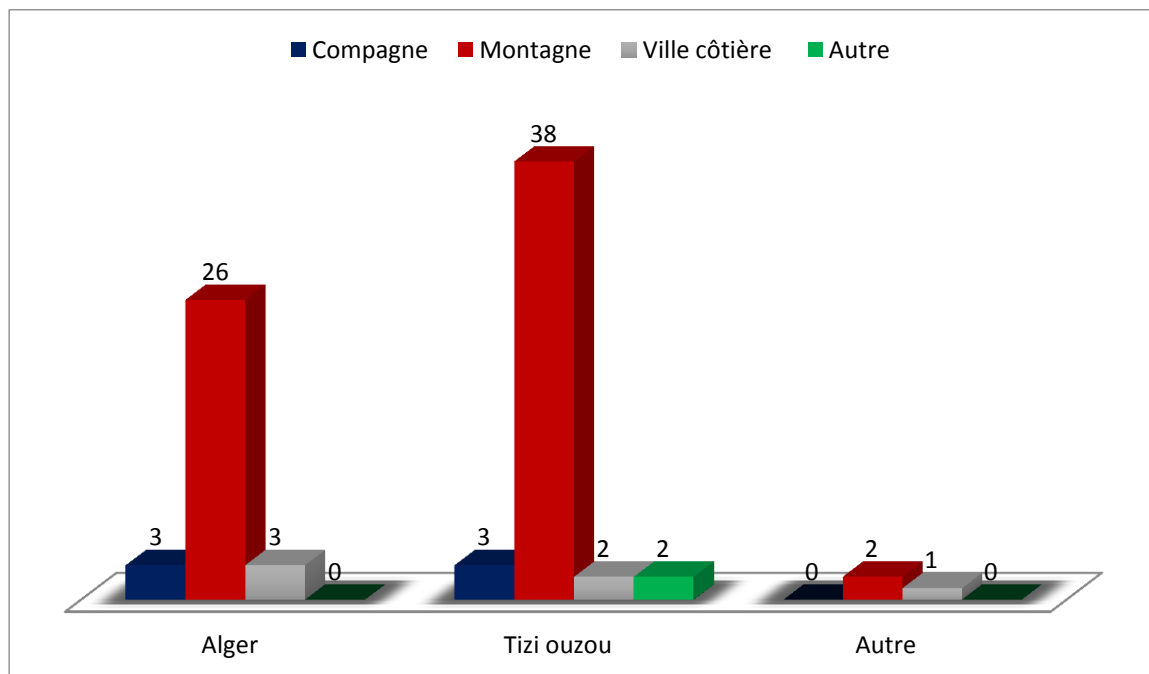
**Tableau N°12 :** du lieu de résidence relatif à la préférence du lieu favorable pour pratique le tourisme durable

désignation	Compagne	Montagne	Ville côtière	Autre	Total
Alger	3	26	3	/	32
Tizi Ouzou	3	38	2	2	45
Autre	/	2	1	/	3
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>66</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>80</b>

Source : à partir des données de l'enquête.

## Chapitre III : Méthodologie et résultat de l'étude empirique

**Grphe N°9 :** du lieu de résidence relatif à la préférence du lieu favorable pour pratiquer le tourisme durable



**Adapté par nous-même.**

Sur ce graphe, nous avons croisé le lieu de résidence avec la préférence du lieu le plus favorable selon nos répondants pour pratiquer le tourisme durable, nous remarquons donc que la plus part des personnes qui demeurent à Tizi-Ouzou et Alger ont préférés le secteur de la montagne , cela peut-être un bon signe , c'est-à-dire l'assimilation du concept du tourisme durable , donc on déduit qu'il y a une forte demande en ce qui concerne la montagne , on peut aussi déduire le type de produits touristique voulu qui est sûrement l'écotourisme comme par exemple les randonnées pédestre ou équestre ( à cheval ) ce qui est nouveau pas très fréquent mais qui reste très intéressant

## Chapitre III : Méthodologie et résultat de l'étude empirique

### ❖ Vous préférez voyager au niveau ?

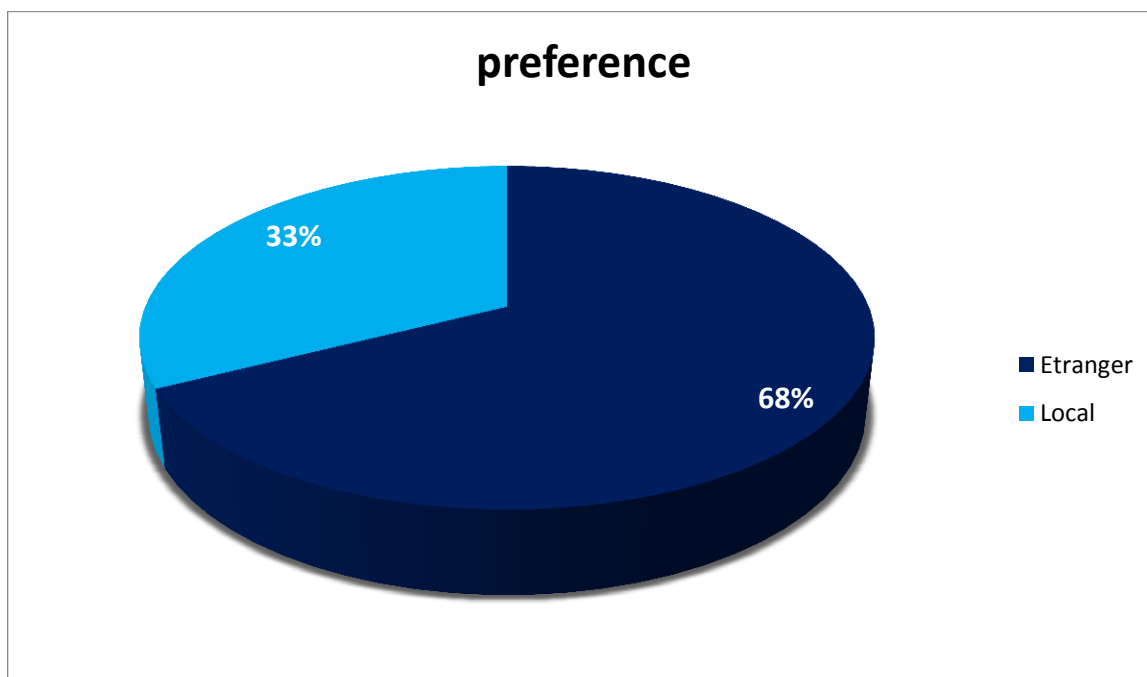
10- tableau représentatif selon la préférence de voyage au niveau local ou à l'étranger

**Tableau N°13** : Représentation selon la préférence de voyage au niveau local ou à l'étranger

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Locale	26	67.5%
Etranger	54	32.5%
Total	80	100%

**Source** : à partir des données de l'enquête.

**Graphe N°10** : Représentation selon la préférence de voyage au niveau local ou à l'étranger



### Adapté par nous même

Comme indique notre tableau on remarque que la majorité de nos répondant c'est-à-dire 68% préfèrent voyager à l'étranger ce qui nous laisse dire que cette statistique-là n'encourage pas vraiment le tourisme local vu que la plupart optent à voyager à l'étranger,

## Chapitre III : Méthodologie et résultat de l'étude empirique

cela est peut-être dû au manque de moyens, ou d'infrastructure ou simplement une envie de changer de territoire , tandis l'autre partie de notre échantillon qui représente 33%, optent pour un tourisme local c'est-à-dire ils préfèrent rester dans le territoire national , cela peut-être encourageant pour les établissements touristiques en Algérie , qui pourrait être une opportunité de valoriser leurs produits et toutes leurs prestations de service en terme de qualité pour essayer de motiver encore plus nos consommateurs locaux à revenir plus souvent .

### ❖ Connaissiez-vous le tourisme de masse ?

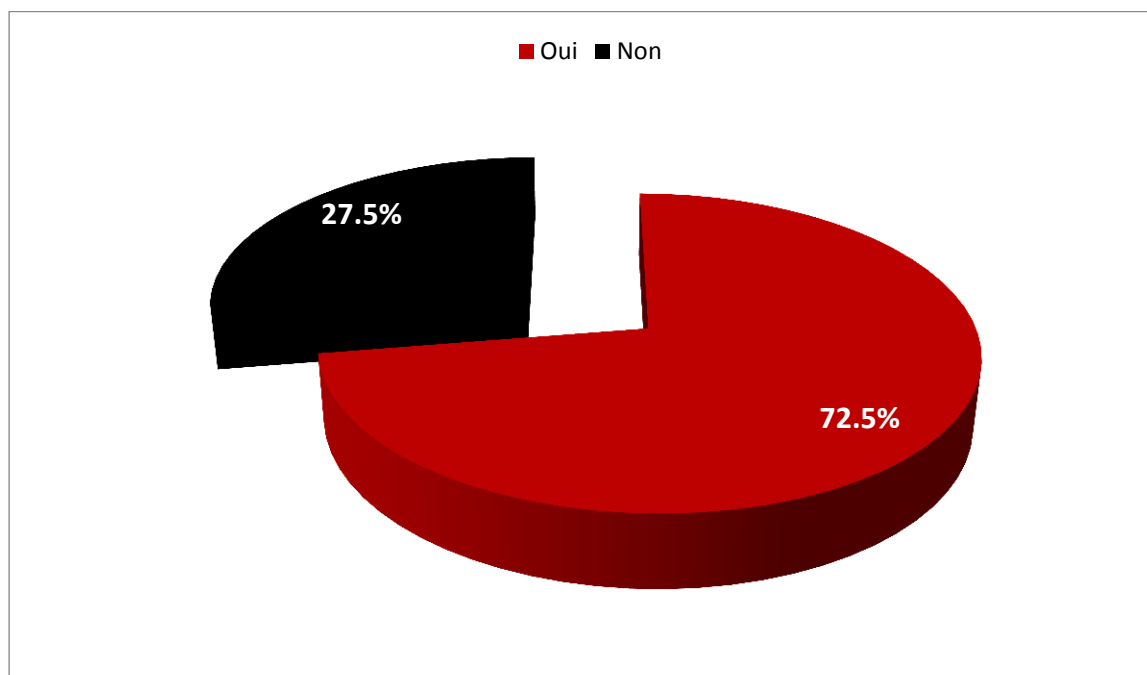
#### 11-Tableau représentatif de la connaissance du tourisme de masse

Tableau N°14 : représentation de la connaissance du tourisme de masse

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	58	72.5%
Non	22	27.5%
Total	80	100%

Source : à partir des données de l'enquête.

Graph N°11 : représentation de la connaissance du tourisme de masse



Adapté par nous-même.

## Chapitre III : Méthodologie et résultat de l'étude empirique

Sur ce graphe on remarque on constate que la plus grosse partie de notre échantillon connaisse le tourisme de masse ce qui représente 72.5%, tandis que l'autre partie représente 27.5 % ont répondu non c'est-à-dire ne savent pas ce que c'est le tourisme de masse.

❖ **Avez-vous déjà participé à ce genre de tourisme ?**

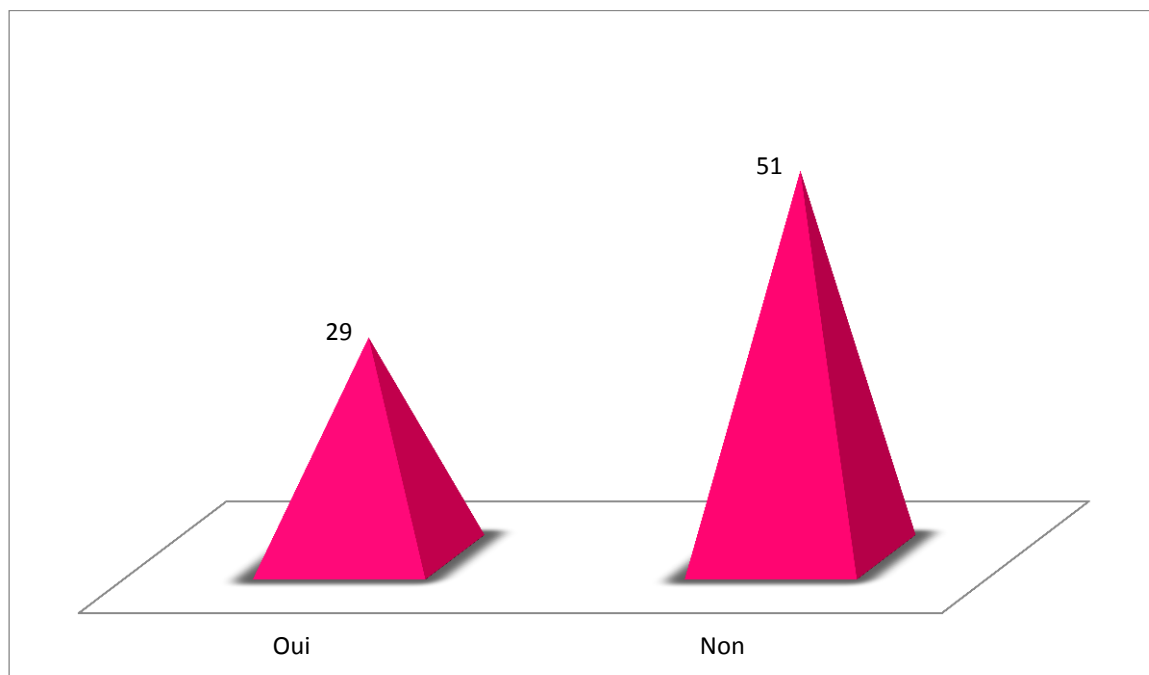
### 12- Tableau des fréquences du nombre de participants au tourisme durable

**Tableau N°15** : représentation du nombre de participant au tourisme durable

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	29	36.3%
Non	51	63.7%
Total	80	100%

Source : à partir des données de l'enquête

**Graphe N°12** : représentation du nombre de participant au tourisme durable



Adapté par nous même

## Chapitre III : Méthodologie et résultat de l'étude empirique

Comme indique notre tableau à travers la participation au tourisme de masse la plus grosse partie de notre échantillon n'a pas participé à ce type de tourisme, les non participant représentent un taux de 63.7%, alors ceux qui ont déjà participé à ce genre de tourisme représentent seulement un taux de 36.3%.

❖ **Les consommateurs touristiques sont –ils conscients des points négatifs du tourisme de masse ?**

**13- Tableau représentatifs des points négatifs dû à la pratique du tourisme de masse**

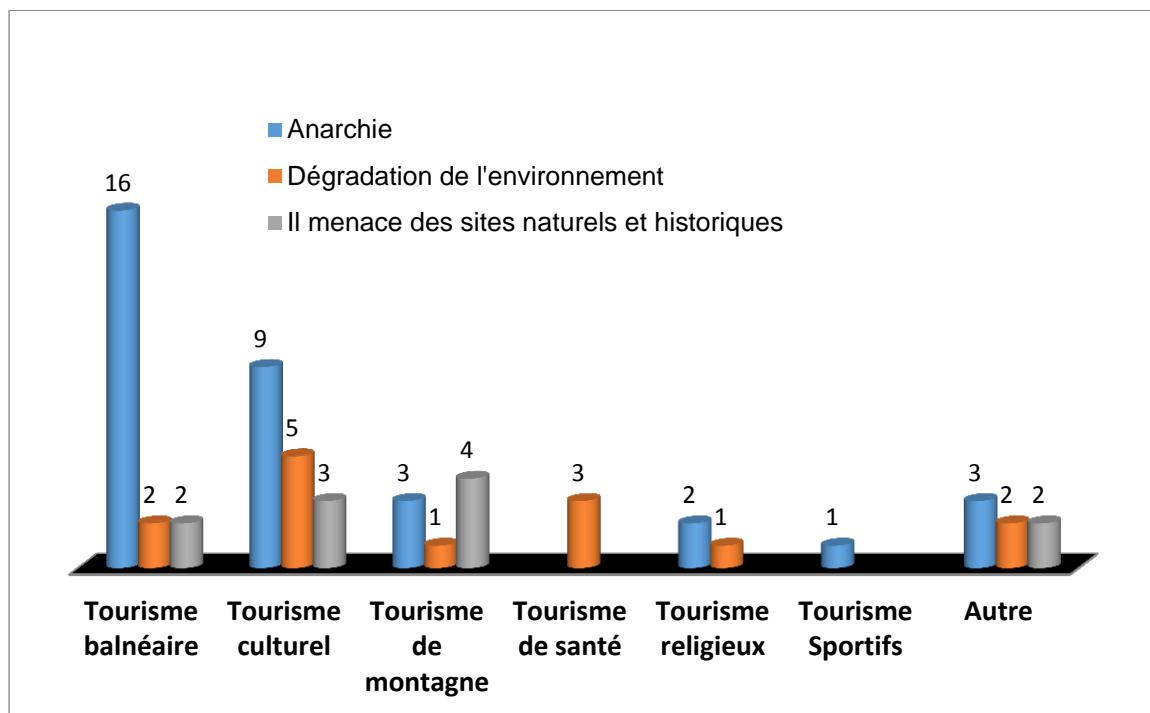
**Tableau N° 16 : représentation des points négatifs dû à la pratique du tourisme de masse**

Désignation	Anarchie	Dégradation de l'environnement	Il menace des sites naturels et historiques	Pollution	Autre	Total
Tourisme balnéaire	16	2	2	5	5	33
Tourisme culturel	9	5	3	1	1	15
Tourisme de montagne	3	1	4	5	2	17
Tourisme de santé		3		1		2
Tourisme religieux	2	1				2
Tourisme Sportifs	1			1		2
Autre	3	2	2	1	1	9
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>80</b>

Source : à partir des données de l'enquête

## Chapitre III : Méthodologie et résultat de l'étude empirique

Graph N°13 : Représentation des points négatifs en fonction des types de tourisme.



### Adapté par nous même

Après avoir croisé les formes de tourisme avec les points négatifs du tourisme de masse, les consommateurs ont pratiquement tous opté pour un point négatif en commun qui est l'anarchie c'est donc forcément le premier point négatif qu'on remarque lors de la participation du tourisme de masse ensuite vient la dégradation de l'environnement, par conclusion on comprends que les consommateurs touristiques sont conscients des inconvénients du tourisme de masse, ce qui les pousse à opter pour la participation au tourisme durable ce qui est favorable pour les agences de voyage à développer leur offre en matière de tourisme durable.

### ❖ Avez-vous déjà entendu parler du tourisme durable ?

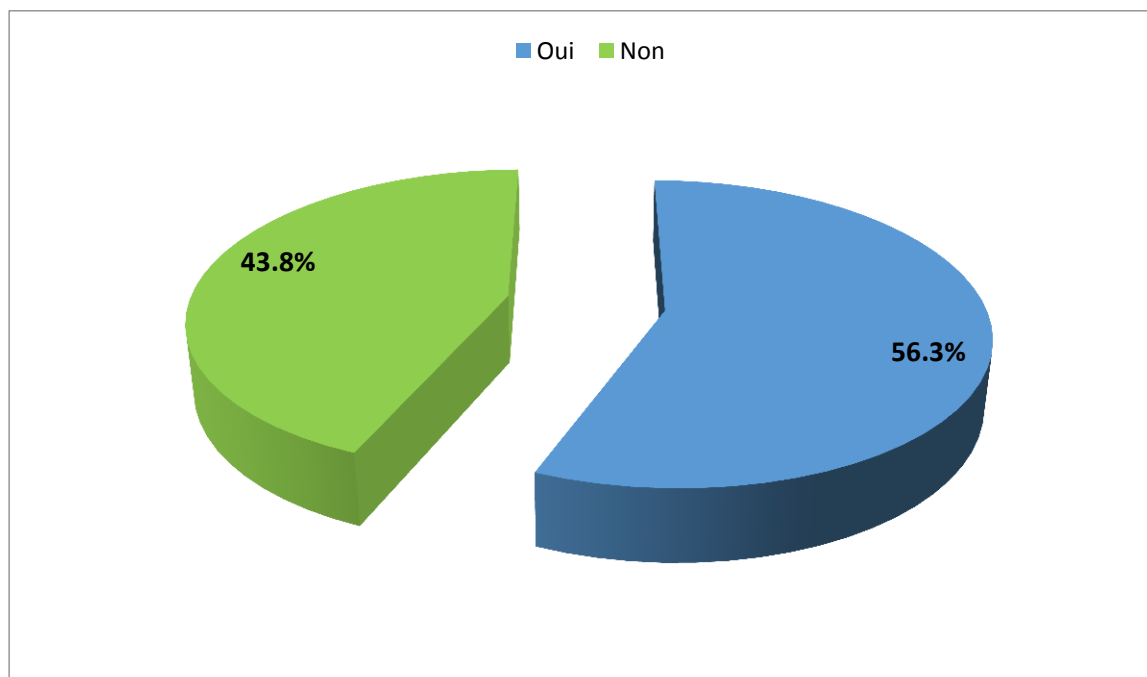
#### 14- Tableau représentatifs du degré de connaissance de notre échantillon

**Tableau N°17** : représentatifs du degré de connaissance de notre échantillon

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	45	56.3%
Non	35	43.8%
Total	80	100%

Source : à partir des données de l'enquête

**Graphe N°14** : Représentation du degré de connaissance de notre échantillon



**Adapté par nous même**

Sur ce graphe-là, nous remarquons que le degré de connaissance du concept du tourisme durable est assez important, il représente 56% de notre échantillon, ce qui est déjà bon, et cela pourra favoriser la demande, donc ce résultat-là est un bon point pour envisager le développement du tourisme durable, si la population connaît déjà ce nouveau type de tourisme, ce qui est envisageable en Algérie

## Chapitre III : Méthodologie et résultat de l'étude empirique

### ❖ Que représente pour vous le tourisme durable ?

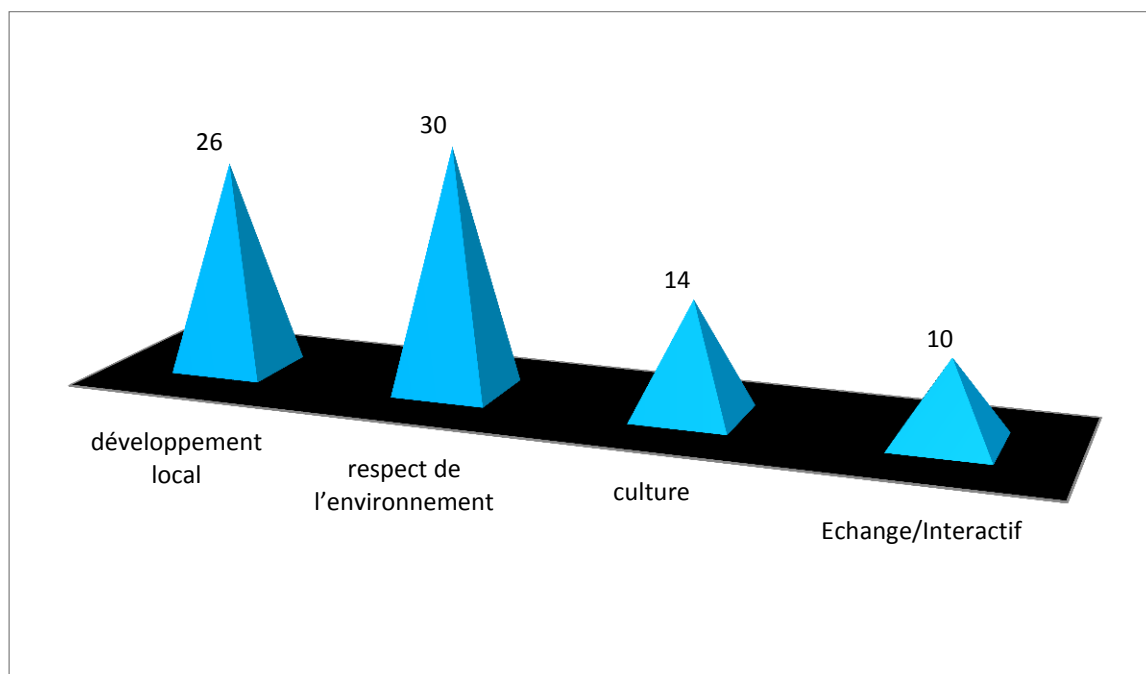
15- Tableau représentatifs du degré de connaissance en un mot de notre échantillon

Tableau N°18 : représentation du degré de connaissance en un mot de notre échantillon

Désignation	Fréquence	Pourcentage
développement local	26	32.5%
respect de l'environnement	30	37.5%
culture	14	17.5%
Echange/Interactif	10	12.5%
Total	80	100%

Source : à partir des données de l'enquête

Graphe N°15 : représentation du degré de connaissance en un mot de notre échantillon



Source : adapté par nous même

## Chapitre III : Méthodologie et résultat de l'étude empirique

A travers cette question, nous avons situé le degré de connaissance du consommateur touristique en matière de tourisme durable, en premier lieu nous avons 32.5 % qui pour eux représente le développement local, ensuite 37.5% représente le respect de l'environnement, suivi de 17.5% qui représente la culture, et enfin 12.5 % qui pour eux représentent l'échange et l'interaction. Donc d'une manière générale à travers les suggestions que nous avons proposées on peut conclure que nous avons donné une idée générale à propos du tourisme durable, et on déduit à travers ces diverses réponses que nos répondants ont plus au moins compris ce concept là ou compris ce que le tourisme durable veut dire, cela peut être bénéfique pour nous et pour l'étude que nous menons

### ❖ Seriez-vous intéressé par ce type de tourisme?

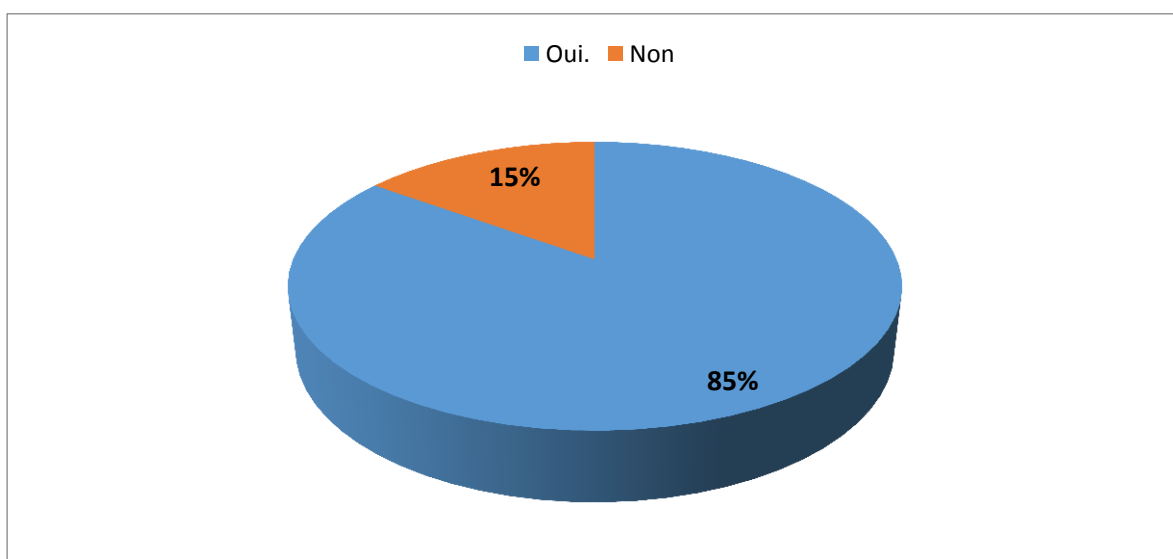
#### 16- Tableau représentatifs de l'intérêt porté au tourisme durable

Tableau N°19 : représentation de l'intérêt porté au tourisme durable

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	68	85%
Non	12	15%
Total	80	100%

Source : à partir des données de l'enquête

Graphe N°16 : représentation de l'intérêt porté au tourisme durable



Source : adapté par nous même

### **Chapitre III : Méthodologie et résultat de l'étude empirique**

---

Sur ce graphe la , nous constatons que 85% de notre échantillon qui représente la plus grande partie , est intéressée a la participation au tourisme durable , ce qui est encore une fois très encourageant pour les agences de voyage à vouloir proposer tout type de produits touristiques durables , ce qui entrainera automatiquement son développement au niveau national , donc on conclut que cette statistique est vraiment favorable pour le tourisme durable en Algérie

❖ **Sur une échelle de 0 à 5 quel est le degré de motivation pour pratiquer le tourisme durable?**

17- **Tableau représentatifs du degré de motivation pour pratiquer le tourisme durable**

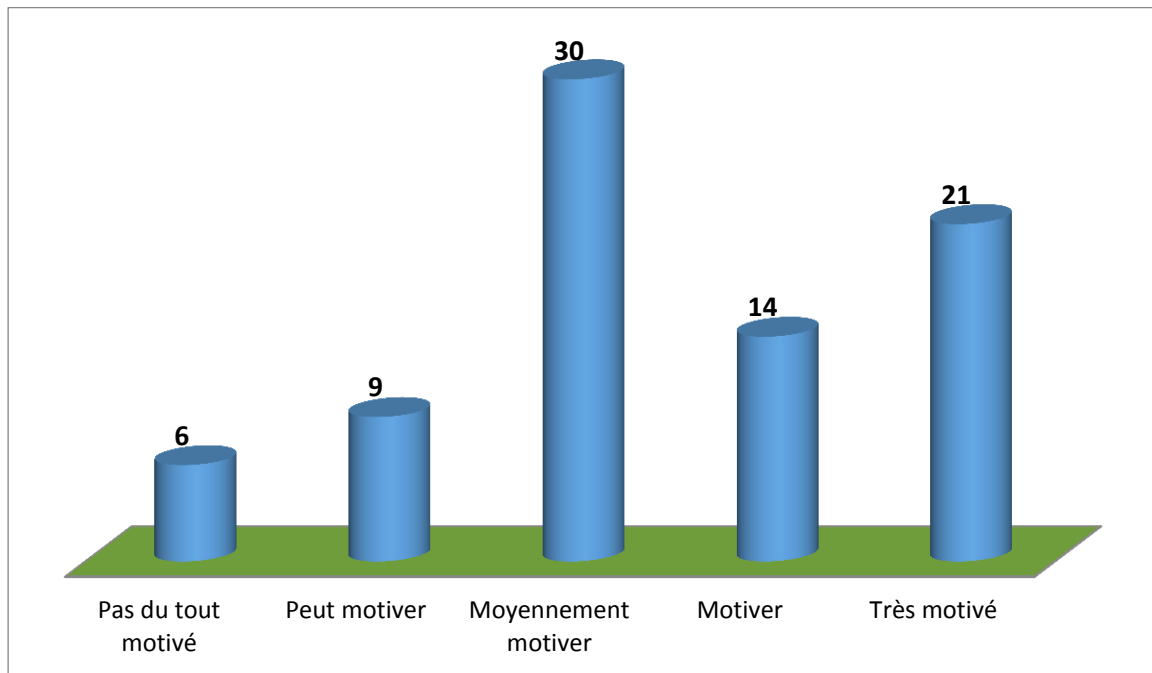
**Tableau N°20 :** représentation du degré de motivation pour pratiquer le tourisme durable

<b>Désignation</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Pas du tout motivé</b>	6	7.5%
<b>Peut motiver</b>	9	11.3%
<b>Moyennement motiver</b>	30	37.5%
<b>Motiver</b>	14	17.5%
<b>Très motivé</b>	21	26.3%
<b>Total</b>	80	100%

**Source :** à partir des données de l'enquête.

## Chapitre III : Méthodologie et résultat de l'étude empirique

**Grphe N°17 :** représentation du degré de motivation pour pratiquer le tourisme durable



**Source : adapté par nous même**

Cette question a été posée pour mesurer le degré de motivation des consommateurs touristiques pour participer au tourisme durable, nous remarquons que la plus grande partie de notre échantillon qui représente 37.5 % sont moyennement motivés et la deuxième plus grande partie qui sont motivés représente 26.3 % et 17.5 %, donc restons optimistes les consommateurs sont donc motivés à participer à ce type de tourisme, on peut donc conclure que la demande y est quand même ce qui est bon signe si les consommateurs sont intéressés à cette nouveauté.

## Chapitre III : Méthodologie et résultat de l'étude empirique

### ❖ Préférez-vous le tourisme?

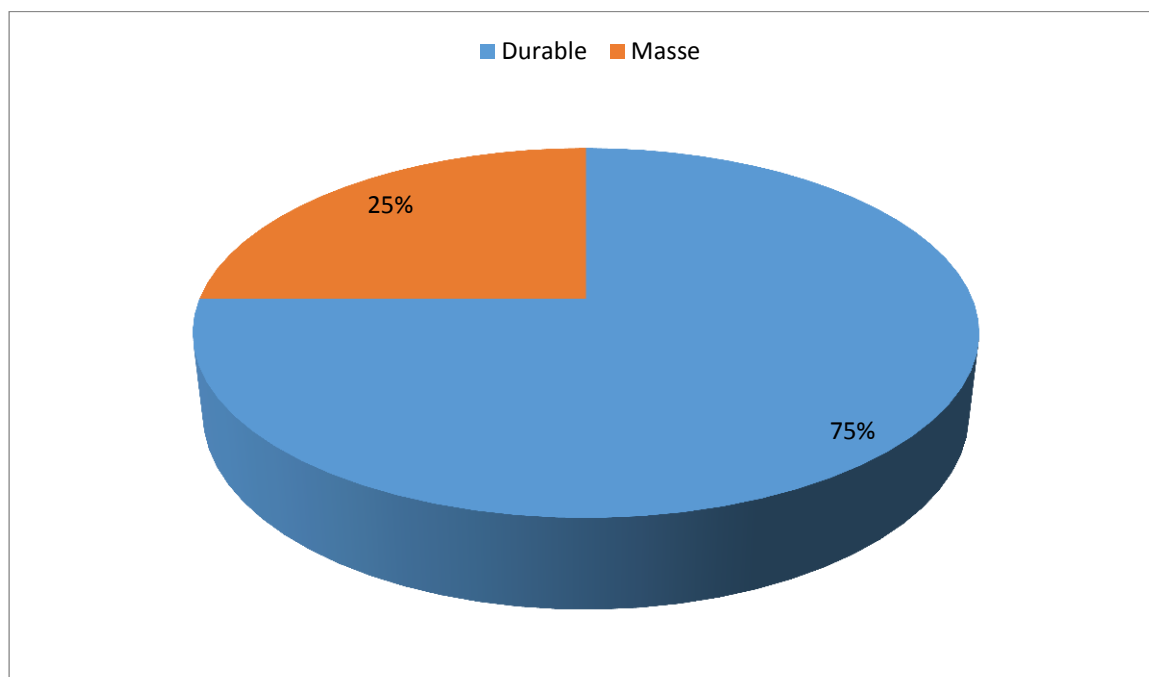
#### 18- Tableau représentatifs du degré de motivation pour pratiquer le tourisme durable

**Tableau N°21** : représentatifs du degré de motivation pour pratiquer le tourisme durable

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Durable	60	75%
Masse (classique)	20	25%
Total	80	100%

Source : à partir des données de l'enquête

**Graphe N°18** : représentatifs du degré de motivation pour pratiquer le tourisme durable



Source : adapté par nous même

On remarque un taux très élevé de 75% de notre échantillon qui préfèrent le tourisme durable, ce qui est vraiment encourageant et très motivant pour le développement du tourisme durable en Algérie c'est-à-dire que notre population est partante à pratiquer ce

### **Chapitre III : Méthodologie et résultat de l'étude empirique**

---

nouveau type de tourisme ,ce qui devrait être une opportunité pour tous les établissements touristiques à envisager de lancer quelques produits touristique durable vu que la demande y est déjà , cela est déjà un point positif pour le développement du tourisme durable en Algérie , on remarque aussi un taux de 25% seulement qui préfèrent le tourisme de masse ce qui est largement plus inférieur au tourisme durable .

On peut conclure donc que les consommateurs sont intéressés par les nouveautés, ils sont donc prêts à pratiquer ce nouveau type de tourisme, ce qui est normalement encourageant pour les agences de voyage à lancer de nouveau type de produits touristiques durables.

## **Chapitre III : Méthodologie et résultat de l'étude empirique**

### **Section 2 : Analyse des données de l'enquête**

Le but de ce troisième chapitre de notre travail est de présenter les résultats de notre études menée sur le terrain (questionnaire), notre échantillon d'étude était de 7 agences de voyages, notre questionnaire est destiné aux directeurs de ces agences de voyages. La méthode d'échantillonnage est aléatoire suivant la disposition des responsables des agences de voyages à répondre à notre enquête.

Sachant que le questionnaire est l'ensemble des questions construit dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de l'étude. le questionnaire élaboré concerne les gérants des agences de voyages de la wilaya de Tizi-Ouzou, il est muni d'un petit texte expliquant de façon motivante le but de l'enquête.

Ce questionnaire se compose de onze (11) questions, ou nous le sujet de notre études qui concerne le tourisme durables et ces produits afin d'évaluer son développement, et le degré de participation c'est-à-dire l'évaluation de l'offre des produits touristiques durables pour ces agences de voyages au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou

#### **❖ Quel est le nom de votre agence ?**

**Tableau N°19** : Tableau représentatif des noms des agences de voyages

<b>Le nom des agences</b>
<b>IDHOURAR TOURS</b>
<b>TAFSUT TRAVEL &amp; TOURISM</b>
<b>O.N.A.T (Organisation national algérienne du tourisme)</b>
<b>IATA</b>
<b>FELICITA TOURS</b>
<b>SOLEIL VOYAGE</b>
<b>B.A TOURS</b>

**Source** : à partir des données de l'enquête.

## Chapitre III : Méthodologie et résultat de l'étude empirique

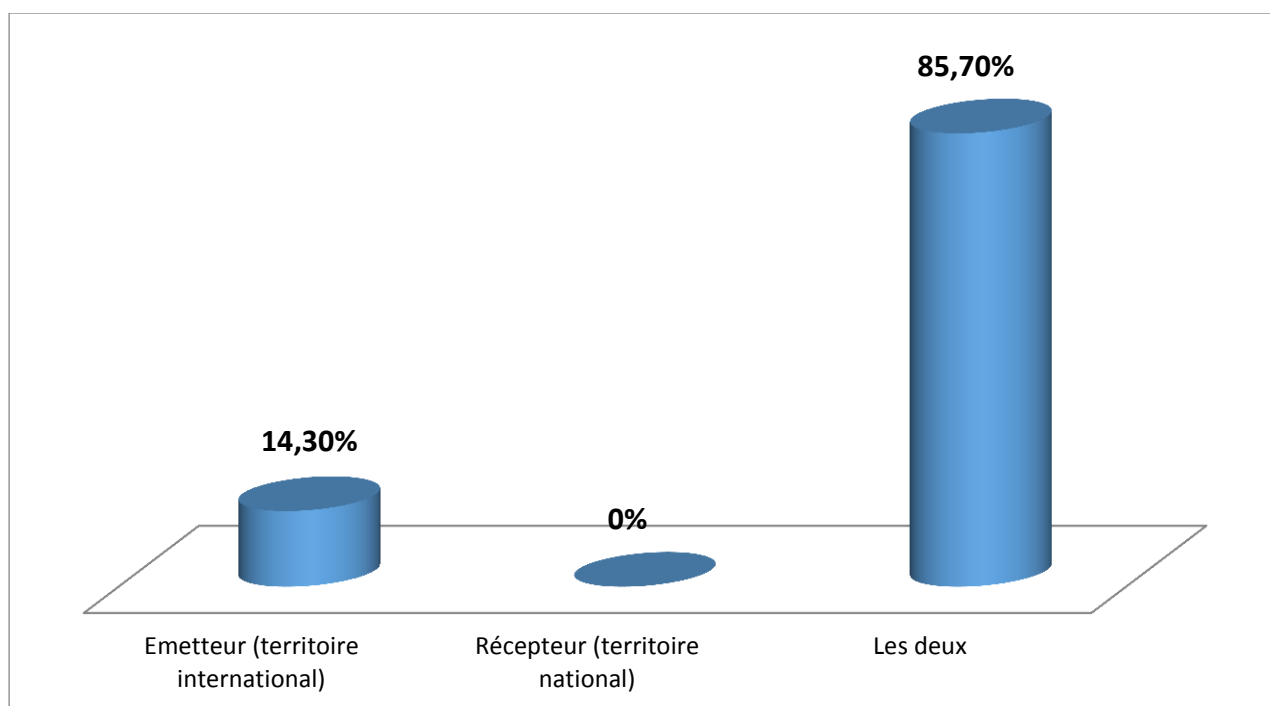
### ❖ Dans quelle catégorie s'inscrit votre agence de voyage ?

Tableau N°20 : Tableau récapitulatif selon la catégorie de l'agence de voyage

Désignation	effectifs	Fréquence
Emetteur (territoire international)	1	14.3%
Récepteur (territoire national)	0	0%
Les deux	6	85.7%
Total	7	100%

Source : à partir des données de l'enquête.

Graph N°19 : Représentation de la catégorie de l'agence



**Adapté par nous-même.**

On constate que la plus grande partie de notre échantillon qui représente 85,70% sont des agences de voyages qui proposent des offres et des services au niveau national et international, c'est-à-dire national on peut appeler ça par le tourisme réceptif qui s'inscrit dans la catégorie A et à l'international c'est-à-dire les agences de voyages qui désirent activer

### Chapitre III : Méthodologie et résultat de l'étude empirique

principalement et/ou exclusivement dans le tourisme émetteur de touristes au plan international donc c'est la catégorie B et ces agences de voyages proposent les deux .

Et nous avons aussi 14.30 % qui s'inscrivent dans la catégorie B et 0% parmi ses agences sont des agences qui s'inscrivent dans la catégorie A qui est le tourisme réceptif c'est-à-dire au territoire national.

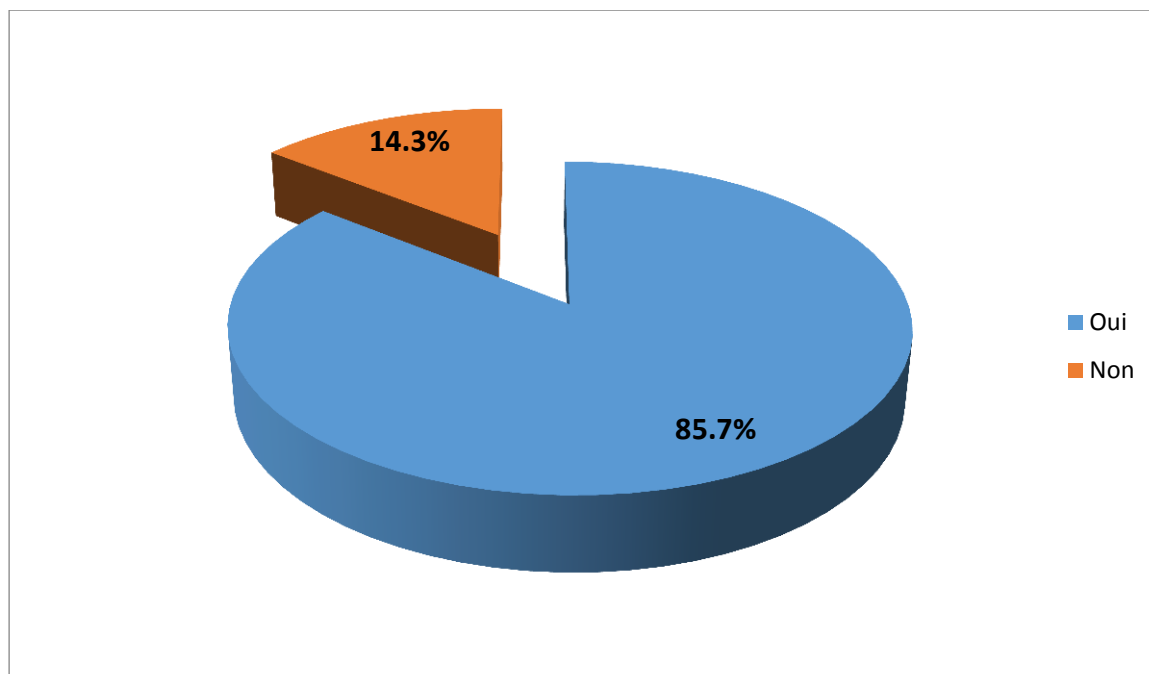
#### ❖ Connaissiez-vous le tourisme durable

**Tableau N°21** : Tableau récapitulatif du degré de connaissance du tourisme durable

Désignation	Effectifs	Fréquence
Oui	6	85.7%
Non	1	14.3%
Total	7	100%

Source : à partir des données de l'enquête.

**Graph N°20** : Représentation du degré de connaissance du tourisme durable



**Adapté par nous-même.**

D'après nos résultats on remarque que 85.7% de notre échantillon c'est-à-dire 6 agences sur 7 connaissent le concept du tourisme durable, cela peut-être positif pour la suite

## Chapitre III : Méthodologie et résultat de l'étude empirique

de notre étude et surtout pour le développement du tourisme durable au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou en ce qui concerne les produits qui peuvent être proposés par ces agences-là.

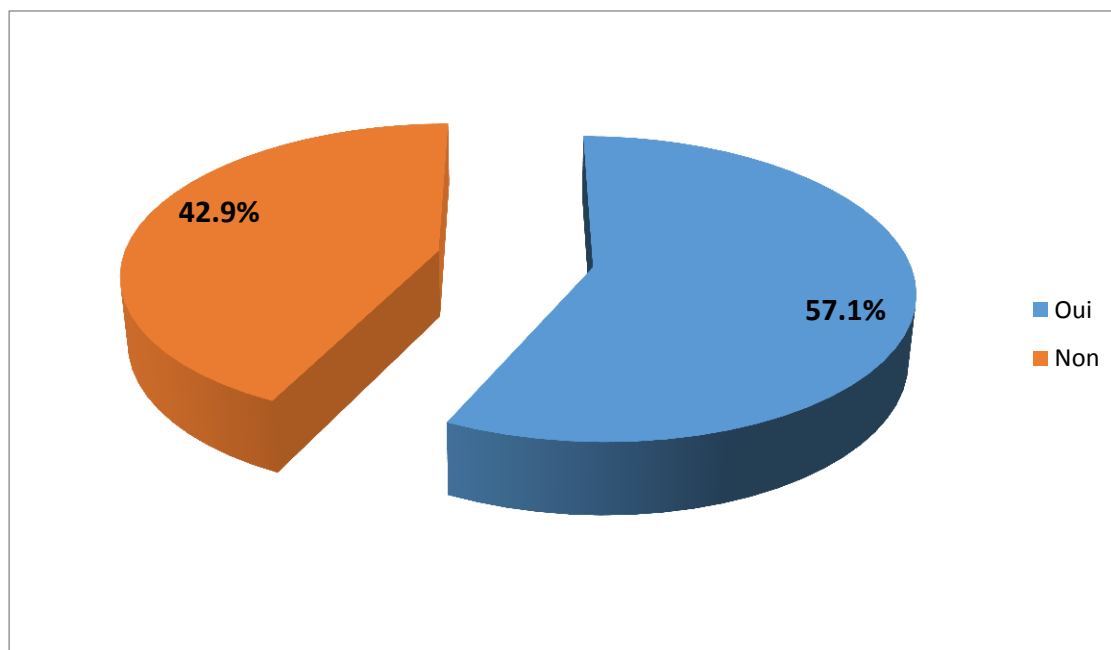
### ❖ Est-ce que votre agence offre des produits touristiques durables

**Tableau N°22** : Tableau récapitulatif de la disponibilité des produits touristiques durables par les agences de voyage

Désignation	effectifs	Fréquence
Oui	4	57.1%
Non	3	42.9%
Total	7	100%

**Source** : à partir des données de l'enquête.

**Graphique N°21** : Représentation de la disponibilité des produits touristiques durables par les agences de voyage



Adapté par nous-même.

## Chapitre III : Méthodologie et résultat de l'étude empirique

Sur ce graphe on constate que plus de la moitié de notre échantillon, qui représente (57,1%) propose déjà des produits touristiques durables, à partir de là on peut dire que le tourisme durable est en voie de développement, ce qui est très motivant pour d'autres agences de voyages en ce qui concerne la diversification des produits et bien sûr la concurrence et (42.9%) représente les agences de voyage qui connaissent pas vraiment le concept du tourisme durable

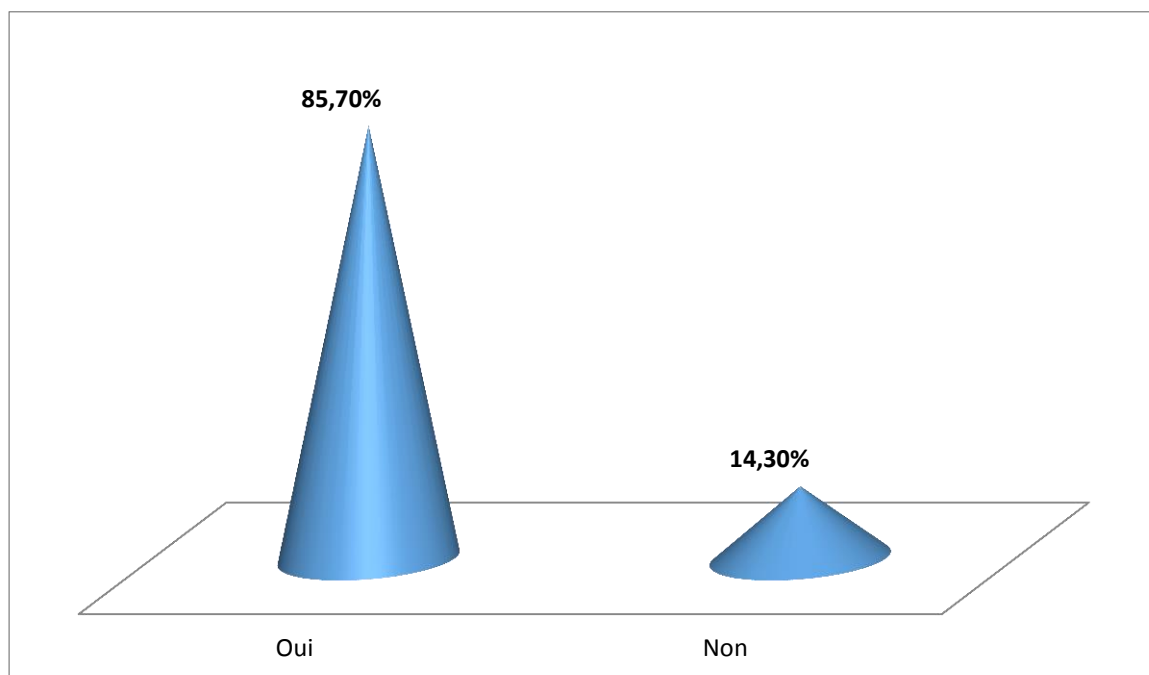
### ❖ Etes-vous sensible à l'offre de ce produit ?

**Tableau N°23 :** Tableau récapitulatif à la sensibilisation de l'offre d'un produit touristique durable

Désignation	effectifs	Fréquence
Oui	6	85.7%
Non	1	14.3%
Total	7	100%

**Source :** à partir des données de l'enquête.

**Graphe N° 22:** Représentation de la sensibilisation de l'offre d'un produit touristique durable



**Adapté par nous-même.**

## Chapitre III : Méthodologie et résultat de l'étude empirique

On constate sur le graphe là que la plus grande partie de notre échantillon qui représente (85.70%) sont sensibles à l'offre des produits touristiques durables et seulement (14.30%) ne le sont pas.

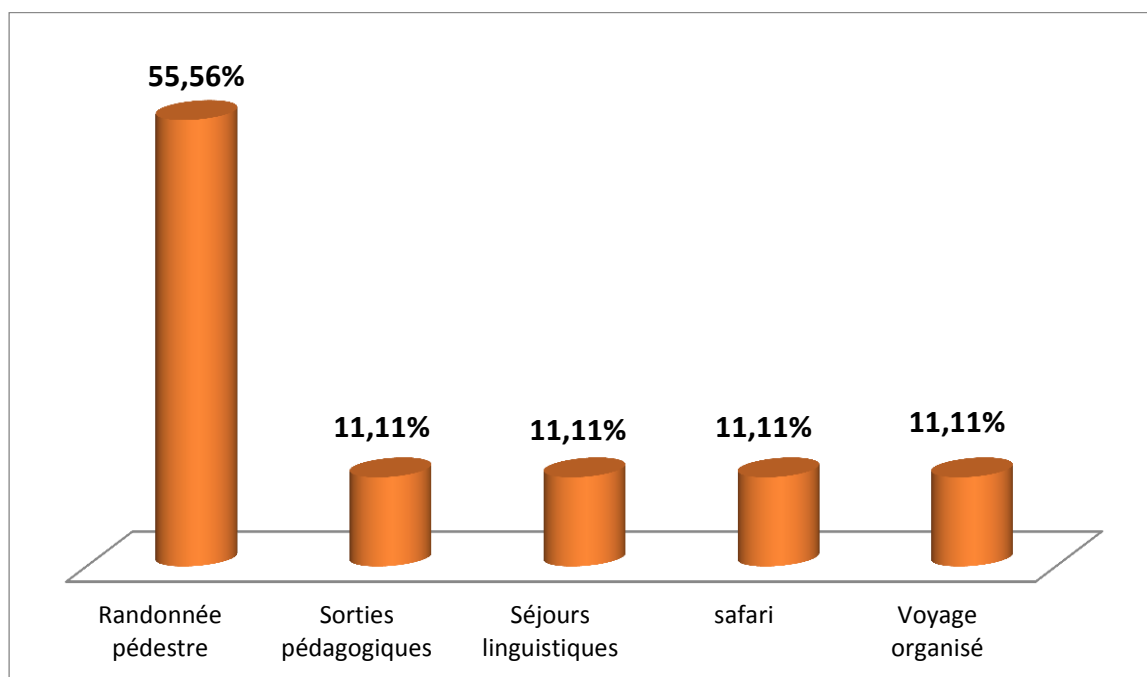
### ❖ Quels sont les produits touristiques durables que vous connaissez ?

**Tableau N°24** : Tableau récapitulatif de la connaissance des produits touristiques durables

Désignation	effectifs	Fréquence
Randonnée pédestre	5	55,56%
Sorties pédagogiques	1	11,11%
Séjours linguistiques	1	11,11%
safari	1	11,11%
Voyage organisé	1	11,11%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

Source : à partir des données de l'enquête.

**Graphe N°23** : Représentation de la connaissance des produits touristiques durables



Adapté par nous-même.

### Chapitre III : Méthodologie et résultat de l'étude empirique

Sur ce graphe on constate que la plupart des agences de voyage ont répondu par randonnée pédestre qui représente (55.56%) et nous avons eu une seule réponse en ce qui concerne les sorties pédagogiques, les séjours linguistiques, les safaris et enfin les voyages organisés qui représentent chacun (11,11%).

❖ Quels sont les produits que vous proposez ?

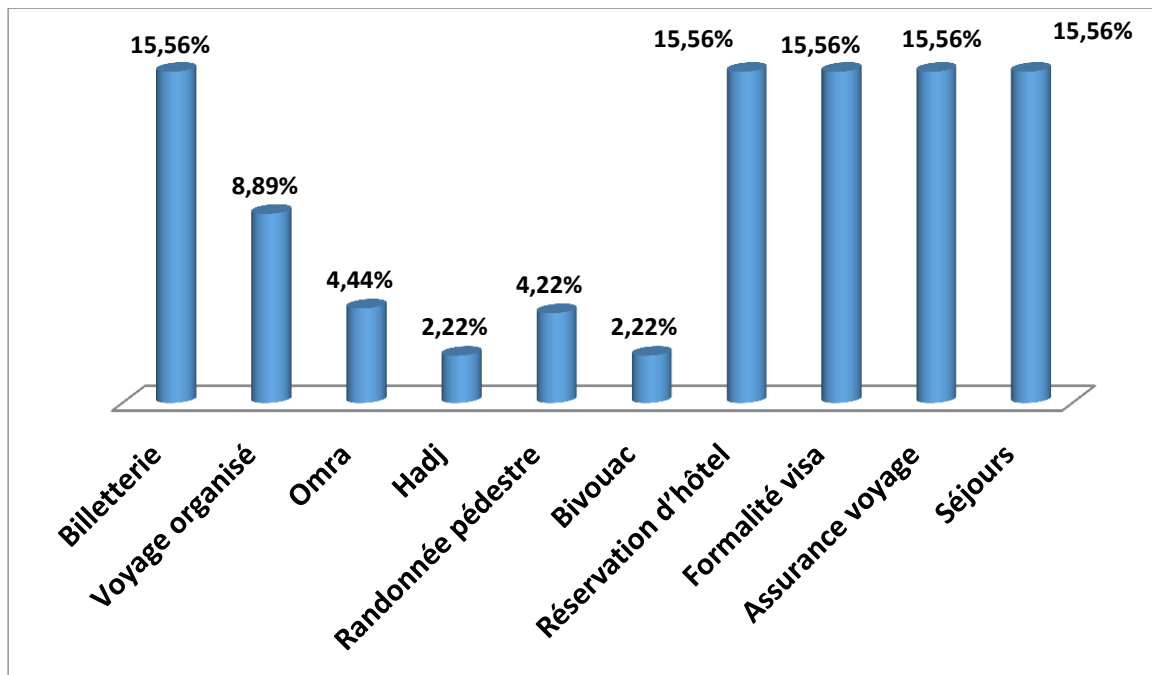
**Tableau N°25** : Tableau récapitulatif des produits touristiques offerts par les agences de voyages

Désignation	Effectifs	Fréquence
Billetterie	7	15.56%
Voyage organisé	4	8.89%
Omra	2	4.44%
Hadj	1	2.22%
Randonnée pédestre	2	4.44%
Bivouac	1	2.22%
Réservation d'hôtel	7	15.56%
Formalité visa	7	15.56%
Assurance voyage	7	15.56%
Séjours	7	15.56%
Total	45	100%

**Source** : à partir des données de l'enquête.

**Graphe N°24** : Représentation des produits touristiques offerts par les agences de voyages

## Chapitre III : Méthodologie et résultat de l'étude empirique



**Adapté par nous-même.**

Sur ce graphe là on remarque que la plus grande partie de notre échantillon propose les mêmes produits en ce qui concerne la billetterie, réservation d'hôtel, formalité visa, assurance voyage et séjours qui représente chacun un taux de (15.56%), et nous avons (8.89) qui proposent des voyages organisés, nous constatons aussi d'autres agences de voyages proposent des Omra et des randonnées pédestres avec un taux de (4.44%) et (4.22%) respectivement, et en ce qui concerne el hadj et le bivouac représentent un taux de (2.22%) chacun.

## Chapitre III : Méthodologie et résultat de l'étude empirique

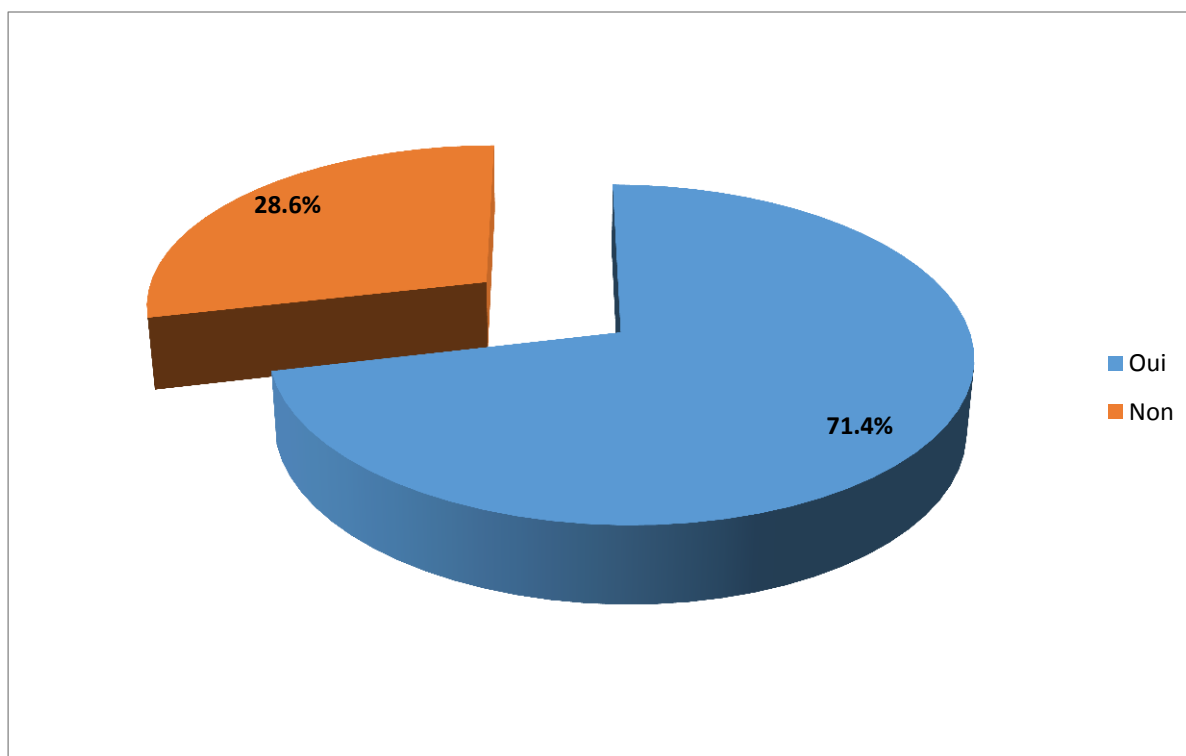
### ❖ Disposez-vous d'un back office ?

Tableau N°26 : Tableau récapitulatif de la disposition d'un back office

Désignation	effectifs	Fréquence
Oui	5	71.4%
Non	2	28.6%
Total	7	100%

Source : à partir des données de l'enquête.

Graphe N°25 : Représentation de la disposition d'un back office



Adapté par nous-même.

Ce graphe-là représente les agences de voyages qui disposent d'un back office pour la conception de leur produits touristiques, de ce fait on constate que la plus grande partie de notre échantillon qui représente (71.4%) disposent un back office et seulement (28.6%) n'ont pas de back office on peut donc déduire qu'ils font recours à la sous-traitance.

### Chapitre III : Méthodologie et résultat de l'étude empirique

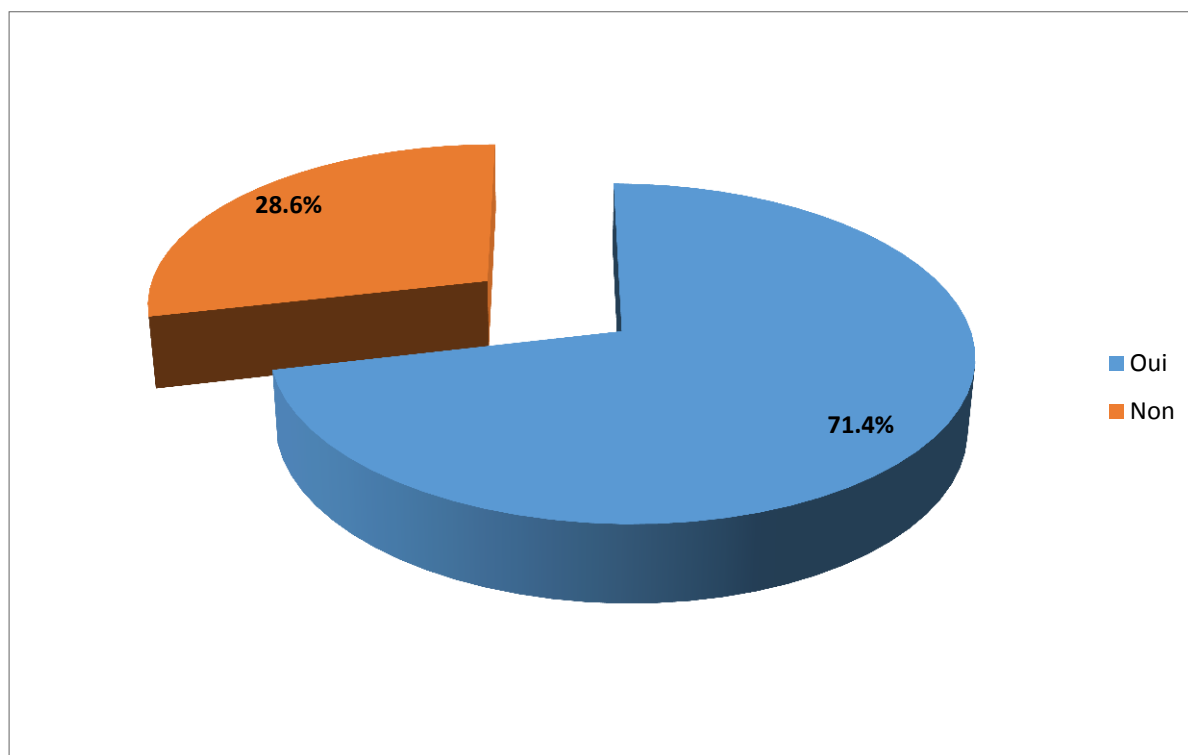
❖ **Avez-vous déjà pensé à élargir vos offres à ces produits touristiques durables ?**

**Tableau N°27 :** Tableau récapitulatif à l'élargissement de leur offre en matière de produit touristique durable

Désignation	effectifs	Fréquence
Oui	5	71.4%
Non	2	28.6%
Total	7	100%

Source : à partir des données de l'enquête.

**Graphes N°26 :** Représentation de l'élargissement de l'offre en matière de produit touristique durable



**Adapté par nous-même.**

Sur ce graphique, on constate que (71.4%) de notre échantillon c'est-à-dire 5 agences de voyage sur 7 souhaitent élargir leur offre en matière de tourisme durable ce qui est un bon point pour le développement de tourisme durable en ce qui concerne la diversification et l'innovation des produits touristiques durables au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou.

## Chapitre III : Méthodologie et résultat de l'étude empirique

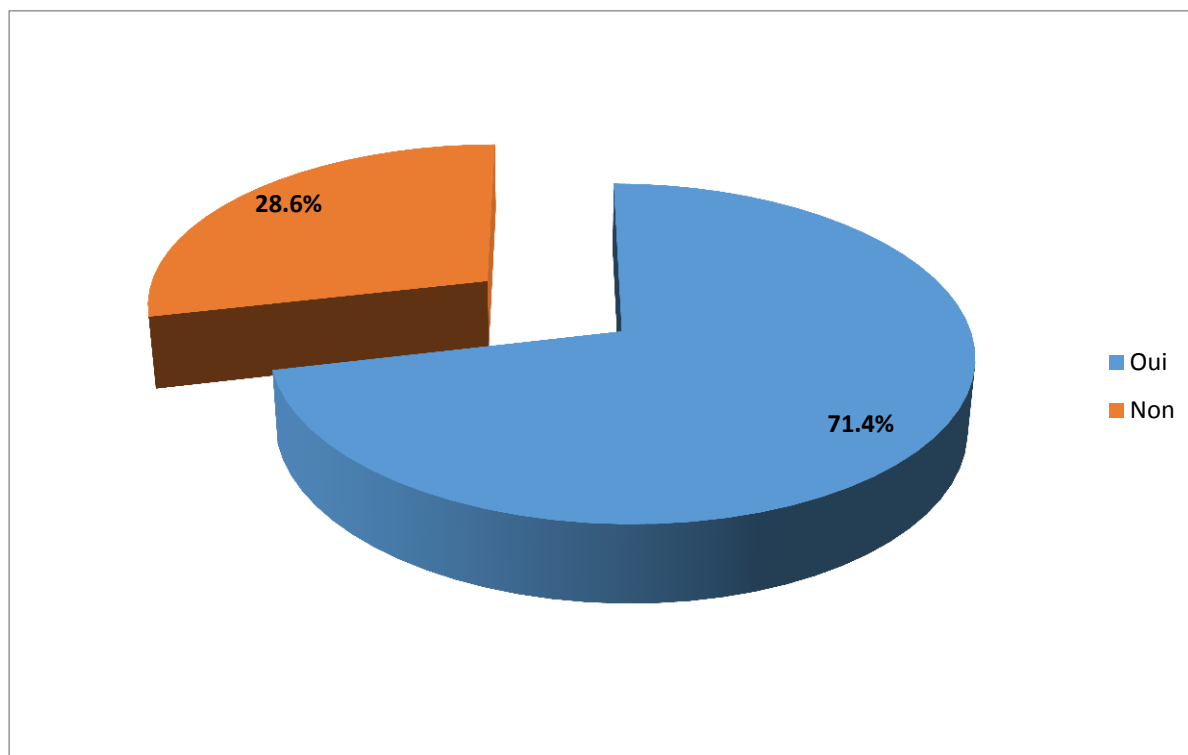
- ❖ Etes-vous disposé à offrir des produits touristiques durables ?

**Tableau N°28 :** Tableau récapitulatif à la disposition des offres des produits touristiques

Désignation	effectifs	Fréquence
Oui	5	71.4%
Non	2	28.6%
Total	7	100%

**Source :** à partir des données de l'enquête.

**Grphe N°27 :** Représentation de la disposition des offres des produits touristiques



**Adapté par nous-même.**

Ce graphe représente (71.4%) de notre échantillon c'est-à-dire 5 agences de voyages sur 7 disposent de moyens afin de proposer des produits touristiques durables de plus de qu'ils proposent déjà, ce qui pousse déjà au développement du tourisme durable.

- ❖ Si oui quelles sont vos propositions de produits et services touristiques durables ?

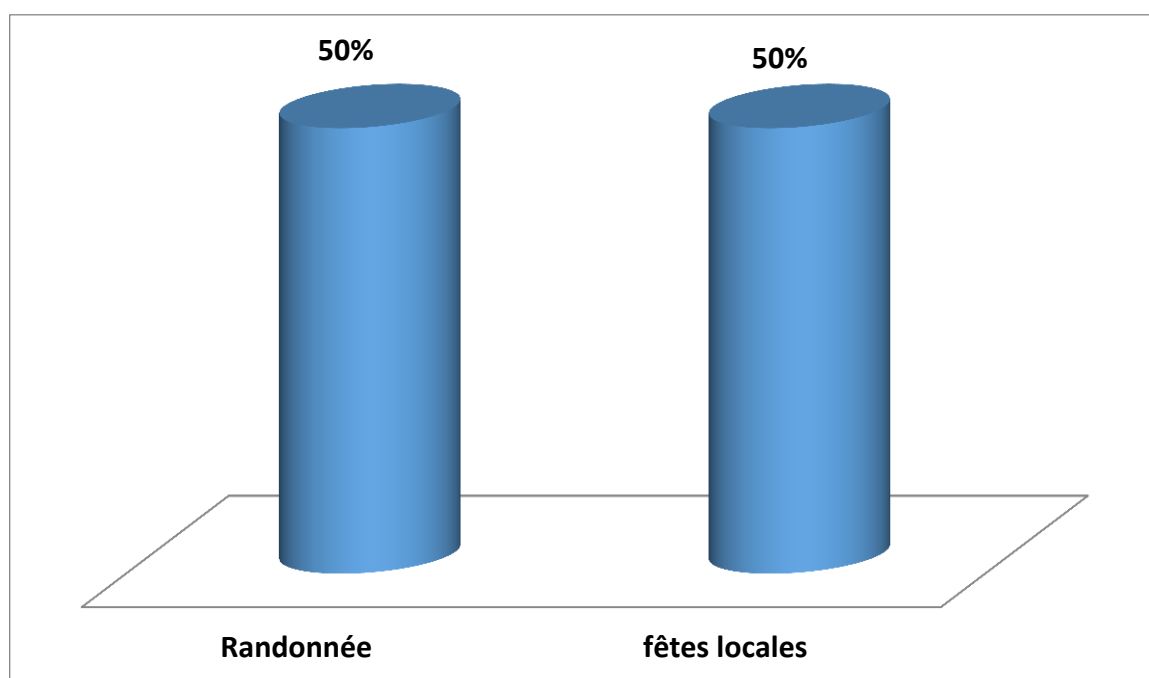
## Chapitre III : Méthodologie et résultat de l'étude empirique

**Tableau N°28** : Tableau récapitulatif des propositions d'offre en matière de produits touristiques durables

Désignation	effectifs	Fréquence
Randonnée	3	50%
Fêtes locales	3	50%
Total	6	100%

**Source** : à partir des données de l'enquête.

**Graphe N° 28** : Représentation des propositions d'offre en matière de produits touristiques durables



**Adapté par nous-même.**

On constate sur ce graphe que (50%) c'est-à-dire 3 agences de voyage ont l'intention de proposer des produits touristique durables comme les randonnées ce qui est favorable au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou vu qu'il ya pas mal d'endroit adéquat pour organisé des randonnées pédestres ou équestres, tandis que l'autre moitié envisagent de proposer des produits en ce qui concerne les fêtes locales au niveau de la wilaya de Tizi-ouzou ,donc ces agences la veulent une participation aux fêtes locales ce qui pourrait intéressé vraiment les consommateurs touristiques .

### **Conclusion**

A travers notre études qui se compose de deux échantillon entre le consommateurs touristique et les gérants d'agences de voyage , nous pouvons conclure qu'en effet le tourisme durable est en développement, et que les gérants d'agences de voyage envisagent de répondre aux attentes des consommateurs en matière de tourisme durable , de ce fait nous avons conclu qu'une forme de tourisme durable est la plus répondu qui est l'écotourisme, la plus grande partie de notre échantillon a opté pour l'écotourisme et ont affirmé que la wilaya de Tizi-Ouzou est le terrain favorable pour pratiquer cette forme de tourisme, donc les agences de voyage sont sensible à l'offre de ce types de produits touristique durable , ce qui réponds parfaitement à leurs attentes.

### Synthèse

En ce qui concerne notre premier questionnaire qui est destiné aux consommateurs touristiques, la taille de notre échantillon était de 80, de ce fait nous avons remarqué qu'il y a une parfaite égalité de sexe avec un taux de 50% pour les femmes et 50% pour les hommes, en suite nous passons à la tranche d'âge qui voyage fréquemment, d'après nos résultats la tranche d'âge de 18-25 ans sont ceux qui voyage le plus, donc on déduit que les jeunes ont plus de motivation à voyager avec un taux de 45%, en suite vient la deuxième tranche d'âge qui voyage le plus souvent qui est 26-35 ans avec un taux de 41%. Pour ce qui est de la situation matrimoniale nous remarquons que c'est les célibataires qui voyagent plus souvent avec un taux de 70% nous pouvons appeler cela comme étant la forme du tourisme de jeune, par contre en ce qu'il s'agit de la situation socioprofessionnelle le taux le plus élevé est de 41.3% qui représente les employés, en toute logique ce qui explique pourquoi ils voyagent plus souvent grâce aux pouvoirs d'achat vu que c'est des salariés.

En croisant le revenu et le type d'hébergement, nous avons remarqué que les types d'hébergement les plus répondus sont les hôtels, les maisons d'hot et les bungalows, donc on peut dire que les touristes optent pour un tourisme classique qui préfère être pris en charge ou être indépendant durant leurs vacances.

Pour ce qui est de la préférence de voyage entre l'étranger et au niveau local la plus grande partie de notre échantillon qui représente 68% ont tous opté pour des vacances à l'étranger, cette statistique ne encourage pas vraiment le tourisme local, et cela est peut-être dû au manque de moyens, d'infrastructure ou simplement l'envie de changer de territoire.

Ensuite nous avons essayé de voir si notre échantillon connaît le concept du tourisme durable, nous avons eu comme résultat, 56% un peu plus de la moitié de notre échantillon connaît le tourisme durable ce qui est un bon point pour son développement à l'avenir, et pour pratiquer le tourisme durable d'après les résultats nous avons remarqué que les personnes qui résident à Tizi-Ouzou et Alger ont préféré le secteur de la montagne, ils ont jugé que c'était l'endroit le plus favorable pour pratiquer le tourisme durable d'où on peut déduire le type de produits touristiques durables voulu est sûrement l'écotourisme par exemple (les randonnées pédestres ...) ensuite nous avons posé une question pour voir la préférence entre le tourisme de masse et le tourisme durables d'après nos résultats la plus grande partie de notre échantillon qui représente 75% ont tous opté pour le tourisme durable, les consommateurs

### **Chapitre III : Méthodologie et résultat de l'étude empirique**

---

sont principalement intéressés par la nouveauté, ce qui encourage et est très motivant pour le développement du tourisme durable, c'est-à-dire que notre population est partante à pratiquer ce nouveau concept de tourisme, ce qui peut être une réelle opportunité pour les établissements touristiques et pour les gérants d'agences de voyage à lancer de nouveaux produits touristiques en matière de tourisme durable.

Pour ce qui est de notre deuxième enquête, nous avons élaboré un questionnaire destiné aux agences de voyages pour une étude sur les produits touristiques durables, nous avons questionné 7 agences de voyages parmi elles IDHOURAR TOURS, TAFSUT YRAVEL & TOURISM, ONAT, FELICITA TOURS, SOLEIL VOYAGE, B.A TOURS, la plus grande partie de notre échantillon qui représente 85,70% sont des agences de voyages qui proposent des offres et des services au niveau national et international c'est à dire émetteur et récepteur, en suite nous avons posé une question aux gérants pour voir s'ils connaissent le concept du tourisme durable, la plus part connaissent déjà et 57,1% de notre échantillon propose déjà un produit touristique durable la plus part sont des randonnées, et ce qui concerne la sensibilisation à l'offre de ce service la plus grande partie de notre échantillon a répondu par oui, ce qui est un pas vers l'avant pour le développement du tourisme durable et ce qui est cohérent avec les attentes des consommateurs toujours en matière de tourisme durable, en suite nous avons 71,4% de notre échantillon qui envisage d'élargir ses offres en matière de tourisme durables et tous sont disposés à offrir des produits touristiques durables et parmi leurs propositions, nous avons conclu que les gérants des agences souhaitent se lancer beaucoup plus dans une forme de tourisme durable comme l'écotourisme vu qu'ils envisagent d'offrir des produits comme des randonnées pédestres ou équestres et ce qui est favorable pour la wilaya de Tizi-Ouzou grâce à ses endroits qui sont parfaitement adéquats pour organiser des randonnées, tandis que l'autre moitié envisage de participer aux fêtes locales on peut déduire une autre forme de tourisme durable qui est le tourisme solidaire et social parmi ces fêtes locales nous pouvons citer la fête du bijoux kabyle qui se déroule toujours au niveau de la commune d'Ait Yenni.

# CONCLUSION GENERALE

## Conclusion générale

---

La consommation est l'une des formes élémentaires de la vie quotidienne et l'étude du comportement du consommateur une démarche indispensable, pour comprendre les attitudes de ce dernier, il faut prendre deux points essentiels qui sont tout d'abord les facteurs influençant le client touristique parmi eux, nous avons des facteurs, culturels, sociaux, psychologique et personnels, ces facteurs jouent un rôle assez important pour la décision d'achat, pour le deuxième point nous avons le processus d'achats qui se compose de cinq étapes successives; prise de conscience de l'existence d'un besoin, recherche de l'information, évaluation des possibilités, la décision d'achat et enfin le sentiment post-achat, à partir de ces deux points les entreprises touristiques peuvent comprendre le comportement et les attentes d'un client touristique.

Plusieurs études empiriques confirment la forte corrélation entre le tourisme et la croissance économique, après la naissance du nouveau concept du tourisme qui est le tourisme durable, il faut prendre en compte trois aspects qui le définissent, l'aspect socio-culturel, environnemental et économique et ce nouveau concept dispose de plusieurs formes qui sont, tourisme solidaire, social, équitable, responsable, écotourisme et slow tourisme, mais l'Algérie seulement une forme est en cours de développement qui est l'écotourisme et le tourisme solidaire voir social aussi.

Nous avons mené deux études, la première est un questionnaire qui est destiné aux consommateurs, pour évaluer et comprendre réellement ses attentes en matière de tourisme durable, la deuxième étude est toujours un questionnaire qui est destiné aux agences de voyage pour voir si les gérants des agences de voyage envisagent de répondre aux attentes de ces consommateurs touristiques en ce qui concerne leur demande.

D'après les résultats de nos études, nous avons déduit qu'effectivement le tourisme durable est en voie de développement, mais plus précisément une forme de ce nouveau concept qui est vraiment en croissance, dont l'écotourisme, par déduction de nos résultats, nos consommateurs ont jugé que la wilaya de Tizi-Ouzou est le lieu adéquat pour pratiquer cette forme de tourisme durable c'est à dire l'écotourisme, vu que la plus grande partie de notre échantillon est intéressé par des produits touristiques durables comme les randonnées pédestres ou équestres, tout en sachant que la wilaya de Tizi-Ouzou dispose d'un gisement de sites touristiques magnifiques à découvrir durant toutes les saisons, ce qui est favorable pour les agences de voyage, c'est la conception des offres touristiques à la carte et privilégier la destination locale et booster le potentiel touristique en matière de tourisme durable.

## **Conclusion générale**

---

De ce fait, nous avons jugé de proposer aux gérants d'agence de voyage quelque recommandation :

Création de circuits touristiques (forfaits, visite guidée, randonnées, sorties, etc.) en destination des sites touristiques de la région kabyle.

Participation aux festivités locales (tourisme éphémère) par exemple : yennayer, festival raconte- arts, fête du bijou kabyle, fête de la figue ect , suite a la demande de la clientèle touristique .

# BIBLIOGRAPHIE

## Bibliographie

---

### Ouvrages :

- A.ABDELMADJID, « *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing* », édition Management et société, 1999.
- ALROOT. T. H. J, « *marketing of a destination : jordan a case study* », unverssity of huudde rfiecd,2007
- BEHNASSI.M, « *tourisme durable : fondements indicateur et apport au développement des pays du sud* », université ibin zohr et le centre de recherche en science sociale ,2008
- D.DARPY et P. VOLLE, « *Comportement du consommateur, concepts et outils* », DUNOS, Paris, 2003.
- D.PETTINGNEW, S.ZOUTEM et W.MENVILLE, « *Le comportement acteur clé en marketing* », édition SMG, Paris, 2002.
- M.FILSER, « *Essentiel sur le marketing* », édition Berti, Alger, 2006.
- N. GUICHARD et R. VANHEEMS, « *Comportement du consommateur et de l'acheteur* », édition Bréal, 2004.
- P. CUVELIER « *anciennes et nouvelles formes de tourisme* ».
- R. LADWENIN, « *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* », édition Economica, Paris, 1999.
- R. LADWENIN, « *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* », édition Economica, Paris, 1999.
- UNEP, Earthprint, « **vert un tourisme plus durable-guide à l'usage des décideurs** », paris, 2006,
- VAN VRACEM et M. JANSSES-UMFLAT, « *Le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise* », DE BOECK UNIVERSITE, Bruxelles, 1994.
- VAN VRACEM et M. JANSSES-UMFLAT, « *Le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise* », DE BOECK UNIVERSITE, Bruxelles, 1994.

## Bibliographie

---

### Articles :

- Extrait du Rapport Bruntland « Le développement durable répond aux besoins des générations présentes sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs. »1987
- L'OMT, « *LANCEMENT DE L'ANNEE INTERNATIONALE DE L'ECOTOURISME AU SIEGE DES NATIONS UNIES* », 2002, disponible sur :  
<https://www.un.org/press/fr/2002/ENVDEV607.doc.htm> .
- La commission des statistiques des Nations unies, en 1993  
<http://fitstourismesolidaire.org/ressource/pdf/etude1.pdf> .
- Extrait du Rapport Bruntland « Le développement durable répond aux besoins des générations présentes sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs. »1987.
- La commission des statistiques des Nations unies, en 1993 <http://fits-tourismesolidaire.org/ressource/pdf/etude1.pdf>
- Michèle Laliberté, « *Le tourisme durable, équitable, solidaire, responsable, social...: un brin de compréhension* »disponible sur : <https://journals.openedition.org/teoros/1542>

### Sites internet :

- <http://www.locaboat.com/fr/bons-plans/le-slow-tourisme-la-nouvelle-tendance-europeenne-qui-fait-respirer-les-vacances.html>
- <http://www.communicationsansfrontieres.org/l-observatoire/dossiers/le-developpement-durable-repond-aux-besoins-des-generations-presentes-sans-compromettre-la-capacite-des-generations/>
- <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1094>

# **ANEXEXES**

### **Les attentes du comportement du client touristique en matière du tourisme durable**

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de Master en (MHT) Marketing Hôtelier et Touristique sur le thème suivant : les attentes du comportement du client touristique en matière du tourisme durable

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

1. vous êtes ?

Homme

Femme

2. Quel est votre Age ?

18-25 ans

26-35 ans

36-45 ans

Plus de 45

3. Quelle est votre situation matrimoniale ?

Marié(e)

Célibataire

Autre

4. Quelle est votre situation Socio professionnelle ?

Etudiant (e)

Employé (e)

Profession libérale

Autre

## Annexes

---

5. Votre Revenu est de ?

Entre 18000 DA et 28000 DA

Entre 28000 DA et 40000 DA

Plus de 40000 DA

Aucun revenu

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

7. Combien de fois par an voyagez-vous?

8. Quel type d'hébergement préférez-vous ?

Hôtel

Maison d'hot

Auberge

Bungalow

Location de maison

9. Vous préférez voyager au niveau ?

Locale

Étranger

10. Pour quel type de tourisme optez-vous ?

Tourisme balnéaire



Tourisme de montagne



Tourisme culturel



## Annexes

---

Tourisme sportif



Tourisme de santé



Tourisme religieux



Autre

**11.** Connaissez-vous le tourisme de masse (classique, collectif...)?

Oui

Non

**12.** Avez-vous déjà participé a se genre de tourisme ?

Oui

Non

**13.** Selon vous quel est le point négatif du tourisme de masse ?

Pollution

Anarchie

Dégradation de l'environnement

Il menace des sites naturels et historiques

Autre

**14.** Avez-vous déjà entendu parler du tourisme durable ?

Oui

Non

**15.** Que représente pour vous le tourisme durable ?

Respect de l'environnement

Culture

Développement local

Echange/Interactif

## **Annexes**

---

**16.** Seriez-vous intéressé par ce type de tourisme?

Oui

Non

**17.** Sur une échelle de 0 à 5 quel est le degré de motivation pour pratiquer le tourisme durable?

1. Pas du tout

5. Très motivé

**18.** Au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou quel est le lieu favorable pour pratiquer le tourisme?

Montagne

Compagne

Ville

Ville côtière

Autre

**19.** Préférez-vous le tourisme?

Durable

De masse (classique)

## Annexes

---

### Questionnaire : enquête sur les attentes du consommateur en matière de tourisme durable.

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de master en marketing hôtelier et touristique portant sur le thème suivant : *les attentes du comportement du consommateur touristique en matière de tourisme durable*. « Le tourisme durable s'agit de veiller aux équilibres socioculturels et écologiques tout en favorisant bien sur le développement économique des destinations et des entreprises touristiques »

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.

Q1- quel est le nom de votre agence ?

.....
.....
.....
.....

Q2- Dans quelle catégorie s'inscrit votre agence de voyage ?

- Emetteur (territoire national).  
 Récepteur (international).  
 Les deux.

Q3 – Connaissez-vous le tourisme durable ?

- Oui.                       Non.

Q4 – Est-ce que votre agence de voyage offre des produits touristiques durables ?

- Oui.                       Non.

Q5- Etes-vous sensible à l'offre de ce service ?

- Oui.                       Non.

## Annexes

---

Q6- quels sont les produits touristiques durables que vous connaissez ?

..... ..... ..... .....
----------------------------------

Q7- Quels sont les produits que vous proposez ?

..... ..... .....
-------------------------

Q8- disposez-vous d'un back office pour la conception de vos produits touristiques ?

Oui.                       Non.

Q9- avez-vous déjà pensé à élargir vos offres a ces produits touristique durables ?

Oui.                       Non.

Q10- Etes-vous disposez à offrir des produits et services touristique durable ?

Oui.                       Non.



**LISTE DES TABLEAUX,  
GRAPHES ET FIGURES**

## Liste des tableaux :

<b>Tableau N°1</b> : Cycle de vie familial et comportement d'achat .....	15
<b>Tableau N° 2</b> : Analyse SWOT spécifique au tourisme durable au niveau de la wilaya de Tizi Ouzou .....	57
<b>Tableau N°3</b> : Tableau récapitulatif du mode d'administration du questionnaire .....	66
<b>Tableau N°4</b> : répartition de notre échantillon selon le sexe .....	67
<b>Tableau N°5</b> : la répartition de notre échantillon selon l'âge .....	68
<b>Tableau N°6</b> : répartition de notre échantillon selon la situation matrimoniale .....	69
<b>Tableau N°7</b> : Répartition de notre échantillon selon la situation socioprofessionnelle .....	70
<b>Tableau N°8</b> : La répartition de notre échantillon selon le revenu .....	71
<b>Tableau N°9</b> : Représentation de notre échantillon selon la région.....	73
<b>Tableau N°10</b> : Représentation du sexe en fonction de la fréquence de voyage .....	74
<b>Tableau N°11</b> : représentation du type d'hébergement en fonction du revenu.....	75
<b>Tableau N°12</b> : du lieu de résidence relatif à la préférence du lieu favorable pour pratique le tourisme durable .....	76
<b>Tableau N°13</b> : Représentation selon la préférence de voyage au niveau local ou à l'étranger .....	78
<b>Tableau N°14</b> : représentation de la connaissance du tourisme de masse .....	79
<b>Tableau N°15</b> : représentation du nombre de participant au tourisme durable .....	80
<b>Tableau N° 16</b> : représentation des points négatifs dû à la pratique du tourisme de masse ...	81
<b>Tableau N°17</b> : représentatifs du degré de connaissance de notre échantillon.....	83
<b>Tableau N°18</b> : représentation du degré de connaissance en un mot de notre échantillon.....	84
<b>Tableau N°19</b> : représentation de l'intérêt porté au tourisme durable .....	85
<b>Tableau N°20</b> : représentation du degré de motivation pour pratiquer le tourisme durable...	86
<b>Tableau N°21</b> : représentatifs du degré de motivation pour pratiquer le tourisme durable ...	88
<b>Tableau N°19</b> : Tableau représentatif des noms des agences de voyages .....	90
<b>Tableau N°20</b> : Tableau récapitulatif selon la catégorie de l'agence de voyage .....	91
<b>Tableau N°21</b> : Tableau récapitulatif du degré de connaissance du tourisme durable .....	92
<b>Tableau N°22</b> : Tableau récapitulatif de la disponibilité des produits touristiques durables par les agences de voyage .....	93
<b>Tableau N°23</b> : Tableau récapitulatif à la sensibilisation de l'offre d'un produit touristique durable .....	94

<b>Tableau N°24</b> : Tableau récapitulatif de la connaissance des produits touristiques durables .....	95
<b>Tableau N°25</b> : Tableau récapitulatif des produits touristiques offert par les agences de voyages .....	96
<b>Tableau N°26</b> : Tableau récapitulatif de la disposition d'un back office.....	98
<b>Tableau N°27</b> : Tableau récapitulatif à l'élargissement de leur offre en matière de produit touristique durable.....	99
<b>Tableau N°28</b> : Tableau récapitulatif à la disposition des offres des produits touristiques .	100
<b>Tableau N°29</b> : Tableau récapitulatif des propositions d'offre en matière de produits touristiques durables.....	101

### Liste des graphes :

<b>Graphe N°1</b> : Représentation du sexe de notre échantillon .....	67
<b>Graphe N°2</b> : Représentation de notre échantillon selon l'âge.....	68
<b>Graphe N°3</b> : la répartition de notre échantillon selon la situation matrimoniale .....	69
<b>Graphe N°4</b> : Répartition de notre échantillon selon la situation socioprofessionnelle .....	70
<b>Graphe N°05</b> : Représentation de notre échantillon selon le revenu .....	72
<b>Graphe N°6</b> : Représentation de notre échantillon selon le lieu .....	73
<b>Graphe N°7</b> : Représentation du sexe en fonction de la fréquence de voyage .....	74
<b>Graphe N°8</b> : Représentation du type d'hébergement en fonction du revenu .....	75
<b>Graphe N°9</b> : du lieu de résidence relatif à la préférence du lieu favorable pour pratique le tourisme durable .....	77
<b>Graphe N°10</b> : Représentation selon la préférence de voyage au niveau local ou à l'étranger .....	78
<b>Graphe N°11</b> : représentation de la connaissance du tourisme de masse.....	79
<b>Graphe N°12</b> : représentation du nombre de participant au tourisme durable .....	80
<b>Graphe N°13</b> : Représentation des points négatifs en fonction des types de tourisme.....	82
<b>Graphe N°14</b> : Représentation du degré de connaissance de notre échantillon .....	83
<b>Graphe N°15</b> : représentation du degré de connaissance en un mot de notre échantillon .....	84
<b>Graphe N°16</b> : représentation de l'intérêt porté au tourisme durable.....	85
<b>Graphe N°17</b> : représentation du degré de motivation pour pratiquer le tourisme durable....	87
<b>Graphe N°18</b> : représentatifs du degré de motivation pour pratiquer le tourisme durable.....	88

<b>Graphe N°19</b> : Représentation de la catégorie de l'agence .....	91
<b>Graphe N°20</b> : Représentation du degré de connaissance du tourisme durable .....	92
<b>Graphe N°21</b> : Représentation de la disponibilité des produits touristiques durables par les agences de voyage .....	93
<b>Graphe N° 22</b> : Représentation de la sensibilisation de l'offre d'un produit touristique durable .....	
<b>Graphe N°23</b> : Représentation de la connaissance des produits touristiques durables.....	
<b>Graphe N°24</b> : Représentation des produits touristiques offert par les agences de voyages ..	97
<b>Graphe N°25</b> : Représentation de la disposition d'un back office.....	
<b>Graphe N°26</b> : Représentation de l'élargissement de l'offre en matière de produit touristique durable.....	99
<b>Graphe N°27</b> : Représentation de la disposition des offres des produits touristiques .....	100
<b>Graphe N° 28</b> : Représentation des propositions d'offre en matière de produits touristiques durables .....	101

### **Liste des figures :**

<b>Figure N° 1</b> : La pyramide des besoins selon MASLOW .....	19
<b>Figure N°2</b> : Le processus de mémorisation .....	26
<b>Figure N°3</b> : Les différentes étapes du processus de prise de décision.....	27
<b>Figure N°5</b> : la chronologie des étapes de décision d'achat.....	32
<b>Figure N°6</b> : Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur .....	34
<b>Figure N°7</b> : les formes du tourisme durable .....	40
<b>Figure N°8</b> : récapitulatif des objectifs de l'écotourisme .....	42
<b>Figure N°9</b> : Les impacts sociaux et environnementaux du tourisme.....	49
<b>Figure N°10</b> : Liens entre les 12 objectifs et les piliers du développement durable .....	61

# TABLE DES MATIÈRES

## Table des matières

---

### Remerciements

### Dédicaces

### Introduction générale ..... 1

## Chapitre I : le comportement du consommateur touristique

### Introduction ..... 4

### Section 1 : Les concepts liés au consommateur ..... 5

#### 1.1. Définition et types de consommateurs ..... 5

##### 1.1.1. Définition ..... 5

##### 1.1.2. Les différents types de consommateurs ..... 6

###### 1.1.2.1. Consommateur potentiel ..... 6

###### 1.1.2.2. L'ancien consommateur ..... 6

###### 1.1.2.3. Le non-consommateur absolu ..... 6

###### 1.1.2.4. Le non-consommateur relatif ..... 6

#### 1.2. Le comportement du consommateur ..... 6

##### 1.2.1. Les différents types d'achat ..... 7

###### 1.2.1.1. L'achat routinier ..... 7

###### 1.2.1.2. L'achat impulsif ..... 7

###### 1.2.1.3. L'achat réfléchi (impliquant) ..... 8

#### 1.3. Les intervenants dans une décision d'achat ..... 8

##### 1.3.1. Le prescripteur ..... 8

##### 1.3.2. L'acheteur ..... 9

##### 1.3.3. Le consommateur ..... 9

### Section 2 : Les facteurs influençant le comportement des consommateurs .10

#### 2.1. Les facteurs culturels ..... 10

##### 2.1.1. La culture ..... 10

##### 2.1.2. La classe sociale ..... 10

#### 2.2. Les facteurs sociaux ..... 11

##### 2.2.1. Les groupes ..... 11

##### 2.2.2. La famille ..... 12

##### 2.2.3. Les statuts et les rôles ..... 13

#### 2.3. Les facteurs personnels ..... 14

##### 2.3.1. L'âge et le cycle de vie ..... 14

## Table des matières

---

2.3.1. La profession et la position économique .....	15
2.3.3. La personnalité et le concept de soi.....	16
2.3.4. Le style de vie et les valeurs.....	16
2.4. Les facteurs psychologiques.....	17
2.4.1. Besoins, motivations et freins.....	17
2.4.1.1 Les besoins .....	18
2.4.2. La perception .....	21
2.4.2.1. Elle est subjective .....	21
2.4.2.2. Elle est sélective .....	21
2.4.2.3. Elle est déformante .....	21
2.4.3. Les attitudes.....	21
2.4.3.1. Les composantes de l'attitude .....	22
2.4.4. L'apprentissage.....	23
2.4.4.1. L'approche behavioriste .....	23
2.4.4.2. L'approche cognitive.....	24
2.4.5. La mémorisation.....	24
2.4.5.1. Mémoire sensorielle .....	24
2.4.5.2. Mémoire à court terme .....	24
2.4.5.3. Mémoire à long terme .....	25
2.4.5.4. Processus de mémorisation.....	25
<b>Section 3 : Les étapes du processus d'achat.....</b>	<b>27</b>
3.1. La reconnaissance du problème.....	28
3.2. La recherche d'information .....	28
3.2.1. Les sources personnelles .....	28
3.2.2. Les sources commerciales .....	28
3.2.3. Les sources publiques.....	29
3.2.4. Les sources liées à l'expérience .....	29
3.3. L'évaluation des alternatives.....	29
3.3.1. Les croyances et attitudes.....	30
3.3.2. Le modèle de compensation linéaire de formation des attitudes.....	31
3.3.3. Les modèles non compensatoires .....	31
3.4. La décision d'achat.....	31
3.4.1. Etablir la fidélité du client .....	32

## Table des matières

---

3.4.1.1. La fidélité côté client .....	32
3.4.1.2. Les stratégies de développement de la fidélité client .....	32
3.5. Les actions post-achat.....	32
3.5.1. L'utilisation du produit.....	33
<b>Conclusion.....</b>	<b>35</b>
<b>Chapitre II : Le tourisme durable</b>	
<b>Introduction.....</b>	<b>36</b>
<b>Section 1: les définitions et les formes du tourisme durable.....</b>	<b>37</b>
1.1. Généralités sur le tourisme .....	37
1.1.1. Définition du tourisme .....	37
1.1.2. Types de tourisme .....	38
1.1.2.1. Le tourisme médical et thermal .....	38
1.1.2.2. Le tourisme balnéaire .....	38
1.1.2.2. Le tourisme de loisirs .....	38
1.1.2.3. Le tourisme du désert .....	38
1.1.2.4. Le tourisme sportif .....	39
1.1.3. Définition du tourisme durable.....	39
1.2. Les formes du tourisme durable .....	40
1.2.1. Tourisme équitable .....	40
1.2.2. Écotourisme (tourisme vert) .....	41
1.2.3. Tourisme solidaire .....	43
1.2.4. Tourisme responsable .....	43
1.2.5. Tourisme social.....	43
1.2.6. Le <b>slow tourisme</b> .....	<b>44</b>
<b>Section 2 : Les enjeux et impacts du tourisme durable.....</b>	<b>46</b>
2.1. Les principaux enjeux d'un tourisme plus durable .....	46
2.1.1. Gérer une croissance dynamique .....	46
2.1.2. Le changement climatique .....	47
2.1.3. Lutte contre la pauvreté .....	47
2.1.4. Aide à la conservation .....	48
2.1.5. Santé, sûreté et sécurité .....	48
2.2. Les impacts sociaux et environnementaux du tourisme et ses objectifs .....	49
2.2.1. Les impacts sociaux et environnementaux du tourisme .....	49

## **Table des matières**

---

2.2.1. 1 Les impacts socioculturels du tourisme.....	50
2.2.1.2. L'impact environnemental.....	53
<b>Section 3 : l'analyse SWOT et les objectifs du tourisme durable .....</b>	<b>56</b>
3.2. Les objectifs du développement durable .....	58
3.2.1. La viabilité économique .....	58
3.2.2. La prospérité au niveau local.....	59
3.2.3. La qualité de l'emploi .....	59
3.2.4. L'équité sociale .....	59
3.2.5. La satisfaction des visiteurs .....	59
3.2.6. Le contrôle local .....	59
3.2.7. Le bien-être des communautés .....	59
3.2.8. Richesse culturelle .....	59
3.2.9. Intégrité physique .....	60
3.2.10. Diversité biologique.....	60
3.2.11. Utilisation rationnelle des ressources .....	60
3.2.12. Pureté de l'environnement.....	60
<b>Conclusion .....</b>	<b>63</b>
<b>Chapitre III : enquête sur les attentes du comportement du consommateur touristique en matière de tourisme durable</b>	
<b>Introduction .....</b>	<b>64</b>
<b>Section 1 : Démarche méthodologique de l'enquête .....</b>	<b>65</b>
1.1. L'Objectif de l'enquête .....	65
1.2. Structure du questionnaire .....	65
1.3. Les dimensions temporelle et spatiale de l'enquête et le mode d'administration du questionnaire .....	66
1.4. Description de l'échantillon .....	67
<b>Section 2 : Analyse des données de l'enquête.....</b>	<b>90</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>102</b>

## **Table des matières**

---

**Synthèse ..... 103**

**Conclusion générale ..... 105**

**Bibliographie**

**Liste des tableaux, figures et graphes**

**Annexes**

**Table des matières**

## **« Les attentes du comportement du consommateur touristique en matière de tourisme durable »**

### **Résumé :**

L'attractivité touristique dans le monde est l'une des activités la plus dynamique dans l'économie du pays.

Le comportement du consommateur est un phénomène souvent étudié dans le domaine du marketing touristique, car le consommateur est un élément clé du marché touristique, de ce fait les entreprises touristiques essaient de comprendre et de satisfaire leurs besoins et attentes en étudiant les différents facteurs qui influencent le comportement du client touristique qui mène vers l'acte d'achat, au cours de ces dernières années un nouveau concept de tourisme commence à prendre de l'ampleur, qui est le tourisme durable.

D'après notre étude portant sur le comportement du client touristique en matière de tourisme durable, nous avons pu conclure qu'en effet le tourisme durable est en voie de développement mais plus précisément une forme de ce nouveau concept qui est de plus en plus demandé qui est l'écotourisme et parmi les produits touristiques durables qui concernent cette forme-là, nous avons constaté que les randonnées pédestre et/ou équestre sont la tendance de ces 2 dernières années..

**Mots clés :** tourisme durable, comportement du consommateur, clients touristiques, tourisme, écotourisme.

### **«Expectations of tourist consumer behavior in sustainable tourism»**

Tourism attractiveness in the world is one of the most dynamic activities in the country's economy.

Consumer behavior is a phenomenon often studied in the field of tourism marketing, because the consumer is a key part of the tourist market, As a result, tourism companies try to understand and satisfy their needs and expectations by studying the various factors that influence the behavior of the tourist client, which leads to the act of purchase. In the recent years, a new concept of tourism has begun to grow: sustainable tourism.

According to our study on the behavior of the tourist client in the field of sustainable tourism, we have concluded that, indeed, sustainable tourism is in the process of development but more specifically, ecotourism, a form of this new concept more and more asked; and among sustainable tourism products that concerns this form, we have found that hiking and / or horseback riding are the trend of the last two years

**Key words :** sustainable tourism, consumer behavior, tourism clients, tourism, ecotourism.