



Université Oran2

**Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de
Gestion**

POLYCOPIE

**Master 1 en Sciences commerciales (Semestre 1) Option : Marketing
Hôtelier et Touristique**

Comportement du consommateur en tourisme

Présenté par :

Mme MEHYAOUI Laya

Grade : Maitre de conférences « A »

2025- 2026

1

2

Avant-propos :

Le présent polycopié de cours est destiné aux étudiants de la première année master en sciences commerciales, spécialité : Marketing hôtelier et touristique .

Le contenu est présenté avec un style simple, suivi d'exemples explicatifs pour le rendre plus compréhensible. Les développements faits tout au long de ce polycopié sont le fruit de mon modeste expérience pédagogique de plus de huit ans en tant qu'enseignante chargée de cours et des travaux dirigés du module «comportement du consommateur en tourisme ».

Ce cours s'intéresse à l'étude des différents facteurs explicatifs du comportement du consommateur en général et plus particulièrement à l'étude des comportements du consommateur en tourisme , Comprendre les mécanismes psychologiques, sociaux et culturels qui influencent les choix des touristes afin d'apporter des réponses adéquates aux besoins de la clientèle et aux bénéfices qu'elle recherche dans le domaine touristique, ainsi qu'au processus décisionnel du consommateur et les différentes variables qui influencent ce processus.

Table des matières

Introduction générale

1^{er}cours : Concepts fondamentaux du comportement touristique

Section 1 : Définition et portée du concept de comportement du consommateur touristique

Section 2 : Les particularités de la consommation touristique

Section 3 : Les produits touristiques – nature et spécificités

Section 4 : L'importance stratégique de l'étude du comportement touristique

2^{ème} cours : Le marketing appliqué au tourisme

Section 1 : Fondements du marketing des services

Section 2 : Les caractéristiques spécifiques des services touristiques

Section 3 : Le marketing touristique : enjeux stratégiques

Section 4 : Les approches contemporaines du marketing touristique

Section 5 : Performance et évaluation du marketing touristique

3^{ème} cours : Les entreprises et acteurs du secteur touristique

Section 1 : Définition et typologie des entreprises touristiques

Section 2 : Les principales fonctions d'une entreprise touristique

Section 3 : Différence entre agence de voyages et voyageur

Section 4 : Classement des hébergements touristiques

Section 5 : Le rôle des intermédiaires et des institutions

Section 6 : Les stratégies des acteurs face à la demande touristique

Section 7 : Gouvernance et coordination du système touristique

4^{ème} cours : Le comportement d'achat du consommateur touristique

Section 1 : Définition et typologie du consommateur touristique

Section 2 : Le comportement d'achat – Concepts et dimensions

Section 3 : Le processus de prise de décision

Section 4 : Catégories et types d'achats touristiques

Section 5 : Les produits touristiques et la promotion digitale

Section 6 : Enjeux stratégiques pour les professionnels

5^{ème} cours : : Les déterminants multidimensionnels de la décision touristique

Section 1 : Les déterminants psychologiques : fondements cognitifs et affectifs de la décision touristique

Section 2 : Les déterminants personnels : segmentation et différenciation comportementale

Section 3 : Les déterminants socioculturels : normes, valeurs et représentations

Section 4 : Les déterminants macro-environnementaux : économie, politique et droit

Section 5 : Les déterminants psychosociologiques : influence sociale et digitalisation

Section 6 : Approche intégrative : vers un modèle global de décision touristique

6^{ème} cours : Les modèles explicatifs du comportement décisionnel

Section1 : Fondements théoriques du comportement décisionnel

Section 2 : Le modèle de Kollat, Blackwell et Engel (EKB / KBE)

Section 3 : Le modèle de Howard-Sheth

Section 4 : Le modèle de Nicosia

Section 5 : Les modèles cognitifs et informationnels

Section 6 : Les modèles expérientiels et émotionnels

Section 7 : Modèles contemporains intégratifs

Section 8 : Analyse comparative approfondie

7^{ème} cours : L'impact du numérique et des réseaux sociaux sur le comportement touristique

Section 1 : La transformation numérique du tourisme : cadre conceptuel

Section 2 : Les principales plateformes numériques dans le secteur touristique

Section 3 : Les réseaux sociaux dans le processus décisionnel

Section 4 : L'influence émotionnelle du numérique

Section 5 : L'e-réputation et les avis en ligne

Section 6 : Transformation des stratégies marketing

Section 7 : Enjeux et défis du numérique

Conclusion générale

Bibliographie

Résumé :

L'état d'esprit marketing consiste à se placer du point de vue du consommateur, analyser ses besoins et ses désirs afin de s'y adapter mieux que la concurrence.

Il est important pour toute entreprise, y compris les entreprises qui activent dans le domaine de l'hôtellerie et du tourisme d'avoir des connaissances parfaites des publics auxquels elles s'intéressent et d'être à l'écoute du consommateur d'une manière permanente.

Ce polycopié propose sept chapitres, que nous intitulons de cours, le premier cours porte sur les différents **Concepts fondamentaux du comportement touristique**; le deuxième cours est réservé au rôle de la fonction marketing dans le domaine du tourisme, tandis que le troisième cours abordera **les entreprises et acteurs du secteur touristique**, on va essayer de voir dans le quatrième cours **le comportement d'achat du consommateur touristique**, ensuite le cinquième cours sera consacré aux **déterminants multidimensionnels de la décision touristique**, le sixième cours illustrera les différents **modèles explicatifs du comportement décisionnel** et en dernier le septième cours traitera **l'impact du numérique et des réseaux sociaux sur le comportement touristique**.

Prés requis :

Ce cours nécessite des prérequis dans la discipline marketing d'une manière générale et plus particulièrement des connaissances sur le marketing dans le secteur des services, des entreprises touristiques, le mix marketing et le mix marketing des services.

Abstract :

The marketing mindset consists of adopting the consumer's point of view, analyzing their needs and desires in order to adapt to them better than competitors.

It is essential for any company, including those operating in the hotel and tourism sector, to have a thorough understanding of the audiences they target and to continuously listen to consumers.

This course pack is structured into seven chapters, referred to as lessons. The first lesson focuses on the fundamental concepts of tourist behavior. The second lesson is devoted to the role of the marketing function in the tourism sector. The third lesson examines the companies and stakeholders in the tourism industry. The fourth lesson explores the purchasing behavior of the tourist consumer. The fifth lesson is dedicated to the multidimensional determinants of tourism decision-making. The sixth lesson presents the different explanatory models of decision-making behavior. Finally, the seventh lesson addresses the impact of digital technology and social media on tourist behavior.

Prerequisites:

This course requires prerequisites in the field of marketing in general, and more specifically knowledge of marketing in the service sector, tourism businesses, the marketing mix, and the services marketing mix.

الملخص:

تتمثل الذهنية التسويقية في تبني وجهة نظر المستهلك، وتحليل حاجاته ورغباته من أجل التكيف معها بشكل أفضل من المنافسين.

ومن المهم لأي مؤسسة، بما في ذلك المؤسسات الناشطة في مجال الفنادق والسياحة، أن تمتلك معرفة دقيقة بالجمهور الذي تستهدفه، وأن تكون في حالة إصغاء مستمر للمستهلك.

يتضمن هذا الملخص البيداغوجي سبعة فصول، نُطلق عليها دروسًا. يتناول الدرس الأول المفاهيم الأساسية المختلفة لسلوك السائح، أما الدرس الثاني فيُخصص لدور وظيفة التسويق في مجال السياحة، بينما يعالج الدرس الثالث المؤسسات والفاعلين في القطاع السياحي. ويسعى الدرس الرابع إلى دراسة سلوك الشراء لدى المستهلك السياحي، في حين يُخصص الدرس الخامس لمحددات القرار السياحي متعددة الأبعاد. ويعرض الدرس السادس مختلف النماذج التفسيرية للسلوك القراري، وأخيرًا يتناول الدرس السابع تأثير الرقمنة ووسائل التواصل الاجتماعي على السلوك السياحي.

المتطلبات القبلية:

يتطلب هذا المقياس توفر معارف مسبقة في مجال التسويق بصفة عامة، وبشكل خاص الإلمام بالتسويق في قطاع الخدمات، والمؤسسات السياحية، والمزيج التسويقي، والمزيج التسويقي للخدمات.

Introduction :

Le tourisme représente aujourd'hui l'un des secteurs économiques les plus dynamiques à l'échelle mondiale, contribuant significativement à la croissance économique, à la création d'emplois et au développement territorial (OMT, 2020). Dans un contexte marqué par une concurrence accrue entre les destinations et une diversification continue de l'offre touristique, la compréhension du comportement du consommateur touristique devient un enjeu stratégique majeur pour les acteurs publics et privés du secteur (Buhalis, 2000). ¹

Le consommateur touristique se distingue du consommateur traditionnel par le caractère immatériel, expérientiel et fortement émotionnel du produit touristique. Selon Swarbrooke et Horner (2007), la décision d'achat touristique résulte d'un processus complexe influencé par des facteurs personnels, psychologiques, culturels, sociaux et économiques. Crompton (1979) souligne également que les motivations du voyage reposent sur une

¹ Organisation Mondiale du Tourisme (OMT). (2020). Données et analyses sur le tourisme mondial. OMT.; Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. Tourism Management.

combinaison de besoins internes (évasion, détente, découverte) et de facteurs externes liés à l'attractivité de la destination.²

Par ailleurs, l'évolution des modes de consommation, notamment sous l'effet des technologies numériques, a profondément modifié les comportements des touristes. Les travaux de Kotler, Bowen et Makens (2016) mettent en évidence l'importance croissante de l'information, de l'image de la destination et de l'expérience perçue dans le processus de décision du consommateur touristique. Dans cette perspective, l'analyse du comportement du consommateur permet de mieux anticiper les attentes de la clientèle et d'adapter l'offre touristique de manière plus ciblée.³

Dans ce contexte, l'étude de marché touristique constitue un outil essentiel d'aide à la décision stratégique. Elle permet d'identifier les tendances de la demande, de segmenter le marché et d'évaluer la satisfaction des touristes (Middleton et al., 2009). Pizam et Mansfeld (1999) soulignent que la connaissance approfondie du comportement du consommateur touristique favorise l'élaboration de stratégies marketing plus efficaces et renforce la compétitivité des destinations.⁴

Ainsi, l'analyse conjointe du comportement du consommateur touristique et de l'étude de marché apparaît comme une démarche indispensable pour mieux comprendre la demande touristique. Elle permet non seulement d'optimiser la prise de décision des acteurs du secteur, mais également de contribuer au développement durable et à l'attractivité des destinations touristiques.

Dès lors, la problématique centrale de ce travail peut être formulée comme suit :

² Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Butterworth-Heinemann.; Crompton, J. L. (1979). *Motivations for pleasure vacation*. *Annals of Tourism Research*.

³ Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education.

⁴ Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann.; Pizam, A., & Mansfeld, Y. (1999). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. Haworth Hospitality Press.

Comment l'analyse du comportement du consommateur touristique, appuyée par l'étude de marché, permet-elle de mieux comprendre la demande touristique et d'orienter efficacement les stratégies marketing des destinations et des entreprises touristiques ?

1^{er} cours

***Concepts fondamentaux du
comportement touristique***

Introduction

L'étude du comportement du consommateur touristique constitue un champ central du marketing touristique et de la gestion des destinations. Dans un contexte marqué par l'intensification de la concurrence internationale entre destinations, la diversification rapide des offres, la transformation numérique et l'évolution des valeurs sociétales (durabilité, authenticité, responsabilité), la compréhension du comportement du touriste devient un levier stratégique majeur.

Le tourisme se distingue des autres secteurs économiques par la nature particulière de son offre. Il repose essentiellement sur des services immatériels, périssables et expérientiels. Le touriste n'acquiert pas un bien physique qu'il peut examiner avant l'achat, mais une expérience future, incertaine par nature, construite sur des promesses, des images, des représentations et des attentes.

Ainsi, le comportement du consommateur touristique ne peut être réduit à une approche strictement économique fondée sur la rationalité parfaite. Il s'inscrit dans une logique multidimensionnelle intégrant :

Des facteurs psychologiques (motivation, perception, attitude, personnalité) ;

Des facteurs sociaux (famille, groupes de référence, statut) ;

Des facteurs culturels (valeurs, normes, traditions) ;

Des facteurs émotionnels et symboliques.

Ce chapitre vise à établir les fondements conceptuels nécessaires à l'analyse du comportement touristique. Il propose :

Une définition et une délimitation du concept ;

Une analyse des particularités de la consommation touristique ;

Une étude de la nature et des spécificités des produits touristiques ;

Une mise en perspective stratégique pour les acteurs du secteur.

Section 1 : Définition et portée du concept de comportement du consommateur touristique

1.1. Définition du comportement du consommateur

De manière générale, le comportement du consommateur désigne l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physiques engagées par un individu lorsqu'il sélectionne, achète, utilise et évalue des produits ou services destinés à satisfaire ses besoins (Solomon, 2018).⁵

Il s'agit d'un processus dynamique comprenant :

- La reconnaissance d'un besoin ;
- La recherche d'information ;
- L'évaluation des alternatives ;
- La décision d'achat ;
- Le comportement post-achat.

Ce processus est influencé par de nombreux déterminants internes et externes.

1.2. Définition spécifique du comportement du consommateur touristique

Le comportement du consommateur touristique peut être défini comme :

« L'ensemble des processus psychologiques, émotionnels et comportementaux qui conduisent un individu à rechercher, planifier, choisir, consommer et évaluer une expérience touristique » (Swarbrooke & Horner, 2007).⁶

Il englobe :

- Les décisions préalables au voyage (choix de la destination, budget, durée) ;

⁵ Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.

⁶ Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Butterworth-Heinemann.

- Les décisions pendant le séjour (activités, dépenses, interactions) ;
- Les évaluations post-voyage (satisfaction, fidélité, recommandation).

Contrairement à d'autres formes de consommation, la décision touristique implique généralement :

- Un engagement financier élevé ;
- Une forte implication émotionnelle ;
- Une anticipation prolongée ;
- Une expérience difficilement réversible.

1.3. Les dimensions du comportement touristique

Le comportement touristique comporte trois grandes dimensions :

1. Dimension cognitive

Elle concerne :

- La perception des destinations ;
- Le traitement de l'information ;
- L'évaluation des risques ;
- La formation des croyances.

Le touriste construit une image mentale de la destination avant même d'y avoir voyagé.

2. Dimension affective

Le tourisme est fortement lié aux émotions :

- Rêve ;
- Désir d'évasion ;
- Nostalgie ;
- Recherche de bien-être.

Les émotions influencent directement la satisfaction et la fidélité.

3. Dimension conative (comportementale)

Elle se manifeste par :

- L'intention de voyage ;

- L'acte d'achat ;
- Le comportement sur place ;
- La recommandation ou la revisite.

1.4. Les motivations touristiques

Les motivations constituent le moteur fondamental du comportement touristique.

Selon Crompton (1979), on distingue : ⁷

a) Les motivations internes

Elles sont liées à des besoins personnels :

- Évasion ;
- Relaxation ;
- Rupture avec le quotidien ;
- Recherche d'aventure ;
- Développement personnel.

b) Les motivations externes

Elles sont liées à l'attractivité de la destination :

- Climat ;
- Patrimoine culturel ;
- Infrastructures ;
- Image ;
- Accessibilité.

La décision touristique résulte souvent d'une interaction entre ces deux types de motivations.

1.5. Le cycle du comportement touristique

Le comportement touristique s'inscrit dans un cycle comprenant :

- Phase pré-décisionnelle
- Émergence du besoin

⁷ Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*.

- Recherche d'information
- Comparaison des alternatives
- Phase décisionnelle
- Choix de la destination
- Réservation
- Phase expérientielle
- Consommation sur place
- Phase post-expérientielle
- Évaluation
- Satisfaction
- Intention de revisite
- Bouche-à-oreille

Cette dernière phase influence les décisions futures.

Section 2 : Les particularités de la consommation touristique

La consommation touristique présente des caractéristiques spécifiques qui la distinguent nettement de la consommation de biens matériels.

2.1. L'immatérialité

Le produit touristique est intangible.

Conséquences :

- Difficulté d'évaluation avant achat ;
- Importance des preuves tangibles (photos, avis, marque) ;
- Rôle crucial de l'image.

L'incertitude perçue est plus élevée que pour un bien matériel.

2.2. L'inséparabilité

Production et consommation sont simultanées.

Exemple :

Une prestation hôtelière est produite et consommée en même temps.

Conséquences :

- du personnel en contact ;
- Influence de l'environnement ;
- Co-crédation de l'expérience.

Le touriste participe activement à la production de son expérience.

2.3. La variabilité (hétérogénéité)

La qualité peut varier selon :

- Le moment ;
- Le lieu ;
- Le personnel ;
- L'état d'esprit du client.

Cela rend la standardisation difficile.

2.4. La périssabilité

Un service non consommé est perdu à jamais.

Exemple :

- Siège d'avion vide ;
- Chambre d'hôtel inoccupée.

Cela impose :

Yield management ;

Tarification dynamique ;

Promotions ciblées.

2.5. Le risque perçu élevé

Le tourisme implique :

- Risque financier ;
- Risque psychologique ;
- Risque social ;
- Risque sanitaire ;

- Risque sécuritaire.

Les touristes cherchent donc à réduire l'incertitude via :

Avis en ligne ;

Recommandations ;

Marques reconnues.

2.6. La forte implication

Le voyage représente souvent :

- Un projet important ;
- Un investissement émotionnel ;
- Une anticipation longue.
- Cela rend la décision plus complexe et plus réfléchie.

Section 3 : Les produits touristiques – nature et spécificités

3.1. Définition du produit touristique

Le produit touristique est une combinaison intégrée d'éléments tangibles et intangibles visant à satisfaire les besoins du voyageur.

Il comprend généralement :

- Transport ;
- Hébergement ;
- Restauration ;
- Activités ;
- Environnement ;
- Image.

3.2. La nature expérientielle du produit touristique

Selon Pine & Gilmore (1999), nous sommes entrés dans une économie de l'expérience.⁸

La valeur du produit touristique repose sur :

⁸ Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy. Harvard Business School Press.

- L'émotion ;
- Le souvenir ;
- L'authenticité ;
- L'engagement.

Le produit touristique est donc :

- Subjectif ;
- Symbolique ;
- Personnel.

3.3. La dimension globale et intégrée

Le produit touristique est systémique.

La satisfaction dépend de l'ensemble de la chaîne :

- Aéroport ;
- Transport ;
- Hébergement ;
- Attractions ;
- Population locale.

Une défaillance dans un maillon affecte l'ensemble.

3.4. L'évolution des produits touristiques

Le développement des produits suit :

- Les tendances sociétales ;
- Les innovations technologiques ;
- Les attentes de personnalisation.

Exemples :

- Tourisme durable ;
- Tourisme expérientiel ;
- Smart tourism ;
- Digitalisation.

Le numérique favorise :

- Personnalisation ;
- Co-cr  ation ;
- D  sinterm  diation.

3.5. Le r  le de l'image et de la r  putation

La qualit   per  ue repose fortement sur :

- L'image de la destination ;
- Les avis en ligne ;
- Le bouche-  -oreille   lectronique (e-WOM).

La r  putation num  rique influence fortement la d  cision.

Section 4 : L'importance strat  gique de l'  tude du comportement touristique

L'analyse du comportement touristique permet :

1. Une meilleure segmentation du march  

Identifier les profils :

Touristes culturels ;
Touristes d'aventure ;
Touristes de luxe ;
Touristes responsables.

2. Une adaptation de l'offre

Conception de produits adapt  s aux attentes sp  cifiques.

3. Une am  lioration de la satisfaction

Compr  hension des attentes → am  lioration de l'exp  rience.

4. Une fid  lisation accrue

La satisfaction influence :

Revisite ;
Recommandation ;
Image positive.

Conclusion

Le comportement du consommateur touristique constitue un champ d'analyse complexe et multidimensionnel. Il dépasse largement la simple décision d'achat pour englober l'ensemble du cycle expérientiel du voyage.

La spécificité du tourisme — immatérialité, inséparabilité, variabilité, périssabilité, dimension émotionnelle — rend le processus décisionnel particulièrement sensible aux perceptions, aux motivations et aux représentations symboliques.

Comprendre ces mécanismes permet aux acteurs touristiques :

- D'anticiper les attentes ;
- De concevoir des expériences différenciées ;
- De gérer efficacement l'image des destinations ;
- D'optimiser la satisfaction et la fidélité.

Ce cadre conceptuel constitue la base indispensable pour l'analyse approfondie des déterminants psychologiques, sociaux et culturels du comportement touristique, qui feront l'objet des chapitres suivants.

2^{ème} cours

Le marketing appliqué au Tourisme

Introduction

Le marketing appliqué au tourisme constitue un champ spécifique du marketing des services, adapté aux particularités structurelles, économiques et expérientielles du secteur touristique. Dans un contexte marqué par la mondialisation des flux, la digitalisation des comportements d'achat et la transformation des attentes des voyageurs, les organisations touristiques – entreprises privées, destinations, institutions publiques – doivent mobiliser des stratégies marketing adaptées afin de rester compétitives.

Le tourisme se caractérise par la prédominance des services, l'importance de l'expérience vécue, la complexité de l'offre intégrée et l'implication émotionnelle élevée du consommateur. Dès lors, le marketing touristique ne peut se limiter à la promotion ou à la publicité. Il englobe la conception de l'offre, la gestion de la qualité, la distribution, la communication, la relation client et la création de valeur perçue (Kotler, Bowen & Makens, 2016).⁹

Ce chapitre a pour objectifs :

- De présenter les fondements du marketing des services ;
- D'analyser les caractéristiques spécifiques des services touristiques ;
- D'examiner les principaux enjeux contemporains du marketing touristique ;
- D'explorer les approches actuelles fondées sur l'expérience, le digital et le développement durable.

Section 1 : Fondements du marketing des services

⁹ Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson Education.

1.1. Définition générale du marketing

Le marketing peut être défini comme un processus social et managérial par lequel des individus et des groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et désirent par la création, l'offre et l'échange de produits et de valeur (Kotler & Keller, 2016). ¹⁰

Il repose sur plusieurs principes fondamentaux :

- L'identification des besoins ;
- La création de valeur ;
- L'échange ;
- La satisfaction ;
- La fidélisation.

1.2. Définition du marketing des services

Le marketing des services désigne l'ensemble des stratégies et techniques destinées à concevoir, promouvoir et gérer des services, en tenant compte de leurs spécificités structurelles (Lovelock & Wirtz, 2016). ¹¹

Il vise à :

- Réduire l'incertitude liée à l'intangibilité ;
- Maîtriser la qualité perçue ;
- Optimiser les interactions client ;
- Construire des relations durables.

Dans le secteur touristique, le marketing des services revêt une importance stratégique car l'offre repose principalement sur des prestations immatérielles et expérientielles.

1.3. Évolution du marketing vers une logique relationnelle

¹⁰ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

¹¹ Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy. World Scientific.

Le marketing traditionnel, centré sur la transaction, a progressivement évolué vers une logique relationnelle. Le marketing relationnel vise à établir, maintenir et renforcer des relations à long terme avec les clients (Grönroos, 1994).¹²

Dans le tourisme, cette orientation est cruciale car :

- La fidélisation coûte moins cher que l'acquisition ;
- Le bouche-à-oreille influence fortement les décisions ;
- La satisfaction conditionne la revisite.

1.4. Le marketing mix des services : des 4P aux 7P

Le modèle classique des 4P (Produit, Prix, Place, Promotion) a été élargi pour les services afin d'intégrer :

- People (Personnel)
- Process (Processus)
- Physical evidence (Preuve physique)

Cette extension, proposée par Booms et Bitner (1981), est particulièrement pertinente pour le tourisme.¹³

1. Produit

Dans le tourisme, le produit est une expérience globale.

2. Prix

Le prix est variable (yield management, tarification dynamique).

3. Distribution

Elle inclut agences, tour-opérateurs, OTA (Booking, Expedia).

4. Communication

Publicité, marketing digital, storytelling.

5. Personnel

Le personnel influence directement la satisfaction.

6. Processus

Fluidité de réservation, check-in, service.

12 Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. Management Decision.

13 Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms.

7. Preuve physique

Décor, ambiance, supports visuels.

Section 2 : Les caractéristiques spécifiques des services touristiques

2.1. L'intangibilité

Les services ne peuvent être évalués avant consommation (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018).¹⁴

Conséquences :

- Importance de la marque ;
- Rôle des avis en ligne ;
- Communication visuelle forte.

2.2. L'inséparabilité

Production et consommation simultanées (Lovelock & Wirtz, 2016).¹⁵

Dans le tourisme :

- Interaction directe ;
- Co-crétation de l'expérience ;
- Importance du personnel.

2.3. La périssabilité

Une capacité non vendue est perdue (Middleton et al., 2009).¹⁶

¹⁴ Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill.

¹⁵ Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy. World Scientific.

¹⁶ Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). Marketing in Travel and Tourism. Butterworth-Heinemann.

Outils de gestion :

- Yield management ;
- Promotions saisonnières ;
- Segmentation tarifaire.

2.4. La variabilité

La qualité dépend :

- Du personnel ;
- Du moment ;
- Du client.

Nécessité de :

- Formation continue ;
- Standardisation partielle ;
- Contrôle qualité.

2.5. Le risque perçu et la gestion de la confiance

Le risque est multidimensionnel :

- Financier ;
- Psychologique ;
- Social ;
- Sécuritaire.

Le marketing touristique vise donc à rassurer par :

- Certifications ;
- Labels ;
- Avis clients ;
- Garantie satisfaction.

Section 3 : Le marketing touristique : enjeux stratégiques

3.1. La concurrence accrue entre destinations

La mondialisation a intensifié la compétition.

Les destinations doivent :

- Se différencier ;
- Construire une identité forte ;
- Développer un positionnement clair.

(Buhalis, 2000) ¹⁷

3.2. La construction de l'image de destination

L'image influence fortement la décision.

Elle comprend :

- Composante cognitive (connaissances) ;
- Composante affective (émotions) ;
- Composante conative (intention).
- Le marketing doit gérer activement cette image.

3.3. La segmentation du marché touristique

Segmentation possible :

- Géographique ;
- Démographique ;
- Psycho graphique ;
- Comportementale.

Exemples :

- Tourisme d'aventure ;
- Tourisme culturel ;
- Tourisme médical ;
- Tourisme durable.

3.4. Le positionnement

Le positionnement consiste à occuper une place distinctive dans l'esprit du consommateur.

Exemples :

- Destination luxe ;

¹⁷ Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. Tourism Management.

- Destination écologique ;
- Destination familiale.

Section 4 : Les approches contemporaines du marketing touristique

4.1. La transformation digitale

Le numérique a révolutionné :

- La recherche d'information ;
- La réservation ;
- L'évaluation post-séjour.

(Buhalis & Law, 2008) ¹⁸

Outils :

- Réseaux sociaux ;
- SEO/SEM ;
- Marketing d'influence ;
- Big Data.

4.2. L'expérience client et l'économie de l'expérience

Selon Pine & Gilmore (1999), la valeur réside dans l'expérience.

¹⁹

Le marketing expérientiel vise :

- L'émotion ;
- L'immersion ;
- La mémorabilité.

¹⁸ Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management. Tourism Management.

¹⁹ Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy. Harvard Business School Press.

4.3. La Co-cr  ation de valeur

Le touriste participe activement :

Avis ;

- Contenus g  n  r  s par les utilisateurs ;
- Personnalisation.

4.4. Le marketing durable

Les nouvelles attentes incluent :

- Respect de l'environnement ;
- Responsabilit   sociale ;
- Authenticit   culturelle.

Le marketing durable valorise :

-   cotourisme ;
- Tourisme responsable ;
- Certifications environnementales.

4.5. Le marketing relationnel et la fid  lisation

Objectifs :

- Satisfaction ;
- R  achat ;
- Recommandation.

Outils :

- CRM ;
- Programmes de fid  lit   ;
- Email marketing personnalis  .

(Zeithaml et al., 2018) ²⁰

Section 5 : Performance et   valuation du marketing touristique

²⁰ Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill.

5.1. Indicateurs de performance

- Taux d'occupation ;
- RevPAR ;
- Taux de satisfaction ;
- Net Promoter Score (NPS) ;
- Taux de revisite.

5.2. Satisfaction et fidélité

La satisfaction influence :

- Fidélité comportementale ;
- Fidélité attitudinale ;
- Bouche-à-oreille.

5.3. Gestion de la e-réputation

Les avis en ligne sont devenus déterminants.

La gestion proactive des commentaires est stratégique.

Conclusion

Le marketing appliqué au tourisme constitue un champ stratégique fondé sur les principes du marketing des services, enrichi par les spécificités expérientielles du secteur touristique.

Face à :

La concurrence internationale ;

La transformation digitale ;

Les nouvelles attentes en matière de durabilité ;

Les organisations touristiques doivent adopter une approche globale intégrant :

La différenciation ;

La gestion de l'expérience ;

Le marketing relationnel ;

La digitalisation ;

La responsabilité sociétale.

Le marketing touristique contemporain dépasse la simple promotion : il s'agit d'un processus intégré de création de valeur expérientielle durable.

3^{ème} cours

Les entreprises et acteurs du secteur touristique

Introduction

Le secteur touristique repose sur un ensemble complexe et interdépendant d'acteurs économiques, institutionnels et territoriaux. Contrairement à d'autres secteurs productifs, le tourisme ne correspond pas à une industrie unique, mais à un système intégré composé d'entreprises de tailles et de statuts variés, opérant dans différents segments de la chaîne de valeur.

Les entreprises touristiques jouent un rôle central dans la création, la production et la commercialisation de l'expérience touristique. Elles interagissent avec des intermédiaires, des institutions publiques et des organismes de régulation qui contribuent à structurer l'offre et à organiser la rencontre entre l'offre et la demande (Boyer & Viallon, 2015).²¹

Ce chapitre vise à :

Définir l'entreprise touristique et analyser sa typologie ;

Examiner les fonctions essentielles de ces entreprises ;

Étudier le rôle des intermédiaires et des institutions ;

Analyser les stratégies mises en œuvre face aux mutations de la demande ;

Comprendre la structuration globale du système touristique.

Section 1 : Définition et typologie des entreprises touristiques

1.1. Définition de l'entreprise touristique

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT, 2019), une entreprise touristique est :²²

« Une unité économique dont l'activité principale consiste à produire des biens et services destinés aux visiteurs. »

Elle se distingue par :

²¹ Boyer, M., & Viallon, P. (2015). La communication touristique. Presses Universitaires de France.

²² Organisation Mondiale du Tourisme (OMT). (2019). Glossaire du tourisme. OMT.

Son orientation vers une clientèle mobile ;
La prédominance des services ;
L'intégration dans une chaîne de valeur territoriale ;
Sa contribution directe ou indirecte à l'expérience touristique.
L'entreprise touristique intervient dans différents segments :
Hébergement
Transport
Restauration
Distribution
Animation
Activités culturelles et sportives
(Boyer, 2016) ²³

1.2. Typologie des entreprises touristiques

1. Les entreprises d'hébergement

Elles constituent un pilier central du système touristique.

Types :

- Hôtels (indépendants ou chaînes)
- Auberges
- Résidences de tourisme
- Campings
- Hébergements alternatifs (Airbnb, gîtes)

Ces entreprises influencent fortement la qualité perçue du séjour.

2. Les agences de voyages

Elles agissent comme intermédiaires commerciaux.

Fonctions :

- Conseil
- Réservation
- Montage de voyages personnalisés

²³ Boyer, M. (2016). Le tourisme. Editions La Decouverte.

- Assistance

Elles peuvent être physiques ou en ligne.

3. Les voyagistes (tour-opérateurs)

Ils conçoivent des voyages à forfait incluant :

- Transport
- Hébergement
- Activités
- Assurance

Ils assemblent les prestations pour créer un produit global (Boyer, 2016).²⁴

4. Les transporteurs touristiques

Compagnies aériennes

Transport ferroviaire

Croisiéristes

Transport routier

Ils assurent l'accessibilité des destinations.

5. Les prestataires d'activités

Ils proposent :

Activités sportives

Visites culturelles

Événements

Excursions

Ils contribuent à l'attractivité de la destination.

6. Les plateformes numériques

OTA (Online Travel Agencies)

Métamoteurs

Plateformes collaboratives

²⁴ Boyer, M. (2016). Le tourisme. Editions La Decouverte.

Elles ont transformé la distribution touristique (Cooper et al., 2020).²⁵

7. Les organismes publics et associatifs

Offices de tourisme

Ministères

Organismes régionaux

Associations professionnelles

Ils jouent un rôle structurant et stratégique.

Section 2 : Les principales fonctions d'une entreprise touristique

2.1. La conception du produit touristique

L'entreprise conçoit des offres adaptées à des segments spécifiques :

Séjours balnéaires

Circuits culturels

Tourisme d'affaires

Écotourisme

Elle intègre les attentes du marché et les contraintes du territoire.

2.2. La production et la coordination des services

Le produit touristique est composite.

L'entreprise doit coordonner :

Hébergement

Transport

Activités

Restauration

25 Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2020). Tourism: Principles and Practice. Pearson.

Cette coordination exige une gestion logistique complexe.

2.3. La commercialisation

Elle inclut :

Stratégie tarifaire

Distribution multicanale

Communication

(Kotler, Bowen & Makens, 2016) ²⁶

2.4. La gestion administrative et financière

Fonctions :

Gestion des ressources humaines

Comptabilité

Contrôle de gestion

Gestion des investissements

Le tourisme étant sensible aux fluctuations saisonnières, la gestion financière est stratégique.

2.5. La gestion de la relation client

Outils :

CRM

Programmes de fidélité

Gestion des réclamations

E-réputation

La satisfaction influence la revisite.

2.6. Contribution au développement local

Les entreprises touristiques :

Créent de l'emploi

Stimulent l'économie locale

Valorisation du patrimoine

²⁶ Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson Education.

Dynamisent les territoires

(OMT, 2021) ²⁷

Section 3 : Différence entre agence de voyages et voyageur

3.1. Le voyageur (tour-opérateur)

Conçoit le produit

Négocie avec prestataires

Assemble les composantes

Assume le risque financier

Il est le « fabricant » du voyage.

3.2. L'agence de voyages

Distribue les produits

Conseille les clients

Personnalise les séjours

Elle est l'intermédiaire entre client et producteur.

3.3. Évolution contemporaine

La digitalisation a modifié ces rôles :

Désintermédiation

Plateformes en ligne

Automatisation des réservations

Section 4 : Classement des hébergements touristiques

4.1. Classification selon la nature

Hébergements classiques

Hébergements de loisirs

Hébergements alternatifs

Hébergements collectifs

²⁷ Organisation Mondiale du Tourisme (OMT). (2021). Tourism and sustainable development. OMT.

4.2. Classement par niveau de confort

Système d'étoiles ou labels nationaux.

Critères :

Équipements

Services

Superficie

Accessibilité

4.3. Classement par mode de gestion

Privé

Public

Associatif

4.4. Classement par localisation

Urbain

Rural

Littoral

Montagne

Chaque localisation correspond à des attentes spécifiques.

Section 5 : Le rôle des intermédiaires et des institutions

5.1. Les intermédiaires touristiques

Ils :

Facilitent l'accès à l'information

Réduisent le risque perçu

Comparent les offres

Optimisent la distribution

(Boyer & Viallon, 2015) ²⁸

5.2. Les institutions publiques

Missions :

Promotion

Régulation

Planification

Formation

(OMT, 2021) ²⁹

5.3. Le marketing territorial

Les destinations développent :

Marques territoriales

Campagnes internationales

Stratégies d'attractivité

Section 6 : Les stratégies des acteurs face à la demande touristique

6.1. La segmentation

Segmentation par :

Âge

Revenus

Motivations

Style de vie

6.2. La différenciation

²⁸ Boyer, M., & Viallon, P. (2015). La communication touristique. Presses Universitaires de France.

²⁹ Organisation Mondiale du Tourisme (OMT). (2021). Tourism and sustainable development. OMT.

Stratégies :

Innovation

Spécialisation

Positionnement thématique

6.3. La personnalisation

Offres sur mesure grâce au numérique.

6.4. La fidélisation

Programmes de points

Offres exclusives

Relation continue

6.5. L'innovation

Innovation :

Technologique

Organisationnelle

Expérientielle

6.6. Le développement durable

Intégration de :

Responsabilité environnementale

Inclusion sociale

Valorisation culturelle

Section 7 : Gouvernance et coordination du système touristique

Le tourisme fonctionne comme un écosystème.

Caractéristiques :

Interdépendance

Coordination multi-acteurs

Partenariats public-privé

Gouvernance territoriale

La performance dépend de la cohérence globale.

Conclusion

Les entreprises et acteurs du secteur touristique constituent un système structuré et interdépendant qui participe à la création de valeur expérientielle et au développement territorial.

Leur efficacité repose sur :

La coordination

L'innovation

L'adaptation à la demande

L'intégration du numérique

L'engagement durable

Dans un contexte de transformation rapide, la compétitivité du secteur dépend de la capacité des acteurs à coopérer et à anticiper les évolutions du marché.

4^{ème} cours

Le comportement d'achat du consommateur touristique

Introduction

Le comportement d'achat du consommateur touristique constitue l'un des axes centraux de l'analyse en marketing touristique. Comprendre comment, pourquoi et dans quelles conditions un individu décide de voyager permet aux acteurs du secteur d'adapter leurs stratégies de conception, de communication et de distribution des produits touristiques.

Le tourisme se distingue par la complexité du processus décisionnel : le consommateur investit du temps, des ressources financières et une forte charge émotionnelle dans son projet de voyage. Son comportement d'achat est influencé par des facteurs psychologiques, sociaux, culturels, économiques et technologiques (Solomon, 2018).³⁰

Dans un environnement digitalisé où l'information est abondante et où les avis en ligne influencent fortement les choix, le consommateur touristique devient un acteur autonome, informé et prescripteur.

Ce chapitre vise à :

Définir le consommateur touristique et ses typologies ;

Analyser les concepts et dimensions du comportement d'achat ;

Étudier le processus de prise de décision ;

Examiner les catégories d'achats touristiques ;

Comprendre la place du digital dans la promotion et la décision d'achat.

³⁰ Solomon, M. R. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson.

Section 1 : Définition et typologie du consommateur touristique

1.1. Définition du consommateur touristique

Le consommateur touristique est une personne qui achète et consomme des biens et services lors d'un déplacement hors de son environnement habituel, pour une durée temporaire et pour des motifs variés (OMT, 2019).³¹

Il peut être :

Résident ou non-résident ;

Touriste interne ou international ;

Voyageur de loisirs ou d'affaires.

Selon Kotler et Keller (2016), le consommateur touristique joue un rôle actif à toutes les étapes du processus décisionnel :³²

Recherche d'information

Évaluation

Achat

Consommation

Évaluation post-expérience

Son comportement contribue directement au dynamisme économique des destinations.

1.2. Typologie des consommateurs touristiques

La diversité des profils impose une segmentation fine.

1. Les touristes de loisirs

Motivés par :

Détente

Évasion

Divertissement

31 Organisation Mondiale du Tourisme (OMT). (2019). Glossaire du tourisme. OMT.

32 Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

2. Les touristes d'affaires

Voyages professionnels :

Congrès

Séminaires

Réunions

Segment MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions).

3. Les touristes familiaux

Recherche :

Sécurité

Activités intergénérationnelles

Accessibilité

4. Les jeunes touristes

Budget limité

Recherche d'expériences

Mobilité élevée

5. Les seniors

Confort

Sécurité

Culture

6. Les touristes culturels

Patrimoine

Musées

Traditions

7. Les touristes sportifs

Activités de plein air

Tourisme d'aventure

8. Les touristes religieux

Pèlerinages

Quête spirituelle

Chaque profil correspond à des motivations spécifiques (Plog, 2001).³³

Section 2 : Le comportement d'achat – Concepts et dimensions

2.1. Définition du comportement d'achat

Le comportement d'achat désigne l'ensemble des actions et processus mentaux mobilisés dans la sélection, l'acquisition, l'utilisation et l'évaluation d'un produit touristique (Schiffman & Kanuk, 2014).³⁴

Il combine :

Raisonnement rationnel

Émotions

Influences sociales

2.2. Les concepts clés du comportement d'achat

1. La motivation

Selon Maslow (1954), les besoins humains sont hiérarchisés :³⁵

Physiologiques

Sécurité

Appartenance

Estime

Accomplissement

Le voyage peut répondre à plusieurs niveaux simultanément.

2. La perception

La perception correspond à l'interprétation subjective des informations.

33 Plog, S. C. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.

34 Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behavior*. Pearson.

35 Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. Harper & Row.

Deux touristes exposés au même message peuvent percevoir différemment la destination.

3. L'attitude

Elle combine :

Composante cognitive (croyances)

Composante affective (émotions)

Composante conative (intention)

4. L'influence sociale

Groupes de référence :

Famille

Amis

Réseaux sociaux

(Solomon, 2018) ³⁶

5. La satisfaction et la fidélité

Selon Oliver (1999), la satisfaction influence la fidélité comportementale et attitudinale. ³⁷

2.3. Les principales dimensions du comportement d'achat

1. Le niveau d'implication

Le tourisme implique généralement un niveau élevé d'implication.

2. La complexité de l'achat

Types :

Achat complexe

Achat routinier

Achat impulsif

³⁶ Solomon, M. R. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson.

³⁷ Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing.

Recherche de variété

3. La perception du risque

Risques :

Financier

Psychologique

Social

Sécuritaire

(Chen & Tsai, 2007) ³⁸

³⁸ Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. Tourism Management.

2.4 Les catégories d'achat:

	<u>CATEGORIES D'ACHAT</u>	
	<u>Achat courant</u>	<u>A r</u>
<u>Exemples</u>	<u>Alimentation</u>	<u>M</u>
<u>Temps consacré</u>	<u>Très faible</u>	<u>F</u>
<u>Fréquence d'achat</u>	<u>Forte</u>	<u>F</u>
<u>Prix</u>	<u>Faible</u>	<u>F</u>
<u>Rôle de la PLV</u> <u>Rôle du distributeur</u>	<u>Très forte</u> <u>Faible</u>	<u>M</u> <u>F</u>
<u>Type de bien</u>	<u>Bien banal</u>	<u>F</u> <u>a</u>

Section 3 : Le processus de prise de décision

Le modèle classique comprend cinq étapes (Kotler & Keller, 2016).³⁹

3.1. Reconnaissance du besoin

Déclencheurs :

Stress

Congés

Recommandation

3.2. Recherche d'information

Sources :

Personnelles

Commerciales

Publiques

Numériques

Internet joue un rôle central (Xiang & Gretzel, 2010).⁴⁰

3.3. Évaluation des alternatives

Critères :

Prix

Qualité

Accessibilité

Sécurité

Image

3.4. Décision d'achat

Influencée par :

³⁹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

⁴⁰ Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. Tourism Management.

Contraintes budgétaires

Promotions

Avis clients

3.5. Comportement post-achat

Éléments :

Satisfaction

Intention de revisite

Recommandation

(Oliver, 1999) ⁴¹

Section 4 : Catégories et types d'achats touristiques

4.1. Selon le degré de personnalisation

Produits standardisés

Produits à la carte

Produits sur mesure

4.2. Selon le mode d'organisation

Achat individuel

Achat groupé

Achat via intermédiaire

4.3. Selon le degré de planification

Achat planifié

Recherche approfondie

Comparaison

Achat impulsif

⁴¹ Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing.

Décision rapide
Forte dimension émotionnelle
(Solomon, 2018) ⁴²

Section 5 : Les produits touristiques et la promotion digitale

5.1. Concept de produit touristique

Un produit touristique est un ensemble intégré de services destinés à satisfaire un besoin de déplacement (OMT, 2019). ⁴³

Il inclut :

Transport
Hébergement
Restauration
Activités
Services annexes

5.2. Typologie des produits touristiques

Séjours
Circuits
Forfaits
Excursions
Croisières

5.3. Digitalisation et transformation du comportement d'achat

Internet a modifié :
L'accès à l'information
La comparaison
La réservation

⁴² Solomon, M. R. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson.

⁴³ Organisation Mondiale du Tourisme (OMT). (2019). Glossaire du tourisme. OMT.

(Xiang & Gretzel, 2010) ⁴⁴

Le consommateur devient :

Informé

Connecté

Influencé par les avis

5.4. E-réputation et influence des avis

Les avis en ligne :

Réduisent le risque perçu

Influencent la décision

Impactent la fidélité

5.5. Le rôle des réseaux sociaux

Ils :

Inspirent

Influencent

Stimulent l'achat impulsif

Section 6 : Enjeux stratégiques pour les professionnels

Les entreprises doivent :

Personnaliser l'offre

Gérer la e-réputation

Comprendre les motivations

Réduire le risque perçu

Optimiser l'expérience client

La compréhension du comportement d'achat devient un avantage concurrentiel.

Conclusion

⁴⁴ Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. Tourism Management.

Le comportement d'achat du consommateur touristique est un processus complexe, multidimensionnel et fortement influencé par des facteurs émotionnels, sociaux et technologiques.

La digitalisation a profondément transformé ce comportement en donnant davantage de pouvoir au consommateur, désormais à la fois acheteur, évaluateur et prescripteur.

Pour les acteurs du tourisme, la maîtrise des mécanismes décisionnels constitue un levier stratégique essentiel pour :

Concevoir des produits adaptés ;

Améliorer la satisfaction ;

Renforcer la fidélité ;

Accroître la compétitivité des destinations.

5^{ème} cours

Les déterminants multidimensionnels de la décision touristique

Introduction

La décision touristique constitue un champ d'analyse central en marketing des services et en management des destinations. Elle ne peut être réduite à un simple acte d'achat ; elle représente un processus cognitif, affectif et social complexe impliquant un engagement financier, temporel et symbolique important.

Contrairement aux biens tangibles, le produit touristique est :

Intangible,

Expérientiel,

Périssable,

Co-produit entre l'offre et le consommateur.

Cette spécificité renforce la complexité décisionnelle.

Selon Middleton & Clarke (2012) et Kotler et al. (2017), la décision touristique résulte d'une interaction dynamique entre : ⁴⁵

Des facteurs internes (psychologiques et personnels),

Des facteurs externes (socioculturels, économiques, politiques et légaux),

Des influences psychosociales et relationnelles.

À un niveau Master 1, il convient d'analyser ces facteurs non seulement de manière descriptive mais aussi critique, en intégrant les modèles théoriques du comportement du consommateur et leurs limites dans le contexte touristique.

Section 1 : Les déterminants psychologiques : fondements cognitifs et affectifs de la décision touristique

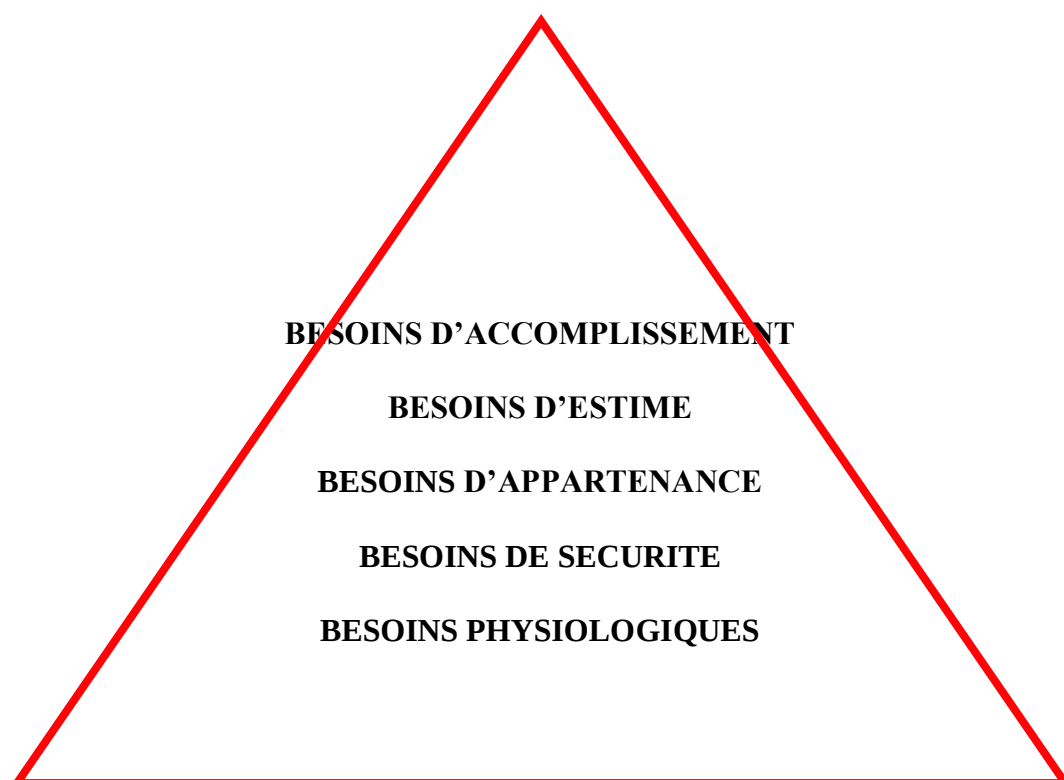
Les variables psychologiques constituent le socle du comportement touristique. Elles permettent de comprendre le passage du désir de voyager à l'intention, puis à la décision effective.

⁴⁵ Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2012). *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann.; Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson Education.

1. Les besoins : approche théorique et application au tourisme

1.1 La hiérarchie des besoins de Maslow : pertinence et limites

Maslow (1954) propose une hiérarchie structurée en cinq niveaux. Dans le champ touristique, cette théorie demeure un cadre explicatif puissant, bien qu'elle fasse l'objet de critiques (absence de validation empirique universelle, rigidité hiérarchique). ⁴⁶



Source : (Mercator, 11^{ème} édition p: 54) ⁴⁷

⁴⁶ Maslow, A. H. (1954). Motivation and Personality. Harper & Row.

⁴⁷ Lendrevie, J., & Levy, J. (2014). Mercator (11e ed.). Dunod.

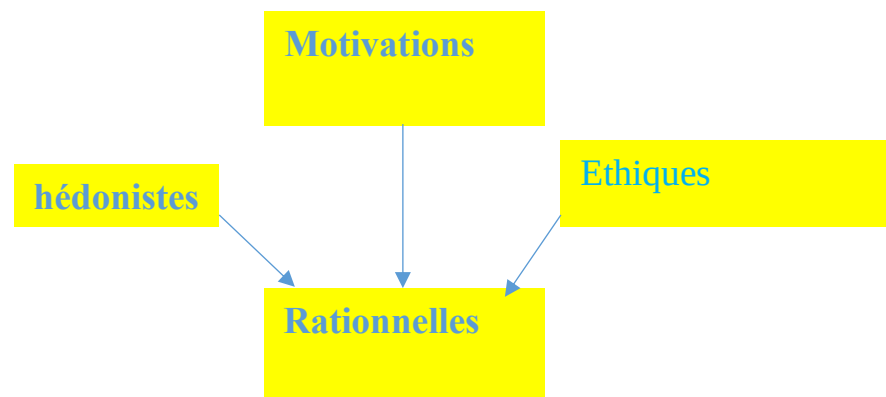
Niveau de besoin	Traduction touristique
Physiologique	Repos, récupération, bien-être
Sécurité	Destination stable, assurances, sécurité sanitaire
Appartenance	Vacances familiales, voyages de groupe
Estime	Tourisme de prestige, destinations exclusives
Accomplissement	Découverte culturelle, aventure, quête identitaire

Cependant, la décision touristique contemporaine montre que les besoins ne sont pas toujours hiérarchisés. Un touriste peut rechercher simultanément sécurité et accomplissement personnel.

2. Les motivations : approche push/pull

« Raison subjective poussant à un certain comportement (d'achat, de consommation, etc.) pour satisfaire un besoin non satisfait. On classe les motivations en trois types principaux : les motivations rationnelles ou utilitaires, les motivations hédonistes (se faire plaisir) et les motivations éthiques. »

(selon la même source: Mercator, 11^{ème} édition) ⁴⁸



Réalisé par l'auteur

Crompton (1979) distingue deux catégories fondamentales : ⁴⁹

2.1 Les facteurs « push » (internes)

Ils correspondent aux forces psychologiques internes :

Évasion

Relaxation

Prestige

Interaction sociale

Développement personnel

2.2 Les facteurs « pull » (externes)

⁴⁸ Lendrevie, J., & Levy, J. (2014). Mercator (11e ed.). Dunod.

⁴⁹ Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. Annals of Tourism Research.

Ils sont liés aux caractéristiques attractives de la destination :

Patrimoine culturel

Climat

Prix attractifs

Événements

Infrastructures

La décision touristique émerge de l'interaction entre ces deux dimensions.

Exemple analytique :

Un individu ressent un besoin d'évasion (push) ; il choisira une destination spécifique si celle-ci propose des plages attractives et des offres promotionnelles (pull).

3. Les attitudes et la théorie du comportement planifié

Ajzen (1991) propose que l'intention comportementale dépend de :⁵⁰

L'attitude envers le comportement

Les normes subjectives

Le contrôle comportemental perçu

Selon_Mercator, (11^{ème} édition)⁵¹

« L'attitude c'est une prédisposition apprise pour répondre à un objet de manière constamment favorable ou défavorable; c'est une tendance à évaluer d'une certaine manière un objet, une idée, et à réagir devant lui. on veut dire par **attitudes** : l'ensemble des éléments d'évaluation personnelle dont dispose un individu à l'égard d'une marque ou d'un produit. »

On considère généralement que l'attitude se compose de trois types d'éléments.

- Les éléments cognitifs :

⁵⁰ Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes.

⁵¹ Lendrevie, J., & Levy, J. (2014). Mercator (11e ed.). Dunod.

ce sont toutes les informations que connaît ou croit connaître l'individu sur le produit.

Les éléments affectifs :

regroupent les sentiments éprouvés à l'égard du produit ou de la marque.

Les éléments conatifs :

se composent des intentions d'actions éprouvées à l'égard de la marque (essai, achat...).

➤ **Dans le comportement du consommateur**

Ces trois éléments s'enchaînent selon plusieurs types d'achats, le consommateur ne suit pas toujours le même processus mental qui détermine tel achat plutôt que tel autre.

- a) **Premier processus** : le consommateur **est très impliqué** dans sa décision

Et donc le processus suit la hiérarchie suivante :

Croyances → affectivité → comportement.

- b) **Deuxième processus** : **de faible implication.**

Dans ce cas, le processus suit la hiérarchie suivante :

Croyances → comportement → affectivité

- c) **Le troisième processus** : c'est la hiérarchie des **achats impulsifs.**

Le schéma devient :

Affectivité → comportement → croyances.

Dans le contexte touristique :

Attitude → image de la destination

Normes subjectives → influence des proches

Contrôle perçu → budget, disponibilité

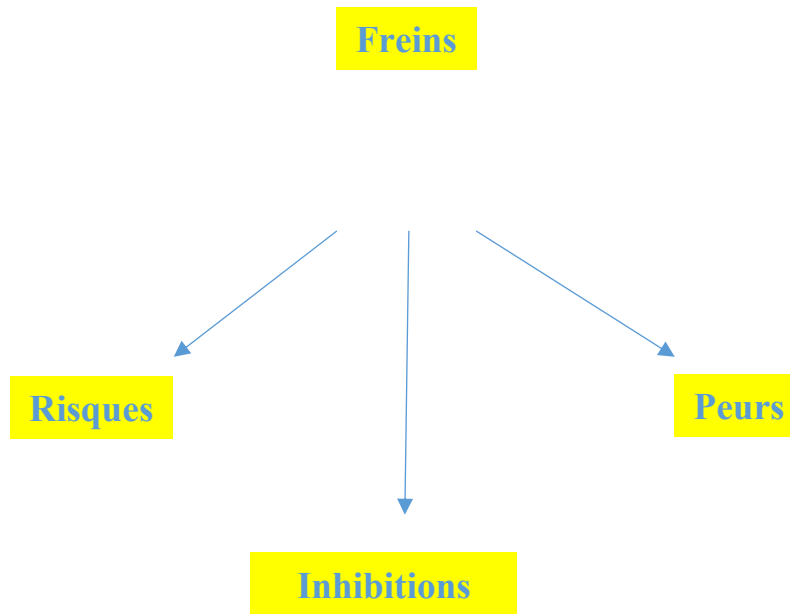
Cette théorie permet d'expliquer pourquoi une intention de voyage peut ne pas se concrétiser (faible contrôle perçu).

4) Les freins :

4. Les freins et la perception du risque

C'est une force psychologique négative qui Empêche l'individu d'agir, elle comporte :

- **Les risques** : Incertitudes qui affectent l'achat
- **La peur** : Difficultés réelles ou imaginaires
- **L'inhibition** : Sentiments dévalorisant, honteux, peur du regard des autres.



Réalisé par l'auteur

Moutinho (1987) souligne que le tourisme est fortement influencé par la perception du risque : ⁵²

Risque financier

Risque sanitaire

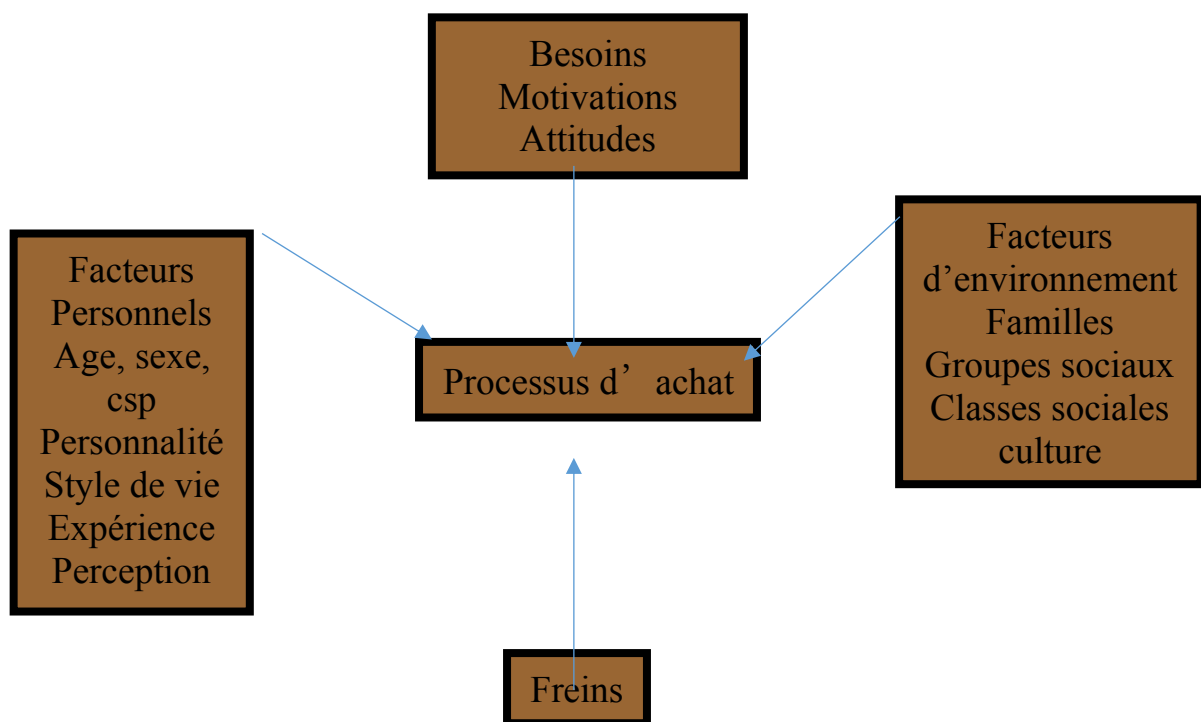
Risque sécuritaire

Risque de déception

Dans le tourisme, le risque perçu est souvent plus élevé que pour d'autres achats, en raison de l'intangibilité du produit.

ci-dessous un schéma récapitulatif des différents facteurs influençant le processus d'achat .

⁵² Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. European Journal of Marketing.



Réalisé par l'auteur

Section 2 : Les déterminants personnels : segmentation et différenciation comportementale

Les facteurs personnels constituent une base essentielle de segmentation stratégique.

1. L'âge et le cycle de vie familial

Le modèle du cycle de vie familial permet de comprendre l'évolution des préférences :

Jeunes célibataires → tourisme expérientiel

Couples avec enfants → tourisme sécurisé

Seniors → tourisme de confort

La variable âge ne suffit cependant pas ; elle doit être croisée avec le style de vie.

2. Le revenu et la profession

Le revenu disponible détermine :

Le choix de la destination

La durée du séjour

Le niveau de confort

Mais la variable psychologique peut modérer cette relation : certains individus à revenu élevé privilégient un tourisme minimaliste (slow tourism).

3. Le style de vie (approche AIO)

L'analyse des Activités, Intérêts et Opinions (AIO) permet une segmentation plus fine.

Exemples :

Style de vie écologique → écotourisme

Style hédoniste → tourisme festif

Style sportif → tourisme d'aventure

Le style de vie est aujourd'hui plus prédictif que la simple variable démographique.

Section 3 : Les déterminants socioculturels : normes, valeurs et représentations

1. La culture : approche interculturelle

Selon Hofstede (2001), les dimensions culturelles (distance hiérarchique, individualisme, aversion à l'incertitude) influencent les comportements touristiques.⁵³

Exemple :

Cultures à forte aversion à l'incertitude → préférence pour les voyages organisés

Cultures individualistes → tourisme indépendant

La culture influence également la perception du risque et les attentes en matière de service.

2. La religion et le tourisme spirituel

Timothy & Olsen (2006) distinguent :⁵⁴

Tourisme religieux (pèlerinage)

Tourisme spirituel (quête personnelle)

La religion influence :

Les destinations

Les services demandés (halal, casher)

Les périodes de voyage

3. Les valeurs sociales contemporaines

L'UNWTO (2019) souligne l'émergence de nouvelles valeurs :⁵⁵

Responsabilité environnementale

Authenticité

Consommation éthique

Recherche de sens

Ces valeurs transforment l'offre touristique et les stratégies de destination.

⁵³ Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Sage.

⁵⁴ Timothy, D. J., & Olsen, D. H. (2006). *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*. Routledge.

⁵⁵ World Tourism Organization (UNWTO). (2019). *International tourism highlights and sustainable tourism trends*. UNWTO.

Section 4 : Les déterminants macro-environnementaux : économie, politique et droit

1. Les variables économiques

1.1 Pouvoir d'achat

1.2 Taux de change

1.3 Inflation

1.4 Coût du transport

La sensibilité au prix varie selon le segment.

La théorie de l'élasticité-prix s'applique fortement au tourisme de masse.

2. Les facteurs politiques

Hall (2010) montre que la stabilité politique influence directement les flux touristiques.⁵⁶

Le tourisme est particulièrement sensible :

Aux crises politiques

Aux conflits

Aux alertes sécuritaires

La perception médiatique joue un rôle central.

3. Les facteurs légaux et réglementaires

Politiques de visa

Réglementations sanitaires

Normes environnementales

La simplification des procédures de visa constitue un levier stratégique majeur.

⁵⁶ Hall, C. M. (2010). *Tourism and politics: Policy, power and place*. Wiley.

Section 5 : Les déterminants psychosociologiques : influence sociale et digitalisation

1. La famille comme unité décisionnelle

La décision touristique est souvent collective.

Les rôles décisionnels peuvent être :

Initiateur

Influenceur

Décideur

Acheteur

Utilisateur

2. Les groupes de référence

Les recommandations influencent fortement l'intention.

Le bouche-à-oreille électronique (e-WOM) est aujourd'hui déterminant.

3. Les influenceurs et la transformation digitale

Les réseaux sociaux ont profondément modifié :

La formation de l'image de destination

La phase d'évaluation des alternatives

La perception du risque

Instagram et TikTok participent à la construction symbolique des destinations.

Section 5 : Approche intégrative : vers un modèle global de décision touristique

La décision touristique peut être modélisée comme un processus en cinq étapes :

Reconnaissance du besoin

Recherche d'informations

Évaluation des alternatives

Décision

Comportement post-achat

Ces étapes sont influencées simultanément par l'ensemble des facteurs étudiés.

La complexité décisionnelle augmente avec :

La distance géographique

Le coût du séjour

L'incertitude perçue

Conclusion

La décision touristique est un phénomène multidimensionnel intégrant :

Des variables individuelles,

Des influences sociales,

Des contraintes économiques,

Un contexte macro-environnemental.

Pour les gestionnaires et marketeurs du tourisme, la compréhension de ces déterminants permet :

Une segmentation stratégique pertinente,

Une adaptation de l'offre,

Une réduction du risque perçu,

Une communication ciblée et persuasive.

L'analyse des facteurs influençant la décision touristique constitue ainsi un outil stratégique fondamental pour le pilotage des destinations et des entreprises touristiques.

6^{ème} cours

Les modèles explicatifs du comportement décisionnel

Introduction

Le comportement décisionnel du consommateur constitue l'un des champs majeurs du marketing et des sciences de gestion. Dans le secteur touristique, cette problématique revêt une importance particulière en raison de la nature spécifique du produit touristique : intangible, expérientiel, risqué et souvent coûteux. La décision touristique ne se limite pas à un simple acte d'achat ; elle s'inscrit dans un processus cognitif, affectif et social complexe.

Depuis les années 1960, de nombreux modèles théoriques ont été développés afin d'expliquer comment un individu passe :

D'un besoin ressenti, à une intention, puis à une décision effective, et enfin à une évaluation post-consommation.

Ces modèles constituent des outils d'analyse stratégique pour les professionnels du tourisme, car ils permettent :

d'anticiper les comportements, d'adapter les stratégies marketing, de réduire le risque perçu, et d'optimiser la satisfaction client (Kotler et al., 2017 ; Solomon, 2018).⁵⁷

Ce chapitre propose une analyse approfondie des principaux modèles explicatifs du comportement décisionnel, en mettant en lumière leurs apports, leurs limites et leur pertinence dans le contexte touristique contemporain.

⁵⁷ Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.; Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson Education.

Section1 : Fondements théoriques du comportement décisionnel

1. L'émergence des modèles décisionnels

Les premiers modèles décisionnels sont issus d'une approche rationaliste inspirée de l'économie classique, considérant le consommateur comme un agent rationnel maximisant son utilité.

Cependant, les recherches ultérieures ont démontré que :

Le consommateur ne dispose pas d'une information parfaite.

Il est limité cognitivement (bounded rationality – Simon).

Les émotions jouent un rôle déterminant.

Le contexte social influence fortement les choix.

Ainsi, les modèles ont progressivement évolué vers des approches plus intégratives combinant : cognition, affect, apprentissage, environnement social.

2. Spécificité du comportement décisionnel touristique

Le comportement touristique se distingue par :

Un niveau élevé d'implication.

Un fort risque perçu.

Une dimension expérientielle.

Une temporalité longue (anticipation, expérience, souvenir).

Une dimension collective (famille, groupe).

Ces spécificités rendent nécessaire l'adaptation des modèles généraux du comportement du consommateur au contexte touristique.

Section 2 : Le modèle de Kollat, Blackwell et Engel (EKB / KBE)

Le modèle de Kollat, Blackwell et Engel (1968, 1995) constitue l'un des cadres théoriques les plus influents en marketing.⁵⁸

Il repose sur une vision séquentielle du processus décisionnel et distingue plusieurs étapes influencées par des variables internes et externes.

1. Structure générale du modèle

Le modèle comprend :

Reconnaissance du besoin

Recherche d'information

Évaluation des alternatives

Décision d'achat

Comportement post-achat

Chaque étape est influencée par :

Les caractéristiques individuelles,

L'environnement social,

Les stimuli marketing.

2. Analyse détaillée des étapes

2.1 Reconnaissance du besoin

Elle apparaît lorsqu'un individu perçoit un écart entre :
son état actuel, son état désiré.

En tourisme, cette reconnaissance peut être déclenchée par :

le stress professionnel,

l'influence sociale,

une campagne publicitaire,

la saisonnalité.

Exemple

:

Un salarié ressent un besoin d'évasion après une période de surcharge professionnelle.

⁵⁸ Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior. Dryden Press; modèle fondé sur Kollat, Engel et Blackwell (1968).

2.2 Recherche d'information

La recherche peut être :

Interne : souvenirs, expériences passées.

Externe : Internet, agences, recommandations.

En tourisme, Différentes sources d'informations peuvent être utilisées, parmi lesquelles on distingue les sources commerciales (brochures et catalogues, publicités dans les médias, sites web des prestataires, agences de voyages, etc.) des sources non commerciales (parents, amis, collègues, autres consommateurs, etc.).

Dans le tourisme, la recherche externe est souvent intensive en raison :

- Du coût élevé,
- De l'incertitude,
- De la diversité de l'offre.

Le rôle du digital est ici central.

2.3 Évaluation des alternatives

Le consommateur **évalue les différentes solutions à travers leurs attributs**

Le consommateur compare les options selon :

- Le prix,
- La qualité perçue,
- La réputation,
- Les services,
- La sécurité.

Il peut utiliser :

- Des règles compensatoires (pondération des critères),
- Des règles non compensatoires (exclusion si critère éliminatoire).

2.4 Décision d'achat

Le consommateur détient tous les éléments pour décider. **Son choix définitif repose sur le classement de ses critères**, mais aussi sur des éléments de dernière minute. Une promo "flash" peut faire basculer son choix. Le consommateur peut également être influencé par les recommandations et expériences de son entourage.

Donc, la décision finale peut être influencée par :

- Des promotions,
- Des contraintes budgétaires,
- L'avis du conjoint.

En tourisme, la décision est souvent collective.

2.5 Comportement post-achat

Le processus d'achat ne se termine pas une fois que le client est passé à l'acte .

En tourisme, c'est le niveau de satisfaction post-vacances : Il s'agit de la différence entre ce que l'on espérait et ce que l'on a effectivement reçu. Le touriste sera satisfait si ses vacances sont conformes ou meilleures que ce qu'il imaginait ; dans le cas contraire, il sera mécontent.

L'évaluation de l'expérience influence :

La fidélité,

Le bouche-à-oreille,

La réputation en ligne.

3. Apports et limites du modèle KBE

Apports :

- Vision structurée.
- Adaptation forte au tourisme.
- Intégration des variables internes et externes.

Limites :

- Approche trop rationnelle.
- Faible prise en compte des émotions.
- Peu adapté aux achats impulsifs.
- Processus parfois non linéaire en réalité.

Section 3 : Le modèle de Howard-Sheth

Howard & Sheth (1969) proposent un modèle centré sur l'apprentissage et l'évolution des préférences.⁵⁹

1. Structure du modèle

Le modèle distingue :

Stimuli d'entrée,

Variables perceptuelles,

Variables d'apprentissage,

Réponse comportementale.

2. Le rôle central de l'apprentissage

L'expérience passée influence :

- La formation des attitudes,

⁵⁹ Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. Wiley.

- La réduction du risque,
- La fidélité.

Exemple

Touristique :

Un touriste fidèle à une destination méditerranéenne en raison d'expériences positives répétées.

3. Implication et complexité décisionnelle

Le modèle distingue trois niveaux de décision :

- Décision extensive (forte implication),
- Décision limitée,
- Décision routinière.

En tourisme, la plupart des décisions sont extensives.

4. Limites du modèle

- Complexité conceptuelle élevée.
- Difficulté d'opérationnalisation empirique.
- Moins adapté aux décisions émotionnelles spontanées.

Section 4 : Le modèle de Nicosia

Nicosia (1966) met l'accent sur l'interaction entre entreprise et consommateur.⁶⁰

1. Les quatre champs du modèle

Communication de l'entreprise.

Formation de l'attitude.

Décision d'achat.

Feedback.

Ce modèle est particulièrement pertinent pour analyser :

Les campagnes publicitaires,

L'image de destination.

⁶⁰ Nicosia, F. M. (1966). Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications. Prentice-Hall.

2. Application au tourisme

Une campagne de promotion d'une destination influence :

L'image perçue,

L'attitude,

L'intention de visite.

Le feedback post-expérience influence les stratégies futures.

3. Limites

Forte focalisation sur la publicité.

Moins d'attention aux variables psychologiques profondes.

Section 5 : Les modèles cognitifs et informationnels

Nous citons comme exemple, le modèle de **Bettman (1979)** ⁶¹

Approche basée sur le traitement de l'information.

Le consommateur :

Simplifie les choix,

Utilise des heuristiques,

Réduit la surcharge informationnelle.

Dans le tourisme, face à une offre abondante, les heuristiques sont fréquentes (ex : choisir la destination la mieux notée).

Section 6 : Les modèles expérientiels et émotionnels

Holbrook & Hirschman (1982) ont introduit une rupture majeure en insistant sur : ⁶²

Le rôle des émotions,

L'hédonisme,

L'imaginaire.

Le tourisme est particulièrement concerné car il repose sur :

Le plaisir,

⁶¹ Bettman, J. R. (1979). An Information Processing Theory of Consumer Choice. Addison-Wesley.

⁶² Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption. Journal of Consumer Research.

La rêverie,
L'expérience sensorielle.
Ces modèles complètent les approches rationnelles.

Section 7 : Modèles contemporains intégratifs

Les approches actuelles combinent :

Cognition,
Affect,
Influence sociale,
Digitalisation.

Le e-WOM et les réseaux sociaux ont profondément modifié :
la recherche d'information,
l'évaluation des alternatives,
la validation sociale.

Section 8 : Analyse comparative approfondie

- Synthèse critique

Les modèles classiques présentent une vision séquentielle et rationnelle.

Cependant, le touriste contemporain :

Est connecté,

Est influencé socialement,

Est émotionnel,

Est soumis à l'incertitude.

Il convient donc d'adopter une approche hybride.

- Implications managériales pour le secteur touristique

Réduire le risque perçu.

Optimiser la présence digitale.

Travailler l'image de destination.

Favoriser l'expérience mémorable.

Encourager le bouche-à-oreille positif.

Conclusion

Les modèles explicatifs du comportement décisionnel constituent des outils fondamentaux pour comprendre la logique des choix touristiques.

Toutefois :

Aucun modèle ne suffit isolément.

Le comportement touristique est multidimensionnel.

Les émotions et le digital jouent un rôle croissant.

La compréhension approfondie de ces modèles permet aux professionnels :

D'anticiper les comportements,
De segmenter efficacement,
D'adapter l'offre,
D'améliorer la compétitivité des destinations.

7^{ème} cours

L'impact du numérique et des réseaux sociaux sur le comportement touristique

Introduction

La révolution numérique constitue l'un des bouleversements majeurs ayant transformé l'industrie touristique au cours des deux dernières décennies. L'essor d'Internet, du Web 2.0, des smartphones et des réseaux sociaux a profondément modifié :

- Le comportement du consommateur touristique,
- Les stratégies marketing des entreprises,
- Les modes d'interaction entre offre et demande,
- La structure même de la chaîne de valeur touristique.

Le touriste contemporain est désormais qualifié de **“touriste connecté”**, caractérisé par une utilisation intensive des outils numériques avant, pendant et après son voyage. Cette hyper connectivité modifie les mécanismes traditionnels de recherche d'information, de prise de décision et de partage d'expérience.

Selon Buhalis & Law (2008), l'évolution des technologies de l'information a engendré une transformation structurelle du secteur touristique, en réduisant les asymétries d'information et en renforçant le pouvoir du consommateur. Xiang & Gretzel (2010) montrent que les médias sociaux sont devenus une source dominante d'information touristique, souvent plus influente que les canaux traditionnels.⁶³

⁶³ Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management. *Tourism Management*.; Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*.

L'objectif de ce chapitre est d'analyser de manière approfondie :

1. Le rôle des plateformes numériques dans le tourisme,
2. L'influence des réseaux sociaux sur le processus décisionnel,
3. L'impact de l'e-réputation,
4. Les transformations stratégiques induites pour les professionnels,
5. Les enjeux futurs liés à la digitalisation.

Section 1 : La transformation numérique du tourisme : cadre conceptuel

1. Du tourisme traditionnel au tourisme digitalisé

Avant l'ère numérique, le processus décisionnel reposait principalement sur :

- Les agences de voyage physiques,
- Les brochures imprimées,
- Les recommandations personnelles,
- Les médias traditionnels.

Aujourd'hui, la désintermédiation numérique permet aux consommateurs :

- De comparer les offres en temps réel,
- D'accéder à une multitude d'avis,
- De réserver directement en ligne,
- D'interagir avec les prestataires.

Cette évolution s'inscrit dans la logique du Web 2.0, caractérisé par :

- La participation active des utilisateurs,
- La production de contenu par les consommateurs (UGC : User Generated Content),
- L'interactivité permanente.

2. Le touriste connecté : caractéristiques

Le touriste numérique se distingue par :

- Une forte autonomie informationnelle,
- Une recherche d'authenticité,
- Une sensibilité accrue aux avis en ligne,
- Une volonté de partage immédiat.

Il devient à la fois :

- Consommateur,
- Producteur de contenu,
- Influenceur potentiel.

Cette mutation renforce le concept de **prosumer** (producer + consumer).

Section 2 : Les principales plateformes numériques dans le secteur touristique

1. Facebook : communication et communauté

Facebook reste une plateforme stratégique pour :

- La diffusion d'informations,
- L'animation communautaire,
- La relation client.

Les hôtels et destinations utilisent :

- Publications promotionnelles,

- Événements,
- Messagerie instantanée,
- Publicités ciblées.

Avantage stratégique :
Segmentation fine grâce aux données utilisateurs.

Limite :
Baisse de portée organique nécessitant un investissement publicitaire.

2. Instagram : marketing visuel et construction de l’imaginaire

Instagram repose sur :

- L’esthétique,
- L’émotion,
- La narration visuelle.

Mariani et al. (2018) soulignent que l’image perçue d’une destination est fortement influencée par les contenus visuels partagés.⁶⁴

Effets observés :

- Insta-tourisme,
- Sur fréquentation de certains sites,
- Standardisation des lieux “Instagramables”.

⁶⁴ Mariani, M., Di Felice, M., & Mura, M. (2018). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional destination management organizations. *Tourism Management*.

3. TikTok : viralité et génération Z

TikTok se distingue par :

- Des vidéos courtes,
- Un algorithme puissant,
- Une forte capacité virale.

Impact :

- Mise en avant d'expériences immersives,
- Influence sur les jeunes voyageurs,
- Création de tendances touristiques rapides.

4. YouTube : immersion préalable

YouTube permet :

- Une exploration virtuelle,
- Des guides détaillés,
- Des comparatifs d'hôtels.

Il réduit fortement le risque perçu.

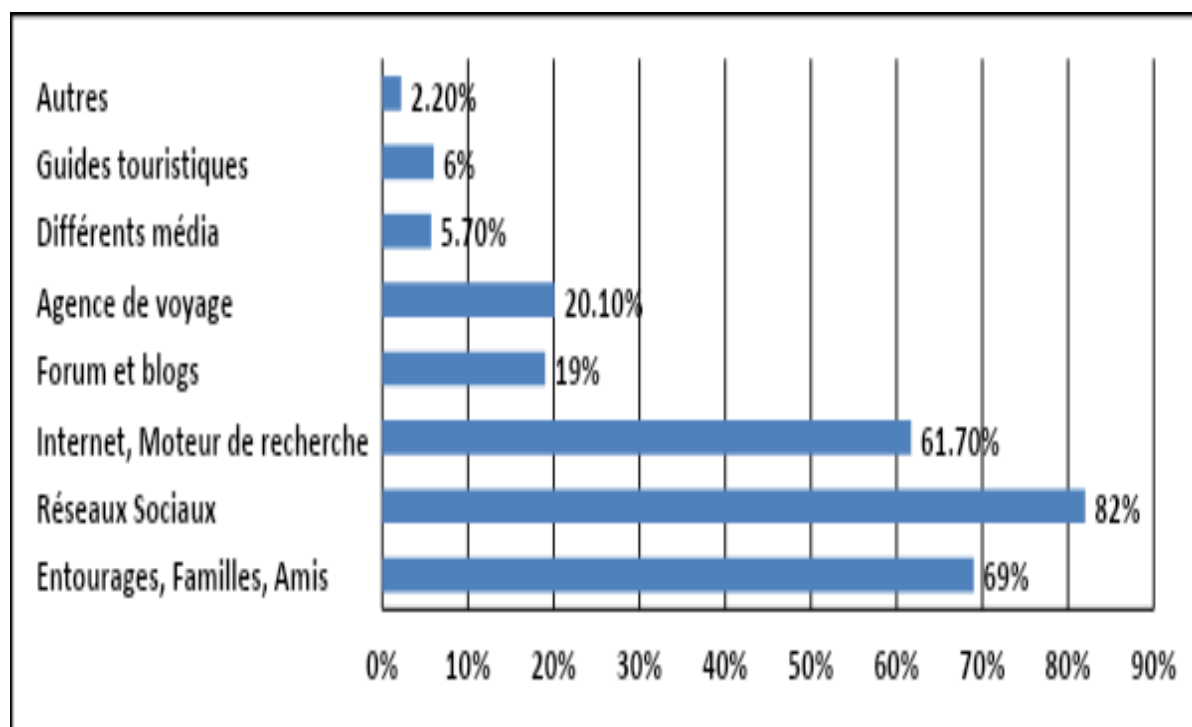
5. Les plateformes spécialisées (OTA et avis)

TripAdvisor, Booking, Google Reviews :

- Centralité des notes,
- Classements,
- Commentaires détaillés.

Ces plateformes jouent un rôle déterminant dans la conversion.

Figure 1 : Sources d'informations utilisées pour choisir une destination touristique



Source: Sara Alouane et al., L'impact des médias sociaux sur l'image touristique d'un pays : Cas de l'Algérie et du Maroc 324 www.ijafame.org ⁶⁵

". En effet, les résultats de cette étude démontrent que les réseaux sociaux sont la source la plus fréquemment utilisée par les internautes avec 82%, tandis que ceux qui les entourent en représentent 69%, une source de confiance des internautes. En revanche, 20,10% des personnes ont consulté des agences de voyages, et enfin des guides touristiques et divers autres médias. Nous constatons que l'impact de la numérisation d'une destination touristique implique principalement la transformation du voyage du client, le visiteur commençant son expérience touristique avant même son arrivée.

Cela se déroule en trois étapes principales, à savoir pendant la préparation du séjour, pendant et après le séjour.

⁶⁵ Alouane, S., et al. L'impact des medias sociaux sur l'image touristique d'un pays : cas de l'Algerie et du Maroc. IJAFAME.

Section 3 : Les réseaux sociaux dans le processus décisionnel

Les médias sociaux interviennent à chaque étape du modèle décisionnel.

1. Phase d'inspiration

Les images et récits :

- Stimulent le désir,
- Construisent l'imaginaire,
- Génèrent des intentions latentes.

Le concept de “dreaming stage” est aujourd’hui largement digitalisé.

2. Phase de recherche d'information

Les consommateurs consultent :

- Avis,
- Vidéos,
- Stories,
- Blogs.

Leung et al. (2013) montrent que les médias sociaux sont devenus une source d'information prioritaire.⁶⁶

3. Phase d'évaluation

Comparaison des alternatives via :

- Notes,
- Commentaires,
- Prix,
- Photos réelles.

Le e-WOM joue un rôle majeur (Litvin et al., 2008).⁶⁷

4. Phase post-achat

Le partage d'expérience :

- Influence d'autres consommateurs,
- Renforce ou détériore l'image,
- Contribue à la réputation numérique.

Section 4 : L'influence émotionnelle du numérique

⁶⁶ Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.

⁶⁷ Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*.

Hudson & Thal (2013) démontrent que les médias sociaux influencent les décisions via des mécanismes émotionnels : ⁶⁸

- Rêve,
- Désir d'évasion,
- FOMO (Fear of Missing Out),
- Recherche de reconnaissance sociale.

Le tourisme devient une expérience socialement valorisée.

Section 5 : L'e-réputation et les avis en ligne

1. Le rôle des avis

Les avis influencent :

- La confiance,
- La perception de qualité,
- La réduction du risque.

Une différence de 0,5 point peut impacter significativement les réservations.

2. Mécanismes psychologiques

- Preuve sociale,
- Biais de conformité,
- Heuristique de popularité.

⁶⁸ Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process. Journal of Travel & Tourism Marketing.

3. Gestion stratégique de l'e-réputation

Les entreprises doivent :

- Surveiller les avis,
- Répondre rapidement,
- Transformer les critiques en opportunités,
- Mettre en place une veille digitale.

Section 6 : Transformation des stratégies marketing

1. Du marketing push au marketing conversationnel

Le numérique favorise :

- Dialogue,
- Engagement,
- Co-crétation.

2. Marketing d'influence

Les influenceurs :

- Créent du contenu authentique,
- Renforcent la crédibilité,
- Accélèrent la notoriété.
-

3. Personnalisation et Big Data

L'analyse des données permet :

- Offres personnalisées,
- Recommandations intelligentes,
- Ciblage précis.

Section 7 : Enjeux et défis du numérique

1. Sur-tourisme

La viralité peut provoquer :

- Sur fréquentation,
- Dégradation environnementale,
- Pression sociale.

2. Désinformation et faux avis

Problèmes :

- Fake reviews,
- Manipulation de réputation.

3. Dépendance aux plateformes

Les entreprises deviennent dépendantes :

- Des algorithmes,
- Des OTA,
- Des politiques de plateformes.

- **Perspectives futures**

- Intelligence artificielle,
- Réalité virtuelle,
- Chatbots,
- Métavers touristique.

Le numérique continuera à transformer le comportement touristique.

Conclusion

Le numérique et les réseaux sociaux ont profondément redéfini le comportement du consommateur touristique. Ils influencent :

- L'inspiration,
- L'information,
- L'évaluation,
- La décision,
- Le partage post-expérience.

L'e-réputation constitue aujourd'hui un capital stratégique majeur.

Pour les professionnels, la maîtrise des outils digitaux n'est plus une option mais une nécessité stratégique.

En Algérie, le tourisme se met officiellement au numérique. Une convention est signée, dimanche 3 décembre 2017, à Alger, entre le cluster numérique d'Algérie et celui du tourisme, en marge de la tenue d'un forum sur l'e-tourisme, sous le parrainage du ministère du Tourisme et de l'artisanat et celui de la poste et des technologies de l'information et de la communication (TIC).

Conclusion générale

Ce polycopié a permis de mettre en évidence l'importance stratégique de l'analyse du comportement du consommateur en tourisme, dans un contexte marqué par une concurrence accrue et une transformation rapide des modes de consommation. Le touriste apparaît aujourd'hui comme un acteur complexe, impliqué et fortement influencé par des facteurs psychologiques, sociaux, culturels et technologiques.

L'étude des différents chapitres a montré que le comportement touristique ne se limite pas à un simple acte d'achat, mais s'inscrit dans un processus global intégrant la phase de décision, l'expérience vécue et l'évaluation post-consommation. Les spécificités du produit touristique : immatérialité, dimension expérientielle et risque perçu renforcent la nécessité d'une approche marketing adaptée et centrée sur le client.

Par ailleurs, la digitalisation a profondément transformé le comportement des consommateurs, en leur conférant un rôle actif dans la recherche d'information, la prise de décision et la diffusion des expériences. L'influence des réseaux sociaux et de l'e-réputation s'impose désormais comme un facteur déterminant dans le choix des destinations.

Dans ce contexte, la compréhension fine des déterminants du comportement touristique constitue un levier essentiel pour les professionnels, leur permettant d'adapter leurs stratégies, d'améliorer la satisfaction client et de renforcer la compétitivité des destinations.

En définitive, maîtriser le comportement du consommateur touristique est une condition indispensable pour répondre efficacement aux nouvelles exigences du marché et assurer un développement durable du secteur.

Bibliographie :

Ouvrages :

1. Bettman, J. R. (1979). An Information Processing Theory of Consumer Choice.
2. Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation..
3. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior.
4. Eric VERNETTE, L'essentiel du marketing, 3^{ème} édition, EYROLLES, Édition d'Organisation, France, 2010.
5. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The Theory of Buyer Behavior.
6. Jacques LENDREVIE et Bernard BROCHAND, *Publicitor : publicité-média-hors médias- internet*, 5^{ème} édition, éditions Dalloz, 2001.
7. Jacques LENDREVIE et Bernard BROCHAND, *Publicitor : Théorie et Pratique de la communication*, 6^{ème} édition, éditions Dalloz, 2004.
8. Jean-Louis GIORDANO, *L'approche qualité perçue*, Groupe Eyrolles,
9. Jacques LENDREVIE et Bernard BROCHAND, *Publicitor : publicité-média-hors médias- internet*, 5^{ème} édition, éditions Dalloz, 2001.
10. Jacques LENDREVIE et Bernard BROCHAND, *Publicitor : Théorie et Pratique de la communication*, 6^{ème} édition, éditions Dalloz, 2004.
11. J-Lendrevie et autres, Mercator, 8^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006.

12. J-Lendrevie et autres, Mercator, 8ème édition, Dunod, Paris, 2006.
13. J- Lendrevie, Julien Lévy, Mercator, 11ème édition, Dunod, Paris, 2014.
14. Jean-Louis GIORDANO, *L'approche qualité perçue*, Groupe Eyrolles,
15. Jean-Marc DECAUDIN, *La communication Marketing : concepts, techniques, stratégies*, 2ème édition, éditions Economica, Paris, 1999.
16. Jean-Marc DECAUDIN, *La communication Marketing : concepts, techniques, stratégies*, 2ème édition, éditions Economica, Paris, 1999.
17. Jean-Pierre HELFER et Jacques ORSONI, *Marketing*, 8ème édition, éditions Vuibert, France, Paris, 2004.
18. J-Lendrevie et autres, Mercator, 8ème édition, Dunod, Paris, 2006.
19. J- Lendrevie, Julien Lévy, Mercator, 11ème édition, Dunod, Paris, 2014.
20. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
21. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson Education.
22. Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*.
23. , V. T. C., & Clarke, J. (2012). *Marketing in Travel and Tourism*. Nicosia, F. M. (1966). *Consumer Decision Processes*.
24. Philip KOTLER et autres, *Marketing management*, 13ème édition, Pearson Education, France, 2009.
25. Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*

26. V. TAURAN-JAMELIN, *Marketing du tourisme*, éditions Bréal, France, 2002.

Autres :

1. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
2. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
3. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
4. Organisation Mondiale du Tourisme (OMT). (2019). *Glossaire du tourisme*. OMT.
5. Organisation Mondiale du Tourisme (OMT). (2021). *Tourism and sustainable development*. OMT.
6. Sara Alouane et al., L'impact des médias sociaux sur l'image touristique d'un pays : Cas de l'Algérie et du Maroc 324
www.ijafame.org