

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
NADER SMA

« TOURISME ET TERRORISME –
LA SENSIBILITÉ DES VOYAGEURS AU MARKETING MIX –
LE CAS DE LA CONSOMMATION DE PRODUITS BALNÉAIRES PAR LES
MONTRÉALAIS »

JANVIER 2009

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.....	vi
Remerciements.....	vii
Introduction.....	1
Chapitre I. Cadre de référence	4
Section 1. Définition des principaux concepts.....	5
1.1.Le terrorisme.....	5
1.2. Le tourisme	6
1.3. L'industrie touristique.....	6
1.4. L'image touristique	7
1.4.1. L'effet du terrorisme sur l'image.....	8
1.4.2. Le rôle et l'importance de l'image.....	9
1.5. Le marketing touristique	10
1.5.1. La place du marketing dans l'industrie touristique.....	11
1.5.2. Le rôle du marketing dans la formation d'une image touristique.....	12
1.5.3. Le marketing mix touristique.....	14
1.5.3.1 Le marketing mix pour atténuer les effets négatifs du terrorisme.....	16
1.5.3.2. Le produit touristique.....	17
1.5.3.3. Le prix.....	19
1.5.3.4. La place (distribution).....	20
1.5.3.5. La promotion (publicité, communication, promotion des ventes, relations publiques).....	24
Section 2. La relation entre tourisme et terrorisme.....	26
2.1. Fondements de la relation tourisme-terrorisme	26
2.2. L'impact du terrorisme sur l'industrie touristique internationale	28
2.2.1. L'influence du terrorisme sur le comportement des touristes.....	28
2.2.1.1. La perception du risque.	28
2.2.1.2. L'attitude.	29
2.2.2. Le rôle des médias	31
2.2.3. L'influence du risque sur le comportement des voyageurs	31
Section 3. Problème et objectifs de la recherche	34
3.1. Problématique de la recherche	34
3.2. Les actions déployées par les États et les organismes mondiaux et autres recommandations pour gérer les effets négatifs du terrorisme	35
3.2.1. Les actions de promotion	36
3.2.2. Les actions relatives au prix.....	37
3.2.3. Les actions portant sur la modification du produit	39
3.2.4. Les actions portant sur la distribution	39
Chapitre II Méthode.....	42
Section 1. Population à l'étude.	44
Section 2. Échantillonnage.....	44
Section 3. Instrument de la collecte des données.....	46
Chapitre III. Analyse et discussion des résultats	52
Section 1. Analyse des résultats.....	54

1.1. Taux de réponse	54
1.2. Profil des répondants.....	54
1.3. Les habitudes de voyage des répondants	55
1.3.1. Voyages passés et à venir	56
1.3.2. Les moyens de réservation de voyage balnéaire préférés par les Montréalais ..	57
1.3.3. Les sources d'informations pour l'achat de voyages balnéaires par les Montréalais	58
1.3.4. Motivations de voyage balnéaire	59
1.3.4.1. Les raisons qui motivent les voyages balnéaires chez les Montréalais.	59
1.3.4.2. Les variables qui influencent le choix de la destination chez les Montréalais.	62
1.4. Perception du risque de violence terroriste.....	64
1.5. La contribution potentielle de chaque élément du marketing mix.....	69
1.5.1. Sensibilité à la promotion	70
1.5.2. Sensibilité au produit	70
1.5.3. Sensibilité au prix	72
1.5.4. Sensibilité aux places de distribution	72
1.6. Profil des voyageurs sensibles aux 4P du marketing mix.....	73
Section 2. Discussion des résultats	76
2.1. Les variables qui influencent le choix d'une destination	76
2.2. L'importance des actions du marketing mix dans le contexte de violence terroriste	77
2.3. L'importance du marketing dans la modification du comportement du voyageur	78
2.4. L'écart entre la réalité et la perception des destinations	78
2.5. Les habitudes de voyage	79
2.6. Rapprochement des profils des répondants	80
Conclusion	82
Références.....	87
Appendice A Questionnaire.....	92
Appendice B Tableaux de fréquences	97
Appendice C Tableaux croisés	114
Appendice D Certificat d'éthique	131

Liste des tableaux

Tableau 1. Opérationnalisation des variables.....	47
Tableau 2. Âge des répondants.....	55
Tableau 3. Habitude de réservation.....	57
Tableau 4. Utilisation d'Internet pour réserver un voyage balnéaire.....	58
Tableau 5. Classement des pays selon la fréquence des attentats terroristes et selon la perception de risque par les Montréalais	66
Tableau 6. Sensibilité des Montréalais aux quatre P du marketing mix quant à l'achat d'une destination touristique présentant un risque de violence terroriste.....	69
Tableau 7. Profil des personnes sensibles aux actions du marketing mix dans le contexte du positionnement d'une destination balnéaire à risque d'acte terroriste.....	74
Tableau 8. Si vous avez effectué un voyage balnéaire au cours des trois dernières années, ou était-ce?.....	98
Tableau 9. Si vous avez effectué un voyage balnéaire au cours des trois dernières années, ce fût au cours de quel mois?.....	99
Tableau 10. Si vous avez effectué un voyage balnéaire au cours des trois dernières années, combien de temps a-t-il duré?.....	99
Tableau 11. Quelle serait votre prochaine destination?.....	100
Tableau 12. La raison qui motive un tel voyage est de me reposer.....	100
Tableau 13. La raison qui motive un tel voyage est de me divertir.....	101
Tableau 14. La raison qui motive un tel voyage est de faire des nouvelles découvertes et pour acquérir des connaissances.....	101
Tableau 15. La raison qui motive un tel voyage est de rencontrer des gens et d'autres cultures.....	101
Tableau 16. La raison qui motive un tel voyage est le contact avec d'autres voyageurs.....	102
Tableau 17. La raison qui motive un tel voyage est de me retrouver avec mon conjoint.....	102
Tableau 18. La raison qui motive un tel voyage est de me retrouver avec ma famille...102	102
Tableau 19. La raison qui motive un tel voyage est d'avoir des souvenirs durables en tête.....	103
Tableau 20. L'importance accordée dans le choix de destination: accès à des hébergements de grande qualité.....	103
Tableau 21. L'importance accordée dans le choix de destination: Le climat, la beauté des plages et de la nature.....	103
Tableau 22. L'importance accordée dans le choix de destination: la présence d'une variété d'excursions dans la nature.....	104
Tableau 23. L'importance accordée dans le choix de destination: La présence d'excursions permettant le contact avec la culture locale et régionale.....	104
Tableau 24. L'importance accordée dans le choix de destination: L'absence de risque de maladie.....	104
Tableau 25. L'importance accordée dans le choix de destination: L'absence de risque de vol.....	105

Tableau 26. L'importance accordée dans le choix de destination: L'absence de risque lié à des attentats terroristes.....	105
Tableau 27. L'importance accordée dans le choix de destination: La qualité de la cuisine et des restaurants.....	105
Tableau 28. L'importance accordée dans le choix de destination : Aux croyances religieuses des habitants.....	106
Tableau 29. L'importance accordée dans le choix de destination: La facilité et la rapidité d'accès à la destination à partir du Québec.....	106
Tableau 30. L'importance accordée dans le choix de destination: Prix abordables pour se rendre à la destination.....	107
Tableau 31. L'importance accordée dans le choix de destination: La qualité du personnel à votre service dans les pays d'accueil.....	107
Tableau 32. L'importance accordée dans le choix de destination: Les rabais, les remises et les ristournes.....	107
Tableau 33. L'importance accordée dans le choix de destination: Les prix spéciaux de dernières minutes.....	108
Tableau 34. L'importance accordée dans le choix de destination: Les garanties et les offres de remboursement.....	108
Tableau 35. Prix abordables pour se rendre à la destination: Les équipements et des services pour les enfants.....	108
Tableau 36. L'obtention des informations liées à la préparation d'un voyage balnéaire dans les agences de voyages.....	109
Tableau 37. L'obtention des informations liées à la préparation d'un voyage balnéaire dans les foires et les salons.....	109
Tableau 38. L'obtention des informations liées à la préparation d'un voyage balnéaire à la radio et la télé.....	110
Tableau 39. L'obtention des informations liées à la préparation d'un voyage balnéaire par les amis et les proches.....	110
Tableau 40. L'obtention des informations liées à la préparation d'un voyage balnéaire dans la presse écrite.....	111
Tableau 41. L'obtention des informations liées à la préparation d'un voyage balnéaire dans les guides touristiques.....	111
Tableau 42. L'obtention des informations liées à la préparation d'un voyage balnéaire dans les magazines spécialisés.....	112
Tableau 43. L'obtention des informations liées à la préparation d'un voyage balnéaire sur les sites web des offices nationaux de tourisme.....	112
Tableau 44. Les destinations qui représentent le plus haut niveau de risque de violence terroriste envers les touristes.....	113
Tableau 45. Tableau croisé avez-vous effectué un voyage balnéaire au cours des trois dernières années? Positionnement du répondant.....	115
Tableau 46. Tableau croisé pensez-vous effectuer un voyage balnéaire au cours des cinq prochaines années? Positionnement du répondant.....	116
Tableau 47. Tableau croisé : Les types d'agence de voyage préférer. Positionnement du répondant.....	117
Tableau 48. Tableau croisé Utilisation d'Internet pour faire des réservations. Positionnement du répondant.....	118

Tableau 49. Tableau croisé. Est ce que vous iriez tout de même en voyage dans ce pays? Positionnement du répondant.....	119
Tableau 50. Tableau croisé. Si la destination jugée la plus risquée offrait un prix nettement inférieur aux autres destinations, est ce que vous la choisiriez comme destination balnéaire? Positionnement du répondant.....	120
Tableau 51. Tableau croisé. Si on vous démontre que les mesures de sécurité et de protection de cette destination sont sûres, est- ce que vous la choisiriez comme destination balnéaire? Positionnement du répondant.....	121
Tableau 52. Tableau croisé. Si on vous démontre statistiquement que cette destination ne représente pas plus de risque qu'une autre, est ce que vous la choisiriez comme destination balnéaire? Positionnement du répondant.....	122
Tableau 53. Tableau croisé. Si le voyage à cette destination est offert par une agence de voyage de grande renommée la choisiriez-vous comme destination balnéaire? Positionnement du répondant.....	123
Tableau 54. Tableau croisé. Si vous gagnez à la loterie un voyage tout inclus dans ce pays, iriez vous? Positionnement du répondant.....	124
Tableau 55. Tableau croisé. Âge du répondant. Positionnement du répondant.....	125
Tableau 56. Tableau croisé. Quel est le niveau du dernier diplôme obtenu? Positionnement du répondant.....	126
Tableau 57. Tableau croisé. État civil? Positionnement du répondant.....	127
Tableau 58. Tableau croisé. Est-ce que vos enfants vivent avec vous? Positionnement du répondant.....	128
Tableau 59. Tableau croisé. Revenu annuel brut du ménage? Positionnement du répondant.....	129
Tableau 60. Tableau croisé. Le sexe du répondant? Positionnement du répondant.	130

Liste des figures

Figure 1. Modèle de création d'une image mentale en tourisme	9
Figure 2. Les quatre P du marketing mix touristique.....	16
Figure 3. Canal de distribution touristique	23
Figure 4. La relation entre la perception, l'attitude et le comportement.....	30
Figure 5. Mécanisme de gestion de crise (schéma d'analyse).....	41
Figure 6. Les sources d'informations en vue de l'achat de voyages balnéaires chez les Montréalais.....	59
Figure 7. Les raisons qui motivent les voyages balnéaires chez les Montréalais.....	61
Figure 8. Les variables qui influencent le choix de la destination chez les Montréalais...	63

Remerciements

À mon directeur de recherche, celui qui m'a permis de mener ce projet à terme, j'exprime ma profonde gratitude. Merci donc à François de Grandpré, professeur au Département d'études en loisir, culture et tourisme de l'Université du Québec à Trois-Rivières pour votre patience et votre soutien.

Je remercie aussi mes parents pour leur soutien ainsi que mes frères et sœurs, pour leurs encouragements.

Enfin merci de tout cœur à mes amis qui ont cru en moi.

Introduction

« Il y a eu 25 millions d'arrivées internationales dans le monde en 1950, 165 millions en 1970, quelques 715 millions en 2002 et 1 milliard prévu en 2010 » (Klancnik & Peressolova, 2003). Malgré cette évolution l'industrie touristique passe ces dernières décennies par plusieurs mutations profondes d'ordre politique, économique, social, et environnemental. L'ensemble de ces mutations constitue un défi auquel cette industrie doit s'adapter. Certaines constituent une opportunité et d'autres présentent une menace. Conséquemment à cette évolution, on assiste de plus à une « touristification » de plusieurs pays dans lesquels il y a des événements d'ordre politique, des guerres et des conflits sociaux graves, des crises économiques, des catastrophes naturelles et des événements terroristes.

Les deux dernières décennies ont été marquées par une suite d'attentats terroristes très marquante visant de plus en plus des touristes. Cette vague d'événements de violence survenus ces dernières années a provoqué plusieurs bouleversements dans le domaine économique, social, politique et surtout dans le domaine du tourisme qui constitue un terrain fertile pour les terroristes. On assiste ainsi à une importante baisse de la consommation de voyages et un changement d'attitude du voyageur à l'égard d'un certain groupe de pays.

Les répercussions des événements du 11 septembre 2001 permettent d'illustrer nos propos. Ces incidents ont provoqué une crise touristique d'une ampleur internationale. Plusieurs pays ont été gravement touchés et surtout les pays pauvres, dont l'économie dépend fortement de cette activité économique. (Organisation mondiale du tourisme, 2002)

Le tourisme est une industrie fragile. La demande touristique est vulnérable à une multitude de phénomènes économiques, politiques et sociaux difficiles à comprendre, sinon à prévoir (...). Les récentes conjonctures qui ont marqué les principaux pays émetteurs et récepteurs de touristes au cours des dernières années donnent l'impression que le monde amorce une période particulièrement violente de son histoire et oblige les acteurs de l'industrie à considérer avec encore plus d'acuité les facteurs qui influencent l'évolution de la demande, en particulier le risque. (Sarrasin, 2004, P. 3).

Les pays qui cherchent à développer l'activité touristique sont amenés à s'adapter continuellement à ces changements et à cet environnement de moins en moins sûr. Ces pays sont aussi appelés à intégrer dans leur stratégie, une dimension de gestion des risques liés aux actes terroristes. Pour qu'une telle stratégie soit efficace, il est impératif que les efforts soient associés au développement d'une image positive de la destination. Il y a peu de sources, peu de modèles et de conseils sur la gestion des effets négatifs du terrorisme dans l'industrie touristique. Il est donc très difficile de trouver des stratégies de gestion de crise conçues pour amoindrir les effets du terrorisme et de la violence politique.

À l'avenir, l'accent sera mis davantage sur une gestion préventive des crises. Une gestion intégrée des crises profitera non seulement aux entreprises ou branches d'activités concernées, mais aussi à toute la société. Une conception plus large des événements négatifs incluant par exemple les catastrophes naturelles, les accidents ou les mouvements sociaux nous permettra de surmonter beaucoup mieux les épreuves imputables (...). La gestion des crises peut donc s'entendre comme un élément de stratégie intégrée de recherche de qualité. (Organisation mondiale du tourisme, 2002, p 27)

À cet effet, on va essayer de relater dans un premier chapitre le cadre de référence qui présentera les principales recherches et études réalisées sur ce sujet, on proposera d'analyser la relation entre le tourisme et le terrorisme et tenter d'évaluer les portées théoriques des notions de marketing, de l'image touristique, de la crise et leurs implications dans cette étude. On présentera aussi les solutions proposées dans la littérature touristique et déployées par les pays qui ont été touchés par le phénomène. Dans le deuxième chapitre, on présentera une méthodologie de recherche adaptée à la question de recherche. Dans le troisième chapitre, on tentera de décrire, analyser et discuter les résultats obtenus par l'enquête réalisée auprès des Montréalais, pour finalement arriver à présenter des éléments de solution.

Chapitre I. Cadre de référence

Section 1. Définition des principaux concepts

1.1. *Le terrorisme*

Une définition bien adaptée du terrorisme est utile pour comprendre la relation entre ce phénomène et le tourisme. Cela aidera à identifier des pistes de solution pour contrer les effets négatifs qu'il cause. Ainsi, il est utile de bien comprendre un phénomène et prendre connaissance de ses différentes dimensions pour pouvoir proposer des interventions susceptibles de procurer les résultats escomptés.

Une définition cohérente et universelle du terrorisme adoptée sur le plan international reste encore à venir. Plusieurs définitions sont à disposition, mais chacune définit le terrorisme d'un point de vue bien déterminé qui répond aux intérêts des recherches et des courants de pensée des auteurs. Ainsi, il existe des définitions scientifiques, des définitions politiques, des définitions institutionnelles et aussi des définitions qui mettent l'accent sur les médias et leur rôle d'amplificateur des effets négatifs du terrorisme comme celle de Karber (1971) qui trouve dans le terrorisme un moyen de communication à titre d'*«évènement des médias»*. Les terroristes pour leur part, adoptent des définitions qui minimisent les effets de leurs actes sur les civils et qui évitent de les qualifier d'immoraux. Pour eux, leurs actes réfèrent à un comportement de lutte acceptable pour la liberté et pour la démocratie.

Vu la multiplicité des idéologies et des définitions, on va se limiter à celles qui mettent l'emphase sur la relation entre le tourisme et le terrorisme et à celles qui mettent en valeur l'impact de cette relation sur l'opinion publique.

Balancie (2004) définit le terrorisme comme *une méthode de lutte non conventionnelle* s'inscrivant dans un rapport de force *asymétrique*. Balancie présente le fondement de l'action terroriste comme un nombre réduit d'individus qui cherchent à provoquer un maximum de victimes, de la manière la plus médiatisée possible afin de générer le maximum de frayeur et d'émotion.

Il vise prioritairement des cibles de nature civile : lieux publics, commerciaux, religieux, sportifs, symboliques ou points nodaux de gestion des flux de toutes sortes qui innervent les sociétés contemporaines. (Balancie, 2004, p.6).

1.2. Le tourisme

l'Organisation mondiale du tourisme définit le tourisme d'une façon opérationnelle comme étant «l'ensemble des activités exercées par les individus pendant leurs voyages et leurs séjours dans des lieux autres que leur environnement habituel pour une période qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres buts non liés à l'exercice d'une activité rémunérée».

En 2001, malgré la crise mondiale du tourisme, 697 millions de personnes ont voyagé d'un pays à l'autre, dépensant 462 milliards de dollars. Ces chiffres font du tourisme l'un des plus importants secteurs économiques du monde, et ils en font un élément central dans la vie de millions de personnes. (Organisation Mondiale du Tourisme, 2003, P.1).

C'est particulièrement le cas de certains pays du sud qui offrent le tourisme balnéaire, pour qui le tourisme est un secteur d'activité majeur pour l'économie du pays, souvent même le principal secteur d'activité économique.

1.3. L'industrie touristique

Selon Jafari (2000) l'industrie¹ du tourisme se réfère généralement aux entreprises, organisations et autres ressources qui favorisent ou soutiennent les activités touristiques, en particulier en fournissant des services. S'il n'existe aucun consensus précis au sujet des composantes de l'industrie touristique c'est parce qu'elles sont diverses. Généralement elle se réfère à des secteurs, tels que les services de voyage comme les agences de voyages, les tours opérateurs, les transporteurs, l'hébergement, les services alimentaires et les attractions.

Cette définition servira ultérieurement pour montrer les effets du terrorisme sur les différentes composantes de l'industrie touristique et pour déterminer les éléments de solution pour limiter ses impacts sur le tourisme.

¹ Certains économistes argumentent que le tourisme n'est pas véritablement une industrie. Toutefois, et c'est le cas dans l'encyclopédie du tourisme, l'expression est assez largement répandue et faute d'être tout à fait exacte, elle image bien ce secteur d'activité comme étant une activité économique importante.

1.4. L'image touristique

L'image touristique occupe un rôle prédominant dans la perception d'une destination. Gartner (2000), définit l'image touristique comme étant «*un ensemble de perceptions, de croyances, d'impressions, d'attitudes, d'idées et de compréhensions, qu'une personne a sur des objets, des personnes, des événements, ou des endroits. L'image est une version simplifiée et condensée qu'une personne a de la réalité*»

Pour Gartner (1993) et Filser (1994), l'image globale d'une destination est constituée de trois composantes principales;

1. L'image cognitive fortement sensible aux stimuli externes qui stimulent la motivation. Il s'agit, de la publicité ou bien des informations diffusées par les destinations d'une façon volontaire «*le push*», ou involontaire par les médias internationaux des pays émetteurs.
2. Le deuxième élément dans ce processus est la composante affective de l'image qui est reliée aux intérêts qu'on a pour une destination. Les motivations déterminent ce qu'on souhaite obtenir d'un voyage. Celles-ci représentent une disposition d'information interne.
3. La composante conative dépend de l'image développée durant la phase cognitive et affective. Elle représente la tendance à agir de façon favorable ou défavorable chez le voyageur.

1.4.1. L'effet du terrorisme sur l'image.

Carmichael (1992) trouve que la littérature en tourisme à propos de l'image, se concentre principalement sur les activités de marketing entourant la promotion d'une destination. Mais d'un autre point de vue, plusieurs auteurs sont conscients de l'enjeu et du rôle crucial que joue l'image dans la perception des destinations et de la détermination des flux touristiques. C'est ce qu'affirme Leblanc (2005) qui consacre une place centrale à l'image et présente une panoplie d'auteurs qui défendent le rôle de l'image comme étant un facteur influençant la décision finale du touriste.

L'information qui circule sur une destination a en effet un impact beaucoup plus déterminant dans la formation des perceptions chez les voyageurs que la réalité elle-même. L'image joue un rôle très important dans les perceptions et le choix des destinations. Dans ce sens, les médias jouent un rôle capital et possèdent un pouvoir considérable dans la détermination de comportement des voyageurs et dans la formation de l'image touristique d'une destination. Malenfant (2002) trouve dans les événements « exceptionnels » le moteur qui aide à livrer les informations aux touristes potentiels dans leurs pays. Les attaques terroristes font l'objet d'une couverture médiatique internationale qui joue un rôle primordial dans le processus de formation d'images mentales. Cette couverture médiatique évoque en partie la source d'information non touristique qui est selon Gunn (1979) *l'image organique*, qui occupe une place capitale dans la création de l'image en plus de *l'image induite*, provenant des informations touristiques émises par les destinations et les organismes touristiques sous forme de publicité et efforts de promotion. Enfin, soulignons *l'image complexe*, provenant de l'expérience vécue par le touriste dans le pays d'accueil.

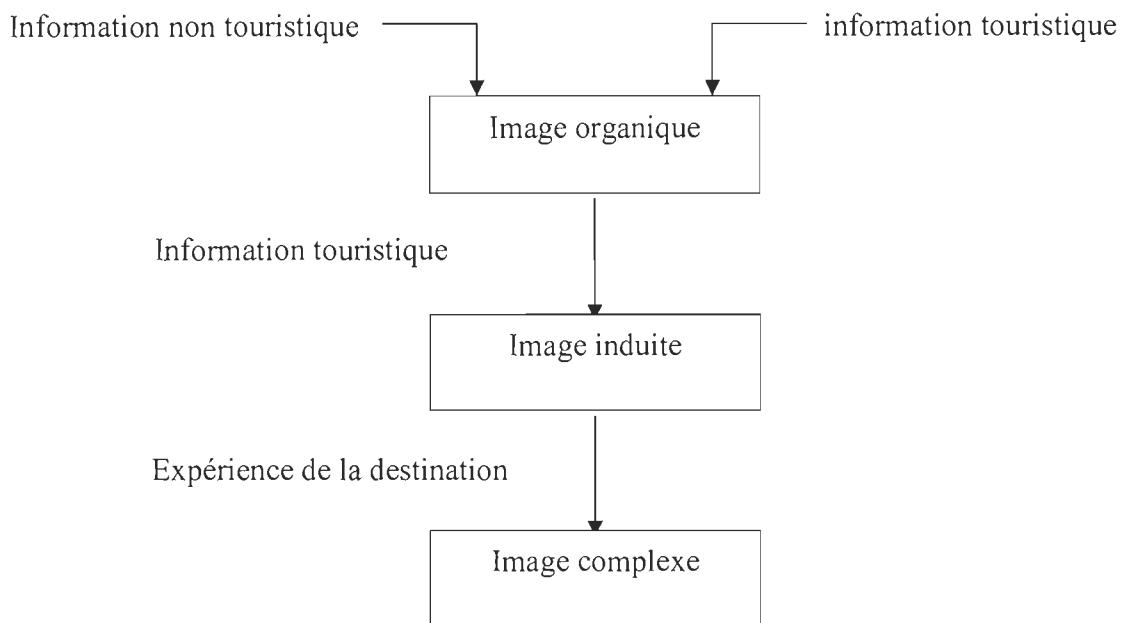


Figure 1. Modèle de création d'une image mentale en tourisme. (Gunn 1979).

1.4.2. *Le rôle et l'importance de l'image*

La notion de l'image, si elle est importante pour n'importe quel producteur de biens ou de services, est capitale pour un pays. Sa mesure et sa maîtrise doivent être placées très haut dans la hiérarchie de ses préoccupations pour la planification de sa promotion touristique. (Organisation Mondiale du Tourisme, 1978).

Selon Chevrier, (2007), le développement d'une bonne image de marque semble devenu une obligation et un défi de survie pour les destinations touristiques. Vu la concurrence, le développement des moyens de communication met en évidence la réalité des nations. Plusieurs régions du monde cherchent à affirmer positivement leur identité et leurs caractéristiques, afin d'assurer une meilleure perception de leur image. Dans un tel contexte, l'image influence grandement la perception des destinations chez les voyageurs.

Selon ce point de vue, les destinations touchées par la violence sont amenées à développer, à entretenir ou encore à rétablir leur image de marque pour amortir les effets indésirables du terrorisme.

Malenfant (2002) s'est attardé, sur la relation entre l'instabilité politique et l'image d'un pays, celle-ci occupant une place prédominante dans la perception d'une destination. Les « *préjugés favorables* » ainsi qu'une bonne image jouent le rôle de pare-chocs en ce qui concerne les événements terroristes pour une destination qui semble stable politiquement. Un événement de ce genre n'affectera que dans une moindre mesure les intentions de voyage des personnes qui possèdent une perception positive envers cette destination. Dans le cas contraire (pour une destination reconnue comme instable politiquement) le même événement aura plus d'ampleur sur la décision de voyage.

1.5. Le Marketing touristique

À partir de la définition du tourisme de l'Organisation mondiale du tourisme, Lanquar et Hollier (2001) définissent le marketing touristique comme étant « *un ensemble de méthodes et de moyens qui soutiennent la fonction commerciale et qui visent à satisfaire dans les meilleures conditions les touristes et susciter des comportements favorables* ».

En essayant de définir le marketing touristique en se basant sur des dimensions plus globales qui cadrent avec les objectifs de cette recherche, il serait défini comme un ensemble d'actions et un processus de management qui permet une meilleure reconnaissance des consommateurs. Ceci permet une meilleure interaction avec ceux-ci pour cerner leurs besoins et influencer leurs désirs et motivations ce qui permet d'assurer une bonne satisfaction de ces derniers et de maximiser les profits. (Krippendorf, 1971; Witt & Moutinho, 1994)

1.5.1. La place du marketing dans l'industrie touristique

Si le marketing est important pour l'ensemble des biens et des services, pour la survie des entreprises, il l'est aussi pour les destinations touristiques, de même que pour les pays qui essaient de développer un produit touristique destiné au marché international. Le marketing représente un ensemble de techniques qui ont pour but de prévoir, anticiper, susciter ou stimuler les besoins pour adapter l'offre aux modifications du marché (Kotler, Filatraut & Turner 1994). Dupont (2005) met l'accent sur l'importance du marketing dans l'industrie touristique. Il signale que derrière chaque produit touristique à succès repose un bon plan marketing structuré et complet. Celui-ci est destiné à optimiser l'efficacité, la productivité et la compétitivité des entreprises du secteur touristique.

À ce niveau, le marketing touristique traite plus souvent du marketing des entreprises touristiques et de la fonction commerciale de celle-ci et tient peu compte de l'offre touristique globale d'une destination, d'une région ou d'un pays.

Schwarz (1976) invite à distinguer entre deux types d'entreprises touristiques : les entreprises privées et les organisations officielles du tourisme au niveau local, régional et national. Il a essayé de définir un programme type de marketing qui peut être utile pour les organisations officielles de tourisme.

Il convient donc d'étudier le marketing touristique d'un point de vue plus global et de le placer en faveur d'un pays ou d'une région puisque dans cette étude l'intérêt est porté sur le marketing des destinations balnéaires à un niveau national et non au niveau des entreprises privées. Krippendorf, (1971) rappelle que « *le marketing est à l'origine un concept d'entreprise* ». Il faut donc transposer les connaissances marketing à un niveau plus large et essayer d'étudier ses particularités dans le cadre de la politique touristique de l'Etat. Schwarz (1976) signale que le marketing a été conçu pour de nombreux secteurs d'activités, il peut être utilisé dans le domaine touristique avec quelques adaptations. Schwarz (1976) représente un mix marketing composé de quatre politiques fondamentales à l'image des quatre P présentés par McCarthy dans les années soixante : la politique du produit, la politique de distribution, la politique de promotion et de publicité. Ce qui diffère de la politique de marché constituée du consommateur, de la

concurrence, des études quantitatives et qualitatives (population, niveau de vie, revenus, psychologie, motivation, etc.). La politique de prix pour Schwartz (1976), n'occupe pas une place fondamentale, elle représente une simple composante de la politique de produit.

Le caractère dynamique du marketing légitime le recours aux expériences réalisées dans d'autres domaines économiques qui s'avèrent très bénéfiques. De Grandpré (2005) évoque aussi l'approche marketing à un niveau plus global, à savoir le développement et la mise en valeur des territoires. Il mentionne aussi l'existence de certaines *modélisations* du tourisme qui se basent sur le marketing mix, soit les quatre P : produit, point de vente, promotion et prix. Dans le même sens Mill et Morrison (2002) ont recours au marketing pour présenter un processus de développement touristique régional. Ces deux auteurs considèrent cependant que les quatre P traditionnels présentent des limites. Pour rendre compte des particularités du marketing à l'échelle régional ils ajoutent plusieurs autres composantes à ceux du marketing mix: la Programmation, le Partenariat, la Population, pour ne nommer que ceux-là.

1.5.2. *Le rôle du marketing dans la formation d'une image touristique*

Leblanc (2005) présente l'importance du marketing dans la formation, la création et la diffusion d'une image touristique. Cette démarche est appuyée par plusieurs auteurs. Chon (1991) trouve dans le marketing l'outil qui présente l'image touristique, de façon à répondre aux besoins des touristes, pour faire de celle-ci un moyen d'attraction, influençant leur décision. Boorstin (1971) dans Leblanc (2005) explique que l'image est une solution dont se sert le marketing pour atteindre ses objectifs. Celle-ci doit être faite et ajustée selon un certain nombre de buts et d'objectifs prédéterminés.

Laplante (1997) soutient l'idée que l'image touristique est un acte de communication entre la destination touristique et le touriste potentiel. Il suggère que pour réussir une « *première impression* », avant de passer à la mise en œuvre des outils de promotion, il faut savoir ce qu'il faut communiquer (quel attrait doit-on mettre en valeur, « *sight seeing* »). En utilisant le marketing pour décrire l'attrait et créer le besoin chez le touriste, il faut passer par une bonne connaissance du touriste potentiel, ses attentes, ses

motivations et ses moyens. Il faut aussi passer par une meilleure connaissance du potentiel du milieu d'accueil et de ses attributs (attractions, nature, services...). Il faut savoir identifier la meilleure image à communiquer et viser une meilleure satisfaction des besoins des touristes. Les éléments de création d'une image sont déterminés par les caractéristiques de la destination. Laplante présente les outils marketing qui permettent une meilleure mise en marché et une meilleure diffusion de cette image en processus de formation.

Demers (1992) estime quant à lui que les éléments naturels de la destination (exemple; les beaux paysages) doivent être mis de l'avant dans la stratégie marketing. Il faut former une bonne image touristique. Dewailly et Flament (2000) trouvent dans les événements, l'élément utile pour créer une image positive et attrayante d'une destination. Ils présentent les événements comme un moyen de communication et de promotion majeur, vu la médiatisation de ceux-ci.

En s'appuyant sur Leisen (2001), Um et Crompton (1990), Reilly (1990) ; Leblanc (2005) constate que la segmentation des marchés et l'opinion du touriste jouent un rôle important dans la création et la promotion d'une image touristique. Elle constate que l'étude des marchés auprès des touristes potentiels et du public cible, est l'une des stratégies marketing nécessaires pour la formation d'une bonne image, répondant de plus près aux besoins des touristes.

Morgan, Pritchard et Pride (2004) accordent une très grande importance au branding touristique. Ils trouvent que le choix d'une destination est en effet un indicateur de style de vie et d'appartenance socioprofessionnelle. Les touristes au 21ième siècle choisissent leurs destinations dans le but d'avoir un sujet de conversation riche pour se démarquer des autres. C'est en effet l'émergence des destinations touristiques à l'image des accessoires de mode. Les destinations qui veulent développer et mettre en place une stratégie marketing efficace doivent miser sur le branding c'est-à-dire sur la valeur émotionnelle de l'expérience touristique et chercher ainsi à se positionner dans le marché par une offre exceptionnellement perçue par les touristes potentiels.

Les auteurs offrent divers moyens et stratégie pour considérer le branding touristique dans une bonne stratégie du marketing touristique. Ils affirment qu'il s'agit d'un

processus très complexe qui touche les politiques d'intervention, un processus qui demande beaucoup d'effort et de patience et qui améliore l'économie, l'image et l'identité de la destination.

Pour conclure, plusieurs moyens sont à la disposition des promoteurs pour mettre en valeur une image touristique. Ce qui compte le plus, c'est non seulement, promouvoir une image habituelle, mais c'est aussi projeter une image qui correspond à la réalité de la destination, stimulante et satisfaisante pour les besoins des touristes.

1.5.3. Le marketing mix touristique.

Le marketing mix est l'ensemble des démarches marketing touchant la politique de produit, de prix, de communication et de distribution. Ces quatre variables sont également appelées les quatre P (*Product, Price, Promotion, Place*). Ceux-ci ont été conçus par McCarthy dans les années soixante. La mise en œuvre du marketing mix doit permettre d'atteindre les objectifs découlant de la stratégie marketing. Ce modèle servira pour mettre en relation différentes composantes liées à l'offre d'un bien ou d'un service et ainsi mettre en place une campagne globale de gestion. (Kotler, Filiatrault & Turner 1994).

Selon Schwarz (1976), le marketing mix est né d'une nécessité pédagogique, qui pousse à la mise en place d'un système structuré pour présenter les données que constitue le marketing. Le marketing mix représente une méthode théorique utilisée dans le secteur industriel, qui a fait ses preuves dans le domaine touristique tant au niveau d'une organisation gouvernementale que d'une entreprise privée. Schwarz ajoute que les recherches effectuées dans d'autres secteurs sont applicables dans l'industrie touristique, sous condition de quelques adaptations, car le tourisme a ses particularités.

Le marketing mix occupe donc une place importante dans le domaine touristique et surtout lorsqu'on parle de positionnement touristique d'une destination. Même si dans la littérature ce concept est étudié plus souvent dans le contexte spécifique des entreprises privées il n'en demeure pas moins une base d'analyse intéressante à l'échelle d'une

destination touristique internationale. le choix de mettre autant l'accent sur ce concept est justifié par le fait qu'il s'agit d'un outil flexible qui offre plusieurs combinaisons dont il est possible de mesurer l'efficacité et ainsi déterminer les actions qui offrent la possibilité de modifier l'image d'une destination qui aurait été ternie par des actes terroristes.

1.5.3.1 Le marketing mix pour atténuer les effets négatifs du terrorisme.

Le marketing mix présente des moyens pour contrer les effets négatifs du terrorisme et pour faire valoir une destination. Le terrorisme affecte l'image et la réputation des destinations. Il impose un état de crise touristique et une baisse de consommation. Les destinations touristiques sont appelées à mettre en place des moyens stratégiques pour contrer les crises de ce type. Le marketing mix, en particulier dans sa composante de communication, joue un rôle très important pour fournir les informations clés au public. Il aide l'industrie touristique à limiter les impacts de la crise, en conservant une bonne image et une bonne réputation, ce qui a une valeur immense dans l'industrie touristique (Ritchie, Dorrell, Miller & Miller 2003). Heath (1998), Sönmez, Apostolopoulos et Tarlow (1999) proposent l'utilisation d'un plan stratégique de management pour aider à réduire le risque, la perte de temps et le manque d'outil de gestion. Les éléments de réponses proposés par le marketing mix occupent une place importante dans la gestion des crises et pour modifier des perceptions négatives causées par le phénomène du terrorisme.

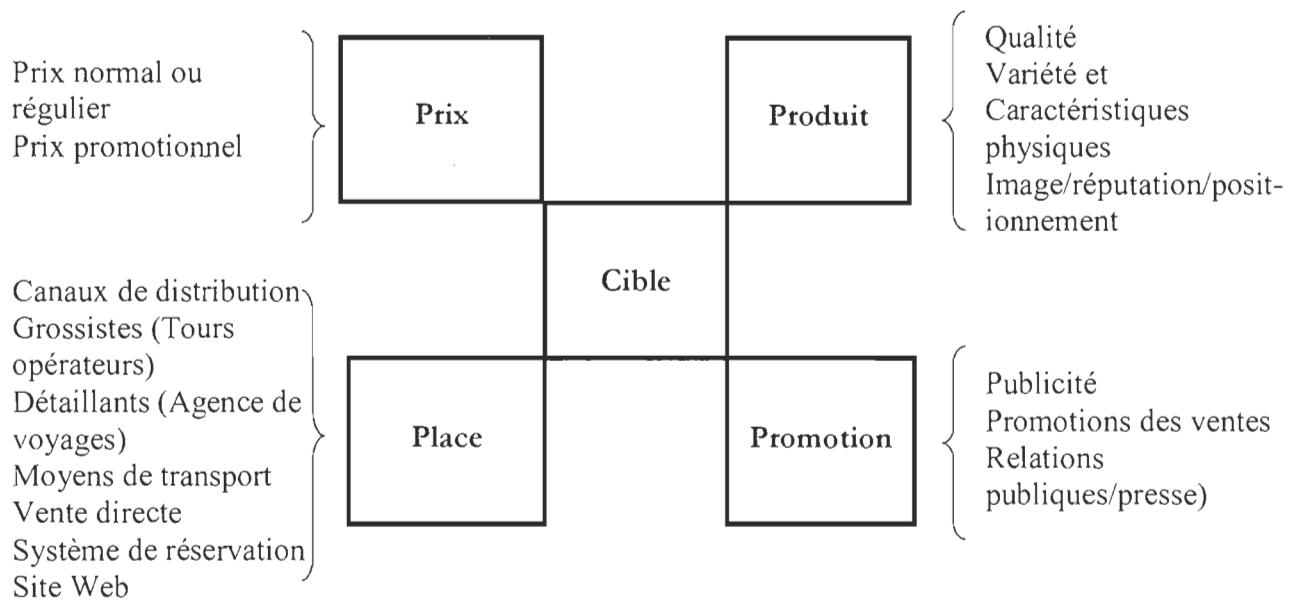


Figure 2. Les quatre P du marketing mix touristique. Adaptation faite à partir des modèles de Middleton et Clarke (2001) et Goeldner, Ritchie et McIntosh (1999).

1.5.3.2. Le produit touristique.

Selon Krippendorf (1971) le produit touristique offert par une destination est composé de deux dimensions dominantes : celle des prestations de service et celle de facteurs originels à l'offre (tels que les paysages). Ceux-ci englobent les facteurs naturels (situation géographique, topographie, paysage, végétation, faune, climat), les facteurs généraux de l'activité humaine (langue, mentalité, hospitalité, coutumes, folklore, culture, politique, économie), l'infrastructure générale (électricité, routes, télécommunication...) et l'équipement touristique (superstructures spécifiques à l'hébergement, à la restauration, aux installations sportives...). Les facteurs présentés dans les trois derniers groupes ne sont pas particulièrement flexibles pour les responsables marketing, du moins en ce qui concerne la modification de l'offre. Cette partie de la politique de produit est très rigide et indépendante de la volonté des décideurs marketing, qui disposent d'un champ de manœuvre très limité, réduisant ainsi leurs actions à une simple présentation du produit touristique de façon séduisante.

De Grandpré (2005) signale que les ressources naturelles et culturelles peuvent être mises en valeur par des gestionnaires, pour devenir une attraction touristique. Citons en exemple : les montagnes qui deviennent des stations de ski et les événements culturels qui deviennent des festivals ou des carnavaux. L'auteur s'inspire d'une approche par produit pour modéliser l'offre touristique régionale qui peut être transposée dans notre cas sur le système d'offre nationale d'une destination touristique. Au centre de son modèle de Grandpré (2005) présente le voyageur, la promotion et le produit. Ces composantes constituent le système de la demande; celui-ci étant entouré du système de l'offre (constitué par le transport, les structures d'accueil et les attractions). Le transport occupe une place très importante dans le système de l'offre. Il fait partie intégrante de l'expérience touristique. Cette composante semble incontournable car, par définition, chaque voyageur est appelé à se déplacer pour devenir touriste. La structure d'accueil regroupe l'hébergement, la restauration, les stations-service, les commerces de détail, etc. Les attractions touristiques présentent les projets qui commercialisent les attraits naturels, facilitant ainsi l'exploitation et l'interaction entre nature, culture et tourisme. Ce système de l'offre est entouré, en périphérie, par quatre catégories de facteurs externes : les

facteurs de base (ressources naturelles, ressources culturelles, volonté locale), les facteurs entrepreneuriaux (entrepreneurship, main-d'œuvre, financement), les facteurs stratégiques (concurrence, alliances, leadership, organisation, politique d'aide au développement) et les facteurs contextuels (maturité, variation accidentelle) qui façonnent l'offre touristique.

Gunn (2002) présente un modèle similaire et il insiste sur le rôle de la politique nationale dans le développement du tourisme. Il s'agit d'après lui d'un concept récent où le gouvernement met en place une politique de développement d'un produit touristique qui englobe les recommandations d'un plan de développement qui préservera le patrimoine culturel et naturel de la destination et encouragera des processus qui incluent la recherche, la création de plans d'usage des terres, la formation d'une main-d'œuvre qualifiée, collaboration avec le secteur privé et l'intégration des plans gouvernementaux.

En résumé de cette section, toujours selon Gunn, le produit touristique d'une destination présente un concept composé et complexe «*puisque il favorise la multiplication de combinaisons très variées*», des éléments qui constituent l'offre touristique globale d'une destination ou d'une région. Un des défis consiste à mettre en place une politique de produit, qui met en valeur la destination et qui combine une meilleure harmonisation avec les différentes composantes de l'offre touristique. Il s'agit d'intégrer cette politique dans le cadre de la stratégie marketing globale.

1.5.3.3. Le prix.

Dans le domaine touristique, il est difficile de déterminer le prix courant d'une destination, vu la complexité de l'offre touristique, constituée de plusieurs composantes caractérisées par un aspect subjectif et immatériel. De plus, le caractère complexe du produit touristique composé de plusieurs prestataires ne favorise pas la fixation d'un prix global pour l'offre à l'échelle d'une destination et encore moins à l'échelle nationale. La littérature propre à ce sujet ne parle pas d'une fixation de prix dans un contexte macro-économique, mais plutôt à une échelle micro-économique, donc au niveau des entreprises touristiques privées. Cependant, une destination peut avoir un positionnement international et se démarquer par le prix. Une collaboration entre le secteur privé et le secteur public, la prise en considération des recommandations et des plans de développement gouvernementaux, le consentement des différents acteurs touristiques à l'échelle nationale, le système de l'offre et de la demande, le coût de la vie sont tous des facteurs déterminants dans l'évaluation du prix d'une destination.

Krippendorf (1971), trouve que la politique de prix occupe une place dominante dans la pratique du marketing touristique. La demande touristique est dotée d'une élasticité particulièrement forte dans le marché de masse. En effet, la majorité des touristes réagissent vivement aux variations des prix. Le tourisme moderne s'adresse à des catégories toujours plus larges de population dont les revenus sont relativement bas, l'argument prix prend ici tout son poids. La transparence du marché donne aussi une plus grande importance au facteur prix du point de vue du consommateur. Il compare de plus en plus les prix et les prestations offertes, le touriste est particulièrement conscient de la valeur des prix. La forte augmentation de l'offre touristique ramène à un excédent de produits touristiques ce qui conduit à une concurrence substitutionnelle et une concurrence par les prix.

1.5.3.4. La place (Distribution).

Krippendorf (1971), définit le canal de distribution touristique comme : « *la chaîne des entreprises économiques indépendantes* », par laquelle un produit est amené jusqu’au dernier acheteur. L’auteur met aussi l’accent sur le caractère intangible du produit touristique. L’acheminement du produit au consommateur se fait en sens inverse, c’est l’acheteur qui doit se rendre au produit et non le produit qui se rend à l’acheteur. Les détaillants s’assurent de bien présenter le produit et de fournir un maximum d’information afin de faciliter le déplacement du voyageur. L’auteur distingue aussi deux types de canaux de distribution : le premier est le canal de distribution directe, lorsque le prestataire (hôtelier par exemple) vend directement à l’acheteur final. Le deuxième est le canal de distribution indirecte, lorsqu’une ou plusieurs entreprises se situent entre le prestataire et l’acheteur final.

Il s’agit d’une illustration du système de distribution touristique, qui présente la position de chacun des principaux acteurs, dans les canaux de distribution touristiques. Ceci en réponse au questionnement de Schwarz, sur la responsabilité de chaque acteur dans l’industrie touristique.

Le système de distribution constitue un engagement commercial avec des entreprises de distribution externes. Ces derniers offrent un point de vente auprès des marchés qu’elles desservent. Ce type d’engagement est pour une longue période, et est soumis à un ensemble de politiques et de règles. Dans la plupart des cas, les circuits de distribution permettent de remplir la fonction de distribution plus efficacement que le fabricant. (Corey 1976 & Kotler, Filiatrault & Turner 1994)

Selon Schwarz (1976), les principaux acteurs du circuit de distribution dans le secteur touristique sont les tours opérateurs (grossistes). Ils créent un programme touristique, regroupant plusieurs services, pour ensuite le distribuer aux agences de voyages (détaillants). Ces derniers vendent le produit directement aux voyageurs. Les tours opérateurs combinent plusieurs produits et services dans une même offre. Ils choisissent les composantes de leur forfait dans l’offre déléguée du tourisme récepteur (offices de tourisme et hôteliers). Ils intègrent aussi le transport, en traitant directement avec les compagnies de transport ou en assurant cette tâche par leurs propres moyens.

Ces derniers combinent parfois d'autres produits et activités : des excursions, des safaris, des balades en mer ou des spectacles. Ils fixent leurs prix tout en incluant la marge des agences de voyages.

Le rôle des tours opérateurs se concentre sur la distribution des services offerts par des tiers prestataires (les hôteliers, les compagnies de transports) ainsi que sur la création d'un produit touristique qui répond aux attentes des voyageurs. Les agences de voyages sont connues principalement par la vente au détail directement aux voyageurs, des produits offerts par les tours opérateurs. Mais celles-ci peuvent aussi vendre directement les services des fournisseurs ou mettre en place leurs propres forfaits. De plus, les compagnies aériennes offrent aussi des voyages « formule tout compris ». D'où le questionnement soulevé par Schwarz sur le tourisme, cette discipline est très complexe, puisqu'elle favorise la multiplication de combinaisons très variées. Il est nécessaire, d'avoir une structure clairement définie, pour distinguer le rôle de chaque intermédiaire.

Goeldner, Ritchie et McIntosh (2000) définissent la place de la distribution touristique comme étant « *un système d'exploitation ou une combinaison d'organisations* » par lequel le producteur du produit touristique « *décrit, vend, ou confirme un arrangement de vente de voyage* ». Sur certains points, les auteurs trouvent que le système de distribution touristique est similaire à celui de n'importe quel autre produit, car il doit passer par des grossistes et détaillants avant d'arriver aux consommateurs (le voyageur), à la différence près que le produit ne peut pas être emballé et expédié au consommateur.

Horner et Swarbrooke (1996) trouvent que le système de distribution touristique est révolutionné par le développement rapide des nouvelles technologies d'information. Le futur de la distribution dépend du développement des canaux électroniques. L'apparition des systèmes de réservations par Internet (Computer Reservation Systems, CRS) et le système global de distribution (Global Distribution System, GDS) ont déjà façonné le système de l'offre touristique. Les premiers C.R.S. (SABRE, TRAVICOM (connue par le nom GALILEO), WORLDSPAN et AMADEVS) regroupent la majorité des compagnies aériennes dans le monde. Cette révolution au niveau de la réservation a un effet considérable sur le système de distribution touristique.

Hudson (2009) trouve qu'aujourd'hui Internet fait partie intégrante et joue un rôle très important dans le système de distribution touristique. Il signale la croissance de l'utilisation de cet outil chez les Canadiens qui utilisent de plus en plus Internet pour réserver leur voyage. Que ce soit pour réserver chez les compagnies aériennes, chez les hôteliers ou chez les compagnies de location de voitures, Internet permet d'éviter les intermédiaires et acheter directement chez les fournisseurs. Cet outil encourage les transactions directes et limite les commissions aux intermédiaires.

Fyall et Carrod (2005) rajoutent qu'Internet est un moyen innovateur dans le marketing touristique et le marketing direct.

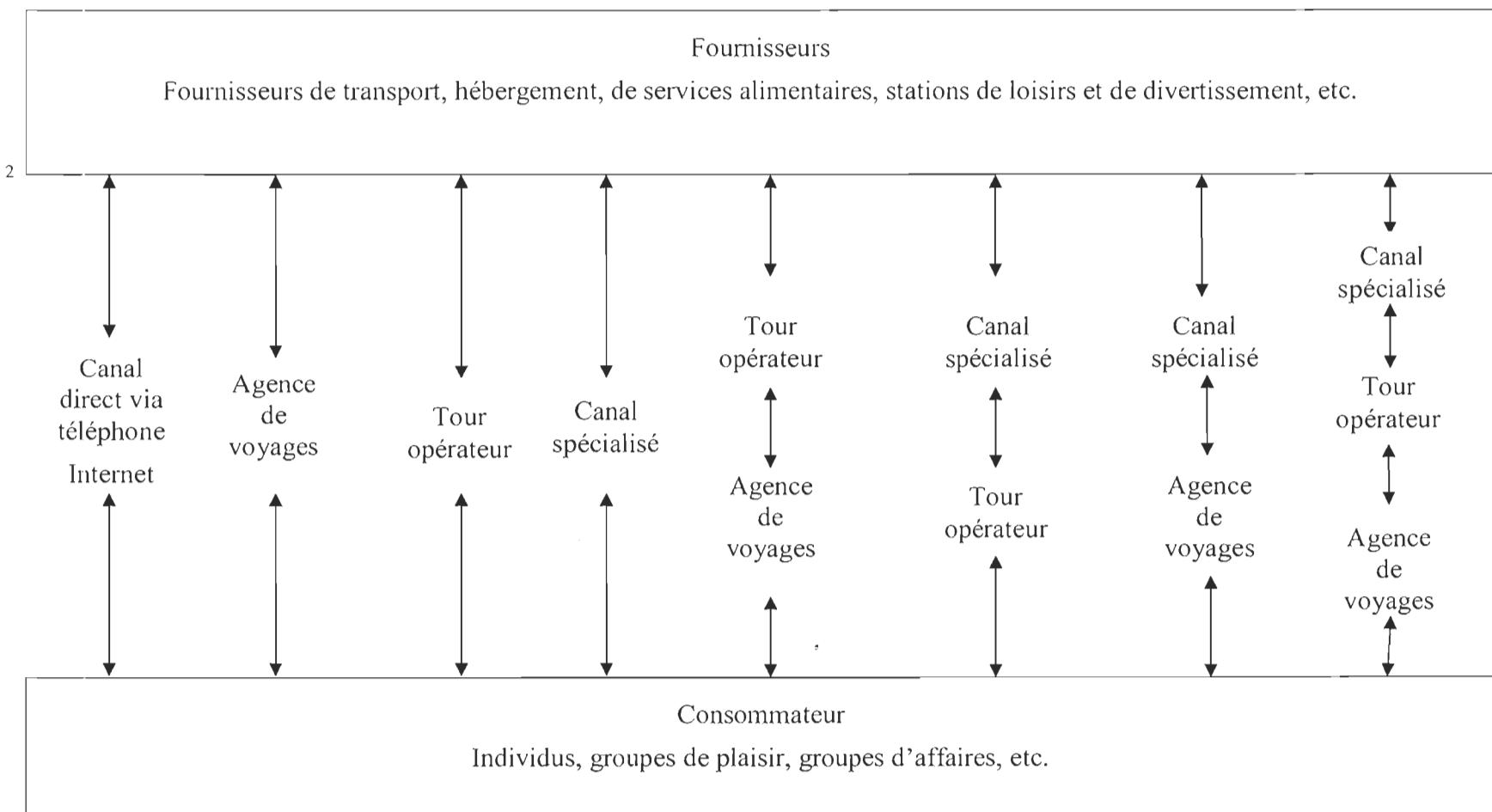


Figure 3. Canal de distribution touristique (Goeldner, Ritchie & McIntosh, 2000) (traduction de l'auteur)

² Notons toutefois qu'au Québec la loi interdit la vente directe du grossiste au consommateur.

1.5.3.5. La promotion (publicité, communication, promotion des ventes, relations publiques)

Cette section consiste à présenter le quatrième outil du marketing mix. Selon Goeldner, Ritchie, McIntosh (2000), la promotion, c'est le mix qui englobe la communication, la publicité la vente et les relations publiques. Une bonne stratégie de promotion fait la combinaison de ces éléments selon les besoins et les objectifs. Gunn (2002) distingue entre l'information et la promotion. La promotion a comme but d'attirer les touristes alors que l'information décrit et éduque de manière neutre et objective. L'information inclut ainsi les cartes géographiques, les guides touristiques, les vidéos, les articles dans les magazines, l'Internet, les documentaires, etc.

L'idée d'utiliser la promotion, et surtout sa composante publicité dans le secteur touristique n'est pas une nouveauté. Les offices du tourisme utilisaient la propagande, comme principal moyen de promotion pour leur destination. Schwarz (1976) définit celle-ci comme « *toute action organisée en vue de répandre une opinion, une religion, une doctrine, etc.* ». Il la distingue de la publicité, cette dernière définie par Esculier (1961), comme étant « *... à la fois une science et un art, qui ont pour objectif commun de rendre public un message en le communiquant économiquement en masse, c'est-à-dire simultanément à des groupes susceptibles de fournir des clients* ».

On aperçoit la différence entre la propagande, qui communique une certaine image d'une destination et la promotion, qui essaie de vendre le produit touristique. Ceci pousse à se questionner sur l'efficacité de l'un et de l'autre de ces deux moyens, et sur les avantages et les inconvénients qu'ils présentent.

Le point de vue de Krippendorff (1971) est que l'industrie touristique est dominée par la composante promotion dans le marketing mix. Elle est dotée d'un rôle très important en comparaison aux autres instruments du marketing mix. De plus, elle est souvent utilisée indépendamment des autres composantes du marketing mix. Elle figure souvent comme élément indépendant. À cet effet, l'auteur condamne le rôle central de la composante de promotion dans l'industrie touristique. Il incite à considérer les autres éléments dans la décision relative aux efforts de la promotion. Ce constat n'est pas

surprenant car c'est souvent le principal rôle du marketing mix qui soit à la portée des offices de tourisme régionaux et nationaux.

Section 2. La relation entre tourisme et terrorisme.

Plusieurs écrits portent sur le phénomène du terrorisme et plusieurs portent sur l'industrie touristique mais rares sont ceux qui abordent les deux de manière systématique, empirique, et qui approfondissent les différentes dimensions de cette relation. Désirant parler de la relation entre tourisme et terrorisme, Franck (2004) commence par évoquer plusieurs exemples d'attentats; en Égypte en 1997, aux Philippines en 1999, en Turquie en 1999 en passant par l'Indonésie en 2002, la Tunisie aussi en 2002, le Maroc et le Moyen Orient à plusieurs reprises. «*Le terrorisme a frappé des cibles molles*» c'est-à-dire qu'il vise des sites touristiques, là où les touristes sont facilement repérables, et là où ils se regroupent en grand nombre (les plages, les hôtels, les restaurants, les discothèques, les moyens de transports, etc.).

Henderson (2007) aborde le sujet en commençant aussi par évoquer les mêmes exemples en rajoutant d'autres évènements plus récents pour rappeler l'importance de ce phénomène qui continue à captiver l'attention du grand public et surtout des touristes: les attentats survenus en 2004 aux Philippines, en Espagne, en Russie et en Égypte suivis par une année sanglante en 2005 en Grande-Bretagne, encore deux fois en Égypte, ensuite à Bali, à New-Delhi et en Jordanie.

2.1. *Fondements de la relation tourisme-terrorisme*

Au fil du temps, une relation étroite s'est développée entre tourisme et terrorisme. Pour mieux cerner cette relation et essayer de positionner le plus exactement ce phénomène, Franck (2004) suggère de commencer par une revue historique qui nous ramène bien avant l'époque actuelle; c'est-à-dire à l'époque de la colonisation et de l'invasion par le monde occidental des pays du Sud. Cette époque est révolue, en grande partie du moins, mais le tourisme est devenu la nouvelle forme de conquête, de domination et d'occupation qui, trop souvent, ne respecte ni la culture ni l'environnement naturel des hôtes. En fait, comme le dit Franck (2004), le tourisme est considéré comme

« *le dernier avatar de la colonisation du Sud par le Nord* ». Ceci s'explique aussi par l'inégalité entre le monde occidental et le reste du monde. Les enjeux politiques et économiques donnent souvent naissance à la violence et celle-ci se manifeste parfois par des attentats terroristes, s'attaquant à cet être vulnérable qu'est le touriste. Celui-ci représente aussi un excellent messager qui colportera le message des terroristes à travers son pays et aussi à travers le monde entier, (Richter & Waugh 1986, Sönmez & Graefe 1991, Malenfant 2003). Dans le même sens, La Branche (2003) voit dans cette relation, une réaction à la violence politique de l'occident et à l'inégalité économique issue de la mondialisation et de la modernité des pays du nord.

Karber (1971) percevait déjà au début des années soixante-dix que les médias alimentaient le terrorisme en diffusant la violence faite aux touristes. Tous les attentats survenus dernièrement ont d'ailleurs été accompagnés par de fortes médiatisations. Les médias offrent une opportunité inégalée aux terroristes d'attirer l'attention mondiale sur leur cause. Le touriste fait passer le message mieux que n'importe quelle autre cible. Il représente un pays, son origine détermine l'importance de l'acte et communique ainsi plus de messages politiques. Il permet aussi aux terroristes de passer leurs revendications à l'échelle nationale et internationale.

Les terroristes sont conscients de l'importance de la couverture médiatique quand des touristes sont kidnappés ou tués. De tels gestes donneront une notoriété mondiale au conflit entre les terroristes et le gouvernement (Richter & Waugh 1986).

Les attentats terroristes envers les touristes sont parfois des attaques envers les pays d'origines des touristes en question. Les motifs seront à cet effet d'ordre politique et liés aux conflits entre l'occident et les pays pauvres. De plus, comme il était déjà mentionné dans la section précédente, le voyageur représente un potentiel publicitaire et communicatif important. Ce dernier représente tout un pays, son origine détermine l'importance de l'acte et communique plus de messages politiques dans le monde entier et spécialement dans son pays.

Le secteur touristique représente un secteur propice pour les actes de violence terroriste ; la cible est à porté de main, le drame assure une couverture médiatique internationale et parfois même ciblée, et confère à l'événement une dimension économique et politique.

2.2. *L'impact du terrorisme sur l'industrie touristique internationale*

Plusieurs exemples démontrent la relation de cause à effet entre l'instabilité politique, la fréquence des événements terroristes dans le monde et la baisse de la demande touristique.

Avant de présenter une illustration des effets chiffrés de l'impact du terrorisme sur l'industrie touristique, il semble important de présenter quelques exemples du comportement des touristes face aux événements de violence liés au terrorisme.

2.2.1. *L'influence du terrorisme sur le comportement des touristes*

2.2.1.1. La perception du risque.

Tocquer et Zins (1987) définissent la perception comme étant « *le processus par lequel un consommateur va prendre conscience de son environnement et l'interprète de façon à ce qu'il soit conforme à son schéma de référence* ». Ils ont déterminé cinq principaux éléments constituant le processus de perception d'une destination touristique. En premier lieu ce processus est influencé par le nombre de stimuli auxquels est confronté l'individu, il s'agit de l'exposition du touriste aux informations (exemple de cas d'une « *atmosphère volatile* » causée par des attentats envers des touristes). En deuxième position l'individu tiendra compte de ces stimuli sous une forme encore plus claire. En troisième position l'individu aura une meilleure compréhension menant à l'acceptation et finalement à la mémorisation.

Sönmez et Graefe (1998) affirment que les événements de violence constituent des stimuli souvent amplifiés par l'ampleur de la couverture médiatique. Ainsi ils occupent une place disproportionnée dans la détermination du comportement des voyageurs. En effet ces événements ont davantage tendances à être mémorisés et pris en considération lors du choix d'une destination de voyage; ils amplifient le sentiment de risque de devenir effectivement la cible des terroristes.

Utilisant l'exemple des attaques du World Trade Center à New York et du Pentagone (Washington DC), Myron et Pennington (2004), montrent l'effet des événements de violence sur la perception du risque chez les voyageurs américains. Cet exemple leur a permis de profiler deux groupes de voyageurs :

- Un premier groupe constitué principalement par des jeunes femmes sans emploi ou travaillant à temps partiel. Celles-ci trouvent dans le voyage une activité risquée où il faut porter plus d'attention à la sécurité.
- Un deuxième groupe constitué par des hommes ayant un emploi et par des retraités. Ceux-ci perçoivent moins de risques dans les voyages.

2.2.1.2. L'attitude.

L'attitude des voyageurs vis-à-vis d'une destination est un élément déterminant dans le comportement du voyage et le choix de destination. Il semble ainsi évident pour nous d'expliquer cet élément et d'essayer de clarifier la relation entre l'attitude, la perception, le comportement de voyage et son rôle dans la perception des destinations balnéaire affectées par le risque de violence terroriste. Cela aidera à mieux s'orienter dans la compréhension du comportement des voyageurs dans ce contexte.

Plusieurs définitions d'attitude ont été dénombrées par une panoplie d'auteurs et de psychologues. Parmi celles-ci la définition de (Krech, Crutchfield, & Ballachey 1962) « *une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée* » semblait la plus appropriée.

Selon (Kotler, Filatrault & Turner 1994), une attitude peut être développée sur plusieurs objets et sujets : une religion, une politique, un pays, une population, etc. L'attitude donne naissance à des « *prédispositions favorables ou défavorables* » à l'égard d'un sujet ou d'un objet, elle permet à un individu de développer un comportement prédisposé à l'égard des sujets similaires. Les attitudes fournissent une structure d'accueil pour la réalité et façonnent l'interprétation de cette dernière « *grâce à leur attitude, les gens n'ont pas à réinterpréter chaque objet et à réagir d'une façon* »

nouvelle ». Étant donné la complexité et la fixation d'une attitude, ces auteurs proposent pour une entreprise quelconque ou un organisme d'adapter l'offre aux attitudes existantes plutôt que de tenter de les changer.

Tocquer et Zins (1999) mentionnent aussi que l'attitude détermine le comportement du voyageur et ses intentions futures envers le voyage. Les deux auteurs présentent un modèle dans lequel l'attitude occupe une place centrale dans la détermination du comportement du voyageur. Elle est influencée directement par la perception; en conséquence l'attitude est le résultat d'un nombre d'étapes : les stimuli, les messages, les efforts publicitaires et l'image touristique.

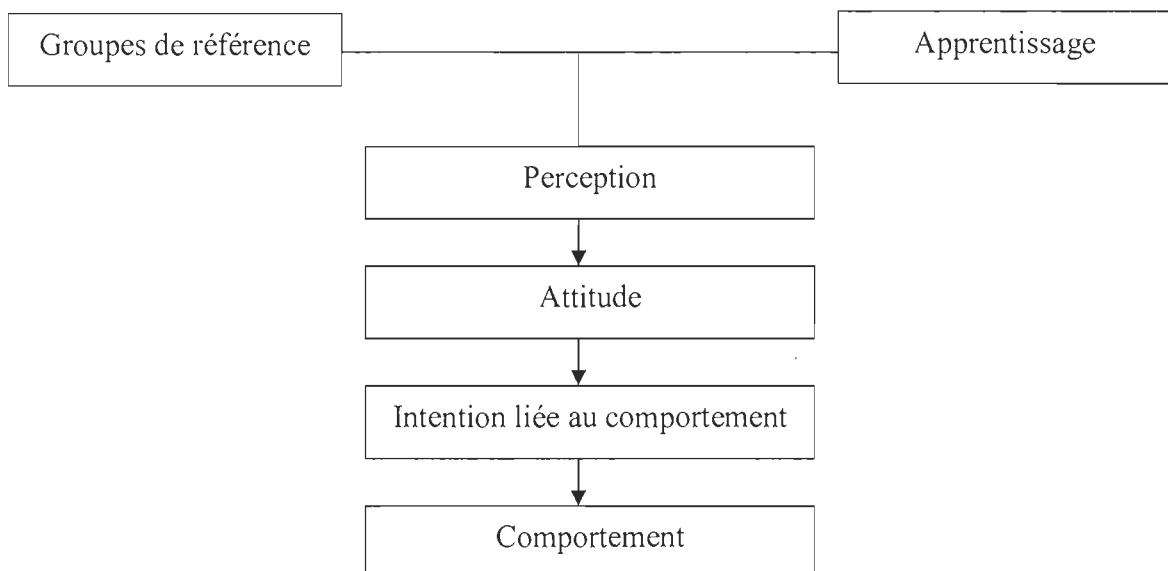


Figure 4. Les relations entre la perception, l'attitude et le comportement. (Tocquer & Zins 1987)

Selon ce modèle, la perception influence d'une manière directe l'attitude des voyageurs. Elle occupe une place cruciale dans la conscience du futur touriste. Il est donc normal de penser que la perception du risque lié aux événements terroristes influence l'attitude du voyageur, ce qui constitue, tout particulièrement, un aspect majeur dans le processus d'un choix de destination.

Sönmez et Graefe (1998) soutiennent que l'attitude envers le voyage international, le niveau de perception du risque ainsi que le revenu, influencent directement le choix de la destination.

2.2.2. Le rôle des médias

Pour leur part, les médias trouvent dans les évènements de violence, un évènement qui permet d'attirer un grand nombre d'auditeurs. En effet, par l'image des morts et l'ampleur des dégâts, les médias sont en présence d'un tableau propre à attirer l'audience et à réaliser des profits (c'est-à-dire, réaliser des ventes).

Les médias occupent une place centrale dans le processus de décision des touristes par l'entremise de leur couverture médiatique. Les médias ne jouent pas seulement le rôle du transmetteur qui diffuse l'évènement; ceux-ci interviennent aussi comme source d'interprétation de l'évènement pour le grand public. La compréhension des terroristes, de leurs motifs, des implications de leurs actions et le caractère de la situation sont liés à l'interprétation qu'en font les médias (Pizam & Mansfeld, 2006 & Géotourisme, 2007).

2.2.3. L'influence du risque sur le comportement des voyageurs

Sönmez et Graefe (1998) concluent que l'attitude du voyage international, le niveau de perception du risque et le revenu ont une influence directe dans le choix d'une destination de voyage international. Selon une étude réalisée par les mêmes auteurs, en 1985, sur 28 millions d'Américains en voyage à travers le monde, 162 ont été tués ou blessés suite à une activité terroriste. Au regard de ces évènements, 18 millions d'Américains ont changé leur destination pour l'année suivante, soit 6,43 % du volume de voyage à l'étranger. D'après les deux auteurs, le terrorisme constitue pour le comportement des voyageurs un obstacle et une barrière hors de contrôle.

Certains changements de comportement semblent s'opérer sur le court terme, d'autres sont plus durables. Le sentiment d'insécurité mondiale a provoqué une certaine peur dans le tourisme international, les voyageurs ayant tendance à privilégier des

destinations « *moins lointaines, plus familières et perçues plus sûres* ». Depuis les attentats de 2001 les voyageurs ont tendance à acquérir plus d'informations sur les risques d'attentats et sur la situation politique de leur futur choix de destination. Le choix se porte sur des destinations reconnues comme stables et plus proches géographiquement. De plus, « *les réservations sont tardives* », les séjours moins longs. Le prix est devenu un élément très important dans le processus de choix d'une destination, les voyageurs dépensent moins d'argent vue la situation politique et économique mondiale imprévisible : « *Les "voyages rencontres" sont préférés aux "all inclusive" en circuits fermés* ». (Traval2world, 2005)

2.3.4. Le terrorisme comme phénomène de crise touristique

Pour pouvoir démontrer que le terrorisme représente un phénomène de crise, il semble évident de commencer par quelques définitions de la crise : « *La crise est un incident sérieux surprenant les individus et restreignant leur temps de réponse, menaçant leurs objectifs prioritaires* ». (Hermann, 1963)

Bland (1998) et Regester (1989), préfèrent mettre l'accent sur l'attention des médias qui place l'organisation dans une situation défavorable en accentuant une couverture médiatique négative.

La vague d'événements terroristes survenus ces dernières années, suivant le 11 septembre 2001, a provoqué plusieurs bouleversements dans le domaine économique, social, politique et surtout touristique. Depuis, plusieurs exemples de crises touristiques sont survenus après un événement terroriste. Les événements terroristes nuisent à la réputation globale d'une destination et affectent négativement les perceptions des visiteurs, ce qui cause une réduction des arrivées et des dépenses, interrompant ainsi la continuité des opérations commerciales pour l'industrie (Sönmez & Graefe 1998).

Wahab (dans Pizam & Mansfeld, 1996) met l'accent sur les effets négatifs du terrorisme sur l'industrie touristique en Égypte suite aux attentats survenus en 1994. Il illustre les effets dévastateurs du terrorisme avec des chiffres indiquant la baisse considérable des arrivées internationales et les pertes économiques. Pour bien saisir les

effets négatifs que cause le terrorisme sur l'industrie touristique, une revue des effets et des répercussions des événements du 11 septembre 2001 est nécessaire. Ce choix s'explique par le manque d'écrits sur ce sujet dans le cas des autres actes terroristes. Soulignons que ce n'est vraiment qu'à partir des attentats du 11 septembre, événement d'ampleur mondiale, que quelques études et statistiques ont été réalisées pour montrer les répercussions négatives du terrorisme sur l'industrie touristique. En 2001, la croissance moyenne du tourisme international a baissé et le nombre des arrivées internationales a chuté de 0,6 % sous l'effet des attaques terroristes du 11 septembre. De plus, des contraintes économiques partiellement liées à cet événement ont découlé des grands marchés émetteurs de tourisme. Dans le monde entier, il y a eu en 2001, 693 millions d'arrivées de touristes internationaux, représentant une baisse de 0,6 %, équivalente à 4 millions de touristes internationaux en moins. (Organisation Mondiale du Tourisme, 2002)

Les conséquences des événements du 11 septembre 2001 ont été très lourdes pour tous les secteurs de l'industrie touristique et autres secteurs d'activités. Cette crise a affecté tous les secteurs en lien, de près ou de loin, avec le tourisme à commencer par le transport. Plusieurs retombées ont attiré l'attention mais il n'existe que peu d'analyses sectorielles (l'hébergement, les agences de voyages, les secteurs des croisières, restaurants, taxis, transports, commerces, etc.). Notons que le secteur aérien a été le plus durement touché, ceci est dû à sa structure de coût fragile. À cet effet, l'Organisation Mondiale du Tourisme (2002), signale qu'en Australie, l'un des transporteurs nationaux a disparu deux jours exactement après le 11 septembre 2001. Ainsi, il semble exister un parallèle entre les dégâts humains ou matériels occasionnés par les événements terroristes et la baisse de la demande touristique à l'échelle mondiale affectant même un service situé aux antipodes du lieu où se produit l'événement.

Section 3. Problème et objectifs de la recherche

3.1. Problématique de la recherche

La mise en place d'un plan de marketing et de gestion de crises permettrait de mieux réagir chaque fois qu'une situation de crise liée au terrorisme se présente et ainsi agir rapidement sur le problème. Ainsi, chaque destination devrait adapter ses propres moyens et se préparer à faire face à cette situation. Ce système de gestion doit par ailleurs être adapté à la planification du tourisme, du marketing et des stratégies nationales (Pizam & Mansfeld, 2006). Sönmez, Apostolopoulos et Tarlow (1999) suggèrent qu'il faut même mettre au point un groupe de travail pour ce type de situation. Ce groupe de travail pourrait être développé comme une division spéciale du tourisme (ministère du Tourisme, bureau de commerce, association de l'industrie, etc.). Que devrait inclure ce plan de gestion des crises ? Quelles actions le groupe de travail devrait-il faire ? Pour répondre à une partie de ce questionnement, il peut être pertinent de regarder l'utilité du marketing dans une situation de crise liée au terrorisme. En déterminant les actions qui doivent faire partie de ce plan stratégique il est possible de développer un outil susceptible de modifier aussi la perception négative des voyageurs, qu'elle soit fondée ou non, vis-à-vis des pays qui sont touchés par le phénomène du terrorisme.

Nous nous interrogeons ainsi sur les options stratégiques et les actions du marketing mix qui ont le pouvoir de contrer les effets négatifs des actes terroristes sur les destinations associées à ce type de violence. Une telle identification des actions du marketing mix pourrait être utile ultérieurement au développement d'un plan stratégique de marketing national de gestion de crises, en vue de pallier d'éventuels actes terroristes sur le tourisme et prévenir ainsi les problèmes de mauvaises perceptions chez les voyageurs potentiels.

Le concept de produit est complexe et dans le but de mieux cerner le problème, il est préférable de se limiter ici à un produit caractéristique des destinations généralement associées au terrorisme: le balnéaire.

Il est plausible de penser que la perception du risque associé au terrorisme est différente d'une société à l'autre (l'Afrique, l'Asie, l'Europe, l'Amérique du Nord). La façon dont les médias traitent les informations, et la connaissance générale de la population serait aussi des facteurs sensiblement différents d'une société à l'autre. Ne pouvant se permettre de vérifier la perception de toutes les personnes qui souhaitent entreprendre un voyage balnéaire, l'étude s'est limitée au cas de l'Amérique du Nord et pour des raisons de logistique et de budget, sur le cas plus particulier des Montréalais de langue française. Ce qui amène à formuler la question de recherche: quel est le degré de la réceptivité des Montréalais vis-à-vis des actions de marketing dans le choix d'une destination balnéaire dans un contexte de risque terroriste?

Cette recherche se penche sur les notions de marketing mix appliquées au tourisme et tente d'évaluer leur capacité d'atténuer les effets négatifs du terrorisme sur le tourisme.

3.2. Les actions déployées par les États et les organismes mondiaux et autres recommandations pour gérer les effets négatifs du terrorisme

Suite aux événements tragiques du 11 septembre, toutes les destinations touristiques ont adopté des mesures de gestion pour modérer les effets négatifs de cet événement. Les actions déployées sont d'une très grande importance. Ces actions ont montré leur efficacité, puisque l'industrie a réussi à surmonter cette crise. Après une analyse de ces actions, il est possible de rassembler ces actions dans quatre groupes à l'image du marketing mix.

3.2.1. *Les actions de promotion*

Pour survivre, il est important d'utiliser des outils de marketing et de promotion efficaces. Pour surmonter la crise, il faut une politique publicitaire efficace et il faut accorder une attention spéciale à cet outil de promotion. D'ailleurs, cet outil joue un rôle clé dans la formation et le maintien d'une bonne image, pour les destinations en période de crise (Sönmez, Apostolopoulos & Tarlow 1999, Pizam & Mansfeld 2006, Frangialli, Luhrman, Ilhaut, Navarro & Elbaltagui dans Organisation Mondiale du Tourisme 2002).

Parmi les décisions qui ont été prises par l'industrie touristique suite à la crise du 11 septembre 2001, il y a celles qui accordent une grande importance à la publicité. La plupart des pays ont pris l'initiative de développer une meilleure communication suite aux événements du 11 septembre. Ce qui suggère l'importance de la publicité pour changer et entretenir l'image des destinations. Cela fut soulevé à plusieurs reprises à travers des initiatives prises dans plusieurs pays : la Tunisie, le Maroc, la Turquie, le Mexique et évidemment l'Égypte. Ces pays ont accentué leurs stratégies de communication. Le directeur général de la promotion de la Turquie, avance dans le rapport spécial de l'Organisation Mondiale du Tourisme (2002), que la Turquie a créé suite aux événements du 11 septembre 2001, un comité de crise. Ce dernier a lancé, entre autres, une campagne publicitaire sur les marchés cibles.

Face à la menace terroriste, les pays récepteurs tentent de mettre en place des campagnes de promotion pour regagner la confiance des voyageurs. Le premier mars 2002, à l'occasion de la deuxième réunion du Comité de relance du tourisme en Méditerranée, les pays de la zone ont décidé de créer une banque méditerranéenne pour le développement du tourisme. Le but est de financer les entreprises touristiques. Ce projet a reçu le soutien de l'Organisation mondiale du tourisme.

Pizam et Mansfeld, (2006) insistent sur le développement d'un outil de management très efficace qui prend en considération le développement d'une bonne image à long terme par l'intermédiaire d'une bonne stratégie publicitaire. Les deux auteurs trouvent qu'une bonne stratégie publicitaire doit être accompagnée par de sérieuses améliorations au niveau du produit et surtout au niveau de la sécurité, pour

assurer une expérience touristique satisfaisante et à la hauteur des promesses publicitaires. De plus ils recommandent de présenter dans la stratégie de communication des informations sur la sécurité et les efforts à cet égard mettre ces informations à la disposition des touristes potentielles via les distributeurs, et autres outils de communication pour contrer les effets négatifs causés par les informations négatives présentées par les médias.

Suite à cet effort de promotion et de communication, la question qui se pose est la suivante : est-ce que les touristes sont bien informés sur les destinations balnéaires ? D'où l'interrogation sur les moyens qu'utilisent les touristes pour s'informer avant d'effectuer leurs voyages balnéaires ?

3.2.2. Les actions relatives au prix

Pendant les périodes de crise, plusieurs avis convergent vers une baisse des prix, pour pousser le touriste à voyager davantage dont Pizam et Mansfeld (2006) qui encouragent la baisse des prix pour encourager le tourisme local et compenser la baisse des arrivés internationaux. Sönmez, Apostolopoulos et Tarlow (1999) et trouvent que le touriste cherche un équilibre, entre un prix bas et les risques d'insécurité que représente la destination. Ainsi, l'influence de la réduction des prix est un facteur déterminant dans la décision d'achat et dans le choix de la destination. Cette stratégie de baisse des prix doit être prise avec précaution. En évaluant les risques, une forte baisse des prix peut détériorer l'image d'une destination. Elle peut attirer des touristes moins désirables, ce qui risque de nuire à l'environnement culturel et naturel de la destination et avoir de graves répercussions. Il faut donc tenir compte des variables économiques, conjoncturelles et psychologiques avant de prendre des décisions de réduction des prix. À moins de réduire la qualité du produit pour couvrir les charges, la réduction des prix atteint sa limite. De plus, une baisse des prix raisonnables répondant aux objectifs stratégiques d'une destination, demande le consentement de tous les acteurs touristiques. Ceci est très difficile dans une industrie multisectorielle et multientreprise, constituée de différents acteurs qui ne partagent pas tous la même stratégie de positionnement touristique.

On se demande ainsi si le prix influence à ce point le choix de la destination dans un contexte de risque de violence terroriste ? Et est-ce que les voyageurs sont sensibles à toute variation de prix, ou est-ce qu'ils sont sensibles à certains types de réductions seulement?

3.2.3. Les actions portant sur la modification du produit

Plusieurs éléments d'interventions ont été suggérés à ce niveau. La création de nouveaux types de produits touristiques pour diversifier l'offre est l'une des solutions suggérées. Ainsi, l'apparition d'un éventail de produits plus important, aurait le pouvoir d'améliorer sensiblement la situation de diverses destinations. C'est, entre autres, le cas de l'Égypte, qui a lancé un plan de développement sur la côte de la Mér rouge en 2000. Ce qui a généré une augmentation de 1,2 million de visiteurs pour l'année 2002. (Organisation Mondiale du Tourisme 2002).

Les changements et les développements à l'échelle du produit touristique peuvent passer aussi par le renforcement de la sécurité. C'est d'ailleurs là un des principaux aspects du produit sur lequel les organisations nationales ont du pouvoir. Cela consiste à offrir un meilleur produit en développant un voyage plus sécuritaire. C'est le cas des Philippines, qui, après le 11 septembre 2001, ont amélioré la sécurité et consolidé les forces de police. Le gouvernement russe pour sa part a donné l'ordre de renforcer la sécurité dans les avions et les aéroports immédiatement après le 11 septembre 2001. (Organisation Mondiale du Tourisme, 2002).

Églasser, dans Organisation Mondiale du Tourisme (2002), stipule que les activités de gestion de crise terroriste, visent généralement à éviter les attentats et les accidents.

On se demande à cet effet si le renforcement de la sécurité encourage les touristes à voyager dans une destination affectée par le problème de la violence terroriste. Est-ce qu'une bonne qualité du produit touristique influence aussi le choix de la destination? C'est ce qu'on tentera d'apprendre dans cette étude.

3.2.4. Les actions portant sur la distribution

En réponse aux événements du 11 septembre, les suggestions générales sont d'orienter l'offre vers le marché de proximité (Pizam & Mansfeld, 2006). Par exemple, le Mexique, où l'industrie du voyage dépend maintenant du tourisme domestique pour environ 80% de son chiffre d'affaires (Organisation mondiale du tourisme, 2002) semble

avoir modifié ses points de vente pour solliciter davantage sa propre population. Ceci a pour effet de mieux résister à la crise causée par le terrorisme. Leticia Navarro dans l'Organisation Mondiale du Tourisme (2002), suggère de renforcer la distribution vers de nouveaux marchés, surtout vers le tourisme routier, en réaction au sentiment de peur qui suit l'avion.

D'autre part, des actions qui portent sur le choix des intermédiaires sont absentes dans les recommandations faites par l'Organisation Mondiale du Tourisme. D'où l'interrogation sur l'efficacité des intermédiaires de distribution dans le cas de risque de violence terroriste ?

3.3. Schématisation du cadre d'analyse

Cette schématisation a été inspirée de modèles existants dans la littérature et présentés plus haut, dont celui de Dhane (2004) dans l'étude : «Tourisme et terrorisme, impact du fléau et réaction des professionnels de voyage face aux moyens utiles pour gérer la crise ».

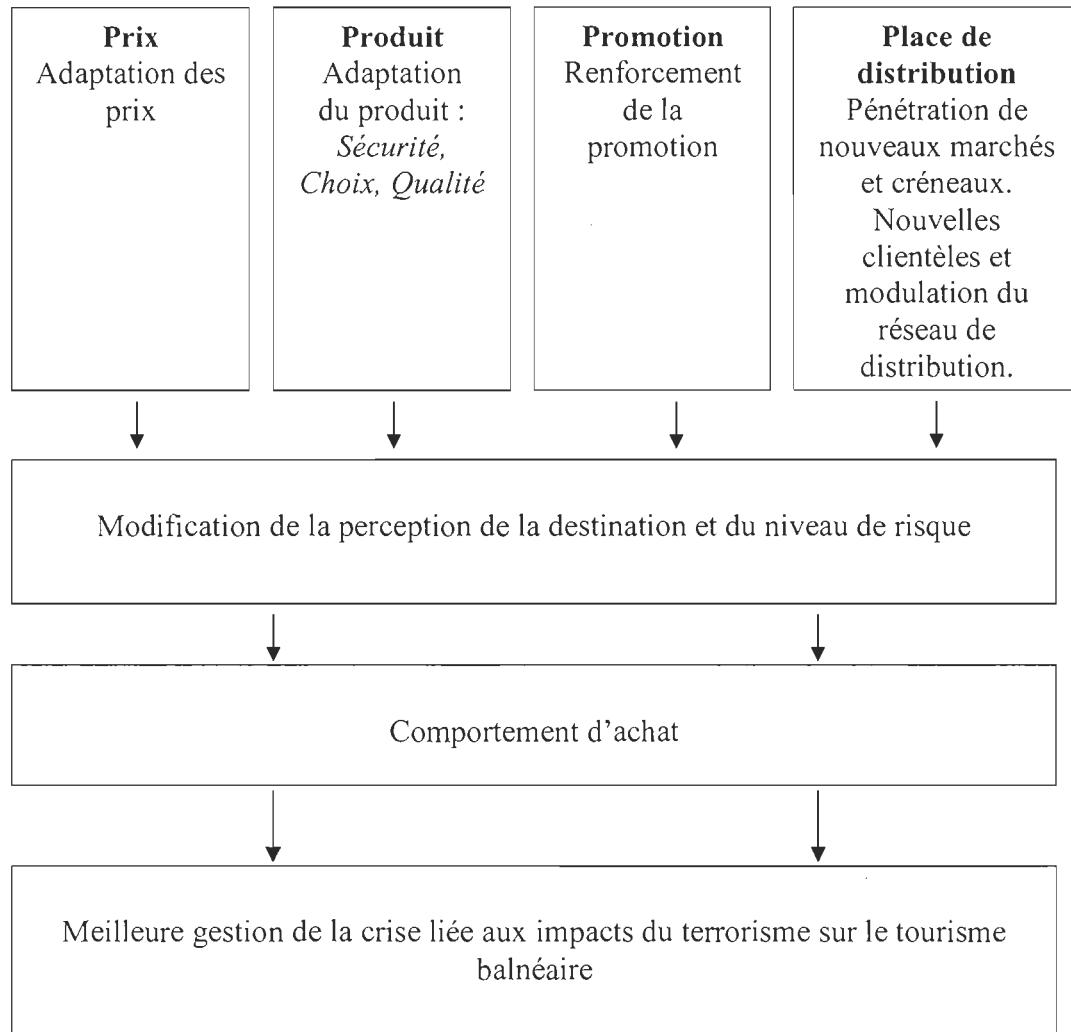


Figure 5. Mécanisme de gestion de crise (schéma d'analyse).

Chapitre II Méthode.

Ce chapitre présente et discute la méthode de recherche, d'échantillonnage et de collecte de données utilisée dans cette étude.

Comme il a été mentionné auparavant, la documentation qui traite des possibilités du marketing mix pour réduire les effets négatifs du terrorisme sur le tourisme semble faible. Toutefois quelques analyses de cas vécus s'y retrouvent, où l'industrie touristique d'une destination tentait de répliquer aux événements de violence terroriste. Ces réponses semblent efficaces si l'on se fit à la reprise relativement rapide de l'industrie touristique suite aux attentats terroristes. Toutefois, l'absence de cadre conceptuel et de données empiriques pour expliquer les reprises manque pour bien comprendre la dynamique de ces reprises. La documentation reste générale et évasive même si l'on arrive à deviner quelles composantes du marketing mix sont visées. D'où la suggestion d'effectuer une étude exploratoire et empirique. Celle-ci aura comme but l'évaluation de l'efficacité des actions marketing, telles que perçues par des voyageurs potentiels. Ces actions marketing seront susceptibles de faire partie d'un plan stratégique, ou d'être prises en considération par les décideurs touristiques des destinations pour contrer la vulnérabilité imputable aux événements de violence liés au terrorisme. Il a été vu précédemment que le concept de produit touristique, lorsqu'il est défini à l'échelle nationale, peut prendre plusieurs formes. De manière à limiter les variations de perceptions qui seraient attribuables au produit plutôt qu'aux actions marketing, le choix a été de ne traiter que de tourisme balnéaire. Il s'agit là du principal produit offert par la majorité des pays aux prises avec cette mauvaise image due au terrorisme.

Section 1. Population à l'étude.

Pour pouvoir évaluer l'efficacité des actions marketing dans un contexte de violence terroriste et pour pouvoir déterminer le degré de la perception du risque chez les voyageurs, la population mère pourrait comporter toute personne susceptible de voyager dans un pays offrant un produit de tourisme balnéaire. On peut croire que la perception du risque associée à visiter un pays plutôt qu'un autre est profondément culturelle. Pour cette raison, et pour des raisons évidentes de budget et de temps, le choix a été de ne sonder que les Montréalais de langue française, âgés de 18 ans et plus. Les Montréalais constituent de plus une diversité de personnes représentatives, en partie du moins, de la population québécoise, et dans une moindre mesure des Nord-américains en général.

Section 2. Échantillonnage

Pour des considérations techniques, de temps et d'argent, il n'a pas été possible de constituer un échantillonnage probabiliste. D'où la contrainte d'utiliser un échantillonnage accidentel, qui est considéré comme la méthode la plus accessible dans les circonstances de cette recherche. L'échantillonnage a consisté à se placer à divers endroits publics et à choisir parmi les personnes qui passaient. Les informations ainsi recueillies doivent être traitées en gardant à l'esprit qu'un biais de représentativité est possible. Cependant, cette méthode permet tout de même, d'aller chercher des données utiles à peu de frais.

La première étape commence par le choix des endroits où se déroulent les enquêtes. Cette sélection se basera sur le critère de la représentativité de la population mère (l'ensemble des Montréalais). Les endroits doivent être des milieux fréquentés par plusieurs catégories de gens. Les heures et les jours de collecte des données seront changés fréquemment. La collecte des données s'étale sur différents jours de la semaine. Les personnes interrogées sont informées du contexte, le consentement réfléchi est obtenu, l'anonymat des répondants est protégé.

Quatre emplacements différents ont été choisi: la sortie du métro Cote-des-neiges, la sortie du métro Saint-Michel, la sortie du métro Mont-Royal et sur une rue principale

du centre ville de Montréal (Sainte-Catherine). Ces endroits permettaient d'intercepter une variété de personnes (groupes d'âges, de catégories sociales, culturelles et professionnelles) que nous espérons être représentatives de la population à l'étude. Les heures des interviews étaient généralement entre 9h et 20h. La collecte a débutée la troisième semaine de juillet 2008. La collecte a durée une semaine. La taille de l'échantillon est de 153 répondants.

2.1. Limites dues à l'échantillon

L'étude se base sur un échantillonnage non probabiliste « accidentel », c'est-à-dire qu'on choisit arbitrairement les répondants. Ce type d'échantillonnage se compose simplement des unités rencontrées au hasard il consiste à choisir le premier sujet qui correspond aux critères, puis un deuxième et ainsi de suite. Dans le cas de cette recherche il consiste à se placer dans un endroit et interroger la première personne qui se présente (rue ou une sortie de métro dans ce cas-ci). Le choix de ces sites est un premier risque de biais. Bien que ces endroits soient fréquentés par différentes catégories socioprofessionnelles et plusieurs groupes d'âge, ils restent infidèles à la représentativité de la population mère en excluant ceux qui n'utilisent pas le métro ou qui ne se rendent pas au centre-ville.

L'enquête compte 153 questionnaires complétés par l'interviewer. De ce nombre, 15 questionnaires sont invalides (incomplets ou erronés). Donc, 138 questionnaires valides, pour une population mère de plus de deux millions de personnes, ne permettent pas d'atteindre un niveau de précision très élevé³. Il s'agit en effet d'un compromis entre le degré de précision à atteindre, le budget pour réaliser l'enquête et toutes les autres contraintes opérationnelles. Un peu plus loin, quelques données sur la population mère sont présentées. Celles-ci permettent de penser que l'écart entre la composition de l'échantillon et la population, quoique plus âgée, reste tout de même raisonnable.

³ À titre d'exemple, s'il s'agissait d'un échantillon aléatoire, la marge d'erreur pour un niveau de confiance de 95% serait de 8,34% pour les questions dichotomiques.

Section 3. Instrument de la collecte des données

Pour mesurer le degré de réceptivité des Montréalais vis-à-vis des actions marketing dans le choix d'une destination balnéaire, il a été nécessaire de mettre en place un outil de mesure empirique. Il s'agit d'un questionnaire (appendice A) développé pour déterminer l'opinion des touristes potentiels (Montréalais) par rapport à certaines actions marketing envisageables. Le questionnaire a été administré face à face. Il comporte 20 questions, et demande entre 10 à 15 minutes pour être complété. Il a été destiné à une population francophone de 18 ans et plus.

Cet instrument compte quatre parties : en premier lieu, il identifie les habitudes de voyage des Montréalais : les périodes et la durée du voyage, les destinations préférées, les moyens de réservation, les moyens d'informations, les motivations des voyages et les variables influençant le choix de la destination. En deuxième lieu, ce questionnaire permet de mesurer la perception du risque de violence terroriste associé à certaines destinations chez les Montréalais. Cette partie permet de déterminer les pays perçus comme étant dangereux et les classifier sur cette base. En troisième lieu il permet d'identifier la contribution potentielle de chaque élément du marketing mix. En quatrième lieu il permet de déterminer le profil des voyageurs sensibles aux quatre P du marketing mix. De ce fait, la conception de cet instrument de mesure se résume dans le tableau d'opérationnalisation suivant (tableau 1).

Tableau 1.
Opérationnalisation des variables

Dimensions	indicateurs
Les habitudes des voyages balnéaires passés	Les destinations Les périodes des voyages Les durées des voyages
Les voyages futurs	L'intention de voyager Les destinations futures
Les motivations d'un voyage balnéaire	Pour se reposer Pour se divertir Pour faire de nouvelles découvertes et connaissances Pour rencontrer des gens d'autres cultures Pour rencontre d'autres voyageurs Pour se retrouver avec son conjoint Pour se retrouver avec sa famille Pour les souvenirs durables
Les raisons qui influencent le choix d'une destination balnéaire	L'hébergement Le climat La beauté des plages et de la nature Les excursions dans la nature Les excursions culturelles Le risque de maladie Le risque de vol Le risque terroriste La qualité de la cuisine Le personnel à disposition

	Les croyances religieuses l'accessibilité de la destination
	Les prix pour se rendre à destination
	Les coûts de la vie à la destination
	Les réductions et les prix spéciaux
	Les équipements et service pour enfants
Les sources d'informations avant d'effectuer un voyage balnéaire	Agences de voyages Les foires et les salons La radio et la télévision Les amis et les proches La presse écrite Les guides touristiques Les magazines spécialisés Les sites Web des offices nationaux de tourisme Internet
Les intermédiaires pour la vente des voyages balnéaires.	Les agences de voyages spécialisées dans les voyages balnéaires Les agences de voyage à bas prix Les agences de voyages réputées Internet
La perception des destinations à risque	À partir d'une liste de destinations balnéaires
Prix	Régulier, rabais, forfait, ristourne, etc.

Produit	La diversité d'activités Le climat et la nature La cuisine Le personnel La sécurité L'infrastructure et les superstructures touristiques et générales
Promotion	Publicité Force de vente Relation publique Communication et information
Place	Réseau de distribution (agence de voyage, tour opérateur, Internet, etc.)
Caractéristiques sociodémographiques des répondants	Age Sexe Niveau de scolarité Etat civil Revenu

3.1. Prétest du questionnaire

Deux prétests ont été réalisés pendant l'été 2007. Il y a donc deux versions du questionnaire, qui ont fait chacun l'objet de quelques modifications. Il s'agissait d'administrer le questionnaire à un petit nombre de personnes appartenant à la population mère, mais pas à l'échantillon complet (Gauthier, 2003). Suite à ces prétests, le questionnaire était retravaillé et soumis à un nouveau test. Ceci servait autant à vérifier le bon déroulement de l'entrevue, le choix de la méthode de collecte et la qualité des questions.

Un premier prétest a été réalisé au début de l'été 2007. Un total de 33 appels téléphoniques a été réalisé. Dans les cas où le répondant se disait occupé, un deuxième rappel à un autre moment lui était offert. Les numéros étaient choisis au hasard dans le bottin téléphonique de Montréal. Le taux de réponse été très faible⁴ : 9%, soit trois questionnaires complétés. Du nombre total, 27% des personnes contactées à Montréal, disaient ne pas parler français. Les autres (64%), ont simplement refusé de répondre au questionnaire, pour un total de 91% de non-réponse. Suite à ce constat, et considérant l'importance d'obtenir un taux de réponse adéquat, un deuxième prétest a été fait, cette fois en face à face. Quelques ajustements ont été nécessaires, au niveau de la forme et au niveau de la formulation de certaines questions (en tenant compte des résultats de ce premier prétest).

Dans le cadre du second prétest, 20 personnes ont été sollicitées à Montréal, dans deux endroits différents et pendant des horaires différents au début juillet 2007. Le taux de réponse a été meilleur : 73%. La durée moyenne du questionnaire était de 11 minutes. À la fin de chaque interview, les répondants ont identifié les questions plus difficiles à répondre. Sachant que le questionnaire a été bien administré, les interviewés ont répondu à la majorité des questions.

En ce qui concerne le déroulement de l'enquête et des résultats obtenus, la productivité de l'étude a été améliorée en faisant quelques modifications au niveau de la deuxième question. À l'origine, la question était : pensez-vous faire un voyage de ce type

⁴ L'inexpérience de l'interviewer (moi-même), mon texte d'introduction et possiblement mon accent (le français n'étant pas ma langue maternelle), ont sans doute contribué à obtenir ce faible taux de réponse. Le sujet aussi, « le terrorisme », a peut-être aussi contribué à ce résultat. Plutôt que de travailler sur chacun de ces aspects nous (mon directeur et moi) avons préféré revoir le mode de passation.

au cours des deux prochaines années ? Cette question obtient un grand nombre de «non» comme réponse. Dans ce cas, les interviewés ne répondront pas aux cinq prochaines questions, ils pourront passer à la question huit. Toutefois, l'avis des personnes qui envisagent un voyage plus loin dans le futur est intéressant et enrichissant pour la recherche. Par conséquent, la question a été reformulée pour demander aux répondants, s'ils envisagent un voyage dans les cinq prochaines années ou non, ce qui donne plus d'informations à la recherche.

3.2. Éthique

Toutes les personnes qui ont participé à cette enquête ont lu l'introduction du questionnaire qui explique l'objectif de l'étude, présente le domaine et le cadre de la recherche, fait référence au certificat d'éthique émis par l'Université du Québec à Trois-Rivières (appendice D) et donne des informations techniques sur le questionnaire comme la durée, le respect de l'anonymat et le respect des normes d'éthique lors du traitement des données.

L'anonymat était bien respecté, car les personnes qui répondaient au questionnaire n'avaient pas besoin de s'identifier. De plus, les questionnaires ont été traités conformément aux règles d'éthique. Les questionnaires ont été codifiés et traités à l'aide du logiciel *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Les supports papier ont été détruits suite à la saisie, conformément au certificat d'éthique.

Chapitre III. Analyse et discussion des résultats

Dans ce chapitre, nous décrivons, analysons et discutons les résultats obtenus auprès de l'échantillon, soit les Montréalais âgés de 18 ans et plus. Les données ont été saisies sur support informatique, de manière à ce qu'elles soient compatibles avec le logiciel *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Cette base de données a été épurée des questionnaires contenant des données erronées ou incomplètes.

Dans la première section, les résultats obtenus permettent de connaître le profil des répondants, les habitudes de voyage de ceux-ci⁵ et les raisons qui motivent les voyages balnéaires. Ces résultats feront la lumière sur le profil du voyageur, ses habitudes et ses motivations. En deuxième lieu, les résultats permettent d'identifier deux points : 1. le niveau de perception du risque de violence terroriste chez les répondants et 2. les destinations balnéaires perçues comme les plus à risque. En troisième lieu, les résultats permettent de déterminer la contribution potentielle de chaque élément du marketing mix et la sensibilité des répondants vis-à-vis chacun des ces éléments dans un contexte de risque lié à la violence terroriste. Enfin, dans un quatrième temps, les résultats permettent de déterminer le profil des voyageurs sensibles aux variables du marketing mix. Des croisements permettent de connaître la sensibilité de chaque catégories socioprofessionnelles, groupes d'âges, sexes, en fonction des différentes actions marketing proposées.

La deuxième section, sera consacrée à l'interprétation des résultats obtenus dans cette étude et fera le parallèle avec le cadre de référence présenté dans le premier chapitre. Ceci permettra de mesurer le degré de convergence des résultats avec ceux qui ont été présenté dans l'état des connaissances.

⁵ Nous entendons par « habitude voyage » : les voyages passés et à venir, les périodes et les durées des vacances, les moyens préférés de réservation, les sources d'information, les variables qui influencent le choix de la destination.

Section 1. Analyse des résultats

1.1. Taux de réponse

Le questionnaire a été administré dans quatre endroits différents de Montréal, en respectant des plages horaires variées la deuxième semaine de juillet 2008. Au total, 228 personnes ont été sollicitées pour 153 questionnaires complétés. Le taux de réponse a été de 67% avant épuration. Une fois la base de données épurée (retrait des questionnaires incomplets ou peu fiables) il est resté 138 questionnaires valables pour un taux de réponse de 60,5%.

1.2. Profil des répondants

L'âge moyen de notre échantillon est d'approximativement 31 ans⁶. Un écart de neuf ans a été observé par rapport à la population moyenne de Montréal. Selon l'Institut de la statistique du Québec, l'âge moyen des Montréalais était de 40 ans. L'écart est probablement dû aux choix des endroits (métros et centre-ville) où le questionnaire a été administré⁷. Précisons que 47,1% des répondants sont âgés entre 18 et 24 ans, ce qui représente la plus grande tranche d'âge constatée dans les résultats, suivis par celle entre 25 et 34 ans.

⁶ Il s'agit d'une approximation car dans notre questionnaire le répondant était appelé à déterminer la catégorie d'âge et non son âge exact.

⁷ Autres sources de biais possibles : absence d'une technique d'interception systématique, un taux de réponse plus élevé chez les jeunes et les caractéristiques de l'interviewer (âge, langue, culture, etc.).

Tableau 2.
Âge des répondants

	Âges	fréquence	pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulative
Valide	Entre 18 et 24	65	47,1	47,1	47,1
	Entre 25 et 34	42	30,4	30,4	77,5
	Entre 35 et 44	14	10,1	10,1	87,6
	Entre 45 et 54	4	2,9	2,9	90,5
	Entre 55 et 64	6	4,3	4,3	94,8
	64 et plus	7	5,1	5,1	100
Total		138	100	100	100

Les deux sexes ont été représentés avec une légère domination chez les hommes : 53,6% (Appendice C, Tableau 16) des répondants sont de sexe masculin. En majorité les répondants affirment détenir un diplôme collégial, à un taux de 50,7%, suivis des diplômés universitaires à un taux de 24,6 % (Appendice C, Tableau 12).

60,2% des répondants sont célibataires, 13,0% de ceux-ci ont des enfants. 39,9% sont en couple dont 19,6% (Appendice C, Tableau 13) ont des enfants. Encore une fois, l'échantillon n'est pas tout à fait représentatif de la population mère, le jeune âge des répondants qui domine l'échantillon en est probablement la cause. Au niveau des revenus, nous constatons que la tranche des 25 000\$ à 50 000\$ est la plus dominante avec un taux de 47,5% suivis par celle de moins de 25 000\$ avec un taux de 26,1% (Appendice C, Tableau 15)

1.3. Les habitudes de voyage des répondants

Cette partie, présente les habitudes des répondants en matière de voyage balnéaire, celles-ci comprennent les voyages passés et à venir, les moyens de réservation,

les sources d'informations, les motivations et les variables qui influencent le choix d'une destination.

1.3.1. Voyages passés et à venir

Les résultats montrent que 37,7% des répondants ont effectué des voyages balnéaires dans les trois dernières années contre 62,3% qui n'ont pas fait de voyage durant cette période (Appendice C, Tableau 1). Par contre, 70,3% (Appendice C, Tableau 2) prévoient effectuer un voyage, ce qui présente un potentiel important pour l'industrie touristique. Parmi les voyages balnéaires déjà réalisés par les répondants, Cuba figure en première position suivi des États-Unis, de la France, d'Haïti, de l'Espagne, de la Grèce, d'Hawaï et du Portugal (Appendice B, Tableau 1). Les répondants voyagent de façon plus significative aux mois de juin, juillet et décembre (Appendice B, Tableau 2), en général pour une période de deux semaines (Appendice B, Tableau 3). Comme future destination balnéaire au cours des cinq prochaines années, Cuba figure en tête de liste suivie de la France, de la République-Dominicaine, de l'Espagne, de la Jamaïque, de l'Italie et des États-Unis⁸ (Appendice B, Tableau 4). Ces résultats dévoilent une partie du comportement des répondants. Ces résultats, aident à obtenir une meilleure compréhension du comportement futur des répondants. En outre, un meilleur positionnement dans leurs attentes. Ces informations conduisent par exemple à s'interroger sur les atouts des destinations qui arrivent en tête de liste. Par exemple, l'hypothèse que Cuba figure au premier rang, parce qu'elle offre des prix compétitifs, elle est facilement accessible à partir de Montréal (seulement 3 heures d'avion) comparativement aux destinations outre-mer telles que l'Europe, l'Afrique, l'Asie. Cuba offre de plus des attraits naturels typiques d'une destination balnéaire (climat, plages et ambiance). Les États-Unis et la France se disputent le deuxième et le troisième rang. Ces destinations offrent aussi des atouts uniques. Les États-Unis détiennent un avantage géographique car cette destination est accessible par voie terrestre et elle est à proximité

⁸ Voir appendice 2 pour la liste complète des destinations préférées des Montréalais dans le passé et dans le futur ainsi que le classement des périodes et des durées des voyages.

de Montréal. Les modèles qui expliquent la performance des destinations touristiques placent souvent ce critère parmi les plus importants (Pearce, 1995). La France détient quant à elle un atout culturel indéniable pour les Montréalais (racines et langue). L'accessibilité et la composition du produit seraient donc des facteurs importants à considérer dans le choix d'une destination balnéaire.

1.3.2. *Les moyens de réservation de voyage balnéaire préférés par les répondants*

En ce qui concerne les habitudes de réservation de voyages balnéaires chez les répondants, le sondage révèle que 40,6 % préfèrent les agences qui offrent le meilleur prix, suivi des agences de voyages réputées (34,8%) et en dernière position les agences spécialisées dans le balnéaire (24,6%). Ceci est intéressant du point de vue du marketing mix. Le prix (**Prix**) semble plus important que la réputation de l'agence de voyage (**Place de distribution**) et cette dernière, plus importante que le produit (**Produit**). Les agences de voyage spécialisées dans le balnéaire arrivent effectivement au dernier rang.

Tableau 3
Habitude de réservation

Valide	Agence	Fréquence	Pourcentage		Pourcentage cumule
			valide	cumule	
	Agence spécialisée dans le balnéaire	34	24,6	24,6	24,6
	Agence qui offre le meilleur prix	56	40,6	40,6	65,2
	Agence réputée	48	34,8	34,8	100
total		138	100	100	

D'autre part, près du quart des répondants (23,9%) utilisent Internet pour réserver leurs voyages, contre 76,1% qui n'utilisent pas ce moyen.

Tableau 4.
Utilisation d'Internet pour réserver un voyage balnéaire

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
				valide	cumulé
valide	Oui	33	23,9	23,9	23,9
	Non	105	76,1	76,1	100
	Total	138	100	100	

1.3.3. Les sources d'information pour l'achat de voyages balnéaires par les Montréalais

Concernant les moyens par lesquels les Montréalais s'informent avant d'effectuer un voyage balnéaire, les agences de voyage se retrouvent au premier rang, et ce, malgré l'avènement de l'Internet et des nouvelles technologies de l'information. Celles-ci se retrouvent tout de même au deuxième rang. Ce moyen s'est avéré efficace pour la promotion (Promotion), cependant, il est peu utilisé comme moyen de réservation. «Le bouche à oreille » occupe le troisième rang suivi de la radio et de la télévision. Tous ces moyens d'information obtiennent une moyenne au dessus de 2,5⁹ ce qui signifie qu'ils sont efficaces en matière de stratégie de promotion, avec un avantage plus net pour les agences de voyage et l'Internet. Les sites Web des offices nationaux du tourisme sont à la limite du 2,5, ce qui laisse à penser que les répondants, en moyenne du moins, sont relativement neutres quant à ce moyen. Les autres sources d'informations telles que les guides touristiques, la presse écrite, les magazines spécialisés et les foires et salons sont en dessous de 2,5. Pour ce qui concerne la promotion (Promotion), il semblerait donc judicieux de miser davantage sur les sources d'informations qui obtiennent une moyenne supérieure à 2,5 puisque ceux-ci présentent des moyens plus efficaces et plus rentables que les autres.

⁹ 2,5 présente le seuil où autant de personnes répondent positivement que négativement. Si une variable obtient une moyenne inférieure à 2,5 et se rapproche de 1, cela signifie qu'un plus grand nombre de personnes répondait par la négative alors que plus le chiffre est supérieur à 2,5, et se rapproche de 5, plus le niveau d'accord (ou d'importance) est élevé.

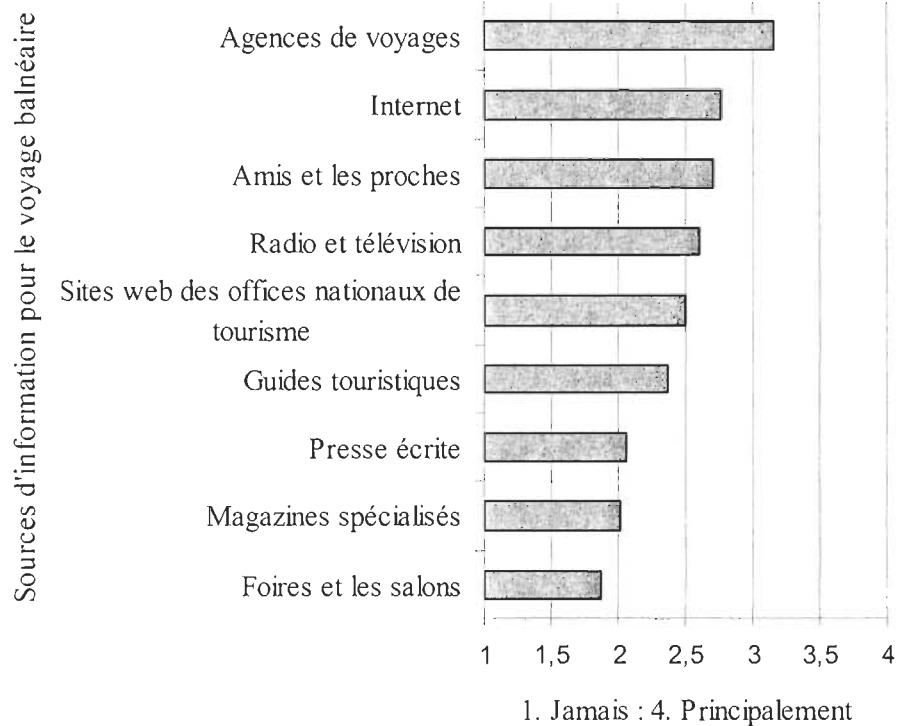


Figure 6. Les sources d'informations en vue de l'achat de voyages balnéaires par les Montréalais

1.3.4. *Motivations de voyage balnéaire*

1.3.4.1. Les raisons qui motivent les voyages balnéaires chez les Montréalais.

La question portait sur le produit "voyages balnéaires". Il est donc logique de retrouver en tête de liste les motivations de divertissement et de repos et, conséquemment, des souvenirs heureux à se remémorer. L'aspect culturel touche tout de même les deux motivations suivantes (découvertes, acquérir des connaissances et rencontres d'autres cultures). Se retrouver avec son conjoint ou avec sa famille sont aussi des motivations importantes, car elles se retrouvent elles aussi au dessus du seuil de 2,5.

À ce sujet il faut noter que 67,4% des répondants n'ont pas d'enfant et 60,1% ne sont pas en couple (Appendice C, Tableau 13). Ce qui pousse donc à penser que chez ceux qui sont en couple et qui ont des enfants cette motivation est nettement plus élevée qu'il n'y paraît dans la figure.

Seul, la motivation de se retrouver avec d'autres voyageurs arrive sous ce seuil de 2,5. Ce qui est un peu surprenant connaissant la nature même du tourisme balnéaire.

Concernant les 4P du marketing mix, ces résultats pourraient avoir une incidence sur les stratégies de produit (**Produit**) à adopter en cas de crise liée à un événement terroriste et par le fait même dans la promotion (**Promotion**).

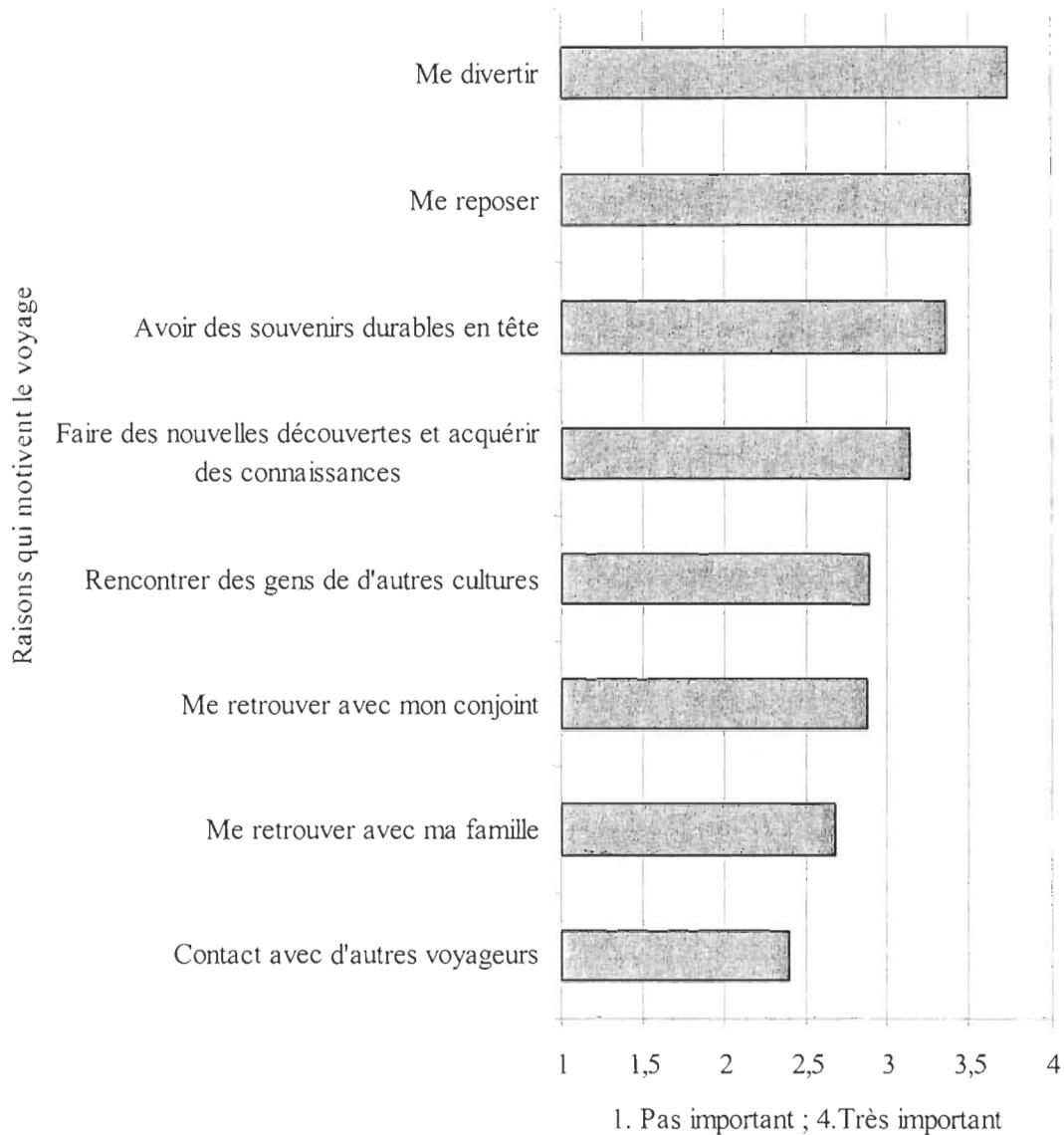


Figure 7. Les raisons qui motivent les voyages balnéaires des Montréalais

1.3.4.2. Les variables qui influencent le choix de la destination chez les Montréalais.

Il n'est pas surprenant de voir arriver au premier rang le climat, la beauté des plages et de la nature puisqu'il s'agit ici d'un produit de tourisme balnéaire. De cette liste, une seule variable se retrouve sous la barre du 2 ("peu important") : il s'agit des croyances religieuses des habitants du pays visité. Cette information est intéressante pour le sujet. En effet, il semble que les réserves émises par les touristes soient davantage liées aux risques physiques qu'à une question d'idéologie. Les voyageurs accordent peu d'importance à ce type de différence dans le choix de leur destination de voyage balnéaire. Trois autres items sont à la limite du 2,5 (mi chemin entre important et pas important) : il s'agit des services pour les enfants (ici aussi il faut rappeler que seulement 32,6% des répondants ont des enfants), et deux items touchant des aspects précis du prix (rabais, ristourne, prix de dernière minute). Malgré l'importance du prix dans le choix d'un voyage balnéaire (le prix du billet d'avion arrive au troisième rang), on peut penser que ce ne sont pas tous les types de réductions tarifaires qui influencent le comportement d'achat des répondants. Le prix du billet pour se rendre à destination arrive au troisième rang et les prix abordables une fois sur place au sixième rang. Il est intéressant de constater que des caractéristiques du produit (certains aspects des ressources naturelles, de la restauration, et la présence d'excursions) semblent avoir préséance sur des critères exclusivement liés au prix.

Quant au sujet qui nous intéresse tout particulièrement dans le cadre de cette recherche, le risque terroriste, nous constatons qu'il est présent dans l'esprit des répondants mais ne semble pas les préoccuper outre mesure. Le risque d'attaque terroriste occupe en effet le huitième rang, juste derrière le risque de maladie et loin dernière le risque de se faire voler (cinquième rang). Nous seront donc portés à croire que la qualité du produit prime sur les considérations pécuniaires et que l'élément de risque terroriste lié à une destination est peut être surfait. Il faut toutefois préciser que ces questions portaient sur le choix hypothétique d'une destination balnéaire et que le choix de destinations balnéaires qui s'offre aux voyageurs, en particulier aux voyageurs Nord-Américains, est suffisamment étayé pour qu'ils puissent choisir parmi des pays qui ne sont pas perçus comme étant à risque.

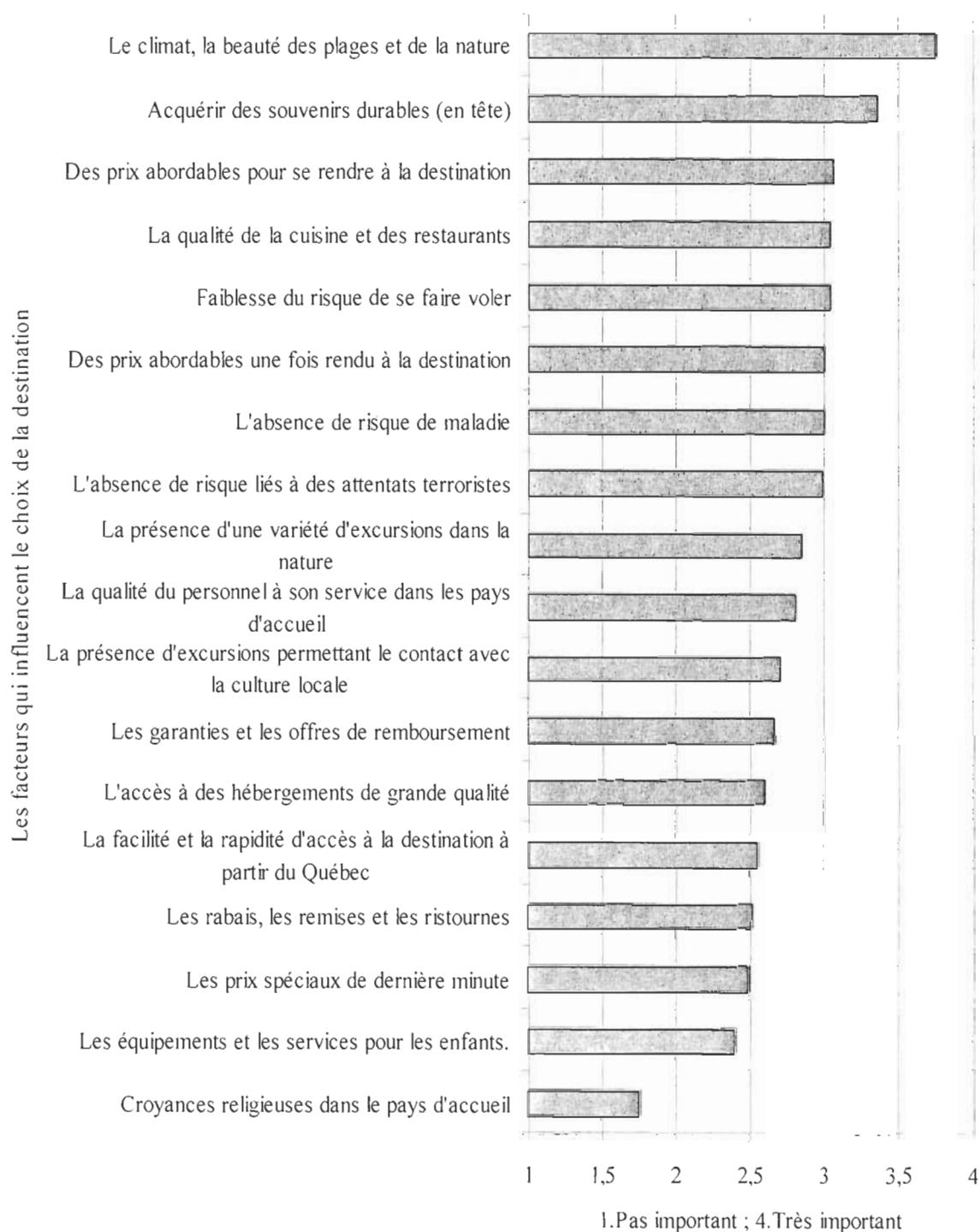


Figure 8. Les variables qui influencent le choix de la destination chez les Montréalais.

Les points qui précèdent ont permis d'avoir une certaine idée de l'importance du produit, du prix, de la promotion et de la place de distribution, donc des 4P du marketing mix, dans le choix d'une destination balnéaire. La section qui suit va tenter de faire un lien plus direct avec le risque de terrorisme.

1.4. Perception du risque de violence terroriste

Le tableau 4 présente un classement hiérarchique des pays perçus par les répondants comme étant des destinations à risque de violence terroriste. Les répondants devaient choisir parmi une liste les destinations représentant un niveau de risque terroriste. En premier lieu, les répondants ont choisi Israël (40,6 %), suivis des États-Unis (17,4 %) et de la Tunisie (15,9 %). Les autres destinations ont été choisies à des fréquences nettement moins élevées. Pourquoi, ces trois destinations occupent-elles les trois premières places ? Même la Tunisie, qui ne compte pourtant qu'un seul acte terroriste en 20 ans se retrouve dans cette catégorie. À l'autre extrémité de la liste, l'Italie et l'Espagne n'ont jamais été identifiées comme des destinations à risque de violence terroriste et pourtant, les faits démontrent qu'elles le sont. Pour expliquer ces observations, ces destinations se divisent en trois catégories. Ce nouveau classement se fonde sur la fréquence des attaques survenues au cours des dernières années.

Il est difficile d'avoir un recensement exact des actes terroristes, mais à partir des données publiées dans Téoros (2004) et sur le site Web de la Fondation pour la recherche stratégique il est possible d'identifier la fréquence des attentats terroristes survenus dans les vingt dernières années. D'après ces sources un reclassement des destinations dans trois catégories, sur la base des faits recueillis, a été possible. Cette base de classement reste relative, même si elle a des bases quantifiables et vérifiables, celles-ci ne tiennent pas compte de l'ampleur de l'attentat, du nombre des victimes, des dégâts matériels et de la couverture médiatique. C'est ce qui explique le fait de ne pas allés plus loin qu'une classification en trois catégories.

Israël, les États-Unis, l'Égypte, la France et l'Espagne devraient figurer dans la catégorie regroupant les pays étant les plus à risque par les Montréalais¹⁰. Or, ce n'est pas

¹⁰ Nous rappelons qu'il ne s'agit pas ici de l'ensemble des pays mais uniquement de ceux qui apparaissaient dans la liste suggérée aux répondants comme destinations balnéaires potentielles.

exactement ce que perçoivent les Montréalais. Chacune de ces destinations a connu au moins quatre attentats dans les vingt dernières années.

D'autre part, la Tunisie, le Maroc, Cuba, l'Italie sont regroupés dans une seconde catégorie, celle qui compte un ou deux attentats au cours des 20 dernières années. Encore une fois, des écarts se manifestent entre la perception des répondants Montréalais et la réalité.

Enfin, de cette liste, il n'y a que le Brésil, le Mexique et la République Dominicaine qui n'ont connu aucun attentat terroriste au cours des vingt dernières années, ce qui n'a pas empêché l'absence de ces pays parmi ceux jugés sécuritaires par les répondants.

Tableau 5.
Classement des pays selon la fréquence des attentats terroristes et selon la perception de risque par les Montréalais¹¹

Destination	Fréquence des attentats terroristes ¹²	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Israël	Élevée	56	40,6	40,6	40,6
États-Unis	Élevée	24	17,4	17,4	58
Tunisie	Rare	22	15,9	15,9	73,9
Maroc	Rare	9	6,5	6,5	80,4
Brésil	Jamais	6	4,3	4,3	84,7
Égypte	Élevée	5	3,6	3,6	88,3
Cuba	Rare	5	3,6	3,6	91,9
Mexique	Jamais	5	3,6	3,6	95,6
République dominicaine	Jamais	5	3,6	3,6	99,3
France	Élevée	1	,7	,7	100,0
Italie	Rare	0	0	0	100,0
Espagne	Élevée	0	0	0	100,0
Total	Élevée: 5 Rare : 4 Jamais : 3	138	100,0	100,0	100,0

Élevé = 4 attentats terroristes et plus en 20 ans ; rares 1 ou 2 attentats en 20 ans ; Jamais = aucun attentat terroriste en 20 ans

Israël¹³ occupe la première place. Ce choix des Montréalais est justifié selon nos sources. Cette destination a effectivement connu plusieurs attentats terroristes au cours

¹¹ Les répondants déterminent la destination qui représente le plus haut niveau de risque en ayant la liste complète des pays sous les yeux de manière à éviter qu'ils se limitent aux pays dont ils se souviennent du nom..

¹² Il existe trois catégories de destination : 1 Fréquence élevée ; il s'agit de la première catégorie de destination dont les attentats terroristes sont fréquents, à hauteur de 4 attentats et plus durant les 20 dernières années. 2 Rarement ciblée ; il s'agit de la deuxième catégorie de destinations dont les attaques terroristes sont peu fréquentes, soit un ou deux attentats dans les 20 dernières années. 3 Jamais ciblée ; Il s'agit de la troisième catégorie de destination où nos sources ne recense aucun attentat terroriste au cours des 20 dernières années.

Cette classification a été réalisée à partir de Téoros (2004) et selon la Fondation pour la recherche stratégique <https://bdt.frstrategie.org/>

Vingt ans dans la mémoire médiatique des jeunes (47,1% de l'échantillon ont entre 18 et 24 ans) semble être une longue période pour que les attentats vécus il y a plus de 10 ans soient connus des répondants. Mais on peut supposer que dans la mémoire sociale et dans le processus de la formation des préjugés et de l'image d'une destination 20 ans est une durée raisonnable. Les jeunes répondants ont vécus un ensemble de préjugés dans leur environnement familial et social en général durant les dernières 20 années qui pourraient influencer leurs perceptions.

¹³ Même si Israël possède une longue côte sur la Méditerranée, ce qui contribue à qualifier le pays de destination balnéaire, il peut paraître surprenant de retrouver Israël parmi la liste des destinations balnéaires

des dernières années. L'instabilité politique causée par la guerre palestino-israélienne alimente une perception de risque très élevée. Préjugées

Le positionnement des États-Unis au deuxième rang des destinations semble justifié. Cette destination a connu plusieurs attentats terroristes, mais surtout, elle fut le théâtre de l'attentat le plus médiatisé de l'histoire, soit les attaques du World Trade Center et du Pentagone le 11 septembre 2001. Le nombre de morts fut important comparativement aux autres actes terroristes et la proximité de l'événement explique la perception de risque des Montréalais vis-à-vis cette destination. La proximité compense toutefois largement ce sentiment de crainte et les États-Unis continuent d'être un pays très visité par les Québécois. Le facteur distance (transport) n'entre toutefois pas dans l'arsenal des techniques de marketing à la disposition des promoteurs, ce constat aide donc relativement peu pour cette étude basée sur le marketing mix.

Dans le cas de la Tunisie, l'écart entre la réalité et la perception qu'en a l'échantillon, est frappant. Même si ce pays n'a été la cible que d'un seul attentat, minime de surcroît, les répondants le classent tout de même au troisième rang des pays à risque. Le résultat est d'autant plus surprenant, lorsqu'il est comparé à la France et à l'Espagne qui ont connu de multiples attentats et sont néanmoins perçues par les répondants comme des destinations sûres. Donc l'image qu'une destination projette, est parfois plus importante que la réalité. C'est cette perception, vraie ou fausse, qui se traduira en vente, ou en non-vente. Comment expliquer le choix des répondants ? Certainement que le manque d'informations et de connaissances des répondants sur la Tunisie, et probablement sur l'ensemble de l'Afrique du Nord y sont pour beaucoup. Par exemple, les Européens, plus proches physiquement, mais aussi culturellement de la Tunisie que le Montréalais auraient probablement eu une lecture mieux informée du risque que représente cette destination balnéaire. Il est possible aussi que des préjugés alimentent aussi une mauvaise image de cette destination. Il a été vu plus tôt que les répondants disent ne pas être affectés dans leurs choix de destinations balnéaires sur la base de différences de religions, mais on peut penser qu'inconsciemment de tels facteurs jouent sur l'image. Surtout sur l'image d'une destination lointaine pour laquelle ils ne sont que

offertes aux Montréalais. Le but était de mettre un cas extrême pour vérifier comment il serait perçu parmi des destinations balnéaires plus vraisemblables.

très partiellement informés. Revenant au marketing mix, il semble que la promotion, et plus particulièrement sa dimension « information » aurait un rôle à jouer pour rectifier la mauvaise perception des répondants à l'endroit de la Tunisie.

Comment expliquer la perception positive des répondants vis-à-vis de l'Espagne et de la France qui sont pourtant dans la catégorie à risque ? Une des sources de données sur les actes terroristes indiquerait même que la France, en particulier, devrait se trouver parmi une catégorie à risque très élevé sur la base du nombre d'attentats. Ici encore l'image et la connaissance du pays de destination semble être la clé. Le Montréalais sait sans doute qu'il y a des actes terroristes en France, mais la connaissance qu'il a de ce pays lui permet peut-être de relativiser sa perception et contrôler ses craintes, un peu comme il le fait pour les États-Unis. Sa connaissance de la Tunisie par compte serait beaucoup moindre ce qui faciliterait le sentiment de peur devant l'inconnu.

Ces constats sont très importants, car vraies ou non, ces perceptions ont un impact majeur sur les comportements d'achats. Ils doivent attirer l'attention des dirigeants touristiques et signaler qu'une destination donnée souffre d'une image déformée. Ils pourront ainsi réagir et, dans la mesure du possible, remédier à ce problème, et alimenter les stratégies marketing tenant compte de ces données.

Pourquoi les pays d'Amérique du Sud et du centre, qui pour la plupart ne compte aucun acte terroriste au cours des 20 dernières années, ne se classent pas comme étant les moins dangereux ? Le Brésil (5e rang), le Mexique (8e rang) et la République Dominicaine (9e rang) ne comptent aucun acte terroriste au cours des 20 dernières années selon nos sources, ce qui ne les empêche pas d'être derrière des pays qui, dans les faits, compte de nombreux actes terroristes. Notre hypothèse à ce sujet est que le voyageur ne fait pas de distinction claire entre un acte de violence venant du terrorisme et un acte de violence ayant une autre source. En effet, ces pays sont souvent associés à d'autres types de violences (guérilla, drogue, vols et autres) qui pourraient influencer de manière similaire l'image d'une destination et le comportement d'achat du touriste. Les résultats montrent d'ailleurs que le risque de se faire voler était plus présent que le risque d'être victime d'un attentat terroriste chez le voyageur montréalais.

1.5. La contribution potentielle de chaque élément du marketing mix

Dans les points qui précèdent, il est apparu que différents éléments du marketing mix influencent le comportement de consommation d'un voyage balnéaire chez l'échantillon de Montréalais questionné. Cette influence ressort particulièrement en fonction des catégories suivantes : le choix de la destination, les motivations, les moyens de réservation préférés et les moyens d'informations. Tous ces éléments sont susceptibles d'informer sur l'importance des variables du marketing, mais pas nécessairement dans un contexte de violence terroriste. Dans la section qui suit, le répondant Montréalais a été mis face à une situation explicitement liée à une destination à risque terroriste. À cet effet, différents scénarios sont proposés pour chaque P du marketing mix (le prix, la promotion, la publicité et la place de distribution). La procédure consistait à mettre le répondant face à différentes possibilités en lien avec l'achat d'une destination touristique qu'il a préalablement¹⁴ jugée à risque d'actes terroristes. La réceptivité du répondant face à ces variations a été mesurée et est présentée au tableau 6.

Tableau 6
Sensibilité des répondants aux 4P du marketing mix quant à l'achat d'une destination touristique présentant un risque de violence terroriste

Variables marketing	Oui (%)	Non (%)
Si on vous démontre statistiquement que cette destination ne représente pas plus de risque qu'une autre, est-ce que vous la choisiriez comme destination balnéaire ?	31,9	68,1
Si on vous démontre que les mesures de sécurité et de protection de cette destination sont sûres, est-ce que vous la choisiriez comme destination balnéaire?	28,3	71,7
Si la destination jugée la plus risquée offrait un prix nettement inférieur aux autres destinations, est-ce que vous la choisiriez comme destination balnéaire ?	25,4	74,6
Si le voyage à cette destination est offert par une agence de voyage de grande renommée la choisiriez-vous comme destination balnéaire ?	15,9	84,1

¹⁴ Le répondant s'exprime en fonction d'une question précédente qui consiste à choisir parmi une liste de destinations balnéaires la destination qui présente selon lui le plus haut niveau de risque de violence terroriste.

1.5.1. Sensibilité à la promotion

Une stratégie basée sur la promotion pourrait, par exemple, tenter de rétablir les faits sur la menace réelle que pose le terrorisme pour une destination et ainsi, ultimement rectifier une image quelquefois biaisée. C'est le cas par exemple, de plusieurs destinations présentées dans la section 2 « perception du risque de violence terroriste » et plus précisément dans le tableau 4. Selon la question spécifique à ce point, une telle action aurait le pouvoir de modifier le comportement de 31,9% des répondants (Tableau 6). Selon ce tableau, c'est le « P » qui aurait le plus de chance de succès. À en juger par l'écart observé plus tôt entre les pays perçus comme étant à risque et ceux qui le sont vraiment, certains pays, comme la Tunisie¹⁵, auraient tout avantage à utiliser cette approche. D'autres par contre, comme la France, ont tout intérêt à garder les voyageurs dans l'ignorance des faits.

D'autre part, une bonne stratégie de communication va bien au-delà de dispenser de l'information. Les résultats de cette recherche présentent d'ailleurs les moyens préférés des Montréalais de s'informer, les variables qui influencent le choix d'une destination ainsi que les motifs des voyages balnéaires. Tous ces éléments peuvent être récupérés et utilisés pour mettre en place une bonne stratégie de communication.

1.5.2. Sensibilité au produit

En ce qui concerne l'action portant sur le produit, un renforcement des mesures de sécurité a été proposé aux répondants. La sécurité fait partie de la composante « produit »¹⁶. À potentiel de produit égal, il est nécessaire de savoir si le fait de miser sur

¹⁵ Il y a d'autres considérations. Nous avons déjà parlé de la distance par exemple. Un pays comme la Tunisie doit aussi se demander s'il serait rentable d'investir dans une campagne de promotion pour le marché Montréalais qui est relativement petit.

¹⁶ Ceci ne représente qu'une partie de la composante produit. À ce sujet, voir le tableau 1 qui porte sur l'opérationnalisation des concepts, et le paragraphe 2.5.3 qui traite des actions portants sur la modification du produit. La sécurité a été récupérée dans notre étude puisque nous étudions le produit touristique dans

des mesures de sécurité accrues pourrait influencer le comportement des répondants. Il semblerait que oui, car l'adaptation du produit occupe la deuxième place, juste derrière les actions de promotion et juste avant les actions portant sur les prix. En effet, 28,3% des répondants (Tableau 6) changerait leur choix de destination suite à une telle action sur le produit.

Dans un autre contexte, hors de celui de la menace de violence terroriste, plusieurs autres caractéristiques du produit semblent plus déterminantes dans le choix de la destination. Les attraits naturels de la destination, les souvenirs durables, la qualité de la cuisine, le risque de vol et le risque de maladie viennent avant le risque terroriste dans les variables qui influencent le choix d'une destination balnéaire (figure 7).

un contexte de violence terroriste. Donc il semble logique de choisir cette composante afin de modifier les caractéristiques du produit touristique offert.

1.5.3. *Sensibilité au prix*

Il s'agit de déterminer à quel degré les répondants sont sensibles à la variable prix dans un contexte de violence terroriste. Le taux observé de 25,4% (Tableau 6), semble indiquer qu'une nette réduction des prix influencerait positivement leur attitude envers la destination déjà désignée comme étant la plus risquée. Il est intéressant de constater que la variable « prix » est moins déterminante lorsqu'il s'agit d'un risque directement lié à une destination perçue comme étant à risque. En effet, les résultats montrent un peu plus tôt que le prix était le principal facteur dans le choix d'une destination balnéaire. Ici, il arrive en troisième position. Le meilleur argument pour une destination balnéaire est donc le prix, mais dans le cas d'une destination aux prises avec un problème lié au terrorisme, c'est davantage la promotion, l'information et le produit qui auront un impact sur le consommateur. En d'autres mots, en l'absence d'un contexte de violence terroriste, les répondants sont plus sensibles à la variable « prix » : 79,4% (Appendice B, Tableau 23) accordent de l'importance à celle-ci dans le choix d'une destination.

1.5.4. *Sensibilité aux places de distribution*

La sensibilité des répondants à la variable « places de distribution », semble être la moins efficace dans la stratégie marketing. Seulement 15,9% des répondants (Tableau 6) accepteraient de changer leur destination de voyage et opter pour une destination désignée comme risquée, suite à un changement au niveau de cette variable.

Pour conclure cette section, les variables du marketing mix influencent toutes, à des degrés différents, le comportement des voyageurs. Seule la place de distribution a reçu un pourcentage sous la barre des 25% (Tableau 6). D'autre part, dans un contexte de destinations associées au risque de terrorisme les répondants réagissent différemment par rapport aux cas des destinations balnéaires qui ne sont pas associées au terrorisme. La solution la plus efficace (mais pas nécessairement efficiente) de donner des résultats est sans doute de jouer sur l'ensemble des composantes du marketing mix, surtout que selon nos analyses elles ont tous un impact potentiel sur le comportement d'achat du consommateur.

1.6. Profil des voyageurs sensibles aux 4P du marketing mix.

La sensibilité aux composantes du marketing mix est différente d'une personne à l'autre. Tentons de déterminer les catégories de voyageurs les plus sensibles aux actions du marketing mix. Ce type d'information pourrait servir les stratégies marketing. Une telle identification des profils, détermine en effet les meilleures cibles pour une action marketing. L'utilisation de ces informations permettrait un gain de temps et d'argent et une meilleure efficacité des actions promotionnelles futures. Le but de cette section est donc de déterminer le profil des personnes qui sont les plus sensibles aux stratégies du marketing mix dans le contexte d'une destination balnéaire associée au terrorisme.

Dans un premier temps, pour identifier les personnes qui sont sensibles à au moins une des actions du marketing mix, une variable appelée « niveau de sensibilité du répondant » a été créée. Cette dernière permet d'identifier deux catégories de répondants : ceux qui sont sensibles à une ou plusieurs actions marketing et ceux qui ne sont aucunement sensibles aux actions du marketing mix, refusant de voyager dans la destination désignée à risque, malgré tous les changements aux variables. Pour mieux cibler les « irréductibles », on a été jusqu'à demander aux répondants s'ils accepteraient de visiter le pays jugé le plus à risque s'ils gagnaient le voyage à la loterie. Il y a donc, d'une part, le groupe qui pourrait éventuellement être influencé par une variation de l'offre et, d'autre part, ceux qui ne le seraient sous aucun prétexte.

Cette nouvelle donnée a été créée à partir des résultats présentés dans la section 3. Elle présente deux catégories possible : la première qui correspond à « influençable » c'est-à-dire que le répondant est prêt à choisir cette destination suite à une modification d'au moins un des quatre P du marketing mix. La seconde qui correspond à « pas influençable » désigne un individu dont aucune des modifications aux quatre P ne pourrait le faire changer d'idée, pas même le fait de gagner le voyage à la loterie.

Pour déterminer le profil des personnes sensibles aux actions de marketing mix, un tableau qui regroupe toutes les caractéristiques des répondants a été produit pour identifier le pourcentage des personnes influencées, ou non, dans chaque catégorie.

Tableau 7.

Tableau synthèse : profil des personnes sensibles aux actions du marketing mix dans le contexte du positionnement d'une destination balnéaire à risque d'actes terroristes

Profil des répondants	n	% influençable	% non influençable
Personne ayant effectué un voyage balnéaire récemment	52	67,3	32,7
Personne n'ayant pas effectué un voyage balnéaire récemment	86	44,2	55,8
Personne qui pense effectuer un voyage au cours des cinq prochaines années	97	63,9	36,1
Personne qui ne pense pas effectuer un voyage au cours des cinq prochaines années	41	26,8	73,2
Personne qui utilise Internet pour réserver ses voyages	33	75,8	24,2
Personne qui n'utilise pas Internet pour réserver ses voyages	105	45,7	54,3
Personne qui utilise les services d'une agence de voyages spécialisée	34	64,7	35,3
Personne qui utilise les services d'une agence de voyages offrant les meilleurs prix	56	55,4	44,6
Personne qui utilise les services d'une agence de voyages réputée	48	41,7	58,3
Homme	74	58,1	41,9
Femme	64	46,9	53,1
Âgé entre 18 à 24 ans	65	41,5	58,5
Âgé entre 25 à 34 ans	42	66,7	33,3
Âgé entre 35 à 44 ans	14	71,4	28,6
Âgé entre 45 à 54 ans	4	100,0	0,0
Âgé entre 55 à 64 ans	6	33,3	66,7
Âgé de 65 ans et plus	7	28,6	71,4
Seul	65	47,7	52,3
Seul avec enfant(s)	18	50,0	50,0
En couple avec enfant(s)	27	74,1	25,9
En couple sans enfant	28	46,4	53,6
Personnes vivant avec leur(s) enfant(s)	45	64,4	35,6
Personnes ne vivant pas avec leur(s) enfant(s)	93	47,3	52,7
Scolarité : École primaire	6	0,0	100,0
Scolarité : École secondaire	13	46,2	53,8
Scolarité : Diplôme collégial	70	47,1	52,9
Scolarité : Diplôme universitaire	34	55,9	44,1
Scolarité : Refus de réponse	15	100,0	0,0
Revenu annuel moins de 25 000\$	36	38,9	61,1
Revenu annuel entre 25 000\$ et 50 000\$	63	66,7	33,3
Revenu annuel entre 50 000\$ et 100 000\$	22	54,5	45,5
Revenu annuel plus de 100 000\$	2	0,0	100,0

Ce tableau indique que les personnes ayant effectué un voyage balnéaire récemment, les personnes qui pensent effectuer un voyage au cours des cinq prochaines années, qui utilisent Internet pour effectuer leur réservation de voyage balnéaire, les personnes qui utilisent les services d'une agence spécialisée dans ce type de voyage, qui sont généralement âgées entre 25 et 44 ans, celles dont le salaire est entre 25 000\$ et 50 000\$ et curieusement¹⁷ les personnes qui sont en couple et avec enfant(s), qui vivent avec leur(s) enfant(s), sont les personnes les plus influençables par une opération de marketing mix visant à contrer les effets négatifs de terrorisme. Il serait donc plus rentable et plus efficace de lancer une stratégie marketing ciblée vers ces catégories de personnes.

À l'opposé, il serait moins intéressant de cibler les personnes qui ne pensent pas effectuer un voyage balnéaire au cours des cinq prochaines années (ça va de soi), qui sont âgées de plus de 55 ans et qui ont un revenu annuel inférieur à 25 000 \$.

¹⁷ Nous aurions pensé que les répondants avec enfant(s) seraient moins sensibles aux actions marketing parce qu'elles seraient plus sensibles au risque.

Section 2. Discussion des résultats

Dans cette section nous faisons un retour sur le cadre de référence et tentons d'établir des liens avec les résultats du sondage.

2.1. Les variables qui influencent le choix d'une destination

Les résultats de la recherche indiquent que l'aspect culturel occupe une place assez importante dans le choix d'une destination de type tourisme balnéaire. Il y a eu dans le cadre théorique l'exemple de l'Égypte, connue pour son tourisme culturel, ce pays a lancé un plan de développement sur la côte de la mer rouge en 2000 pour répondre à une demande du tourisme balnéaire basé sur la qualité des plages et des paysages. Ceci représente une combinaison entre le tourisme culturel et balnéaire qui renforce son positionnement malgré sa piètre réputation en matière de terrorisme.

L'étude montre que le climat et la beauté des plages ainsi que la nature figurent comme étant les principaux facteurs qui influencent le choix d'une destination balnéaire chez les répondants. La place prédominante des ressources naturelles tel que présentée par de Grandpré (2005) va aussi dans ce sens. Les ressources naturelles sont à la base du système touristique d'une région, a fortiori s'il s'agit de tourisme balnéaire.

Sönmez et Graefe (1998) avancent que l'attitude envers le voyage international, le niveau de perception du risque ainsi que le revenu, influencent directement le choix de la destination. Les résultats confirment l'importance des prix abordables pour se rendre à destination. 79,4% (Appendice B, Tableau 23) des répondants trouvent dans cette variable un élément « très important » ou « important » dans le choix de leur destination, 76,3% (Appendice B, Tableau 24) accordent de l'importance aux prix abordables une fois rendus à destination.

D'autre part, les résultats indiquent que l'influence de la baisse des prix sur le choix d'une destination, dans un contexte caractérisé par une menace terroriste est moins importante que celui mesuré précédemment dans un contexte plus général (seulement

25,4% (Tableau 6) des répondants changeront leur choix de destination pour une réduction de prix lorsqu'il s'agit d'une menace terroriste. Sönmez , Apostolopoulos et Tarlow, (1999) trouvent que le touriste fait une comparaison, entre un prix bas et les risques d'insécurité que représente la destination. Ils estiment que l'influence de la réduction des prix est un facteur prépondérant dans la décision d'achat et déterminant dans le choix de la destination. Ceci incite à poser la question : un taux de 25, 4% est-il assez élevé pour confirmer que dans un contexte de risque de violence terroriste le prix est un facteur déterminant dans le choix d'une destination ? Ou suffit-il juste de dire que c'est un facteur qui doit être considéré avec modération et plus de précaution dépendamment des objectifs et des circonstances?

2.2. L'importance des actions du marketing mix dans le contexte de violence terroriste

Dans le cadre de référence, il y a eu des exemples de destinations qui ont renforcé la sécurité dans le but d'améliorer leur offre touristique. C'est le cas de plusieurs pays, dont les Philippines qui après le 11 septembre 2001, a amélioré la sécurité et consolidé les forces de police. Églasser (dans OMT, 2002) trouve également que les activités de gestion de crise terroriste visent généralement à éviter les attentats et les accidents. Les résultats montrent que 72,2% (Appendice B, Tableau 19) des répondants accordent de l'importance à l'absence de risque de violence terroriste. Cet élément signale l'importance de cette variable dans le choix d'une destination et encourage une stratégie de communication rassurante qui met l'accent sur les aspects de sécurité.

Dans le contexte d'une menace de violence terroriste, Les résultats montrent que 28,3% (Tableau 6) des répondants changeront leurs choix de destinations s'ils perçoivent la présence de mesures de sécurité et de protection efficaces dans la destination qu'ils perçoivent comme à risque. Par ailleurs, 31,9% (Tableau 6) des répondants changeront leur choix de destination si les statistiques leur démontrent que la destination qu'ils perçoivent menaçante ne représente pas plus de risque qu'une autre.

2.3. L'importance du marketing dans la modification du comportement du voyageur

Les résultats de l'enquête démontrent que les actions marketing influencent à des degrés variables l'attitude prévisible des répondants vis-à-vis des voyages balnéaires. Le marketing présente donc un moyen efficace pour contrer certains effets négatifs du terrorisme chez un certain type de touristes et pour faire valoir une destination. La variable « sensibilité des répondants » vis-à-vis le marketing mix, produite à partir de la base de données, présente le pourcentage des répondants qui sont sensibles à l'une ou l'autre des variables du marketing mix. La valeur de 52,9% représente le pourcentage des répondants sensibles à au moins une des variables du marketing mix dans un contexte de violence terroriste. Ce résultat confirme l'importance du marketing mix comme un outil de gestion dans un tel contexte, il n'est pas très élevé, mais il signale cependant l'existence d'un certain effet que possède cet outil de management sur la décision des touristes potentiels. Cette observation confirme l'importance accordée par : Ritchie, Dorrell, Miller et Miller (2003), Heath (1998), Sönmez, Apostolopoulos et Tarlow (1999), Schwarz (1976), Middleton et Clarke (2001) et Goeldner, Ritchie et McIntosh (1999) à cet outil de management. Elle légitime ainsi le choix de recherche sur les actions du marketing mix pour tester leur efficacité contre les effets négatifs du terrorisme.

2.4. L'écart entre la réalité et la perception des destinations

Les résultats montrent que le nombre des attentats terroristes n'est pas un bon indicateur de l'attitude du touriste. Dans un tel contexte, il s'agit plutôt de plusieurs variables, dont la perception et l'attitude des touristes vis-à-vis une destination. Ce fait explique le classement des destinations balnéaires par les touristes potentiels (Tableau 5). Kotler, Filatrault et Turner (1994) disent d'ailleurs que l'attitude donne naissance à des « *prédispositions* » favorables ou défavorables à l'égard d'un sujet ou d'un objet. Elle permet à un individu de développer un comportement prédisposé à l'égard de sujets similaires. Les attitudes fournissent une structure d'accueil pour la réalité et façonnent l'interprétation de cette dernière. Dans la même veine, Malenfant (2002) affirme que les

préjugés favorables, ainsi qu'une bonne image, jouent le rôle de « *pare-chocs* » en ce qui concerne les événements terroristes pour une destination qui semble stable politiquement. Un événement de ce genre n'affectera que dans une moindre mesure les intentions de voyage des personnes qui possèdent une perception positive envers cette destination. Dans le cas contraire (pour une destination reconnue comme instable politiquement) le même événement aura plus d'ampleur sur la décision de voyage. C'est d'ailleurs le cas, par exemple, de la France et l'Espagne qui, selon Téoros (2004) et selon la Fondation pour la recherche stratégique (2008) comptent plusieurs actes terroristes, mais qui ne sont pas perçus comme dangereuses par les touristes. Un pays comme la Tunisie, par contre, plus facilement associé au monde arabe, souvent instable, mais qui ne compte qu'un seul attentat est considéré par les visiteurs potentiels comme étant à risque. En effet, c'est l'image qui joue un rôle très important dans les perceptions et le choix des destinations. Sur ce point, les médias jouent un rôle capital et possèdent un pouvoir considérable dans la détermination du comportement des voyageurs et dans la détermination de l'image touristique d'une destination. Dans le même ordre d'idées, Tocquer et Zins (1999) confirment que l'attitude détermine le comportement du voyageur et ses projets futurs envers le voyage.

2.5. Les habitudes de voyage

Selon travel 2world (2005), dans l'article « Tourisme & Terrorisme, l'effet Nine eleven », cet événement majeur a conduit les voyageurs à acquérir plus d'informations sur les risques d'attentats et sur la situation politique dans le choix de leur destination. L'étude montre que les touristes potentiels s'informent généralement auprès des agences de voyages en premier lieu, ensuite sur Internet, et enfin auprès des amis et des proches et qu'ils sont moins portés à s'informer auprès de la presse écrite, les magazines spécialisés et les foires et salons. Dans le même article il est mentionné aussi que le choix se porte sur des destinations reconnues stables et plus proches géographiquement. De plus, les réservations sont tardives et les séjours moins long. Les résultats ne font pas

la comparaison entre le comportement passé et les habitudes actuelles, toutefois les répondants voyagent généralement pour une période de deux semaines, ce qui est relativement court et qu'ils préfèrent Cuba qui figure en tête de liste comme destination balnéaire suivie de la France, de la République-Dominicaine, de l'Espagne, de la Jamaïque, de l'Italie, des États-Unis (Appendice B). Cuba, la République Dominicaine, la Jamaïque et les États-Unis sont des pays proches géographiquement. La France, l'Espagne et l'Italie sont des pays reconnus comme stables politiquement, facilement accessibles par vols directs.

2.6. Rapprochement des profils des répondants

Il serait intéressant de faire une comparaison entre le profil des personnes qui sont plus sensibles au changement des variables du marketing mix et le profil présenté par Myron et Pennington (2004). L'inconvénient d'une telle comparaison, est que l'enquête décrit le groupe de personnes le plus influencé par les actions marketing, alors que la recherche réalisée par Myron et Pennington se concentre plutôt vers le degré de perception de risque chez les Américains.

Malgré les divergences, il était possible de dégager une similitude entre le profil des personnes qui sont sensibles aux actions marketing et le profil des personnes qui perçoivent moins de risque dans les voyages internationaux. En effet, les hommes perçoivent moins de risque dans le voyage et ont tendance à être plus influencés par les changements au niveau du marketing mix que les femmes et ainsi accepter de réaliser des voyages balnéaires dans des pays à risque.

Pour conclure ce chapitre, discutons de l'affirmation de Sönmez et Graefe (1998) qui veut que le terrorisme constitue pour le comportement des voyageurs un obstacle et une barrière hors de contrôle. Malgré que les attentats terroristes soient en effet des actes souvent incontrôlables, les résultats de l'étude suggèrent qu'il est possible d'atténuer dans une certaine mesure les impacts négatifs. Ils suggèrent d'ailleurs que certaines actions sont effectivement susceptibles de limiter les impacts sur le comportement des voyageurs, d'autant plus que le comportement des voyageurs est généralement basé sur une

perception et une image plutôt que sur un fait ou une réalité. Il est permis de croire que le regain d'activités touristiques suite au 11 septembre n'est pas attribuable qu'aux bienfaits du temps qui s'écoule, mais que des mesures marketing ont aussi contribué à cette reprise.

Conclusion

La littérature portant spécifiquement sur la relation tourisme-terrorisme confirme l'impact négatif du terrorisme, mais ne suffit pas à comprendre de façon satisfaisante le phénomène et les moyens d'y remédier, ou à tout le moins d'atténuer ses effets négatifs. Considérant l'impact majeur du phénomène sur certaines économies il est envisageable que des études traitant spécifiquement de ce phénomène seraient diffusées et disponibles mais ça ne semble pas être le cas. De plus, les quelques études répertoriées qui touchent directement le sujet restent générales, rarement empiriques et n'apportent pas de pistes de solutions validées au problème. La plupart des écrits sont de types descriptifs et spéculatifs.

On constate ainsi que l'état de la connaissance brossé au début de cette étude est assez limité et a des répercussions sur la problématique. Il s'agirait donc d'un sujet avant-gardiste qui n'a pris de l'importance qu'après les événements de 2001. Nous avons cherché à contribuer modestement à l'avancement des connaissances dans ce domaine en produisant une étude empirique. Cette étude porte sur la perception de voyageurs potentiels qui sont en processus de choisir une destination balnéaire aux prises avec une image touristique ternie par des actes terroristes. En plus de l'opinion généralisée voulant que les effets soient dévastateurs, les opinions émises dans la littérature peuvent être résumées à ce qui suit : pour palier au problème posé par le terrorisme dans les pays qui mise sur le tourisme certains diront qu'il faut baisser les prix, d'autres diront qu'il faut modifier le produit, d'autres miseront sur une meilleure communication et d'autres enfin miseront davantage sur l'amélioration de la force de vente. En d'autres mots, l'ensemble des composantes du marketing mix serait sollicité. L'objectif était donc de vérifier dans quelle mesure chacun de ces gestes marketing a un impact sur le voyageur potentiel.

L'enquête a permis d'identifier plusieurs éléments susceptibles d'aider à mieux comprendre la perception et l'attitude des voyageurs potentiels envers le voyage balnéaire caractérisé par un risque de violence terroriste et leur réceptivité vis-à-vis des variables du marketing mix. Même si le prix est l'élément le plus déterminant dans le choix d'une destination balnéaire, ce n'est plus le cas quand il s'agit de vendre une destination jugée à risque. L'image que la destination projette doit être travaillée. À cet

effet, la perception est plus importante que la réalité. L'analyse des données montre de nombreux écarts entre la perception et la réalité. Le produit aussi nécessite des ajustements plus importants que le prix. Il doit être perçu comme sécuritaire. Les trois premiers P du marketing mix n'ont pas le même poids, mais sont tous ressortis comme nécessitant des actions majeures. Quant au quatrième P, la place de distribution, il aurait relativement peu d'impact comparativement aux autres. Par exemple, le fait de faire affaire avec une agence de voyages réputée aurait relativement peu d'impact auprès du consommateur quand vient le temps de vendre une destination perçue comme étant à risque.

Même si le but de l'enquête était de mesurer la perception du risque et la sensibilité aux quatre P du marketing mix dans un contexte de risque terroriste, l'enquête informe aussi sur les habitudes et les motifs de voyages balnéaires des répondants.

Nous avons questionné 138 répondants sensibles à divers degrés aux actions du marketing mix. Nous avons déterminé les actions les plus susceptibles de créer un résultat chez les répondants. Nous avons aussi constaté que la réceptivité est variable d'un groupe à l'autre. L'âge, le sexe et le groupe socioprofessionnel, entre autres, sont des caractéristiques déterminantes.

Les informations obtenues sont susceptibles d'être utiles aux gestionnaires et décideurs des destinations balnéaires afin d'adapter et de mieux cibler leurs offres et leurs stratégies de marketing. Les résultats pourraient aussi être utiles aux recherches futures qui tenteraient d'élaborer un plan stratégique de gestion des crises touristiques en prévision des risques liés aux événements terroristes dans les pays connus comme des destinations balnéaires. Les résultats informent aussi sur la perception de Nord-Américains, des Montréalais dans ce cas-ci, des destinations balnéaires. Les résultats pourraient attirer l'attention des dirigeants sur la nécessité de modifier une mauvaise perception dont souffrent quelques destinations auprès du marché montréalais. Ils pourraient revoir leurs stratégies de marketing en tenant compte des résultats de cette étude qui offre en partie des solutions pour remédier à ce problème.

Chaque étude a ses limites. Tel que mentionné précédemment, l'étude du problème que pose le terrorisme dans les pays qui dépendent du tourisme est relativement récente (après 2001), ce qui peut expliquer la rareté des études empiriques. D'autre part,

en ce qui a trait à la conceptualisation, le produit a été défini comme étant l'ensemble de l'expérience vécue par le voyageur dans le cadre d'un voyage – le produit balnéaire dans ce cas-ci. Ce ne sont pas tous les auteurs qui perçoivent le produit de cette façon, mais c'est le choix qui a été fait. D'autre part, cette étude a tenté chercher des solutions aux problèmes causés par le terrorisme chez certaines destinations touristiques à partir des 4P du marketing mix. Comme le signal de Grandpré (2005), dans certains cas « les quatre P affichent (...) leurs limites dans un contexte de positionnement touristique régional » (de Grandpré 2005, p. 44). Pour s'en convaincre, pensons aux concepts de produit, de place de distribution et de prix qui, dans le cas du tourisme à l'échelle régionale, prennent une signification particulière et assez éloignée de celles que prennent ces concepts dans le contexte de l'entreprise pour qui le concept de marketing mix a été élaboré.

Enfin, les choix méthodologiques ont chacun leurs limites. Une approche plus qualitative (*focus group*, entrevues en profondeur) aurait pu conduire à l'identification de pistes de solutions différentes (ou complémentaires). Le choix a toutefois été fait de travailler à l'élaboration d'un questionnaire d'enquête, dans le contexte d'une étude quantitative plus classique.

Les limites propres à ce type d'instrumentation s'appliquent donc ici aussi. Par exemple, la mesure d'intentions de voyages ne donnera pas les mêmes résultats que si le répondant avait effectivement réalisé son voyage. D'autre part, un questionnaire, en face-à-face de surcroît, ne permet pas d'aborder des questions délicates comme les préjugés face à l'autre par exemple. L'étude de certains critères de ce type (perception des autres cultures, la violence, appartenance religieuse, etc.) aurait sans doute permis de découvrir des pistes de solutions intéressantes.

Cela dit, même si les limites de l'étude sont reconnues, il ne faut pas nier l'intérêt de croiser plusieurs méthodes, cette recherche a contribué à produire des résultats utiles, avec certaines réserves, aux destinations touristiques aux prises avec ce « fléau » (terme utilisé par Sami Dhane, 2004).

Il serait intéressant de reproduire cette étude dans divers pays émetteurs pour vérifier si le niveau de sensibilité du consommateur est le même partout. Il serait aussi intéressant de reproduire ce genre d'étude dans le temps (étude longitudinale) pour

vérifier à quelle vitesse les effets d'actes terroristes s'estompent dans la perception des voyageurs.

Références

- Balencie, J.M. (2004). Les mille et un visages du terrorisme contemporain, *Question Internationales*, 8, 6-7.
- Bland, M. (1998). *Communicating out of crisis*. London: Macmillan Press Ltd. Consultation électronique.
- Boorstin, D. (1971). *L'image*. Union Générale d'édition : Paris.
- Carmichael, B. (1992). Using conjoint modelling to Measure tourist image and analyse Ski resort Choice. Dans Johnson, P. & Ébarry, T. *Choice and demanding tourism*. Londres: Mansell, 93-106.
- Chevrier, F.G. (2007). Image de marque: un pays ou une destination touristique. *Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, École des sciences de la gestion*. Université du Québec à Montréal. Edition électronique.
- Chon, K. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The tourist review*, 2, 2-9.
- Corey, E.R. (1976). *Industrial, marketing: cases and concepts*. Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall.
- de Grandpré, F. (2005). *Proposition d'une Modélisation du système touristique régional (M.T.R.) et application au Québec*. Université Paul Cézanne-Aix-Marseille.
- Demers, J. (1992). *Paysages et environnement touristiques*. Institut Nord-Américain de recherche en tourisme Inc. : Bernières.
- Dhane, S. (2004). *Tourisme et terrorisme, impact du fléau et réaction des professionnels de voyage face aux moyens utiles pour gérer la crise*. Rapport de maîtrise. Université de Québec à Trois-Rivières.
- Dewailly, J-M & Flament, E. (2000). *Le tourisme*. Sedes : St-Germain-du-Puy.
- Dupont, L. (2005). *Le plan marketing du tourisme par la pratique*. Paris : Editions L'harmattan.
- Esculier, G. (1961). La publicité sur le lieu de vente en gestion-organisation, numéro spécial «la publicité », Paris.
- Filser, M. (1994). *Le comportement du consommateur*. Paris: Dalloz.
- Fondation pour la recherche stratégique (2008). *Base de données sur les actes terroristes*. Page consultée le 12 aout 2008 <https://bdt.frstrategie.org/>.
- Frank, M. (2004).Tourisme et terrorisme ou l'ère du voyage à risque. *Teoros*, 23, 5-11.
- Fyall, A & Carrod, B. (2005). *Tourism Marketing a collaborative approach*. North york : Channel views publication 117-118
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2, 191-215.
- Gartner, W.C. Lime, D. W. (2000).*Trends in outdoor recreation, leisure and tourism* New York: CABI. Publishing.
- Gauthier, B. (2003). *Recherche Sociale: De la problématique à la collecte des données*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.
- Gayraud, J-F.& Sénat, D. (2002). *Le Terrorisme*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Géotourisme (2007). Le site de la Géographie touristique en France et dans le Monde. *Le terrorisme et le tourisme*. Page consultée le 15 mars 2008 http://geotourweb.com/nouvelle_page_37.htm. *Le Terrorisme et le Tourisme*.
- Goeldner, R, Ritchie, J.R.B, & McIntosh. R. W. (2000). *Tourism: principles, practices, philosophies*. New York : J. Wiley.

- Gunn, C. (1979). *Tourism Planning*. New York: Rusak.
- Heath, R. (1998). *Crisis management for managers and executives*. London: Financial times management.
- Henderson, J.C. (2007). *Tourism crises causes, consequences and management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hermann, C. (1963). Some quensequences of crisis which limit the viability of organisations. *Administrative science quarterly*, 8, 61- 82.
- Horner, S. & Swarbrooke, J. (1996). *Marketing tourism, hospitality and leisure in Europe*. Oxford : Thomson Business Press.
- Hudson, S. (2009). *Marketing for tourism and hospitality*. Toronto : Nelson education.
- Institut de la statistique du Québec. *Profil des régions et des MRC* page consultée le 09 août 2008
http://www.stat.gouv.qc.ca/regions/profils/profil06/societe/demographie/demo_gen/age_moyen06.htm.institu.
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of tourism*. London: Routledge.
- Karber, P. (1971). Urban terrorism: Baseline data and a conceptual framework. *Social science quarterly*, 52, 521-533.
- Klancnik, R. & Peressolova, A. (2003). *Les faits saillants du tourisme: les changements de comportement du marché et l'atonie de l'économie mondiale dictent les tendances du tourisme*. Organisation mondiale du tourisme. Édition électronique.
- Kotler, P. Filatrault, P., & Turner, R. E. (1994). *Le management du marketing*. Montréal: Gaëtan Morin éditeur ltée.
- Krech, D., Crutchfield, R.S., & Ballachey. E.L. (1962). *Individual in society*. New York: McGraw-Hill Compay.
- Kripendorf, J. (1971). Marketing et tourisme. *Etudes bernoises de tourisme*. Berne : H. Lang.
- La branche, S. (2003). Tourisme, terrorisme et mondialisation au de la des analyses géopolitiques *Téoros*, 23, 23-27.
- Laplante, M. (1997). *L'expérience touristique contemporaine*. Presses de l'Université du Québec: Sainte-Foy.
- Lanquar, R. Hollier, R. (2001). *Le marketing touristique*. Paris: Presses universitaires de France.
- Leblanc, D. (2005). *Étude exploratoire du processus de modification d'une image touristique*. Rapport de maîtrise. Université de Québec à Trois-Rivières.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of tourism destination. *Journal of services marketing*, 15, 1, 49-66.
- Malenfant, J.C. (2003). Risque politique et traitement médiatique: Vers de nouvelle pratique en tourisme. *Téoros*, 23, 23-27.
- Malenfant, J.C. (2002). L'instabilité politique et le tourisme: Le pouvoir de l'image Mémoire de maîtrise en science politique ; Université du Québec à Montréal.
- Middleton, V.T.C & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mill R.C & Morrisson, A.M. (2002). *The tourism system*. Dubuque Iowa: Kendall Hunt.
- Morgan, N., Pitchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination Branding*. Boston :Elsevier Butterworth Heinemann.

- Myron F. & Pennington-Gray, L. (2004). Profiling risk perceptions of tourists, *Annals of tourism research*, 31, 4, 1051-1054.
- Organisation Mondiale du Tourisme. (1978). *L'image touristique*. Madrid: Organisation Mondiale du Tourisme.
- Organisation Mondiale du Tourisme (2002). *Répercussion des attentats du 11 septembre sur le tourisme international. Le bout du tunnel*. Madrid : Organisation Mondiale du Tourisme.
- Organisation Mondiale du Tourisme. (2003a). *Communiqué de presse DSG/SM/207 SAG/173*, Beijing : Organisation Mondiale du Tourisme.
- Organisation mondiale du tourisme (2003b). *Communiqué de presse*. Page consultée le 19 janvier 2008 <http://www.un.org/News/fr-press/docs/2003/DSGSM207.doc.htm>.
- Pearce, D. (1995). *Tourism today, A Geographical analysis*, Second edition. Angleterre : Logman scientific & technical.
- Pizam, A. & Mansfeld, Y. (1996). *Tourism Crime and International Security Issues*. Toronto: Wiley.
- Pizam, A. & Mansfeld, Y. (2006). *Tourism, Security and Safety from Theory to Practice*. Oxford: Elsevier.
- Regester. M. (1989). Crisis Management, *Random House Business Books*. Paperback.
- Reilly, M. (1990). Free Elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of travel research*, 28, 4, 21-26.
- Réseau de veille en tourisme (2005). *Image de marque: un pays ou une destination touristique?* Page consultée le 14 mars 2008 <http://veilletourisme.ca/2005/12/15/image-de-marque-un-pays-ou-une-destination-touristique/>
- Richther, L. & Waug, Jr. (1986). Terrorism and tourism as logical companions. *Tourism management*, 7, 230-238.
- Ritchie, B.W., Dorrell, H., Miller, D., & Miller, G.A. (2003). Crisis communication and recovery for the tourism industry: Lessons from the 2001 Foot and Mouth Disease outbreak in the United Kingdom. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 15, 4, 199-216.
- Sarrasin, B. (2004). Risque, politique et tourisme nouveauté et continuités. *Téoros*, volume 23, 12- 22.
- Schwarz, J-J. (1976). *Dynamique du tourisme et marketing*. Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille.
- Sönmez, S. Apostolopoulos, Y., & Tarlow, P. (1999). Tourism in crisis: Managing the effects of terrorism. *Journal of Travel Research*, 25, 2, 416-456.
- Sönmez, S.F. & Graefe, A.R. (1998a). Determining future travel behaviour from Past Travel experience and perceptions of risk and safety *Journal of Travel Research*, 37, 171-177.
- Sönmez, S.F. & Graefe A.R. (1998b). Influence of terrorism risk on foreign tourism decision. *Annals of tourism research*. volume 25, 112-144.
- Traval2world (2005). *Tourisme & Terrorisme : l'effet "Nine eleven*. Page consultée le 11 février 2008 http://www.travel2world.be/pratique/pra_dossier_14.htm.
- Tocquer, G. & Zins, M. (1987). *Marketing du tourisme*. Montréal: G. Morin.
- Tocquer, G. Zins, M. & Hazebroucq, J. (1999). *Marketing du tourisme*. Montréal: G. Morin.

- Tocquer, G. Zins, M. & Hazebroucq, J. (1999). *Marketing du tourisme*. Montréal: G. Morin.
- Um, S. & Crompton, J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of tourism research*, 17, 432-448.
- Wikipedia (2005). *BBC News, assorted reports; US department of State, 2004*. Page consultée le 23 janvier 2008 <http://fr.wikipedia.org>
- Witt, S.F. & Moutinho, L. (1994). *Tourism marketing and management*. Toronto: Prentice Hall.

Appendice A

Questionnaire

Questionnaire numéro: _____

Lieu et Date: _____

Madame, Monsieur,

Dans le cadre de ma maîtrise en loisir, culture et tourisme à l'Université de Québec à Trois-Rivières je mène une étude sur les stratégies marketing utilisées par certaines destinations balnéaires parfois perçues comme des cibles possibles d'actes de violence. Les informations récoltées lors de cette recherche seront traitées en toute confidentialité, avec la rigueur scientifique qui s'impose et en conformité avec les normes d'éthiques de la recherche et selon le certificat d'éthique émis par l'UQTR le 11 juillet 2008 « CER-08-138-04.02.02 ». La durée moyenne de l'entrevue est de 10 à 15 minutes.

Acceptez-vous de participer à l'étude ? (si oui, procéder, si non, remercier)

1. Avez-vous fait un voyage balnéaire au cours des trois dernières années. C'est-à-dire un voyage dont le but premier était de vous rendre dans un pays chaud et profiter du bord de mer?

Oui (1)
Non (2)

1. A.1. Si oui, où était-ce? _____

1. A.2. C'était au cours de quel mois? _____ (1 à 12)

1. A.3. Le voyage a duré combien de temps (en nombre de semaines) ? _____

1. B. Si non :

2. Pensez-vous faire un voyage de ce type au cours des cinq prochaines années?

1. Oui Passer à la question 3.
2. Non Passer aux question 8.

3. Si vous deviez choisir maintenant votre prochaine destination soleil, quelle serait-elle?

(Pays et destination (ville, région ou état) _____)

4. Parmi la liste des raisons qui motivent un tel voyage, dites-moi dans quelle mesure ces raisons s'appliquent, à l'aide de l'échelle suivante :

1. Tout à fait en désaccord; 2. Plutôt en désaccord; 3. Plutôt en accord; 4. Tout à fait en accord; 5. Ne s'applique pas

4.1. Pour me reposer	1	2	3	4	(5)
4.2. Pour me divertir.	1	2	3	4	(5)
4.3. Pour faire de nouvelles découvertes et pour acquérir des connaissances.	1	2	3	4	(5)
4.4. Pour rencontrer des gens d'autres cultures.	1	2	3	4	(5)
4.5. Pour entrer en contact avec d'autres voyageurs.	1	2	3	4	(5)
4.6. Pour le plaisir de me retrouver avec mon conjoint.	1	2	3	4	(5)
4.7. Pour le plaisir de me retrouver avec ma famille.	1	2	3	4	(5)
4.8. Pour avoir des souvenirs durables.	1	2	3	4	(5)

5. Pour choisir une destination balnéaire plutôt qu'une autre quel degré d'importance accordez-vous à chacune des raisons que je vais vous lire.

1. Pas important; 2. Peu important; 3. Assez important; 4. Très important

5.1. L'accès à des hébergements de grande qualité.	1	2	3	4
5.2. Le climat, la beauté des plages et de la nature.	1	2	3	4
5.3. La présence d'une variété d'excursions permettant de profiter de la nature dans l'arrière pays.	1	2	3	4
5.4. La présence d'excursions permettant le contact avec la culture locale et régionale.	1	2	3	4
5.5. L'absence de risque de maladie.	1	2	3	4
5.6. L'absence de risque de vol.	1	2	3	4
5.7. L'absence de risques liés à des attentats terroristes	1	2	3	4
5.8. La qualité de la cuisine et des restaurants.	1	2	3	4
5.9. Les croyances religieuses des habitants.	1	2	3	4
5.10. La facilité et la rapidité d'accès à la destination à partir du Québec	1	2	3	4
5.11. Des prix abordables pour se rendre à la destination	1	2	3	4
5.12. Des prix abordables une fois rendu à la destination	1	2	3	4
5.13. La qualité du personnel à votre service dans les pays d'accueil.	1	2	3	4
5.14. Les rabais, les remises et les ristournes	1	2	3	4
5.15. Les prix spéciaux de dernière minute	1	2	3	4
5.16. Les garanties et les offres de remboursement	1	2	3	4
5.17. Des équipements et des services pour les enfants	1	2	3	4

6. Comment obtenez-vous les informations liées à la préparation d'un voyage balnéaire?

1. Jamais; 2. Rarement; 3. Parfois; 4. Principalement

6.1. Dans les agences de voyages.	1	2	3	4
6.2. Dans les foires et les salons.	1	2	3	4
6.3. À la radio et la télé.	1	2	3	4
6.4. Par les amis et les proches.	1	2	3	4
6.5. Dans la presse écrite.	1	2	3	4
6.6. Dans les guides touristiques.	1	2	3	4
6.7. Dans les magasines spécialisés.	1	2	3	4
6.8. Sur les sites Web des offices nationaux de tourisme.	1	2	3	4
6.9. Ailleurs sur Internet.	1	2	3	4

7. Lors de vos voyages au soleil auprès de quel type d'agence de voyage préférez-vous faire vos réservations et vos achats?

- 7.1. Auprès d'agence de voyage spécialisée dans les voyages balnéaires. (1)
- 7.2. Auprès de l'agence de voyage qui offre les meilleurs prix. (2)
- 7.3. Auprès d'une agence de voyage réputée. (3)
- 7.4. Aucune de ces réponses

8. Utilisez-vous Internet pour faire des réservations?

- 1. Oui
- 2. En partie seulement
- 3. Non

9. Parmi les destinations suivantes quelle est d'après vous celle qui représente le plus haut niveau de risque de violence terroriste envers les touristes?

Tunisie	(1)	Mexique	(7)
Égypte	(2)	Maroc	(8)
Brésil	(3)	États-Unis	(9)
Cuba	(4)	Italie	(10)
France	(5)	Espagne	(11)
Israël	(6)	République-dominicaine	(12)

10. Est-ce que vous iriez tout de même en voyage dans ce pays?

- 1. Oui
- 2. Non

11. Si la destination jugée la plus risquée à la question précédente offrait un prix nettement inférieur aux autres destinations, est-ce que vous la choisiriez comme destination balnéaire?

- 1. Oui
- 2. Non

12. Si on vous démontre que les mesures de sécurité et de protection de cette destination sont sûres, est-ce que vous la choisiriez comme destination balnéaire?

- 1. Oui
- 2. Non

13. Si on vous faisait la démonstration statistique que cette destination ne représente pas plus de risque qu'une autre, est-ce que vous la choisiriez comme destination balnéaire?

- 1. Oui
- 2. Non

14. Si le voyage à cette destination était offert par une agence de voyage de grande renommé changeriez vous votre avis?

- 1. Oui
- 2. Non

15. Si vous gagniez à la loterie un voyage tout inclus dans ce pays. Iriez-vous?

1. Oui 2. Non

16. Votre âge est?

- | | | |
|------------------------|------------------------|------------------------|
| Entre 18 et 24 ans (1) | Entre 25 et 34 ans (2) | Entre 35 et 44 ans (3) |
| Entre 45 et 54 ans (4) | Entre 55 et 64 ans (5) | 64 ans et plus (6) |

17. Quel est le niveau du dernier diplôme obtenu?

Aucun(1) École primaire(2) École secondaire(3) Diplôme collégial(4) Diplôme universitaire(5)

18. Vivez-vous ...

Seul (célibataire, veuf, divorcé) (1) Seul avec enfant(s) (2) En couple sans enfant (3)
En couple avec enfant(s) (4) Est-ce que vos enfants vivent avec vous? 1. Oui 2. Non

19. Et enfin la dernière question, diriez-vous que le revenu annuel brut de votre ménage se situe à :

Moins de 25 000 \$ (1) Entre 25 000 \$ et 50 000 \$ (2) Entre 51 000 \$ et 100 000 \$
(3) À plus de 100 000 \$ (4) REFUS de répondre (0)

20. Sexe du répondant ? Féminin (1) Masculin (2)

Merci de votre patience et bonne journée.

Appendice B

Tableaux de fréquences¹⁸

¹⁸ Les formats des tableaux diffèrent légèrement du reste du texte car ils sont tirés directement de SPSS.

Tableau. 8
Si vous avez effectué un voyage balnéaire au cours des trois dernières années, où était-ce?

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Cuba	9	6,5	17,3	17,3
	Etats-unis	7	5,1	13,5	30,8
	France	4	2,9	7,7	38,5
	Haiti	3	2,2	5,8	44,2
	Espagne	3	2,2	5,8	50,0
	Grèce	3	2,2	5,8	55,8
	Hawaï	3	2,2	5,8	61,5
	Portugal	2	1,4	3,8	65,4
	Republique-Dominicaine	2	1,4	3,8	69,2
	Italie	2	1,4	3,8	73,1
	Algerie	2	1,4	3,8	76,9
	Costa-Rica	2	1,4	3,8	80,8
	Mexique	1	,7	1,9	82,7
	Jamaique	1	,7	1,9	84,6
	Maroc	1	,7	1,9	86,5
	Inde	1	,7	1,9	88,5
	Venezuela	1	,7	1,9	90,4
	Australie	1	,7	1,9	92,3
	Illes-Turquoises	1	,7	1,9	94,2
Manquante	Azerbaïdjan	1	,7	1,9	96,2
	Egypte	1	,7	1,9	98,1
	Turquie	1	,7	1,9	100,0
	Total	52	37,7	100,0	
	Ne s'applique pas	86	62,3		
	Total	138	100,0		

Tableau. 9

Si vous avez effectué un voyage balnéaire au cours des trois dernières années, ce fût au cours de quel mois ?

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Janvier	3	2,2	5,8	5,8
	Février	3	2,2	5,8	11,5
	Mars	3	2,2	5,8	17,3
	Avril	5	3,6	9,6	26,9
	Mai	4	2,9	7,7	34,6
	Juin	10	7,2	19,2	53,8
	Juillet	7	5,1	13,5	67,3
	Aout	4	2,9	7,7	75,0
	Septembre	2	1,4	3,8	78,8
	Novembre	4	2,9	7,7	86,5
	Décembre	7	5,1	13,5	100,0
	Total	52	37,7	100,0	
Manquante	Ne s'applique pas	86	62,3		
	Total	138	100,0		

Tableau. 10

Si vous avez effectué un voyage balnéaire au cours des trois dernières années, combien de temps a t-il duré ?

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Une semaine	3	2,2	5,8	5,8
	Deux semaines	16	11,6	30,8	36,5
	Trois semaines	10	7,2	19,2	55,8
	Quatre semaines	12	8,7	23,1	78,8
	Cinq semaines	3	2,2	5,8	84,6
	Six semaines	6	4,3	11,5	96,2
	Huit semaines	2	1,4	3,8	100,0
	Total	52	37,7	100,0	
Manquante	Ne s'applique pas	86	62,3		
	Total	138	100,0		

Tableau. 11
Quelle serait votre prochaine destination ?

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Cuba	22	15,9	22,7	22,7
	France	10	7,2	10,3	33,0
	lRepublique-dominicaine	9	6,5	9,3	42,3
	Espagne	7	5,1	7,2	49,5
	Jamaïque	6	4,3	6,2	55,7
	Italie	6	4,3	6,2	61,9
	Etats-unis	5	3,6	5,2	67,0
	Mexique	5	3,6	5,2	72,2
	bresil	4	2,9	4,1	76,3
	Haïti	4	2,9	4,1	80,4
	Algérie	4	2,9	4,1	84,5
	Portugal	2	1,4	2,1	86,6
	Costa-Rica	2	1,4	2,1	88,7
	Venezuela	2	1,4	2,1	90,7
	Grèce	2	1,4	2,1	92,8
	Hawaï	2	1,4	2,1	94,8
	Salvador	1	,7	1,0	95,9
	Egypte	1	,7	1,0	96,9
	Australie	1	,7	1,0	97,9
	Chili	1	,7	1,0	99,0
	Thaïlande	1	,7	1,0	100,0
	Total	97	70,3	100,0	
Manquante	Aucun voyage balnéaire prévu	41	29,7		
	Total	138	100,0		

Tableau. 12
La raison qui motivent un tel voyage est de me reposer.

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Plutôt en désaccord	6	4,3	6,2	6,2
	Plutôt en accord	36	26,1	37,1	43,3
	Tout à fait en accord	55	39,9	56,7	100,0
	Total	97	70,3	100,0	
Manquante	Ne s'applique pas	41	29,7		
	Total	138	100,0		

Tableau. 13

La raison qui motive un tel voyage est de me divertir.

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Plutôt en accord	25	18,1	25,8	25,8
	Tout à fait en accord	72	52,2	74,2	100,0
	Total	97	70,3	100,0	
Manquante	Ne s'applique pas	41	29,7		
	Total	138	100,0		

Tableau. 14

La raison qui motive un tel voyage est de faire des nouvelles découvertes et pour acquérir des connaissances.

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Tout à fait en désaccord	10	7,2	10,3	10,3
	Plutôt en désaccord	13	9,4	13,4	23,7
	Plutôt en accord	28	20,3	28,9	52,6
	Tout à fait en accord	46	33,3	47,4	100,0
	Total	97	70,3	100,0	
Manquante	Ne s'applique pas	41	29,7		
	Total	138	100,0		

Tableau. 15

La raison qui motive un tel voyage est de rencontrer des gens et d'autre cultures.

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Tout à fait en désaccord	10	7,2	10,3	10,3
	Plutôt en désaccord	26	18,8	26,8	37,1
	Plutôt en accord	26	18,8	26,8	63,9
	Tout à fait en accord	35	25,4	36,1	100,0
	Total	97	70,3	100,0	
Manquante	Ne s'applique pas	41	29,7		
	Total	138	100,0		

Tableau. 16**La raison qui motivent un tel voyage est le contact avec d'autre voyageurs.**

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Tout à fait en désaccord	26	18,8	26,8	26,8
	Plutôt en désaccord	24	17,4	24,7	51,5
	Plutôt en accord	29	21,0	29,9	81,4
	Tout à fait en accord	18	13,0	18,6	100,0
	Total	97	70,3	100,0	
Manquante	Ne s'applique pas	41	29,7		
	Total	138	100,0		

Tableau. 17**La raison qui motive un tel voyage est de me retrouver avec mon conjoint.**

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Tout à fait en désaccord	21	15,2	21,6	21,6
	Plutôt en désaccord	9	6,5	9,3	30,9
	Plutôt en accord	28	20,3	28,9	59,8
	Tout à fait en accord	39	28,3	40,2	100,0
	Total	97	70,3	100,0	
Manquante	Ne s'applique pas	41	29,7		
	Total	138	100,0		

Tableau. 18**La raison qui motive un tel voyage est de me retrouver avec ma famille.**

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Tout à fait en désaccord	23	16,7	23,7	23,7
	Plutôt en désaccord	17	12,3	17,5	41,2
	Plutôt en accord	25	18,1	25,8	67,0
	Tout à fait en accord	32	23,2	33,0	100,0
	Total	97	70,3	100,0	
Manquante	Ne s'applique pas	41	29,7		
	Total	138	100,0		

Tableau. 19**La raison qui motive un tel voyage est d'avoir des souvenirs durables en tête.**

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Tout à fait en désaccord	6	4,3	6,2	6,2
	Plutôt en désaccord	3	2,2	3,1	9,3
	Plutôt en accord	38	27,5	39,2	48,5
	Tout à fait en accord	50	36,2	51,5	100,0
	Total	97	70,3	100,0	
Manquante	Ne s'applique pas	41	29,7		
	Total	138	100,0		

Tableau. 20**L'importance accordée dans le choix de destination : Accès à des hébergements de grande qualité.**

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas importante	14	10,1	14,4	14,4
	Peu importante	34	24,6	35,1	49,5
	Assez importante	27	19,6	27,8	77,3
	Très importante	22	15,9	22,7	100,0
	Total	97	70,3	100,0	
Manquante	Ne s'applique pas	41	29,7		
	Total	138	100,0		

Tableau. 21**L'importance accordée dans le choix de destination : Le climat, la beauté des plages et de la nature.**

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas importante	2	1,4	2,1	2,1
	Peu importante	1	.7	1,0	3,1
	Assez importante	17	12,3	17,5	20,6
	Très importante	77	55,8	79,4	100,0
	Total	97	70,3	100,0	
Manquante	Ne s'applique pas	41	29,7		
	Total	138	100,0		

Tableau. 22

L'importance accordée dans le choix de destination : La présence d'une variété d'excursions dans la nature.

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas importante	16	11,6	16,5	16,5
	Peu importante	10	7,2	10,3	26,8
	Assez importante	44	31,9	45,4	72,2
	Très importante	27	19,6	27,8	100,0
	Total	97	70,3	100,0	
Manquante	Ne s'applique pas	41	29,7		
	Total	138	100,0		

Tableau. 23

L'importance accordée dans le choix de destination : La présence d'excursions permettant le contact avec la culture locale et régionale.

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas importante	14	10,1	14,4	14,4
	Peu importante	25	18,1	25,8	40,2
	Assez importante	34	24,6	35,1	75,3
	Très importante	24	17,4	24,7	100,0
	Total	97	70,3	100,0	
Manquante	Ne s'applique pas	41	29,7		
	Total	138	100,0		

Tableau. 24

L'importance accordée dans le choix de destination : L'absence de risque de maladie.

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas importante	10	7,2	10,3	10,3
	Peu importante	17	12,3	17,5	27,8
	Assez importante	33	23,9	34,0	61,9
	Très importante	37	26,8	38,1	100,0
	Total	97	70,3	100,0	
Manquante	Ne s'applique pas	41	29,7		
	Total	138	100,0		

Tableau. 25
L'importance accordée dans le choix de destination : L'absence de risque de vol.

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas importante	15	10,9	15,5	15,5
	Peu importante	8	5,8	8,2	23,7
	Assez importante	32	23,2	33,0	56,7
	Très importante	42	30,4	43,3	100,0
	Total	97	70,3	100,0	
Manquante	Ne s'applique pas	41	29,7		
	Total	138	100,0		

Tableau. 26
L'importance accordée dans le choix de destination : L'absence de risque liés à des attentats terroristes.

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas importante	10	7,2	10,3	10,3
	Peu importante	17	12,3	17,5	27,8
	Assez importante	34	24,6	35,1	62,9
	Très importante	36	26,1	37,1	100,0
	Total	97	70,3	100,0	
Manquante	Ne s'applique pas	41	29,7		
	Total	138	100,0		

Tableau. 27
L'importance accordée dans le choix de destination : La qualité de la cuisine et des restaurants.

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas importante	7	5,1	7,2	7,2
	Peu importante	13	9,4	13,4	20,6
	Assez importante	46	33,3	47,4	68,0
	Très importante	31	22,5	32,0	100,0
	Total	97	70,3	100,0	
Manquante	Ne s'applique pas	41	29,7		
	Total	138	100,0		

Tableau. 28**L'importance accordée dans le choix de destination : Aux croyances religieuses des habitants.**

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas importante	55	39,9	56,7	56,7
	Peu importante	21	15,2	21,6	78,4
	Assez importante	11	8,0	11,3	89,7
	Très importante	10	7,2	10,3	100,0
	Total	97	70,3	100,0	
Manquante	Ne s'applique pas	41	29,7		
	Total	138	100,0		

Tableau. 29**L'importance accordée dans le choix de destination : La facilité et la rapidité d'accès à la destination à partir du Québec.**

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas importante	22	15,9	22,7	22,7
	Peu importante	29	21,0	29,9	52,6
	Assez importante	17	12,3	17,5	70,1
	Très importante	29	21,0	29,9	100,0
	Total	97	70,3	100,0	
Manquante	Ne s'applique pas	41	29,7		
	Total	138	100,0		

Tableau. 30

L'importance accordée dans le choix de destination : Prix abordables pour se rendre à la destination.

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas importante	12	8,7	12,4	12,4
	Peu importante	8	5,8	8,2	20,6
	Assez importante	39	28,3	40,2	60,8
	Très importante	38	27,5	39,2	100,0
	Total	97	70,3	100,0	
Manquante	Ne s'applique pas	41	29,7		
	Total	138	100,0		

Tableau. 31

L'importance accordée dans le choix de destination : La qualité du personnel à votre service dans les pays d'accueil.

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas importante	9	6,5	9,3	9,3
	Peu importante	23	16,7	23,7	33,0
	Assez importante	43	31,2	44,3	77,3
	Très importante	22	15,9	22,7	100,0
	Total	97	70,3	100,0	
Manquante	Ne s'applique pas	41	29,7		
	Total	138	100,0		

Tableau. 32

L'importance accordée dans le choix de destination : Les rabais, les remises et les ristournes.

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas importante	24	17,4	24,7	24,7
	Peu importante	22	15,9	22,7	47,4
	Assez importante	29	21,0	29,9	77,3
	Très importante	22	15,9	22,7	100,0
	Total	97	70,3	100,0	
Manquante	Ne s'applique pas	41	29,7		
	Total	138	100,0		

Tableau. 33

L'importance accordée dans le choix de destination : Les prix spéciaux de dernière minute.

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas importante	24	17,4	24,7	24,7
	Peu importante	23	16,7	23,7	48,5
	Assez importante	28	20,3	28,9	77,3
	Très importante	22	15,9	22,7	100,0
	Total	97	70,3	100,0	
Manquante	Ne s'applique pas	41	29,7		
	Total	138	100,0		

Tableau. 34

L'importance accordée dans le choix de destination : Les garanties et les offres de remboursement.

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas importante	12	8,7	12,4	12,4
	Peu importante	34	24,6	35,1	47,4
	Assez importante	26	18,8	26,8	74,2
	Très importante	25	18,1	25,8	100,0
	Total	97	70,3	100,0	
Manquante	Ne s'applique pas	41	29,7		
	Total	138	100,0		

Tableau. 35

L'importance accordée dans le choix de destination : Les équipements et des services pour les enfants.

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas importante	30	21,7	30,9	30,9
	Peu importante	16	11,6	16,5	47,4
	Assez importante	33	23,9	34,0	81,4
	Très importante	18	13,0	18,6	100,0
	Total	97	70,3	100,0	
Manquante	Ne s'applique pas	41	29,7		
	Total	138	100,0		

Tableau. 36

L'obtention des informations liées à la préparation d'un voyage balnéaire dans les agences de voyages.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Principalement	54	39,1	55,7	55,7
	Parfois	19	13,8	19,6	75,3
	Rarement	7	5,1	7,2	82,5
	Jamais	17	12,3	17,5	100,0
	Total	97	70,3	100,0	
Missing	Ne s'applique pas	41	29,7		
	Total	138	100,0		

Tableau. 37

L'obtention des informations liées à la préparation d'un voyage balnéaire dans les foires et les salons.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Principalement	5	3,6	5,2	5,2
	Parfois	21	15,2	21,6	26,8
	Rarement	25	18,1	25,8	52,6
	Jamais	46	33,3	47,4	100,0
	Total	97	70,3	100,0	
Missing	Ne s'applique pas	41	29,7		
	Total	138	100,0		

Tableau. 38

L'obtention des informations liées à la préparation d'un voyage balnéaire à la radio et la télé.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Principalement	16	11,6	16,5	16,5
	Parfois	45	32,6	46,4	62,9
	Rarement	21	15,2	21,6	84,5
	Jamais	15	10,9	15,5	100,0
	Total	97	70,3	100,0	
Missing	Ne s'applique pas	41	29,7		
Total		138	100,0		

Tableau. 39

L'obtention des informations liées à la préparation d'un voyage balnéaire par les amis et les proches.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Principalement	29	21,0	29,9	29,9
	Parfois	41	29,7	42,3	72,2
	Rarement	19	13,8	19,6	91,8
	Jamais	8	5,8	8,2	100,0
	Total	97	70,3	100,0	
Missing	Ne s'applique pas	41	29,7		
Total		138	100,0		

Tableau. 40
L'obtention des informations liées à la préparation d'un voyage balnéaire dans la presse écrite.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Principalement	10	7,2	10,3	10,3
	Parfois	32	23,2	33,0	43,3
	Rarement	31	22,5	32,0	75,3
	Jamais	24	17,4	24,7	100,0
	Total	97	70,3	100,0	
Missing	Ne s'applique pas	41	29,7		
	Total	138	100,0		

Tableau. 41
L'obtention des informations liées à la préparation d'un voyage balnéaire dans les guides touristiques.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Principalement	15	10,9	15,5	15,5
	Parfois	28	20,3	28,9	44,3
	Rarement	34	24,6	35,1	79,4
	Jamais	20	14,5	20,6	100,0
	Total	97	70,3	100,0	
Missing	Ne s'applique pas	41	29,7		
	Total	138	100,0		

Tableau. 42

L'obtention des informations liées à la préparation d'un voyage balnéaire dans les magazines spécialisés.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Principalement	14	10,1	14,4	14,4
	Parfois	23	16,7	23,7	38,1
	Rarement	32	23,2	33,0	71,1
	Jamais	28	20,3	28,9	100,0
	Total	97	70,3	100,0	
Missing	Ne s'applique pas	41	29,7		
	Total	138	100,0		

Tableau. 43

L'obtention des informations liées à la préparation d'un voyage balnéaire sur les sites web des offices nationaux de tourisme.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Principalement	31	22,5	32,0	32,0
	Parfois	18	13,0	18,6	50,5
	Rarement	16	11,6	16,5	67,0
	Jamais	32	23,2	33,0	100,0
	Total	97	70,3	100,0	
Missing	Ne s'applique pas	41	29,7		
	Total	138	100,0		

Tableau. 44

Les destinations qui représentent le plus haut niveau de risque de violence terroriste envers les touristes.

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide					
	Tunisie	22	15,9	15,9	15,9
	Egypte	5	3,6	3,6	19,6
	Brésil	6	4,3	4,3	23,9
	Cuba	5	3,6	3,6	27,5
	France	1	,7	,7	28,3
	Israël	56	40,6	40,6	68,8
	Mexique	5	3,6	3,6	72,5
	Maroc	9	6,5	6,5	79,0
	Etats-Unis	24	17,4	17,4	96,4
	République dominicaine	5	3,6	3,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Appendice C

Tableaux croisés

Tableau 45

Tableau croisé Avez-vous effectué un voyage balnéaire au cours des trois dernières années ? *
Positionnement du répondant

			Positionnement du répondant		
			Accepterait	Refuserait	Total
Avez-vous effectué un voyage balnéaire au cours des trois dernières années ?	Oui	Effectif	35	17	52
		% dans Avez-vous effectué un voyage balnéaire au cours des trois dernières années ?	67,3%	32,7%	100,0%
		% dans Positionnement du répondant	47,9%	26,2%	37,7%
	Non	Effectif	38	48	86
		% dans Avez-vous effectué un voyage balnéaire au cours des trois dernières années ?	44,2%	55,8%	100,0%
		% dans Positionnement du répondant	52,1%	73,8%	62,3%
Total		Effectif	73	65	138
		% dans Avez-vous effectué un voyage balnéaire au cours des trois dernières années ?	52,9%	47,1%	100,0%
		% dans Positionnement du répondant	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau. 46

Tableau croisé Pensez-vous faire un voyage de ce type au cours des cinq prochaines années ? *
Positionnement du répondant

			Positionnement du répondant		Total
			Accepterait	Refuserait	
Pensez-vous faire un voyage de ce type au cours des cinq prochaines années ?	Oui	Effectif	62	35	97
		% dans Pensez-vous faire un voyage de ce type au cours des cinq prochaines années ?	63,9%	36,1%	100,0%
		% dans Positionnement du répondant	84,9%	53,8%	70,3%
	Non	Effectif	11	30	41
		% dans Pensez-vous faire un voyage de ce type au cours des cinq prochaines années ?	26,8%	73,2%	100,0%
		% dans Positionnement du répondant	15,1%	46,2%	29,7%
Total		Effectif	73	65	138
		% dans Pensez-vous faire un voyage de ce type au cours des cinq prochaines années ?	52,9%	47,1%	100,0%
		% dans Positionnement du répondant	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau. 47

Tableau croisé Les types d'agence de voyage préférer. * Positionnement du répondant

Les types d'agence de voyage préférer.	Agence spécialisée dans le balnéaire	Effectif	Positionnement du répondant		
			Accepterait	Refuserait	Total
			22	12	
	Agence qui offre les meilleurs prix	% dans Les types d'agence de voyage préférer.	64,7%	35,3%	100,0%
		% dans Positionnement du répondant	30,1%	18,5%	24,6%
		Effectif	31	25	56
	Agence réputée	% dans Les types d'agence de voyage préférer.	55,4%	44,6%	100,0%
		% dans Positionnement du répondant	42,5%	38,5%	40,6%
		Effectif	20	28	48
	Total	% dans Les types d'agence de voyage préférer.	41,7%	58,3%	100,0%
		% dans Positionnement du répondant	27,4%	43,1%	34,8%
		Effectif	73	65	138
		% dans Les types d'agence de voyage préférer.	52,9%	47,1%	100,0%
		% dans Positionnement du répondant	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau. 48

Tableau croisé Utilisation d'Internet pour faire des réservations. * Positionnement du répondant

			Positionnement du répondant		Total
			Accepterait	Refuserait	
Utilisation d'Internet pour faire des réservations.	Oui	Effectif	25	8	33
		% dans Utilisation d'Internet pour faire des réservations.	75,8%	24,2%	100,0%
		% dans Positionnement du répondant	34,2%	12,3%	23,9%
	Non	Effectif	48	57	105
		% dans Utilisation d'Internet pour faire des réservations.	45,7%	54,3%	100,0%
		% dans Positionnement du répondant	65,8%	87,7%	76,1%
Total		Effectif	73	65	138
		% dans Utilisation d'Internet pour faire des réservations.	52,9%	47,1%	100,0%
		% dans Positionnement du répondant	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau. 49

Tableau croisé Est-ce que vous iriez tout de même en voyage dans ce pays (celui qui présente le plus de risque à vos yeux)? * Positionnement du répondant

			Positionnement du répondant		
			Accepterait	Refuserait	Total
Est-ce que vous iriez tout de même en voyage dans ce pays (celui qui présente le plus de risque à vos yeux)?	Oui	Effectif	29	10	39
		% dans Est-ce que vous iriez tout de même en voyage dans ce pays (celui qui présente le plus de risque à vos yeux)?	74,4%	25,6%	100,0%
		% dans Positionnement du répondant	39,7%	15,4%	28,3%
	Non	Effectif	44	55	99
		% dans Est-ce que vous iriez tout de même en voyage dans ce pays (celui qui présente le plus de risque à vos yeux)?	44,4%	55,6%	100,0%
		% dans Positionnement du répondant	60,3%	84,6%	71,7%
Total		Effectif	73	65	138
		% dans Est-ce que vous iriez tout de même en voyage dans ce pays (celui qui présente le plus de risque à vos yeux)?	52,9%	47,1%	100,0%
		% dans Positionnement du répondant	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau. 50

Tableau croisé Si la destination jugée la plus risquée offrait un prix nettement inférieur aux autres destinations, est ce que vous la choisiriez comme destination balnéaire? * Positionnement du répondant

			Positionnement du répondant		Total
			Accepterait	Refuserait	
Si la destination jugée la plus risquée offrait un prix nettement inférieur aux autres destinations, est ce que vous la choisiriez comme destination balnéaire?	Oui	Effectif	35		35
		% dans Si la destination jugée la plus risquée offrait un prix nettement inférieur aux autres destinations, est ce que vous la choisiriez comme destination balnéaire?	100,0%		100,0%
		% dans Positionnement du répondant	47,9%		25,4%
	Non	Effectif	38	65	103
		% dans Si la destination jugée la plus risquée offrait un prix nettement inférieur aux autres destinations, est ce que vous la choisiriez comme destination balnéaire?	36,9%	63,1%	100,0%
		% dans Positionnement du répondant	52,1%	100,0%	74,6%
Total		Effectif	73	65	138
		% dans Si la destination jugée la plus risquée offrait un prix nettement inférieur aux autres destinations, est ce que vous la choisiriez comme destination balnéaire?	52,9%	47,1%	100,0%
		% dans Positionnement du répondant	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau. 51

Tableau croisé Si on vous démontre que les mesures de sécurité et de protection de cette destination sont sûres, est-ce que vous la choisiriez comme destination balnéaire? * Positionnement du répondant

		Positionnement du répondant		
		Accepterait	Refuserait	Total
Si on vous démontre que les mesures de sécurité et de protection de cette destination sont sûres, est-ce que vous la choisiriez comme destination balnéaire?	Oui	Effectif	39	39
		% dans Si on vous démontre que les mesures de sécurité et de protection de cette destination sont sûres, est-ce que vous la choisiriez comme destination balnéaire?	100,0%	100,0%
		% dans Positionnement du répondant	53,4%	28,3%
	Non	Effectif	34	65
		% dans Si on vous démontre que les mesures de sécurité et de protection de cette destination sont sûres, est-ce que vous la choisiriez comme destination balnéaire?	34,3%	65,7%
		% dans Positionnement du répondant	46,6%	100,0%
Total		Effectif	73	138
		% dans Si on vous démontre que les mesures de sécurité et de protection de cette destination sont sûres, est-ce que vous la choisiriez comme destination balnéaire?	52,9%	47,1%
		% dans Positionnement du répondant	100,0%	100,0%

Tableau. 52

Tableau croisé Si on vous démontre statistiquement que cette destination ne représente pas plus de risque qu'une autre, est-ce que vous la choisiriez comme destination balnéaire? * Positionnement du répondant

			Positionnement du répondant		
			Accepterait	Refuserait	Total
Si on vous démontre statistiquement que cette destination ne représente pas plus de risque qu'une autre, est-ce que vous la choisiriez comme destination balnéaire?	Oui	Effectif	44		44
		% dans Si on vous démontre statistiquement que cette destination ne représente pas plus de risque qu'une autre, est-ce que vous la choisiriez comme destination balnéaire?		100,0%	100,0%
		% dans Positionnement du répondant	60,3%		31,9%
	Non	Effectif	29	65	94
		% dans Si on vous démontre statistiquement que cette destination ne représente pas plus de risque qu'une autre, est-ce que vous la choisiriez comme destination balnéaire?		30,9%	69,1%
		% dans Positionnement du répondant	39,7%	100,0%	68,1%
Total		Effectif	73	65	138
		% dans Si on vous démontre statistiquement que cette destination ne représente pas plus de risque qu'une autre, est-ce que vous la choisiriez comme destination balnéaire?		52,9%	47,1%
		% dans Positionnement du répondant	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau. 53

Tableau croisé Si le voyage à cette destination est offert par une agence de voyage de grande renommée la choisiriez-vous comme destination balnéaire? * Positionnement du répondant

			Positionnement du répondant		
			Accepterait	Refuserait	Total
Si le voyage à cette destination est offert par une agence de voyage de grande renommée la choisiriez-vous comme destination balnéaire?	Oui	Effectif	22		22
		% dans Si le voyage à cette destination est offert par une agence de voyage de grande renommée la choisiriez-vous comme destination balnéaire?	100,0%		100,0%
		% dans Positionnement du répondant	30,1%		15,9%
	Non	Effectif	51	65	116
		% dans Si le voyage à cette destination est offert par une agence de voyage de grande renommée la choisiriez-vous comme destination balnéaire?	44,0%	56,0%	100,0%
		% dans Positionnement du répondant	69,9%	100,0%	84,1%
Total		Effectif	73	65	138
		% dans Si le voyage à cette destination est offert par une agence de voyage de grande renommée la choisiriez-vous comme destination balnéaire?	52,9%	47,1%	100,0%
		% dans Positionnement du répondant	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau. 54

Tableau croisé Si vous gagnez à la loterie un voyage tout inclus dans ce pays, iriez-vous? *
Positionnement du répondant

		Positionnement du répondant			Total
		Accepterait	Refuserait		
Si vous gagnez à la loterie un voyage tout inclus dans ce pays, iriez-vous?	Oui	Effectif	45	21	66
		% dans Si vous gagnez à la loterie un voyage tout inclus dans ce pays, iriez-vous?	68,2%	31,8%	100,0%
		% dans Positionnement du répondant	61,6%	32,3%	47,8%
Non	Effectif	28	44	72	
		% dans Si vous gagnez à la loterie un voyage tout inclus dans ce pays, iriez-vous?	38,9%	61,1%	100,0%
		% dans Positionnement du répondant	38,4%	67,7%	52,2%
Total	Effectif	73	65	138	
		% dans Si vous gagnez à la loterie un voyage tout inclus dans ce pays, iriez-vous?	52,9%	47,1%	100,0%
		% dans Positionnement du répondant	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau. 55

Tableau croisé Âge du répondant. * Positionnement du répondant

Âge du répondant.	Entre 18 et 24	Positionnement du répondant			Total
		Accepterait	Refuserait		
Entre 18 et 24	Effectif	27	38	65	65
	% dans Âge du répondant.	41,5%	58,5%	100,0%	
	% dans Positionnement du répondant	37,0%	58,5%	47,1%	
Entre 25 et 34	Effectif	28	14	42	42
	% dans Âge du répondant.	66,7%	33,3%	100,0%	
	% dans Positionnement du répondant	38,4%	21,5%	30,4%	
Entre 35 et 44	Effectif	10	4	14	14
	% dans Âge du répondant.	71,4%	28,6%	100,0%	
	% dans Positionnement du répondant	13,7%	6,2%	10,1%	
Entre 45 et 54	Effectif	4		4	4
	% dans Âge du répondant.	100,0%		100,0%	
	% dans Positionnement du répondant	5,5%		2,9%	
Entre 55 et 64	Effectif	2	4	6	6
	% dans Âge du répondant.	33,3%	66,7%	100,0%	
	% dans Positionnement du répondant	2,7%	6,2%	4,3%	
64 et plus	Effectif	2	5	7	7
	% dans Âge du répondant.	28,6%	71,4%	100,0%	
	% dans Positionnement du répondant	2,7%	7,7%	5,1%	
Total	Effectif	73	65	138	138
	% dans Âge du répondant.	52,9%	47,1%	100,0%	
	% dans Positionnement du répondant	100,0%	100,0%	100,0%	

Tableau. 56

Tableau croisé Quel est le niveau du dernier diplôme obtenu ? * Positionnement du répondant

Quel est le niveau du dernier diplôme obtenu ?	Ecole primaire	Effectif	Positionnement du répondant		
			Accepterait	Refuserait	Total
			6	6	
Ecole primaire	Effectif	% dans Quel est le niveau du dernier diplôme obtenu ?		100,0%	100,0%
		% dans Positionnement du répondant		9,2%	4,3%
			6	7	13
Ecole secondaire	Effectif	% dans Quel est le niveau du dernier diplôme obtenu ?	46,2%	53,8%	100,0%
		% dans Positionnement du répondant	8,2%	10,8%	9,4%
			33	37	70
Diplôme collégiale	Effectif	% dans Quel est le niveau du dernier diplôme obtenu ?	47,1%	52,9%	100,0%
		% dans Positionnement du répondant	45,2%	56,9%	50,7%
			19	15	34
Diplôme universitaire	Effectif	% dans Quel est le niveau du dernier diplôme obtenu ?	55,9%	44,1%	100,0%
		% dans Positionnement du répondant	26,0%	23,1%	24,6%
			15		15
Refus de répondre	Effectif	% dans Quel est le niveau du dernier diplôme obtenu ?	100,0%		100,0%
		% dans Positionnement du répondant	20,5%		10,9%
			73	65	138
Total	Effectif	% dans Quel est le niveau du dernier diplôme obtenu ?	52,9%	47,1%	100,0%
		% dans Positionnement du répondant	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau. 57
Tableau croisé État civile. * Positionnement du répondant

État civile.	Seul		Positionnement du répondant		
			Accepterait	Refuserait	Total
Seul	Effectif	Effectif	31	34	65
		% dans État civile.	47,7%	52,3%	100,0%
		% dans Positionnement du répondant	42,5%	52,3%	47,1%
Seul avec enfant (s)	Effectif	Effectif	9	9	18
		% dans État civile.	50,0%	50,0%	100,0%
		% dans Positionnement du répondant	12,3%	13,8%	13,0%
En couple sans enfant	Effectif	Effectif	13	15	28
		% dans État civile.	46,4%	53,6%	100,0%
		% dans Positionnement du répondant	17,8%	23,1%	20,3%
En couple avec enfant (s)	Effectif	Effectif	20	7	27
		% dans État civile.	74,1%	25,9%	100,0%
		% dans Positionnement du répondant	27,4%	10,8%	19,6%
Total	Effectif	Effectif	73	65	138
		% dans État civile.	52,9%	47,1%	100,0%
		% dans Positionnement du répondant	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau. 58

Tableau croisé Est-ce que vos enfants vivent avec vous? * Positionnement du répondant

Est-ce que vos enfants vivent avec vous?	Oui	Positionnement du répondant			Total
		Accepterait	Refuserait		
		Effectif	Effectif	Effectif	
Est-ce que vos enfants vivent avec vous?	Oui	29	16	45	45
		% dans Est-ce que vos enfants vivent avec vous?	64,4%	35,6%	
		% dans Positionnement du répondant	39,7%	24,6%	
Est-ce que vos enfants vivent avec vous?	Non	44	49	93	93
		% dans Est-ce que vos enfants vivent avec vous?	47,3%	52,7%	
		% dans Positionnement du répondant	60,3%	75,4%	
Total		73	65	138	138
		% dans Est-ce que vos enfants vivent avec vous?	52,9%	47,1%	
		% dans Positionnement du répondant	100,0%	100,0%	

Tableau. 59

Tableau croisé Revenu annuel brut du ménage. * Positionnement du répondant

Revenu annuel brut du ménage.	Moins de 25 000\$	Effectif	Positionnement du répondant		Total
			Accepterait	Refuserait	
Revenu annuel brut du ménage.	Moins de 25 000\$	% dans Revenu annuel brut du ménage.	38,9%	61,1%	100,0%
		% dans Positionnement du répondant	20,6%	40,0%	29,3%
		Effectif	14	22	36
Revenu annuel brut du ménage.	Entre 25 000\$ et 50 000\$	% dans Revenu annuel brut du ménage.	66,7%	33,3%	100,0%
		% dans Positionnement du répondant	61,8%	38,2%	51,2%
		Effectif	42	21	63
Revenu annuel brut du ménage.	Entre 51 000\$ et 100 000\$	% dans Revenu annuel brut du ménage.	54,5%	45,5%	100,0%
		% dans Positionnement du répondant	17,6%	18,2%	17,9%
		Effectif	12	10	22
Revenu annuel brut du ménage.	Plus de 100 000\$	% dans Revenu annuel brut du ménage.	100,0%	100,0%	100,0%
		% dans Positionnement du répondant	3,6%	1,6%	
		Effectif	2	2	
Total		Effectif	68	55	123
		% dans Revenu annuel brut du ménage.	55,3%	44,7%	100,0%
		% dans Positionnement du répondant	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau. 60

Tableau croisé Le sexe du répondant. * Positionnement du répondant

Le sexe du répondant.	feminin	Effectif	Positionnement du répondant		Total
			Accepterait	Refuserait	
Le sexe du répondant.	feminin	Effectif	30	34	64
		% dans Le sexe du répondant.	46,9%	53,1%	100,0%
		% dans Positionnement du répondant	41,1%	52,3%	46,4%
	Masculin	Effectif	43	31	74
		% dans Le sexe du répondant.	58,1%	41,9%	100,0%
		% dans Positionnement du répondant	58,9%	47,7%	53,6%
Total		Effectif	73	65	138
		% dans Le sexe du répondant.	52,9%	47,1%	100,0%
		% dans Positionnement du répondant	100,0%	100,0%	100,0%

Appendice D

Certificat d'éthique



CERTIFICAT D'ÉTHIQUE DE LA RECHERCHE

ANNEXE

Votre recherche « **Étude sur les stratégies marketing utilisées par certaines destinations balnéaires parfois perçues comme des cibles possibles d'actes de violence** » se termine vers le **1 octobre 2008**.

En acceptant ce certificat d'éthique **CER-08-138-04.02.02**, vous vous engagez à :

1. Informer le CER par écrit de tout changement qui doit être apporté à la présente recherche ou aux documents destinés aux participants, tels que publicité pour le recrutement, lettre d'information et formulaire de consentement, avant leur entrée en vigueur.
2. S'il y a lieu, demander annuellement le renouvellement de ce certificat en utilisant le formulaire prévu à cet effet au moins un mois avant la fin de la période de validité du présent certificat (**1 octobre 2008**).
3. Aviser par écrit le CER de l'abandon ou de l'interruption prématurée de ce projet de recherche.
4. Faire parvenir au CER un rapport final en utilisant le formulaire prévu à cette fin au plus tard 1 mois après la fin de la recherche.

CERTIFICAT D'ÉTHIQUE DE LA RECHERCHE

RAPPORT DU COMITÉ D'ÉTHIQUE :

Le comité d'éthique de la recherche, mandaté à cette fin par l'Université, certifie avoir étudié le protocole de recherche :

Titre du projet : Étude sur les stratégies marketing utilisées par certaines destinations balnéaires parfois perçues comme des cibles possibles d'actes de violence

Chercheur : Nader Sma, Étudiant à la maîtrise

Département : Département d'études en loisir, culture et tourisme

Organisme : Aucun

et a convenu que la proposition de cette recherche avec des êtres humains est conforme aux normes éthiques.

PÉRIODE DE VALIDITÉ DU PRÉSENT CERTIFICAT :

Date de début : **11 juillet 2008** Date de fin : **1 octobre 2008**

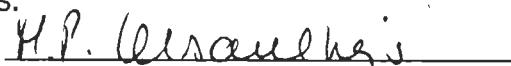
COMPOSITION DU COMITÉ :

Le comité d'éthique de la recherche de l'Université du Québec à Trois-Rivières est composé des catégories de personnes suivantes, nommées par le conseil d'administration :

- six professeurs actifs ou ayant été actifs en recherche, dont le président et le vice-président;
- le doyen des études de cycles supérieurs et de la recherche (membre d'office);
- une personne membre ou non de la communauté universitaire, possédant une expertise dans le domaine de l'éthique
- un(e) étudiant(e) de deuxième ou de troisième cycle;
- un technicien de laboratoire;
- une personne ayant une formation en droit et appelée à siéger lorsque les dossiers le requièrent;
- une personne extérieure à l'Université;
- un secrétaire provenant du Décanat des études de cycles supérieurs et de la recherche ou un substitut suggéré par le doyen des études de cycles supérieurs et de la recherche.

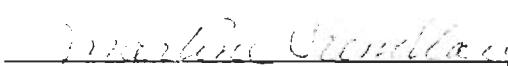
SIGNATURES :

L'Université du Québec à Trois-Rivières confirme, par la présente, que le comité d'éthique de la recherche a déclaré la recherche ci-dessus mentionnée entièrement conforme aux normes éthiques.



MARIE-PAULE DESAULNIERS

Vice-présidente du comité



MARTINE Y. TREMBLAY

Sécrétaire du comité

Date d'émission : 11 juillet 2008

N° du certificat : CER-08-138-04.02.02

DECSR