

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN LOISIR, CULTURE ET TOURISME

PAR
CYPRIEN NIAMITCHÉ

TOURISME ET STYLES DE VIE FAMILIAUX:
VERS UN MODÈLE GLOBAL DE LA MOTIVATION ET DU PROCESSUS
DE CHOIX DE DESTINATION TOURISTIQUE

JUIN 1998

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX	iii
LISTE DES FIGURES	iv
INTRODUCTION	1
CHAPITRE	
I LA MOTIVATION DU TOURISTE, UNE REVUE	5
1.1 La motivation dans le processus de décision du touriste	5
1.2 La définition du touriste	9
1.2.1 La définition académique	9
1.2.2 La définition administrative	10
1.3 Cadre d'analyse de la motivation du touriste	11
1.3.1 L'approche par les raisons de voyager	16
1.3.1.1 Évaluation de l'approche	20
1.3.2 L'approche par les besoins et de leur satisfaction	23
1.3.2.1 La théorie de l'équilibre socio-psychologique	25
1.3.2.2 La théorie de Maslow et la motivation du touriste	27
1.3.3 L'approche par les expériences touristiques	42
1.3.4 L'approche psychographique	50
1.4 Synthèse et discussion	58

II	LA MOTIVATION ET LE PROCESSUS DE DÉCISION FAMILIALE DE VACANCES	67
2.1	L'implication, une nouvelle approche de la motivation	67
2.2	L'interaction familiale dans le processus de décision	71
2.2.1	La perception de l'influence relative des membres	73
2.2.2	L'importance des variables socio-démographiques	82
2.3	Synthèse et pistes pour la modélisation	86
III	LE MODÈLE DE LA MOTIVATION ET DU PROCESSUS FAMILIAL DE CHOIX DE DESTINATION VACANCES	93
3.1	Les propositions du modèle	93
3.2	La définition des concepts-clés	101
3.2.1	L'orientation familiale	101
3.2.1.1	La dimension des styles de vie familiaux	101
3.2.1.2	La dimension des systèmes de rôles familiaux	103
3.2.1.3	Les stratégies de décision	105
3.2.2	Les ensembles cognitifs	108
3.3	Les liens du modèle	113
3.4	Les implications pratiques du modèle	119
3.4.1	La promotion touristique	119
3.4.2	Le développement et l'aménagement touristique	122
	CONCLUSION ET SUGGESTIONS	129
	BIBLIOGRAPHIE	136

LISTES DES TABLEAUX

1. Cadre d'analyse proposé par Crandall (1980) pour l'étude de la motivation en loisir	15
2. Thomas's categories of motivations	17
3. Canadian vacation travellers: All reasons for choosing last vacation destination	18
4. Maslow's needs and motivations listed in travel literature	30
5. Activation model of travel personality High and low activation types	56
6. Synthèse des études portant sur le processus de décision familiale de vacances	67
7. An ideographic typology of tourist and leisure environments . . .	123
8. Lewinian taxonomy of the direction of behavior	133

LISTES DES FIGURES

1. Iso-Ahola's social psychological model of tourism motivation	36
2. The psychographic positions of selected destinations	52
3. Relationships among types of tourists, travel motivations and types of destinations	61
4. Push and pull factors of recreational motivations	62
5. Une compréhension de la psychologie individuelle de la motivation du touriste	65
6. Les ensembles de choix de destinations	110
7. Le modèle global de la motivation et du processus de choix de destination touristique	112
8. Liens entre les besoins satisfaits, la promotion touristique, l'aménagement et le développement touristique	128

INTRODUCTION

La motivation occupe la phase d'anticipation qui est le pré-voyage, l'étape de la planification, celles de collecte d'information et de prise de décision concernant le voyage (Parrinello, 1993). Plus spécifiquement, la motivation au voyage touristique réfère à l'ensemble des besoins qui prédisposent un individu à vivre une expérience touristique (Yuan et McDonald, 1990). La compréhension de la motivation et du processus de prise de décision (collecte d'information et choix de la destination) a des impacts économiques et spatiaux. En termes économiques, Papadopoulos écrit à ce sujet: «This has important implications for marketing in general and for promotion in particular as different types of visitors travel to particular destinations» (Papadopoulos, 1986: 3). Par exemple, ceci permet le développement des produits touristiques destinés à des marchés cibles (Crompton, 1979). En termes spatiaux, les enquêtes de motivation ont leur importance, celui de l'adaptabilité des aménagements touristiques à l'environnement naturel, social et culturel d'une région de destination touristique, en faisant coïncider les besoins multiples et changeants des différents types de touristes aux différents contextes environnementaux.

Il faut admettre qu'à l'encontre des considérations utiles qui rendent nécessaire la compréhension de la prise de décision du touriste, les études de motivation restent problématiques. La recherche est encore fragmentaire et peu développée (Mansfeld, 1992). Dans leur cadre d'évaluation, les chercheurs ont mis l'accent sur différentes combinaisons

de facteurs, sans référence au contexte de l'action. Par exemple, Thomas (1964) propose une liste de dix-huit raisons prises comme mobiles de voyage, Gray (1970) suggère deux motifs, l'un le "goût de voir du monde" («wanderlust») et l'autre la "quête de soleil" («sunlust»), alors que Crompton (1979) identifie neuf motifs. D'autres encore ont proposé des typologies pour cerner le caractère multidimensionnel de la motivation (Cohen, 1979; Plog, 1974; Smith, 1989).

Constatant que des questions demeurent sans réponses, Mannell et Iso-Ahola (1982) soulignent la nécessité de développer des modèles à la fois globaux et dynamiques de la motivation. C'est que, la plupart du temps, la recherche autant en loisir qu'en tourisme, ne tient pas compte des influences sociales et des expériences de loisir ou de tourisme dans les études de motivation. Les recherches supposent que les besoins des individus sont stables et statiques. Cette remarque sur le caractère dynamique, évolutif, socialement influencé et expérientiellement déterminé de la motivation du touriste (Iso Ahola, 1982: 141; Mannell et Iso Ahola, 1987: 322) rejoiгt une des recommandations de Crandall (1980: 52) sur la motivation en loisir qui suggère: «Study motivations as part of the entire leisure decision process and context. This include practical reasons such availability and cost as well as peer pressure, exploration, the physical environment, decision making strategies and so forth», une suggestion qui, appliquée au cas du tourisme, peut fournir une perspective plus globale à l'étude de la motivation et du processus de décision de l'individu. Pour Brent Ritchie (1975, 344): «Our understanding of the why and how of individual travel processes and the influence of different variables on

them represents the greatest challenge to all researchers in the field».

Plus spécifiquement, et selon certains chercheurs (Davis et Rigaux, 1974; van Raaij et Francken, 1984), le choix de la destination de vacances implique un groupe, en particulier un couple ou une famille. Si pour certains, le mari joue le rôle de décideur majeur dans le processus de choix de la destination (Jenkins, 1979), pour d'autres, la contribution des femmes et des enfants est non négligeable (Smith, 1979; Madrigal, 1992, 1993). Même si plusieurs études portent sur la décision familiale de vacances (Davis et Rigaux, 1974; Jenfins; 1979; Filiatrault et Ritchie, 1980; Fodness, 1992; Madrigal, 1993; Madrigal et al., 1992), rares sont celles qui associent le processus de décision à l'étude des motifs des touristes. Encore plus rares, sinon inexistantes sont les études qui tentent de modéliser le processus de décision familiale de vacances.

Notre recherche se veut une familiarisation à la problématique de la motivation et à ses influences sur le processus de prise de décision pour le choix de la destination de vacances. Pour atteindre cet objectif, nous allons procéder comme suit.

1- Dans un premier temps est présentée une revue de littérature des diverses approches de la motivation du touriste, à partir d'un cadre d'analyse préalablement défini; le but est double:

- i.) Dégager les différents aspects problématiques des études de motivation.
- ii.) Synthétiser la recherche en proposant une structure de besoins de voyage d'agrément..

2- Dans un deuxième temps, nous situons la problématique de la motivation dans les influences familiales de choix de vacances, à partir du concept d'implication dans le processus de décision de vacances. Les conclusions des différentes études sur le sujet nous permettront de spécifier les variables explicatives au processus de choix de vacances familiales.

3- Dans un troisième temps, nous dérivons un modèle global de la motivation et du processus de choix de la destination familiale de vacances. Les concepts fondamentaux du processus de décision sont définis, leurs liens décrits. Les implications pratiques du modèle en termes de développement, d'aménagement et de marketing du tourisme sont fournies. Des pistes de recherche sont proposées en conclusion.

Notre recherche adopte une perspective psycho-sociologique dans l'approche de la problématique de la motivation, ce qui fait que les variables situationnelles et contextuelles sont déterminantes dans la définition des besoins de l'individu et dans son processus de choix de destination de vacances. Toutefois, le modèle se limite à ces catégories de variables et ne tient pas compte de l'influence des variables de marketing-mix (publicité, communication, distribution et prix).

CHAPITRE I

LA MOTIVATION DU TOURISTE, UNE REVUE

1.1 La motivation dans le processus de décision du touriste

Plusieurs chercheurs reconnaissent que le voyage touristique est un processus multi-phases qui se déroule à l'intérieur d'un cycle (Clawson et Knetch, 1966; Gunn, 1989). Fridgen (1984) est d'accord pour le cadre conceptuel en cinq phases proposé par Clawson et Knetch pour les études en «recreation» et l'applique à l'expérience touristique. Ces cinq phases sont:

- 1° L'anticipation.
- 2° Le voyage jusqu'à destination.
- 3° Le comportement sur le site.
- 4° Le retour à la maison.
- 5° Les souvenirs.

La phase anticipation est considérée dans le contexte global du voyage et ensuite dans chaque phase successive. Elle est reliée à la phase qui suit le retour à la maison (Chon, 1991; Fridgen, 1984) à cause de l'importance majeure du processus de rétroaction qui relie la première à la dernière phase du voyage. Donc, l'anticipation est reliée au concept de

satisfaction. Mais l'anticipation est avant tout la motivation, qui est le pré-voyage, l'étape de la planification, de collecte d'information et de prise de décision concernant le voyage.

Le postulat central de la recherche sur le comportement du consommateur est qu'en général, la prise de décision d'achat suit un processus à plusieurs étapes et que la motivation sert de lien entre l'intérêt pour un produit et la décision d'achat ou de choix du produit. Le modèle général de décision d'achat ou de choix (Kotler, 1978) décrit un processus en cinq étapes que sont:

- 1° L'éveil du besoin ou la reconnaissance du problème.
- 2° La recherche d'informations.
- 3° L'évaluation des alternatives.
- 4° Le choix (achat) du produit ou service (décision).
- 5° L'évaluation (sentiments) après achat.

La reconnaissance du besoin ou d'un problème ayant pour origine un besoin est une étape caractérisée par la prise de conscience par le consommateur de l'existence d'un besoin ou d'un problème à résoudre. La compréhension de cette phase s'appuie sur l'analyse des besoins.

La recherche d'informations est le stade suivant l'éveil du besoin. Celle-ci peut s'effectuer en recherchant l'information détenue en mémoire ou en allant rechercher l'information externe (à l'individu) auprès de différentes sources personnelles (amis, familles) et publiques (revues, médias, actions marketing..). Cette phase débouche sur le choix de

critères d'évaluation, la présence d'un certain nombre de marques qui peuvent être considérées pour l'achat et qui constituent l'ensemble évoqué de l'individu. Cette phase fait appel à la perception dans sa phase de traitement de l'information.

L'évaluation des alternatives ou la formation de l'attitude suit la phase de recherche d'informations. Dans cette phase, le consommateur se forge une attitude par rapport aux différentes marques susceptibles d'être achetées en se basant sur sa perception des caractéristiques (attributs) associées à chaque marque et de l'importance que celles-ci ont pour lui (hiérarchisation). Il utilise en particulier des règles d'évaluation pour aboutir à une évaluation des alternatives.

Après avoir reçu différentes informations et après les avoir évaluées, le consommateur peut alors prendre une décision et passer à l'acte d'achat. Cette phase est fortement influencée par les conditions qui prévalent au moment précis de l'achat.

L'évaluation après achat est la phase dans laquelle l'individu s'engage une fois son achat effectué. La satisfaction du besoin est au centre de l'évaluation post-achat. Elle résulte en une comparaison entre les attentes du consommateur et sa perception de la performance réellement procurée par le produit acheté.

Leblanc (1989) note que ce modèle conventionnel du processus de décision en cinq étapes est incomplet dans le cas d'un processus de choix

d'ensemble et propose plutôt un processus de décision en six étapes. Ce sont:

- 1° L'éveil du besoin ou reconnaissance du problème.
- 2° Le recherche d'informations.
- 3° La formation d'un premier ensemble de considérations et l'évaluation de ces alternatives.
- 4° La formation d'un dernier ensemble de considérations et l'évaluation de ces alternatives.
- 5° Le choix d'une alternative.
- 6° L'évaluation après achat.

Cette conceptualisation suggère, selon Leblanc (1989: 10) que, : «generally assumed models and conventional approaches to studying consumer behavior which do not consider the decision process at both stages cannot expect accurate prediction». En d'autres mots, appliqués au touriste, les modèles du processus de décision basés sur l'hypothèse qu'une seule décision relative au choix de la destination est prise, offrent relativement une faible probabilité de prédiction du choix final de la destination.

Quel que soit le nombre d'étapes dans le processus de décision, la motivation y joue définitivement un rôle important. La motivation désigne l'ensemble des facteurs ou des besoins qui déterminent le comportement; celui-ci est orienté vers l'atteinte des buts qui peuvent satisfaire de tels besoins. Plus spécifiquement, la motivation au voyage touristique réfère à l'ensemble des besoins qui prédisposent un individu à participer

à une activité touristique (Pizam, Neumann et Reichel, 1979)

L'importance conceptuelle de la motivation dans les études en tourisme a été l'objet de débats. Mais il n'y a pas de cadre d'analyse approprié. Pour certains (Iso-Ahola, 1982), la motivation est un concept purement psychologique. Pour d'autres, la motivation est socialement influencée (Dann, 1981, 1982). On constate une absence de cohésion qui entraîne que l'étude de la motivation est fragmentaire et ne peut fournir des réponses à la question : pourquoi les gens voyagent?

Cet état des recherches nous oblige à faire une revue de la littérature des études théoriques et empiriques qui ont fait de la motivation du touriste leur objet de recherche. Mais d'abord comment définit-on le touriste? Et surtout que recherche-t-il?

1.2 La définition du touriste

1.2.1 La définition académique

Pour Boorstin (1964), la société contemporaine ne fait pas l'expérience de la réalité mais vit plutôt de pseudo-événements. Le tourisme de masse actuel est à la base de l'argumentation de Boorstin qui insiste sur la «perte de l'art du voyage», une caractéristique du touriste actuel qui, contrairement au voyageur d'autrefois, est devenu un observateur et un consommateur passif des attractions et des produits touristiques. Le tourisme, selon Boorstin, devient un système fermé fait d'illusions et qui

s'autoperpétue.

Dans l'introduction de son ouvrage "The tourist", MacCannell (1976) définit le touriste actuel comme une personne à la recherche d'authenticité: «The quest of authenticity, indeed, rather than the search of contrived illusions, is said to be the fundamental motivation of modern tourists» (MacCannell, 1976: 3). La notion d'authenticité sert ici à qualifier les "vraies expériences touristiques". MacCannell décrit ces expériences comme étant valorisantes, ou comme des expériences touristiques de qualité. Cette perspective de MacCannell est partagée par d'autres auteurs; le touriste est défini comme un individu à la recherche de nouvelles sources de stimulation (e.g. Dann et Cohen, 1991).

Le concept de touriste proposé par MacCannell est en général accepté par les chercheurs parce qu'il met en relief certaines pistes pour le développement des études en tourisme, en fournissant une base pour des approches historiques, socio-culturelles, psychologiques et sociologiques.

1.2.2 La définition administrative

En 1963, la conférence des Nations Unies sur le tourisme a défini le touriste comme un voyageur qui se déplace hors de son domicile pendant plus de vingt quatre heures. Plusieurs motifs peuvent être prétextes à des déplacements touristiques. On reconnaît généralement cinq formes de tourisme selon le but visé, soit l'agrément, la visite de parents et d'amis, les affaires, les congrès et les raisons personnelles et autres.

Le vacancier, par exemple, est un touriste ne voyageant ni pour affaires ni pour des raisons de santé. Le touriste s'oppose aussi à l'excursionniste défini comme un "visiteur temporaire dont le séjour est inférieur à vingt-quatre heures".

En 1968, l'OMT, membre des Nations Unis, approuvait la définition de 1963 et depuis, cet organisme encourage les pays à l'appliquer. Mais pour certains puristes tel que Laplante (1993: 19), «le statut de touriste doit être réservé à celui ou celle qui réalise un voyage en tant qu'activité de temps libre, qui fait ce déplacement pour le seul plaisir de voyager». Pris dans cette optique, le tourisme devient une forme de loisir et les motivations au loisir peuvent se recouper avec celles du tourisme.

1.3 Cadre d'analyse de la motivation du touriste

Cette définition étant faite, nous pouvons procéder à l'analyse documentaire de la motivation du touriste à partir d'un cadre de référence proposé par Crandall (1980: 45) dans son article Motivations for leisure, où il fournit: «A brief overview of several lines of research which can now be said to constitute an "area", called motivation for leisure». Il regroupe la recherche sur la motivation en loisir selon les quatre approches suivantes:

- 1° L'approche par les raisons de participer.
- 2° L'approche par la mesure des besoins et de leur satisfaction.
- 3° L'approche par les activités.
- 4° L'approche psychographique.

Le premier type de recherches s'interroge sur les raisons qui poussent les gens à participer à des activités spécifiques de loisir. Ces études conduisent à des listes de raisons: «These reasons can usually be classified in need-related terms» (Crandall, 1980). L'auteur rapporte des recherches entreprises d'après cette approche ayant comme finalité la comparaison entre les raisons données par les individus et les prédictions des managers.

La seconde approche consiste en une évaluation plus directe des besoins et/ou de leur satisfaction. Cette approche emprunte trois directions. La première mesure la motivation à partir d'une liste de besoins pouvant être rencontrés en loisir (Driver, 1967). La deuxième établit, selon une liste de besoins obtenus à partir d'items multiples, la distinction entre un ensemble d'activités de loisir. L'analyse factorielle est utilisée pour réduire et regrouper les besoins en «clusters» [groupes] (Tinsley, Kass, 1976, 1978; Tinsley, Barrett et Kass, 1977). La troisième direction de cette approche met l'emphase sur les besoins sociaux pour décrire plusieurs activités de loisir. Cette direction est essentiellement due à Crandall (1978, 1979).

La troisième approche analyse les attributs des activités de loisir et des installations: «investigating design or management changes to facilitate particular activities or needs». L'auteur distingue deux directions qui, en fait se rejoignent. La première se base sur des groupes d'activités de loisir en types reflétant les besoins des individus. Les premiers travaux sur les types d'activités sont fournis par de Grazia (1964). Il classe

le loisir en «actif-passif», «intérieur-extérieur», «dans la maison-à l'extérieur de la maison», «sédentaire-de marche». Burch (1964) a identifié quatre types d'activités auxiliaires à savoir: «camps familiaux de pêche», «camps d'études sur la nature», «camps familiaux de ski nautique», «touristes d'une nuitée». Bishop (1970) a utilisé la méthode de l'analyse factorielle pour regrouper les activités en loisir «intérieur» et «extérieur». Tetham et Dornoff (1971) ont montré que certains activités sont recherchées par différents groupes présentant des similarités dans les comportements et les caractéristiques socio-économiques. Hendeel et al. (1971) ont proposé une typologie d'activités récréatives basée sur des préférences fixes des récréationnistes plutôt que sur les activités récréatives observées. Les catégories et définitions de types d'activités sont: «admiratif-symbolique», «pertinent-significatif», «passif-libre jeu», «sociable-apprentissage». McCool (1979) a appliqué cette typologie pour développer des groupes d'activités dans des centres de ressources aquatiques. Romsa (1976) ajoute que les groupes deviennent significatifs lorsque leur analyse conduit à une meilleure compréhension de la demande de loisir, pour des fins de planification. McCool soutient également que le regroupement des activités en ensemble de significations peut aider les programmeurs d'activités à mieux comprendre les bénéfices recherchés par les visiteurs et le comportement qui en résulte. Le deuxième direction combine l'approche des activités de loisir à l'approche de la personnalité.

La quatrième approche à l'étude de la motivation en loisir adopte la perspective de la personnalité: «What personality needs might be fulfilled

by leisure». Des variables démographiques (cycle de vie) complètent la description des besoins des personnes. Cette approche correspond à la deuxième direction de la troisième approche et est fréquemment utilisée par les psychologues (e.g. Holland, Ouellet).

Finalement, Crandall suggère une approche interactionniste qui combine les autres approches, et où le comportement humain est causé par l'interaction entre la personne et la situation plutôt qu'uniquement par la personne. Le tableau 1 dresse le cadre d'analyse proposé par Crandall (1980) pour l'étude de la motivation en loisir. Nous examinerons la recherche en motivation du touriste à travers ces approches. Le but est d'arriver à une synthèse des différentes approches de l'évaluation de la motivation du touriste.

TABLEAU 1

CADRE D'ANALYSE PROPOSÉ PAR CRANDALL (1980)POUR L'ÉTUDE DE LA MOTIVATION EN LOISIR*

Catégorie	Auteurs	Instrument
RAISONS DE PARTICIPER	Lundlberg, Komarovski et McInerny (1934)	Une liste de huit raisons
	Gump et Friesen (1962)	Une liste de trente neuf raisons
BESOINS ET SATISFACTION	Driver (1976)	Une liste de quarante-deux besoins
	Tinsley, Barett et Kass (1977) Tinsley et Kass (1976; 1978)	Réduction d'une liste de quarante-cinq besoins en sept à dix groupes.
ACTIVITÉS	Crandall (1978, 1979)	Une série de besoins dits sociaux
	Campbell, Converse et Rodgers (1976)	Relié à la satisfaction dans la vie
PERSONNALITÉ	de Grazia (1964), Burch (1964), Bishop (1970), Tetham et Dornoff (1971), Heedee et al. (1971), McCool (1979).	Des groupes ou typologies d'activités, avec des applications dans la gestion d'activités de loisir
	Campbell (1974), Ouellet et Fortin (1978), Ouellet (1985).	Basé sur des approches psychographiques (attitudes, valeurs, styles de vie et styles de loisir)

* Selon nous, cette liste d'auteurs et d'instruments n'est pas exhaustive (note de l'auteur).

1.3.1 L'approche par les raisons de voyager

Cette approche s'articule autour des raisons qui poussent les individus à voyager sans référence à l'expérience touristique: «What makes people travel» (Thomas, 1964). Pour Thomas, il existerait dix-huit raisons importantes susceptibles d'inciter les gens au voyage. En les regroupant, il obtient quatre grands ensembles de motifs. Ce sont: éducation et motifs culturels, relaxation et agrément, ethnique et autres motifs (!) (voir le tableau 2: "The Thomas's categories of motivations").

D'autres études ont aussi proposé des listes de raisons, prises comme motifs de voyage. Un exemple typique est fourni par le Bureau Canadien du Voyage (1972) dans l'enquête sur les raisons qui poussent les canadiens à voyager vers des destinations différentes (tableau 3: "Canadian vacation travellers: all reasons for choosing last vacation destination").

D'autres encore ont dressé des listes de "motifs" indépendamment de l'expérience touristique. Voici quelques exemples:

- McIntosh et Gupa (1980) proposent quatre "motifs de base pour les voyages", à savoir:

- les motifs physiques,
- les motifs culturels,
- les motifs interpersonnels,
- les motifs statutaires ou de prestige.

- Hudman (1980) propose une liste de dix "motivations":

TABLEAU 2

"THOMAS'S CATEGORIES OF MOTIVATIONS"**Education and Cultural Motives**

- 1) To see how people in other countries live, work and play.
- 2) To see particular sights.
- 3) To gain better understanding of what goes on in the news.
- 4) To attend special events.

Relaxation and Pleasure

- 5) To get away from everyday routine.
- 6) To have a good time.
- 7) To achieve some sort of sexual and romantic experience.

Ethnic

- 8) To visit places your family came from.
- 9) To visit places your family, or friends, have gone to.

Other

- 10) Weather (for instance to avoid winter).
- 11) Health (sun, dry climate, and so on).
- 12) Sports (to swim, ski, fish or sail).
- 13) Economy (inexpensive living).
- 14) Adventure (new areas, people, experiences).
- 15) One-upmanship.
- 16) Conformity (keeping up with the Joneses).
- 17) To participate in history (ancient temples and ruins, current history).
- 18) Sociological motives (get to know the world).

Source: Thomas, J.A. (1964), "What Makes People Travel", In ASTA Travel News, August , 64-65.

TABLEAU 3

CANADIAN VACATION TRAVELLERS: ALL REASONS FOR CHOOSING LAST VACATION DESTINATION

All reasons for destination choice	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
To visit friends or relatives	50	53	39	37	37	63	40	53	21	35	59	73	78	71	29	34
Relaxing atmosphere	33	33	31	28	37	18	35	29	41	25	32	22	28	18	62	38
Scenery	41	43	35	30	40	26	29	40	39	38	40	33	34	33	52	55
For oceans and beaches	19	15	33	29	49	4	19	19	57	33	22	11	7	14	57	24
Sports facilities	10	11	8	5	8	9	9	6	12	7	3	1	-	2	8	7
Good campsites	11	13	10	7	11	9	10	4	8	19	+	9	1	-	-	2
Good weather there	24	20	37	27	36	15	15	50	68	37	33	18	7	24	76	42
Not too many tourists	10	11	6	5	11	4	5	1	3	7	6	4	6	3	8	13
To get better buys	8	2	9	9	8	15	19	10	5	6	7	8	7	8	2	6
Low cost of vacations	11	12	8	5	8	7	8	11	7	8	11	8	8	8	17	16
Warm, friendly people	22	21	22	20	23	24	20	25	26	20	33	36	38	35	25	30
Good roads	13	13	18	19	16	14	12	15	17	24	1	1	1	0	1	-
Outstanding food	7	6	5	4	2	3	7	5	5	7	16	14	6	19	22	17
Attractive customs, life	7	5	7	9	7	3	5	12	4	9	23	21	21	21	24	34
Foreignness	7	4	13	17	14	7	8	17	14	11	22	19	13	22	22	39
Nightlife	6	5	10	13	4	15	5	14	13	5	13	8	5	9	28	19
Easier to have fun there	13	13	10	16	8	6	4	15	9	10	12	8	7	9	22	18
Cultural activities	5	4	5	5	5	2	10	-	8	3	14	15	18	13	4	26
Attractive advertising	5	4	9	15	8	1	2	8	13	7	7	3	2	4	15	14
Don't know much about own province's attractions	2	2	2	4	*	1	-	1	4	1	1	1	-	1	1	4
Don't make fun of English	3	2	5	10	6	2	1	1	8	4	2	1	1	2	6	1
Kicks of getting something back through customs	1	*	3	6	2	1	8	4	3	1	1	1	1	-	4	
None of above	9	9	7	6	6	7	4	7	5	15	5	6	6	6	3	2

- (1) All Destinations
(2) Total Canadian
(3) Total USA
(4) Mid-Atlantic Region
(5) New England Region
(6) North Central
(7) North-West
(8) South-West
(9) South-East/Central
(10) USA (State Unspecified)
(11) Total Other Countries
(12) Total Europe
(13) British Isles
(14) Other Europe
(15) Mexico, Bermuda, Caribbean, Central and South America
(16) All Other Destinations

Note: * Less than 1 per cent.

Source: CANADIAN GOVERNMENT TRAVEL BUREAU, "1970 Motivations to Travel and Vacation Trends", Canadian Government Travel Bureau, Ottawa, Canada, January 1972, p.70.

santé,
curiosité,
sports (participation),
sports (spectateur),
plaisir,
visite d'amis et proches,
travail et affaires,
recherche de ses "racines",
estime de soi,
religion.

-Pour Schmoll (1977), il existe cinq "motifs généraux de voyage":
éducationnel et culturel,
relaxation, aventure et plaisir,
santé et récréation (incluant sport),
ethnique et famille,
social et compétence (incluant statut et prestige).

-Rubenstein (1980) publie dans Psychology Today une étude qui analyse les réponses de 10369 répondants sur le thème des vacances. Six dimensions émergent après une analyse factorielle des "vingt-deux raisons avancées pour prendre des vacances". Ce sont:

relaxation,
enrichissement spirituel ou intellectuel,
passer du temps avec la famille et les proches,
recherche d'aventure, d'excitation et nouvelles expériences,

être seul pour résoudre certains problèmes personnels, s'évader de la routine.

1.3.1.1 Évaluation de l'approche

Il n'existe donc pas de raison ni de groupe de raisons qui poussent les individus au voyage touristique. Les "motifs" sont des variables qui indiquent qu'une personne peut voyager pour plusieurs raisons allant d'une quête culturelle ou éducationnelle à des raisons de prestige ou de compétence en passant par des raisons interpersonnelles comme la famille ou l'ethnicité. Chaque item de motivation peut s'accompagner d'un autre, et cet autre peut être le motif de relaxation, de curiosité ou de plaisir.

La variabilité dans la dimension des listes, leurs regroupements en catégories mutuellement exclusives et leur manque d'uniformité soulèvent le problème de l'évaluation de la motivation du touriste. Les motifs sont traduits en termes de demande touristique et servent aux professionnels de l'industrie touristique à analyser les grandes tendances de la demande voyage à un niveau global. En fait, elles servent à établir l'offre touristique en termes d'infrastructure, de produits et services touristiques. Mais pour Tocquer et Zins (1987), la mesure de la motivation est souvent l'objet de controverse dans le milieu de la recherche en marketing. Selon ces auteurs, les résultats surprenants de certaines études ont été critiqués par de nombreux chercheurs et, de nos jours, la recherche en motivation connaît un déclin auprès des professionnels en marketing.

En examinant par exemple les catégories de motifs de Thomas, on se rend compte que la catégorie «other» (autre) renferme plus d'items que les catégories bien définies. Commentant sur les raisons de voyage de l'étude du Bureau Canadien du Voyage, Pearce (1982) souligne l'importance de telles études au point de vue de la promotion du produit mais reconnaît leur faiblesse à décrire les comportements des touristes. Pour lui, la caractéristique clé faisant défaut dans ce genre d'études est le manque de prise en considération de la signification réelle du voyage pour chaque touriste. Il s'explique: «For example, the presence of oceans and beaches might be attractive to tourists for different reasons... Without some attention to these individual motivational perspective, it is hard to claim that these reports are "motivational" studies...» (p.28).

Quant aux autres listes, Middleton (1990) ne considère pas leurs items comme des motifs dans le sens des psychologues et des experts en marketing mais plutôt comme de simples regroupements de raisons pour différents types de voyages ayant des caractéristiques communes. Un des problèmes relié à ce genre d'enquêtes sur la motivation est, selon McIntosh et Goeldner (1984), que de telles études butent sur la complexité et la subjectivité des motifs exprimés par les touristes potentiels. Ces listes ne fournissent qu'un éventail de raisons invoquées par les individus, prises comme motivations de voyage et dont le traitement demeure insuffisant et inapplicable pour les raisons suivantes:

First, the tourists themselves may be unaware of the true reasons behind their travel behavior. Individuals are often unaware of the real reasons of doing certain things.
... Also, the tourist may not wish to divulge the real

reason or motivation behind a trip... A second reason that such lists are insufficient for explaining consumer motivations is that they concentrate on selling the products rather than satisfying the needs of the markets (Mill et Morisson, 1985: 2).

Tout au plus, ces listes fournissent une plate-forme à partir de laquelle des recherches selon une perspective psychologique peuvent être entreprises. Une étude complète de la motivation au voyage touristique doit tenir compte de la complexité de la motivation en reliant celle-ci aux besoins, attitudes et goûts de l'individu (Wahab, 1975; Middleton, 1990). Ces conclusions amènent la recherche en motivation à considérer la problématique de l'évaluation de la motivation du touriste non plus sous l'angle des raisons qui poussent les gens à voyager mais plutôt à partir des besoins qu'ils cherchent à satisfaire.

1.3.2 L'approche par les besoins et de leur satisfaction

L'approche par les besoins et leur satisfaction correspond à l'approche théorique dite fonctionnaliste (Katz, 1960). Cette théorie postule que les raisons qui poussent les individus à avoir certaines attitudes sont que celles-ci servent les besoins psychologiques. Notons que l'approche fonctionnaliste des besoins comprend quatre dimensions dont la fonction cognitive, la fonction utilitaire, la fonction d'expression de soi et la fonction d'ajustement social. Rappelons aussi que la théorie de base sur la motivation décrit un processus de facteurs internes (besoins, désirs et buts) qui génèrent un état de tension inconfortable dans l'organisme. Ces besoins internes et la tension qui en résulte prédisposent l'individu à acquérir des attitudes qui l'orientent vers des actions susceptibles de réduire la tension, donc de satisfaire ses besoins.

Dans le contexte de la motivation du touriste, plusieurs études (Gray, 1970; Crompton, 1979) relèvent de cette approche qui fait du voyage d'agrément une fonction à la fois cognitive et utilitaire s'exprimant par le désir de s'évader de la pression, de la routine, du stress du quotidien et relaxer loin de son environnement habituel.

Le besoin de fuite de la routine a déjà été abordé par Gray (1970), un des pionniers des études sur la motivation touristique. Il a identifié deux motivations principales pour les voyages d'agrément. L'un le «wanderlust» (goût de voir du monde), qu'il définit comme étant cette caractéristique de la nature humaine qui pousse les individus à quitter

les choses connues, un environnement familier, pour aller voir des gens, des lieux, des cultures différentes et excitantes. Le désir de voyage n'est pas permanent; il s'agit de quitter temporairement un monde connu pour quelque chose d'exotique. L'autre le «sunlust» (quête de soleil), nous conduit à un type spécial de voyage qui dépend de l'existence ailleurs d'agréments différents et appropriés au but du voyage que ceux disponibles localement. Les Caraïbes et la Méditerranée sont les destinations recherchées pour le voyage de type «sunlust».

Pour Papadopoulos (1986: 6), «The distinction between the two types of travel is, however, one of degree». En effet, il est possible de satisfaire les besoins associés aux deux types de voyages dans un pays de grande envergure qui réunit toutes les conditions (e.g. les États-Unis). Il est à souligner qu'un voyage motivé du type «sunlust» peut contenir des éléments de motivations du type «wanderlust» et inversement. Même si la distinction entre les deux types est d'un degré, elle reflète les flux touristiques actuels. Le tourisme du type «wanderlust» se manifeste plus dans les voyages internationaux que le tourisme du type «sunlust» qui, dans la plupart des cas peut être réalisé dans son seul pays.

L'approche bipolaire de Gray apparaît donc insuffisante pour cerner une catégorie de motifs. Elle est limitée aux dimensions cognitive et utilitaire de la perspective fonctionnaliste. Une approche plus globale doit inclure les fonctions d'expression de soi et d'ajustement social, dimensions incluses dans les théories de l'équilibre socio-psychologique.

1.3.2.1 La théorie de l'équilibre socio-psychologique

La première approche globale de la théorie fonctionnaliste que nous retenons est la théorie de l'équilibre socio-psychologique. Selon cette approche, Crompton (1979), par exemple, suggère que les facteurs répulsifs peuvent être réduits à quelques motivations profondément enracinées chez l'individu, lesquelles reflètent son état socio-psychologique. Toujours selon Crompton, les individus vivent dans un état d'équilibre socio-psychologique qui, à tout moment, peut être rompu. Les sources du déséquilibre incluent le besoin de fuir un excès de responsabilités, de se soustraire à la dépersonnalisation de nos sociétés industrielles, à leur complexité, à la haute technologie et à des relations humaines plutôt difficiles. D'autres sources de déséquilibre sont la monotonie, la routine, un travail que l'on n'aime pas, un sentiment d'impuissance vis-à-vis du changement. La meilleure façon, selon Crompton, de rétablir l'équilibre consiste en une rupture de la routine. Cette rupture doit cependant concerner l'aspect du continuum socio-psychologique qui est à la base du déséquilibre. Crompton identifie sept facteurs pouvant être l'objet de déséquilibre, et considérés comme des motivations de voyage. Ce sont:

- l'évasion d'un milieu perçu comme banal,
- l'exploration et l'évaluation de soi,
- la relaxation,
- le prestige,
- la régression (avoir moins de contraintes),
- l'amélioration des relations de parenté,

- la possibilité d'interaction sociale.

Cette perspective de Crompton (1979), en plus des fonctions cognitives et utilitaires déjà présentes chez Gray (1970), ajoute les fonctions d'expression de soi et d'ajustement social et correspond dans ses grandes lignes aux motifs proposés par Dann (1977) dans son article Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. «Anomy refers to a situation of perceived normlessness and meaninglessness in the origin society. Ego-enhancement is usually associated with relative status deprivation in the individual» (Dann, 1981: 191).

Alors que les études de Dann (1977) et Crompton (1979) sont basées sur des approches qualitatives, Figler et al. (1992) ont testé empiriquement les motifs développés jusqu'à maintenant dans la littérature sur la motivation du touriste (Gray, 1970; Dann, 1977; Crompton, 1979, Cohen. 1979). Les chercheurs ont évalué l'importance de trente cinq items reliés aux motifs de voyage et ce, auprès d'un échantillon de trente quatre étudiants. Après une analyse factorielle, les chercheurs obtiennent les cinq facteurs suivants:

anomie/authenticité,
culture/éducation,
évasion/régression,
«wanderlust»
jetset/prestige.

Tout en confirmant les motifs de la littérature, cette étude suggère

également une hiérarchie dans l'importance des facteurs motivants, lesquels expliquent à 47% la variance, ce qui signifie que le reste de la variance non expliquée serait attribuable à des items ou facteurs non inclus dans l'étude (e. g. les types d'expériences touristiques ou les caractéristiques des destinations). La première facette de cette dernière remarque est une caractéristique de la perspective fonctionnaliste. «The needs approach in psychology is ...congruent with a functionalist framework, since needs can be both hierarchically arranged and tend to be satisfied according to priority» (Dann et Cohen, 1991: 163).

1.3.2.2 La théorie de Maslow et la motivation du touriste

Dans cette catégorie de l'approche fonctionnaliste et selon un cadre où les besoins sont définis de façon hiérarchique est la théorie de Maslow (1954), une théorie qui a été opérationnelle dans les études de motivation autant en loisir qu'en tourisme. C'est une théorie du besoin où celui-ci n'est plus défini comme une fuite d'un déplaisir ou comme une sensation qui est indispensable à la vie de l'être humain. Son origine n'est pas seulement physiologique et instinctive, mais culturelle et sociale. Il naît autant de la nécessité de posséder ou de consommer certains objets pour vivre (besoins organiques) que des expériences sociales de l'enfant et de l'univers culturel de l'adulte. Ces besoins engendrent des motivations ou raisons que l'individu se donne pour agir. Cette théorie est basée sur le principe d'homéostasie qui consiste à un rétablissement de l'équilibre de l'organisme humain. Maslow affirme que les besoins identifiés sont hiérarchisés, non pas qu'un besoin supérieur ne se

manifeste pas tant que les besoins inférieurs ne le sont pas, mais ce besoin supérieur ne peut être vraiment satisfait que dans la mesure où les précédents le sont.

À partir de là, il propose une pyramide des besoins qui sont, dans l'ordre, des besoins organiques, de sécurité, d'appartenance («belongingness»), que Maslow associe souvent à «love», d'estime, de réalisation de soi («self actualisation»). Les premiers priment les suivants, en particulier les besoins organiques. Ne sont importants que ceux qui ne sont pas encore satisfaits, en suivant la hiérarchie.

Pearce (1988, 1991a), Pearce et Caltabiano (1983) puis Moscardo et Pearce (1986) ont développé un cadre théorique (académique) d'analyse de la motivation touristique avec des applications commerciales, notamment dans le domaine des parcs thématiques et dans le secteur des attractions touristiques. En se basant sur Maslow, Pearce et Caltabiano ont prouvé l'applicabilité d'un système hiérarchique à cinq niveaux pour inférer les motivations de touristes à partir de leur expérience de vacances. Le système de Maslow a été utilisé dans ces études (1980, 1991a) à cause de sa capacité à combiner les besoins physiologiques et psycho-sociaux dans un seul cadre d'analyse.

De façon similaire, plusieurs autres chercheurs en loisir et en tourisme ont fait mention de la hiérarchie des besoins de Maslow comme base des facteurs qui prédisposent un individu à entreprendre un voyage d'agrément. (Tocker, 1971; Kaplan, 1974; Young et Crandall, 1984; Mills,

1985; Mill et Morrison, 1985). Dans son étude sur les facteurs motivants engageant les individus à participer dans des excursions de ski, Mills (1985) rapporte que l'auto-détermination est le motif majeur qui pousse les skieurs dans ce type d'activité récréative. Pour Mill et Morrison (1985), les besoins de Maslow sont applicables au contexte touristique, par exemple:

- le voyage pour des raisons de santé peut être perçu comme la quête de sécurité;
- le besoin d'appartenance et d'amour relève du désir de donner et de recevoir de l'affection. Cette attente est satisfaite par les professionnels du voyage d'agrément (surtout ceux des croisières) qui favorise le compagnonnage et les interactions sociales;
- le besoin de connaissances peut s'interpréter comme la volonté d'apprendre des autres cultures.

L'utilisation de la théorie de Maslow et son application au domaine du tourisme (tableau 4: "Maslow's needs and motivations listed in travel literature") répond à deux préoccupations:

1. Son apport fournit une meilleure compréhension des besoins humains, en termes de leur organisation séquentielle hiérarchisée qui est basée sur la satisfaction immédiate.
2. Le concept d'auto-actualisation tel que défini par Maslow renferme une notion inhérente aux concepts de choix individuel (liberté de choix) et d'auto-détermination. Ce besoin d'auto-actualisation est celui de la réalisation totale de la personnalité, à la limite de la vocation personnelle de l'individu. Il représente le facteur le

TABLEAU 4

MASLOW'S NEEDS AND MOTIVATIONS LISTED IN TRAVEL LITERATURE

Need	Motive	Tourism Literature References
Physiological	Relaxation	Escape Relaxation Relief of tension Sunlust Physical Mental relaxation of tension
Safety	Security	Health Recreation Keep oneself active and healthy for the future
Belonging	Love	Family togetherness Enhancement of kinship relationships Companionship Facilitation of social interaction Maintenance of personal ties Interpersonal relations Roots Ethnic Show one's affection for family members Maintain social contacts
Esteem	Achievement status	Convince oneself of one's achievements Show one's importance to others Prestige Social recognition Ego-enhancement Professional/business Personal development Status and prestige
Self-actualisation	Be true to one's own	Exploration and evaluation of self Self-discovery Satisfaction of inner desires
To know and understand	Knowledge	Cultural, education Wanderlust, interest in foreign areas
Aesthetics	Appreciation of beauty	Environmental Scenery

Source: Mill et Morrison (1985).

plus important, car en lui réside la synthèse la plus totale, celle d'avoir réussi sa vie.

La hiérarchie des besoins de Maslow a donné naissance à un nouveau concept dans la littérature touristique, celui de "carrière de touriste" («tourist career»). Dans la version initiale due à Pearce (1988), la carrière de touriste suit une progression dans le sens de la hiérarchie de Maslow, qui est au cours d'une vie, que les besoins du touriste évoluent vers les besoins supérieurs. Mills (1985) et Moscardo et Pearce (1986) en font la démonstration. Le premier conclut, dans son étude sur les skieurs, que ces derniers obéissent à la quadruple classification des besoins de sécurité, d'estime, d'affiliation et d'actualisation. Quant aux seconds, ils démontrent que les visiteurs des parcs thématiques affichent différents degrés de satisfaction selon leur niveau de "carrière de touriste".

Une autre version du concept a été proposée par Laing (1987). Laing soutient que la littérature sur la motivation du touriste révèle la «confusion et l'absence de cohésion». Il s'aligne sur les modèles de Iso-Ahola qui décrivent une séparation entre le désir initial de voyage et la motivation spécifique. Sur la base d'une de ses hypothèses testées, Laing associe le choix de vacances à une "carrière" de loisir, basée non pas sur la nature développementaliste des vacances, mais plutôt sur la confirmation des expériences antérieures trouvées satisfaisantes. En d'autres mots, les premières habitudes de voyage sont ancrées et répétées lorsqu'elles ont été satisfaisantes.

Les deux approches du concept font de l'expérience touristique actuelle le déterminant des décisions futures et peuvent être regroupées dans un processus dual de confirmation/ développement en fonction de:

- 1° L'expérience actuelle de voyage.
- 2° La perception de l'expérience comme une expérience satisfaisante.
- 3° La personnalité en termes d'habitude qui se manifeste par le désir de retourner à la destination ou d'explorer de nouvelles places.

L'applicabilité du concept soulève des problèmes méthodologiques. Avec l'avènement des vacances courtes mais multiples, un touriste peut, au cours de la même année, prendre plusieurs types de vacances selon les besoins à satisfaire. Il peut, par exemple, s'orienter vers des besoins d'affiliation (être avec sa famille) au cours d'une première période de vacances et dans la même année prendre des vacances motivées par le désir d'exercer une tâche spécifique (besoin de prestige et d'actualisation). Le comportement séquentiel des vacances ne correspond pas à la nature développementiste mais obéirait plutôt à d'autres contraintes, telle la période des vacances scolaires. Pour en savoir plus, il faut des études longitudinales, lesquelles sont couteuses et difficiles à réaliser. Toutefois, le concept peut être relié aux concepts d'expérience antérieure («past experience»), d'habitude, et aux caractéristiques démographiques.

Même si la théorie de Maslow et les concepts dérivés semblent être la première tentative d'intégration des besoins et buts des individus en associant les raisons du voyage aux satisfactions et bénéfices psychologiques retirés, il n'en demeure pas moins qu'elle est incapable de

cerner tous les aspects de la motivation, étant donnée la nature parfois non déterministe de celle-ci. Elle est insuffisante pour décrire la totalité du comportement du touriste; des notions additionnelles pour saisir les différences de comportement entre acteurs observés doivent être étudiées à partir des théories cognitives (Atkinson, 1983; Herkhausen, 1980).

Nous complétons cette section par la mesure de la satisfaction, une approche qui est intimement liée à celle des besoins. D'après Manning (1980), la notion de satisfaction couvre plusieurs termes dont la motivation, les bénéfices psychologiques et les attentes. Lounsbury et Hoopes (1985) viennent à la conclusion que le facteur principal associé à la satisfaction des vacances est la satisfaction dans les dimensions associées au concept de relaxation et des activités de loisir, et qui se composent de caractéristiques individuelles et contextuelles. «...Vacation satisfaction is a joint function of a person's own individual **needs, tastes, desires and expectations** on the one hand and the actual **vacation experiences** on the other hand» (p.9). Les autres facteurs associés à la satisfaction globale des vacances sont les facteurs "évasion," puis "mariage et famille". Ces facteurs reflètent les besoins des individus et de leurs familles.

Un cadre théorique a été proposé par Iso-Ahola (1982, 1984) pour cerner les aspects de la motivation du touriste à partir des deux dimensions théoriques de la motivation pour les activités. La satisfaction espérée par l'implication dans une activité est liée à deux forces qui influent

simultanément sur le comportement humain.

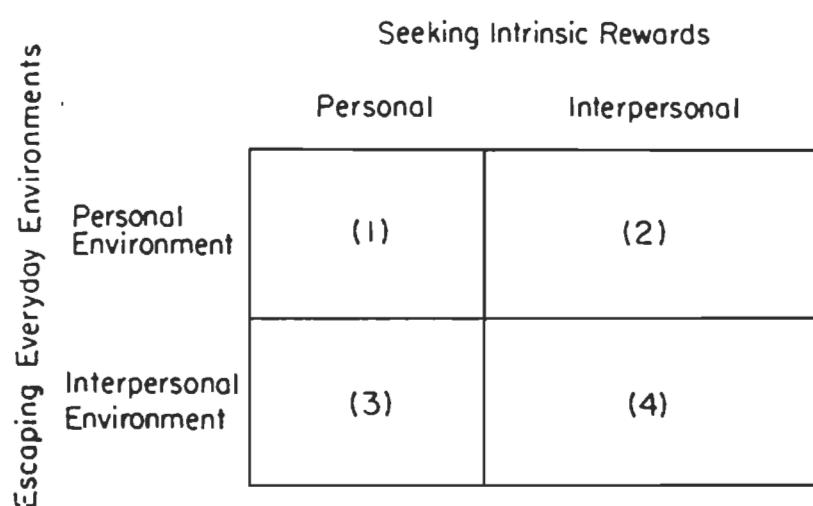
Les deux forces qui constituent les éléments centraux de la motivation en loisir, ont été mises en évidence par Iso-Ahola et Allen (1982). De cette étude, une analyse factorielle de l'évaluation de l'importante de divers besoins en loisir (raisons perçues) dans la participation à une activité, fait ressortir les quatre facteurs suivants: La diversion interpersonnelle, la compétence personnelle, la fuite de la routine et des problèmes quotidiens, et le développement interpersonnel. Les auteurs en viennent à la conclusion que ces facteurs sont conformes aux quatre cellules du modèle. Transposée au domaine du tourisme, cette théorie implique que les bénéfices retirés des activités et expériences de vacances ou de tourisme sont la résultante de deux forces, l'une qui pousse l'individu à fuir la routine et un environnement stressant n'offrant plus de stimulation, l'autre qui le conduit à rechercher à travers le voyage, les stimulations, la nouveauté dans tous ses aspects psychologique, culturel, social, philosophique et géographique. Cette conceptualisation de la motivation du touriste fait du tourisme une issue pour se soustraire à quelque chose (routine) et simultanément à rechercher autre chose. Reconnaître que les composantes des deux forces - dont l'importance relative varie selon les cas- doivent se réaliser simultanément, est particulièrement utile pour clarifier certains aspects de la problématique sur la motivation.

Iso-Ahola souligne par ailleurs qu'en termes de motifs dominants, il est théoriquement possible de situer chaque touriste ou groupe de

touristes dans chacune des quatre cellules (figure 1). Alors qu'un groupe d'individus peuvent voyager comme touristes, principalement pour fuir leurs milieux personnels et rechercher par la même occasion des récompenses personnelles tout au long du voyage, un autre groupe peut être identifié par les caractéristiques motivationnelles d'une des cellules restantes. De plus, un autre groupe peut être constitué d'individus qui voyagent à partir de différentes combinaisons de raisons (différentes cellules de la figure 1), chaque fois qu'ils voyagent, dépendamment de leur vécu avant la décision d'être des touristes. Enfin il existe des touristes qui peuvent aller d'une cellule à l'autre au cours de leur voyage. ils peuvent débuter leur voyage selon la force motivationnelle décrite par une cellule et la finir par celle d'une autre.

Pour Iso-Ahola, le modèle met l'emphase sur le caractère dialectique de la motivation touristique et fait la preuve qu'il est insensé de vouloir catégoriquement séparer les raisons des bénéfices recherchés, parce que des raisons telles que l'exploration de nouvelles places, peuvent être les avantages recherchés, alors que les bénéfices tels que la fuite de la routine peuvent être la raison du comportement du touriste. Cet aspect dialectique n'est pas toujours présent dans les études sur la motivation. Le besoin d'interaction sociale (famille et amis) et de connaissance des autres cultures peut être la raison principale, alors que fuir la routine peut être en complément. Pour l'auteur, «all the individual motives can be incorporated in this 2 x 2 model, so that no long lists of leisure motives are needed to understand leisure motivation» (Iso-Ahola, 1991: 262).

FIGURE 1

ISO-AHOLA'S SOCIAL PSYCHOLOGICAL MODEL OF TOURISM MOTIVATION

Source: Iso-Ahola (1982)

L'évaluation de la satisfaction soulève certains problèmes. D'abord parce qu'elle suppose que les individus ont une connaissance parfaite de leurs besoins et motifs de voyage, de la nature des expériences qui vont satisfaire ces dits besoins, ensuite parce que les aspects oniriques et émotionnels associés à une expérience de voyage, et qui le plus souvent contribuent à la satisfaction anticipée -donc à la motivation- ne sont pas étudiés et ne sont pas pris en compte par l'analyse factorielle. Pour Manell et Iso-Ahola (1987), ceci suggère que la méthode factorielle ne permet pas de pousser plus loin la compréhension de la motivation et de la satisfaction. Malheureusement, notent les auteurs, cette méthode qui caractérise les études de motivation en loisir est appliquée aux études de motivation des touristes (e.g. Crompton, 1979; Figler et al., 1992). Résultat: certaines problématiques de recherche sont restées sans réponse; par exemple le nombre de variables qui sont déterminantes dans la motivation et le degré selon lequel ces variables sont à l'origine des types d'expériences de voyage.

Lorsqu'on parle de types, on fait bien sûr appel à la notion de typologie. Avant de discuter des deux dernières approches du cadre d'analyse, nous allons jeter un regard sur cette notion de typologie qui a son importance dans l'étude de la motivation du touriste (Dann, 1981).

La notion de typologie renferme un sens proche du concept d'idéal-type de Max Weber. L'idéal-type est une construction mentale, un modèle explicatif qui n'existe nulle part dans sa totalité, mais qui résume les aspects définitifs et caractéristiques d'un phénomène. Il permet de voir

les continuités et les divergences entre les faits qui, sinon ne serviraient qu'à élaborer des compilations ou des énumérations. Il permet de maintenir une distance à la fois critique et synthétique à l'égard de ces mêmes faits. Comme l'écrit Weber (1949), quel que soit le contenu de l'idéal-type, il n'a qu'une seule fonction dans son enquête empirique. Sa fonction est la comparaison avec la réalité empirique, afin d'établir différences et ressemblances (...), de les comprendre et de les expliquer en termes de causalité.

Concernant le fait touristique, Dann (1981; 194) écrit: «*Typologies are useful in that they provide a simple classificatory scheme to a complex phenomenon*». Ces systèmes de classification essaient de catégoriser les différents touristes sur la base de leurs motifs de voyage, des activités dans lesquelles ceux-ci s'engagent, de leurs perceptions (préférences) en termes de destinations, de leurs expériences de touristes et de leurs valeurs et styles de vie. Le touriste et les comportements touristiques sont donc des construits basés sur le concept d'idéal-type, dans le sens qu'ils n'existent pas comme tels. Les individus s'en rapprochent dans une certaine mesure et peuvent ainsi être comparés. L'idéal-type peut également se justifier dans une certaine mesure, si l'on en croit Weber, par sa capacité à cerner le problème de l'interprétation des motivations subjectives.

Il existe, dans l'étude du tourisme, une variété de typologies. Ce sont les typologies de motivations, de comportements et d'expériences de voyage. Ces typologies font appel à la sociologie, à la psychologie, à

l'anthropologie et au marketing (Cohen, 1972, 1979; Smith, 1977, 1989; Plog, 1974!; Pearce, 1982; Yiannakis et Gibson, 1992...). Les plus citées dans la littérature touristique sont les approches sociologiques de Cohen (1972, 1979), l'approche anthropologique de Smith (1977, 1989) et la perspective psychographique de Plog (1974). Nous allons présenter les approches qui correspondent au cadre d'analyse proposé, soit les types d'expériences et activités de tourisme (Cohen, 1979; Smith, 1989) et l'approche de la personnalité (Plog, 1974).

Avant de passer aux typologies, nous résumons la section précédente et tirons des enseignements qui serviront à la modélisation. Nous avons jusqu'à présent traité de l'approche par les raisons de voyager et de l'approche par les besoins et leur satisfaction. Cette dernière approche qui constitue une facette de l'évaluation de la motivation du touriste a fourni plusieurs besoins comme motifs de voyage. Nous retenons une structure de besoins en six dimensions déduite des études empiriques que nous avons présentées (e.g. Iso-Ahola, 1982; Crompton, 1979; Filger et al. 1992; Mills, 1985; Mill et Morrison, 1985; Moscardo et Pearce, 1986; Lounsbury et Hoopes, 1985), même si d'une étude à l'autre, la nomenclature diffère légèrement. Par exemple, la dimension accomplissement «Achievement» se retrouve chez certains sous le titre compétence, alors que la dimension actualisation correspond à la composante connaissance ou intellectuelle (Mill et Morrison, 1985). En résumé, nous retenons une structure de besoins à six dimensions:

1° accomplissement (maîtrise de compétence)

2° affiliation (interaction sociale chez Crompton)

3° intellectuel («actualisation» chez Moscardo et Pearce)

4° sécurité

5° jeu (relaxation, expression de soi)

6° «avoidance» «éviter une situation désagréable, aussi appelé «coping motivation» (Fisher et al., 1991).

Ces besoins semblent inter-indépendants (Plog, 1987) et couvrent certaines caractéristiques psychologiques important dans des interactions quotidiennes. On retrouve aussi ces besoins en loisir (Crandall, 1980), sauf que dans l'expérience touristique la notion d'évasion («escaping») est plus présente et commune à tous. Ils sont également utiles pour déterminer les types de touristes qui chercheront («seeking») différentes expériences touristiques et qui seront attirés («pull») par des attributs ou activités conçus pour eux (Dann, 1977; Iso Ahola, 1982; Urry, 1990).

En résumé, nous concluons avec Lounsbury et Hoopes que:

1° La mesure de la satisfaction -comme mesure de la motivation- est fonction des besoins, des goûts, des désirs et attentes des individus et de leurs familles.

2° La satisfaction retirée des vacances est fonction de l'expérience actuelle de vacances.

3° La qualité de l'expérience actuelle dépend de la "carrière de touriste" de l'individu. Ce concept est relié aux notions d'habitude et d'expérience antérieure et aux caractéristiques démographiques de l'individu (Laing, 1987).

L'approche par les besoins est une approche dite ponctuelle. Elle est inefficace lorsque plusieurs besoins sont en jeu, comme c'est le cas dans le domaine de la motivation du touriste. La connaissance des besoins est un aspect de demande touriste, comme l'écrit Papadopoulos (1986) citant Wahab (1975): «Tourism demand does not represent a homogenous group of people striving to travel pushed by identical motivations. It is a complex of various, and sometimes conflicting, desires, needs, tastes, likes and dislikes» (p. 5-6). Pour cerner la multidimensionalité et la complexité de la demande touristique et donc de la motivation du touriste, plusieurs instruments ont été proposés, qui font appel à la perspective typologique, la troisième grande approche de notre cadre théorique.

1.3.3 L'approche par les expériences touristiques

Pour Lounsbury et Hoopes (1985), les vacances satisfaisantes sont principalement fonction de la satisfaction qu'une personne retire de ses propres expériences et activités de vacances. Pour Cohen (1979) et Pearce (1982), cette satisfaction est reliée à la perception de l'authenticité des attractions touristiques. «Satisfaction is diminished if the tourist feels that the settings are "faked" or staged. Authentic settings are successful and provide satisfaction to the tourist when there is a environment-behavior congruence» (Frigden, 1984: 30). Cohen (1979) construit une typologie d'expériences touristiques en se basant sur le concept d'authenticité qu'il associe à qualité. Plus un individu est aliéné par son milieu, plus l'intensité de sa quête d'authenticité est forte.

De cette hypothèse, Cohen présente une typologie en cinq modes dans un ordre ascendant, allant du plus superficiel- où l'individu est motivé par une expérience purement hédoniste (pur loisir)- au plus spirituel- où l'individu est motivé par la quête de signification, de sorte que le tourisme couvre toute la gamme de motivations, allant de la sphère de loisir à la religion. En d'autres mots, la variabilité phénoménologique des types touristiques est attribuable à une différenciation parallèle de la motivation touristique. Ces cinq modes sont les suivants: le mode récréatif, le mode de diversion, le mode empirique, le mode expérimental et le mode existentialiste.

Le mode récréatif. Pour Cohen, l'individu qui reste identifié avec le centre spirituel de sa société et qui ne trouve aucun sens particulier aux autres cultures, tend à faire du tourisme de récréation; récupération des tensions de la vie quotidienne- sans donner un sens plus profond à celui-ci. Cette expérience est donc moins riche en matière d'authenticité.

Le mode de diversion. Le touriste dans ce cas ne possède pas de centre spirituel ni chez lui, ni à l'extérieur, et d'ailleurs il n'en cherche pas. En un mot, même aliéné, cet individu ne recherche aucunement l'authenticité.

Le mode empirique. Ici le touriste est conscient du fait qu'en voyageant il va chercher l'authenticité de la vie des autres. Il en fait l'expérience, mais ne s'y identifie pas.

Le mode expérimental. C'est le mode où le touriste expérimente des façons de vivre, aussi variées qu'inhabituelles, dans la recherche du nouveau centre spirituel.

Le mode existentiel. La nature de l'expérience est dite authentique. Une authenticité qui a le sens du pèlerinage! Le touriste ici déborde largement de la conception proposée par MacCannell. Le touriste est un individu moderne en quête de l'authenticité des autres, mais qui n'adhère ni à leur mode de vie, ni à leur "centre électif".

À travers ces différents modes de l'activité ou de l'expérience

touristique, Cohen suggère que le comportement touristique reflète l'existence de modèles stables de motivation qui diffèrent et caractérisent à la fois les différents modes de l'activité touristique.

La principale richesse de la typologie de Cohen (1979), selon Moulin (1987) est qu'elle permet de contourner ce problème connu des chercheurs, la difficulté et parfois même l'impuissance des touristes à révéler les vrais motifs de voyage. Des problèmes méthodologiques, mais aussi la définition administrative du touriste seraient à la base de cette difficulté. Le touriste devrait être traité avant tout comme un être humain plutôt qu'un consommateur, et la typologie de Cohen permet selon Moulin de saisir cette réalité d'être humain, d'y englober tous les touristes afin d'établir, non seulement leurs motivations mais encore leurs styles cognitifs, leurs personnalités propres, leur statut social.

Malheureusement, cette typologie souffre encore du manque de validation expérimentale, à cause de la difficulté à opérationnaliser le concept d'authenticité (Mannell et Iso-Ahola, 1987; Hamilton-Smith, 1987). De plus, une expérience touristique authentique est-elle réellement une expérience de qualité, ou bien n'est-elle pas tout simplement surfaite? (Mannell et Iso-Ahola, 1987). Pour Moulin (1987: 4), «Il est possible d'argumenter que tous les touristes sont à la recherche de l'Authenticité avec un grand A. Cependant cette généralisation ne permettrait pas de pousser l'analyse très loin et serait contredite dans les faits».

Smith (1977, 1989), dans une approche qui relève de l'anthropologie

culturelle, propose une typologie en six types d'expériences touristiques basées sur les activités dans lesquelles les touristes s'engagent à destination pendant leurs vacances. Ce sont:

- le tourisme ethnique,
- le tourisme culturel,
- le tourisme historique,
- le tourisme écologique,
- le tourisme d'affaires.

Le tourisme ethnique. Le but de ce type de voyage est l'observation des formes culturelles et des moeurs des populations indigènes, dans le sens exotique du terme. Ce type de tourisme a été initié par certains ethnologues (Lévi-Strauss, 1947; Malinowski, 1923) et consiste par exemple à aller observer les Indiens du Brésil, les tribus australiennes ou polynésiennes. Les activités-destinations peuvent inclure de visiter des maisons indigènes, d'assister à des danses et à des cérémonies de mariage ou de participer à des rituels religieux.

Le tourisme culturel. Sous cette étiquette, on regroupe les voyages dont le contenu consiste à revivre des événements qui retracent des styles de vie, et dans certains cas à y participer. Le cadre pittoresque, "la couleur locale" de la destination sont dans bien des cas l'attraction principale. Les activités-destinations, de façon typique, comprennent: prendre un repas dans un motel rustique, visiter des galeries d'art, visiter des villages historiques, assister à des festivals costumiers, à des danses folkloriques, à des démonstrations de métiers d'art dans un

contexte d'antan.

Le tourisme historique. C'est le tourisme des musées, des cathédrales, des monuments et sites historiques et qui soulignent une époque. Rome, l'Egypte et la Grèce en sont des exemples. Les activités-destinations favorites sont les visites guidées aux monuments, aux églises et cathédrales, les spectacles de son et lumière qui renferment le style de vie d'événements importants d'une région d'autrefois. Ce type de tourisme est rendu possible par l'accessibilité aux attractions à partir des grandes villes. Les attractions dans ce cas semblent particulièrement adaptables à l'organisation du tourisme de masse.

Le tourisme écologique. Le tourisme écologique s'apparente au tourisme ethnique dans le sens où il attire des touristes dans des régions lointaines. Mais ici, l'emphase est mise sur les attractions naturelles et environnementales. Le but du voyage peut être relié à une forme de "retour à la nature". Le tourisme écologique est avant tout géographique et fait appel à des destinations comme les chutes Niagara, le Grand Canyon, les parcs nationaux, les pays comme le Costa Rica, le Salvador ou le Kenya, reconnus comme des destinations-nature. Les activités-destinations typiques se composent de sorties de photographies, de randonnées pédestres, d'escalades de montagnes, de réalisation de canotage et du camping.

Le tourisme récréatif. Le tourisme récréatif est axé, sur la participation dans les sports et loisirs, l'attrait que possèdent les

stations thermales et hydrominérales, les bains de soleil et les contacts sociaux et ce dans un environnement relaxant. Ces destinations sont le plus souvent publicisées à travers des photographies en couleur qui font la promotion des trois «S» (Sand, Sea and Sex). Le touriste potentiel est attiré par le ski alpin, de randonnée ou le ski nautique, la voile ou la planche à voile, le golf, le tennis On pourrait inclure dans ce type le tourisme ludique des petits que sont les parcs des loisirs (Disney World) et celui des grands, les casinos.

Le tourisme d'affaires. Il faut préciser qu'il existe des voyages d'affaires qui sont caractérisés par les congrès, les réunions et les séminaires. Le tourisme d'affaires peut être combiné aux autres types de tourisme. Ainsi le tourisme d'affaires n'exclut pas le tourisme culturel ou historique, lesquels peuvent s'accommoder du tourisme récréatif qui lui-même peut être associé au tourisme écologique.

Ce schéma de classification n'a rien de formel. Une destination peut et, dans certains cas, doit fournir plus d'un type d'expérience touristique. Par exemple, Las Vegas, principalement une destination de type récréation (ludique), est tout aussi populaire comme destination de congrès. Hawaï peut à la fois fournir des expériences récréatives, écologiques et culturelles. Le Mexique est perçu comme une destination récréative (Acapulco, Cancun), mais il peut également être l'occasion d'expériences de vacances du type ethnique (Indiens) et historique (pyramides).

La typologie de Smith a une valeur opérationnelle et heuristique et elle a été validée par Litrell et al.(1994) dans une étude portant sur le développement de profils de touristes, profils basés sur l'achat de souvenirs de voyage et sur les activités préférées. Les auteurs proposent une version en quatre types de la typologie de Smith que nous retiendrons pour notre modèle. Leur typologie d'expériences touristiques est la suivante:

- 1° "Ethnic, arts and people tourism".
- 2° "History and parks tourism".
- 3° "Urban and entertainment tourism".
- 4° "Active outdoor tourism".

Trois raisons expliquent le choix de cette typologie pour le modèle que nous allons proposer. Premièrement, cette typologie est basée sur les motivations des touristes, lesquelles se traduisent en comportement d'achat de souvenirs et en la participation dans des activités de loisir. Deuxièmement, cette typologie permet de développer des campagnes de promotion pour des destinations spécifiques (Litrell et al, 1994, 10). Nous ajoutons un troisième point: la typologie de Litrell et al. permet de faire la transition des activités touristiques aux différentes zones des destinations touristiques.

En résumé, nous concluons que les deux typologies que nous venons de présenter émergent pour l'une de recherches phénoménologiques (Cohen, 1972) et pour l'autre de conceptualisations non empiriques (Smith, 1977), et que la validation empirique de ces typologies est rare. L'une des rares

validations empiriques est la validation de Litrell et al. (1994) de la typologie proposée par Smith. Bien qu'elle confirme la typologie de Smith, cette validation a pour objectif la diversification des produits touristiques plutôt que l'étude des motifs réels des touristes, comme le reconnaissent les auteurs: «Integration of souvenir behaviors and tourism activities with the motivations behind and benefits sought from travel would further enhance understanding of the meaning that tourists attach to their travels» (p. 10). La typologie de Plog (1974), notre quatrième approche de la motivation du touriste, tente d'intégrer les motifs des touristes à un type de produit touristique, le voyage organisé et non organisé.

1.3.4 L'approche psychographique

L'implication de la personnalité dans le comportement de choix, notre quatrième et dernière approche de la motivation du touriste, est d'une grande importance dans les études de marketing. En effet la personnalité est liée à la perception et aux motivations. En marketing, la personnalité se définit au sens large comme la configuration unique des comportements, des habitudes et des croyances que chaque individu représente.

La théorie des traits et facteurs a connu un succès plus considérable auprès des chercheurs en comportement humain, notamment dans l'étude du comportement du consommateur. Le concept de trait suggère l'idée de caractéristiques personnelles très stables, la personnalité pouvant être définie comme une structure de traits. L'approche par les traits de personnalité permet d'effectuer des typologies d'individus.

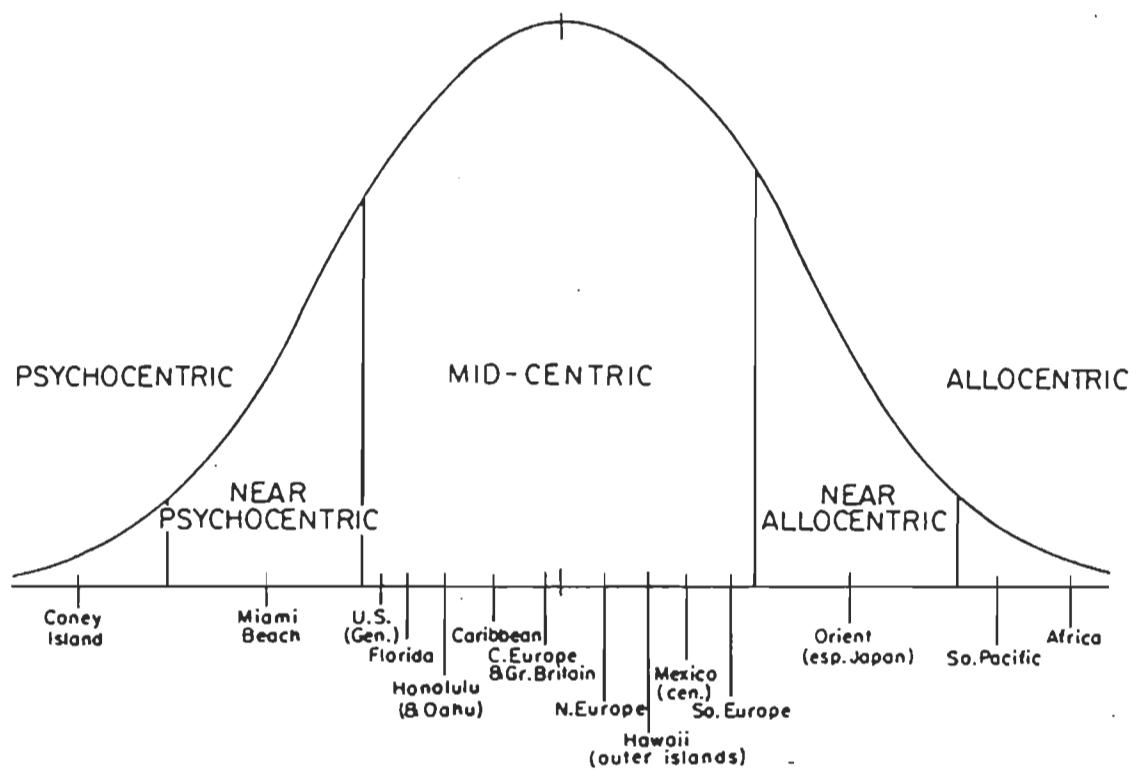
Dans le domaine de la motivation du touriste, la typologie de la personnalité la plus largement connue est sans doute celle de Plog (1974). L'hypothèse de Plog est que les touristes appartenant à différentes personnalités chercheront différentes expériences touristiques, en choisissant des modes de voyages et des types de destinations, selon leurs positions sur un continuum de distribution normale allant des psychocentriques aux allocentriques. Les psychocentriques recherchent un cadre familier comme destination de voyage; ils ne sont pas aventuriers et se conforment aux normes et valeurs de la société. Les psychocentriques constituent la grande partie du marché touristique de masse, qui est le

voyage organisé. Les allocentriques sont attirés par l'exotisme d'une destination. Une personne de type allocentrique axe ses intérêts sur la variété d'activités disponibles. Elle est extravertie et est caractérisée par le goût de l'aventure qui est une façon d'exprimer sa curiosité, curiosité qu'elle satisfait par des expériences touristiques indépendantes (voyage non-organisé), car l'allocentrique est à la marge des valeurs sociales dites normales. Les personnalités du type mi-centrique combineront le familier et l'exotisme dans la quête de la destination (figure 2: " Psychographic positions of destinations").

La courbe normale est déterminée à partir des caractéristiques de la population américaine. Sur la base de la répartition du revenu, Plog fait la remarque suivante: les individus à faible revenu sont largement du type psychocentrique, alors que ceux qui se situent dans la strate supérieure de revenu présentent les caractéristiques définies comme allocentriques. Toutefois, pour la plus grande majorité de la population se situant entre les deux extrêmes de la répartition du revenu, les corrélations sont faiblement positives. Plog, par la suite, superpose une liste de destinations sous la courbe de distribution normale en suggérant que les psychocentriques choisiront des destinations plus proches telles que l'Île Coney ou les plages de Miami alors que les allocentriques opteront pour des destinations lointaines telles que l'Afrique ou l'Orient.

Smith (1990), dans un des rares essais de validation de la typologie de Plog à partir du marché international des voyageurs, constate des inconsistances. En effet, l'hypothèse de préférences distinctes pour

FIGURE 2
THE PSYCHOGRAPHIC POSITIONS OF SELECTED DESTINATIONS



Source: Plog (1974).

chaque type de personnalité, n'est pas vérifiée. L'étude démontre par exemple que l'Espagne attire des touristes japonais, qu'ils soient allocentriques ou psychocentriques. De plus souligne Smith, les concepts "familiarité" et "exotisme" sont difficiles à définir de façon opérationnelle, surtout lorsque les touristes identifient leurs destinations préférées uniquement à l'échelle du pays. Sa remarque est la suivante: «For example, allocentric tourists from Japan might be interested in the Basque region of north-east while psychocentric tourists could be attracted to the larger cities of Madrid and Barcelona- yet both cited Spain as their preferred destination» (Smith, 1990: 41).

Le modèle de Plog a été développé pour la première fois en 1974 et, depuis ce temps, il est largement cité dans «les textbooks» sur le tourisme (McIntosh et Goeldner, 1984; Gunn, 1981; Mill et Morisson, 1985; Murphy, 1985). La popularité du modèle fait qu'il est resté sans véritable validation. L'essai de Smith montre que le modèle ne vérifie pas les hypothèses de l'interrelation entre les types de personnalités et les préférences en termes de destination. Pour Smith, le modèle de Plog n'est pas applicable universellement, comme semble le démontrer sa non validation dans plusieurs pays (France, Allemagne, Royaume-Uni, Suisse, Hong Kong et Singapore). Smith fournit deux observations qui expliquent que le modèle ne se vérifie pas ailleurs: «First, Plog designed this model to apply to U.S. travelers, not others nationalities. Further, his model was based on the general traveling adult population, not just long-haul travelers» (Smith, 1990: 41).

Il faut cependant noter que Nickerson et Ellis (1991) ont intégré le modèle de Plog à la théorie de l'activation de Fiske et Maddi (1961) en ajoutant la dimension énergie aux descripteurs allocentriques et psychocentriques du modèle original. La théorie suggère qu'énergie et allocentrique/psychocentrique sont intercorrélées. Cette nouvelle approche permet à Nickerson et Ellis de recenser huit types de personnalités touristiques selon les variables variété, internalité et passivité («locus of control») de la théorie de l'activation de Fiske et Maddi (1961). Ces types de personnalités sont définies en termes de leurs préférences en destination touristique, de compagnons de voyages, d'interactions avec les cultures locales, de degré de participation dans des activités (tableau 5: "Activation model of travel personality: high and low activation types").

Si cette approche connaît plus de succès, les auteurs reconnaissent que «one major contradiction, however, exists between the two perspectives... Plog considers allocentrism/psychocentrism and energy to be uncorrelated» (Nickerson et Ellis, 1990: 27). La validation du modèle original de Plog (1974) par Smith (1990) est donc moins concluante. Toutefois, depuis les premiers travaux de Plog, il y a un intérêt croissant pour l'application des variables psychographiques à l'étude du tourisme et ce, par l'utilisation des styles de vie et des systèmes de valeurs. Les valeurs, en particulier, semblent pertinentes dans les enquêtes sur le motifs et les décisions de voyage (Pizam et Calantone, 1987; Pitts et Woodside, 1986; Madrigal, 1993). Si ces nouvelles approches sont utiles parce qu'elles offrent la possibilité d'une meilleure compréhension des motifs de voyage en reliant ceux-ci aux destinations touristiques, pour certains

TABLEAU 5
ACTIVATION MODEL OF TRAVEL PERSONALITY: HIGH ACTIVATION TYPES

HIGH ACTIVATION APPROACH VARIETY				
	INTROVERT EXTERNAL LOC	EXTRAVERT EXTERNAL LOC	INTROVERT INTERNAL LOC	EXTRAVERT INTERNAL LOC
DESTINATION PREFERENCES	Museums, art, culture for the richness and variety	Cities or popular campgrounds	New and different places isolated from people (especially wilderness-type settings)	Cities, resorts, places with lots of action and new to the traveler
TRAVEL COMPANIONS	Alone or with 1-2 other people known to the individual	Will travel with anyone, and particularly likes the security of a package tour to new destinations	Alone or with a few friends/relatives	Anyone — friends, relatives, tour people, or even alone
INTERACTION WITH LOCAL CULTURES	Little interaction with the people, but a great deal of observation of people and customs	Lots of interaction with the locals	Observes local cultures, but does not partake in the activities provided	Loves to meet people and will spend energies seeking out the locals
DEGREE OF ACTIVITY	Mental activity would be high, watching and observing; activation is increased more through the mind than through physical activity	Lots of activity, but will strive to minimize the risk factors in new activities because of lack of control	Very active in personal pursuits such as mountain climbing, backpacking, hang gliding or kayaking	As much activity as possible — new activities are fun and challenging
CATEGORY	PRIVATE CULTURAL TRAVELER	VORACIOUS TOUR-TAKER	PRIVATE EXPLORER	OUTGOING EXPERIMENTAL TRAVELER (Allocentric)

ACTIVATION MODEL OF TRAVEL PERSONALITY: LOW ACTIVATION TYPES

LOW ACTIVATION AVOID VARIETY				
	INTROVERT EXTERNAL LOC	INTROVERT INTERNAL LOC	EXTRAVERT EXTERNAL LOC	EXTRAVERT INTERNAL LOC
DESTINATION PREFERENCES	Home (no traveling)	When travel occurs, it will be to familiar places visited as a child or to visit a friend or relative	Places with other people doing the same things; package tours are fun and secure for this person	Repeat visitor to a popular resort or favorite destination
TRAVEL COMPANIONS	None (stays at home)	family or alone	Friends, family, similar others on a package tour	Enjoys traveling with anyone, but especially familiar people
INTERACTION WITH LOCAL CULTURES	None	As little as possible	Enjoys meeting others in the culture, but does not actively seek these people	Enjoys meeting others and seeks out destinations where the same people return
DEGREE OF ACTIVITY	Very little	Little activity, but will get involved in familiar type activities	Moderate activity, but will be involved in familiar activities with no risk involved	Will get involved in any type of activity if it is not a new activity
CATEGORY	NONTRAVELER	PRIVATE LOW-KEY TRAVELER	REPEAT TOUR-TAKERS (Psychocentric)	REPEAT VISITOR

Source: Nickerson et al. (1991).

auteurs (Ajzen et Fishbein, 1977; Pearce, 1988; Pearce et Stringer, 1991), ces développements ne doivent pas nier que l'étude des valeurs est intimement liée à la plus vaste perspective de la recherche en motivation.

En résumé, nous pouvons reconnaître l'importance des typologies de la personnalité dans l'étude de la motivation du touriste. Plog (1974) associe les types psychocentriques et allocentriques aux caractéristiques du marché, les premiers recherchant la sécurité à travers les voyages organisés, alors que les seconds voyageant indépendamment des circuits touristiques de masse. Pour Nickerson et Ellis (1990), les descripteurs psychocentriques et allocentriques sont reliés au niveau d'activation ou de stimulation recherché par les touristes pendant les vacances. Nous pouvons énoncer le principe suivant qui est à la base du choix d'une destination de vacances: à travers les différents styles de tourisme (expériences touristiques), les touristes recherchent des destinations qui offrent des environnements ayant, soit un haut niveau d'activation, (stimulation), soit un bas niveau d'activation, afin de diminuer ou d'augmenter leur niveau actuel d'activation.

Toutefois, une certaine prudence doit être observée dans la recherche d'une relation entre les destinations touristiques et les types de touristes. Comme nous l'avons souligné plus haut, la motivation du touriste est variablement définie, de plus, elle peut varier d'un voyage à l'autre. Par exemple, une personne de type allocentrique peut s'offrir des vacances et faire du vélo (cyclotourisme) dans les Canyonlands et agir comme allocentrique, mais dans une autre occasion, la même personne peut

prendre un week-end familial de type psychocentrique à Disneyland. Ces comportements sont de plus en plus fréquents à cause de la fragmentation de la période de vacances.

De plus, à cause des changements dûs à l'âge, au revenu et aux autres facteurs non temporels, l'allocentrique peut devenir psychocentrique et vice versa, comme il est aussi possible qu'une destination particulière offre une variété d'expériences touristiques, dépendamment de la nature du voyage -forfait ou non-, voire à une même personne. L'introduction d'une nouvelle variable qui tient compte des changements de comportement des individus ou de groupes d'individus entreprenant un voyage est l'objet de notre deuxième chapitre.

1.4 Synthèse et discussion

Au cours de cette revue, nous avons examiné quatre approches des études de motivation du touriste en nous référant au cadre d'analyse proposé par Crandall (1980) pour l'étude de la motivation en loisir; deux axes qui reflètent les deux méthodes principales d'analyse de données se dégagent de cette revue documentaire.

Le premier axe d'études tourne autour des raisons et besoins qui poussent les gens à voyager comme touristes. Invariablement dans ces études, l'analyse factorielle est utilisée, ce qui résulte de façon typique en quatre, cinq, six ou même dix catégories de besoins ou facteurs motivants. Il est généralement supposé que ces facteurs expliquent à perpétuité la motivation et la satisfaction des individus. Bien que ces études peuvent être intéressantes et utiles surtout comme indicateurs de la demande touristique, elles évacuent de leurs approches le caractère dynamique de la motivation du touriste (Mannell et Iso-Ahola, 1987).

La caractéristique motivationnelle principale qui ressort de cette perspective est la dimension évasion («escape»). Pour Dann (1977), la littérature à caractère historique et anecdotique sur la motivation du touriste se réduit au concept d'évasion, tout comme Iso-Ahola (1982) pour qui: «Tourism represents more an escape-oriented than a seeking-oriented activity for most people under most conditions» (p. 258). Le concept d'évasion présente de multiples facettes qui correspondent à celles de l'approche fonctionnaliste de Katz (1960). Ainsi, l'évasion peut être à

l'endroit des tâches routinières, du familier et du stress de la vie urbaine (Dann, 1977; Crompton, 1979). Dans tous ces cas, l'évasion est associée à une fonction utilitaire. L'évasion ou la fuite de la routine peut être reliée à un besoin de «visiter des monuments, des galeries d'art», «de compréhension des événements courants» et «de vivre le quotidien des autres». Ce type d'évasion (tourisme culturel) donne au voyage d'agrément une fonction éducative. L'évasion peut tout aussi prendre la forme de vacances à des destinations "in" qui reflètent le bon goût, ou de croisières de luxe, ou encore de séjours dans des hôtels qui offrent des services d'hébergement et de restauration de première qualité. Dans ce cas, l'évasion a une fonction d'ajustement social. Nous avons retenu une structure de besoins à six dimensions pour caractériser le concept d'évasion. Ce sont les besoins d'accomplissement («achievement»), d'affiliation, de sécurité, d'actualisation, de relaxation et de prestige.

Le second axe d'études utilise l'approche typologique dans l'analyse de la motivation. Les typologies d'expériences touristiques (Cohen, 1979), d'activités (Smith, 1977, 1989) et de personnalités (Plog, 1974) sont avancées comme solutions pour cerner la multidimensionalité de la motivation. Ces typologies ne sont pas sans problèmes. Le principal est qu'elles supposent la stabilité des motifs (Cohen, 1979) lorsqu'elles ne sont pas tout simplement des modèles statiques (Plog, 1974) qui s'appuient sur des informations partielles et limitées. Ces typologies offrent une image instantanée ('snap shot view') de l'individu et supposent que celui-ci reste dans un même type tout au long de sa vie.

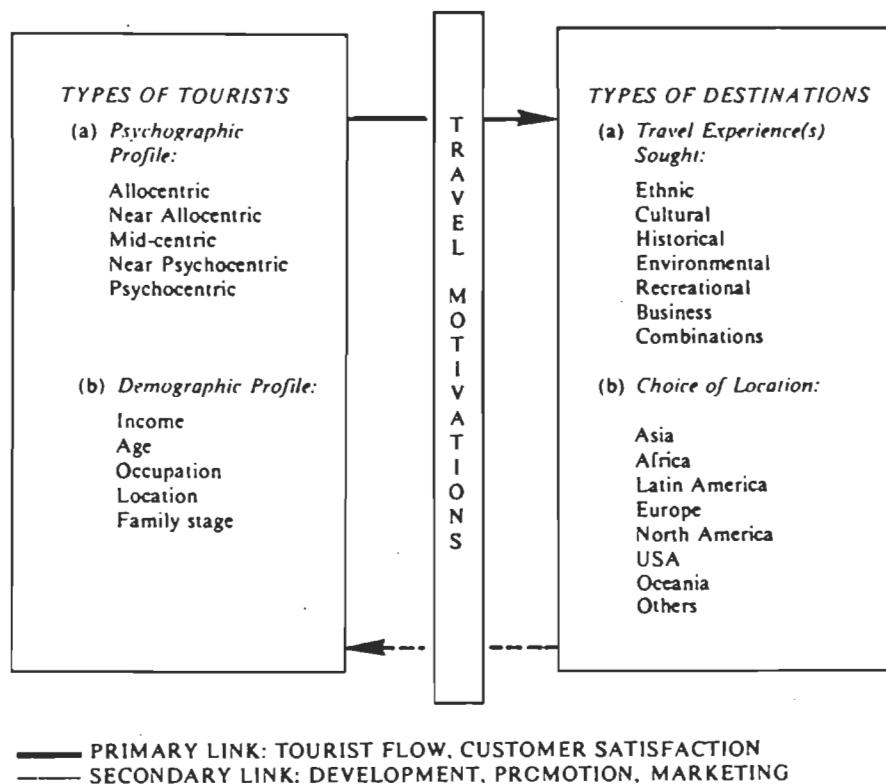
Ces deux perspectives ont conduit au développement de deux modèles intéressants. Le premier modèle, dû à McIntosh et Goeldner (1990), intègre les types de personnalités de Plog (1974) aux types d'activités de Smith (1977, 1989), passant ainsi de la typologie à l'analyse typologique (figure 3: "Relationships Among Types of Tourists, Travel Motivations and Types of Destinations").

Le second modèle vient de Chon (1989) (figure 4: "Pull and Push Factors of Recreational Travel"). Ce modèle ajoute aux besoins de Maslow la dimension de l'attrait des destinations à l'étude de la motivation. Citant Jafari, Papadopoulos (1984: 3) écrit: «The attractions of a destination... are mainly natural (geographical and meteorological), socio-cultural (historical, religious and political) and man-made (ancient monuments, temples, shrines and modern architectural buildings). L'attrait d'une destination, associée aux facteurs «pull», est une caractéristique importante dans la motivation et le choix d'une destination. L'attrait d'une destination reflète les sentiments, croyances et opinions qu'un individu a au sujet de l'aptitude de cette destination à satisfaire ses besoins spécifiques de vacances. Le lien entre les besoins et les attractions offre une perspective plus réelle de la motivation en augmentant d'un degré de difficulté l'analyse des données, passant de l'analyse factorielle à l'analyse canonique.

Malgré la sophistication dans l'analyse des données que ces modèles génèrent, le point qui manque dans ces études et ce, d'un point de vue théorique, est l'apport d'un élément dynamique, d'un milieu d'interaction

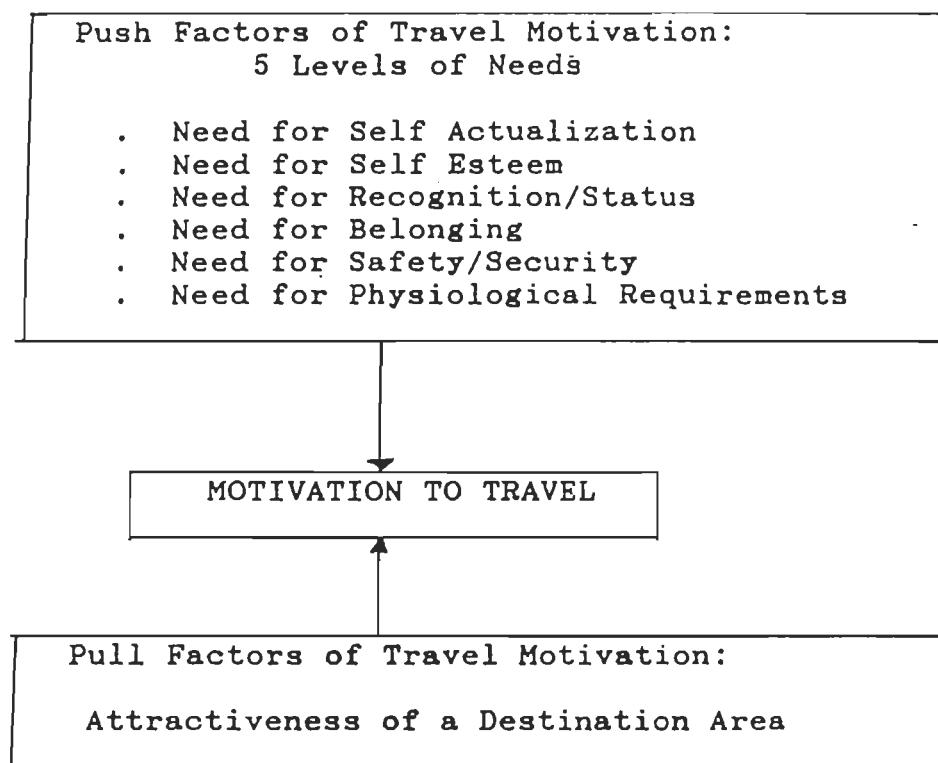
FIGURE 3

RELATIONSHIPS AMONG TYPES OF TOURISTS, TRAVEL MOTIVATIONS
AND
TYPES OF DESTINATIONS



Source: McIntosh et Goeldner (1984).

FIGURE 4

PUSH AND PULL FACTORS OF RECREATIONAL TRAVEL MOTIVATIONS

Source: Chon (1989), Revue du Tourisme.

sociale. Si le modèle de McIntosh et Goeldner (1990) constitue une première perspective intéressante parce qu'elle met en interaction la personne et l'environnement de la destination à travers les activités recherchées, il manque à ce modèle l'influence du milieu social.

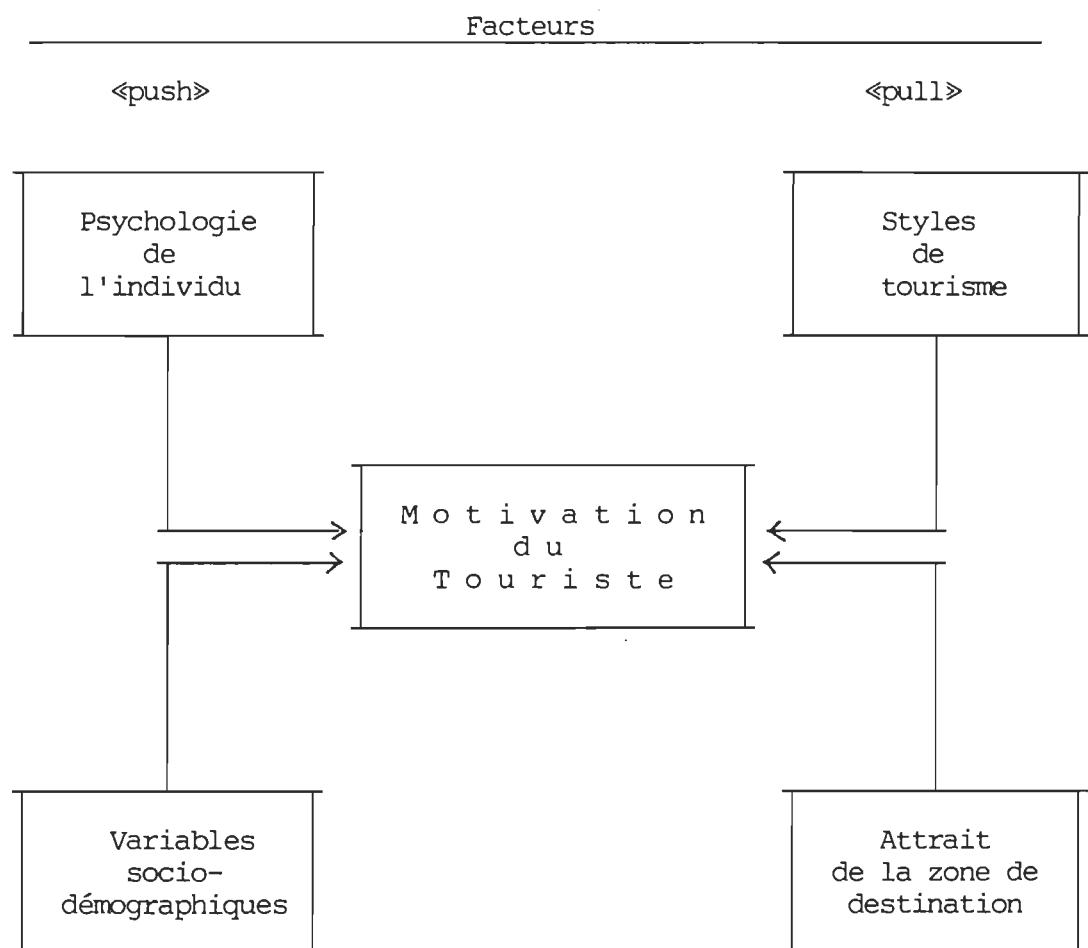
Toutefois, ces modèles vont nous servir à dériver notre modèle et ce, en désagrégant les types psychographiques de Plog (1974) en ses éléments irréductibles que sont les besoins, attentes, aspirations, habitudes, goûts, etc... (Loundsbury, 1985) et en intégrant dans le modèle un élément dynamique: le style de vie. "Il servira alors à classifier, par exemple des types de familles ou des types de consommateurs... Si on l'utilise en ce sens, le chercheur a avantage à considérer simultanément plusieurs variables: personnalité, contexte social et humain, variables socio-démographiques, cycle et stade de développement» (Paré, 1987: 1024). La consommation du tourisme est un phénomène social, particulièrement familial (Urry, 1990) et, de plus, comme l'écrit Mansfeld (1992: 410): «It is the social environment that is most often taken into account by the individual decision maker. The smallest group affecting an individual's decision is the family. In fact, some researchers suggest that destination choice is an entire family rather than an individual decision » Mansfeld (1992). Malheureusement aucune étude n'intègre la motivation dans un processus dynamique de prise de décision comme le suggère Crandall (1980). Ce sont ces aspects de l'influence de la famille dans le choix de la destination, de la perception de cette influence (formation des attitudes) et de l'importance des variables socio-démographiques et économiques qui seront examinés au second chapitre, lequel comprendra une perspective plus

globale de la motivation du touriste et du processus de prise de décision (choix de la destination) avec les implications aux niveaux du marketing et de la planification du tourisme.

Nous synthétisons la revue documentaire à travers le modèle de la figure 5 qui fournit une compréhension de la psychologie individuelle de la motivation du touriste. Ce modèle regroupe l'approche «push» et «pull» de Dann (1977) démontrée par Lounsbury et Hoopes (1985), où la motivation (satisfaction) est fonction de la psychologie individuelle (attentes, désirs, goûts et besoins) et des expériences de vacances recherchées, et l'approche de Chon (1989), qui situe la motivation entre les besoins et l'attrait des zones de destinations. McIntosh et Goeldner (1990) ont adapté le caractère dual de la motivation à leur modèle basé sur les profils psychographiques de Plog (1974). De plus ces auteurs ont introduit des caractéristiques démographiques comme déterminantes dans la motivation. En résumé, ce modèle est défini par les quatre éléments suivants:

- 1° La psychologie de l'individu.
- 2° Les caractéristiques socio-démographiques de l'individu.
- 3° Les types d'expériences recherchées (styles de tourisme).
- 4° L'attrait d'une destination (attributs) spécifique.

FIGURE 5
UNE COMPRÉHENSION DE LA PSYCHOLOGIE INDIVIDUELLE
DE LA MOTIVATION DU TOURISTE



Si ce modèle partiel a le mérite d'aller au delà des besoins intrinsèques de l'individu, en introduisant des variables démographiques, des types d'expériences de voyage et les attraits des régions de destination, il n'en demeure pas moins qu'il est insuffisant, la motivation étant déterminée et influencée socialement. Le modèle global que nous proposons situe la motivation dans la dynamique familiale de choix de la destination de vacances et s'accorde sur Crandall (1980), pour qui l'étude de la motivation doit se situer dans un processus de prise de décision, donc dans une situation d'interaction. Nous avons choisi la famille, d'une part, comme le milieu qui favorise l'interaction et d'autre part parce que, le choix de la destination de vacances est beaucoup plus une décision familiale qu'individuelle (Jenkins, 1978; Smith, 1979; Filiatrault et Richie, 1980), une décision qui en termes de marketing est qualifiée de forte implication. Avant d'arriver à ce modèle nous allons présenter un survol des études sur la prise de décision familiale de vacances, survol qui nous sera utile pour compléter ce premier modèle.

CHAPITRE II

LA MOTIVATION ET LE PROCESSUS DE DÉCISION FAMILIALE DE VACANCES

2.1 L'implication, une nouvelle approche de la motivation

Au cours du chapitre un, nous avons traité des différents aspects de la motivation touristique à partir des quatre approches proposées par Crandall (1980) pour l'étude la motivation en loisir: l'approche par les raisons de partir, l'approche par les besoins et leur satisfaction, l'approche par les expériences touristiques et l'approche par la personnalité.

Toutes ces approches ne situent pas la problématique de la motivation dans un environnement de prise de décision. Plusieurs chercheurs insistent pour reconnaître que la décision de tourisme ou de vacances est une décision de forte implication entre plusieurs membres de la famille, car les vacances annuelles sont de plus en plus familiales comme l'écrivent Seaton et al. (1995: 2): «The annual family vacation can be seen in marketing terms as high-involvement consumer behavior with joint decisional activity among several family members at both the choice and the planning stage and in which children are likely to play a significant role», tout comme Michie et Sullivan (1990: 30) pour qui: «Family travel decisions are often complex. Because important family decisions take time

and typically involve multiple parties, they are commonly referred to as high-involvement decisions».

L'implication est un concept à la mode, autant dans les études en loisir qu'en tourisme (Dimanche, Havitz et Howard, 1991; Laurent et Kapferer, 1985; McIntyre et Pigram, 1992; Madrigal, Havitz et Howard, 1992). C'est un concept multidimensionnel et à facettes multiples allant dans l'implication à l'achat ou au choix de produits, d'une classe de produits (activités de loisir, vacances), ou encore dans le processus de décision. Selon cette dernière perspective, Dimanche et al. (1994: 39), citant Rothshild (1984) et Laurent et Kapferer (1985), écrivent: «Involvement can be defined as an unobservable state of motivation, arousal, or interest, evoked by a particular stimulus or situation, and that have drive properties. Its consequences are types of searching, information-processing and decision making». À cette perspective psychologique de l'implication comme source de motivation correspond une interface sociologique née de la théorie du jugement social, une théorie qui définit l'implication comme suit: « An attitude that is formed or learned during interaction with the social environment. Attitudes are acquired over time through a learning process affected by family and peer-group influences, information, past experience, and personality» (Madrigal, Havitz et Howard, 1992: 228).

Les récentes théories sur la motivation intègrent la double perspective du concept d'implication et s'appuient sur des modèles interactifs très complexes basés donc sur des facteurs personnels et situationnels,

lesquels sont exprimés en termes cognitifs et affectifs (Crandall, 1980; Iso-Ahola, 1980).

L'aspect essentiel associé à la question situationnelle est l'influence potentielle de la famille et des amis dans la décision actuelle de choix. Étant significative dans le contexte social, l'influence sert à modifier les tensions psychologiques et peut déclencher des motivations en sens inversé du but recherché. Comme l'écrit Crompton (1981: 551), «Individuals do not function as independent entities in society, rather they interact with other people. Personal motivational drives are filtered and redirected by the social circles of workmates, family and friends».

Pour le socio-psychologue, c'est plus l'interaction des processus individuels et situationnels qui est importante. Un individu-touriste a ses propres perceptions et préférences des attributs d'une destination touristique. Mais, la pression venant d'autres personnes ne partageant pas les perceptions de l'individu peut forcer le choix de la destination de vacances dans un sens contraire à ses opinions et intérêts. Pour le spécialiste en marketing, ce sont les aspects cognitifs et affectifs, impliquant la recherche d'informations et conduisant à l'évaluation des alternatives, qui sont importants. Ces aspects définissent l'ensemble de conscience et l'ensemble évoqué des destinations du touriste.

La complexité d'un processus du groupe tel que la décision familiale de vacances réside dans le fait que chaque individu impliqué dans la décision a sa propre structure cognitive et affective, ce qui complexifie toute

modélisation. Toutefois, quelques modèles intéressants existent (e.g. Sheth, 1974), qui peuvent simuler les décisions de groupe. Ne disposant pas d'exemples concrets sur lesquels des recherches peuvent être faites, la plupart des analystes sont peu enclins à les opérationnaliser. Lorsqu'ils le font, ils font face à trois points méthodologiques. Le premier concerne le choix des membres du groupe pertinents à l'étude. Qui faut-il prendre en considération dans la décision de groupe, tous les membres de la famille ou quelques-uns? La réponse à cette question est une tâche complexe. Ensuite, le problème de la signification de la décision à laquelle le groupe est arrivé. Il y a plusieurs aspects en regard à la décision de vacances ou de toute autre expérience touristique. Les choix doivent être faits en rapport à la destination, au mode de transport, à la date de départ, au type d'hébergement et activités. Différentes combinaisons d'individus peuvent être responsables de différents aspects de la planification du voyage.

Une fois que ces étapes sont franchies, il y a le problème final de la spécification des variables critiques à considérer dans la modélisation de la décision de groupe. Faut-il prendre en considération uniquement les caractéristiques individuelles, une moyenne des caractéristiques de tous les individus, les caractéristiques de groupe familiales ou une combinaison de ces variables? Par le modèle du processus de décision de vacances que nous proposons, nous adoptons une approche socio-psychologique où la motivation est perçue comme un processus dynamique d'interaction. Ainsi, le contexte de décision fournit un contexte à l'origine de la prise de décision et une base pour l'expliquer. Mais

avant, nous allons faire une synthèse de la recherche sur l'implication des membres de la famille dans le processus de décision en général et dans la décision de vacances en particulier. Rappelons les deux facettes du concept d'implication. Psychologiquement, il concerne la motivation, le processus de recherche d'information et la prise de décision. Sociologiquement, il fait appel à l'influence de l'environnement social dans la formation des attitudes. Ces deux perspectives conduisent à la formation des ensembles cognitifs de destination.

2.2 L'interaction familiale dans le processus de décision

L'interaction dans le processus de décision est un aspect uniquement quantifié, ce que nous proposons dans cette section, c'est un survol plus énumératif, moins satisfaisant sur le plan intellectuel mais requis pour fonder notre modèle. Ainsi, nous évitons de faire comme ceux qui ignorent cet aspect que nous avons inclus dans notre objet de recherche.

On associe le plus souvent la famille à un centre commercial parce que chaque membre exerce une influence personnelle sur le groupe dans le but d'atteindre ses objectifs fixés (Assel, 1987). Plusieurs études, portant sur l'influence relative des membres de la famille dans le processus de prise de décision furent publiées dans la littérature sur le comportement du consommateur au cours des quarante dernières années (Sharp et Mott, 1956; Wolgast, 1958; Davis, 1970, 1976; Davis et Rigaux, 1974; Jenkins, 1978; Filiatrault et Ritchie, 1880; etc...). La plupart de ces études s'adressent aux produits tangibles, quelques unes faisant des vacances

l'objet de leurs analyses. Le constat qui ressort est que la prise de décision dans la famille a évolué d'une théorie de prise de décision unilatérale à une théorie hybride, plus complexe, qui implique à la fois des décisions individuelles et conjointes (syncratiques).

En effet, avant 1950, la perspective qui prévalait dans les recherches sur le consommateur est que le mari, en tant que soutien de famille, prend de façon unilatérale toutes les décisions concernant la famille (Sharp et Mott, 1956). Au cours du temps, cette position a été évincée par la populaire notion de la femme comme "agent acheteur" de la famille (Davis, 1976). Cette théorie qui, de façon évidente, peut se vérifier par l'observation de cette nouvelle caractéristique, associe peut-être incorrectement l'acte d'achat avec la responsabilité et l'autorité de prendre des décisions familiales d'achat. Ces deux approches sont basées sur la croyance qu'une et une seule personne dans la famille a la responsabilité de toutes les décisions de la famille.

Contrairement à ces hypothèses unilatérales, Sharp et Mott (1956) ont formulé les hypothèses suivantes:

- 1° le mari et la femme détiennent chacun des responsabilités de décisions dans certaines catégories spécifiques de produits;
- 2° pour certains achats, la décision est syncratique.

Les résultats des études empiriques de Sharp et Mott vérifient les hypothèses et fournissent peu d'évidence que l'un ou l'autre des époux prend de façon consistante des décisions unilatérales concernant les

catégories de produits investigués Les auteurs concluent, entre autres choses, que les décisions de vacances sont prises conjointement par le mari et la femme.

Davis (1970) a approfondi les études de Sharp et Mott en décomposant la prise de décision dans la famille en sous-décisions fonctionnelles (i.e les décisions relatives au moment d'achat, au lieu d'achat et la somme d'argent à dépenser, etc...). Davis constate qu'en décomposant la décision d'achat de la famille en sous-décisions, l'influence dans la prise de décision varie non seulement avec la catégorie du produit (comme démontré par Sharp et Mott), mais aussi bien selon les sous-décisions. Par exemple, savoir qui des époux décide des vacances dépendrait d'une subdivision en étapes de la décision (ex: où aller, quand y aller, etc...).

2.2.1 La perception de l'influence relative des membres

En rapport à la décision de vacances, Davis et Rigaux (1974) ont examiné l'influence relative de la dyade mari-femme à travers trois étapes du processus de décision: reconnaissance du besoin, collecte d'information et décision finale. Ces auteurs concluent en une décision de vacances de type syncratique. Szybillo et Sosanie (1977) ont fait de l'influence sur la prise de décision la partie primordiale de leur étude. Toutefois, contrairement à Davis et Rigaux, la collecte des données sur l'influence des membres de la famille est obtenue à partir des réponses des épouses. De plus, ces auteurs ont cherché à connaître la perception des mères sur l'influence des enfants quant à la décision de vacances. Tout comme Davis

et Rigaux, ils arrivent à la conclusion que la plupart des sous-décisions de vacances sont du type syncratique, et que l'influence des enfants est négligeable.

Jenkins (1978), dans une étude recherchant quel membre de la famille a le plus d'influence dans les sous-décisions familiales de vacances, constate que dans le couple, le mari est la personne qui s'intéresse aux questions relatives à la collecte d'informations touristiques, à la durée du séjour, au choix de la date de vacances (à cause de son travail) et aux prévisions des dépenses. Quant aux décisions d'amener les enfants, du choix du mode de transport, des types d'activités et d'hébergement, de la destination, elles sont prises en commun. Il n'y a aucune décision, selon Jenkins, où la femme est dominante. En un mot, on peut dire que le mari est dominant, et ce, dans les décisions relatives aux contraintes financières et temporelles. Les décisions relatives au contenu des vacances sont prises conjointement.

Toujours selon Jenkins, les enfants exercent une certaine influence sur le choix du type d'activité, de la période de vacances (à cause des vacances scolaires) et de la destination. Concernant les autres décisions, les parents pensent que les enfants ont une influence négligeable.

Filiatrault et Ritchie (1980) ont examiné la question de l'influence des membres de la famille à travers dix-sept sous-décisions de vacances. La recherche concernait des couples sans enfants et des familles. Ils en viennent aux conclusions suivantes:

- 1- Les hommes dans le contexte de la famille tendent à dominer la prise de décision plus que ceux du contexte de couple.
- 2- Il y a plus de consensus dans le contexte couple que dans celui de famille; la décision est syncratique.
- 3- Lorsqu'il y a divergence de vue dans le contexte de famille, les enfants ont relativement peu d'incidence sur la décision finale.

Même si les enfants ont peu d'influence, il ressort de cette étude que les mères tendent à accorder à leurs enfants une plus grande influence que les maris. Mais maris et femmes perçoivent une plus grande influence des enfants dans des décisions relatives au besoin d'aller en vacances, au choix du type d'hébergement et au type d'expérience de vacances à vivre.

À l'opposé des résultats de Jenkins (1978), de Filiatrault et Ritchie (1980), Smith (1979) conclut que les femmes tendent à dominer tout le processus de décision de vacances et plus particulièrement la décision relative à la destination. En utilisant la technique de l'observation, l'auteur étudie l'interaction client-agent dans une agence de voyages. Elle constate que dans la majorité des cas, les femmes semblent beaucoup plus participer au processus de planification du voyage qui se déroule dans les agences que leur mari. Elle souligne, par exemple, que les femmes sont à l'affût des détails concernant les lieux et moments des vacances familiales. Malheureusement Smith ne précise pas si la femme agit au titre d'"agent acheteur" au nom des autres membres de la famille, ou si elle est réellement la personne dominante dans la prise de décision.

Filiatrault et Ritchie (1980) de même que Jenkins (1978) fournissent, quant à eux, des données qui suggèrent que la décision relative à la destination tend à être syncratique. Il en est de même de la décision d'hébergement, de celle d'amener ou non les enfants en vacances, de la date pour les vacances en famille et du type d'activités à choisir. Ainsi il semble peu évident que la femme soit dominante dans les diverses décisions de vacances.

Il est aussi intéressant de noter, qu'à un niveau global d'analyse, il n'existe pas de différences significatives entre le perception des maris et des femmes. Toutefois, à un niveau individuel et familial d'analyse, les décisions relatives à la prise de vacances, au type de vacances et mode d'hébergement n'apparaissent pas être congruentes avec l'optique des répondants du type famille, mais le sont avec celle du type couple (Filiatrault et Ritchie, 1980). La source d'incongruité est due à la modestie des maris ou à une concession dans l'évocation des décisions jointes. Néanmoins, Jenkins (1978) rapporte des données qui suggèrent que les maris causeraient l'incongruité dans les champs de décision mais tendraient à reconnaître l'influence des femmes plutôt qu'à leur concéder majorité dans une décision conjointe.

Une des récentes études qui a innové dans ce domaine, par la projection qu'elle fait de la psychologie individuelle dans la trame familiale, est l'étude de Madrigal (1993). Cette étude évalue individuellement la perception personnelle des mères et des pères de l'influence relative exercée par chaque membre de la famille à travers huit sous-décisions

reliées aux vacances familiales les plus récentes. L'auteur définit l'influence relative comme étant l'aptitude d'un membre de la famille à imposer sa volonté sur les autres pour ses propres fins.

Individuellement, au niveau des époux, les femmes perçoivent les maris comme prédominants dans la décision relative au choix de la date des vacances. De leur côté, les maris croient que les femmes prédominent la décision concernant le lieu de séjour pendant la visite et celle relative au choix des activités familiales à destination. À un niveau agrégé d'analyse, qui est, en faisant la moyenne des perceptions des époux, ceux-ci sont d'avis que les maris exercent une influence plus grande dans le choix de la destination de vacances.

Le fait que, la plupart du temps, les décisions soient prises en commun vient appuyer les recherches antérieures (Davis et Rigaux, 1974; Jenkins, 1979; Filiatrault et Ritchie, 1980) qui suggèrent que le processus de décision dans la famille est syncratique. Cette conclusion contredit-elle celle de Cosenza et Davis (1981) qui semble indiquer la prédominance de l'épouse au cours du cycle de vie? La réponse est négative. En effet, comme nous l'indique Madrigal (1993: 42, 45), «*the sample chosen for this study represented a subset of a larger sample of couples married from whom data were collected. For the purpose of this study, only couples with children currently residing in household were analysed... Nearly 80% of couples had an oldest child who was 14 or less...*». Cet échantillon correspondrait au premier stade du cycle de vie familiale dans l'étude de Cosenza et Davis que nous analyserons plus loin.

Revenons à l'étude de Madrigal pour mentionner qu'en plus de la dominance du mari dans la décision du choix de la destination de vacances, les maris sont perçus (sur la base de la moyenne des perceptions des époux) comme étant majoritairement influents dans la décision de la détermination du montant d'argent alloué aux vacances. Selon l'auteur, la prédominance du mari dans ces deux décisions est reliée à la ressource tangible associée au statut professionnel. En effet, dans la majorité des cas, le mari, dans un échantillon, est le soutien de la famille. Conséquemment les vacances sont planifiées en fonction du calendrier de travail (donc des vacances) du mari. Il est à noter que la prédominance du mari dans ces deux décisions a également été signalée dans les études antérieures.

L'étude de Madrigal montre que, de leur côté, les épouses sont perçues comme ayant une influence majoritaire dans deux champs de décision reliés à la collecte d'informations (informations de voyage et renseignements sur les prix) et dans deux autres champs reliés au choix de l'hébergement (choix du site et du mode d'hébergement). Ce rôle de collecteur d'informations permet aux épouses d'agir comme "gatekeepers"¹ en contrôlant le flux d'information présenté aux autres membres de la famille. Ainsi, les épouses sont dans une position pour évaluer plus activement les alternatives (destinations) que leurs maris, et par conséquent, elles ont une influence sur l'ultime choix de la famille.

¹ Lewin (1935).

Cette conclusion sur la prédominance des femmes dans le choix du type d'hébergement et dans la collecte des informations contredit certains résultats de recherches passées. Rappelons que Filiatrault et Ritchie étaient arrivés à la conclusion que le mari était la personne influente dans ces deux décisions. Il en est de même de Jenkins qui indiquait une influence relative plus grande du mari dans la collecte des informations. Par contre, le résultat de Madrigal atteste l'assertion de Smith (1979) pour qui les femmes ont le monopole de la collecte des informations de vacances.

Avant Madrigal, Kendall et al.(1983) associent le type d'expérience de vacances désiré à la perception de l'influence relative dans des décisions de vacances de deux types particuliers de voyages considérés comme le haut de gamme: les croisières et les évasions de deux à quatre jours dans un hôtel ou village de vacances (type Club Med). Les auteurs ont recueilli la perception des deux époux dans le cas du type croisière, alors que pour l'évasion, seule la perception des épouses a été considérée. Un sommaire des résultats indique que, pour l'expérience de type évasion, et selon la perception des femmes, ces dernières ont une influence relative presque négligeable dans l'ensemble de la décision de vacances. Le point à noter est que les femmes semblent évaluer à la hausse la perception de l'influence conjointe des époux pour les voyages du type évasion, particulièrement pour les décisions en rapport aux choix de la destination et mode d'hébergement. De plus, selon les auteurs, les femmes dont le mari a un statut professionnel prestigieux semblent avoir encore moins d'influence dans la décision relative au montant d'argent à dépenser

pendant les vacances que dans les autres voyages de vacances rapportés dans la littérature. Il faut noter ici que l'échantillon dans le type évasion est composé de professionnels: hommes ou femmes médecins, de lois et d'affaires, donc de familles à orientation professionnelle.

Pour les voyages de type croisière, la perception des femmes est que la majorité des décisions sont conjointes. Toutefois, la femme a, de façon relative, une influence plus grande dans la décision d'aller en croisière (mode de transport pour visiter différentes destinations) et celle de la compagnie de croisière (choix du type d'hébergement). Ce résultat est plus consistant avec les conclusions de Smith (1979) (confirmées par Madrigal 1993) qu'avec celles de Ritchie et Filiatrault (1980).

Concernant la perception des maris, toujours dans les voyages de type croisière, les résultats font voir une influence majoritaire perçue du mari. D'après l'auteur, les résultats indiquent une concession ou modestie de la part des maris comme l'ont suggéré les recherches précédentes (Davis et Rigaux, 1974; Ritchie et Filiatrault, 1980). Également dans cette étude, les maris du type croisière accordent moins d'influence à leur épouse que ne l'ont fait les maris dans les autres études.

Cette recherche de Kendall et al. (1983) met en évidence deux caractéristiques dans le processus de décision. La première est que le type d'expérience de vacances désiré, en termes de destination contraint les époux à une décision syncratique. La seconde a trait à la différence de rang social entre les époux, les femmes se percevant une influence

négligeable dans certaines décisions. L'étude met en évidence l'influence des enfants dans certains types de décisions (Madrigal, 1993), laquelle se traduit par le concept de cycle de vie de la famille.

En résumé, nous pouvons tirer les enseignements suivants:

- 1- La perception de l'influence des membres dépend de l'attitude des individus face aux vacances.
- 2- Les styles de vie familiaux (couple, famille, professionnel) expliquent les divergences dans certaines sous-décisions. Il en est de même de la différence de style de vie entre les époux.
- 3- Certains types d'expériences de vacances amènent les époux à des décisions conjointes.
- 4- Il existe des sous-décisions où l'un des époux domine. Alors que le mari domine sur la sous-décision relative à la période des vacances, la femme semble dominer la collecte d'informations, indiquant que certaines variables socio-démographiques expliqueraient le type de certaines decisions.

2.2.2 L'importance des variables socio-démographiques

Comme pour l'étude de la motivation du touriste, il existe des modèles qui suggèrent que certaines variables socio-économiques et démographiques semblent faire varier le type et le genre (individuel ou commun) de décision prise par une famille pour un produit ou un service spécifique. Par exemple, les différences de revenus entre ménages expliquent de façon consistante les modèles de décision (Sharp et Mott, 1956). Dans leur étude, ces chercheurs affirment que la prise de décision de vacances se fait beaucoup plus en commun chez les familles à haut revenu que chez celles à faible revenu.

Contrairement à ces chercheurs, Wolgast (1956), en utilisant une approche similaire, constate que la décision de vacances est individuelle (le mari domine) chez les familles plus aisées. En regard avec l'âge du décideur et de la présence ou non d'enfants (couple ou famille), les résultats de Wolgast semblent indiquer que plus l'âge des conjoints croît, moins ils prennent des décisions en commun, et que les femmes ayant des enfants d'âge pré-scolaire ont moins d'influence sur les décisions familiales que les autres avec des adolescents.

Nichols et Sneppenger (1988) ont aussi analysé la prise de décision de vacances. Dans leur étude portant sur des familles visitant l'Alaska, ces auteurs évaluent l'importance des caractérisques socio-démographiques dans l'explication des différences de rôles de décision (i.e., l'homme domine, la femme domine, décision prise en commun). Leurs résultats

révèlent que les décisions où l'homme domine proviendraient de contextes familiaux où les époux ont une différence d'âge. Les décisions prises en commun concernent des couples qui démontrent la tendance à planifier à l'avance leurs vacances, à recourir très peu souvent aux sources d'informations et à participer dans un plus grand nombre d'activités pendant la période de vacances que les couples où la femme domine. Il est à noter que même si l'échantillon de l'étude est assez grand ($N=1753$), les données recueillies sont majoritairement fournies par les maris (70%). De plus les auteurs ne précisent pas le critère d'influence qui a servi à différencier les modes de décision.

Une approche qui intègre à la fois les variables démographiques et socio-économiques est fournie par le concept de cycle de vie familiale. C'est une construction multidimensionnelle qui tient compte de l'âge, de la présence d'enfants et du revenu familial. Le principe de base du concept est que le revenu familial croît avec l'âge de l'individu, tout comme son revenu discrétionnaire qui varie selon les étapes du cycle de vie. À chaque stade du cycle de vie correspondent des modèles de consommation, des besoins, des ressources et des processus de décisions (Wagner et Hanna, 1983). En rapport à la décision familiale de vacances, on dénombre quelques études récentes sur le sujet (Cosenza et Davis, 1981; Fodness, 1992; Lawson, 1991; Bojanic, 1992).

Dans une étude réalisée par Cosenza et Davis (1981), on examine la prise de décision familiale en matière de vacances et la structure de celle-ci, et ce à travers le cycle de vie familiale. Les répondants ont à

décider de l'importance de douze critères dans la décision de vacances. L'étude porte également sur la question de la dominance entre époux en rapport à la décision finale de vacances. Les résultats indiquent que la structure de la décision et le décideur varient selon les étapes du cycle de vie familiale et que, contrairement aux conclusions précédentes, les derniers stades du cycle de vie familiale sont dominés par la femme. Cette conclusion est plus en relation avec celles des recherches sur le processus de décision familiale qui suggère que les décisions syncratisques déclinent durant le cycle de vie.

Fodness (1992), par le concept de cycle de vie de la famille, remet en cause certaines études (i.e., Jenkins, 1978; Wolgast 1958; Filiatraut et Ritchie, 1980). Ses résultats démontrent que l'épouse est la personne qui recherche le plus d'information de vacances, et il est possible que l'épouse s'occupe de cette quête d'informations et ce, à toutes les étapes du cycle de vie familiale. Ce résultat vient contredire celui de Jenkins (1978) voulant que le mari soit la personne responsable de la recherche d'informations. Dans ses résultats, Fodness (1992) s'accorde avec les autres chercheurs sur la décision de vacances qui, elle, est prise de façon conjointe; et le caractère conjoint ne semble pas varier de façon systématique à travers les étapes du cycle de vie familiale. Toutefois, souligne Fodness, la décision de vacances est plus l'affaire du mari chez les jeunes couples que chez les couples âgés. L'autre aspect qu'il constate est que le pourcentage d'épouses prenant seules la décision de vacances est à son maximum aux étapes du cycle de vie familiale où il y a des enfants, ce qui est contraire aux conclusions présentées par Wolgast

(1958) et soutenues par Filiatrault et al. (1980). Pour Fodness (1992: 13), tout ceci implique que: «Roles related to family decision making may change over time, both in general and within specific stages of the family life cycle. Consequently, decision-making patterns should be monitored periodically and such changes identified». Par exemple, si le marché ciblé est la clientèle familiale, le matériel promotionnel doit utiliser des supports destinés aux femmes -même si la décision de vacances est prise conjointement- à cause de leurs rôles de gatekeepers d'information dans le processus de décision (Fodness, 1992; Madrigal, 1993).

Bojanic (1992), dans une autre étude sur le cycle de vie familial comme variable explicative du comportement touristique, examine les activités dans lesquelles les familles participent à destination, et ce, selon une nouvelle version en huit étapes du concept. Les résultats indiquent une tendance générale à travers les étapes du cycle de vie familiale. Alors que les premiers stades sont caractérisés par des vacances actives, excitantes et où l'influence des enfants dans la planification croît à mesure que l'on avance dans le cycle de vie, les derniers stades se composent de personnes qui recherchent la qualité dans l'hébergement et la restauration parce que disposant d'un revenu discrétionnaire plus élevé. L'importance décisionnelle des enfants décroît et le voyage revêt un caractère de curiosité et de découverte. Cette étude est intéressante pour la compréhension de la phase finale de la décision, qui est le choix de la destination de vacances est conditionné par les activités dans lesquelles la famille va y participer.

2.3 Synthèse et pistes pour la modélisation

La conclusion que l'on peut tirer de cette revue des recherches est que la prise de décision familiale de vacances est conjointe. Toutefois, les résultats des diverses études ne s'accordent pas sur la prédominance de l'un ou l'autre époux dans certains types de décision. Par exemple, alors que Jenkins (1979), Filiatrault et Ritchie (1980) soutiennent que les maris dominent la décision relative à la collecte de l'information, Smith (1979), Fodness (1992) et Madrigal (1993) reconnaissent quant à eux la prédominance des épouses dans ce secteur. Des résultats contradictoires existent également au niveau de la sélection du type d'hébergement. La connaissance de la personne qui influence l'une ou l'autre de ces décisions peut être d'un apport considérable pour le responsable en marketing qui pourra orienter sa campagne de publicité vers ce marché-cible. Le tableau suivant, que nous avons monté avec soin pour compenser l'aspect parcellaire des données recueillies, synthétise les principales études portant sur le processus de décision familiale de vacances, en particulier les étapes de la recherche d'information touristique et de la décision finale.

TABLEAU 6

SYNTHÈSE DES ÉTUDES PORTANT SUR LE PROCESSUS DE DÉCISION FAMILIALE
DE VACANCES

Auteurs (année)	Répondants	Objets de décision et résultats
Davis et Rigaux (1974)	Maris et femmes	Influence sur les trois étapes du processus de décision. La décision est syncratique.
Szybillo et Sosanie (1977)	Femmes	La décision est syncratique. Les mères perçoivent une petite influence des enfants.
Jenkins (1979)	Maris et femmes (focus groups)	Les maris dominent la décision relative à la collecte d'informations, la période de vacances et le montant d'argent à dépenser. Les enfants sont perçus comme ayant une influence non négligeable dans le choix des activités et de la destination.
Filiatrault et Ritchie (1980)	Couples (sans enfant) et familles (avec enfants)	Les hommes tendent à dominer les décisions dans le contexte famille, alors que les hommes et les femmes se perçoivent des rôles égalitaires dans la prise de décision dans la situation de couple.. Les enfants exercent un peu d'influence.
Cosenza et Davis (1980)	Familles à travers les étapes du cycle de vie	La structure des rôles (l'homme domine, la femme domine, la décision est conjointe) varie selon les objets de décision et selon le cycle de vie familial.
Kendall, Sandhu et Giles (1983)	1° Maris et femmes 2° Femmes	1° Croisière: décision conjointe, toutefois les femmes se perçoivent une influence plus grande dans le choix du mode de transport et le type d'hébergement. Les maris s'accordent une influence plus grande. 2° Évasion: Les femmes se perçoivent une influence négligeable dans l'ensemble de la décision de vacances, sauf pour le choix de la destination et de l'hébergement.

TABLEAU 6 (suite)

Auteurs (année)	Répondants	Objets de décision et résultats
Fodness (1992)	Résidents de Floride, sauf la banlieue, militaires et enfants de moins de 18 ans (n= 9862)	Information de voyage et décision finale. La femme domine la quête d'information aux stades du cycle de vie familiale où il y a des enfants. La décision finale est conjointe.
Madrigal (1993)	48 couples mariés	La décision de vacances est prise conjointement par les deux époux. Toutefois, le mari est dominant sur les questions monétaires et la période de vacances, alors que la femme domine l'acquisition et le contrôle de l'information de vacances ("gatekeeper"). Les couples avec une idéologie de rôles plus traditionnelle démontrent des processus de prise de décision différents des couples modernes.

Niamitché (1998).

Jusqu'à présent, même s'il est possible de déterminer les influences relatives du mari et de la femme dans le processus de prise de décision sur des objets de décision de vacances, et ce à un certain stade du cycle de vie de famille (Cosenza et Davis, 1981), et pour chaque composante de la décision de vacances (Madrigal 1993), certains éléments cruciaux essentiels à la compréhension de la prise de décision de vacances dans la famille et à la structure familiale échappent encore au chercheur.

Tout d'abord, en dépit de savoir que l'un des époux a une plus grande influence dans une décision spécifique, on ne peut affirmer avec évidence pourquoi ou comment cette personne a plus d'influence. Prenons par exemple la décision du choix des activités auxquelles la famille va participer, une décision, qui conditionnant le choix la destination, est dominée par l'épouse. Elle peut avoir la responsabilité de cette décision, soit parce que le mari ne s'y intéresse pas, soit parce qu'elle est sortie victorieuse d'une discussion sur le sujet, soit encore qu'elle prend la décision après avoir consulté les autres membres de la famille pour connaître leurs préférences. Bien que l'épouse, dans chaque cas, joue le rôle de décideur, chacun des cas fait appel à des structures d'autorité familiale différentes. Donc, en plus de savoir «qui décide quoi», il est important de connaître le processus sous-jacent au comportement de choix.

La plupart des études analysées mettent l'emphase sur les problèmes reliés à la structure et la différenciation des rôles. Elles se limitent alors aux résultats finaux du processus de décision et ne traitent du processus sous-jacent ces résultats finaux. Ainsi que le fait remarquer Davis (1976), dans une excellente revue de la littérature sur les décisions familiales, la recherche doit s'orienter sur l'explication des décisions prises, qui est la signification de la décision de vacances à travers les différentes stratégies de résolution de conflit. La question des conflits est un aspect de la recherche qui est négligé. Van Raaij et Francken (1984) notent à ce sujet:

There are a number of interesting socio-psychological features (...) which appear not to have been studied. It is probably a joint or group process in most cases, involving husband, wife and sometimes children. The

vacation may be differently valued within the family. Various strategies for attaining a decision are possible: negotiation, bargaining and compromise; persuasion by one member; coalition formation of one parent with children; politicking; or, comradely discussion. However, such generic discussions are not routine and new procedures may need to be learned (p. 104).

Donc, un des aspects du processus de prise de décision familiale, qui a très peu attiré l'attention des chercheurs, est la question de conflits qui peuvent survenir au cours du processus, et les différentes stratégies mises de l'avant pour résoudre ces conflits. Le problème de conflits entre les membres de la famille dans le processus de décision a connu un certain écho dans les théories sur le comportement du consommateur (Sheth, 1974; Davis, 1975) et dans le domaine du loisir (Orthner et Herron, 1984).

Dans sa théorie sur la prise de décision familiale, Sheth a utilisé le cadre conceptuel de March et Simon (1958) sur les conflits interpersonnels dans les décisions de groupe. Pour ces auteurs, pour qu'il ait conflit, il faut et il suffit que certaines conditions soient réunies. La condition primordiale implique que l'on soit en situation de décision conjointe; la revue de la littérature sur la décision de vacances nous apprend que nous avons d'ailleurs affaire à une décision conjointe. Cette condition étant remplie, les autres conditions sont:

- 1- des différences dans les objectifs (motifs) entre les membres de la famille,
- 2- des différences dans la perception et l'évaluation des alternatives.

Selon Sheth, ces conditions sont présentes dans la prise de décision familiale puisque, chaque membre a une structure cognitive spécifiquement

définie, laquelle peut se composer de motifs (objectifs) et d'entités d'évaluations d'alternatives (perception des destinations) différents.

En plus de sa contribution significative à la littérature sur le processus de décision familiale, Davis (1975) a proposé deux représentations "idéales" de décision de groupe. Ce sont les décisions de type consensus et celles du type compromis ("accommodative"). Il y a consensus lorsque il y a, soit unanimité sur les objectifs - qui est le résultat désiré- pertinents à la prise de décision, soit qu'il n'y a aucun conflit entre les membres d'un groupe dans le cas où plusieurs objectifs sont pertinents à la décision. Le critère de la satisfaction (Simon, 1975) postule que les membres s'engageront dans un processus de résolution de problèmes et de recherche de l'alternative qui satisfera les besoins de toute la famille. Par exemple, si l'escapade et la relaxation constituent la meilleure façon (objectif visé) de passer les vacances, la décision finale est du type consensuel. Il y a unanimité sur les besoins; par contre la famille aura à s'engager dans un processus de recherche de la destination de vacances acceptable pour tous.

La décision relève d'un compromis lorsque les membres d'un groupe réalisent que les priorités et préférences sont irréconciliables. Par exemple, pour la période des fêtes, l'épouse désire faire une croisière romantique, son mari aimeraient lui, rester au Québec pour pratiquer le ski, son activité préférée. Quant aux adolescents, le plus vieux, fervent d'histoire, souhaiterait que toute la famille utilise cette période pour visiter quelques villes d'Europe, alors que le plus jeune aimeraient passer

les fêtes en compagnie de son ami dont la famille projette une visite à Disney Land. Voilà le genre de situation qui appelle à une décision de type compromis; le conflit doit d'abord être résolu. Même si toute la famille s'entend sur les conséquences probables d'un choix, cela ne signifie pas qu'une alternative (destination) peut être satisfaisante pour tous. En plus de la différence des besoins entre les membres de la famille, (Sheth, 1974; Orthner et Herron, 1984), le conflit peut être occasionné par des différences dans la perception des règles d'évaluations de la destination, tout comme il peut être dû au fait, selon Orthner et Herron (1984: 181), que «Family leisure activity do not always reflect underlying family styles which can vary in their needs for joint leisure participation». La résolution de problèmes, le marchandage, la persuasion, le marchandage et "le politique" sont les moyens utilisés pour arriver à une solution acceptable. Nous traiterons de ces stratégies de décision dans le modèle de la motivation et du processus familial de choix de la destination de vacances que nous allons proposer au chapitre trois.

CHAPITRE III

LE MODÈLE DE LA MOTIVATION ET DU PROCESSUS FAMILIAL DE CHOIX DE LA DESTINATION DE VACANCES

3.1 Les propositions du modèle

Mazanec (1989) définit les modèles comme des systèmes d'hypothèses (propositions) reliant une ou plusieurs variables dépendantes ... à une ou plusieurs variables indépendantes. Dans le contexte du tourisme, les variables dépendantes peuvent être le choix d'une destination ou d'un hôtel, alors que les variables indépendantes peuvent comprendre les intentions de comportement, la perception des alternatives, les motifs des touristes, etc...

Au cours du chapitre deux, nous avons traité de l'implication des membres de la famille dans le processus de décision. La famille influence les étapes de ce processus, en particulier celui de la recherche d'informations. Sur cet aspect, les données recueillies des différentes études présentées divergent. Nous avons attribué cette divergence dans les résultats, aux styles de vie familiaux, en formulant la proposition (hypothèse centrale) suivante.

Proposition centrale: Les touristes appartenant à différents styles de vie familiaux choisiront différents styles de tourisme selon les besoins

qu'ils cherchent à satisfaire et auront différents processus de choix de la destination de vacances.

En supposant que la consommation de l'expérience touristique est sociale, particulièrement familiale, nous supposons également que le processus qui conduit au choix d'un type d'expérience touristique ou d'une destination spécifique est également familial. La proposition 1, qui est déduite de notre proposition centrale, s'énonce comme suit:

Proposition 1. Les membres de la famille influencent chacune des étapes du processus de décision de vacances. Ces étapes sont:

- a. l'éveil du besoin,
- b. la recherche d'information ou la formation des ensembles cognitifs,
- c. l'évaluation des alternatives,
- d. le choix de destination,
- e. l'évaluation après-achat.

Ce processus est à son tour influencé par les facteurs psychologiques internes à l'individu que sont les attitudes, les attentes, les désirs, les goûts (Lounsbury et Hoopes, 1985), les habitudes et les expériences antérieures. Ces deux derniers facteurs sont tirés du concept de «tourist career» (Laing, 1987; Pearce, 1988). Plutôt que d'adopter une perspective analytique et donc de formuler des hypothèses sur l'influence des facteurs psychologiques internes sur le processus individuel de décision (e. g. Ryan (1996: 304) qui formule par exemple ceci: «The more experienced the

holidaymaker, the better is the match between perception and expectation, and the higher the level of satisfaction»), nous optons pour une approche systémique, laquelle situe le processus de décision dans un système d'interaction où il s'y produit des influences, par exemple sur la perception et les attentes de l'individu, mais aussi des conflits.

Les recherches académiques et commerciales que nous avons présentées au chapitre deux montrent des implications des membres de la famille à divers étapes du processus de décision de vacances. Les divergences observées dans les résultats des recherches analysées sont, pour nous, attribuables aux structures familiales sur lesquelles les études ont été faites. Madrigal (1993: 55) conclut: «A final limitation of the sample was the type of families included in the study. As noted by a reviewer, only married (...) couples with children residing in the home were included in the sample. Clearly, a number of family structures exist in this country. To date, little research has been conducted which has examined influence patterns in these alternative family structures». En plus de sembler expliquer les types d'expériences de voyages, le type de famille semble expliquer les variations du processus d'interaction entre les membres de la famille. Au cours de ce processus d'interaction, l'individu acquiert (ou est influencé par) les attitudes, attentes, aspirations, goûts, habitudes, expériences antérieures de son environnement immédiat (Lewin, 1935; Moschis, 1985; Lounsbury et Hoopes, 1985). Nous avons également cité des études (Nichols et Snepenger, 1988; Fodness, 1992; Lawson, 1991) qui tendent à démontrer que certaines variables socio-démographiques expliquent les divergences dans la perception des influences.

Nous proposons le concept d'orientation familiale comme la perspective théorique pour expliquer la motivation et le choix d'une destination de vacances familiales et pour suivre les influences sur le processus de décision de choix. Ce concept a, selon notre perspective, une double signification. La première concerne la motivation, les comportements, les valeurs et styles de vie d'une famille. Les ouvrages de marketing sur l'influence familiale fournissent plusieurs typologies dont celle de Bell (1954) qui distingue quatre types d'orientations: la famille orientée sur les enfants («Child-oriented» ou «Family-oriented»), la famille orientée sur la carrière («Career-oriented»), la famille orientée sur la consommation, et celle à orientation sociale. Dans le domaine de la «recreation» familiale, plusieurs études rapportées par Mactavish et al. (1997) confirment que les types famille et «career oriented» discriminent le choix des activités de loisir. «For example, one study found that one-spouse working families were more "home focused" in their recreation, while dual-career families were more "outer-focused". In studies of both types of families, males have been found to engage in non-family related recreation more frequently than females» (p.24).

Notre seconde proposition s'apparente à la formulation de Urry (1990) et aux études faites par Mactavish et al. (1996) et s'énonce comme suit:

Proposition 2. Les touristes appartenant à différentes orientations familiales chercheront différents types d'expériences de vacances et choisiront différentes destinations possédant des attributs pouvant satisfaire les besoins de leurs membres.

La seconde facette du concept d'orientation familiale réfère à la structure des rôles, à savoir les influences sur le processus de décision. La décision de vacances, nous l'avons mentionné, implique plusieurs membres de la famille, certains dominant des sous-décisions spécifiques du processus. Durant l'interaction, la famille communique aux membres participant au processus, ses besoins, ses valeurs et son style de vie; c'est à dire qu'elle fixe la contenu de l'interaction. Plusieurs auteurs associent la structure des rôles à cette caractéristique familiale qui décrit la famille en type traditionnel ou moderne. Cosenza et Davis (1981: 23) concluent leur étude sur la structure des rôles en supposant que les résultats obtenus peuvent être différents dans «Other situations, such as the existence of non-traditional households». Cet aspect de la famille traduit l'idéologie sur le rôle du genre (masculin et féminin) dans la prise de décision. Plusieurs chercheurs ont proposé dans leurs études l'idéologie sur le rôle du genre comme la variable déterminante dans l'interaction familiale (Hirschman, 1984; Madrigal et al. 1992; Madrigal, 1993). De plus, Hirschman (1984) constate un lien entre la motivation au loisir et l'idéologie sur le rôle du genre («sex roles»). Plus spécifiquement, les motifs associés au plaisir, à l'aventure, à l'excitation et à l'évasion proviennent de familles dites modernes, c'est à dire, où il existe une égalité des sexes. Cette facette de l'orientation traduit le degré avec lequel les caractéristiques psychologiques et socio-démographiques sont déterminantes pour qu'un membre de la famille soit impliqué dans le processus de prise de décision.

Proposition 3. Les touristes appartenant à différentes orientations familiales percevront différemment les influences des membres de

la famille dans le processus de décision de vacances et ce, selon

- a. leurs déterminants psychologiques,
- b. leurs caractéristiques socio-démographiques.

Tout en conditionnant la perception de l'influence relative des membres de la famille, ces deux ensembles de variables sont également importants dans la perception et l'évaluation des attributs des destinations et dans la prise de décision finale. Les caractéristiques psychologiques forment la structure cognitive de l'individu, laquelle diffère d'un individu à un autre. Il s'ensuit des perceptions et des évaluations différentes et ce, même à l'intérieur d'une même famille, et donc des stratégies de décision différentes pour arriver à une décision finale.

Proposition 4. Les touristes impliqués dans le processus de prise de décision auront des structures cognitives différentes, percevront et évalueront différemment les attributs des destinations de vacances.

Pour le choix final de la destination, les membres impliqués dans le processus vivent quelques conflits (Belch et al., 1978; Orthner et al., 1984) au cours du processus de choix. Le conflit peut être causé par des différences dans les besoins et les styles de vie de chacun des membres. Certaines variables socio-économiques sont significatives dans le choix de la stratégie de décision.

Proposition 5. Les membres de la famille impliqués dans le processus de choix de la destination de vacances utiliseront différentes stratégies de décision selon les besoins qu'ils cherchent à

satisfaire et selon certaines caractéristiques socio-économiques.

Ces stratégies sont:

- a. la résolution de problèmes,
- b. la persuasion,
- c. le marchandage,
- d. le politique.

Le choix d'une stratégie de décision indique la signification qu'un type de famille accorde à l'expérience actuelle de tourisme. La satisfaction qu'un membre de la famille anticipe de l'expérience de vacances est reliée à son implication dans le processus de choix, donc à sa motivation. L'évaluation après-achat (après l'expérience) consiste à comparer la satisfaction obtenue à la satisfaction anticipée.

Proposition 6. L'expérience actuelle est satisfaisante pour la famille si pour chaque membre de la famille, la satisfaction anticipée est égale à la satisfaction obtenue, qui est si celle-ci correspond aux besoins, goûts, aspirations et attentes de l'individu.

(Lounsbury et Hoopes, 1985)

Pour le responsable du marketing, la connaissance des besoins que les individus cherchent à satisfaire à travers les expériences touristiques, leurs processus de connaissances de l'information touristique, du "gatekeeper", du décideur final et des stratégies mises de l'avant pour arriver à un choix final, peuvent contribuer à l'amélioration des stratégies de communication et à cibler la clientèle familiale.

Pour le modèle que nous proposons, la destination est la seule variable dépendante, et les variables indépendantes incluent les déterminants individuels (les variables psychographiques, les variables socio-démographiques), l'orientation familiale (styles de vie familiaux, systèmes de rôles et stratégies de décision).

En plus, dans le modèle, le choix des styles de tourisme (expériences touristiques) y est intégré comme une série de variables indépendantes. (Fesenmaier, 1988). Une autre série de variables intermédiaires est intégrée au processus de choix. Ces variables sont reliées à l'attrait des destinations, ce sont la perception et l'évaluation des attributs.

Ces variables permettent au touriste de construire ses ensembles cognitifs de destinations, lesquels amènent au choix final. Nous définissons les concepts d'orientation familiale et d'ensembles cognitifs de destinations que nous avons ajouté au modèle de la page 65 afin de montrer le caractère dynamique de la motivation touristique (voir notre modèle global à la page 112). Nous donnerons les implications du modèle au plan du marketing et de l'aménagement.

3.2 La définition des concepts-clés

3.2.1 L'orientation familiale

3.2.1.1 La dimension styles de vie familiaux

Pris sous cet angle, l'orientation familiale fait référence aux valeurs et préférences, ou aux objectifs qui influencent les comportements et attitudes ou les styles de vie de la famille. Cet axe spécifie la dimension loisirs et vacances de la famille. On distingue quatre types d'orientation familiale (Glenn, 1978). Ce sont:

- 1° Le type famille («Family oriented» ou «Child-oriented»),
- 2° Le type carrière,
- 3° Le type consommation,
- 4° Le type socialité.

Le type famille. Une entité familiale centrée sur la famille existe là où l'emphase est mise sur les valeurs d'unité familiale. Les familles qui démontrent ce type de style de vie sont celles auxquelles on se réfère souvent comme étant "tricotées serrées". Les modèles typiques de comportement sont les suivants: le mariage survient au début de l'âge adulte, autant pour l'homme que pour la femme, et la carrière suit immédiatement le mariage. Durant un laps de temps, la famille accumule de l'épargne. Pendant une période relativement courte, les enfants sont nés, l'épouse quitte son travail et toute la vie familiale est centrée autour des enfants. Une illustration symbolique de ce centrage autour des enfants se manifeste lorsque la famille préfère réduire ses activités sociales plutôt que de confier les enfants à une baby-sitter. La famille déménage

en banlieue, considérée comme propice au développement des enfants, consacre une bonne partie de son budget à l'acquisition de polices d'assurance pour l'éducation des enfants, choisit des destinations de vacances qui conviennent aux enfants.

Le type carrière. La réussite de la carrière est manifestement le thème dominant de ce type de famille, qui le plus souvent est décrite comme ayant un haut degré d'ascension sociale. La famille elle-même est souvent négligée, contrairement à celle du type famille. Les modèles de préférences les plus extrêmes se caractérisent par une nuptialité tardive se conjuguant à un recul de la fécondité. L'emphase est mise sur l'acquisition de maisons, d'autos, d'équipements, de vêtements, d'activités et produits touristiques qui symbolisent le statut.

Le type consommateur¹. Ce type de famille présente un modèle qui n'est ni axé sur la famille, ni sur la carrière, mais préfère plutôt avoir autant que possible un haut standard de vie. Les familles de ce type sont décrites comme ayant une consommation ostentatoire. En effet, elles allouent une grande partie de leur temps et argent à des produits et services associés à la jouissance de la vie et aux bons moments. Les autos sport, les activités de temps de loisir fréquentes et coûteuses, accompagnées de nombreux voyages, sont caractéristiques des activités et dépenses de ces familles.

¹ Les types consommation et carrière se distinguent en ce sens que le premier reflète un comportement de consommation («consummatory behavior»), alors que le second décrit un comportement instrumentaliste (Lewin, 1935).

le type socialité. Dans ces familles, on met l'emphase sur les interactions sociales. Ce type de famille se distingue des autres par ses participations aux activités sociales, ses lieux de résidence, en général les quartiers centraux, et son statut. Le portrait des couples se caractérise par un homme pourvoyeur et une femme ménagère. L'échange de biens et services avec la parenté et les amis permet d'échapper à l'économie de marché, et constitue la base pour le bien-être des enfants. On s'occupe beaucoup des enfants, que l'on accompagne dans des activités de loisir organisé. La plupart des familles passent leurs vacances d'été avec la parenté. Un chalet sert de lieu de rencontres, où plusieurs activités sont pratiquées juste dans un dessein d'avoir du "fun" ensemble. Sinon, on choisit avec d'autres amis une destination en groupe de deux à trois unités familiales.

3.2 1.2 La dimension système de rôles familiaux

L'orientation familiale prise sous cet aspect fait référence aux principes qui, dans chaque famille, déterminent l'attribution du droit à la prise de décision, et à ainsi analyser les effets qui s'ensuivent au niveau des interactions entre les membres de la famille, qu'il s'agisse de leur importance et de leur forme. On distingue deux types de familles (Bernstein, 1975):

- 1° Les familles à orientation positionnelle,
- 2° Les familles à orientation personnelle.

On appelle **positionnelles**, les familles où le champ de décision est fonction du statut formel de leurs membres (père, mère, grand-père, grand-mère, enfants de tel âge ou de tel sexe). Ces familles ne sont pas nécessairement autoritaires et l'atmosphère qui y règne n'est pas nécessairement froide. On y rencontre une séparation tranchée entre les différents rôles; les domaines où les différents membres de la famille sont habilités à prendre des décisions et à formuler des jugements sont délimités formellement en fonction du statut formel des sujets. Au lieu de susciter des discussions et des compromis, les délimitations entre les domaines peuvent provoquer des conflits de frontière dus à la concurrence des pouvoirs attachés aux différents statuts. Le système de rôles favorise moins l'élaboration verbale des différences individuelles, l'explicitation des jugements, de leurs attendus et de leurs conséquences, il n'encourage pas l'exploration verbale des intentions et des motifs individuels.

On désigne par famille à **orientation personnelle**, un type de famille où le domaine ouvert aux décisions, aux modifications, aux jugements de chacun, est fonction des qualités psychologiques des individus plutôt que de leur statut formel. Certes, l'âge et le statut imposent certaines limites aux interactions; mais les limites dans lesquelles les décisions peuvent donner matière à discussion sont définies par les caractéristiques psychologiques. Pour bon nombre d'activités, le statut acquis par un individu a plus d'importance que son attribué (en fonction de l'âge, du sexe, des relations entre les âges). À l'inverse de ce qui se passe dans certaines familles positionnelles, le système de rôles ne cesse de susciter et de renforcer la signalisation verbale et l'explicitation des

intentions, des appréciations et des jugements individuels, il tend à l'ajustement et à l'intégration des différentes intentions de ses membres.

La non congruence dans les niveaux (haut ou bas) d'activités préférées par les membres de la famille impliqués dans le processus de choix peut être source de conflit. Il existe diverses stratégies de décision.

3.2.1.3 Les stratégies de décision

Dans les études sur la prise de décision d'achat en général, tout comme pour le choix du type de vacances en particulier, rares sont les études qui intègrent la perspective conflictuelle entre les membres d'une famille dans leurs études. On peut toutefois citer Woodside (1972), Belch et al. (1978). Ces derniers concluent que les membres de la famille vivent quelque conflit dans le choix de vacances. Nous avons noté (p. 89, 90) avec Raaij et Francken (1984) que certaines caractéristiques propres aux décisions de groupe doivent être prises en compte dans le modélisation d'une décision comme le choix d'une destination de vacances familiales.

Nous avons mentionné plus haut que la décision finale peut être du type concensuel -dans le cas où les membres de la famille sont d'accord sur les buts, c'est à dire les motifs- ou du type compromis- dans le cas où les membres de la famille sont en désaccord avec les buts ou objectifs d'achat ou de choix-. Dans les deux cas la famille s'engage dans un processus de résolution de conflits (Davis, 1975). Quatre stratégies de décision sont utilisées dans une interaction de groupe tel que le choix d'une

destination de vacances (Sheth, 1974). Ce sont:

- 1° La résolution de problèmes,
- 2° La persuasion,
- 3° Le marchandage,
- 4° Le "politique".

La résolution de problèmes. La résolution de problème est une stratégie fréquemment utilisée pour résoudre des conflits qui portent autant sur les critères d'évaluation des alternatives (attributs) que sur le choix d'une expérience touristique (motifs). Le processus de résolution entraîne que les membres de la famille recherchent des informations dans les sources personnelles que sont les amis, la parenté.

La persuasion. La persuasion est la stratégie privilégiée lorsque les membres de la famille divergent sur les critères spécifiques utilisés pour l'évaluation d'une alternative. En d'autres mots, il y a un accord à un niveau général, qui est le choix d'une destination de ski, mais conflit au niveau des sous-objectifs. Ce type de conflit sera résolu par la persuasion; une tentative est faite pour tester la consistance de la hiérarchie des besoins des membres de la famille afin d'éviter qu'une sur-optimisation soit faite.

Le marchandage. Lorsque le conflit porte sur l'évaluation des attributs d'une destination, sa résolution peut prendre la forme d'un processus de marchandage. Ce qui ressort de ce processus est le concept de justice distributive ou d'équité, où le conflit est résolu par une décision

individuelle par un membre de la famille en retour de certains avantages concédés aux autres membres de la famille. Par exemple, le père peut convenir de choisir une destination de ski pour le haut niveau des activités en retour d'accorder, aux autres membres de la famille, un hébergement et une restauration de qualité.

Le politique ("politics"). On fait appel à cette stratégie lorsque le conflit porte non seulement sur les motifs (type d'expérience de vacances), mais également sur le style de vie de la famille. La résolution de ce type de conflit consiste en la formation de coalition ou de sous-groupe en vue d'isoler le membre de la famille qui est en désaccord, et l'amener à se joindre à la majorité. Dans son étude, Crompton (1981: 561) écrit: «This strategy appeared to be particularly prevalent as an alternative to having teenagers break with the family. In this situation their friends were sometimes invited to join the family vacation and forms a subgroup within the primary family group». Cette extension de l'unité familiale peut s'élargir pour incorporer, non seulement d'autres enfants et adolescents, mais toute une famille entière. «In some instances, a family unit sought out a complete other family unit as a strategy for reducing intrafamily conflicts in vacation preferences» (Crompton, 1981: 561).

Dans les quatre stratégies de décision, la motivation est très importante. La direction et l'intensité de la motivation sont des déterminants importants dans le choix d'une alternative. Ce sont les différences dans les expressions de l'intensité de la motivation qui

conditionnent le choix d'une stratégie spécifique. La motivation peut donc se définir en termes de degré d'implication dont les conséquences sont les stratégies de décision, le processus d'échange d'information et le processus de décision (Laurent et Kapferer, 1985).

Avant de faire appel à ces différentes stratégies de résolution de conflit, chaque membre de la famille construit sa structure cognitive de destinations. Nous définissons ces différentes étapes de construction des destinations

3.2.2 Les ensembles cognitifs

Chaque type d'expérience touristique définit ainsi un ensemble type (dans le sens webérien) de destinations potentielles, qu'elles soient connues ou non de l'individu. Cet ensemble, appelé ensemble de choix et baptisé d'ensemble universel par les mathématiciens, sert de base au choix des autres sous-ensembles: ensemble de conscience et ensemble évoqué ("evoked set"). Ce concept d'ensembles de choix a été initialement introduit par Howard (1963) et plus élaboré par Howard et Sheth (1969) dans leur théorie sur le comportement du consommateur, puis adapté par Woodside et Sherrell (1977) au contexte de choix de destinations de vacances. Leur modèle, qui d'ailleurs a été validé, postule que le choix d'une destination de vacances suit un processus en trois étapes; le développement d'un ensemble de conscience, suivi d'un ensemble évoqué obtenu après l'exclusion des ensembles inerte ("inert set") et inepte ("inept set"), et le choix final d'une destination. Les auteurs suggèrent

que l'utilisation de ces concepts peut être pratique, surtout pour l'identification des destinations compétitives dans le processus de prise de décision du touriste, aussi bien que dans la reconnaissance du besoin de campagnes publicitaires plus fortes pour les destinations en question. Nous définissons donc les ensembles de conscience, évoqué, inepte, inerte et de décision.

L'ensemble de conscience: c'est l'ensemble des destinations qui constituent pour le touriste potentiel des destinations pouvant être choisies comme destinations de vacances.

L'ensemble évoqué: c'est l'ensemble tiré de l'ensemble de conscience après quelques éliminations. En fait, c'est l'ensemble qui entre dans le domaine des possibilités ayant une probabilité non nulle d'être choisies comme destination à visiter, ou de vacances d'ici un laps de temps (ex. un an). Cet ensemble est donc inclus dans l'ensemble de conscience.

L'ensemble inepte ("inept set") est l'ensemble de destinations rejetées par le touriste de l'ensemble de conscience parce qu'elles sont perçues négativement. Cette perception (ou image) résulte soit d'une mauvaise expérience antérieure, soit de commentaires négatifs émanant de l'environnement social de l'individu.

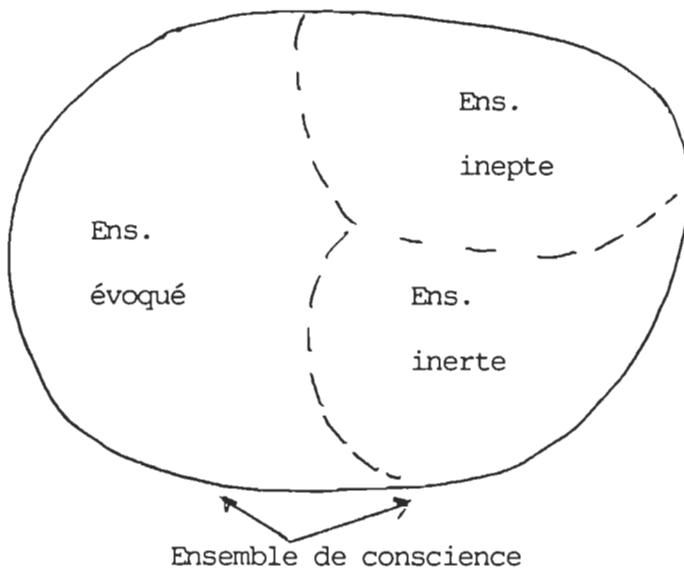
L'ensemble inerte ("inert set") est ce sous ensemble de destinations de l'ensemble de conscience pour lequel le touriste affiche une indifférence parce qu'il ne peut faire une évaluation positive ou négative de ces

destinations. En effet le touriste est conscient de ces destinations, mais ne dispose pas suffisamment d'informations pour les évaluer.

La figure suivante illustre les ensembles que nous venons de définir.

FIGURE 6

LES ENSEMBLES DE CHOIX DE DESTINATIONS TOURISTIQUES



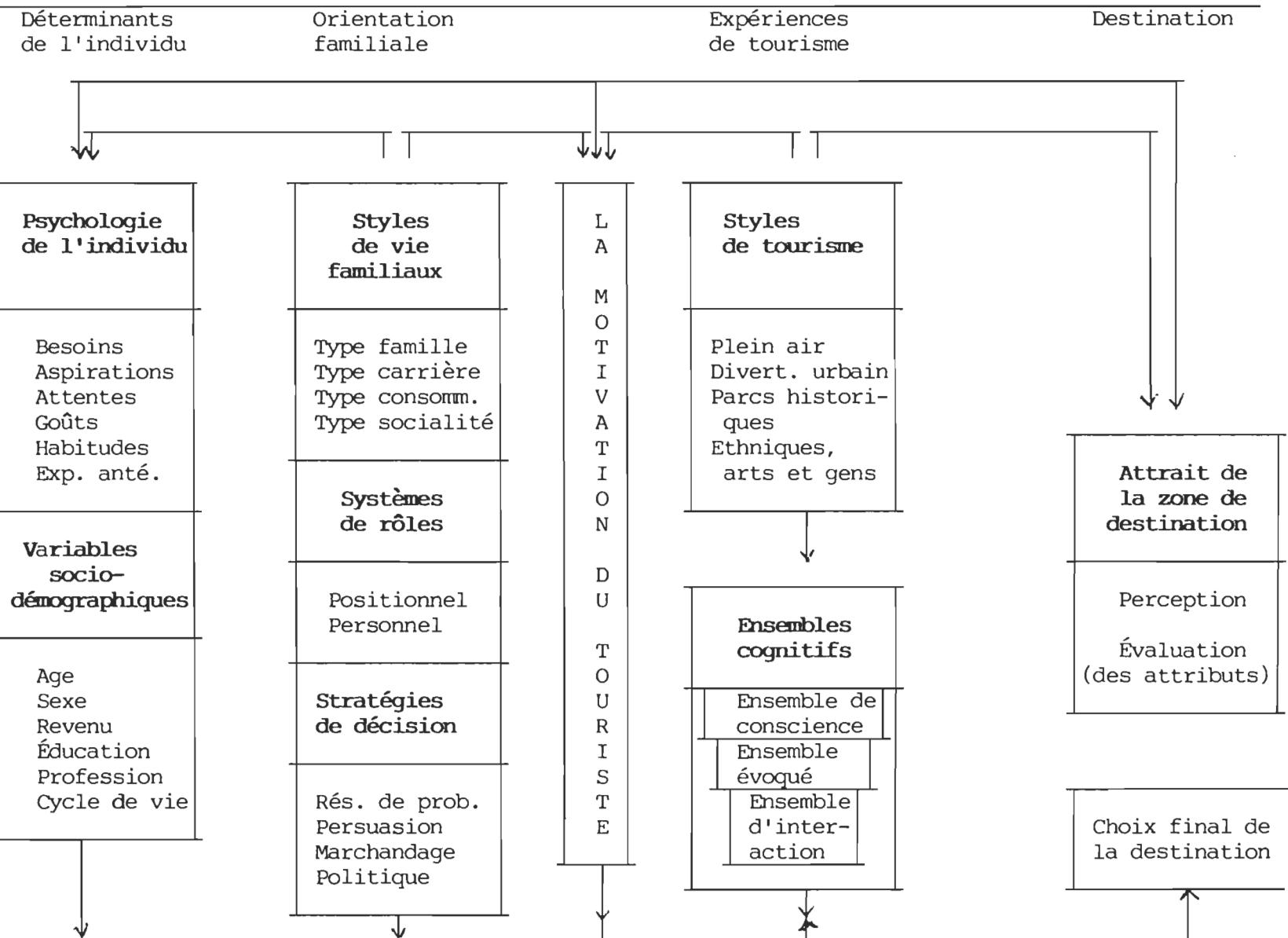
L'ensemble de décision ou d'interaction. Nous définissons cet ensemble comme étant la réunion de tous les ensembles évoqués des membres de la famille participant au processus de décision. Cet ensemble conduit donc à une interaction familiale où différentes stratégies (négociation, marchandage, compromis, coalition) sont mises de l'avant pour arriver à une décision finale. Lorsque la décision est individuelle, l'ensemble d'interaction familiale se réduit à l'ensemble évoqué de l'individu, sinon chaque participant détermine ses ensembles de consciences et évoqués.

De façon pratique, la différence entre les ensembles de conscience et évoqué réside d'une part sur leurs attributs. Alors que le premier repose sur des attributs généraux tels que «paysage naturel et ambiance» ou «culture», le second ensemble conduisant au choix ultime est construit à partir des préférences individuelles. D'autre part comme l'écrit Fridgen (1984: 28): «Cognitive sets are plans to select certain types of information for processing». Alors que l'ensemble de conscience est formé selon les croyances subjectives de l'individu au sujet de certains attributs généraux de la destination, croyances basées sur une quête passive de l'information, le second ensemble est déterminé d'après une recherche active d'information sur les attributs composant les préférences du touriste. Les préférences individuelles peuvent prendre la forme de contraintes dans la réalisation d'un objectif de groupe (Crompton 1992).

Avant de passer aux différentes interactions entre les différents éléments qui favorisent la motivation du touriste et le choix de la destination de vacances, nous proposons le modèle de la figure 7 qui ajoute à la figure 5 (voir page 65), les nouveaux concepts que nous venons de développer.

FIGURE 7

LE MODÈLE GLOBAL DE LA MOTIVATION ET DU PROCESSUS DE CHOIX DE DESTINATION TOURISTIQUE



3.3 Les liens du modèle

Après avoir discuté des concepts nouveaux que nous avons intégrés à notre modèle, nous décrivons les liens entre les différentes composantes. Ces liens sont principalement les interactions sur le processus de prise de décision. Rappelons que nous avons privilégié un processus en trois étapes qui sont:

- 1° La reconnaissance du ou des besoins qui font problème.
- 2° La recherche d'information ou la formation des ensembles cognitifs.
- 3° La décision finale de choix.

Ces étapes du processus de décision de l'individu sont influencées par les divers types familiaux et expériences touristiques. La satisfaction de besoins est donc le point de départ du processus; même si nous avons indiqué l'individu comme l'input du modèle, il faut garder en mémoire que l'individu est déterminé par:

- 1° Ses variables psychographiques (besoins, attentes aspirations...).
- 2° Ses caractéristiques socio-démographiques.

La perspective interactionniste dont il a été question plus haut suppose une constante influence sur les besoins, attentes, aspirations et goûts de la part des autres membres de la famille impliqués dans le processus.

Scanzoni (1966) a émis l'hypothèse que, dans les familles, les comportements de consommation sont une fonction du niveau d'**aspiration** et

d'attente du mari vis à vis de sa femme. Si, par exemple, les aspirations et les attentes du mari excèdent celles de son épouse, on peut s'attendre à ce qu'il soit la force motivationnelle qui pousse à l'amélioration du style de vie. Son épouse s'alignera probablement sur les désirs de consommation du mari en autant que les niveaux de revenu et d'éducation de ce dernier sont plus élevés que les siens. D'un autre côté, si le mari a un style de vie plus élevé que son épouse, mais place ses attentes à un niveau plus bas que ce qui est réaliste, contrairement au comportement précédent, l'épouse sera la force en faveur d'un plus haut standard de vie et, pour cette raison spécifique, cherchera à occuper un emploi. Selon Scanzoni, ce type de comportement se retrouve fréquemment dans la classe moyenne américaine.

Donc, la congruence entre les membres de la famille reflète le degré avec lequel chaque membre de la famille connaît et accepte les aspirations et attentes des autres membres de la famille impliqués dans le processus de décision. Cette congruence se traduit par le type d'expérience de vacances recherchées. Orthner et Herron (1984: 186) écrivent: «The classic example of incongruent activity preferences is the debate between seashore or mountain vacation destination. However, the potential problem is deeper in that some families are characterized by differing leisure interests to such an extent that it is a challenge for them to find a common ground».

Une fois la congruence obtenue et les besoins identifiés, les membres de la famille recherchent de l'information sur les différents types

d'expériences touristiques ou types de destinations. En d'autres mots, le touriste potentiel cherche de l'information sur le type d'expérience qui va lui procurer le bénéfice attendu ou sur les attributs qu'il désire. Et, le processus de recherche conduit à l'évaluation des alternatives sur la base des attributs désirés.

La qualité et la quantité des informations obtenues permet ainsi à chaque membre de la famille d'éliminer les alternatives qui ne cadrent pas dans ses exigences et/ou qui ne présentent pas un certain intérêt. À la base de chaque choix, l'individu attribue une valeur utilitaire aux différentes composantes qui constituent la destination. C'est une construction mentale faite par le touriste selon la perception de ses besoins, de ses attentes en regard à la destination, des contraintes qu'il s'est imposées et de la disponibilité des informations pour poursuivre ce processus d'élimination. La décision finale quant à destination se fait selon les deux étapes suivantes:

- 1° Les destinations qui sont totalement inaccessibles (selon les contraintes) sont éliminées. Ces destinations constituent l'ensemble inépte de l'individu.
- 2° Le sous-ensemble d'alternatives est réévalué dans le but d'arrêter une décision finale. Afin d'arriver à cette dernière étape, le touriste potentiel établit son propre critère de décision, lequel détermine son seuil de satisfaction. Ce critère permet de rejeter (ensemble de rejet) ou d'accepter (ensemble évoqué) des alternatives.

La littérature sur le processus de décision définit deux types de règles de décision, à savoir les compensatoires et les non-compensatoires. Mais, comme nous le souligne Mansfeld (1993), la plupart des décisions en regard au choix de destination de vacances sont du type compensatoire, qui est, tout déficit sur un attribut de la destination peut être compensé au moins partiellement par un score élevé sur les autres attributs. Et l'auteur poursuit: «Such tradeoff situations differ from one decision maker to another, however, as a result of different travel needs and expectations; different kinds of personal, family, and social constraints, and the process being an individual or family decision» (Mansfeld, 1993: 501).

L'évaluation est un processus d'intégration de facteurs internes et des besoins avec les bénéfices perçus pour chaque alternative. Toutefois, entre l'évaluation cognitive et le choix ultime d'une destination, le touriste potentiel doit reconnaître que son intention de visiter cette destination est influencée par son environnement familial. Dans le contexte de la décision de choix d'une destination familiale, tout se passe comme si chaque membre de la famille évaluait chaque alternative à partir des attributs qu'il juge pertinents et selon sa propre perception des bénéfices recherchés. On peut aisément comprendre que comparativement à une décision de type individuel, la décision familiale tend à être plus complexe à cause de la variété de prédispositions et des structures cognitives sous-jacentes qui spécifient chaque membre de la famille. Donc, à cause de ces structures cognitives et des associations affectives qui peuvent varier d'un individu à un autre, l'évaluation des attributs d'une

destination peut également varier. Une personne évalue une alternative dans le but de satisfaire un ensemble de besoins, lesquels sont différents d'un individu à un autre. L'ensemble de décision correspond à la réunion des ensembles évoqués individuels, et la théorie du jugement social prédit un faible nombre de sujets impliqués fortement dans un problème social; ce qui s'énonce comme suit: plus forte est l'implication des membres dans le processus de choix, moins grande sera l'ensemble de considération.

Plus souvent, avant que le choix final ne soit fait, la famille doit résoudre certains problèmes conflictuels reliés à ce choix. Une stratégie de résolution est privilégiée selon le type de famille et la nature de l'expérience recherchée (Belch et al., 1978). Les variables socio-démographiques sont également déterminantes; par exemple, le cycle de vie nous renseigne sur les attributs de destination préférés par une famille (Bojanic, 1992), tout comme le statut et le cycle de vie familial qui sont significativement reliés aux modes de résolution de conflit (Belch et al., 1978).

En résumé, nous pouvons mentionner que la perspective cognitive et affective que nous venons de décrire correspond au processus de choix de la destination de vacances, sauf que celui-ci devient plus complexe lorsque plusieurs personnes sont impliquées dans la décision de vacances. À cause des structures cognitives et des associations affectives qui peuvent varier d'un individu à l'autre, l'évaluation des attributs d'une destination peut varier. Michie et Sullivan (1990: 31) écrivent ceci: «Each individual determines and evaluates the salient features of a

product prior to its selection and use, and whether the product meets or exceeds expectations is a major determinant of choice and subsequent satisfaction». Pour les responsables du marketing et les planificateurs du tourisme, la connaissance de la motivation et du processus de choix de la destinations des implications importantes dans le développement des produits touristiques.

3.4 Les implications pratiques du modèle

3.4.1 La promotion touristique

La motivation, le processus dynamique dans notre modèle, établit le lien entre le besoin ressenti et la décision de choix final. La complexité du processus familial de décision résulte du fait que plusieurs personnes entrent en interaction et s'influencent mutuellement. Pour le responsable du marketing l'important est de connaître qui domine chacune des trois étapes du processus de décision.

Premièrement, qui initie la décision conjointe? Ceci est très important du point de vue marketing, car le responsable aura à orienter la promotion de l'entreprise sur les besoins de l'initiateur de la décision de voyage. Notre modèle (théorie) suggère que l'identité de cette personne varie selon le style de vie familial.

Deuxièmement, qui fournit l'information indispensable au processus? Nous avons établi, selon les études, que plusieurs personnes s'occupent de cette tâche. La divergence observée dans les résultats des études est attribuable, selon nous, à l'orientation familiale (styles de vie familiaux et systèmes de rôles).

Troisièmement, qui décide du choix final? Il apparaît selon les études que le choix final peut être la décision d'une personne qui agit à titre d'agent acheteur pour toute la famille (Smith, 1979). Le décideur peut

être le mari, le plus souvent un homme pourvoyeur qui dans ce cas décide des dépenses de vacances. Quel que soit le décideur, les enfants ont un rôle non négligeable dans le choix final à cause de leur influence sur les activités de loisir à destination. La résolution de conflit peut emprunter une des stratégies discutées plus haut. Il faut souligner ici que le stade du cycle de vie atteint par la famille a une importante sur le conflit et sa résolution; en effet, selon les recherches, les enfants ne sont influents qu'à l'adolescence.

Du strict point de vue pratique, et c'est peut être l'implication pratique du modèle, est qu'il tient compte des évolutions, évolutions dans les besoins des familles qui peuvent se traduire par des changements dans les styles de tourisme. Par exemple notre modèle est en mesure d'expliquer pourquoi un type de famille peut choisir différents styles de tourisme pour différents besoins, ce qui est possible en prenant plusieurs vacances au cours d'une période de temps. Par exemple un individu peut profiter d'une expérience de type récréatif (de deux semaines) avec toute la famille pour des besoins d'affiliation et choisir une expérience de type aventure (pendant une semaine) pour des besoins d'accomplissement. Il est possible que le changement soit dû au changement dans le style de vie familial. Par exemple, si deux familles d'un certain style de vie choisissent des expériences de vacances différentes, notre modèle est en mesure d'interpréter ces divergences, soit en comparant les deux processus de décision selon les systèmes de rôles et les stratégies de décision. Si les deux processus sont identiques, on examine alors les deux stades du cycle de vie, et si nécessaire les autres variables socio-démographiques

et économiques.

Dans le contexte du marketing, plus le responsable est en mesure de saisir les évolutions dans les besoins, les aspirations et les goûts, plus plus il sera en mesure d'adapter son produit aux divers changements comportementaux des clients et ce à travers les types d'expériences de vacances. C'est dans ce contexte que les produits doivent être conçus comme solutions aux besoins changeants des individus et de leurs familles.

Le concept d'ensemble cognitif, que nous avons adapté à notre modèle, a, selon Crompton (1992), des implications au niveau du marketing des destinations comme produits. Il suppose que la connaissance d'un lieu comme destination possible de tourisme, est une condition nécessaire mais non suffisante pour qu'il soit choisi. Les stratégies efficaces de marketing sont celles qui feront que les destinations seront incluses dans les ensembles de conscience, les ensembles de type "évoqué" et surtout dans l'ensemble de décision ou d'interaction familiale. Les destinations comprises dans ce dernier ensemble requièrent une recherche poussée d'informations pour une meilleure évaluation. Étant données que les différentes opportunités qui s'offrent à la famille peuvent être mises en marché de différentes façons, la famille se trouve donc exposée à un éventail de possibilités et le choix final peut être différent même si les mêmes attributs ont été appliqués.

Les responsables de la promotion des destinations touristiques doivent constamment être conscients des besoins, priorités et contraintes des

différents types de famille, leurs processus de décision en termes d'attributs, la priorisation des attributs par les membres de la famille dans les évaluations individuelles des alternatives, l'évaluation et le choix final d'une destination après la résolution de conflits potentiels. Tous ces éléments peuvent suggérer la forme, le type et les canaux de distributions d'une promotion destinée à solliciter la clientèle familiale.

3.4.2 Le développement et l'aménagement touristique

Selon Papadopoulos (1986: 3), Jafari (1974) considère le marché des produits du tourisme comme un gros amalgame de biens et services que les touristes consomment loin de chez eux. Citant toujours Jafari, il écrit: «...The "attractions" of a destination which comprise the elements of tourism basket are mainly natural (geographical and meteorological), socio-cultural (historical, religious and political) and man-made (ancient monuments, temples, shrines and modern architectural buildings)».

Nous avons vu que la perception des options de vacances (expériences touristiques) et des diverses zones de destination est conditionnée par les préférences individuelles, lesquelles reflètent les caractéristiques psychologiques individuelles. Ces caractéristiques dicteront à une personne, soit de visiter des parcs nationaux, soit de participer à des activités de plein air, soit encore de visiter des musées, des galeries d'art et assister à des festivals (Voir tableau 7: "An ideographic typology of tourist and leisure environments". Lew, 1987).

FIGURE 7

AN IDEOGRAPHIC TYPOLOGY OF TOURIST AND LEISURE ENVIRONMENTS

<i>Nature</i>	<i>Nature-human interface</i>	<i>Human</i>
<i>General environments</i>		
Panoramas	Observational	Settlement infrastructure
Mountains	Rural/agriculture	Utility types
Sea coast	Scientific gardens	Settlement morphology
Plain	Animals (zoos)	Settlement functions
Arid	Plants	Commerce
Island	Rocks and archaeology	Retail
		Finance
		Institutions
		Government
		Education and science
		Religion
		People
		Way of life
		Ethnicity
<i>Specific features</i>		
Landmarks	Leisure nature	Tourist infrastructure
Geological	Trails	Forms of access
Biological	Parks	To and from a destination
Flora	Beach	Destination tour routes
Fauna	Urban	Information and receptivity
Hydrological	Other	Basic needs
	Resorts	Accommodation
		Meals
<i>Inclusive environments</i>		
Ecological	Participatory	Leisure superstructure
Climate	Mountain activities	Recreation entertainment
Sanctuaries	Summer	Performances
National parks	Winter	Sporting events
Nature reserves	Water activities	Amusements
	Other outdoor activities	Culture, history and art
		Museums and monuments
		Performances
		Festivals
		Cuisine

Source: Lew (1987)

Ces attractions que l'on désigne par «inclusive environments» (Lew, 1987) correspondent au troisième niveau du cadre environnemental d'une destination touristique selon l'approche dite idéographique développée par Lew (1987). Selon cette approche, Lew, comme Jafary (1974), distingue une variété d'environnements touristiques allant de nature à humain, en passant par l'interface nature-humain. Chaque type d'environnement est ensuite divisé en trois catégories d'environnements que sont le général, le spécifique et l'inclus. Il note: «Inclusive environments are the principal attractions which draw tourists to a destination» (Lew, 1987: 557). Leur 'inclusivité' dérive du fait que les touristes sont complètement absorbés par des expériences de loisir.

Donc, si l'on connaît les environnements 'inclus' qui attirent les touristes vers une destination en particulier, on peut facilement connaître le type d'environnement (naturel, naturel-humain et humain) qui attire un type de touriste et connaître ainsi ses besoins.

La nécessité d'associer les types d'environnements aux besoins des touristes est directement reliée au développement et l'aménagement du touristique et à l'élaboration des politiques d'accueil dans les pays hôtes. Pearce (1982) a été le premier à initier le processus d'intégration des dimensions de l'environnement aux processus sociaux (besoins) d'affiliation, d'accomplissement. Dans sa revue de littérature sur la motivation du touriste, il suggère que différents types d'environnements touristiques peuvent satisfaire différents types de besoins, lorsqu'il écrit que:

Cities were better at satisfying psychological and relationship needs, whereas more self-actualisation experiences occurred in non-urban environments. Similarly, natural as opposed to man-made environments accounted for more self-actualization experience while the physiological needs predominated in the man-made settings (Pearce, 1982: 130).

Pour Fridgen (1984), l'importance critique de l'environnement en tourisme est bien connue des professionnels en tourisme, sauf que la relation entre la motivation ou la satisfaction et le continuum naturel-construit de l'environnement touristique n'est pas évidente. Selon nous, c'est ici qu'apparaissent les mots "goûts", "modes" et "médias".

Nous l'avons noté plus haut, les goûts des touristes sont changeants, influencés qu'ils sont par les médias et la publicité. Lollar et Van Doren (1991: 623) écrivent: «Mass media are very effective in providing identifiable meaning for members of society. Advertising as a form of mass communication is particularly adept at conveying that meaning simply and understandably». En particulier, la publicité touristique fait la promotion de la nouveauté et du changement à travers le mode de voyage, les activités touristiques à destination qui symbolisent le goût et le prestige; en un mot elle commercialise un style de vie à travers le produit touristique.

Plusieurs auteurs ont tenté de conceptualiser les changements de styles de vie selon l'idée que le produit touristique (la destination) obéit à un cycle de vie. Butler (1980) suggère que les zones de destination passent à travers un cycle à six étapes, exprimé en termes de changements dans le nombre de visiteurs sur une période de temps. Ces étapes sont

l'exploration, l'implication, la développement, la consolidation, la stagnation et le déclin. Le modèle de Butler met l'emphase sur l'accroissement de l'implication exogène entre les étapes de l'exploration et du développement, laquelle est dominée par le tourisme de masse dont l'impact est significatif sur les contextes économique, physique et social de la région de destination. La planification aux niveaux local, régional et national devient importante dans les étapes de développement et de consolidation dans le but de contrôler certains problèmes occasionnés par le développement touristique (ex.: problèmes environnementaux). Aux stades de stagnation et de déclin, l'implication de la population locale dans l'industrie touristique devient importante par sa contribution à la diversification du produit touristique (exploitation de casinos, conventions...)

Le modèle proposé par Butler (1980) a soulevé plusieurs critiques dues au fait qu'il ne tient pas compte des changements dans la demande et dans l'offre touristique. Pour Cooper (1990), le concept de «resort life cycle» est intimement lié aux facteurs de l'offre touristique tels que le niveau de développement (économique et touristique), la structure politique et sociale du pays hôte, mais aussi aux facteurs de la demande tels que les besoins, les aspirations, les goûts et les attentes des touristes.

Le modèle que nous avons proposé peut aider à enrichir la description du concept de «resort life cycle» de Butler. À travers les six stages du concept, notre modèle, qui prend en compte les évolutions autant dans les besoins, goûts, attentes des types de touristes (demande) que des types

de tourisme et leurs diverses attractions (offre), peut fournir des renseignements sur la structure touristique d'une région donnée à un stade de développement donné. Par exemple, il est possible d'identifier la demande (en termes de besoins, goûts, attentes des types de clientèles) et l'offre (en termes de type de tourisme, d'attractions touristiques) correspondant au stade de développement et ainsi aménager les équipements touristiques selon l'évolution des besoins des différentes clientèles touristiques. La figure 8 permet d'établir le lien entre les besoins satisfaits, la promotion touristique, le développement et l'aménagement touristique; même si trop souvent les projets d'investissements répondent à d'autres critères, comme le remarque à juste titre Scoatariu (1994, 87):

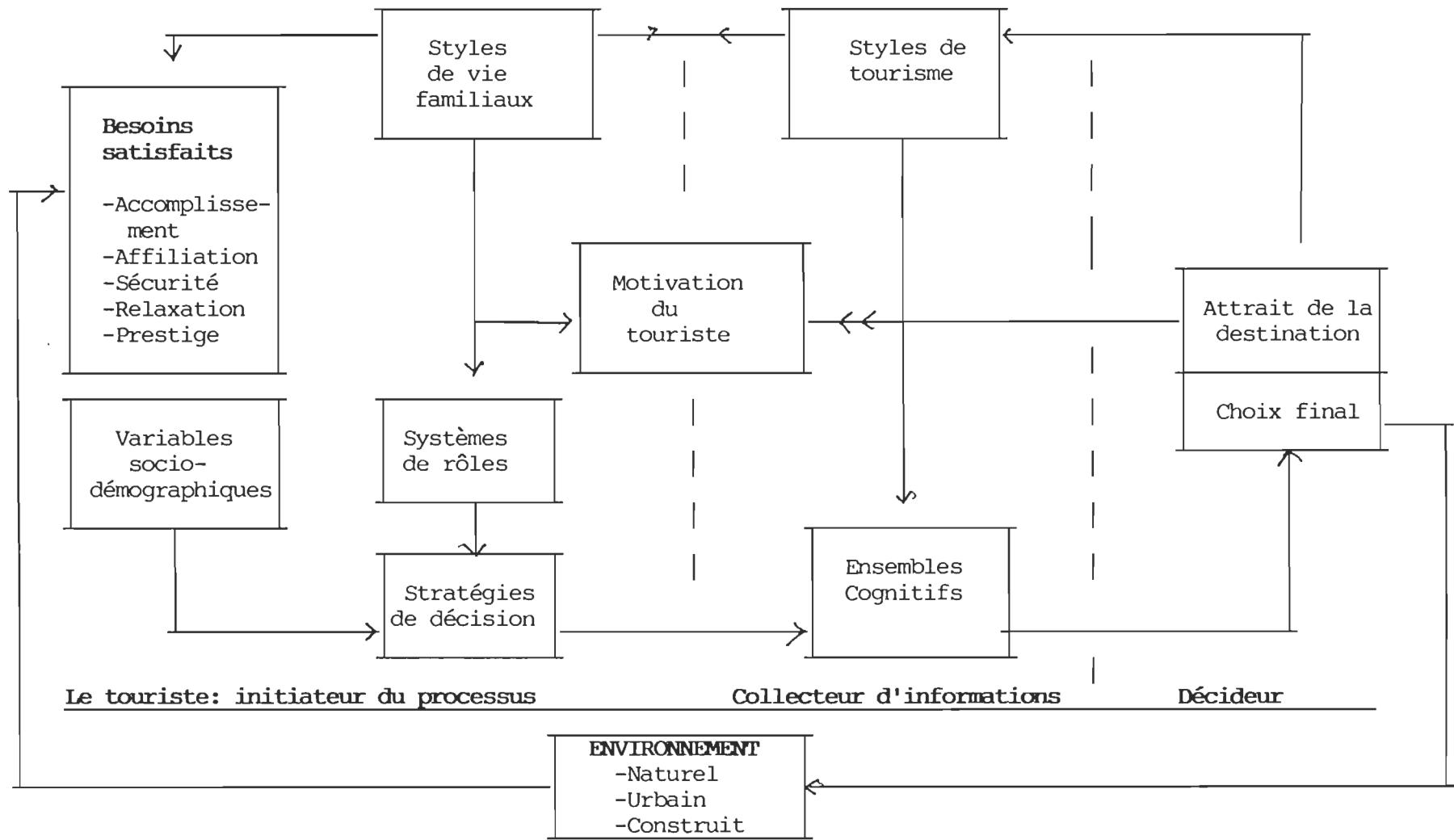
Il est certain qu'en matière d'aménagement, l'économique va largement prendre le dessus, surtout dans une époque où les maîtres - mots sont "rentabilité", "productivité" et "compétitivité". Bien sûr, a posteriori, on s'apercevra que tel ou tel aménagement dominé par le béton ne répond plus aux attentes du touriste, mais il sera tard. Tandis qu'en matière d'accueil, il sera toujours possible, à l'aide d'enquêtes conjoncturelles, d'infléchir la politique. Si lors d'un sondage, on s'aperçoit que le touriste a une perception négative des services rendus par la population, on pourra toujours lancer une campagne destinée à motiver les locaux sur ce thème. Mais les aménagements de base, eux, existeront toujours.

Là où la recherche basée sur l'étude comportementale est directement utile aux investisseurs responsables, c'est dans l'aide qu'elle leur apporte pour adapter de façon constante leur produit...

La remarque de Scoatariu nous interpelle particulièrement, surtout si nous regardons ce qui a été fait dans nos pays (en voie de développement), où d'importants programmes hôteliers ont été lancés - aujourd'hui ces hôtels sont presque vides -, sans que soient toujours réalisées des études de motivation.

FIGURE 8

LIENS ENTRE LES BESOINS SATISFAITS, LA PROMOTION TOURISTIQUE,
L'AMÉNAGEMENT ET LE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE.



Niamitché (1998).

CONCLUSION ET SUGGESTIONS

L'objectif poursuivi dans ce mémoire de recherche fut de proposer un modèle de la motivation et du processus de décision de choix familial de destination de vacances. Selon Ritchie (1975), la recherche dans le domaine du tourisme doit aboutir au développement et à l'application de méthodologies et d'instruments de mesure constants et approuvés. Mais ceci doit passer avant tout par le développement de fondements conceptuels et théoriques qui, dans le cas de l'étude de motivation, sont fragmentaires (Mansfeld, 1992). Plus encore, l'étude de motivation doit faire partie intégrante de l'étude du processus de prise de décision.

Dans la première partie de notre démarche, nous avons fait une revue de la littérature existante sur l'étude de la motivation du touriste. Six grands besoins ou motifs de voyage d'agrément sont ressortis de cette analyse. Ce sont les besoins d'accomplissement, d'affiliation, de sécurité, d'actualisation, de relaxation et de prestige. Tous ces besoins s'expriment à travers un concept global qui est celui de l'évasion.

Dans un second temps, nous avons fait l'étude de la motivation du touriste une partie primordiale du processus de prise de décision de choix de destination de vacances. Un tel processus étant dynamique, socialement influencé et expérimentiellement déterminé, nous avons considéré le groupe familial comme étant celui qui influence les besoins, les goûts, les attentes et aspirations de l'individu touriste. En un mot, nous avons situé la psychologie du touriste dans un contexte de détermismes. En plus

de l'environnement de l'individu, le second déterminant de la motivation est l'environnement de la région de la destination. Quatre types ou styles de tourisme ont été retenus pour notre modèle. Ce sont le tourisme ethnique, celui des arts et des gens, le tourisme historique et des parcs, tourisme urbain et de divertissement et le tourisme de plein-air.

En faisant de la motivation et le choix de la destination de vacances, un processus familial d'implication, nous avons énoncé plusieurs propositions dont la principale, tenant lieu d'hypothèse centrale de notre modèle, est que les membres de la famille influencent chacune des étapes du processus de décision de vacances. Ces étapes sont: l'éveil du besoin, la recherche d'informations ou la formation des ensembles cognitifs. l'évaluation des alternatives, le choix de la destination de vacances et l'évaluation après-achat. Quant aux divergences observées dans les conclusions des études portant sur les influences sur les processus de prise de décision, nous les avons attribuées à l'orientation familiale. Ce concept a été défini selon deux dimensions, celle des styles de famille, où quatre types de familles ont été définies, et celle des systèmes de rôles qui permet d'inclure dans le processus de décision, des considérations qui n'ont été l'objet de discussion chez la plupart des auteurs mentionnés, à savoir les différentes stratégies de résolution qui font de la prise de décision un processus interactif.

Le fait, que la décision du choix de la destination de vacances est un processus plutôt familial qu'individuel, a été souligné par plusieurs auteurs (Davis et Rigaux, 1974; Jenkins, 1979; Filiatrault et Ritchie,

1980; Fodness, 1992; Madrigal, 1993; Madrigal et al. 1992; Seaton et al., 1995), sauf que la modélisation d'un tel processus est rare. La citation que nous rapportons ici, anonymement, reflète bien la problématique qui s'est posée à nous.

«Many travel /vacation related decisions involve complex interactions and trade-offs among several members of a household or travel party. Despite this reality, those who study decision and choice processes in tourism very rarely attempt to model and /or measure this complexity. While there have been some studies carried out under the rubric of "family-decision-making" which have attempted to capture the complexity of multi-person decision units, the great majority of tourism research continues to obtain data for the study of travel decisions by interviewing only one of the individuals involved in the choice process.»

Nous avons donc développé, au cours de ce mémoire de maîtrise, un modèle de la motivation et du processus de prise de décision familiale du choix de destination de vacances. La motivation réfère à l'ensemble des besoins ou facteurs répulsifs ou attractifs qui prédisposent un individu à voyager comme touriste. «Par prise de décision nous entendons la démarche intellectuelle qui mène à faire un choix entre diverses possibilités. Il ne s'agit pas seulement de choix, mais de la formulation des possibilités de choix (ensembles cognitifs) qui le précèdent» (Palkiewicz, 1990:285). Ce processus met en interaction, dans le cas du choix d'une destination de vacances, les membres d'une famille.

L'interaction a un impact autant sur l'individu que sur les autres membres de la famille. Son influence se situe au niveau de l'évaluation qui est faite de la destination, des divers rôles joués par les membres de la famille et des stratégies de résolution de conflit mises de l'avant par

les types de familles pour choisir une destination particulière. Une telle approche est de façon évidente d'une grande utilité parce que, en plus des variables démographiques et psychographiques, elle a des implications au niveau du marketing et ce, en ciblant efficacement les stratégies de promotion et de communication. Le modèle que nous avons proposé, et qui est basé sur cette approche dynamique de la prise de décision, peut être également utile pour l'aménagement et le développement touristique d'une région et ce, en tenant compte des besoins changeants des touristes.

Nous avons atteint notre objectif, celui de la construction d'une théorie (ou d'un modèle). Plus encore, nous pensons avoir largement débordé les exigences d'un mémoire de Maîtrise. Nous sommes d'accord avec Scoatariu pour souligner les difficultés de l'exercice de la recherche touristique, et en particulier de notre démarche, où tant d'éléments d'agrègent: psychologie, sociologie, économie... C'est probablement ce qui a dérouté nos premiers directeurs de recherche.

Nous ne terminerons pas ce mémoire de recherche sans suggérer certaines pistes pour de recherches futures. En plus de la validation empirique de notre modèle, nous proposons trois orientations de recherche qui sont déduites de notre démarche, et qui couvrent les disciplines de la psychologie, de la sociologie et de l'économie.

Psychologiquement, nous sommes d'accord avec Pearce et Stringer (1991) lorsqu'ils écrivent: «It is important that psychologists continue to explore major motivational theories for their insights into tourist

behavior» (p. 143). Lewin (1935), auteur que nous avons déjà cité, a proposé une théorie du comportement humain qui pourrait bien être appliquée au contexte du tourisme. Le Tableau suivant qui présente la typologie de comportements humain, selon Lewin (1935), peut être utile pour théoriser les comportements touristes proposés par Hamilton-Smith (1987).

FIGURE 8

LEWINIAN TAXONOMY OF THE DIRECTION OF BEHAVIOR

Number of Regions	Direction of Behavior	
	Toward	Away From
One	(A, A) Consummatory behavior	(A, -A) Escape behavior
Two	(A, B) Instrumental behavior	(B, -A) Avoidance behavior

Source: Weiner (1972).

Hamilton-Smith (1987) définit quatre types de comportements ou d'expériences touristiques que sont: «Tourism-as-escape», «Tourism-as-consumption», «Tourism-as-familiarity» et «Tourism-as-quest». La typologie de Hamilton-Smith (1987) a pour fondement théorique, les dimensions subjectives (existentialistes) et structuralistes de Kelly (1983) et Neulinger (1981).

Notre deuxième suggestion de recherche relève plutôt de la méthodologie à utiliser pour valider le modèle que nous avons proposé. Nous trouvons la perspective interactionniste telle que défini par Stryker (1967), très intéressante. D'après cet auteur, toutes les personnes, avec lesquelles un

individu interagit, n'ont pas une perspective identique à ce dernier et donc, plus de poids doit être donné aux perspectives des autres. Cet argument correspond à ce que nous avons mentionné en introduction du chapitre deux lorsque nous écrivons qu'un individu touriste a ses propres perceptions et préférences des attributs d'une destination touristique, mais que la pression, venant d'autres personnes ne partageant pas les perceptions de l'individu, peut forcer le choix de la destination de vacances dans le sens contraire à ses préférences. L'interaction entre les membres pour le choix d'une destination et la signification qui est associée à la décision peuvent être analysées selon la perspective de l'interactionnisme symbolique telle que proposée par Stryker (1967).

Enfin, notre troisième suggestion de recherche est orientée vers les aspects quantitatifs de la consommation touristique. Le modèle proposé tient compte de différents types de familles ou de touristes; et une hypothèse intéressante à vérifier est la suivante: Il y a des différences dans les dépenses de vacances et d'hébergement selon les styles de vie familiaux. Une telle recherche peut approfondir certaines études que nous avons parcourues.

Quant à nous, un autre projet nous tient particulièrement à cœur. Le domaine de l'enseignement est notre ambition, et nous souhaitons à partir de ce mémoire de recherche tirer un recueil de textes qui contribuera à étoffer le contenu "tourisme" du programme de deuxième cycle. Le recueil qui aura pour titre, "Le touriste: aspects psychologiques et économiques", traitera dans une première partie, des théories de la motivation (les

théories classique, psychanalytique, néo-freudienne, de l'équilibre, hiérarchique, du champ psychologique...). L'application de certaines théories à la psychologie du touriste. La satisfaction comme mesure de la motivation. Les approches psychographiques à la motivation du touriste: notions de personnalité, de valeurs et de styles de vie. Concept de segmentation, segmentation psychographique. Relation entre la motivation et la demande touristique. Prévision de la demande touristique.

La seconde partie s'articulera autour du tourisme comme produit de consommation et la modélisation d'un processus du groupe. La consommation touristique, un phénomène social. Définition d'un modèle. Les modèles d'achat ou de choix d'un produit (Howard, Howard-Sheth, Nicosia, Engel-Kollat-Blackwell). L'adéquation au choix d'un produit ou d'une destination touristique. Les modèles propres au tourisme (Crompton, Woodside-Lysonski, Ryan). Les variables critiques à considérer dans la modélisation d'un processus de groupe. L'influence de l'environnement social mais surtout familial. Concept d'implication et choix de vacances familiales. Notions de cycle de vie et conséquences sur la consommation touristique. Tourisme et styles de vie familiaux. Dépenses touristiques des ménages. Analyse comparative des dépenses touristiques des visiteurs.

Pour réaliser ce projet, nous sollicitons une aide financière de L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES et demandons au département de loisir et communication sociale d'appuyer notre entreprise, car pareil projet ne peut se réaliser sans le concours des intervenants concernés.

BIBLIOGRAPHIE

- ASSAEL, H. (1984). Consumer Behavior and Marketing Action. Boston: Kent.
- BELCH, M. A., BELCH, G.E., SCIMPAGLIA, D. (1978). "Conflit in Family Decision Making: An Exploratory Investigation", Advances in Consumer Research, 7, 475-479.
- BERNSTEIN, B. (1975). Langage et classes sociales. Codes socio-linguistiques et contrôle social. Les Éditions de Minuit: Paris.
- BISHOP, D.W. (1970). "Stability of the Factor Structure of Leisure Behaviour: Analyses of Four Communities", Journal of Leisure Research, 2 (2), 160-170.
- BOJANIC, D.C. (1992). "A Look at a Modernized Family Life Cycle and Overseas Travel", Journal of Travel & Tourism Marketing, 1 (1), 61-79.
- BOORSTIN, D. (1964). The Image: A Guide to Pseudo Events In America Society. New York: Harper.
- BRENT- RITCHIE, J.K. (1975). "Some Critical Aspects of Measurement Theory and Practice in Travel Research", Journal of Travel Research, 13, 1-10.

BURCH, W.R. (1969). "The Social Circles of Leisure: Competing Explanations", Journal of Leisure Research, 1 (2), 125-147.

BURKART, A.J., MEDLIK, S. (1974). Tourism: Past, Present and Future. London: Heinemann.

BUTLER, R.W. (1980). "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources", Canadian Geographer, 14, 5-12.

CALANTONE, R., MAZANEC, J. (1991). "Marketing Management and Tourism", Annals of Tourism Research, 18 (1), 101-19.

CAMPELL, A., CONVERSE, P., RODGERS, W. (1976). The Quality of American Life. New York: Russel Sage.

CANADIAN GOVERNMENT TRAVEL BUREAU (1972). The 1970 Canadian Motivation to Travel and Vacations Study. Canada: Canadian Government Travel Bureau.

CHON, K.-S. (1989). "Understanding Recreational Traveler's Motivation, Attitude and Satisfaction", The Tourist Review, 44 (1), 3-7.

CLAWSON, M., KNETSCH, J.L. (1966). Economics of Outdoor Recreation. Baltimore: John Hopkins Press.

COHEN, E. (1974). "Who Is a Tourist? A Conceptual Clarification", Sociological Review, 22 (4), 527-533.

COHEN, E. (1979). "A Phenomenology of Tourism Experiences", Sociology, 13, 179-201.

COHEN, E. (1983). "The Social Psychology of Tourist Behaviour: Publications in Review", Annals of Tourism Research 10 (4), 580-582.

COHEN, E. (1988). "Traditions in the Qualitative Sociology of Tourism", Annals of Tourism Research, 15, 29-46.

COLTON, C.W. (1987). "Leisure, Recreation, Tourism: A Symbolic Interactionism View", Annals of Tourism Research, 14, 345-360.

COSENZA, R.M., DAVIS, D.L. (1981). "Family Vacation Decision Making over the Family Life Cycle: A Decision and Influence Structure Analysis", Journal of Travel Research, 20 (2), 17-23.

CRANDALL, R. (1977). Current Research on Leisure Needs. Paper presented at the NRPA Research Session. Las Vegas, Oct.2-3.

CRANDALL, R. (1979). "Social Interaction, Affect and Leisure", Journal of Leisure Research, 11 (4), 165-181.

CRANDALL, R. (1980). "Motivations for Leisure", Journal of Leisure Research, 12 (1), 45-54.

CROMPTON, J.L. (1979). "Motivations for Pleasure Vacation", Annals of Tourism Research, 6, 408-424.

CROMPTON, J.L. (1981). "Dimensions of the Social Group Role in Pleasure Vacations", Annals of Tourism Research, 8, 550-567.

CROMPTON, J.L. (1992). "Structure of Vacation Destination Choice Sets", Annals of Tourism Research, 19, 420-434.

CROMPTON, J.L., ANKOMAH, P.K. (1993). "Choice Set Propositions in Destinations Decisions", Annals of Tourism Research, 20, 461-476.

DANN, G. (1977). "Anomie, Ego-Enhancement and Tourism", Annals of Tourism Research, 4, 184-194.

DANN, G. (1981). "Tourist Motivation: An Appraisal", Annals of Tourism Research, 8 (2), 187-219.

DANN, G., NASH, D., PEARCE, P. (1988). "Methodology in Tourism Research", Annals of Tourism Research, 15, 1-28.

DANN, G., COHEN, E. (1991). "Sociology and Tourism", Annals of Tourism Research, 18, 155-169.

DAVIS, H.L. (1970). "Dimensions of Marital Roles in Consumer Decision Making", Journal of Marketing Research, 7, 168-177.

DAVIS, H.L. (1971). "Measurement of Husband-Wife Influence in Consumer Purchase Decisions", Journal of Marketing Research, 8, 305-312.

DAVIS, H.L., RIGAUX, B.P. (1974). "Perception of Marital Roles in Decision Process", Journal of Consumer Research, 1, 51-62.

DAVIS, H.L. (1976). "Decision Making in the Household", Journal of Consumer Research, 2, 241-259.

de CHARMS, R., MUIR, M.S. (1978). "Motivation: Social Approaches", Annual Review of Psychology, 29, 91-113.

de GRAZIA, S. (1964). Of Time, Work and Leisure. New York: Anchor Books.

DIMANCHE, F., HAVITZ, M.E., HOWARD, D.E. (1991). "Testing the Involvement Profile (IP) Scale in the Context of Selected Recreational and Touristic Activities", Journal of Leisure Research, 23 (1), 51-66.

DRIVER, B.L. (1976). "Toward a Better Understanding of the Social Benefits of Outdoor Recreation Participation", in Proceedings of the Southern States Recreation Research Applications Workshops. USDA Forest Service Gen. Tech. Rep. SE-9, pp. 163-189.

FESENMAIER, D. R. (1988). "Integrating Activity Patterns into Destination Choice Models", Journal of Leisure Research, 20 (3), 175-191.

- FIGLER, M.H., WEINSTEIN, A.R., SOLLERS, J.J., DEVAN, B.D. (1992). "Pleasure Travel (Tourist) Motivation: A Factor-Analytic Approach" Bulletin of the Psychonomic Society, 30, 113-116.
- FILIATRAULT, D.R., RITCHIE, J.R.B. (1980). "Joint Purchasing Decisions: A Comparaison of Influence Structure in Family and Couple Decision Making Units", Journal of Consumer Research, 7, 131-140.
- FISHER, R.J., PRICE, L.L. (1991). "International Pleasure Travel Motivations and Post-Vacation Cultural Attitude Change", Journal of Leisure Research, 23 (3) 193-208.
- FODNESS, D. (1992). "The Impact of Family Life Cycle on the Vacation Decision-making Process", Journal of Travel Research, 31 (2), 8-13.
- FODNESS, D. (1994). "Measuring Tourist Motivation", Annals of Tourism Research, 21 (3), 555-581.
- FOXMAN, E.R., TANSUHAJ, P.S., EKSTROM, K.M. (1989). "Family Members' Perceptions of Adolescents' Influence in Family Decision Making", Journal of Consumer Research, 15, 482-489.
- FRIDGEN, J.D. (1984). "Environmental Psychology and Tourism", Annals of Tourism Research, 11, 19-39.

GIBSON, H., YIANNAKIS, A. (1992). "Patterns of Tourist Role Preference Across the Life Course: Some Gender Differences". Paper presented at the Leisure Research Symposium of the National Recreation and Parks Association Conference, San Jose, CA, October 21-23.

GOODRICH, J.N. (1978). "The Relationship between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model", Journal of Travel Research, 17, 8-13.

GRABURN, N. (1989). Tourism: "The Sacred Journey", in Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism. (2nd ed. by V. Smith), Univ. of Pennsylvania Press, Philadelphia, pp. 21-36.

GRAY, H.P. (1970). International Travel - International Trade. Massachussets: Lexington Books.

GUNN, C.A. (1988). Tourism Planning. (2nd ed.). New York: Taylor and Francis.

GUMP, P.V., FRIESON, W.V. (1962). "Satisfactions Derived by Juniors from Non-Class Settings of Large and Small High Schools", In Big School-Large School. ed. by R.G. Barker. Midwest Psychological Field Station. University of Kansas, Lawrence, Kansas.

HAMILTON-SMITH, E. (1987). "Four Kinds of Tourism", Annals of Tourism Research, 14, 332-344.

HAVITZ, M.E., DIMANCHE, F. (1990). "Propositions for Testing the Involvement Construct in Recreation and Tourism Contexts", Leisure Sciences, 12, 179-195.

HENDEE, J.C., GALE, R.R., CALTON Jr, W.R. (1971). "A Typology of Outdoor Recreation Activities Preferences", The Journal of Environmental Education, 3 (1), 5-16.

HIRSHMAN, E.C. (1984). "Leisure Motives and Sex Roles", Journal of Leisure Research, 16 (3), 209-223.

HOWARD, D.R., MADRIGAL, R. (1990). "Who Makes the Decision: The Parent or the Child? The Perceived Influence of Parents and Children on the Purchase of Recreation Services", Journal of Leisure Research, 22 (3), 244-258.

HOWARD, J.A., SHETH, J.N. (1963). The Theory of Buyer Behavior. New York: John Wiley.

HUTT, C. (1970). "Curiosity in Young Children", Science Journal, 6, 69-71.

ISO-AHOLA, S. (1980) The Social Psychology of Leisure and Recreation. Iowa: William Brown.

ISO-AHOLA, S. (1982). "Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder", Annals of Tourism Research, 9 (2), 256-262.

ISO-AHOLA, S., ALLEN, J. (1982). "The Dynamics of Leisure Motivation: The Effects of Outcome on Leisure Needs", Research Quarterly for Exercise and Sport, 53, 141-149.

ISO-AHOLA, S. (1984). "Social Psychological Foundations of Leisure and Resultant Implications for Leisure Counseling", In Leisure Counseling, Concepts and Applications. ed. E.T. Dowd, 97-125. Springfield, IL: Charles C. Thomas.

ISO-AHOLA, S. (1989). "Motivation for Leisure" in Understanding Leisure and Recreation: Shaping the Past, Charting the Future. Jackson and Burton, eds., Pennsylvania: Venture, 247-280.

JAFARY, J. (1974). "The Components and Nature of Tourism: The Tourism Basket of Goods and Services", Annals of Tourism Research, 1 (3), 73-89.

JENKINS, R. (1978). "The Influence of Children in Family Decision-Making: Parents Perceptions", Advances in Consumer Research, 6, 413-418.

JENKINS, R. (1979). "Family Vacation Decision-Making", Journal of Travel Research, 16 (4), 2-7.

KATZ, D. (1960). "The Functional Approach to the Study of Attitudes", Public Opinion Quarterly, 24, 163-204.

KELLY, J.R. (1983). Leisure Identities and Interactions. London: Allen and Unwin.

KENDALL, K.W., SANDHU, D.J., GILES, G. (1983). "Family Decision-Making in the Upscale Travel Market", Draft Working paper presented at the Travel and Tourism Research Association: 14th Annual Conference.

KOTLER, P. (1978). Marketing Management: Analysis, Planning and Control. London: Prentice Hall International.

LAING, A. (1987). "The Package Holiday Participant, Choice and Behaviour", Unpublished Ph.D. Thesis, Hull University.

LAPLANTE, M. (1993). "L'expérience touristique comme produit culturel", In Téoros, Collection Colloques et Congrès, 5, 17-22.

LAURENT, G., KAPFERER, J.N. (1985). "Measuring Consumer Involvement Profiles", Journal of Marketing Research, 22, 41-53.

LAWSON, R. (1981). "Patterns of Tourist Expenditure and Type of Vacation Across the Family Life Cycle", Journal of Travel Research, 29, 12-18.

LEBLANC, R.P. (1989). "An Exploratory Investigation into the Relationship Between Evoked Set Decisions and Final Purchase Choice", In Developments in Marketing Science. M. Hawes and J. Thanopoulos, eds., Vol. 12, pp. 7-11, Akron OH: Academy of Marketing Science.

LEW, A.A. (1987). "A Framework of Tourist Attraction Research", Annals of Tourism Research, 14, 553-575.

LEWIN, K. (1935). A dynamic Theory of Personality. New York: Mc Graw Hill.

LITTRELL, M.A., BAIRERMAN, S., KEAN, R., GAHRING, S., NIEMEYER, S., KELLY, R., STOUT, J. (1994). "Souvenirs and Tourism Styles", Journal of Travel Research, (summer), 3-11.

LOUNSBURY, J.W., HOOPES, L.L. (1985). "An Investigation of Factors Associated with Vacation Satisfaction", Journal of Leisure Research, 17 (1), 1-13.

LOUNSBURY, J.W., POLIK, J.R. (1992). "Leisure Needs and Vacation Satisfaction", Leisure Sciences, 14, 105-119.

LUNDBERG, G.A., KOMAROVSKY, M., MCINERNY, M.A. (1934). Leisure: A Suburban Study. Columbia University Press: New York.

MacCANNELL, D. (1976). The Tourist. London: Macmillan Press Ltd.

MADRIGAL, R. (1993). "Parents' Perceptions of Family Members' Relative Influence in Vacation Decision-Making", Journal of Travel & Tourism Marketing, 2 (4), 39-57.

MADRIGAL, R., HAVITZ, M.E., HOWARD, D.R. (1992). "Married Couples' Involvement with Family Vacations", Leisure Sciences, 14, 287-301.

MANNELL, R.C., ISO-AHOLA, S.E. (1987). "Psychological Nature of the Leisure and Tourism Experience", Annals of Tourism Research, 14, 314-331.

MANSFELD, Y. (1992). Tourism: Towards a Behavioural Approach, the Choice of Destination and its Impact on Spatial Behaviour. Oxford, England: Pergamon Press.

MANSFELD, Y. (1992). "From Motivation to Actual Travel", Annals of Tourism Research, 19, 399-419.

MASLOW, A. H. (1959). Motivation and Personality. New York: Harper and Row.

MAYO, E., JARVIS, L. (1981). The Psychology of Leisure Travel. Boston:: C.B.I.

MAZANEC, J.A. (1984). "How to Detect Travel Market Segments: A Clustering Approach", Journal of Travel Research, 32 (1), 17-21.

MCINTOSH, R.W., GOELDNER, C.R. (1984). Tourism Principles, Practices, Philosophies. New York, NY: John Wiley & Sons.

MERCER, D. (1971). "The Role of Perception in the Recreation Experience: Review and Discussion", Journal of Leisure Research, 3 (4), 261-276.

MITCHIE, D.A., (1986). "Family Travel Behaviour and its Implications for Tourism Management: An International Study", Tourism Management, 13 (1), 8-20.

MIDDLETON, V.T.C. (1990). Marketing in Travel and Tourism. Oxford: Heinemann.

MILL, R.C., MORRISON, A. (1985). The Tourism System: An Introductory Test. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

MILLS, A.S. (1985). "Participation Motivations for Outdoor Recreation: A Test of Maslow's Theory", Journal of Leisure Research, 17, 184-199.

MILMAN, A., PIZAM, A. (1995). "The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case", Journal of Travel Research, (Winter), 21-27.

MO, C., HAVITZ, M.E., HOWARD, D.R. (1994). "Segmenting Travel Markets with the International Tourist Role (ITR) Scale", Journal of Travel Research, (Summer), 24-31.

MO, C., HOWARD, D.R., HAVITZ, M.E. (1993). "Testing an International Tourist Role Typology", Annals of Tourism Research, 20, 319-335.

MOORE, K., CUSHMAN, G., SIMMONS, D. (1995). "Behavioral Conceptualization of Tourism and Leisure", Annals of Tourism Research, 22 (1), 67-85.

MOSCARDO, G.M., PEARCE, P.L. (1986). "Historical Theme Parks: An Australian Experience in Authenticity", Journal of Tourism Research, 13 (3), 467-479.

MOSCHIS, G.P. (1985). "The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents", Journal of Consumer Research, 11, 898-913.

MOULIN, C. (1987). "Bases conceptuelles pour une éducation au loisir touristique", Revue de tourisme, 2, 2-6.

MUELLER, E., GURIN, G. (1962). Participation in Outdoor Recreation: Factors Affecting Demand among American Adults. ORRRC Study Report 20, Washington, D.C., U.S. Government Printing Office.

MURPHY, P.E. (1985). Tourism: A Community Approach. New York, NY: Methuen.

MYERS, P.B., MONCRIEF, L.W. (1978). "Differential Leisure Travel Decision-Making Between Spouses", Journal of Tourism Research, 5, 157-165.

NEULINGER, J. (1974). The Psychology of Leisure, Springfield, Illinois: Charles C. Thomas.

NEULINGER, J. (1981). To Leisure: An Introduction. Boston: Allen and Bacon.

NICHOLS, C.M., SNEPENGER, D.J. (1988). "Family Decision-Making and Tourism and Attitudes", Journal of Travel Research, 26 (4), 2-6.

ORTHNER, D.K. HERRON, R.W. (1984) "Leisure Counseling for Families" In Leisure Counseling: Concepts and Applications. E.T. Dowd ed., Springfield, IL: Charles C. Thomas. pp. 178-197.

ORTHNER, D.K., MANCINI, J.A. (1990). "Leisure Impacts on Family Interaction and Cohesion", Journal of Leisure Research, 22, 125-137.

PAPADOPOULOS, S.I. (1986). "The Tourism Phenomenon: An Examination of Important Theories and Concepts", Revue de Tourisme, 3, 2-9.

PALKIEWICZ, J. (1990). "Modèle de la pédagogie collégiale", In Les Modèles en Éducation, Actes du Colloque AIPELF 1989, Montréal: Éditions Noir sur Blanc, 449 p.

PARRINELLO, G.L. (1993). "Motivation and Anticipation in Post-Industrial Tourism", Journal of Tourism Research, 20, 233-249.

PEARCE, P.L. (1982). The Social Psychology of Tourist Behavior, New York: Pergamon Press.

PEARCE, P.L. (1985). "A Systematic Comparison of Travel Related Roles", Human Relations, 38 (11), 1001-1010.

PEARCE, P.L. (1993). "Fundamentals of Tourism Motivation", In Tourism Research: Critiques and Challenges. D.G. Pearce and R.W. Butler, eds., London and New York, 113-134.

PEARCE, P.L., CALTABIANO, M.L. (1983). "Inferring Travel Motivation from Travelers' Experiences", Journal of Travel Research, 22 (2), 16-20.

PEARCE, P.L., STRINGER, P.F. (1991). "Psychology and Tourism", Annals of Tourism Research, 18 (1), 136-154.

PITTS, R.E., WOODSIDE, A.G. (1986). "Personal Values and Travel Decisions" Journal of Travel Research, 25 (1), 20-25.

PIZAM, A. (1987). "Planning a Tourism Research Investigation", In Travel, Tourism and Hospitality Research. J.R.B. Ritchie and C.R. Goeldner, eds., New York: John Wiley.

PIZAM, A., NEUMANN, Y., REICHEL, A. (1978). "Dimensions of Tourist Satisfaction with a Destination Area", Journal of Tourism Research, 5 (3), 314-322.

PIZAM, A., CALANTONE, R. (1987). "Beyond Psychographics- Values as Determinants of Tourist Behaviour", International Journal of Hospitality Management, 6 (3), 177-181.

PLOG, S. (1974). "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity", Cornell Hotel Restaurant and Administration Quarterly, 55-56.

PLOG, S. (1987). "Understanding Psychographics in Tourism Research", In Travel, Tourism and Hospitality Research. J.R.B. Ritchie, C. R, Goeldner, eds., New York: John Wiley. pp. 203-214.

PLOG, S. (1990). "A Carpenter's Tool: An Answer to Stephen L.J. Smith's Review of Psychocentrism/Allocentrism", Journal of Travel Research, 28 (Spring), 43-45.

PLOG, S. (1991). "A Carpenter's Tool Revised: Measuring Allocentrism and Psychocentrism Properly...the Fist Time", Journal of Travel Research, 29 (4), 51.

PYO, S., MIHALIK, B.J., UYSAL, M. (1989). "Attraction Attributes and Motivations: A Canonical Correlation Analysis", Annals of Tourism Research, 16, 277-282.

ROBIE, C., BATESON, A.G., ELLISON, P.A., FICLER, M.H. (1994). "An Analysis of the Tourism Motivation Construct", Annals of Tourism Research, 21, 773-776.

ROMSA, G.H. (1973). "A Method of Deriving Outdoor Recreational Activity Packages", Journal of Leisure Research, 5 (3), 34-48.

ROMSA, G.H., GIRLING, S. (1976). "The Identification of Outdoor Recreation Market Segments on the Basis of Frequency of Participation", Journal of Leisure Research, 8 (4), 247-255.

RUBENSTEIN, C. (1980). "Vacations, Expectations, Satisfactions, Frustrations, Fantaisies", Psychology Today, (May): 62-76.

SAMDAHL, D.M. (1988). "A Symbolic Interactionist Model of Leisure: Theory and Empirical Support", Leisure Sciences, 10 (1), 27-39.

SCANZONI, J., SZINOVACZ, M.E. (1980). Family Decision Making: Sex Roles and Change over the Life Cycle. Beverly Hills, CA:Sage

SCHMOLL, G.A. (1977). Tourism Promotion. London: Tourism International Press.

SCOATARIU, C. A. (1994). "L'utilisation de la recherche touristique, notamment en matière de motivations, dans la conception et la réalisation des projets d'aménagement et des politiques d'accueil", In La Recherche Touristique: Succès, Échecs et Problèmes non Résolus. Rapports présentés au 44ème Congrès de l'AIEST du 26 août au 3 septembre 1994 à Vienne (Autriche). Éditions AIEST, vol. 36, pp 61-89.

SEGAL, HAROLD J. (1975). Le Marketing: réalité canadienne. Montréal: Les Éditions HRW Ltée.

SHAW, S.M. (1984). "The Measurement of Leisure: A Quality of Life Issue", Loisir et Société, 7, 91-107.

SHAW, S.M. (1985). "The Meaning of Leisure in Everyday Life", Leisure Sciences, 7, 1-24.

SIMON, H.A. (1955). "A Behavioral Model of Rational Choice", The Quarterly Journal of Economics, 69, 99-118.

SMITH, S.L. (1990a). "A Test of Plog's Allocentric/Psychocentric Model: Evidence from Seven Nations", Journal of Travel Research, 28 (Spring) 40-43.

SMITH, S.L. (1990b). "Another Look at the Carpenter's Tools: A Reply to Plog", Journal of Travel Research, 29 (Fall), 50-51.

SMITH, S.L.J., GODBEY, G. C. (1991). "Leisure, Recreation and Tourism", Journal of Tourism Research, 18, 85-100.

SMITH, V.L. (1979). "Women: The Taste-makers in Tourism", Journal of Tourism Research, 6, 49-60.

SMITH, V.L. (1989). Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism (2nd Ed.). Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.

SNEPENGER, D.J. (1987). "Segmenting the Vacation Market by Novelty Seeking Role", Journal of Travel Research, 26 (2), 8-14.

SPREY, J. (1969). "The Family as a System in Conflit", Journal of Marriage and the Family, 31, 215-222.

STRIKER, S. (1967). "Symbolic Interaction As an Approach to Family Research" In Symbolic Interaction: A Reader in Social Psychology, J. G. Manis, B.N. Meltzer (Eds.). Boston: Allyn and Bacon, Inc.

SZYBILLO, G.J., SOSANIE, A.K. (1977). "Family Decision-Making: Husband, Wife and Children" In W.D. Perrault (Ed.). Advances in Consumer Research, 4, 46-49.

TETHAM, R.L., DORNOFF, R.J. (1971). "Market Segmentation for Outdoor Recreation", Journal of Leisure Research, 3 (1), 5-16.

THILL, J.C. (1992). "Choice Set Formation for Destination Choice Modelling", Progress in Human Geography, 16 (3), 361-382.

THOMAS, J.A. (1964). " What Makes People Travel", in ASTA Travel News, (August), 64-65.

THUROT, J.M. (1989). " Psychologie du loisir touristique", in Les Cahiers du Tourisme, Série C, N°. 23. Aix-en-Provence: Centre des Hautes Études Touristiques.

THUROT, J.M., THUROT, G. (1983). "The Ideology of Class Confronting the Discourse of Advertising", Annals of Tourism Research, 10 (1), 173-189.

TINSLEY, H.E.A., BARRETT, T.C., KASS, R.A. (1977). "Leisure Activities and Need Satisfaction", Journal of Leisure Research, 9, 11-120.

TINSLEY, H.E.A., KASS, R.A. (1976). "A factor Analysis of the Need Satisfying Properties of Leisure Activities", Presented at the American Psychological Association Convention, September 1976, Washington, D.C.

TINSLEY, H.E.A., KASS, R.A. (1978). "Leisure Activities and Need Satisfaction: A Replication and Extension", Journal of Leisure Research, 10, 191-202.

TOCQUER, G. (1987). Marketing du Tourisme. Chicoutimi, Qué.: Gaétan Morin Éditeur.

UM, S., CROMPTON, J. L. (1990). "Attitude Determinants in Tourism Destination Choice", Annals of Tourism Research, 17, 432-448.

URRY, J. (1990). "The 'Consumption' of Tourism", Sociology, 24 (1), 23-35.

VALENTINE, E.R. (1982). Conceptual Issues in Psychology. London: George Allen & Unwin.

VAN RAAIJ, W.F. (1986). "Consumer Research on Tourism: Mental and Behavioral Constructs", Annals of Tourism Research, 13, 1-9.

VAN RAAIJ, W.F., FRANCKEN, D.A. (1984). "Vacation Decision, Activities, and Satisfactions", Annals of Tourism Research, 11, 101-112.

WAHAB, S. (1975). Tourism Management. London: Tourism International Press.

WAHLERS, R.G., ETZEL, M.J. (1985). "Vacation Preference as a Manifestation of Optimal Stimulation and Lifestyle Experience", Journal of Leisure Research, 17 (4), 283-295.

WEINER, B. (1972). Theories of Motivation: From Mechanism to Cognition. Chicago: University of California at Los Angeles.

WOLGAST, E. (1958). "Do Husbands or Wives Make the Purchasing Decision" Journal of Marketing, 22, October, 151-158.

WOODSIDE, A.G. (1972). "Dominance and Conflict in Family Purchasing Decision", In M. Venkatesan, ed., Association for Consumer Research, Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, Chicago, 650-659.

WOODSIDE, A.G., SHERRELL, D. (1977). "Traveler Evoked Set, Inept Set, and Inert Sets of Vacation Destination", Journal of Travel Research, 16, . 14-18.

WOODSIDE, A.G., JACOBS, L. W. (1985). "Step Two in Benefit Segmentation: Learning the Benefits Realized by Major Travel Markets", Journal of Travel Research, 24 (1), 7-13.

WOODSIDE, A.G., LYSONSKI, S. (1989). "A General Model of Traveler Destination Choice", Journal of Travel Research, 27 (4), 8-14.

YIANNAKIS, A., GIBSON, H. (1992). "Roles Tourist Play", Annals of Tourism Research, 19, 287-303.

YUAN, S. MCDONALD, C. (1990). "Motivational Determinants of International Pleasure time", Journal of Travel Research, 29 (1), 42-44.