

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

**LES ATTENTES DES QUÉBÉCOIS AU REGARD DE L'OFFRE
TOURISTIQUE DE LA TUNISIE**

**RAPPORT DE RECHERCHE APPLIQUÉE PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN DÉVELOPPEMENT DU TOURISME**

RÉALISÉ PAR :

BOUJELBEN, MAHDI

JUILLET 2019

AVANT-PROPOS

Le développement spectaculaire du tourisme qu'a connu le tourisme dans les dernières décennies d'une manière machinale, sans étude ni stratégie préalable, sous l'effet d'une demande internationale attirée par la mer et le soleil est trompeur.

En effet, il a engendré des disparités dans tous les domaines du secteur touristique notamment dans les pays dont l'économie est peu diversifiée et ayant donc adopté le tourisme comme un secteur prioritaire de leurs choix économiques. Pour ce qui est de la Tunisie, le tourisme s'est confiné à un positionnement de mi-gamme dans le créneau de tourisme de masse ; ce qui est néfaste pour une destination déjà pénalisée par des événements désolants post-révolution et d'une offre mono produit et mono client : destination balnéaire familiale, faiblement compétitive et à faible plus-value, ne reflétant guère le fort potentiel que peut offrir la destination.

L'offre tunisienne se retrouve incomplète et répond de moins en moins aux attentes des touristes quêtés par d'autres choix et de meilleures motivations assignées par les destinations concurrentes du bassin méditerranéen. Par ailleurs, la crise conjoncturelle actuelle aggravée par les attentats terroristes risque d'avoir des impacts négatifs durables sur un tourisme tunisien déjà névralgique. En effet, les principaux marchés européens ont enregistré en décembre 2015 une baisse importante de 53.6 % par rapport à l'année 2014 (ONTT, Rapport d'activité, 2015). De même pour les marchés nord-américains, considéré comme prometteurs, la baisse des entrées y provenant a été à raison de 8% par rapport à 2014 (ONTT, Rapport d'activité, 2015). Pour leur part, les nuitées ont également affiché une baisse plus accentuée de l'ordre 25% par rapport à 2014 (ONTT,

2015). À cet égard, le nombre d'arrivées aux frontières des Canadiens est passé de 9 770 en 2014 à 8 596 en 2015, affichant ainsi un écart de -12,0% (ONTT, 2015). Toutefois, le marché canadien et surtout québécois représente un potentiel non négligeable. Divers atouts plaident en sa faveur. Le confort linguistique (la langue française), le taux de change favorable, les bons rapports qualité-prix des circuits touristiques tunisiens et la nouvelle liaison aérienne directe entre Tunis et la métropole québécoise.

Soucieux de la santé d'un tourisme fragilisé qui peut faire frémir toute l'économie du pays, l'office national du tourisme tunisien a décidé de mener une étude sur les attentes des touristes québécois. Le croisement entre la réflexion et l'émotion a éveillé mon intérêt en tant que jeune tunisien professionnel du tourisme touché par la crise du secteur. Voilà pourquoi j'ai offert mes services pour la réalisation de cette étude.

Le choix d'un thème de recherche est généralement provoqué autant par la réflexion que par l'émotion. Ce croisement obscur entre la dimension intellectuelle et la dimension affective a orienté notre intérêt pour la Tunisie qui représente mon pays d'origine. La réflexion étant enclenchée par l'inquiétude quant aux difficultés de l'industrie tunisienne à relancer la destination après la révolution et à attirer une clientèle occidentale synonyme de redynamisation du tissu économique local.

Le premier contact a été établi par courriel avec la directrice des marchés touristiques et le président-directeur général de l'Office National du Tourisme tunisien, respectivement Madame Amel Malouche Kallel et Monsieur Neji Ben Othmen. Le stagiaire a transmis une proposition de recherche visant à répondre aux besoins actuels de l'organisme de gestion de destination tunisien. Par la suite, un entretien a eu lieu au bureau du représentant de l'Office National du Tourisme tunisien à Montréal ; Monsieur Issam Keireddine a précisé au stagiaire les

objectifs de l'étude ainsi que les principales tâches à accomplir, mentionnées ci-dessous.

La principale tâche se résume à l'élaboration d'un sondage au Québec sur les attentes des Québécois âgés entre 20 ans et 64 ans pour l'offre touristique de la Tunisie.

L'intervention de recherche s'est étalée sur une période de 15 semaines durant l'été 2018, soit du 14 mai 2018 jusqu'au 24 août 2018, comme indiqué dans la l'échéancier (voir le tableau 1 à la page suivante).

Toutes les tâches ont été bien menées à terme, mais la durée de certaines, telles la conception du questionnaire, la collecte des données et la rédaction du rapport a été étendue en raison de difficultés dont nous reparlerons un peu plus loin.

À la fin de l'intervention de recherche, les données recueillies ont servi à la rédaction d'un rapport, lequel a été remis au directeur des marchés touristiques et au représentant de l'Office du tourisme tunisien à Montréal.

Des difficultés ont dû être surmontées pendant le stage. Par exemple, la conception du questionnaire a été retardée par des corrections et la reformulation à plusieurs reprises des questions, et cela selon les recommandations du directeur de recherche et du superviseur professionnel en milieu du stage Issam Kheireddine. Les questions sont fondées sur dix catégories d'attentes énoncées par Duguay (2007, 2009). Nous avons choisi d'attribuer à chaque type d'attentes des exemples simples que nous avons jugés représentatifs et susceptibles de capter l'intérêt des répondants. On outre, afin de garantir un maximum de questionnaires complétés, nous avons préféré diminuer le nombre de questions et limiter les critères sociodémographiques requis pour les analyses croisées.

Semaine	Tâches à accomplir	
1 ^{re} semaine	Rencontre avec le représentant de l'office du tourisme tunisien et son adjointe. Identification des tâches à accomplir. Prise de connaissances des études antérieures sur les marchés occidentaux et dépistage des informations pertinentes.	Réalisé
2 ^e semaine	Conception et rédaction du questionnaire.	
3 ^e semaine	Pré-test du questionnaire	Réalisé
4 ^e semaine		
5 ^e semaine	Collecte des données à travers le sondage.	Réalisé
6 ^e semaine	Saisie des données collectées dans SPSS.	
7 ^e semaine	Analyse et interprétation des résultats.	Réalisé
8 ^e semaine		
9 ^e semaine	Rédaction d'un rapport préliminaire pour le milieu de stage	
10 ^e semaine		
11 ^e semaine		Réalisé
12 ^e semaine		
13 ^e semaine		
14 ^e semaine	Communication du rapport préliminaire au milieu de stage	
15 ^e semaine		Réalisé

Tableau 1 - Échéancier

La diffusion du questionnaire et la collecte des données ont également été problématiques. En effet, l'Office national du tourisme tunisien n'étant pas une agence de voyages disposant d'une base de données de clients n'était pas en mesure de nous remettre une liste de contacts. D'autant plus que la représentation

de l'Office à Montréal n'a octroyé aucune subvention pour l'étude. Nous avons donc fait appel à la bonne volonté de notre cercle d'amis, leurs proches, aux membres d'un groupe Facebook ainsi qu'un salon de coiffure d'une amie où nous avons diffusé des questionnaires imprimés sur papier. Nous étions loin des 400 répondants souhaités au départ, mais nous avons jugé suffisants les 118 questionnaires collectés en considérant nos ressources amoindries et les délais courts. Toutefois, nous recommandons un deuxième sondage avec un échantillon plus large pour soutenir les résultats obtenus. La saisie manuelle des données des questionnaires collectés sur papier a engendré une charge de travail supplémentaire qui a différé l'étape de l'analyse des résultats avec le logiciel SPSS ainsi que leur synthèse.

Afin de garantir un maximum de questionnaires valides considérant le critère de l'âge minimum (20 ans), nous avons donné des consignes claires quant à l'âge.

Lors de la phase de l'analyse des résultats, nous avons pu dresser un bilan récapitulatif des fréquences ainsi que des analyses croisées pour mettre en évidence les différences du comportement et des attentes des sous-populations étudiées selon l'âge, le niveau de scolarité, le revenu annuel et la situation familiale.

Deux évènements ont causé un peu de retard sur l'échéancier. Issam Kheireddine, le directeur de la représentation de l'Office national du tourisme tunisien est arrivé au terme de son mandat pendant notre intervention. Nous avons donc dû nous adapter avec la vision et les procédés de travail de son successeur. Outre le changement de mon encadrant professionnel, il y a eu la naissance de mon premier bébé.

L'étape ultime de notre intervention est la rédaction du rapport d'intervention de recherche que voici; celle-ci a été particulièrement longue à cause du développement et de la réécriture du cadre théorique. Cependant, le rapport a été mené à terme dans les délais annoncés préalablement grâce à l'accompagnement de notre directeur de recherche, le professeur Benoit Duguay, dans l'exploration et

la maîtrise du sujet tout en tenant compte de nos besoins, nos attentes et notre situation personnelle.

Le stage est une activité de nature formative et pédagogique. Par conséquent, l'office de tourisme tunisien dégage le stagiaire, les professeurs, les administrateurs, les facultés, les écoles, les départements et les partenaires de l'Université du Québec à Montréal, ainsi que l'université elle-même, de toute responsabilité concernant les travaux réalisés par le stagiaire et l'utilisation des résultats, informations, idées, techniques ou principes énoncés par celui-ci.

REMERCIEMENTS

Ce rapport d'intervention de recherche a été mené à terme grâce à l'aide et au soutien de plusieurs personnes auxquelles je souhaite adresser mes sincères remerciements.

Merci à ma mère Mona qui a défié le décalage de 6 heures pour me reconforter et m'encourager quotidiennement.

Merci à mon père Mohamed qui m'a donné les ressources matérielles nécessaires pour mon projet de vie au Québec.

Merci à mon épouse Linda qui a été mon premier soutien durant cet épisode un peu stressant.

Merci à ma sœur Myriam qui s'est adonnée à cœur joie à la lecture de mes travaux.

Merci à mon fils Youcef, dont la naissance m'a apporté un immense bonheur et une motivation supplémentaire pour venir à bout de ce rapport.

Je tiens à remercier particulièrement mon professeur et mon directeur de recherche Benoit Duguay qui a honoré la vocation – et non pas le métier - de l'enseignement. Il m'a accompagné académiquement et administrativement d'une façon quotidienne et a su me remonter le moral dans les périodes les plus difficiles.

Par ailleurs, je souhaite montrer ma gratitude au directeur du programme Alain Grenier qui m'a initié à la rédaction scientifique et qui a été décisif quant à la résolution des problèmes académiques et administratifs que j'ai rencontrés.

Enfin, je souhaite remercier Amel Malouche Kallel, la directrice des marchés touristiques de l'Office de tourisme tunisien, de m'avoir offert ce mandat de recherche.

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS.....	ii
REMERCIEMENTS	viii
TABLE DES MATIÈRES	ix
LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES.....	xi
RÉSUMÉ.....	xii
INTRODUCTION	1
1 PROBLÉMATIQUE	5
1.1 Idée directrice.....	5
1.2 Fondements conceptuels.....	6
1.2.1 Préambule.....	6
1.2.2 Les besoins	7
1.2.3 Les attentes	10
1.2.4 Les attraits	12
1.2.5 La satisfaction.....	14
1.3 Question d'étude	15
1.4 Pertinence scientifique et organisationnelle	15
2 CADRE THÉORIQUE.....	17
2.1 Les besoins.....	17
2.2 Les attentes, un complément au concept des besoins.....	19
2.3 Conceptualisation des attentes de Duguay et leur application à la consommation touristique.....	20
2.4 Les attraits et les attractions touristiques.....	28
2.5 La satisfaction	30
3 MÉTHODOLOGIE.....	34
3.1 Type de recherche	34
3.2 Méthodologie des entretiens	35
3.3 Méthodologie du sondage.....	36
4 PRÉSENTATION DES RÉSULTATS	38

4.1 Analyse des entrevues semi-dirigées.....	38
4.2 Analyse des résultats de l'étude quantitative.....	42
4.2.1 Analyse des fréquences	43
4.2.2 Analyses croisées	65
CONCLUSION	78
BIBLIOGRAPHIE	82
ANNEXE 1 – GUIDE D'ENTREVUE	87
ANNEXE 2 – QUESTIONNAIRE DU SONDRAGE.....	89

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

TABLEAU 1 - ÉCHÉANCIER	V
FIGURE 2 - ANNEAU DES ATTENTES (DUGUAY, 2007).....	21
FIGURE 3 - MODÈLE ORIGINAL DE DIS CONFIRMATION OLIVER (1980, CITÉ DANS LADHARI, 2005)	32
TABLEAU 4 - ANALYSE DE FRÉQUENCE DE MOTS	39
FIGURE 5 - REPRÉSENTATION DE FRÉQUENCE DE MOTS	42
FIGURE 6 - FRÉQUENCE ANNUELLE DE VOYAGE DES RÉPONDANTS	45
FIGURE 7 - RÉPARTITION DES RÉPONDANTS SELON LA SAISON DE L'ANNÉE HABITUELLE DE VOYAGE	46
FIGURE 8 - MODE DE VOYAGE.....	47
FIGURE 9 - DERNIER VOYAGE	48
TABLEAU 10 - PREMIERS PAYS EN TERMES DE DURÉE DE SÉJOUR	49
TABLEAU 11 - SECONDS PAYS EN TERMES DE DURÉE DE SÉJOUR	50
TABLEAU 12 - TROISIÈMES PAYS EN TERMES DE DURÉE DE SÉJOUR	51
TABLEAU 13 - QUATRIÈMES PAYS EN TERMES DE DURÉE DE SÉJOUR	52
FIGURE 14 - VISITES EFFECTUÉES EN TUNISIE	54
FIGURE 15 - PROBABILITÉ D'UN PROCHAIN SÉJOUR EN TUNISIE.....	55
FIGURE 16 - MOTIFS D'UN ÉVENTUEL VOYAGE EN TUNISIE	56
FIGURE 17 - IMPORTANCE DES ATTENTES QUANT À L'OFFRE TUNISIENNE	58
FIGURE 18 - IMPORTANCE DE LA BEAUTÉ DES PAYSAGES, DU DÉSERT ET DU LITTORAL	59
FIGURE 19 - IMPORTANCE DE LA DÉGUSTATION DE LA GASTRONOMIE LOCALE.....	59
FIGURE 20 - IMPORTANCE DES INFORMATIONS CONCERNANT LA DESTINATION AVANT LA PRISE DE DÉCISION D'ACHAT	60
FIGURE 21 - IMPORTANCE DU RÉSEAU D'ACCUEIL ET D'INFORMATIONS TOURISTIQUE SUR PLACE	61
FIGURE 22 - IMPORTANCE DES ATTRAITS	63
FIGURE 23 - VILLES ET RÉGIONS POTENTIELLES À VISITER.....	64
TABLEAU 24 - FRÉQUENCE DE VOYAGE SELON L'ÂGE.....	66
TABLEAU 25 - MODE DE VOYAGE SELON L'ÂGE	69
TABLEAU 26 - MODE DE VOYAGE SELON LE REVENU ANNUEL.....	71
TABLEAU 27 - IMPORTANCE DE LA QUIÉTUDE DE L'ENVIRONNEMENT SELON L'ÂGE.....	74
TABLEAU 28 - IMPORTANCE DU RÉSEAU D'ACCUEIL ET D'INFORMATION SUR PLACE SELON L'ÂGE	76

RÉSUMÉ

Le présent rapport décrit le déroulement du stage effectué auprès de la représentation montréalaise de l'organisme de gestion de la destination Tunisie, l'Office national du tourisme tunisien et invoque nos annotations en tant que stagiaire quant aux limites du travail de recherche et de l'expérience vécue. De surcroît, il retrace les concepts utilisés, le dispositif méthodologique adopté et dresse un bilan descriptif des résultats obtenus quant au comportement de voyage et les attentes des Québécois à l'égard de l'offre touristique de la Tunisie.

La question d'étude est la suivante : quelles sont les attentes des Québécois au regard de l'offre touristique de la Tunisie? L'hypothèse qui en résulte est que le potentiel d'un marché québécois plus important est existant.

L'objectif de l'Office national du tourisme tunisien est de cerner les attentes des Québécois âgés de 20 ans et plus pour ajuster l'offre touristique tunisienne auprès d'un marché existant prometteur, mais plutôt modeste.

Pour ce faire, nous nous sommes référés au concept des attentes affiné par Duguay (2005, 2007, 2009). Ce dernier a identifié dix catégories d'attentes comme suit : des attentes fonctionnelles, des attentes symboliques, des attentes imaginaires, des attentes sensorielles, des attentes financières, des attentes relationnelles, des attentes sociétales, des attentes esthétiques, des attentes informationnelles et des attentes temporelles. Les attentes identifiées ont été représentées au moyen d'une disposition circulaire réitérant leur non-hiérarchisation, ce qui revient à dire qu'aucune des catégories d'attente ne peut prédominer.

Nous avons procédé à une étude quantitative moyennant un questionnaire en vue de prospecter les attentes des sujets et par voie de conséquence des Québécois. Néanmoins, nous reconnaissons que le petit échantillon n'étant pas probabiliste ne peut pas être représentatif de toute la population du Québec. La conception du questionnaire a été précédée par une phase exploratoire moyennant des entretiens semi-dirigés auprès des professionnels tunisiens du tourisme opérant au Québec et des professionnels québécois commercialisant la destination Tunisie.

Les résultats des entrevues exploratoires, des analyses de fréquences et des analyses croisées sont présentés au chapitre 4. Les analyses croisées présentées à la sous-section 4.2.5 révèlent l'existence de différences significatives entre autres selon l'âge, le revenu, la situation familiale et le niveau de scolarité des répondants.

INTRODUCTION

Le tourisme est devenu une industrie majeure pour beaucoup d'économies nationales. Des destinations nouvelles apparaissent sans cesse, ce qui renforce la concurrence que doivent affronter les professionnels du tourisme. Ceux-ci doivent développer des stratégies capables de construire et de maintenir des positions profitables (Bartikowski et *al*, 2008 :72). La concurrence rude a— forcé les organismes de gestion de destination à s'adapter et à franchir le pas de la mentalité d'économie de production à la mentalité marketing (Pelé-Bonnard, 2002 : 21). Ils devront rechercher la meilleure adaptation de leurs offres aux besoins des consommateurs. Dans cette perspective, toute bonne politique de développement touristique nécessite une bonne compréhension des marchés fournisseurs en matière de volumes respectifs de visiteurs, mais surtout en termes de modalités et de motivation de leurs séjours.

Sous ce rapport, la Tunisie ne peut pas se permettre de se trouver en marge de l'évolution mondiale de l'industrie touristique et ne pas adapter son offre aux tendances de consommation en mouvance continue, surtout que les choix politico-économiques du pays se sont clairement portés sur le tourisme comme porteur du développement depuis l'indépendance du pays.

Malgré un climat propice à une fréquentation pendant une grande partie de l'année, les attraits indéniables et la grande diversité des choix qui s'offrent aux voyageurs, depuis les bouleversements du printemps arabe qui y a pris naissance, le tourisme tunisien bat de l'aile. Après la révolution, des milliers de vacanciers ont déserté la destination ou ont annulé leurs séjours dans un pays qui souffrait déjà de problèmes structurels et stratégiques rendant fragile un des secteurs piliers de son économie. La dépendance vis-à-vis des principaux marchés émetteurs (Souissi, 2010 :1) vulnérables et imprévisibles faisant frémir toute une économie remet en question l'attractivité de l'offre touristique tunisienne dans un espace méditerranéen à forte concurrence.

La concurrence est un enjeu important pour les gestionnaires des destinations. Le défi principal est d'accommoder l'offre à la demande dans une optique marketing et seuls les acteurs proactifs s'en sortiront. Dans ce sens, penser demande requiert une analyse du produit représenté « avant tout dans la tête du touriste et non sur le terrain » (De Granpré, 2007 : 17). Cela se passe par une analyse micro-économique sur les préférences.

Il est tout aussi important pour les organismes privés ou publics qui opèrent dans l'industrie du tourisme et de loisirs de s'intéresser aux comportements du touriste consommateur. Il est évidemment fondamental de bien comprendre les besoins et désirs de leurs clients cibles, étant donné que c'est la satisfaction de ces besoins et désirs qui fonde l'optique marketing ou l'orientation marché (Decrop, 2011 : 4). Pour ces motifs, j'ai été mandaté par l'Office National de Tourisme tunisien comme chargé d'enquêtes pour sonder et analyser le comportement des Québécois qui représentent un marché potentiellement prometteur, surtout avec le lancement de la ligne aérienne directe reliant la capitale tunisienne Tunis à la plus importante métropole québécoise, Montréal.

De nombreux experts et des études stratégiques (JICA 2001, Banque mondiale 2002, Roland Berger 2010) soutiennent que la Tunisie dispose d'un potentiel touristique important qui demeure malheureusement peu exploité. L'offre touristique tunisienne est monotype, caractérisée par les trois "S" classiques : *Sea, Sand and Sun*. En effet, la Tunisie s'est contentée pendant les années 80 et 90 de développer son offre balnéaire au détriment d'autres types de tourisme susceptible d'aider à repositionner la destination par rapport à ses concurrents.

Outre le potentiel inexploité, plusieurs autres faits, entre autres la ligne aérienne directe et certains traits clés du comportement de voyage des Québécois, jouent en la faveur de ce marché.

La Tunisie : faits saillants

- 1300 km de plages attrayantes sur la mer méditerranéenne.
- Climat tempéré et doux en hiver.
- Une ligne aérienne directe Tunis - Montréal – Tunis (trois vols réguliers hebdomadaires entre juin et octobre).
- De bonnes traditions d'hospitalités d'un peuple tunisien qui se trouve à la croisée de la partie occidentale et la partie orientale du bassin méditerranéen.
- Une grande variété de ressources touristiques naturelles et artificielles avec un brassage de patrimoine de différentes époques et différentes civilisations.
- Un taux de change profitable pour les touristes occidentaux en général et pour les touristes québécois en particulier. Le 14 juin 2019, 1 CAD équivaut à 2,20TND.
- Des relations diplomatiques tuniso-canadiennes de longue date. L'ambassade du Canada en Tunisie a été la première à ouvrir ses portes dans la région du Maghreb en 1961.
- Des relations commerciales tuniso-canadiennes harmonieuses avec des indices prometteurs.
- 6 639 000 de locuteurs français estimés en 2010 (PNUD, 2010).

Marché québécois : comportement de voyage

- Les touristes du Québec ont réalisé 3,8 voyages en moyenne dans les trois dernières années à compter de 2016 que ce soit en période estivale ou hivernale (Tourisme Québec, 2016).
- 35 % des Québécois ont effectué un voyage d'agrément aux Caraïbes au cours des trois dernières années, à compter de 2016, durant la période hivernale et 31 % se sont rendus en Europe (Tourisme Québec, 2016). Cela sous-entend que pour 35% des Québécois la température et la plage

influencent la décision quant à la planification des voyages d'agrément et que 31% sont habitués aux longs courriers.

Le mandat qui nous a été confié par l'homme de main du ministère du tourisme tunisien consiste à faire une étude du marché québécois et rédiger un rapport descriptif permettant de concevoir une offre arrimée aux attentes des touristes québécois.

Le point d'ancrage de cette étude est la théorie des attentes échenillée par Duguay (2005, 2007, 2009, 2018). Cette théorie se présente comme un complément aux besoins qui constituent le point du départ de la motivation humaine et permet une explication plus significative de la dynamique des éléments de la consommation. En effet, la théorie des attentes tient compte à la fois de la personne et de l'objet sujets des attentes. Duguay a représenté les dix catégories d'attentes qu'il a inventoriées au moyen d'une figure circulaire pour rompre avec la schématisation hiérarchique des besoins de Maslow. Les dix attentes identifiées sont d'ordre fonctionnel, symbolique, imaginaire, sensoriel, financier, relationnel, sociétal, esthétique, informationnel et en définitive temporel.

Le présent rapport s'est basé sur une étude quantitative moyennant un questionnaire sondant les attentes des Québécois. La conception du questionnaire a été affinée préalablement au moyen d'entretiens semi-dirigés avec des professionnels tunisiens du tourisme et des professionnels québécois commercialisant l'offre touristique tunisienne.

L'analyse fréquentielle des données collectées est dressée dans le chapitre IV du présent rapport. Quant à l'analyse croisée, elle a été érigée aux annexes 4 et 5.

1 PROBLÉMATIQUE

1.1 Idée directrice

La feuille de route « Vision 3+1 » (ONTT, 2014) élaborée par l'Office National du Tourisme tunisien a révélé un bilan global préoccupant. Les années de gloire sont loin derrière nous et l'offre tunisienne, déjà pénalisée par des attentats terroristes, se retrouve incomplète et répond de moins en moins aux attentes des touristes quêtés par d'autres choix et de meilleures motivations assignées par les destinations concurrentes du bassin méditerranéen.

Pour cette raison, en 2014 l'office national du tourisme s'est fixé des objectifs ambitieux à embrasser à l'horizon 2020. Il vise de doubler le nombre des touristes par rapport à l'année 2013 pour atteindre la barre des 12 000 000, ainsi que les dépenses par touriste et par jour par rapport à la même année. Pour relever ces défis, il faut optimiser l'effort en ce qui a trait à tous les aspects marketing, soit le produit, le prix, la promotion et la distribution; ceci suppose une meilleure connaissance de la clientèle cible, entre autres par le biais de l'analyse de leurs attentes au regard de l'offre touristique (ONTT, vision 3 +1, 2014).

Le marché québécois intéresse particulièrement l'Office national du tourisme tunisien en raison des faits exposés antérieurement dans l'introduction. Dans cette perspective, notre étude vise à identifier les attentes des Québécois pour l'offre touristique de la Tunisie. Plus précisément, nous étudierons les attraits touristiques de la Tunisie et les différents produits touristiques qui y sont offerts, puis nous mesurerons l'intérêt des Québécois pour ces éléments. Si parmi les personnes qui participeront à l'enquête certaines ont déjà visité la Tunisie, nous mesurerons leur niveau de satisfaction par rapport aux différents produits/attraits.

Notre étude aspire à montrer que les attentes sont plus significatives que les besoins pour analyser le comportement de consommation touristique.

Par exemple, un individu qui ressent le besoin d'ailleurs est souvent guidé par ses imaginaires (Amirou, 1995). Les formes et les types de tourisme se différencient et se multiplient à tel point que les énumérer devient presque impossible. Les multiples types qui vont du plus classique comme le tourisme balnéaire au plus insolite comme le tourisme spatial ne sont que des alibis qui camouflent des motivations inconscientes. Ainsi, certains voyageurs se modèlent une image de New York à partir des films cultes de Woody Allen, d'autres associent la Tunisie à l'exotisme et au désert.

Pour étudier ces différentes questions, nous ferons appel à plusieurs concepts que nous présenterons tout d'abord de façon synthétique dans la section suivante intitulée « Fondements conceptuels »; nous développerons ensuite ces concepts de façon plus étoffée dans le cadre théorique présenté dans le prochain chapitre (chapitre 2).

1.2 Fondements conceptuels

1.2.1 Préambule

Partant d'un exemple simple, celui d'un consommateur qui se rend chez une pizzeria. Comment peut-on décrire les motivations qui poussent celui-ci à choisir ce restaurant précis? L'intention de l'individu en question est de manger; cette motivation peut émaner d'un besoin psychologique, la faim ou d'un signal de son environnement qui lui fait rappeler que c'est l'heure de manger. Pourquoi choisir une pizzeria? Pourquoi celle-ci plus tôt qu'une autre ? Toutes ces questions intriguent depuis longtemps les chercheurs en marketing. La recherche motivationnelle est le fondement des études du comportement des consommateurs. Un des chercheurs en matière de recherche sur les motivations, Ernest Dichter (D'Astous, 2002), souligne que le comportement d'achat n'est pas réfléchi et que le consommateur est guidé par ses pulsions inconscientes. D'autres chercheurs soutiennent que le comportement des consommateurs dépend aussi de

motivations conscientes et des objectifs de ces derniers (D'Astous, 2002 : 42). Certains spécialistes de la motivation pensent qu'une personne qui cherche à atteindre un objectif essaye en général d'imaginer les divers moyens pour l'atteindre (D'Astous, 2002 :35). Autrement dit, la motivation d'un individu émane de son désir de satisfaire un besoin, un désir, une envie. Penchons-nous donc dès maintenant sur les besoins.

1.2.2 Les besoins

Selon Aristote, l'être humain peut être qualifié d'animal raisonnable vivant en société. Il a entre autres des besoins matériels, psychologiques et sociaux. La plupart des chercheurs et des praticiens en marketing reconnaissent l'importance des besoins humains, qui se définissent comme une force intérieure poussant un individu à entreprendre une action dans le but de rendre une situation plus satisfaisante (D'Astous, 2002 : 35). Ces besoins se développent en concordance avec l'évolution de son psychisme et de l'environnement dans lequel il vit. Ils sont nombreux et de natures différentes. Ils englobent les besoins essentiels (se nourrir, se vêtir, se sentir en sécurité...), les besoins socioaffectifs (sentiment d'appartenance, estime, affection) ainsi que les besoins individuels comme la connaissance et l'affirmation de soi entre autres (Kotler et al, 1991 :5).

La figure de proue de la psychologie et de la motivation humaine est assurément Abraham Maslow. Son explication de la motivation basée sur le principe de la hiérarchisation des besoins humains a été une source pour plusieurs auteurs de différents domaines et champs de recherches pour expliquer divers phénomènes notamment celui de la consommation (Boulard et Duguay, 2018: 82 -83). Sa théorie a été évoquée au début dans l'article « A theory of human motivation »

publié dans *Psychological Review*, et a été par la suite traitée en profondeur dans le livre *Motivation and Personality*¹.

La théorie de Maslow stipule que l'individu en voulant s'épanouir s'adonne à satisfaire des niveaux de besoins classés selon une hiérarchie schématisée par l'auteur sous forme d'une représentation pyramidale constituée de sept niveaux.

Les besoins physiologiques fondamentaux constituent le niveau élémentaire de la pyramide. Ces besoins sont liés à la survie humaine, c'est-à-dire, se nourrir, boire et se protéger des dangers et des risques existentiels. Une fois ces besoins sont satisfaits, s'enclenchent les besoins de sécurité qui forment le niveau supérieur. Ces besoins visent à entretenir les besoins physiologiques dans un état fonctionnel satisfaisant. Cela se passe par s'offrir un abri et se protéger. Autrefois, ces besoins étaient plus au moins réduits à savoir allumer le feu pour se protéger des animaux sauvages, aujourd'hui ils se traduisent par avoir un toit décent et un travail qui contribue à la stabilité. La satisfaction de ces besoins active celles du niveau en dessus se rapportant à l'appartenance et à l'amour à travers le fait de se faire accepter par les autres, de tisser des liens affectifs et les maintenir, que ce soit avec des êtres humains ou des animaux de compagnie. Considérant, les besoins de l'estime de soi et de la reconnaissance du potentiel personnel ou professionnel qui peuplent le niveau encore en dessus peuvent être à leur tour satisfaits. Le cinquième niveau est constitué des besoins d'accomplissement et d'épanouissement, ce qui revient à dire le besoin de l'être humain de faire valoir ses points forts de façon à ce que cela donne un sens à sa vie. Une fois garantie, la satisfaction de ces cinq niveaux de besoin fait encore émerger des besoins de deux niveaux supérieurs qui se rapportent respectivement à la connaissance et à la beauté ou l'esthétisme. Les premiers déjà présents dès l'enfance à travers le désir d'explorer son environnement traduisent la visée de l'être humain de comprendre le milieu dans lequel il évolue pour le conquérir ou s'y adapter. Bien que l'art

¹ A. H. Maslow, « A theory of human motivation », *Psychological Review*, vol. 50, no 4, juillet 1943, p. 370-396; *Motivation and Personality*, New York, Harper & Row, 1954.

existe depuis la première ère préhistorique à travers les représentations figuratives, il n'existe toujours pas de critères universels qui peuvent définir la beauté. Ce qui rend difficile de préciser les besoins de l'esthétisme ou de beauté (Boulard et Duguay, 2018: 82 -83).

Plusieurs éléments liés à la consommation touristique peuvent être relevés dans cette théorie. Le besoin d'épanouissement peut être satisfait par le voyage, les besoins d'appartenance peuvent être assouvis par les voyages organisés de groupes, dans la mesure où les vacances offrent à l'individu l'occasion de se mettre en valeur au sein du groupe. Dans cet ordre d'idée, le fait de participer à des activités lors du voyage transcrit un besoin d'accomplissement (Dupont, 2005 : 30). Toutefois, « la correspondance de l'expression du besoin en termes de consommation et le niveau de besoin devient de plus en plus problématique aux niveaux supérieurs de la pyramide [de Maslow] » (Duguay, 2000 : 25). Cette théorie est très utile dans la mesure où elle simplifie la compréhension des comportements humains par le biais d'un petit nombre de besoins avec une condition spécifique de satisfaction des besoins basée sur une hiérarchisation. Or, la hiérarchisation remet en question son adaptabilité aux comportements de consommation. À cet égard, Stanton (1978 : 99, cité dans Duguay, 2000 : 23) souligne que « dans la pratique, une personne peut chercher à satisfaire plusieurs niveaux de besoins à la fois et que les besoins d'un niveau donné sont rarement complètement satisfaits ». De plus, Stanton (1978 : 99, cité dans Duguay, 2000 : 25) souligne « que le modèle proposé par Maslow n'explique ni les comportements identiques résultants de motifs différents, ni les comportements différents résultants des mêmes motifs ».

En outre, dans la société d'hyperconsommation actuelle, il est souvent nécessaire de faire appel à des motivations issues d'un niveau plus élevé des besoins en associant au produit une image plus recherchée que son utilité elle-même. Le slogan « Soyez de la génération Pepsi » en est le parfait exemple, associer cette boisson à la jeunesse plutôt qu'à la soif la rend plus attirante (Petrof, 1988 : 68). Comme autre exemple tiré de la consommation touristique, nous pouvons citer le

message publicitaire de Club Med dans les années 2000 « Être » qui associe la célèbre marque de vacances au ressourcement dans un contexte mondial de crises et de guerres dans plusieurs régions du monde.

Ainsi, pour les raisons évoquées, il serait utopique de vouloir discerner la variété des comportements des consommateurs en se référant seulement aux besoins malgré qu'ils s'emparent d'un rôle éloquent dans nombre de situations de consommation. À cet égard, Duguay (2000 : 7) souligne que « [l'] expression [des besoins] est réductrice et génère une grande confusion : pour les spécialistes en marketing il convient de la remplacer par une autre qui tienne davantage compte de l'ensemble des influences exercées sur le consommateur ». C'est dans cette perspective que nous abordons le concept d'attentes.

1.2.3 Les attentes

Le concept des besoins reste utile pour comprendre les mécanismes motivationnels du comportement. Cependant le concept des attentes représente un appui à celui des besoins en raison du fait qu'il mette en avant à la fois la personne et l'objet sujet de ses attentes. Par ailleurs, les attentes reprennent l'expression des besoins par rapport aux bénéfices escomptés. En d'autres termes, les attentes sont une requête d'un résultat désiré. Par exemple, un consommateur qui veut acheter un vêtement qui s'use moins vite espère que le tissu conserve sa couleur, sa forme et son élasticité et que le vêtement préserve son confort assez longtemps. Sous cet angle, satisfaire les attentes du consommateur requiert l'incorporation de caractéristiques qui favorisent la résistance à l'usure dans le vêtement. Cela concerne le choix de tissu, le procédé de fabrication et même des agents qui résistent pendant un temps assez long face aux habitudes de lavage des différents acheteurs. (Boulard et Duguay, 2018: 84).

Duguay (2005: 96) souligne que « [l]es attentes du consommateur sont multidimensionnelles; un achat peut faire survenir une seule, plusieurs ou toutes

les catégories d'attentes ». Sous ce rapport, il a identifié dix catégories applicables au tourisme : les attentes fonctionnelles, les attentes symboliques, les attentes imaginaires, les attentes sensorielles, les attentes financières, les attentes relationnelles, les attentes sociétales, les attentes esthétiques, les attentes informationnelles et les attentes temporelles (Duguay, 2007). Dans la figure 2 du prochain chapitre, la disposition circulaire des attentes réitère leur non-hiérarchisation, aucun type d'attente ne prédomine dans le processus de prise de décision pour le choix d'une destination par exemple.

Nous avons retenu la théorie des attentes de (Duguay 2005, 2007, 2009) comme pivot de notre cadre conceptuel. Sa conceptualisation des attentes offre une meilleure catégorisation qui permet de mieux comprendre la diversité des attentes. Pour notre recherche, nous allons questionner les répondants au sujet des dix catégories d'attentes identifiées par Duguay et identifier celles qui sont prédominantes.

Duguay (2009 : 132) définit les attentes fonctionnelles comme étant celles qui « visent les caractéristiques du produit et les avantages qui en découlent ». Par exemple, elles correspondent aux exigences des aspects utilitaires en matière de caractéristiques fonctionnelles incluses dans le forfait touristique. Les attentes financières se rapportent aux questions d'ordre économique (Duguay, 2009 : 146) comme les exigences visant le prix d'un forfait, par exemple, le prix le plus bas ou un bon rapport qualité-prix. Les attentes sensorielles ont « pour objet le plaisir de la consommation » (Duguay, 2009 : 143). De façon plus précise, elles concernent le plaisir des sens, la sensation de quiétude de l'environnement ou le plaisir d'agréables souvenirs liés à une destination. Quant aux attentes symboliques, elles se rapportent aux exigences de l'expression d'une signification à laquelle est associé le produit ou le service (Duguay, 2009 : 137) qui peut se référer par exemple à un style de vie ou une image de soi. En ce qui concerne les attentes esthétiques, elles coïncident avec les exigences visant l'apparence, en matière d'esthétique visuelle par rapport à la beauté d'un paysage (Duguay, 2009 : 155). Les attentes imaginaires sont liées « au plaisir de voir le produit [ou le service]

incarner un symbole » (Duguay, 2009 : 140). Elles peuvent représenter les aspirations profondes en ce qui concerne l'image de soi en matière de compensation ou de concordance. En ce qui a trait aux attentes temporelles, elles correspondent aux exigences se rapportant plus précisément à la perception du temps d'un consommateur contemporain devenu de plus en plus soucieux de son capital temps. Ces attentes peuvent par exemple correspondre à l'échelonnement des paiements. Et enfin, les attentes informationnelles qui soulignent « les exigences de nombreux acteurs, entre autres, les acheteurs, les utilisateurs en matière d'accès aux renseignements qu'ils désirent obtenir » (Duguay, 2014 : 74). Elles renvoient entre autres aux informations requises pour l'achat ou l'utilisation d'un produit, qu'il soit un bien ou un service. En avant dernier, les attentes sociétales qui entendent les préoccupations des consommateurs qui sont basées sur des valeurs fondamentales sociales, comme la préservation de l'environnement ou encore l'équité sociale (Duguay, 2005 : 104). Les pratiques touristiques écologiques sont un exemple pertinent qui correspond à cette catégorie d'attentes. Enfin, nous soulignons les attentes relationnelles. Elles sont celles qui correspondent à la forme d'interaction personnelle souhaitée par le consommateur. Un des exemples les plus représentatifs dans le secteur touristique est le fait de faire partie de clubs d'échanges de maisons et d'appartements. Ces clubs sont favorables aux échanges humains et aux nouvelles amitiés (Duguay, 2005 : 103 – 104).

Dans le domaine du tourisme, les différents attraits feront l'objet d'attentes ; c'est pourquoi nous nous penchons sur ce concept dans la section suivante.

1.2.4 Les attraits

Les attraits sont des ressources qui peuvent se transformer en attraits touristiques. Ils sont donc des dérivées des attentes. La signification que nous donnons à ce concept peut influencer notre perception de l'activité touristique ainsi que la façon

avec laquelle nous mettons en valeur nos attraits. « En tourisme, les concepts de “produits” et d’“attractions” sont largement utilisés, tant dans la littérature scientifique que dans le langage courant et la publicité. Quant à la notion d’“attraits”, elle ne semble pas avoir fait l’objet d’autant d’attention et est peu conceptualisée » (De Granpré, 2007, 12).

L’attrait n’existe pas spécifiquement que pour les touristes (De Granpré, 2007 : 14). En effet, les paysages et les productions culturelles locales peuvent contribuer à la hausse de l’attractivité d’une ville, d’une région ou d’un pays sans pour autant exister à des fins particulièrement touristiques (De Granpré, 2007 : 14). C’est pour cette raison que Marc Laplante (1983, cité dans De Granpré, 2007 : 14) a souligné la nécessité de distinguer entre ce qui existe spécifiquement pour le touriste (l’attraction) et ce qui existe indépendamment de ce dernier (l’attrait). Les attraits se placent au cœur de l’offre touristique, c’est un concept plus large que le produit ou encore l’attraction. Ils forment le cadre dans lequel prennent place l’offre et la matière première des attractions (De Granpré, 2007 : 14). Ce cadre donnera de l’authenticité au produit, pour qu’il n’ait pas été parachuté par hasard à un endroit (De Granpré, 2007 : 14). De manière plus précise, les attraits sont les ressources naturelles et culturelles, présentes sur le territoire, ayant le potentiel de contribuer à l’activation de la valeur marchande du produit touristique. Ces attraits peuvent servir de toile de fond lors d’un voyage (paysages, coutumes locales, etc.) ou avoir été mis en valeur par des entrepreneurs pour les rendre accessibles aux touristes (De Granpré, 2007 : 14). Partant de ce fait, les attraits servent de base aux attractions.

Si les attraits trouvent une satisfaction chez les touristes, cela veut dire qu’ils ont satisfait leurs attentes. Pour nous assurer que les attraits satisfont les attentes des touristes, nous allons faire appel au concept de satisfaction.

1.2.5 La satisfaction

« La satisfaction est le déterminant majeur de la fidélité, de la part du marché et du profit généré pour l'entreprise » (Anderson et Sullivan, 1993 Fornell et alii, 1996 cités dans Ray et Gotteland, 2005). Cela explique sa popularité auprès des experts en Marketing qui en font leur support de sondage et des chercheurs qui en font le concept central de leurs travaux de recherche sur le comportement du consommateur (Ladhari, 2005 : 172).

Les concepteurs des modèles permettant l'étude de la satisfaction peuvent diverger en termes de standards de comparaison, cependant elles s'entendent sur une définition presque universelle qui stipule que la satisfaction est « un état psychologique résultant d'une expérience d'achat et/ou de consommation et relatif » (Vanhamme 2002 : 60 cité dans Ladhari, 2005 : 173).

Selon le centre national français de ressources textuelles et lexicales, le terme « relatif » peut invoquer l'évaluation par rapport à un repère ou un système de référence, ou peut être un adjectif qui implique une relation à quelque chose ou à quelqu'un. Sur ce point, Evrard, (1993); Aurier et Evrard ; (1998) cités dans Vanhamme (2002 : 62) soulignent que le mot relatif « renvoi au fait que l'évaluation de la satisfaction incorpore un processus de comparaison entre l'expérience subjective que le consommateur vit et une base de référence qui lui est propre ». Ce principe de comparaison est présent dans le paradigme – dominant- de disconfirmation des attentes d'Oliver (1981) comme antécédent de satisfaction ainsi que dans d'autres modèles comme le modèle de normes (Vanhamme, 2002 : 62). Ce qui revient à dire que la satisfaction quant à l'expérience de consommation dépend essentiellement des attentes.

1.3 Question d'étude

L'objectif principal de l'étude est d'identifier les attentes des Québécois de 20 ans et plus afin de modeler une offre touristique tunisienne conforme à leurs attentes. La question centrale de la recherche peut être formulée ainsi : « Quelles sont les attentes des Québécois pour l'offre touristique de la Tunisie? »

De façon plus précise, deux sous-questions se posent :

1. Quelles catégories d'attentes sont les plus importantes pour les touristes québécois désireux de voyager en Tunisie ?
2. Comment se concrétisent précisément les attentes dans chacune des catégories identifiées ?

1.4 Pertinence scientifique et organisationnelle

En termes de moyens de recherche scientifique quant au phénomène touristique, la Tunisie est très peu équipée. Les rares études faites sur le tourisme tunisien ont été menées d'un angle économique par des organisations internationales qui sont pour la plupart des prêteurs de fonds. La pertinence scientifique de notre étude tient entre autres au fait d'étendre le concept des attentes de Duguay (2005, 2007, 2009, 2018) à l'étude de la consommation touristique après l'avoir appliqué dans la consommation du luxe, dans les nouvelles technologies et dans l'accompagnement.

Le rapport que nous allons soumettre à l'Office national de tourisme tunisien sera pertinent pour une prise de décisions rationnelles pour améliorer l'offre touristique tunisienne en fonction du marché québécois. Cela permet l'anticipation sur le développement futur de l'activité touristique en rapport avec la demande. « Le concept des attentes tient compte de l'ensemble des préoccupations du

marché ; l'avoir à l'esprit dans le processus du développement du produit permet une compréhension plus fine des exigences des clients » (Duguay, 2005 : 131).

Après avoir établi la problématique et identifié les éléments théoriques liés à notre sujet, nous développerons dans le volet suivant les concepts clés qui engagent une justification scientifique à notre étude.

2 CADRE THÉORIQUE

2.1 Les besoins

« Dans le domaine du comportement organisationnel, la théorie de Maslow sur les besoins humains est celle, qui, de loin, a eu le plus grand impact sur l'étude des motivations [...]. Selon Maslow, la plupart des individus poursuivent les besoins humains suivants : psychologiques (le besoin de manger, boire, respirer...) ; de Sécurité/Stabilité (absence de douleurs, menaces et maladies...) ; d'Appartenance (amour, affection, amitié, place dans un groupe) ; d'Estime (besoins d'accomplissement, de reconnaissance par les autres, d'estime de soi) et finalement d'Actualisation (d'épanouissement, de réalisation de son potentiel). Maslow indique également que ces besoins se présentent sous forme hiérarchique, c'est-à-dire lorsqu'un besoin est satisfait, émerge, un besoin suivant qui ne l'est pas encore » (Derbaix et Brée, 2000 : 147).

En ce qui nous concerne, les besoins expriment un désir pour quelque chose. La base des besoins est les besoins du corps d'ordre existentiel comme respirer, se nourrir, dormir et se protéger contre les changements climatiques et les dangers de la vie. Par ailleurs, l'être humain selon Aristote est un animal social, ce qui revient à dire qu'il a également des besoins relationnels.

Cette définition présente des aspects parallèles à celle de Kluckhohn (1961) en anthropologie culturelle dans sa quête du sujet des différences entre les cultures. Prenant conscience du danger et des nuisances dus à la consommation humaine, il a résumé les besoins en des besoins de sécurité physique et les classifiés selon l'orientation des valeurs quant à la relation de l'individu avec la nature, le temps et la société (Brée et Derbaix, 2000 : 148).

En psychologie de la personnalité, Murray (1938) a dressé une longue liste de besoins selon les valeurs personnelles qui peuvent être d'ordre théorique, économique, esthétique, social, politique et religieux. Sous ce rapport, il a identifié 12 besoins primaires et 28 besoins secondaires (Brée et Derbaix, 2000 : 147).

En sociologie, les besoins selon Riesemann (1950) sont classés par rapport au caractère social, ils se résument en besoins de sécurité matérielle mettant l'accent sur les bénéfices de la personne à long terme, des besoins d'acceptation par les autres et des besoins de reconnaissance par les autres (Derbaix et Brée, 2000 : 150).

Bien que les définitions, les typologies et les classifications des besoins se multiplient et se différencient, tous les champs d'études et toutes les disciplines admettent la fonction d'éveil et d'orientation du comportement des besoins agissant comme moteur utilitaire (Derbaix et Brée, 2000 : 146).

Dans la littérature du Marketing, selon Kotler (1980 : 5) le concept des besoins constitue le concept de base du marketing. Ces besoins sont variés et complexes. Ils incluent les besoins basiques de se nourrir, se vêtir, se réchauffer et se sentir en sécurité, les besoins sociaux comme le besoin d'appartenance et le besoin d'affection et en définitive les besoins individuels comme celui de s'exprimer et d'acquérir de la connaissance. Il le définit par un état de manque ou de privation qui crée un sentiment de malheur. Par voie de conséquence, l'être humain peut procéder de deux façons, soit il cherche à s'approprier l'objet qui satisfera son besoin ou bien il essaye de réduire le besoin en question. Bien souvent les individus des sociétés industrielles essaient de trouver ou développer l'objet qui satisfait le besoin alors que les individus des sociétés moins développées essaient d'atténuer le besoin ou le satisfaire dans le meilleur des cas par ce qu'ils trouvent à leur disposition (ibid.).

2.2 Les attentes, un complément au concept des besoins

Bien que la contribution scientifique de l'approche de Maslow est reconnue universellement, elle renferme des angles morts théoriques qui la rendent simpliste aux yeux des ethnologues qui pointent du doigt la hiérarchie des besoins qui peut ne pas être respectée dans certaines sociétés archaïques ou il n'est pas rare que des individus s'y laissent mourir pour satisfaire des besoins qui peuvent paraître insignifiants pour d'autres (Brée, 2012 : 70).

De plus, le principe de l'intégration hiérarchique des besoins peut pénaliser des catégories de bien dans le sens où l'individu ne cherche à satisfaire un besoin d'un niveau donné que si ceux du niveau juste en dessous sont satisfaits. « Les besoins de rang élevé ne peuvent toutefois jamais être durablement satisfaits, car l'individu serait alors conduit à l'inaction » (Bree, 2012 : 70).

La hiérarchisation des besoins stipule que leur satisfaction se fait niveau par niveau, ce qui remet en question l'adaptabilité du concept des besoins à tous les secteurs de consommations. En effet, la prise de décision du consommateur touristique est relativement complexe et il est rare qu'elle engage qu'un seul motif ou un seul besoin à la fois. Bien souvent, le touriste aspire à satisfaire plusieurs besoins en même temps (Decorp, 2010 : 49).

Par ailleurs selon Maslow le besoin est inné, ce qui revient à dire qu'il est lié uniquement à la personne (Boulard et Duguay, 2018 : 86). Aujourd'hui, les entreprises ne vendent plus uniquement des produits tangibles, mais aussi des services intangibles, soit un service qui suppose une expérience. L'expérience résulte de l'interaction entre la personne, c'est-à-dire le consommateur, l'objet et la situation (Filsler, 2002). Ainsi, la théorie des besoins « ne peut pas servir pour prédire des comportements » (Boulard et Duguay, 2018 : 86).

En raison de ce qui précède, nous nous sommes tournés vers un autre concept qui s'apprête mieux à la consommation qui est le concept des attentes de Duguay

(Duguay 2005, 2007, 2009- Boulard et Duguay 2018) qui prend en considération la dualité personne/objet.

Les attentes sont les conditions hypothétiques d'un achat et elles s'étendent sur tous les stades qu'arpente le client, sur ses interférences avec l'entreprise ou l'organisme –au sens large- qui fournisse le bien ou le service en plus de l'expérience, des sentiments et des bénéfices recherchés (Duguay, 2009). Et puis, ce que le client espère est bien souvent une locomotive plus prégnante que ce dont il a besoin.

2.3 Conceptualisation des attentes de Duguay et leur application à la consommation touristique

Le comportement d'achat est complexe, il peut mettre en jeu une ou plusieurs attentes. De là, Duguay (2007) a représenté les dix attentes identifiées au moyen d'une disposition circulaire réitérant leur non-hiérarchisation (voir figure 2 à la page suivante). Les dix catégories d'attente proposées par Duguay (2007) sont les attentes fonctionnelles, les attentes symboliques, les attentes imaginaires, les attentes sensorielles, les attentes financières, les attentes relationnelles, les attentes sociétales, les attentes esthétiques, les attentes informationnelles et les attentes temporelles.

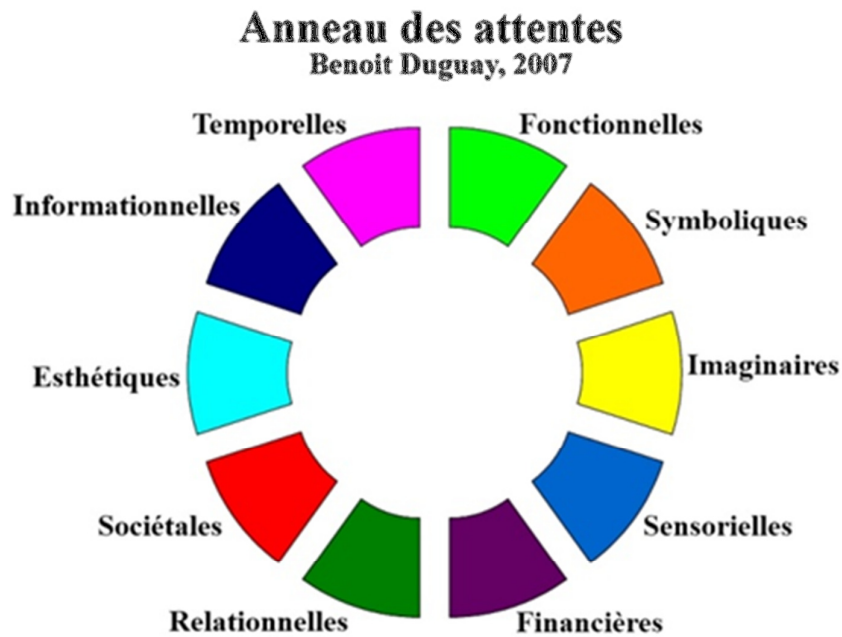


Figure 2 - Anneau des attentes (Duguay, 2007)

Les attentes sociétales

« Les attentes sociétales représentent un vaste éventail de préoccupations en lien avec l'écosystème du globe terrestre qui visent aussi bien la préservation de ses ressources naturelles et de ses éléments non vivants que le bien-être de toutes les espèces vivantes qui le peuple » (Duguay, 2014 :73).

Dans un contexte moderne d'intrication et de turbulences sociales, le consommateur d'aujourd'hui semble porter de plus en plus d'importance à l'égard des enjeux sociaux, écologiques et environnementaux qui arpentent l'imaginaire collectif de notre époque. Devenues de réelles revendications des consommateurs, elles couvrent désormais tous les secteurs de la fabrication de tous les produits concevables, de l'industrie automobile, en passant par l'industrie informatique à l'agroalimentaire qui essaie désormais de rendre possible l'équation attentes sociétales en matière de bien-être animal et agriculture moderne et cela malgré l'improbabilité de la vision bucolique de l'élevage. Le secteur de services est

également touché ; plusieurs intervenants touristiques ont des préoccupations de nature écologique (tourisme écologique) et sociale (développement touristique durable). Le tourisme écologique et le tourisme durable semblent avoir gagné du terrain ces dernières années au point devenir des arguments de vente. Cependant, la surutilisation des qualificatifs qui désignent des connotations sociétales les a dépourvus de leur réel sens. À part les mordus de la nature, les touristes ornithologues, les touristes pour lesquelles l'écotourisme représente un paravent pour pratiquer leurs activités favorites, nous supposons qu'il est peu probable que les considérations sociétales préoccupent vraiment le touriste type.

Les attentes informationnelles

Le rôle grandissant de l'information dans la société moderne est incontestable. L'usage intensif des réseaux d'information et de la technologie de l'information ainsi que la prolifération des possibilités de partage et de diffusion en témoigne. Cet environnement révolutionné par le web influence vraisemblablement les choix de consommations des individus qui y évoluent et accentue leurs attentes informationnelles. Ce type d'attente est lié « aux données ou renseignements que souhaitent obtenir les acteurs d'une activité ; la facilité à l'accès aux informations, l'aisance avec laquelle celles-ci peuvent être comprises, la possibilité d'obtenir réponse à une question et la rapidité avec laquelle l'information ou la réponse peuvent être obtenues » (Boulard et Duguay, 2018 : 89).

Dans un secteur de tourisme marqué par une forte concurrence, l'information à l'encontre du client est capitale, car elle lui donne l'accès aux éléments lui permettant d'évaluer l'offre ou le forfait touristique avant l'achat et s'orienter in situ. Si tel est bien le cas, les attentes informationnelles peuvent être considérées parmi les attentes prédominantes.

Les attentes relationnelles

« Les attentes relationnelles déterminent la forme d'interactions personnelles souhaitées par le consommateur. L'exemple le plus typique à cet égard est celui du client qui s'attend à ce que le vendeur le conseille lors de l'achat d'un vêtement, de cosmétiques, d'une voiture, etc. » (Duguay, 2005 : 103). De même, quand le consommateur exclut l'assistance du vendeur cela constitue une forme d'attentes relationnelles (Duguay, 2005 : 103). La personnalisation des offres ou encore la haute considération du client symbolisée par le slogan populaire « le client est roi » en sont une autre forme d'attentes relationnelles d'une catégorie de consommateurs qui prône les produits et les services de luxe.

Par ailleurs, les attentes relationnelles s'entendent aussi aux interférences personnelles entre les acheteurs ou les usagers d'un même produit ou une même marque comme le club des Harley Owner Group (HOG) (Duguay, 2005 : 103) ou les communautés de voyageurs passionnés par une destination particulière ou une forme de tourisme distinctive bien servies par le web 2.0 qui a redéfini l'Internet comme un lieu de partage et un socle d'échange entre les utilisateurs.

« Le domaine touristique fournit de nombreux exemples de produits qui répondent aux attentes relationnelles ; pensons notamment aux associations d'échange de maisons et d'appartements. Le fait d'appartenir à ces clubs d'échange permet de faire de nouvelles connaissances, d'établir des amitiés et d'entretenir des relations personnelles privilégiées » (Duguay, 2005 : 104). Un autre exemple éloquent est celui de la célèbre chaîne de clubs de vacances « Club Med ». L'esprit informel et l'organisation primitive et chaleureuse des villages de vacances appartenant au groupe et tenus à l'écart de l'environnement citadin sont favorables au renforcement du partage et des liens entre les clients. Sous cet angle, le jargon particulier inventé par le groupe, comme « gentils membres », « gentils organisateurs » et « gentils employés » pour désigner les clients et le staff, est propice à la création d'affinités et de relations complices.

Les attentes fonctionnelles

Les attentes fonctionnelles désignent l'utilité que le consommateur –sans l'entremise de son imaginaire ou de la société- aspire à retirer du bien. Si nous écartons les facteurs de perception et d'inférence, l'exemple le plus expressif est l'utilité de la restauration du corps humain par l'offre rudimentaire nourriture ou boisson. Cependant, l'explication enrichie peut inclure des caractéristiques associées au produit, mais ne renvoyant à sa fonction primaire comme l'attribut moderne, non polluant ou encore commode. Duguay (2005 : 96) souligne que « les attentes fonctionnelles désignent les exigences du consommateur quant aux aspects utilitaires d'un produit ; le bien ou le service doivent remplir la fonction à laquelle ils sont destinés. Elles sont l'expression des avantages recherchés : sécurité, durabilité, facilité d'utilisation ou d'entretien, performance, etc. Elles tiennent compte des caractéristiques physiques du produit, de la technologie utilisée, etc. ».

Les exemples d'attentes fonctionnelles ne manquent pas dans le secteur touristique. Cela dépend de ce que recherche le touriste en premier lieu. Par exemple, celui qui cherche la facilité avec moins de planification et plus de détente choisira la formule tout incluse, de même pour celui qui recherche le divertissement avec de la musique et les boissons, assurées par les spectacles nocturnes. Dans ce même ordre d'idée, celui qui préconise le magasinage des souvenirs et le plaisir du marchandage dans l'atmosphère vibrante des "Souks" optera pour les destinations avec de telles offres.

Les attentes sensorielles

Généralement, tout objet de consommation est associé à une stimulation physique externe ou interne qui active les récepteurs sensoriels du consommateur influençant ainsi son comportement positivement ou négativement (Pieron, 2000, cité dans Darpy, 2012 : 59). Les réactions positives lors de l'expérience de consommation sont traduites par un plaisir des sens, ce qui correspond aux attentes d'ordre sensoriel.

Dans le domaine touristique, nous ne consommons pas pour posséder le produit, mais le vivre et y être. Dans ce même ordre d'idée, la durabilité de la destination ou de l'entreprise offreuse dépend essentiellement de l'expérience sensorielle. Cette dernière a intérêt de garantir une stimulation des sens et un apport d'émotions. Nous citons à titre d'exemple d'attentes sensorielles le plaisir gustatif d'une expérience culinaire, la fascination visuelle devant un monument imposant ou bien simplement la quiétude d'un environnement de séjour apaisant.

Les attentes temporelles

Les attitudes temporelles du consommateur moderne et contemporain ont changé significativement, il sait désormais attendre parce qu'il a pris conscience des fluctuations des prix d'acquisition, comme il peut prendre possession d'un bien ou utiliser d'un service sans avoir à attendre pour réunir le montant qu'il exige, profitant –d'innombrables formules de crédit. « Le rapport de force entre le vendeur et le client a été inversé, au détriment du premier et à l'avantage du second » (Rocheffort, 1995 : 117) qui a développé des attentes quant à la perception de la composante du temps.

En ce qui concerne la consommation touristique, les bannières publicitaires du genre « voyagez maintenant et payez plus tard » rendant le désir du voyage accessible immédiatement représentent le mieux les attentes temporelles, bien que nous pensions qu'elles se rapprochent plus des attentes d'ordre financier.

Les attentes financières

Les attentes financières se rapportent aux exigences des consommateurs en ce qui concerne le cout de l'acquisition d'un produit ou de l'utilisation d'un service (Duguay, 2005 : 101). Ce qui revient à dire que les attentes financières concernent le prix. Bien souvent, le prix est situé au cœur des préoccupations des spécialistes du marketing et des consommateurs. En ce qui concerne ces derniers, une étude ayant ciblé un échantillon élargi de 6600 consommateurs par rapport à 22

catégories de produit a prouvé que le prix est le critère de choix le plus influent en moyenne, toute catégorie de produits confondue² (Vermette, 2008 : 358).

De surcroît Duguay souligne l'interférence de ces attentes avec d'autres catégories d'attentes notamment, les attentes fonctionnelles et symboliques. Il explique de ce fait « qu'on consentira à payer un prix plus élevé si on est convaincu d'une meilleure qualité du produit (attente fonctionnelle) ou s'il s'agit d'une marque de prestige (attente symbolique) ; certaines personnes achètent même systématiquement les produits les plus chers parce qu'elles associent prix et excellence » (Duguay, 2005 : 101 – 102).

En ce qui concerne la consommation touristique, les attentes financières peuvent avoir pour cible le prix d'un forfait de voyage. Ce prix bien qu'il soit très déterminant pour les uns, il l'est moins pour d'autres qui cherchent à le combiner avec d'autres critères comme la qualité, le service et l'image.

Les attentes symboliques

À part sa fonction utilitaire, chaque produit revêt une dimension symbolique, sinon toutes les attentes fonctionnelles seraient remplies par un seul produit offert et une seule marque, ce qui n'est pas le cas (Duguay, 2000 : 30).

Duguay (2009 : 137) mentionne que « [l]'attente symbolique désigne les représentations auxquelles est associé le produit, par exemple le statut social, la richesse, le pouvoir, le succès, l'appartenance à une classe sociale, la mode, un style de vie particulier, l'historicité ou au contraire la modernité, et bien d'autres ».

Dans le domaine touristique, les attentes symboliques peuvent être remplies par les produits de luxe comme les hôtels de prestige, ou pratiquer, lors du séjour un sport ayant la réputation d'être réservé à l'élite sociale à l'image du golf.

² Barbotin L., « Le prix, critère numéro 1 du consommateur », *Décision Marketing*, 6, 1995, p.12

Les attentes imaginaires

Les attentes imaginaires sont également d'ordre symbolique, mais leur symbolisme est plus profond, il est lié à des notions psychologiques et psychanalytiques, telles les valeurs, l'identité personnelle, l'image et l'estime de soi (Duguay, 2009 : 140), qui sont des paramètres décisifs en matière de comportement du consommateur.

« Le système touristique entretient en effet un rapport étroit avec des imaginaires qui l'alimentent, le modèlent, l'orientent » (Gravari-Barbas ; Graburn, 2012). De là, les produits et les pratiques intimement liés aux attentes imaginaires ne manquent pas. Le tourisme religieux en est l'exemple le plus significatif. Le tourisme religieux est devenu une industrie et une manne financière considérable pour les pays qui abritent des sites sacrés. À cet égard, plusieurs voyages spirituels sont proposés par les destinations. Comme exemple nous évoquons l'aventure spirituelle de l'« Hajj » pour des millions de musulmans qui retournent chaque année sur les traces du prophète Mahomet accomplir les mêmes rites ou encore l'impressionnant itinéraire qu'empreinte des pèlerins chrétiens, poussés par des motivations religieuses, culturelles, spirituelles, artistiques ou physiques à travers deux pays pour atteindre le tombeau de l'apôtre Saint-Jacques le Majeur situé à Saint-Jacques-de-Compostelle³.

Les attentes esthétiques

Umberto Eco définit le concept de la beauté et tous ses synonymes – attrait, charme, grâce, et bien d'autres – à ce qui nous plait et par voie de conséquence à ce que nous aimerions avoir⁴ « L'esthétisme étant ainsi lié au désir de consommer, c'est une considération importante dans le choix d'un produit par l'acheteur et donc la conception de ce produit par le fabricant » (Duguay, 2009 : 155).

³ Site internet de la société française des amis de Saint-Jacques-De-Compostelle, consulté le 3 avril 2019 : <http://www.compostelle.asso.fr/>

⁴ U. Eco (dir), *Histoire de la beauté*, Montréal, Flammarion Québec, 2004, p.8

Dans le domaine du tourisme, des termes comme « attraits » et « attractions » entre autres sous-entendent l'esthétisme, la beauté et la séduction par les caractéristiques physiques. Les attentes esthétiques en tourisme peuvent être servies par la beauté, d'une plage, d'une œuvre architecturale patrimoniale...etc.

2.4 Les attraits et les attractions touristiques

Tout d'abord, nous pensons nécessaire de distinguer entre la notion de l'« attrait » et l'« attraction », d'autant plus que cette dernière représente l'équivalent en anglais du terme « attrait » dans la littérature anglophone. « L'attraction est presque toujours un attrait au départ, mais un attrait n'est pas nécessairement une attraction » (DeGranpré, 2007).

En effet, « les attraits sont les ressources naturelles et culturelles, présentes sur le territoire, qui ont le potentiel de contribuer au produit touristique. Ces attraits peuvent servir de toile de fond lors d'un voyage (paysages, coutumes locales, etc.) ou avoir été mis en valeur par des entrepreneurs pour les rendre accessibles aux touristes » (DeGranpré, 2007). Bien souvent, le patrimoine est utilisé comme synonyme pour broser tout ce qui peut être un attrait. L'idée de se référer au patrimoine pour définir les attraits peut s'inscrire dans l'esprit du développement durable dans une perspective de transmission aux générations futures (ibid.).

En ce qui concerne les attractions, le terme est très répandu dans la littérature, aussi bien francophone qu'anglophone, mais son traitement manque de clarté et de cohérence, d'autant plus que la traduction anglaise du terme attrait est également « attraction ». MacCannell (1976, r.1999 : 41) la définit comme une « *empirical relationship between a tourist, a sight and a marker* ». Le marqueur ou la balise est un élément d'information nécessaire, sans lequel nous risquons ne pas voir l'attraction (MacCannell, 1976, r.1999 : 42). Si nous ne retenons que les classiques comme les travaux de MacCannell (1979) et Leiper (1990) qui s'en est inspiré, « une attraction serait tout élément, tangible ou intangible, qui, à partir

d'une mise en valeur appropriée de ressources naturelles ou culturelles, aurait la capacité d'attirer un touriste » (DeGranpré, 2007). Dans ce même ordre d'idée, Berthold *et al* (2009 : 6), donnent plus de profondeur à cette définition en ajoutant qu'« [i]l est encore plus révélateur qu'un auteur utilise le terme de sacralisation pour définir la constitution de l'attraction ». L'exemple de la plage permet d'expliquer de manière simple. Dans ce cas, l'attrait est la plage, la ressource est la chaleur en tant qu'aspect ressenti. La sacralisation fait que la plage devienne une attraction.

« L'attrait n'existe pas spécifiquement que pour les touristes » (De Granpré, 2007). Cependant, chaque attrait peut devenir un attrait touristique ou une attraction. Les types d'attrait sont nombreux, cela peut être une plage, un site historique, une danse folklorique, une spécialité culinaire, « même ce qui peut entacher le plus la mémoire humaine, tels les camps de la mort de Dachau, où défilent chaque année des milliers de visiteurs venus de partout » (Cazelais et al, 2000 : 23).

La reconnaissance d'un attrait touristique nécessite l'intervention consciente de l'être humain à travers une série d'actes de communication et de modification à l'exposition pour transformer la ressource abstraite et intangible en une attraction touristique. Ce processus qui exhausse l'image touristique à partir d'une ressource réactivant ainsi la valeur marchande de l'attrait est qualifié de sacralisation.

MacCannell (1976, r. 1999 : 44) dissèque le processus de la sacralisation du « *sight* » en cinq phases et souligne la nécessité d'un appui institutionnel important dans le monde moderne, en l'occurrence l'organisme de gestion de la destination. La première étape de la sacralisation consiste à distinguer l'objet des autres objets similaires. L'identification lui attribue le nom digne d'une reconnaissance qui assure son prolongement dans la mémoire du touriste. MacCannell (1976, r. 1999: 44) reconnaît que « *[t]he first stage of sight sacralization takes place when the sight is marked off from similiar objects as worthy of preservation. This first stage can be called the naming phase of sight sacralisation* ». L'identification d'un

attrait dépend de plusieurs facteurs et événements qui lui attribuent une notoriété au fil du temps. L'exemple le plus connu est celui des pyramides de Gizeh en Égypte qui doivent leur reconnaissance à la pyramide de Khéops qui reste toujours classée parmi les sept merveilles du monde depuis l'antiquité. La deuxième étape nommée aménagement est celle qui rallie élévation et encadrement de l'objet sujet de sacralisation. L'élévation consiste à une mise en scène de l'objet afin de capter l'admiration des touristes, autrement dit le mettre sur un piédestal, alors que l'encadrement fait ressortir la valeur de l'objet en plaçant des délimitations autour de l'attrait par mesure de protection. Cela peut être un dispositif sécuritaire. La troisième étape est l'enchâssement. Elle constitue le stade de la finalisation de la mise en scène par l'identification des marqueurs qui constituent un renseignement par rapport à l'attrait- relatifs à l'attrait. Cela peut se faire par le biais de signes, d'affiches, de pancartes, des infrastructures de divertissements qui témoignent de l'omniprésence du « sacré ». La quatrième phase correspond à la reproduction mécanique de l'attrait. MacCannell (1976, r. 1999: 45) ajoute dans ce contexte que « *the mechanical production phase of sacralization is [...] responsible for setting the tourist in motion on his journey to find the true object* ». La dernière phase qualifiée de reproduction sociale aura lieu quand les groupes, villes et régions commencent à s, identifier à l'attrait en question pour témoigner de leur appartenance sociale à leur attrait.

Par ailleurs, les touristes sont motivés par le désir de vivre une expérience offerte par les attrait et les attractions. Ces derniers regorgent d'éléments sources de satisfactions des visiteurs.

2.5 La satisfaction

La satisfaction est un concept largement développé utilisé en marketing. Son analyse est un axe de recherche fondamentale pour l'étude du comportement des consommateurs. De ce fait, nous allons passer en revue cette expérience

particulière « assimilée à une forme d'attitude » (Ladhari, 2005 : 173) dans le cadre général de la consommation globale et celui de la consommation de produits touristiques. La littérature portant sur ce construit révèle un large consensus au regard de la satisfaction, malgré une multitude de définitions variant légèrement ou reflétant différents aspects. De manière générale, « [l]a satisfaction correspond à un état psychologique (plaisir, contentement, malaise, mécontentement...) résultant d'une expérience de consommation » (Ervar, 1993 ; Vanhamme, 2002, cité dans Decrop, 2010 : 239).

Avant toute acquisition d'un produit ou toute consommation, ils existent des attentes servant de standard de référence qui influencent le jugement du consommateur à l'égard du produit. Si la majorité des théories s'accordent à considérer la satisfaction dans une optique d'évaluation, comme étant un construit basé sur un processus de comparaison, elles divergent au niveau des standards de comparaison. Parmi les modèles les plus connus, nous citons le modèle de « disconfirmation » proposé par Oliver (1980) qui postule que la satisfaction est le résultat de la comparaison entre les attentes préalables et la performance perçue du produit ou du service (Oliver, 1980, cité dans Ladhari, 2005 : 176). Il est constitué de trois principaux construits, à savoir les attentes antérieures du consommateur par rapport au produit ou au service, le jugement porté sur la performance du produit ou service lors de l'expérience de consommation antérieure et en fin la « disconfirmation » d'Oliver (1980) qui peut être positive, négative ou encore neutre, qui s'ensuit de la comparaison entre les attentes et la performance perçue (Ladhari, 2005 : 176).

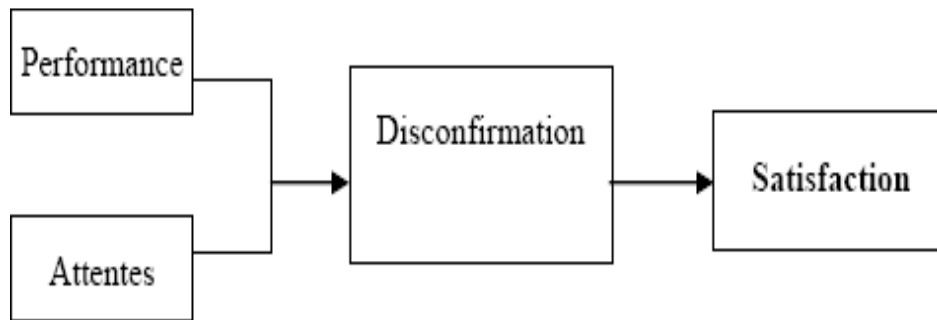


Figure 3 - Modèle original de dis confirmation Oliver (1980, cité dans Ladhari, 2005)

Le modèle de la figure 3 ci-dessus met l'accent sur le processus cognitif comme déterminant de la satisfaction. Toutefois, les travaux réalisés dans le champ du comportement du consommateur, durant les deux dernières décennies, ont démontré l'importance de la dimension affective et émotionnelle par rapport au processus du choix et à l'attitude du consommateur (Ladhari, 2005 : 181). À cet égard, Westbrook (1987) a été le premier à valider l'hypothèse des réactions émotionnelles comme un facteur essentiel permettant l'amélioration de la conceptualisation et l'explication de la variance de la satisfaction (Ladhari, 2005 : 181). Le modèle d'Oliver et ses améliorations, présents en abondance dans les travaux sur la satisfaction, ont mis l'accent sur les attentes comme standards de comparaison pour mesurer la satisfaction.

En ce qui concerne la consommation touristique, le succès des destinations dépend fortement de la satisfaction qu'éprouvent les touristes à l'égard de l'expérience touristique vécue durant leur séjour (Camelis et al, 2015 : 138). D'où l'importance du concept de satisfaction. Toutefois, bien que le paradigme de « disconfirmation » d'Oliver (1981) ait servi de référence pour la majorité des modèles de satisfaction (Camelis et al, 2015 : 140), son inadaptation à certains champs d'expérimentation, notamment le tourisme et sa déconsidération de l'importance de la totalité des éléments de la satisfaction en réduisant ce construit à un continuum à deux extrémités : satisfaction et insatisfaction remettent en question sa validité (Howard et Sheth, 1969 ; Nicosia, 1971 ; Oliver, 1980 ;

Westbrook, 1987 ; Yi, 1990 cités dans Camelis, 2015 : 140). En effet, l'expérience touristique étant complexe. Outre le fait qu'elle constitue une combinaison de services privés et publics, elle est caractérisée par des interactions humaines et sociales qui seront prises en compte par le touriste lors de son évaluation globale (Camelis, 2015 : 140). De plus, il est peu évident pour le touriste de se façonner des attentes préalables à l'égard de certaines destinations lointaines et méconnues (Camelis, 2015 : 140). La Tunisie par rapport au touriste québécois en est le parfait exemple. En outre, la logique de contribution stable des éléments constituant les échelles de mesure de satisfaction est remise en question par diverses recherches relatives au secteur des services et du tourisme. Ces recherches distinguent entre la satisfaction et l'insatisfaction et soulignent que certains facteurs peuvent exercer une influence sur le degré d'insatisfaction d'un consommateur sans pour autant donner lieu à la satisfaction et inversement (Camelis, 2015 : 141). À la lumière de ce qui précède et au regard des modèles de mesure de satisfaction classiques, le modèle Tétraclasse de Llosa (1997) est une bonne alternative. En effet, ce modèle est basé sur une évaluation réelle et vécue de la satisfaction et prend en considération tous les éléments de l'expérience du consommateur qui contribuent soit à la satisfaction ou à l'insatisfaction (Camelis, 2015 : 155).

Le chapitre suivant décrit la méthodologie que nous avons choisie pour la réalisation de cette étude descriptive analytique qui guidera l'action de l'office national du tourisme tunisien.

3 MÉTHODOLOGIE

Le choix de la méthodologie est une étape décisive, même si l'objet de recherche est bien clair. Outre l'objectif, la nature de l'objet de recherche et la nature des données, la méthodologie dépend intimement de la posture épistémologique du chercheur.

Des deux cadres contemporains de la recherche scientifique, notre posture se rapproche du positivisme dont la mission principale est de généraliser par la science réelle – représentée par les statistiques – et systématiser l'art social (Tremblay, 2002). Dans ce même ordre d'idées, nous allons aborder notre recherche sous l'angle du système kantien, basé sur une synthèse combinant des connaissances empruntées à différents champs scientifiques et des données issues de l'expérimentation dans une approche interdisciplinaire assise sur des disciplines reconnues à l'image du marketing et de la psychologie. Le paradigme qui guide notre vision scientifique sera le paradigme culturaliste étant donné que nous nous intéressons au comportement des touristes. En théorie, le tourisme dépend des valeurs sociales et psychologiques, une hypothèse qui sera vérifiée par un modèle quantitatif (Stafford, 1985).

3.1 Type de recherche

Deux types de méthodologies peuvent être utilisés pour étudier les attentes, à savoir la méthode qualitative et la méthode quantitative. Pour donner plus de profondeur à notre étude, nous avons utilisé une méthode mixte en réalisant d'abord quelques entretiens avec des professionnels du tourisme ; cette première étape fut suivie par un sondage réalisé auprès de touristes intéressés par la

destination Tunisie ou y ayant déjà voyagé. En vue d'accroître la notoriété de l'étude nous avons jugé nécessaire le recours à une phase exploratoire basée sur des entretiens semi-dirigés avec des professionnels du tourisme tunisien ainsi que des professionnels québécois qui connaissent le produit tunisien afin de recueillir leur avis quant à l'image et l'état des lieux de la destination. Nous mentionnons également que nous avons mené une petite recherche documentaire en survolant les rapports sur les habitudes et les intentions des voyages des Québécois pour avoir un aperçu sur le profil de consommation des sujets de notre étude. Cependant, la nature de la recherche documentaire faite ne nous permet de comparer avec certitude le profil des répondants à celui des touristes québécois.

3.2 Méthodologie des entretiens

La méthode de recherche qualitative est utilisée dans une optique d'exploration du thème de notre étude. Cette étape contribue à l'élaboration et l'administration d'un instrument qui permet de produire les données qui seront par la suite analysées quantitativement.

Nous avons convenu un échantillon d'une dizaine d'interviewés parmi les acteurs tunisiens impliqués dans la production et le développement touristique issus de l'Office du tourisme tunisien, du ministère du Tourisme et des agences de voyages réceptives ainsi que des acteurs québécois connaissant ou commercialisant l'offre tunisienne ; ces derniers sont issus principalement des agences de voyages ou des tours opérateurs québécois. Pour ce faire nous avons opté pour l'entretien semi-dirigé qui est un outil de collecte de données contigu concertant la flexibilité de l'entretien non structuré et l'austérité de l'entretien dirigé. Nous avons élaboré un guide d'entretien de sept questions pour des entrevues d'une durée de 30 à 60 minutes selon la capacité et la volonté de l'interviewé de discourir.

Nous avons favorisé la variante des entretiens semi-dirigés pour amener les interviewés à avancer leurs avis et réflexions et à identifier les tendances générales du marché, les enjeux et les obstacles qui pénalisent l'offre touristique tunisienne.

3.3 Méthodologie du sondage

L'objectif principal de l'étude étant de « décrire les caractéristiques des groupes intéressants tels que les consommateurs » (Malhotra, 2004 : 61) à travers les attentes des Québécois âgés entre 20 ans et 64 ans et d'identifier les attentes les plus importantes. Elle sera donc de nature descriptive qui fera appel à un sondage. En général, l'étude descriptive est précédée par une étude exploratoire. Toutefois, cela ne représente pas une règle absolue, la combinaison « dépend de la précision de la définition du problème ainsi que du niveau de connaissance et de certitude du chargé d'études » (Malhotra, 2004 : 67).

Nous favoriserons un questionnaire développé à l'aide d'une application spécialisée SurveyMonkey, disponible sur internet ; la sollicitation des répondants a été faite par le biais de réseaux sociaux comme les forums de voyageurs Québécois, les groupes Facebook et en faisant appel à la bonne volonté du cercle d'amis québécois contactés sur Messenger, leurs amis et leurs familles pour la diffusion du questionnaire, nous avons également fait appel à des agences de voyages et à l'Office du tourisme tunisien à Montréal. Puisque la sollicitation a été par le biais des réseaux sociaux, la méthode d'échantillonnage utilisée est non probabiliste, chaque répondant participant sur une base volontaire. À cet égard, « les échantillons non probabilistes peuvent donner de bonnes estimations des caractéristiques de la population » (Malhotra, 2004 : 259).

Afin d'éviter toute confusion, nous rappelons que le questionnaire a été distribué par le biais de *SurveyMonkey* ainsi que par une version papier que nous avons remise à des amis tenanciers d'entreprises de prestations de services.

Le questionnaire est composé de trois parties. La première partie a pour sujet le comportement de voyage des Québécois. La deuxième partie se rapporte aux attentes des Québécois au regard de l'offre touristique de la Tunisie, tandis que la dernière section tente de dresser un profil sociodémographique. Le comportement a été entre autres étudié par le biais d'analyses croisées entre des variables dépendantes telles que les attentes et des variables indépendantes telles, la tranche d'âge, le revenu familial global annuel, la situation familiale et le niveau d'éducation.

Nous avons visé un échantillon de quatre cents répondants pour atteindre un niveau de confiance acceptable. Cependant, vu les difficultés à recruter des participants, nous avons dû nous contenter d'un échantillon de 118 répondants provenant principalement de Montréal.

En outre, nous jugeons essentiel de souligner que les résultats du sondage ne sont pas représentatifs de la population du Québec du fait que notre échantillon n'est ni probabiliste ni représentatif de cette population. En effet, comme mentionné, nous avons fait appel en grande partie à notre entourage pour diffuser le questionnaire. Par conséquent, l'échantillon peut inclure une proportion de Québécois d'origine tunisienne ou des Québécois apparentés à des Tunisiens. Toutefois, il est impossible de déterminer cette proportion avec précision, car la section du questionnaire relative au profil des répondants ne comprend pas de questions qui concernent l'origine ou le pays de naissance.

4 PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

4.1 Analyse des entrevues semi-dirigées

Avant la conception du questionnaire de l'étude quantitative, nous avons interviewé quatre professionnels du tourisme possédant une connaissance pratique de l'offre touristique tunisienne. Ce nombre réduit est imposé par des contraintes temporelles et budgétaires. Toutefois, nous avons réussi à convenir une rencontre avec le directeur général d'une agence de voyages réceptive tunisienne qui collabore avec plus d'un voyageur québécois et un cadre dirigeant issu de l'Office national du tourisme tunisien, ainsi que deux directeurs commerciaux de voyageurs québécois. Les fonctions et les responsabilités des participants choisis sont un gage de la pertinence des données collectées.

Nous avons fait appel à l'entretien semi-dirigé comme technique qualitative pour recueillir des informations préalables qui ont servi à des fins d'exploration ; vous trouverez notre guide d'entrevue à l'annexe 1. Ces répondants ont accepté de répondre à des questions relatives à divers thèmes que nous avons définis avec notre directeur de recherche ainsi que l'encadrant professionnel. Nous avons d'abord retranscrit le verbatim des entrevues, puis avons procédé à une analyse du contenu de celles-ci à l'aide du logiciel NVivo version 12. Sous la rubrique « Explorer », nous avons utilisé la requête « fréquence de mots ». Plusieurs heures nous ont été nécessaires pour choisir le nombre de mots et le nombre de caractères optimaux pour produire une analyse la plus significative possible en fonction du thème de notre étude et de notre cadre théorique. Nous avons également dû exclure les mots n'ayant aucune signification dans le cadre de cette étude. Cette analyse a produit les résultats présentés dans le tableau 4 ci-dessous, soit les douze mots de six caractères ou plus qui sont à la fois les plus fréquemment cités et les plus signifiants dans le contexte de notre étude.

Mot	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré (%)
attentat	8	6	0,31
désert	6	6	0,31
qualité	7	6	0,31
Sousse	6	5	0,26
balnéaire	9	3	0,15
dégustation	11	3	0,15
dépaysement	11	3	0,15
patrimoine	10	3	0,15
services	8	3	0,15
attraits	8	2	0,10
budget	6	2	0,10
climatisation	13	2	0,10

Tableau 4 - Analyse de fréquence de mots

Dans l'ordre du plus fréquent au moins fréquent, ces mots sont « attentat », « désert », « qualité » qui se retrouvent six fois chacun dans le texte des quatre entrevues, suivent le mot « Sousse » mentionné cinq fois, puis les mots « balnéaire », « dégustation », « dépaysement » « patrimoine » et « services » qui cités trois fois chacun, et enfin les mots « attraits », « budget » et « climatisation » qui apparaissent chacun à deux reprises.

En ce qui concerne le mot « attentat », ce n'est pas étonnant qu'il soit aussi fréquent en raison de la situation géopolitique fragile de la Tunisie depuis la

révolution de 2011. Les attentats les plus sanglants qui ont marqué la saison touristique de 2015 ont dégradé l'image de la destination. Par conséquent, il est logique que les touristes qui s'intéressent ou réitèrent leur intérêt à l'offre de la Tunisie aient des préoccupations d'ordre sécuritaire. L'attentat le plus meurtrier et le plus fatal était celui qui est survenu dans la station balnéaire de Sousse. Ce qui pourrait expliquer que le mot « Sousse » a été évoqué presque autant de fois que le mot « attentat ». Bref, le fait que les professionnels du tourisme mentionnent les attentats indique clairement que le désir de sécurité est selon eux une attente des touristes et que la sécurité doit leur être démontrée pour qu'ils acceptent de choisir la Tunisie comme une destination de voyage. En ce qui concerne le mot « désert », il est évident qu'il représente l'un des attraits incontournables à ne pas rater lors d'un séjour en Tunisie. Sa beauté et son authenticité lui ont valu la consécration du réalisateur américain Georges Lucas qui en a fait son lieu de tournage pour deux de ses trilogies de « la guerre des étoiles » dans les années 70 et 2000. En mentionnant le désert, les professionnels interviewés évoquent des attentes qui lui sont intimement liées. Le désert tunisien pourrait à plus d'une catégorie d'attentes définies par Duguay (2005, 2007, 2009) qu'il faudrait démontrer la capacité de les satisfaire. Ainsi, contempler la beauté du désert pourrait combler des attentes esthétiques ou encore symboliques ; dans le second cas, pensons aux très nombreux films qui ont mis en valeur, Laurence d'Arabie par exemple ou, plus récemment encore, la saga « Star Wars ». Le dépaysement n'est d'ailleurs pas étranger aux attentes symboliques ; il fait souvent partie des motivations de voyage. D'ailleurs, les mots « patrimoine » et « attrait » sont eux aussi liés à des attentes. En effet le patrimoine pourrait combler lui aussi des attentes esthétiques à cause de la beauté de l'architecture tunisienne ; il pourrait également être lié à des attentes imaginaires, une composante religieuse étant étroitement liée au patrimoine architectural tunisien, comme il l'est dans plusieurs autres pays d'ailleurs. Quant au mot « attrait », il pourrait référer à plusieurs types d'attentes, fonctionnelles, esthétiques, sensorielles, imaginaires ou symboliques par exemple, en fonction de l'attrait précis dont il est question. En ce qui a trait au mot « dégustation », lié aux attentes sensorielles, le plaisir de manger une

nourriture exotique. Il était prévisible que ce mot soit au nombre des plus signifiants mentionnés par les professionnels, puisque la cuisine tunisienne représente un univers gustatif riche en raison des différents héritages culturels qui se sont succédé en Tunisie. D'ailleurs, le couscous sous toutes ses variantes est maintenant connu partout dans le monde. Le fait que les professionnels du tourisme mentionnent la dégustation atteste que le désir d'expérimenter les mets tunisiens est selon eux une attente qui joue un rôle significatif quant au choix de la Tunisie comme destination de vacances.

Un autre mot mentionné par les professionnels du tourisme est « balnéaire ». Il est évident qu'il soit signifiant en raison de la prédominance de ce type de tourisme en Tunisie. Cette forme de tourisme qui a autre fois fait les beaux jours de la destination est aujourd'hui pointée du doigt par les professionnels. Selon eux la massification s'est faite au détriment de la qualité. D'ailleurs ce mot a été l'un des plus fréquents dans le discours des quatre interviewés. Cela indique ouvertement selon eux que bien que le motif dominant des touristes est balnéaire, ceux-ci ont de fortes attentes quant à la qualité. Ainsi il faudrait rehausser les standards de qualité pour débarrasser la destination Tunisie de l'image dévastatrice de bas de gamme.

Par ailleurs, nous soulignons un mot adjacent à celui de « qualité » en l'occurrence « services » qui a été mentionné trois fois dans le discours des professionnels. Selon eux, la qualité des services est une attente importante pour les touristes québécois qui de plus de flexibilité et des prestations adaptées à leur mode de vie par exemple le simple fait de maintenir la « climatisation » en marche en mois d'octobre dans les établissements hôteliers en raison de leur vulnérabilité à la chaleur. En définitive, nous relevons que les interviewés ont mentionné le mot « budget » deux fois. Bien qu'à première vue ce mot peut renvoyer aux attentes financières des touristes, il est selon nous plutôt lié à la faiblesse relative du budget alloué par les autorités à la promotion du tourisme tunisien.

La figure 5 ci-dessous présente les douze termes du tableau 4 sous forme graphique en nuages ; la taille de chacun des termes est en relation avec la fréquence avec laquelle celui-ci se retrouve dans le texte des entrevues. Ainsi le mot « attentat » est beaucoup plus gros que le mot « attrait », de même pour le mot « qualité » qui est nettement plus gros que le mot « budget ».



Figure 5 - Représentation de fréquence de mots

4.2 Analyse des résultats de l'étude quantitative

Dans cette sous-section, nous présentons les résultats du sondage.

Le questionnaire renferme trois sections. Le périmètre à observer couvre le profil sociodémographique, le comportement global de voyage des Québécois leurs attentes au regard d'une offre touristique spécifique, celle de la Tunisie. Nous

avons jugé peu importante l'influence du genre, par voie de conséquence, nous nous sommes limités à l'âge, la situation familiale, le niveau scolaire et au revenu familial annuel. Nous avons annoncé 400 répondants en méthodologie, mais pour des contraintes temporelles nous nous sommes contentés de 118 questionnaires recueillis. Il est à préciser que nous avons distribué des questionnaires rédigés exclusivement en français. En effet, la langue française maîtrisée par la quasi-totalité de la population tunisienne est fortement diffusée en Tunisie à travers les intuitions notamment l'éducation, d'autant plus que la Tunisie indépendante est très exposée à l'ancien colonisateur français par l'intermédiaire de la télévision, des échanges commerciaux et du tourisme. Ce constat est favorable au marché québécois dont la langue officielle est le français. Par voie de conséquence, nous avons jugé inutile le recours à une version anglaise du questionnaire.

4.2.1 Analyse des fréquences

Profil des répondants

Afin d'éviter toute confusion, nous précisons que le fait d'avoir fait appel à notre entourage pour nous aider à diffuser le questionnaire ne veut pas dire systématiquement que l'échantillon comprendra avec certitude une proportion non négligeable de Québécois apparentés à des Tunisiens ou des Québécois d'origine tunisienne. En outre, la façon avec laquelle les questions ont été posées ne permet pas recenser la valeur exacte de cette proportion potentiellement existante.

Les réponses à la question relative à la situation familiale révèlent que 34,51 % vivent seules sans enfants à leurs charges, 2 répondants (pourcentage valide de 1,77 %) vivent seuls avec un/des enfants à leurs charges, 39,82 % vivent en couple sans enfants et 23,01 % vivent en couple avec des enfants à leurs charges. Il est à noter qu'un seul répondant n'a pas précisé sa situation familiale.

Il convient de noter que 55,75 % des répondants appartiennent à la tranche d'âge des 20 et 35 ans, 24,78 % des répondants se situent entre 36 et 50 ans, 4,42 % sont âgés entre 51 et 55 ans et 13,27 % ont entre 56 et 64. La catégorie de 65 ans et plus s'est emparée de 1,77 % des répondants.

21,43 % des répondants ont un revenu annuel global inférieur à 40000 CAD, 22,32 % gagnent annuellement entre 40000 CAD et 59999 CAD alors que 25 % perçoivent entre 60000 CAD et 79999 CAD par an. 14,29 % des Québécois pistés déclarent gagner entre 80000 CAD et 100000 CAD par an et enfin, 16,96 % des répondants gagnent plus que 100000 CAD par an.

Nous retenons que 12,39 % des répondants ont un diplôme de fin d'études secondaires, 24,78 % disposent d'un diplôme de fin d'études collégiales et 37,7 % détiennent un diplôme universitaire de 1^{er} cycle. Les 25,66 % restants ont un diplôme universitaire de 2^e ou 3^e cycle.

Le comportement de voyage des Québécois

Pour étudier le comportement et les habitudes de voyage des Québécois, nous avons questionné les répondants quant à la période de l'année durant laquelle ils voyagent le plus souvent communément, le nombre de fois qu'ils voyagent par an, s'ils voyagent seul, en famille ou avec des amis, s'ils tendent à varier leurs choix des destinations ou s'ils n'aiment pas l'inconnu et partent toujours vers la même destination soit les pays de leurs derniers voyages.

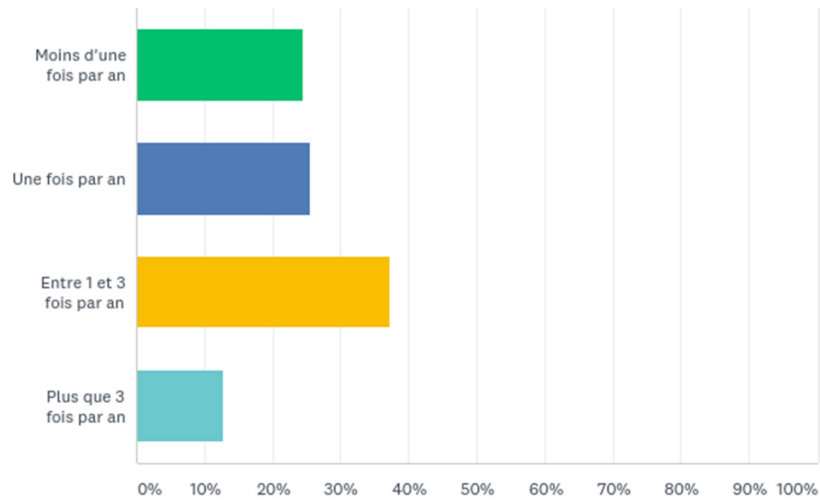


Figure 6 - Fréquence annuelle de voyage des répondants

Dans la figure 6 ci-dessus nous constatons que 24,58 % des répondants voyagent moins d'une fois par an hors Québec, 25,42 % voyagent une fois par an alors que 37,29 % partent entre une et trois fois par an en voyage. Et enfin 12,71 % voyagent plus que trois fois par an.

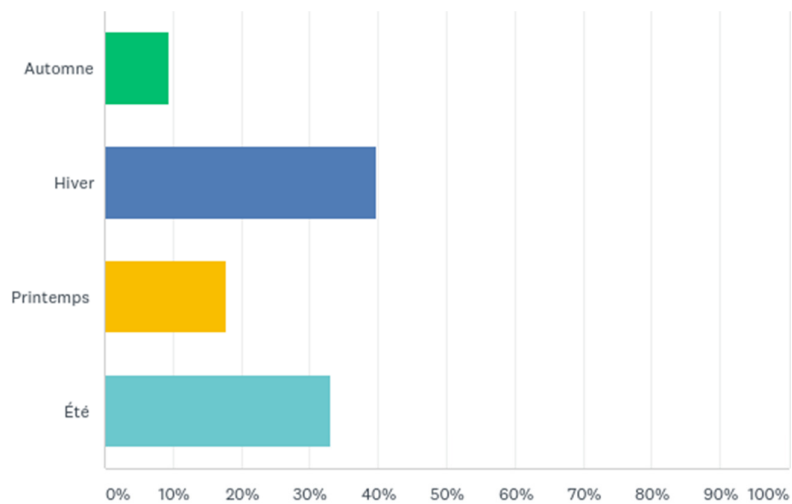


Figure 7 - Répartition des répondants selon la saison de l'année habituelle de voyage

D'après la figure 7 ci-dessus nous retenons que 9,32 % des répondants partent habituellement l'automne en voyage. Il n'est pas étonnant que 39,83 % optent habituellement la saison hivernale pour partir en voyage fuyant le froid québécois, tandis que 17,80 % partent durant la saison du printemps. Les 33,05 % restants voyagent durant l'été.

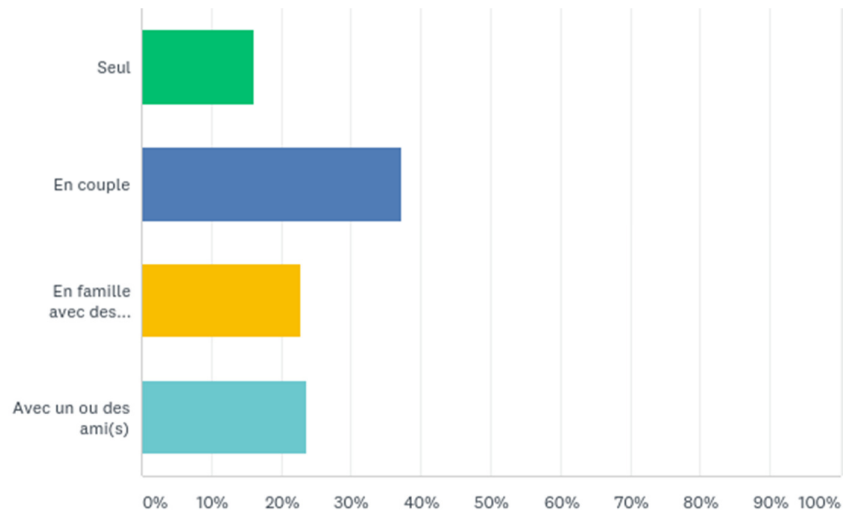


Figure 8 - Mode de voyage

Dans la figure 8 ci-dessus nous constatons que 16,10 % des répondants partent le plus souvent seuls en voyage, 37,29 % voyagent en couple, 22,88 % préfèrent partir en voyage avec leurs conjoints ainsi que leurs enfants. Par ailleurs, 23,73% voyagent avec un ou des amis.

Nous notons que les Québécois sont plus enclins à explorer de nouvelles destinations, puisque 85,59 % des répondants tendent à varier leurs choix des destinations à chaque fois qu'ils décident de partir en voyage contre seulement 14,41 % qui ont peur de l'inconnu et chérissent le même endroit lors de chaque voyage.

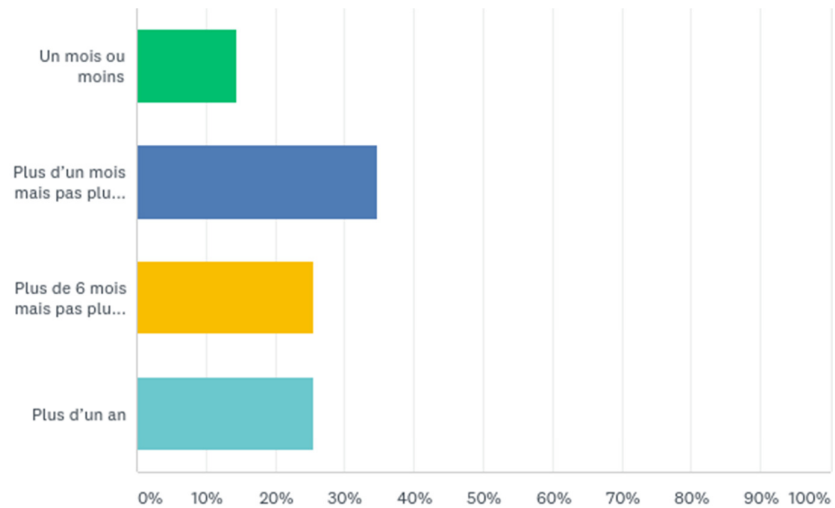


Figure 9 - Dernier voyage

La figure 9 ci-dessus révèle que 14,41 % des répondants ont effectué leur dernier voyage hors Québec il y a un mois ou moins, 34,75 % ont fait leur voyage le plus récent il y a plus d'un mois, mais pas plus que six mois alors que 25,42 % ont voyagé pour la dernière fois il y a plus de six mois, mais plus qu'un an. Également, 25,42 % ont effectué leur tout récent voyage il y a plus d'un an.

Pour parfaire le bilan des habitudes de voyage des Québécois, la question relative aux dernières importantes destinations visitées en termes de durée de séjour s'est imposée. Afin de nous simplifier la recension des résultats, nous avons regroupé certains pays ayant été cités isolément ou fréquemment en ayant des traits communs, selon leur appartenance géographique. Ce regroupement nous a permis de construire une liste des douze destinations mentionnées le plus fréquemment (voir le tableau 10 à la page suivante).

Premiers pays					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	États-Unis	24	20,3	20,3	20,3
	France	10	8,5	8,5	28,8
	Caraïbes	19	16,1	16,1	44,9
	Canada (excluant le Québec)	3	2,5	2,5	47,5
	Maroc	4	3,4	3,4	50,8
	Tunisie	12	10,2	10,2	61,0
	Mexique	9	7,6	7,6	68,6
	Europe (excluant la France)	13	11,0	11,0	79,7
	Amérique centrale et du Sud	6	5,1	5,1	84,7
	Asie Pacifique	9	7,6	7,6	92,4
	Égypte et Moyen-Orient	9	7,6	7,6	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Tableau 10 - Premiers pays en termes de durée de séjour

À la lumière de cette enquête, nous retenons que le voisin américain est très populaire quand il s'agit de partir en vacances hors Québec pour un séjour plus au moins long. Les résultats de la question quant à la saison de l'année préférée pour partir en voyage nous ont révélé que les Québécois sont nombreux à voyager durant l'hiver. Cela pourrait nous faire croire que les Caraïbes ou les pays d'Amérique centrale ou du Sud allaient caracoler en tête. Pourtant ce sont les États-Unis qui dament le pion avec 20,3 % des répondants qui les ont mentionnés comme le dernier plus important pays visité en se référant à la durée de séjour. Cependant, les pays du bassin caribéen comme Cuba, la République dominicaine et la Jamaïque entre autres ont encore la cote auprès des Québécois. En effet, 16,1 % des répondants les ont choisis lors de leur récent voyage le plus important en termes de durée de séjour.

Par ailleurs, nous constatons sans surprise que la France est au menu avec 8,5 %. L'histoire d'amour entre le Québec et la France semble se poursuivre. Par ailleurs, il est à mentionner que les autres pays du vieux continent séduisent aussi avec 11 % des répondants qui les ont cités parmi les premiers pays.

La Tunisie a été la destination de 10,2 % des répondants. Les trois groupes, le Mexique, l'Asie Pacifique et l'Égypte et le Moyen-Orient ont été la destination récente la plus importante en termes de durée de séjour de 7,6 % des répondants. Le Canada a été mentionné par 2,5 %. Le Maroc 3,4 % et l'Amérique Centrale et du Sud 5,1 %.

Seconds pays					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	États-Unis	9	7,6	8,4	8,4
	France	7	5,9	6,5	15,0
	Caraībes	27	22,9	25,2	40,2
	Canada (excluant le Québec)	2	1,7	1,9	42,1
	Tunisie	9	7,6	8,4	50,5
	Mexique	12	10,2	11,2	61,7
	Europe (excluant la France)	21	17,8	19,6	81,3
	Afrique	1	0,8	0,9	82,2
	Amérique centrale et du Sud	7	5,9	6,5	88,8
	Asie Pacifique	10	8,5	9,3	98,1
	Égypte et Moyen-Orient	2	1,7	1,9	100,0
	Total	107	90,7	100,0	
Manquant	99	11	9,3		
Total		118	100,0		

Tableau 11 - Seconds pays en termes de durée de séjour

En ce qui concerne, les secondes récentes destinations visitées en fonction de la durée de séjour (voir tableau 11 à la page précédente), les Caraïbes font une forte remontée et s’emparent de la première place avec 22,9 %. L’Europe (sauf la France) revient au menu avec 17,8 % des répondants. Le Mexique n’est pas laissé-pour-compte et a attiré 10,2 % des répondants comme étant leur deuxième plus important voyage récent en termes de durée de séjour. 8,5 % des répondants ont cité l’Asie Pacifique comme destination de leur deuxième plus longue récente escapade. La Tunisie 7,6 %, le voisin américain 7,6 %, la France 5,9 %, l’Amérique Centrale et de Sud avec également 5,9 %.

Troisièmes pays					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	États-Unis	11	9,3	14,1	14,1
	France	9	7,6	11,5	25,6
	Caraïbes	18	15,3	23,1	48,7
	Canada (excluant le Québec)	4	3,4	5,1	53,8
	Maroc	2	1,7	2,6	56,4
	Tunisie	5	4,2	6,4	62,8
	Mexique	5	4,2	6,4	69,2
	Europe (excluant la France)	10	8,5	12,8	82,1
	Amérique centrale et du sud	5	4,2	6,4	88,5
	Asie Pacifique	6	5,1	7,7	96,2
	Égypte et Moyen-Orient	3	2,5	3,8	100,0
	Total	78	66,1	100,0	
Manquant	99	40	33,9		
Total		118	100,0		

Tableau 12 - Troisièmes pays en termes de durée de séjour

En ce a trait aux troisièmes plus importantes destinations en termes de durée de séjour (voir tableau 12 à la page précédente), les Caraïbes gardent comme souvent la faveur des voyageurs québécois avec 15,3 % suivie par les États-Unis qui ont été la destination de 9,3 % des répondants. L'Europe (sauf France) a été la destination de 8,5 % des Québécois. 7,6 % des répondants ont séjourné en France.

Quatrièmes pays					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	États-Unis	9	7,6	19,6	19,6
	France	2	1,7	4,3	23,9
	Caraïbes	8	6,8	17,4	41,3
	Maroc	3	2,5	6,5	47,8
	Tunisie	1	0,8	2,2	50,0
	Mexique	3	2,5	6,5	56,5
	Europe (excluant la France)	11	9,3	23,9	80,4
	Afrique	1	0,8	2,2	82,6
	Amérique centrale et du sud	3	2,5	6,5	89,1
	Asie Pacifique	4	3,4	8,7	97,8
	Égypte et Moyen-Orient	1	0,8	2,2	100,0
	Total	46	39,0	100,0	
Manquant	99	72	61,0		
Total		118	100,0		

Tableau 13 - Quatrièmes pays en termes de durée de séjour

Pour les quatrièmes destinations récentes les plus importantes en termes de durée de séjour (voir tableau 13 ci-dessus), 9,3 % des répondants ont visité des pays européens autres que la France. Les États unis arrivent en deuxième position avec

7,6 %. Les Caraïbes ont été la quatrième destination récente la plus importante en fonction de la durée de séjour pour 6,8 % des cas.

En ce qui concerne les cinquièmes destinations récentes les plus importantes en fonction de la durée de séjour, les plus voyageurs des Québécois ont mentionné l'Europe (excluant France) avec 9,3 %. L'Asie Pacifique et les Caraïbes et se partagent la deuxième position avec 4,2 %, le Mexique arrive en troisième position avec 3,4 %, les États-Unis d'Amérique et l'Amérique Centrale et du Sud avec 1,7 % et enfin le Maroc avec 0,8 %.

Nous constatons que les Québécois sont moins aventuriers que ce nous l'avions déduit des réponses à la question relative au choix des destinations de vacances, puisque 60,17 % des répondants ont affirmé que ce n'était pas la première fois qu'ils visitent les pays les plus importants en termes de durée de séjour ou ils se sont rendus récemment, contre 39,83 %.

Les attentes des Québécois pour l'offre touristique de la Tunisie

Afin de comprendre intuitivement les attentes des Québécois quant à l'offre touristique tunisienne, nous avons posé neuf questions. L'analyse nous a permis de cerner des éléments essentiels, par exemple s'ils ont été auparavant en Tunisie, les motifs des séjours de ceux qui s'y sont déjà rendus, la probabilité d'un futur séjour, quels seraient les motifs de leurs voyages en Tunisie, les attentes spécifiques de leurs voyages, les types d'hébergement touristiques préférés, les obstacles qui les empêcheraient d'aller en Tunisie, les attraits touristiques les plus importants, les villes ou les régions qui les attirent le plus. Commençons par la fréquence des visites en Tunisie.

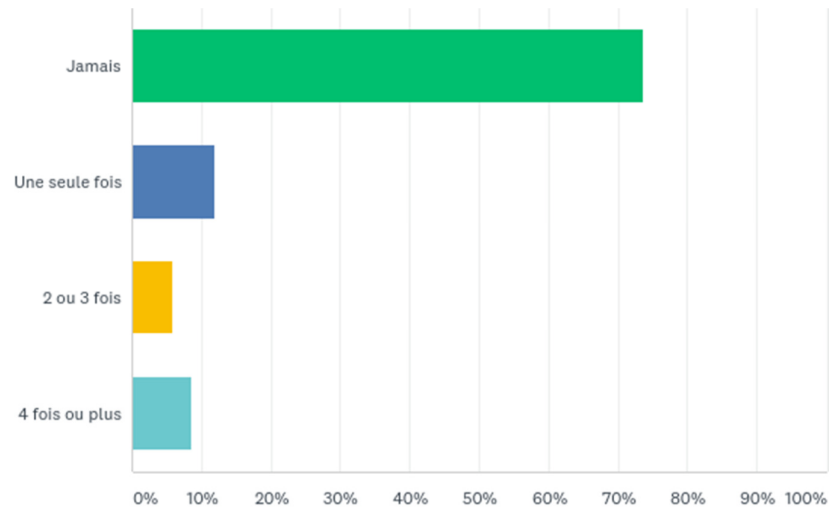


Figure 14 - Visites effectuées en Tunisie

Dans la figure 14 ci-dessus nous notons que 73,73 % des Québécois n'ont jamais été en Tunisie, 11,86 % ont visité ce pays nord-africain une fois, 5,93 % y ont été entre deux et trois fois. Enfin, 8,47 % ont été en Tunisie quatre fois ou plus. Par ailleurs, parmi ceux qui ont visité la Tunisie, 53,45 % l'ont fait pour le plaisir et le divertissement, 3,45 % respectivement à des fins médicales, professionnelles ou commerciales et sportives. 12,07 % ont séjourné en Tunisie pour des motifs culturels et patrimoniaux, 20,69 % pour visiter la famille ou/et les amis alors que 3,45 % s'y sont rendus pour autres motifs qu'ils n'ont pas précisés.

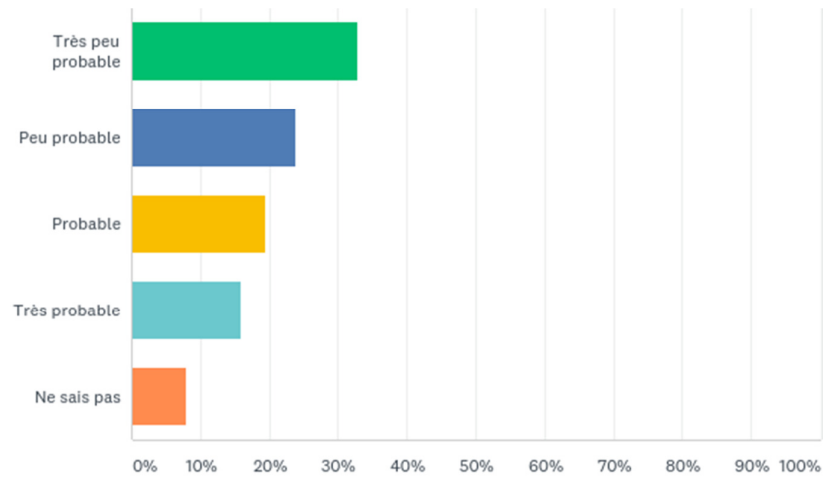


Figure 15 - Probabilité d'un prochain séjour en Tunisie

Dans la figure 15 ci-dessus nous relevons que 32,74 % pensent que c'est très peu probable de visiter la Tunisie en cours des prochaines années alors que 23,89 % n'écartent pas carrément l'idée qui demeure néanmoins peu probable. Nous notons que 19,47 % qualifient de probable un voyage en Tunisie lors des prochaines années et 15,93 % de très probable. Les 7,96 % restants ne sont pas en mesure de le savoir à l'heure qu'il est.

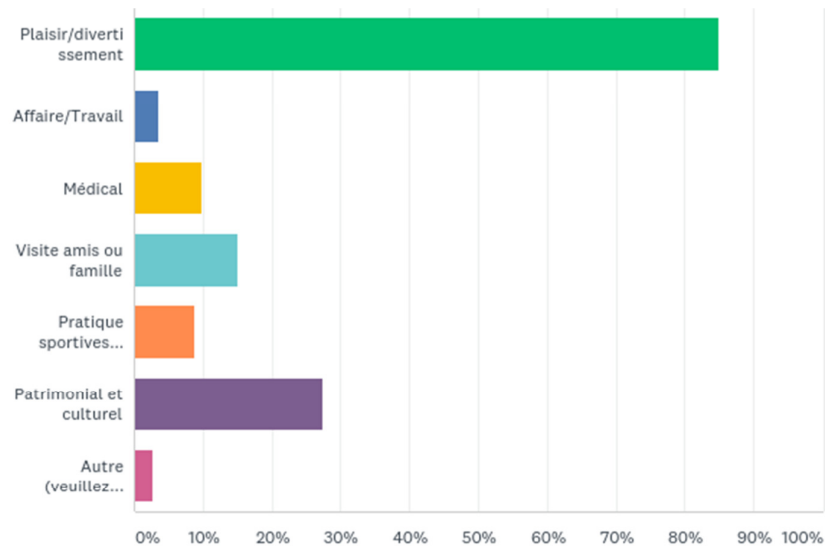


Figure 16 - Motifs d'un éventuel voyage en Tunisie

Dans la figure 16 ci-dessus, le motif du plaisir et du divertissement est en tête avec 84,96 % des réponses recueillies. Les motivations culturelles et patrimoniales représentent 27,43 %, tandis que les visites de famille ou/des amis figurent sur la liste des motifs avec 15,04 %. Nous retenons 9,73 % pour des motifs médicaux, 8,85 % à des fins sportives pour la pratique de sports nautiques, mécaniques, la chasse sportive ou le Golf entre autres. 3,54 % des motifs seraient d'ordre professionnel et enfin 2,65 % pour autres raisons comme le pèlerinage juif annuel à Djerba qui a été cité une fois.

Partant du fait que les attentes relationnelles se rapportent aux diverses formes d'interactions personnelles, les visites de familles et d'amis entendent des attentes relationnelles. Quand le patrimoine et la culture deviennent l'argument du voyage, celui-ci peut satisfaire plus d'une catégorie d'attentes. En effet, les attentes sensorielles peuvent être contentées par la stimulation d'une fascination visuelle devant la beauté d'un site historique ou d'un monument architectural. Les exemples en la matière ne manquent pas dans un pays qui s'inscrit dans une riche et longue histoire de 3000 ans comme la Tunisie. Quant aux attentes imaginaires,

elles sont liées à des notions psychologiques et psychanalytiques comme entre autres la valeur personnelle et la spiritualité qui alimentent le système touristique. Ces attentes peuvent être satisfaites par les visites du patrimoine religieux et des sites sacrés. Le pèlerinage juif de la synagogue de « La Ghriba » qui attire chaque année des foules cosmopolites en Tunisie en est le parfait exemple. Ce même patrimoine peut impliquer des attentes esthétiques qui seront comblées par la contemplation de la beauté d'une œuvre architecturale patrimoniale. Les attentes symboliques se rapportent aux représentations associées au produit comme l'appartenance à une classe sociale ou la richesse. Sous ce rapport, elles peuvent être assouvies à travers des pratiques sportives nobles de divertissement ayant la réputation d'être réservé à l'élite sociale à l'instar du golf, le rallye ou la chasse touristique. Le plaisir et le divertissement, les fins professionnelles et médicales sont des motifs de voyage qui interpellent des attentes fonctionnelles qui interfèrent avec d'autres catégories d'attentes. En effet, les attentes d'ordre fonctionnel investissent l'utilité que le consommateur désire retirer du bien ou du service sans entremettre son imaginaire. Sous cet angle, un touriste qui opte pour la Tunisie pour le plaisir et le divertissement avec moins de planification et plus de détente trouvera satisfaction dans les formules tout inclus proposées par la plupart des hôteliers tunisiens. Ces formules "tout inclus" qui écourtent la phase de planification du voyage entendent des attentes temporelles. Dans ce même ordre d'idée, celui qui veut se faire soigner ou remodeler son corps à la carte à des coûts moins élevés que dans son pays de provenance profitera des services et des compétences médicales qui ne sont pas pour autant moins développés. Cet exemple interpelle les attentes financières à travers les frais médicaux moindres.

En ce qui concerne les attentes de façon plus précise, une question centrale a été posée ; sur une échelle de 1 à 4, quelle importance accordez-vous à chacun des éléments suivants dans vos attentes du voyage en Tunisie ? Les dix catégories d'attentes de Duguay (2007, 2009) ont été exprimées par un ou deux exemples représentatifs pour chaque type d'attente (voir la figure 17 à la page suivante).

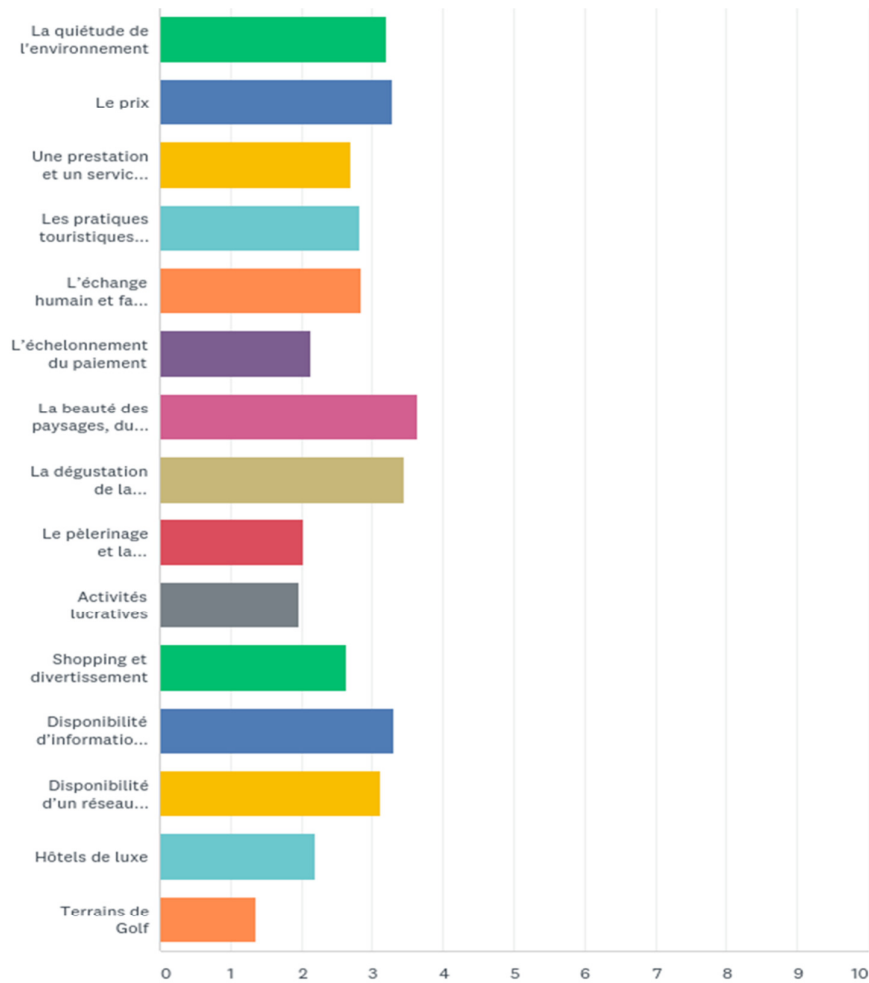


Figure 17 - Importance des attentes quant à l'offre tunisienne

Selon la figure 18 à la page suivante, les Québécois manifestent leurs plus fortes attentes pour la beauté des paysages, du littoral et du désert qui entendent des attentes esthétiques. Dans ce sens, 68,14 % des répondants les qualifient de très importants.

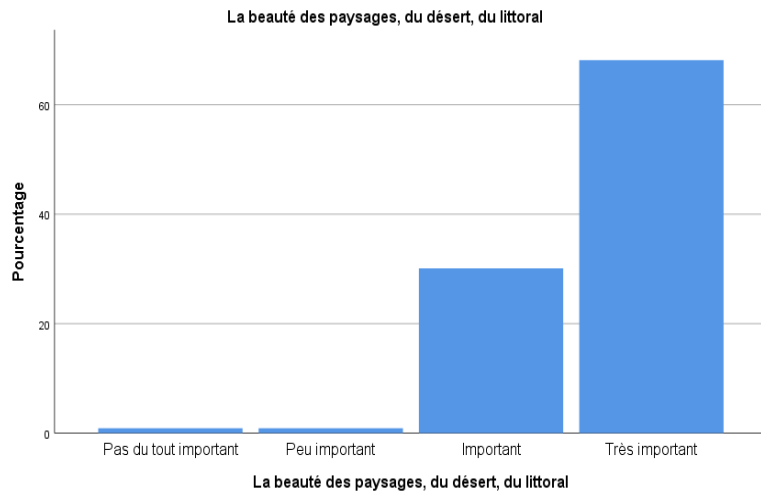


Figure 18 - Importance de la beauté des paysages, du désert et du littoral

Quant aux attentes sensorielles, 49,56 % ont choisi l'attribut « très important » pour la dégustation de la gastronomie locale (voir figure 19 ci-dessous).

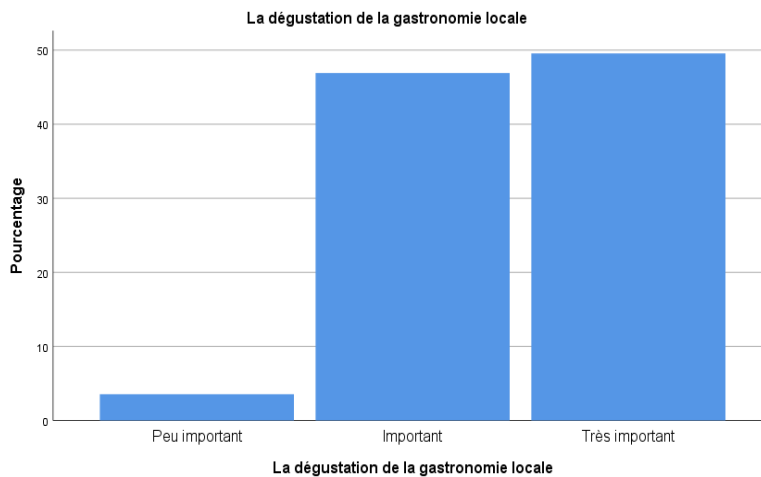


Figure 19 - Importance de la dégustation de la gastronomie locale

Par ailleurs, 38,94 % ont mentionné la quiétude de l'environnement comme étant « très importante » et 47,79 % ont évalué cet élément comme étant « important ».

Au chapitre des attentes informationnelles, 42,86 % des Québécois qualifient de « très important » la disponibilité d'informations objectives et complètes concernant la Tunisie avant la prise de décision d'achat (voir figure 20 ci-dessous). Dans cette même perspective, les Québécois ont des attentes élevées quant au réseau d'accueil et d'informations touristique en Tunisie durant leurs séjours. En effet, 34,51 % qualifient cet élément de « très important » et 47,79 % d' « important » (voir la figure 21 à la page suivante).

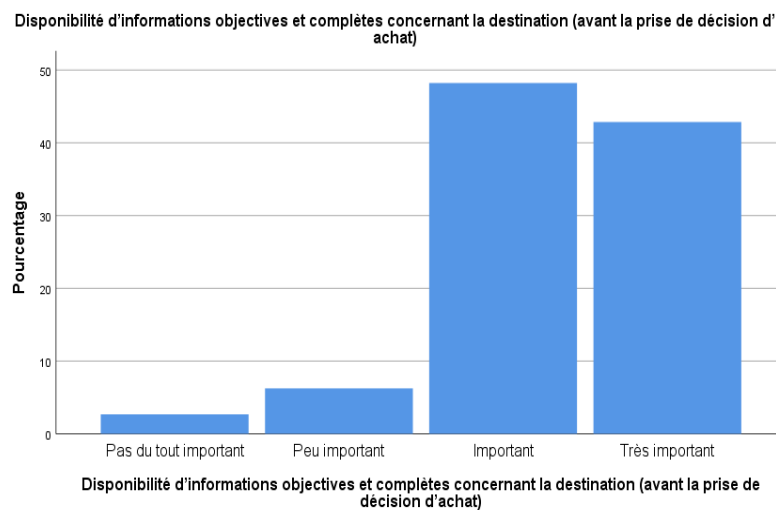


Figure 20 - Importance des informations concernant la destination avant la prise de décision d'achat

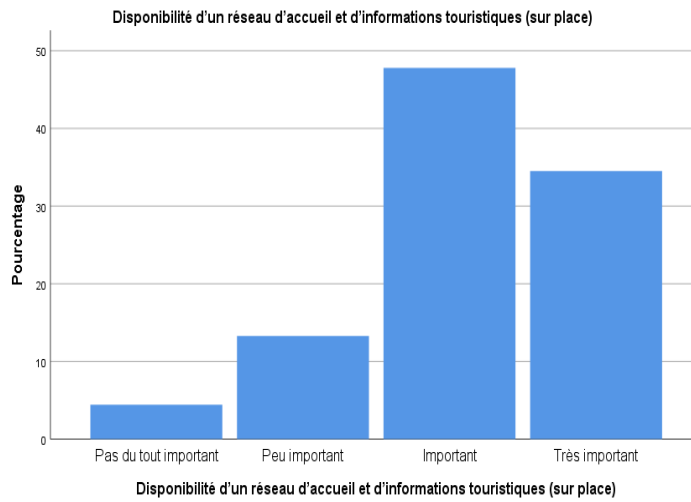


Figure 21 - Importance du réseau d'accueil et d'informations touristique sur place

En ce qui a trait aux attentes symboliques, les Québécois accordent peu d'importance à cette catégorie, puisque 61,06 % estiment que les hôtels de luxe ne sont pas du tout importants et peu importants contre seulement 9,73 % leur accordant une importance très élevée et 74,11 % qualifient les terrains de Golf – qui sous-entendent pour certains une image de soi associée au luxe – de « pas du tout important ». Par ailleurs, les terrains de Golf peuvent être interprétés comme des attentes fonctionnelles à l'égard d'installations particulières ou des pratiques sportives, mais comme les motivations sportives ont déjà été cernées à travers une question ultérieure nous nous sommes limités à l'interprétation des courts de golf comme étant des attentes symboliques, conjointement avec les hôtels de luxe.

Dans ce même ordre d'idée, nous retenons que peu de touristes québécois ont des attentes de pèlerinage et de sublimation de soi et par voie de conséquence des attentes imaginaires compte tenu du fait que seulement 7,96 % ont coché la case « très important ».

Au niveau des attentes financières, les touristes québécois semblent fortement sensibles au prix. À cet égard, 57,75 % le classent parmi les attentes « importantes » et 38,05 % le qualifient de « très important ».

Les attentes relationnelles incarnées par l'échange humain et les nouvelles amitiés sont « importantes » pour 45,54 % des Québécois.

Par rapport aux attentes fonctionnelles, les Québécois estiment d'importants les attentes de divertissement et du shopping à raison de 50,89 %. Quant aux attentes de l'échelonnement du paiement, les répondants ne leur accordent pas une très grande importance, cependant, nous ne relevons pas de différence significative entre l'attribut « important », l'attribut « peu important » et l'attribut « pas du tout important » avec respectivement, 30,97 %, 33,63 % et 29,20 %. Il est à noter que les attentes d'échelonnement peuvent être considérées comme des attentes temporelles.

En ce qui concerne les attentes sociétales, les opinions sont mitigées chez les répondants. En effet, 38,94 % qualifient les pratiques touristiques respectant l'environnement d'attentes importantes, alors qu'elles sont peu importantes pour 38,05 %.

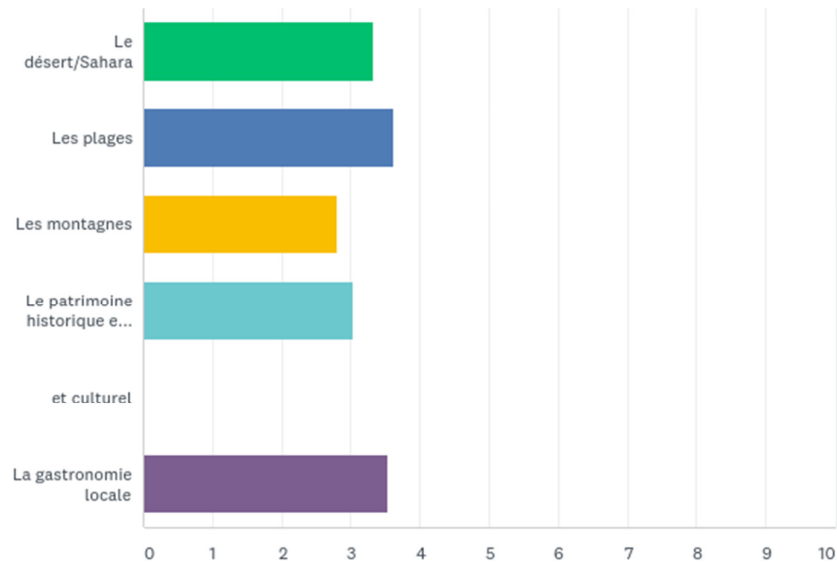


Figure 22 - Importance des attraits

Pour cerner les attraits préférés des Québécois, nous avons demandé aux répondants d'attribuer une note de 1 à 4 pour cinq attraits, à savoir, le désert/Sahara, les plages, les montagnes, le patrimoine culturel et historique et la gastronomie locale (1 = pas du tout important, 2 = peu important, 3 = important et 4 = très important).

Selon les résultats obtenus (voir figure 22 ci-dessus), nous retenons que les attraits les plus populaires auprès des Québécois sont les plages et la gastronomie avec respectivement 64,60 % et 54,87 % des répondants qui les ont mentionnés comme « très importants ». Nous constatons également que les Québécois ont une forte attente quant au désert avec 51,33 % des répondants qui l'ont qualifié de « très important ».

Les villes à visiter, les types d'hébergement et les obstacles au séjour tunisien

En ce qui a trait aux villes et régions Tunisiennes que les Québécois aimeraient visiter, la capitale Tunis et sa banlieue nord, Carthage et Sidi Bou Saïd sont en tête avec 77,88 % (voir figure 23 ci-dessous). La populaire station balnéaire Hammamet et la région du "Cap Bon" figurent conjointement avec Tozeur, l'oasis aux portes du désert, en deuxième position avec 58,41 %. Ce constat approuve les résultats des préférences quant aux attraits. L'île de Djerba se pointe en quatrième position avec 46,90 % suivie par la station balnéaire de Sousse/Monastir avec 34,51 %.

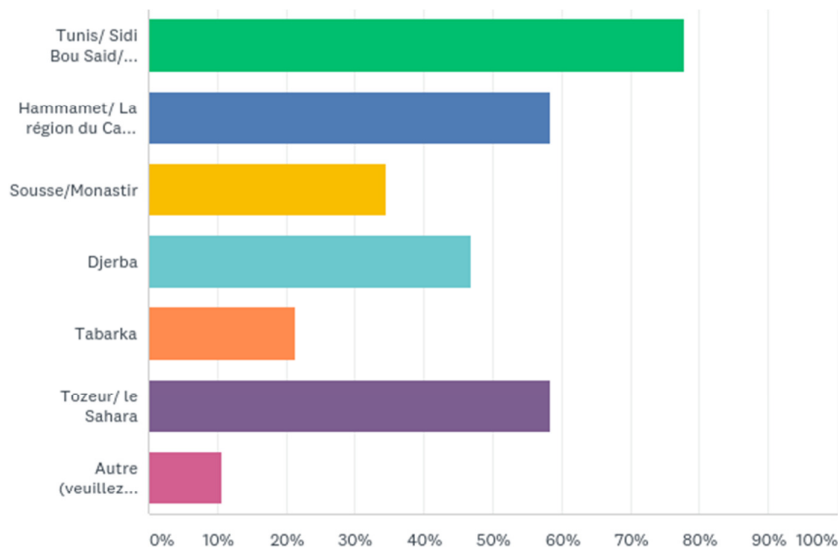


Figure 23 - Villes et régions potentielles à visiter

En ce qui concerne le type d'hébergement touristique préféré des Québécois, l'hôtel est le plus attirant avec 67,26 %, suivis par Airbnb avec 16,81 %. Par ailleurs, nous notons que 7,96 % des cas optent pour l'alternative de l'hébergement chez la famille ou les amis lors d'un éventuel séjour en Tunisie.

Nous signalons que nous avons également questionné les répondants quant aux obstacles qui les empêcheraient de se rendre en Tunisie en leur demandant de noter les éléments proposés sur une échelle de 1 à 4 (1 = pas du tout important, 2 = peu important, 3 = important et 4 = très important). Selon les résultats, aucun des éventuels obstacles n'a été très important pour les Québécois. Nous avons accordé une attention particulière à certains obstacles relevés lors de la phase exploratoire de notre étude, par exemple, l'image de la destination broyée par les attentats survenus surtout en 2015, les présumées mœurs socioreligieuses peu tolérantes d'un pays musulman, l'offre touristique qui n'est pas diversifiée et la faible attractivité de la destination. Cependant, 61,06 % ont coché le manque d'informations concernant la destination comme un obstacle important, 55,36 % qualifient d'« important » le nombre de jours de congé annuel et 51,79 % marquent le défaut de diversification de l'offre touristique comme un frein important. Les contraintes budgétaires sont importantes à raison de 44,25 % et le manque d'attractivité l'est avec 44,14 %.

En définitive, les répondants jugent l'obstacle de l'image broyée par le terrorisme d'« important » à raison de 35,40 %.

4.2.2 Analyses croisées

Comportement de voyage

Fréquence voyages * Âge

La question relative au nombre de voyage par an est posée de la manière suivante : « À quelle fréquence voyagez-vous annuellement hors Québec pour une durée minimale de deux jours ? ». Cette question a été croisée avec la question « Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? » (voir tableau 24 à la page suivante).

Formulation des hypothèses :

Hypothèse nulle (H0) : il n'existe pas de différence entre les sous-populations selon les tranches d'âge quant à la fréquence de voyage annuellement.

Hypothèse alternative (H1) : il existe une différence entre les sous-populations selon les tranches d'âge quant à la fréquence de voyage annuellement.

Tableau croisé					
			Âge		
			20 à 35 ans	36 ans ou plus	Total
Fréquence voyages	Moins d'une fois par an	Effectif	21	7	28
		% dans Âge	33,3%	14,0%	24,8%
	Une fois par an	Effectif	12	17	29
		% dans Âge	19,0%	34,0%	25,7%
	2 fois et plus par an	Effectif	30	26	56
		% dans Âge	47,6%	52,0%	49,6%
Total		Effectif	63	50	113
		% dans Âge	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau 24 - Fréquence de voyage selon l'âge

Tests du khi-carré			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	6,741 ^a	2	,034
Rapport de vraisemblance	6,979	2	,031
Association linéaire par linéaire	2,278	1	,131
N d'observations valides	113		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 12,39.

En raison de la taille réduite de notre échantillon, certaines cellules ont un effectif réduit, mais quand même supérieur à zéro et au minimum théorique de 5.

Le tableau 24 à la page précédente fait état de la fréquence des voyages hors Québec en fonction des sous-populations réparties selon la tranche d'âge. En effet, 33,3 % des répondants âgés entre 20 et 35 ans voyagent alors que 14 % des répondants âgés de 36 et plus voyagent moins d'une fois par an.

En ce qui concerne le palier des fréquences d'un seul voyage par an, il est composé de 19 % des répondants âgés entre 20 ans et 35 ans et 34 % des répondants âgés de 36 ans et plus.

En définitive, 47,6 % des répondants âgés entre 20 ans et 35 ans figurent sur le palier de plus que 2 voyages annuels et plus contre 52 % de la sous-population de la tranche d'âge de 36 ans et plus.

D'après les résultats obtenus nous pouvons conclure que la tranche d'âge qui voyage le plus est celle des 36 ans et plus avec 86 % effectuant minimum voyage par an contre 66,6 % de la sous-population âgée entre 20 et 35 ans.

Nous ne rejetons donc pas l'hypothèse alternative (H_1). Avec un seuil de signification de 96,6 % ($P = 0.034$), nous avons démontré qu'il existe une différence entre les sous-populations de différentes tranches d'âge quant à la fréquence de voyage annuellement. Les personnes âgées de 36 ans et plus voyagent plus fréquemment que les personnes de 20 à 35 ans.

Avec qui voyagez-vous * Âge

Nous avons questionné les répondants à l'égard de l'accompagnement quand ils partent habituellement en voyage. La question a été formulée ainsi : avec qui voyagez-vous habituellement ? Cette question a été croisée avec la question

« Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? » (voir tableau 25 à la page suivante).

Formulation des hypothèses :

Hypothèse nulle (H0) : Il n'existe pas de différence entre les sous-populations, quelle que soit la tranche d'âge à laquelle elles appartiennent quant au mode de voyage.

Hypothèse alternative (H1) : il existe des différences dans le mode de voyage de chaque sous-population en fonction de la tranche d'âge à laquelle elles appartiennent.

Tableau croisé					
			Âge		
			20 à 35 ans	36 ans ou plus	Total
Avec qui voyagez-vous	Seul	Effectif	12	6	18
		% dans Âge	19,0%	12,0%	15,9%
	En famille avec des enfants	Effectif	8	17	25
		% dans Âge	12,7%	34,0%	22,1%
	En couple ou avec un ou des amis	Effectif	43	27	70
		% dans Âge	68,3%	54,0%	61,9%
Total		Effectif	63	50	113
		% dans Âge	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau 25 - Mode de voyage selon l'âge

Tests du khi-carré			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	7,501 ^a	2	,024
Rapport de vraisemblance	7,543	2	,023
Association linéaire par linéaire	,253	1	,615
N d'observations valides	113		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 7,96.

Selon le tableau 25 à la page précédente, 66,3 % des répondants âgés entre 20 et 35 ans voyagent en couple ou avec des amis, contre 54 % de ceux qui sont âgés de 36 ans et plus. En ce qui concerne le mode de voyages en familles avec des enfants, il est privilégié par 34 % des répondants âgés de 36 ans et plus contre seulement 12,7 % des répondants âgés entre 20 ans et 35 ans. En définitive, 19 % des répondants âgés entre 20 ans et 35 ans voyagent contre 12 % des répondants âgés de 36 ans et plus pour ce même mode de voyage.

À cet égard nous pouvons émettre l'hypothèse que les personnes âgées de 36 ans et plus sont potentiellement majoritairement des parents avec des enfants à charge ce qui est moins probable pour ceux qui sont âgés entre 20 ans et 35 ans. Dans ce même ordre d'idées, nous supposons que la sous-population des plus jeunes comprend potentiellement une proportion non négligeable de personnes célibataires ou de jeunes couples sans enfants qui privilégient l'aspect sociabilité que leur offrent les voyages avec des amis et la facilité de faire des rencontres et la liberté que leur offrent les voyages en solo.

Nous ne rejetons donc pas l'hypothèse alternative (H_1). Avec un seuil de signification de 97,6 % ($P = 0.024$), nous avons démontré qu'il existe une différence entre les sous-populations de différentes tranches d'âge quant au mode de voyage : seul, en couple sans enfants, en famille avec enfants ou avec des amis.

Avec qui voyagez-vous * Revenu total annuel

La question « Avec qui vous voyagez habituellement ? » a été croisée avec la question « Quel est le revenu total annuel de votre ménage ? » (voir tableau 26 ci-dessous).

Formulation des hypothèses :

Hypothèse nulle (H0) : Il n'existe pas de différence entre le comportement des sous-populations quel que soit leur revenu total annuel quant au mode de voyage.

Hypothèse alternative (H1) : Il existe des différences dans le comportement des sous-populations en fonction de leur revenu total annuel quant au mode de voyage.

Tableau croisé					
			Revenu total annuel		
			Moins de 80 000 CAD	80 000 CAD ou plus	Total
Avec qui voyagez-vous	Seul	Effectif	14	4	18
		% dans Revenu total	18,2%	11,4%	16,1%
	En famille avec des enfants	Effectif	12	13	25
		% dans Revenu total	15,6%	37,1%	22,3%
	En couple ou avec un ou des amis	Effectif	51	18	69
		% dans Revenu total	66,2%	51,4%	61,6%
Total		Effectif	77	35	112
		% dans Revenu total	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau 26 - Mode de voyage selon le revenu annuel

Tests du khi-carré			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	6,549 ^a	2	,038
Rapport de vraisemblance	6,229	2	,044
Association linéaire par linéaire	,272	1	,602
N d'observations valides	112		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 5,63.

D'après le tableau 26 à la page précédente, 18,2 % des répondants ayant un revenu annuel total inférieur à 80 000 CAD voyagent le plus souvent seuls. Par ailleurs nous constatons que ce mode de voyage est adopté par 11,4 % des répondants gagnant annuellement 80 000 CAD ou plus.

En ce qui concerne les voyages en familles avec les enfants, le pourcentage le plus élevé est enregistré auprès des répondants ayant un revenu annuel égal ou supérieur à 80 000 CAD avec 37,1 % contre 15,6 % de ceux qui gagnent annuellement moins que 80 000 CAD.

Quant au mode de voyage en couple sans enfants ou avec des amis, le croisement avec la variable du revenu annuel total révèle une majorité auprès de ceux qui gagnent moins que 80 000 CAD annuellement (66,2 %) adhérant à ce mode.

L'hypothèse que nous pouvons tirer croisement avec la variable du revenu annuel total est que les sous-populations qui gagnent le moins prônent les voyages en solo ou en couple sans enfants voir avec des amis et ceux qui gagnent plus ont tendance à privilégier les voyages en famille en faisant profiter les enfants.

Nous ne rejetons donc pas l'hypothèse alternative (H_1). Avec un seuil de signification de 96,2 % ($P = 0.038$), nous avons démontré qu'il existe une différence quant au mode de voyage en fonction du revenu total annuel.

Importance des attentes

En ce qui concerne les attentes de façon plus précise, une question centrale a été posée : sur une échelle de 1 à 4, quelle importance accordez-vous à chacun des éléments suivants dans vos attentes du voyage en Tunisie ? Les répondants sont amenés à cocher le niveau d'importance qui leur convient. Les dix catégories d'attentes de Duguay (2007, 2009) ont été illustrées par des exemples portant sur la quiétude de l'environnement, le prix, l'échelonnement du paiement, la prestation de service très personnalisée, les pratiques touristiques respectant l'environnement, l'échange humain et les nouvelles amitiés, la beauté des paysages en particulier les atouts de la Tunisie à savoir le littoral et le désert, la dégustation de la gastronomie locale, le pèlerinage et la sublimation de l'esprit, les activités qui génèrent du profit matériel, le divertissement et le shopping, les hôtels de luxe, les terrains de golf, la disponibilité d'informations à l'égard de la Tunisie avant la prise de décision d'achat et enfin le réseau d'accueil et d'informations touristiques sur place.

Nous avons vu précédemment que les analyses de fréquences ont révélé des attentes très importantes à l'égard de la beauté des paysages, la dégustation de la gastronomie tunisienne, la disponibilité d'une panoplie complète d'informations concernant la destination avant la prise de décision d'achat et d'autres importantes quant au prix, la quiétude de l'environnement, le réseau d'accueil et d'information sur place, le réseau d'information et d'accueil, le divertissement et le shopping et l'échange humain. Les estimations quant aux attentes des pratiques respectant l'environnement sont partagées entre « important » et « peu important ».

Pour comprendre encore mieux les attentes, nous avons réalisé des analyses croisées pour lesquelles nous avons utilisé de multiples variables indépendantes

soit la situation familiale, le revenu annuel total, le niveau de scolarité et la tranche d'âge. Seul l'âge a révélé des résultats valides et des différences significatives entre les sous-populations.

Quiétude environnement * Âge

La question relative à l'importance des attentes quant à la quiétude de l'environnement, liées à des attentes sensorielles, a été croisée avec la question « Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? » (voir tableau 27 ci-dessous).

Hypothèse nulle (H0) : il n'existe pas de différences entre les sous-populations réparties selon les tranches d'âge auxquelles elles appartiennent quant à l'importance de la quiétude de l'environnement.

Hypothèse alternative (H1) : il existe de différences entre les sous-populations réparties selon les tranches d'âge auxquelles elles appartiennent quant à l'importance de la quiétude de l'environnement.

Tableau croisé					
			Âge		
			20 à 35 ans	36 ans ou plus	Total
Quiétude environnement	Peu ou pas du tout important	Effectif	14	1	15
		% dans Âge	22,2%	2,0%	13,3%
	Important	Effectif	33	21	54
		% dans Âge	52,4%	42,0%	47,8%
	Très important	Effectif	16	28	44
		% dans Âge	25,4%	56,0%	38,9%
Total		Effectif	63	50	113
		% dans Âge	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau 27 - Importance de la quiétude de l'environnement selon l'âge

Tests du khi-carré			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	15,921 ^a	2	,000
Rapport de vraisemblance	17,951	2	,000
Association linéaire par linéaire	15,643	1	,000
N d'observations valides	113		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 6,64.

Selon le tableau 27 à la page précédente, 98,0 % des répondants âgés de 36 ans et plus et seulement 77,8 % de ceux âgés entre 20 et 35 ans ont des attentes importantes ou très importantes quant à la quiétude de l'environnement. En effet, 56 % des répondants âgés de 36 ans et plus estiment que les attentes de quiétude de l'environnement sont très importantes et 42 % les qualifient d'importantes. En ce qui concerne les répondants âgés entre 20 ans et 35 ans, bien que seulement 25,4 % qualifient les attentes de quiétude de l'environnement de très importantes, 52,4 % ont tout de même coché la case « important ».

Cependant, 22,2 % des plus jeunes de l'échantillon estiment que les attentes de quiétude de l'environnement est peu ou pas du tout importantes contre seulement 2,0% pour les 36 ans et plus. Ce constat nous permet d'émettre l'hypothèse que les Québécois les plus âgés ont les attentes les plus élevées quant à la quiétude de l'environnement qui peuvent être considérées comme des attentes sensorielles.

Nous ne rejetons donc pas l'hypothèse alternative (H1). Avec un seuil de signification de 99,9 % ($P = 0.000$), nous avons démontré qu'il existe une différence quant à l'importance des attentes de quiétude de l'environnement selon l'âge. Les personnes âgées entre 56 et 64 sont celles qui accordent le plus d'importance aux attentes de quiétude et par voie de conséquence aux attentes sensorielles.

Disponibilité d'un réseau d'accueil et d'informations touristiques * Âge

La question relative au niveau d'importance des attentes visant la disponibilité d'un réseau d'accueil et d'informations touristiques (sur place) a été croisée avec la question « Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? » (voir le tableau 28 ci-dessous).

Les attentes de disponibilité de réseau d'accueil et d'informations touristiques sont liées aux attentes informationnelles.

Formulation des hypothèses :

Hypothèse nulle (H0) : il n'existe pas de différences entre les sous-populations selon la tranche d'âge quant à l'importance des attentes de disponibilité de réseau d'accueil et d'informations touristiques sur place).

Hypothèse alternative (H1) : il existe une différence entre les sous-populations selon la tranche d'âge quant à l'importance des attentes de disponibilité de réseau d'accueil et d'informations touristiques sur place).

Tableau croisé					
			Âge		
			20 à 35 ans	36 ans ou plus	Total
Disponibilité d'un réseau d'accueil et d'informations touristiques (sur place)	Pas du tout important	Effectif	3	2	5
		% dans Âge	4,8%	4,0%	4,4%
	Peu important	Effectif	14	1	15
		% dans Âge	22,2%	2,0%	13,3%
	Important	Effectif	34	20	54
		% dans Âge	54,0%	40,0%	47,8%
	Très important	Effectif	12	27	39
		% dans Âge	19,0%	54,0%	34,5%
Total		Effectif	63	50	113
		% dans Âge	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau 28 - Importance du réseau d'accueil et d'information sur place selon l'âge

Tests du khi-carré			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	19,630 ^a	3	,000
Rapport de vraisemblance	21,741	3	,000
Association linéaire par linéaire	13,889	1	,000
N d'observations valides	113		

a. 2 cellules (25,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,21.

Selon le tableau 28 de la page précédente, il est évident que les classes d'âge qui accordent le plus d'importance aux attentes de réseau d'accueil et d'informations touristiques sur place sont celles des 36 ans et plus. En effet, 54,0 % des répondants appartenant à cette tranche d'âge affirment que ces attentes sont très importantes alors que ce pourcentage est de seulement 19,0 % pour les 20 à 35 ans.

Inversement, alors que 26,0% les 20 à 35 ans estiment que ces attentes sont peu ou pas importantes, ce pourcentage est de seulement 6,0% pour les 36 ans et plus.

Nous ne rejetons donc pas l'hypothèse alternative (H_1). Avec un seuil de signification de 99,9 % ($P = 0.000$), nous avons démontré qu'il existe une différence entre les sous-populations quant à l'importance des attentes de disponibilité de réseau d'accueil et d'informations touristiques sur place. Les plus jeunes sont ceux qui accordent le moins d'importance aux attentes informationnelles. Selon ce constat nous pouvons supposer que les plus jeunes férus de technologie et d'internet obtiennent toutes les informations dont ils ont besoin et identifient les endroits à visiter avant même d'arriver à la destination.

CONCLUSION

Outre la récession économique, de plus en plus de destinations touristiques qui pointent et se placent sur le marché international contribuant considérablement à accroître la concurrence. À cet égard, il est crucial d'appréhender l'industrie touristique dans une approche scientifique pour comprendre son évolution. Le tourisme est de moins en moins centré sur les ressources naturelles comme la plage, le soleil et la mer, il est devenu une consommation liée à des facteurs motivationnels nourris par des attentes de plusieurs ordres, qui peuvent être entre autres symboliques, sensorielles...

Les résultats de la présente étude découlent d'un sondage qui a visé des Québécois âgés de 20 ans et plus moyennant un questionnaire qui a été distribué au travers des réseaux sociaux ou sur papier.

Considérant nos ressources modestes et les délais courts, nous n'avons pas pu recueillir plus de 118 questionnaires, loin des 400 visés lors de la planification de ce projet de recherche.

Les attentes des Québécois qui constituent le sujet de notre étude peuvent être d'ordre financier, esthétique, fonctionnel, relationnel, informationnel, sensoriel, symbolique, imaginaire, temporel ou encore sociétal (Duguay, 2005, 2007, 2009).

L'analyse fréquentielle des réponses au questionnaire a donné les résultats suivants :

En ce qui concerne la fréquence annuelle des voyages hors Québec, 24,58 % des Québécois voyagent moins d'une fois par an hors Québec, 25,42 % voyagent une fois par an alors que 37,29 % partent entre une et trois fois par an en voyage. Et enfin 12,71 % voyagent plus que trois fois par an.

Quant à la saison de l'année, 9,32 % des répondants partent habituellement l'automne en voyage. Il n'est pas étonnant que 39,83 % préfèrent habituellement la saison hivernale pour partir en voyage fuyant le froid Québécois, tandis que

17,80 % partent durant la saison du printemps. Les 33,05 % restants voyagent durant l'été.

Concernant le mode de voyage, 16,10 % des Québécois partent le plus souvent seuls en voyage, 37,29 % voyagent en couple, 22,88 % préfèrent partir en voyage avec leurs conjoints ainsi que leurs enfants. Par ailleurs, 23,73% voyagent avec un ou des amis.

De plus les résultats ont révélé que les Québécois sont plus enclins à explorer de nouvelles destinations, puisque 85,59 % des répondants tendent à varier leurs choix des destinations à chaque fois qu'ils décident de partir en voyage contre seulement 14,41 % qui ont peur de l'inconnu et chérissent le même endroit lors de chaque voyage.

En ce qui concerne la question relative aux dernières importantes destinations visitées en termes de durée de séjour, les Québécois ont répondu pour le 1er rang des pays –par ordre- : les États-Unis d'Amérique sans surprise-, les Caraïbes, l'Europe (sauf France), la Tunisie, la France, les pays de l'Asie Pacifique, le Mexique et l'Égypte et les pays du Moyen-Orient ex aequo, les pays d'Amérique Centrale et du Sud, le Maroc, le Canada. Le menu des pays du 2e rang a affiché l'ordre suivant: les Caraïbes, le Mexique, l'Europe (sauf France), les pays de l'Asie Pacifique, les États-Unis et la Tunisie ex aequo, la France et les pays d'Amérique Centrale et du Sud à égalité, le Canada et l'Égypte et les Pays du Moyen-Orient conjointement. L'Afrique ferme la liste avec un pourcentage très modeste.

Quant au sens d'aventure, les Québécois sont moins aventuriers que ce nous avons déduit des réponses à la question relative au choix des destinations de vacances, puisque 60,17 % des répondants ont affirmé que ce n'était pas la première fois qu'ils visitent les pays les plus importants en termes de durée de séjour ou ils se sont rendus récemment, contre 39,83 %.

Parmi ceux qui ont visité la Tunisie, 53,45 % l'ont fait pour le plaisir et le divertissement, 3,45 % respectivement à des fins médicales, professionnelles ou

commerciales et sportives. 12,07 % ont été en Tunisie pour des motifs culturels et patrimoniaux, 20,69 % pour visiter la famille ou/et les amis alors que 3,45 % s'y sont rendu pour autres motifs qu'ils n'ont pas précisés. Quant à la probabilité d'un futur séjour en Tunisie 32,74 % pensent que c'est très peu probable de visiter la Tunisie en cours des prochaines années alors que 23,89 % n'écartent pas carrément l'idée qui demeure néanmoins peu probable. Nous notons que 19,47 % qualifient de probable un voyage en Tunisie lors des prochaines années et 15,93 % de très probable. Les 7,96 % restants n'arrivent pas à trancher. Le motif dominant est le plaisir et le divertissement avec 84,69 %.

En ce qui concerne les attentes, parmi celles qui ont dominé, il y a les attentes esthétiques. L'importance que donnent les Québécois à cette catégorie d'attente est traduite par un pourcentage à hauteur 68, 14 % des répondants qui ont jugé de « très important » la beauté des paysages. De même pour les attentes sensorielles, le plaisir gustatif culinaire est très important pour 49, 56 % et la quiétude de l'environnement est importante pour 47, 79 %.

Parmi les attentes dominantes, il y a aussi les attentes informationnelles. En effet, 42,86 % des Québécois qualifient de « très important » la disponibilité d'informations objectives et complètes concernant la Tunisie avant la prise de décision d'achat. Le 2e exemple représentatif de cette catégorie d'attentes à savoir le réseau d'accueil et d'informations touristique en Tunisie durant le séjour est « très important » pour 34, 51 % et « important » pour 47,79%. Enfin, il y a les attentes financières représentées par le prix qui est « important » pour 57,75 % et « très important » pour 38,05 % des répondants.

Les attentes fonctionnelles figurent parmi les attentes de moyenne importante. De même pour les attentes relationnelles incarnées par l'échange humain et les nouvelles amitiés qui sont « importantes » pour 45,54 % des Québécois.

Les attentes imaginaires, symboliques et temporelles sont de faible importance pour les touristes québécois.

En ce qui concerne les attentes sociétales, les opinions sont mitigées chez les répondants. En effet, 38,94 % qualifient les pratiques touristiques respectant l'environnement d'attentes importantes, alors qu'elles sont peu importantes pour 38,05 %.

Quant aux attentes visant les attraits, sans surprise, les attentes sont élevées à l'égard de la plage et les plaisirs culinaires locaux.

Cette étude scientifique est donc un ajout d'information important pour l'organisme de gestion de destination tunisien dans la mesure où elle lui fournit un rapport analytique des préférences du marché québécois leur permettant d'ajuster l'offre touristique de la Tunisie à leurs attentes qui reviennent le plus souvent.

BIBLIOGRAPHIE

Livres

AMIROU, Amiou (1995), « Imaginaire touristique et sociabilités du voyage », un document produit en version numérique par Régeanne Toussaint, ouvrière bénévole, Chomedey, ville de Laval, Québec. 252 pages.

BERTHOLD, Etienne ; Mathieu, DORMAELS et José LAPLACE (2009) « *Patrimoine et sacralisation* », Cahiers de l'institut du patrimoine de l'UQAM, Éditions Multimondes, 283 pages.

BOULARD, Danielle et Benoit, DUGUAY (2018), *Que veut dire accompagner ? Conseiller, soutenir, former...* Editions Liber, 137 pages.

BREE, Joël (2012), « *Le comportement du consommateur* » 3^e édition, Dunod, Paris. 128 pages.

CAZES, Georges (1989), *Le tourisme international : Mirage ou stratégie d'avenir*, Hatiers Paris. 194 pages.

DARPY, Denis (2012) « *Comportements du consommateur. Concepts et outils* », Dunod, 372 pages.

D'ASTOUS, Alain et al (2002), *Comportement du consommateur*, Les éditions de la Chenelière inc, 460 pages.

DECORP, Alain (2010), *Le touriste consommateur, comprendre les comportements pour améliorer son efficacité marketing*. De Boeck éditions. 320 pages.

DERBAIX, Christian ; Joel BREE (2000), « *Comportement du consommateur. Présentation des textes choisis* », Economica, 589 pages.

DUGUAY, Benoit (2005), *Consommation et image de soi : dis-moi ce que tu achètes* Éditions Liber, 149 pages.

DUGUAY, Benoit (2007), *Consommation et luxe – La voie de l'excès et de l'illusion* Editions Liber.

DUGUAY, Benoit (2009), *Consommation et nouvelles technologies. Au monde de l'hyper.* Éditions Liber, 178 pages.

DUGUAY, Benoit (2014), *Consommer, consumer. Dérives de la consommation.* 156 pages. Édition Liber

DUPONT, Louis (2005), *La plan marketing du tourisme par la pratique,* L'Harmatan. 443 pages.

FROCHOT, Isabelle et Patrick, LEGOHEREL (2010), *Marketing du tourisme,* Dunod, 367 pages.

HILALI, Mimoun (2003), *Le tourisme international vu du sud. Essai sur la problématique du tourisme dans les pays en développement.* Presses de l'université du Québec. 228 pages.

KOTLER, Philip (1991), « *Le Marketing, de la théorie à la pratique* », Gaëtan Morin éditeur, 568 pages.

KOTLER, Philip et Gary, ARMSTRONG (1980), « *Principles of Marketing* » 5th édition. Prentice Hall Inc. 711pages.

MACCANNELL, Dean (1999) *The tourist. A new theory of the leisure class,* First University of California Press edition. 221 pages.

MALHOTRA, Naresh (2004), *Études marketing,* Pearson Education. 665 pages.

PÈLE-BONNARD, Catherine (2002), *Marketing et tourisme : Première rencontre,* Éditions Chiron, 191 pages.

PETROF, John.V (1988), *Comportement du consommateur et marketing*, Les presses de l'université de Laval, 4^e édition, 473 pages.

PÈLE-BONNARD, Catherine (2002), *Marketing et tourisme : Première rencontre*, Éditions Chiron, 191 pages.

ROCHERFORT, Robert (1995), « *La société des consommateurs* », Editions Odile Jacob, 267 pages.

VELLAS, François (2007), *Économie et politique du tourisme international*, Editions Economica, 2^e édition, 323 pages

VERNETTE, Éric (2008), « *L'essentiel du Marketing* », Éditions d'Organisation. Groupe Eyrolles, 3^e édition, 488 pages.

Articles et publications

Ambassade du Canada en Tunisie (2017), « Relations Canada – Tunisie », <http://www.canadainternational.gc.ca/tunisia-tunisie/bilateral_relations_bilaterales/canada_tunisia-tunisie.aspx?lang=fra&menu_id=13> (consulté le 23/04/2018).

BARTIKOWSKI, Boris et al (2008), « L'attitude vis-à-vis des destinations touristiques : Le rôle de la personnalité des villes », *Management & Avenir*, volume 4, numéro 18. Pp 72 – 87.

CAMELIS, Christèle et al (2015), « Gestion de la satisfaction et de l'insatisfaction des touristes : Les apports du modèle Tétraclasses », *Management et Avenir*, numéro 77, Pp 137 – 162.

DECORP, Alain (2012), « Le touriste consommateur : Un caméléon... » *Mondes du Tourisme*, numéro 3, Pp 4-13.

DE GRANPRE, François (2007), « Attraites, attractions et produits touristiques : trois concepts distincts dans le contexte d'un développement touristique régional », *Téoros*, Pp 12 – 18.

FILSER M. (2002), « Le marketing de la production de l'expérience : Statut théorique et implications managériales », *Décisions Marketing*, 28, Pp 13-22

GRAVARI-BARBAS, Maria et Nelson GRABURN (2012), « Imaginaires touristiques », <<https://journals.openedition.org/viatourism/1178#quotation>> (consulté le 17/04/2019).

LADHARI, Riadh (2005), « La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences », *la gestion de l'information*, volume 36, numéro 2, Pp 171 – 201.

ONTT (2015), « Le tourisme tunisien en chiffres 2015 ».

SOUISSI, Mohamed (2010), « Le tourisme international en Tunisie : vers de nouvelles formes et la réorganisation de l'espace touristique ». *Carnets de géographe*, numéro 1. Pp 1 – 3.

STAFFORD, Jean (1985), « Le paradigme culturaliste en géologie ; étude, analyse et critique » *Téoros*, vol 7, numéro 1, Pp 5 – 8.

TREMBLAY, Jean-Marie (2002), *Auguste COMTE (1848). Discours sur l'ensemble du positivisme*. Bibliothèque Paul-Émile-Boulet de l'Université du Québec à Chicoutimi. 42 pages, <http://classiques.uqac.ca/classiques/Comte_auguste/la_sciense_sociale_extraits/4_discours_ensemble_positivisme/discours_ensemble_pos.html> (consulté le 13/05/2018).

VANHAMME, Joëlle (2002), « La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, n°2, Pp 56 – 85.

Mémoires, thèses et rapports

DUGUAY, Benoit (2000), « L'image de soi et la consommation : La valeur compensatoire des produits », Thèse présentée comme exigence partielle du doctorat en communication. 535 pages.

PNUD (2010), « Rapport sur le développement humain ».

Tourisme Québec (2016), « Enquête 2016 sur les comportements de voyage
Marché du Québec »,
<[http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/etudes-
statistiques/enquetes/quebec-rapport-analyse-partenaires.pdf](http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/etudes-statistiques/enquetes/quebec-rapport-analyse-partenaires.pdf)> (consulté le
24/04/2018).

ANNEXE 1 – GUIDE D’ENTREVUE
Étude exploratoire de l’industrie touristique tunisienne

Je suis étudiant en maîtrise en développement du tourisme à l’école des sciences de la gestion de l’Université du Québec à Montréal. Présentement, je mène une recherche-intervention sur les attentes des Québécois au regard de l’offre touristique tunisienne comme exigence finale pour l’obtention du diplôme de maîtrise.

Des entretiens semi-dirigés exploratoires auront également lieu avec plusieurs intervenants du tourisme tunisien qui pourront faire part de leurs avis et de leurs connaissances du terrain. Les questions très générales ci-dessous permettront d’orienter l’entrevue. La durée de l’entretien est estimée de 30 à 60 minutes.

Si les intervenants n’ont pas d’objection, les entretiens seront enregistrés puis transcrit, dans le but recueillir toutes les subtilités des propos. Ils seront utilisés uniquement dans le cadre de la présente recherche et détruits après l’évaluation de mon rapport par mon jury. Bien entendu en vertu de l’éthique de la recherche scientifique, l’anonymat des répondants sera strictement protégé.

Questions à aborder
Question 1 : Qu'évoque la destination Tunisie pour vous et quelle est l'image de la destination Tunisie selon vous ?
Question 2 : Quels sont selon vous les principaux attraits touristiques en Tunisie, c'est-à-dire ceux qui attirent le plus de touristes ?
Question 3 : Quels sont selon vous les différents profils de touristes qui visitent actuellement la Tunisie ?
Question 4 : Quel est selon vous l'état actuel de l'industrie touristique tunisienne?
Question 5 : Selon vous, des obstacles au développement du tourisme existent-ils actuellement en Tunisie ? Le cas échéant, quels sont-ils ?
Question 6 : Si selon vous des obstacles au développement du tourisme existent actuellement en Tunisie, quelle serait la solution pour remédier à chacun de ces obstacles ?
Question 7 : Quelles sont selon vous les perspectives d'avenir de l'industrie touristique tunisienne?

ANNEXE 2 – QUESTIONNAIRE DU SONDAGE
Étude sur les attentes au regard de l'offre touristique de la Tunisie

- 1. À quelle fréquence voyagez-vous annuellement hors Québec pour une durée minimale de 2 jours ?**
 - Moins d'une fois par an
 - Une fois par an
 - Entre 1 et 3 fois par an
 - Plus que 3 fois an

- 2. À quelle période de l'année partez-vous habituellement en voyage ?**
 - Automne
 - Hiver
 - Printemps
 - Été

- 3. Avec qui voyagez-vous habituellement ?**
 - Seul
 - En couple
 - En famille avec des enfants
 - Avec un ou des ami(s)

- 4. Pour ce qui de vos choix de destination, avez-vous avez tendance à :**
 - Partir toujours au même endroit
 - Varier votre choix de destination

5. Quand a eu lieu votre dernier voyage hors Québec ?

- Un mois ou moins
- Plus d'un mois, mais pas plus de 6 mois
- Plus de 6 mois, mais pas plus d'un an
- Plus d'un an

6. Par ordre d'importance, par rapport à la durée du séjour, veuillez indiquer le ou les pays que vous avez visités lors de vos derniers voyages d'agrément ?

Pays a :

Pays b :

Pays c :

Pays d :

Pays e :

7. Était-ce la première fois que vous visitiez le ou les pays indiqués à la question 6 ?

Pays a : Oui Non

Pays b : Oui Non

Pays c : Oui Non

Pays d : Oui Non

Pays e : Oui Non

8. Avez-vous déjà été en Tunisie ?

- Jamais
- Une seule fois
- 2 ou 3 fois
- 4 fois ou plus

9. Si vous avez visité la Tunisie, quels étaient les motifs de votre ou de vos voyages? (Vous pouvez cocher plusieurs réponses)

- Plaisir/détente
- Affaire/Travail
- Médical
- Visite amis ou famille
- Pratiques sportives (Golf, sports nautiques, sports mécaniques, chasse sportive...)
- Patrimonial et culturel
- Je n'ai pas été en Tunisie
- Autre, précisez :

10. Quelle est la probabilité que vous effectuiez un voyage en Tunisie au cours des deux prochaines années ?

- Très peu probable
- Peu probable
- Probable
- Très probable
- Ne sais pas

11. Quel serait le motif de votre voyage en Tunisie ? (Vous pouvez cocher plusieurs réponses)

- Plaisir/détente
- Affaire/Travail
- Médical
- Visite amis ou famille
- Pratiques sportives (Golf, sports nautiques, sports mécaniques, chasse sportive...)
- Patrimonial et culturel
- Autre, précisez :

12. Sur une échelle de 1 à 4, 1 étant « pas du tout important », 2 « peu important », 3 « important » et 4 « très important », quelle importance accordez-vous à chacun des éléments suivants suivants dans vos attentes du voyage en Tunisie ?

	1	2	3	4
La quiétude de l'environnement				
Le prix				
Une prestation et un service plus attentifs et très personnalisés				
Les pratiques touristiques qui respectent l'environnement				
L'échange humain et faire de nouvelles amitiés				
L'échelonnement du paiement				
La beauté des paysages, du désert, du littoral				
La dégustation de la gastronomie locale				
Le pèlerinage et la sublimation de l'esprit				
Activités lucratives				
Shopping et divertissement				
Disponibilité d'informations objectives et complètes concernant la destination (avant la prise de décision d'achat)				
Disponibilité d'un réseau bilingue (fr/ang) d'accueil et d'informations touristiques (sur place)				
Des hôtels de luxe				
Terrains de Golf				

13. Sur une échelle de 1 à 4, 1 étant « pas du tout important », 2 « peu important », 3 « important » et 4 « très important », quelle importance accordez-vous aux attraits suivants ?

	1	2	3	4
Le désert/Sahara				
Les plages				
Les montagnes				
Le patrimoine historique et culturel				
La gastronomie locale				

14. Quelles régions et villes aimeriez-vous visiter en Tunisie ? (vous pouvez cocher plusieurs réponses)

- Tunis
- Hammamet/ La région du Cap bon
- Sousse/Monastir
- Djerba
- Tabarka
- Tozeur/ le Sahara
- Autre, précisez :

15. Pour quel genre d'hébergement opteriez-vous pour votre séjour en Tunisie ?

- Hôtel
- Gite / maison d'hôte
- Airbnb
- Chez un ami ou la famille
- Autre, précisez :

16. Sur une échelle de 1 à 4, 1 étant « pas du tout important », 2 « peu important », 3 « important » et 4 « très important », quelle importance accordez-vous aux éléments suivants à titre d'obstacles à un séjour en Tunisie ?

Éléments	1	2	3	4
Avoir en charge une personne à mobilité réduite				
Nombre de jours du congé annuel insuffisant				
Des contraintes budgétaires				
La destination est peu attirante				
Manque d'informations concernant la destination				
Image d'une destination broyée par les attentats terroristes				
L'offre touristique n'est pas diversifiée				
Un pays musulman, des mœurs peu tolérantes envers certains comportements				

17. Quelle est votre situation familiale ?

- Seul sans enfants
- Famille monoparentale
- En couple sans enfants
- En couple avec enfants
- Autre, précisez :

18. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- 20 – 35
- 36 – 50
- 51 – 55
- 56 – 64
- 65 ans et plus

19. Quel est votre niveau de scolarité ?

- Secondaire
- Collégial
- Universitaire (1^{er} cycle)
- Universitaire (2^e cycle ou 3^e cycle)

20. Quel est le revenu total annuel de votre ménage ?

- Moins de 40 000 CAD
- Entre 40 000 CAD et 59 999 CAD
- Entre 60 000 CAD et 79 999 CAD
- Entre 80 000 CAD et 100 000 CAD
- Plus de 100 000 CAD