

L'impact du nouvel environnement de la Tunisie sur le comportement du consommateur tunisien, cas du produit touristique

Résumé

Contrairement à une « révolte », qui ne touche que les hommes, une révolution « non-violente » (Cervera-Marzal, 2011) est un mouvement qui transforme les hommes et les institutions, puisqu'elle procède à une redistribution intégrale du pouvoir, selon la logique du « pouvoir neuf ». Mais le changement ne se fait pas selon un programme préétabli. De ce fait, l'objectif de cet article est d'étudier l'impact des changements survenus de façon rapide et inattendue en Tunisie et entraînant un changement à la fois dans l'attitude et dans le comportement du consommateur. Ce travail de recherche, adopte une approche exploratoire de l'impact de la révolution sur le produit touristique. L'objectif est, d'étudier les attitudes et les comportements attendus par les tunisiens suite à la révolution. Plus précisément, cette étude a pour ambition de répondre à la question suivante : quelles sont les répercussions de la révolution sur la perception et le comportement des consommateurs envers le produit touristique

Mots clé : révolution, changement, tourisme, loisir, attitude, comportement.

Abstract:

Contrary to a “revolt”, which touches only the human, a “*non-violent*” revolution (Cervera-Marzal, 2011) is a movement which transforms the human and the institutions, since it carries out an integral redistribution of the power, according to the logic of the “*new power*”. But the change is not done according to a pre-established program. So the objective of this article is to study the impact of the changes which have occurred in a fast and unexpected way in Tunisia and involving a change at the same time in the attitude and the behavior of the consumer. This research adopts an exploratory approach of the impact of the revolution on the tourism. The objective is to study the attitudes and the behaviors expected by Tunisian following the revolution. More precisely, this study has as an ambition to answer the following question: which are reflected them revolution on the perception and the behavior of the consumers towards the tourism

Key words: revolution, change, tourism, leisure, attitude, behavior.

Contrairement à une « révolte », qui ne touche que les hommes, une révolution est un mouvement qui transforme les hommes et les institutions, puisqu'elle procède à une redistribution intégrale du pouvoir, selon la logique du « pouvoir neuf ». Mais le changement ne se fait pas selon un programme préétabli. De ce fait, les répercussions sont nombreuses et diverses en même temps. Afin d'explorer l'influence de ce changement, nous proposons cette recherche.

Ce travail de recherche adopte une approche exploratoire de l'impact de la révolution sur le produit touristique. L'objectif est d'étudier les attitudes et les comportements des tunisiens suite à la révolution. Plus précisément, cette étude a pour ambition de répondre à la question suivante : quelles sont les répercussions de la révolution sur la perception et le comportement des consommateurs envers le produit touristique.

Pour répondre à l'objectif de ce travail, un état des lieux des différentes conceptions de la révolution et de son impact sur la société de consommation fera l'objet de la première partie. En deuxième partie, des entretiens semi directifs ont été réalisés auprès d'interrogés afin de mettre en avant leurs attitudes et leurs intentions de comportement dans ce nouveau contexte par rapport au produit touristique.

Nous évoquerons plus loin la méthodologie utilisée et la manière dont nous avons collecté et analysé les données. Enfin, cette recherche peut constituer une aide précieuse aux managers dans leur mise en place de stratégies marketing liées à l'acquisition de clientèle.

Révolution et consommation

Analyse du concept de révolution

La conception dominante de la révolution dans l'histoire associe cette dernière à un régime politique et veut que la violence soit un déterminant inséparable à tout processus révolutionnaire dans le temps. En partant de la définition lexicale, la **révolution** se dit particulièrement « du renversement brusque d'un régime politique par la force : *Révolution politique.* ». Indépendamment de cette association entre la violence et la révolution, des causes sont généralement réunies et favorisent le déclenchement de cette dernière. L'article 35 de la constitution française en Juin 1793 stipule qu'une révolution aura lieu: « *Quand le gouvernement viole les droits du peuple, l'insurrection est, pour le peuple, et pour chaque portion du peuple, le plus sacré des droits et le plus indispensable des devoirs* ».

Les causes stipulées par les observateurs (Adolf et Harchaoui, 2011 ; Ayadi et al., 2011 Cervera-Marzal, 2011), pour faire une révolution sont très variées, mais quand elles se

réunissent, c'est le commencement. On détecte, dans la littérature économique et sociale, une bonne dizaine de raisons qui, une fois rassemblés, un changement est attendu :

- La hausse des prix des produits de base et la stagnation des salaires ont créé un nouveau phénomène de « travailleur pauvre » ajouté aux chômeurs ;
- Les écarts entre les salaires sont devenus astronomiques dans la même entreprise et les risques de licenciement sont de plus en plus importants pour la moindre faute ;
- La politique judiciaire n'est plus équitable : deux poids et deux mesures pour la justice.
- Eloignement et décalage entre les impôts imposés par l'Etat et les services publics fournis en contrepartie ;
- La baisse de qualité des services publics en faveur de la justification de la privatisation des services ;
- La présence de la corruption à tous les niveaux de l'Etat ;
- La distribution abusive des subventions de l'Etat aux entreprises ;
- La complicité entre les gouvernements et les multinationales contre l'intérêt général ;
- L'alignement aux accords multilatéraux au détriment de l'intérêt du citoyen et de la démocratie ;
- Même l'environnement « naturel » est adapté au profit des entreprises.

Chacune de ces raisons peut être la flamme à une révolution, d'après les sociologues. Toutefois, la typologie des révolutions et de résistance civile veut que cette dernière soit violente, par définition, ou non-violente.

Dans une approche philosophique, le rang de la révolution non-violente vient en neuvième et dernière position sur l'échelle des actions non violentes et de la résistance civile (Gene Sharp 1959). Pour ce philosophe, c'est la manifestation historique la plus récente de l'action non-violente. Il stipule « *qu'il ne s'agit pas d'une idéologie ni d'un programme fixé, mais d'une pensée en développement* » (Gene Sharp, 1959). En effet, les révolutionnaires non-violents cherchent à réaliser des changements sociaux, économiques et politiques radicaux par des moyens qui écartent toute forme de violence. Dans le même sens d'idée, Ash (2009), adopte une définition très restrictive du phénomène de la révolution non-violente pour la réduire exclusivement à un passage de régime politique autoritaire à une démocratie.

Dans le cadre de cette recherche nous nous limiterons à ces conceptions de la révolution non-violente comme observée en Tunisie et dont le monde entier est témoin. D'ailleurs, le choix de définition de révolution tant que non-violente se justifie par les caractéristiques elles

mêmes de la révolution et le cheminement qu'elle a suivi pour aboutir à l'éloignement de la dictature.

D'un autre côté, il ne faut oublier que cette recherche tient à explorer principalement la portée de cette révolution sur la société et son mode de consommation. Pour y parvenir, rappelons-nous que les causes de la révolution sont principalement liées aux modes de fonctionnement et de consommation de la société. De là, les attentes de la société post révolution visent à la proposition de solutions radicales aussi bien sur le plan économique, social que politique.

Impact de la révolution sur la société de consommation

Adolf et Harchaoui (2011), parlent de « *tourmente sociale* », de « *période d'instabilité* » et de « *bouleversements* ». Ils affirment qu'« *on ne peut pas encore prédire les effets sociaux et politique de ces agitations* ». Les auteurs présentent une image explicative de la situation basée sur l'affaiblissement du système général qui ajuste la société après toute mutation majeure. C'est dans ce cadre que se positionne la révolution tunisienne dont l'issue est encore incertaine. En effet, le changement structurel influence l'individu dans son mode de consommation pour mettre en œuvre ses considérations personnelles. La conséquence de cet individualisme dessine le nouveau visage de la consommation dans la société et définit le nouveau projet de cette dernière.

Pour Hébel et al (2009), les consommateurs, suite à une mutation majeure de la société et dont la principale manifestation est le chômage, développent un projet de baisse de consommation. Les chercheurs, dans ce domaine (Dagnies, 2010 ; Saïdi, 2011), stipulent que les principales causes sont perceptuelles. Le premier facteur c'est le manque de confiance qui envahit les consommateurs et le risque de chômage qui peut les toucher. Une conséquence à fort impact sur la consommation. D'un autre côté, l'individu se limite à une consommation de bien à plaisir immédiat et qui reflète son image de soi sans prise de risque pour un résultat futur. Cette recherche de résultat instantané de la consommation émane d'une recherche identitaire de la part du consommateur sans engagement à moyen ou à long terme. Le troisième facteur conséquent aux bouleversements de la société, c'est le développement de la consommation durable. C'est une affirmation de recherche de stabilité et de garantie, comme l'accroissement des dépenses en logement. En effet, ces facteurs explicatifs de la baisse de la consommation se développent en stratégie de défense de la part du consommateur face à l'ampleur et à la soudaineté de la mutation (comme c'est le cas de la révolution pour la Tunisie).

Révolution et tourisme

Particularités du produit touristique :

Le domaine du tourisme est l'un des plus importants dans l'activité de service au niveau planétaire. En effet, elle compte près d'un milliard de clients et représente 12% du PIB mondial (OMT, 2010). Pourtant, les recherches effectuées dans ce domaine sont encore balbutiantes en comparaison avec la richesse du sujet à traiter.

Subséquentement, Meyer (2005), admet la difficulté à définir le terme tourisme puisque c'est une activité multidisciplinaire qui évolue avec l'évolution de la société. Pour Dagnies (2010), le tourisme est un « *secteur particulier* » dans le sens qu'il est lié à divers domaines sociétaux (infrastructure, écologie, économie, culture...). Meyer (2005), parle de « *phénomène* », de « *paradigme* ». C'est un domaine qui peut être défini d'un point de vue technique (déplacement, activités entreprises, période, durée de séjour) ou d'un point de vue économique : son importance dans la balance économique, devise, emplois, dépenses, ...etc. L'auteur différencie entre tourisme et loisir « *le tourisme réponds à une logique d'événements exogènes alors que les loisirs répondent à une logique d'événements mercatiques endogènes.* » C'est-à-dire que le tourisme peut regrouper diverses activités (restauration, déplacement) pas nécessairement liées au plaisir, ce qui n'est pas le cas des loisirs, tournés vers des activités uniquement hédoniques.

Quelque soit la définition, les auteurs (Barma, 2004 ; Dagnies, 2010 ; Mayer, 2005 ; Williams, 2004) s'accordent sur le fait que le tourisme est une discipline fortement liée aux changements de la société (évolution socioculturelle, changements économiques et/ou politiques). Ainsi Williams (2004), affirme que le tourisme touche des domaines aussi variés que la géographie, la sociologie, l'économie et la psychologie. Aussi, pour Meyer (2005), le tourisme est multidisciplinaire : il touche à l'économie, la culture, le domaine social. Cette multifacette donne au domaine touristique sa richesse mais en même temps le fragilise puisque un changement négatif ou inattendu dans l'un des ses champs peut nuire à tout le secteur.

Autre particularité du secteur touristique c'est que, comme tout service, il est intangible ce qui rend son évaluation, par le consommateur, assez complexe et augmente, de ce fait le sentiment d'incertitude et d'insécurité lié à l'achat du service (Goossens, 2000 ; Temessek, 2008).

En plus de la difficulté d'évaluation du produit touristique, ce dernier est très corrélé à une composante affective et émotionnelle, que se soit en terme de fréquentation, d'évaluation ou

de fidélité. En effet, pour Holbrook et Hirschman (1982), initiateur du concept de consommation expérientielle, le consommateur cherche, dans les produits de loisir, à satisfaire, d'abord, un besoin émotionnel et hédonique. Aussi, Gremler et Brown, (1996) démontrent que les variables affectives jouent un rôle important dans la détermination de la fidélité, dans le cas de produits touristiques.

Attitude et comportement du consommateur envers le produit touristique

En analysant les réponses des consommateurs, face au produit touristique, les auteurs (Ben Thabet, 2010 ; Goossens, 2000 ; Grönroos, 1983 ; Temessek, 2009, Mannell et Iso-Ahola, 1987) distinguent entre les réponses affectives (plaisir, excitation, satisfaction) et celles cognitives (perception de l'image et de la qualité de service). Ensuite, découlent de ces composantes attitudinales, celles comportementales (fréquentation, durée de séjour, fidélité).

Selon Goossens (2000), les motivations à la consommation de produits touristiques sont principalement émotionnels et hédoniques. Ces motivations varient en fonction de l'implication du consommateur envers le service de tourisme. Plus l'implication est élevée, plus les réponses émotionnelles sont fortes. Ces dernières déterminent les intentions comportementales futures et la nature du service touristique visé dans les achats prochains (activités récréationnelles, culturelles, sportives,...etc.).

L'étude de l'attitude et du comportement du consommateur face au produit touristique a montré que ce dernier est souvent divisé entre freins et motivations (Anaba et Demgne, 2007 ; Barma, 2004 ; Grönroos, 1999). Les freins se résument au risque perçu face à l'inconnu et à l'insécurité (pays nouveau, lieu non familier), au coût, souvent élevé, des activités touristiques surtout dans le cas de voyage ou de séjour à longue durée dans un hôtel (Nazar et al., 2011 ; Temessek, 2008). Quant aux motivations elles sont surtout d'ordre affectif : se faire plaisir, s'échapper de la routine et du stress quotidien, être libre des ses actions et de son temps (Barsky et Nash, 2002 ; Goossens, 2000).

Impact de la révolution sur le comportement et l'attitude du consommateur touristique

En voulant faire une investigation de l'état de l'art concernant l'effet des révolutions ou même des changements sociaux, économiques ou politiques sur l'attitude et le comportement du consommateur envers le produit touristique, nous nous sommes heurtées à une quasi absence de recherches marketing dans ce domaine. Cette partie aura, donc, pour base des recherches effectuées dans les domaines sociologiques, politiques et économiques.

D'après Hébel et al. (2009), la crise économique mondiale, survenue ces derniers temps, a engendré un changement au niveau de la consommation, en général, et de celle des produits de loisir en particulier. Ainsi, le consommateur cherche désormais des prix bas, une offre simplifiée et des loisirs « accessibles ». Les chercheurs classent les loisirs parmi les activités qui ont le plus baissés de volume suite à la crise. Cependant, cette diminution de volume, en terme de dépenses, diffère suivant les critères sociodémographiques. Ainsi, les jeunes, au contraire, privilégient la consommation des loisirs au dépend d'autres dépenses dites de nécessité.

Pour Dagnies (2010), le secteur de loisir, en général, et de tourisme, en particulier, est fortement lié et influencé par les changements politiques et sociaux. Le caractère aléatoire de l'avenir, suite à une révolution politique, fait que tout le rythme de la consommation change (Saidi, 2011). Saidi (2011), ajoute qu'on ne peut, cependant, pas encore prédire pour les révolutions arabes, vécues ces derniers mois, vers quel côté va se pencher la balance économique : récession ou amélioration. Cet état de doute face à l'avenir, surtout celui économique, donne deux choix possibles au consommateur : ou bien il va privilégier la consommation de produits de nécessité comme l'alimentation, les produits de santé et les produits durables (investissement immobilier) ou bien il va essayer de destresser en consommant plus de produits de loisir. Pour Hébel et al. (2011) : « *la crise a accentué les arbitrages structurels en défaveur des besoins de base et en faveur de la réalisation de soi* », cette réalisation de soi se fait, selon les auteurs, par la consommation de produits de plaisir (high tech) et de produits de loisir (café, hôtels, restaurants).

Cette analyse a été faite suite à la crise économique de 2008, serait-elle applicable aux révolutions de 2011 ? Qu'en est-il pour le monde arabe en général ? Suivra-t-il les tendances de l'occident ? Qu'en est-il du consommateur tunisien en particulier ? La révolution tunisienne, initiatrice de plusieurs autres dans le monde arabe, a-t-elle eu un impact sur le mode et les habitudes de consommation du tunisien connu pour être un très bon viveur et passionné par les lieux de loisirs ?

La deuxième partie de notre recherche va essayer d'apporter un éclaircissement sur ces nombreuses questions non encore traitées par la recherche académique marketing.

Présentation de la partie empirique

Objectifs

Le secteur touristique constitue en Tunisie un important pilier de l'économie nationale. En effet, si on veut se référer aux statistiques (ONT, 2011), on trouve que ce secteur contribue, à lui seul, à près de 7% du PIB du pays, emploie plus de 400 mille personnes et couvre 56% du déficit commercial. En plus, vu la multidisciplinarité du domaine, il participe à l'enrichissement d'autres secteurs comme le transport, l'artisanat, le bâtiment, ...etc.

Donc, quand ce secteur se trouve en difficulté, c'est toute l'économie du pays qui est touchée. Malheureusement, il fut le premier domaine à être affecté par la révolution. Les experts économiques sont unanimes : la première solution pour sauver la saison touristique, c'est la clientèle locale (classée au 5^{ème} rang de la clientèle touristique totale de la Tunisie).

Or, le tourisme en Tunisie a été initialement « façonné » pour plaire à une clientèle occidentale (Echtner et Prasad, 2003). Toute l'infrastructure touristique va dans ce sens. Même la formation du personnel touristique est dirigée vers une culture occidentale. Peu d'attention a été portée à la clientèle locale. Il n'y a pratiquement pas d'adaptation, au niveau de l'offre, à la culture tunisienne ou même orientale.

Afin de remédier à ces lacunes, l'objectif principal de la présente recherche est d'étudier la perception qu'a le consommateur tunisien du tourisme local, ses habitudes envers ce secteur mais surtout, les changements survenus dans l'attitude et le comportement de la clientèle tunisienne envers le produit touristique après la célèbre révolution vécue par le pays.

Méthodologie suivie

Le domaine d'application de notre recherche, à travers l'étude qualitative, est le secteur touristique. Ainsi, nous tenterons d'aider les managers des lieux touristiques à comprendre et à cerner les changements attitudinaux et comportementaux de leur clientèle pour pouvoir s'y adapter et offrir un service adéquat et satisfaisant.

Cette phase, principalement exploratoire, va nous permettre de vérifier si les derniers changements survenus en Tunisie ont eu une grande incidence envers l'attitude et le comportement du consommateur tunisien vis-à-vis du secteur touristique.

Pour ce faire, un échantillon, constitué de 14 consommateurs : 8 femmes et 6 hommes et dont l'âge varie entre 24 et 66 ans, a été formé. Les critères de choix de cet échantillon s'appuient sur ceux, classiques, de diversité : âge, genre, niveau d'étude et situation familiale (tableau 1).

La taille de l'échantillon a été fixée selon le concept de « saturation » (Guest et al., 2006). Nous avons adopté, pour cette étude, des entretiens individuels semi directifs. Le choix des entretiens individuels s'est imposé vu que l'objectif est de sonder des opinions en profondeur et non générer des items. Les interviews ont été effectuées à l'aide d'un guide d'entretien (Pellemans, 1999) et ont une durée moyenne d'une heure et demie.

L'analyse de contenu thématique est la méthode la plus appropriée pour le traitement des données qualitatives (Andreani et Conchon, 2005 ; Dano, Hamon et Llosa, 2004 ; Pellemans, 1999), puisqu'elle permet d'appréhender la richesse et la diversité des informations collectées. Nous nous sommes particulièrement intéressés aux composantes attitudinales et comportementales comme la perception actuelle de l'image de service, du personnel en contact et surtout les intentions comportementales futures vis-à-vis du service touristique tunisien.

Nous nous sommes aussi attardés sur le lexical utilisé pour exprimer les émotions ressenties lors de visite de lieux touristique après la révolution Tunisienne. Enfin, l'étude qualitative a permis de délimiter la mesure du rythme de fréquentation ainsi que la fréquence de visite des lieux de loisir.

Prénom	Âge	Statut	Profession	Niveau d'étude	Revenu
Rim	35	Mariée	Responsable approvisionnement	Maîtrise en gestion	900
Karim	40	Marié	Responsable garantie	Maîtrise en gestion	1300
Haifa	32	Célibataire	Assistante	Doctorante en design	1200
Med Hédi	66	Marié	Enseignant retraité	Maîtrise en français	800
Soukeina	33	Mariée	Chef d'agence de voyage	Doctorante en marketing	1000
Ikbel	25	Célibataire	Étudiant	Licence en informatique	400
Lamia	35	Mariée	Assistante	Doctorante en Marketing	1200
Imed	29	Marié	Fonctionnaire	Diplôme mécanique	1000
Affef	32	Mariée	Enseignante secondaire	Maitrise informatique	800
Hana	34	Mariée	Enseignante Primaire	Maitrise gestion	600
Tahar	44	Marié	Chef service de Comptabilité	Maitrise Comptabilité	1700
Salwa	45	Mariée	Juge consultante	Maitrise sciences juridiques	1600
Kehna	40	Mariée	Enseignante secondaire	Maitrise philosophie	1000
Mahmoud	65	Marié	Médecin généraliste	Diplôme en médecine	3000

Tableau 1: Description de l'échantillon de l'étude

Le guide d'entretien :

Nous avons adopté, pour cette étude, des entretiens individuels semi directifs. Les interviews ont été effectuées avec l'aide d'un guide d'entretien c'est-à-dire « *par la préparation d'un questionnaire reprenant l'ensemble des thèmes à aborder dans un certain ordre. Le respect de cet ordre est ce qui le différencie de l'entretien thématique. La différence par rapport au questionnaire classique est la présence majoritaire des questions ouvertes.* » (Pellemans, 1999, p88).

Notre guide d'entretien s'est structuré autour de quatre thèmes :

- Le premier thème s'est centré sur la révolution et ses répercussions sur le vécu des interviewés ainsi que sur leurs réactions attitudinales et comportementales. Le traitement de cette partie a permis de dégager les changements, générés par la révolution, sur l'attitude (affective et cognitive) et le comportement (habitudes, dépenses, fidélité) du consommateur tunisien ;
- Le deuxième thème est relatif à la consommation touristique habituelle dans sa globalité. C'est-à-dire le comportement du tunisien vis-à-vis des produits de loisir en général. Ce thème a pour objectif de connaître les lieux de loisir généralement fréquentés par le tunisien, l'importance de la consommation des produits, dits de loisir, par rapport aux autres produits. Enfin, de spécifier l'importance des hôtels dans la consommation des produits de loisir ;
- Le troisième thème traite de la consommation hôtelière adoptée par le tunisien avant la révolution. L'objectif étant de sonder la perception des interviewés vis-à-vis de l'hôtellerie tunisienne. La discussion a porté aussi sur les habitudes et modes de fréquentation des hôtels par notre échantillon. Cette partie va nous permettre de dégager les changements survenus sur l'attitude et le comportement du consommateur tunisien suite à la révolution vécue par le pays.
- En effet, le quatrième et dernier thème du guide d'entretien porte sur la consommation touristique post révolution. Les sujets abordés traitaient surtout des perceptions et attentes des interrogés envers le service touristique tunisien (en terme de prestation, d'équipement, d'environnement et de relation avec le personnel en contact) après la révolution, ainsi que les critères actuels de choix d'un hôtel, les moyens de réservation, ...etc.

Méthode d'analyse des données qualitatives :

Concernant le traitement des données qualitatives, la méthode la plus couramment citée (Andreani et Conchon, 2005 ; Dano, Hamon et Llosa, 2004 ; Pellemans, 1999), et qui s'adapte le mieux à notre recherche, est celle de l'analyse de contenu thématique. En effet, cette méthode permet de répondre à l'objectif d'appréhender la richesse et la diversité des résultats collectés. Les entretiens effectués ont, ainsi été, d'abord, entièrement enregistrés par magnétophone, ensuite intégralement retranscrits, enfin, analysés en les découpant par thème selon une grille d'analyse.

Présentation et analyse des résultats

Présentation des résultats

La grille thématique suivante résume les différentes dimensions dégagées ainsi que des exemples de verbatim s'y rapportant :

Dimensions	Verbatim
Perception du coût	<ul style="list-style-type: none">- « la première chose à la quelle je pense quand je réserve pour un séjour à l'hôtel, c'est combien ça va me coûter, est ce que ça va tirer trop sur mon budget ou pas ? »- « si je vais parler d'un changement dans ma vie après la révolution c'est bien de l'augmentation considérable du coût de la vie ils vont bientôt nous facturer l'air qu'on respire » « je sens que les prix ont doublés après la révolution, c'est dû au manque de contrôle peut être »- « je m'attend à ce que les hôteliers tunisiens nous proposent des prix aussi attractifs que ceux proposés aux touristes »
rythme de fréquentation	<ul style="list-style-type: none">- « ma fréquentation des lieux de loisirs a changé après la révolution, je choisis, désormais des endroits plus proches de chez moi, des endroits où la clientèle est clean »- « Les hôtels je les fréquente surtout en hiver ou au printemps ça coûte beaucoup moins cher qu'en été, c'est moins encombré le personnel est plus gentil et la nourriture est de meilleure qualité »
Loisir	<ul style="list-style-type: none">- « les loisirs c'est quelque chose d'indispensable dans ma vie, surtout après ce qu'on a vécu cet hiver, en été je dois absolument déstresser sinon je vais attraper une dépression »- « aller dans un hôtel pendant deux jours et ne rien faire que me reposer toute la journée c'est ça un loisir pour moi »- « les loisirs doivent être plus culturels maintenant, on doit suivre le niveau international »
Plaisir	<ul style="list-style-type: none">- « c'est des petits détails qui me font plaisir, une bonne bouffe par exemple »- « un personnel chaleureux et accueillant, des serveurs au petit soin pour moi, une réceptionniste agréable et souriante sont les détails qui me font le plus plaisir quand je vais dans

	<i>un hôtel »</i>
Image du service	<ul style="list-style-type: none"> - <i>« je ne suis pas du tout satisfait par les prestations du service hôtelier en Tunisie. Ni avant la révolution, ni après. Ils manquent de professionnalisme »</i> - <i>« Nos hôtels peuvent avoir une bonne place dans le tourisme international s'ils étaient plus centrés sur le service que sur la façade »</i>
Liberté	<ul style="list-style-type: none"> - <i>« la liberté qu'on a acquis compense un peu sur la crise économique et le manque de sécurité »</i> - <i>« j'ai peur que la liberté de la femme ne soit compromise par certains partis politiques, je veux mettre mon bikini cet été apparemment ça sera plus sûr de le faire dans un endroit fermé comme la piscine de l'hôtel par exemple »</i> - <i>« pour moi loisir rime avec liberté : de déplacement, d'habits, d'activité, de temps, de responsabilité de tout quoi ! »</i>
Solidarité	<ul style="list-style-type: none"> - <i>« je trouve que l'un des point positif de la révolution c'est que elle a agrandi la solidarité entre les peuples que ce soit en Tunisie ou dans le reste du monde arabe »</i> - <i>« ok je veux être solidaire et consommer des produits tunisiens mais je veux qu'ils soient aussi au même niveaux que ceux occidentaux surtout au niveau du service »</i> - <i>« Je sens que mon comportement vis-à-vis du personnel va être plus solidaire après la révolution, ils sont si mal payés les pauvres »</i>
Sécurité	<ul style="list-style-type: none"> - <i>« la période qu'on a vécue dans un manque total de sécurité m'a rendue phobique, je suis tout le temps sur mes gardes même dans les endroits ou je me sentais totalement en sécurité »</i> - <i>« maintenant si je vais aller dans un hôtel je veux qu'il me garantisse une sécurité totale : des vigiles à l'entrée, des caméras de surveillance tout autour de l'hôtel, ... »</i> - <i>« l'insécurité qui a régné dans le pays va être temporaire j'espère surtout pour notre tourisme »</i> - <i>« sortir en groupe ça m'enlève un peu du soucis de l'insécurité et le stress que ça engendre »</i>
Dimension sociale	<ul style="list-style-type: none"> - <i>« je donne une grande importance à la façon avec laquelle je suis accueillie dans un hôtel ou dans un restaurant »</i> - <i>« je suis allée dans un hôtel après la révolution et il m'a semblé que le service s'est détérioré, on dirait que la légère baisse de prix qu'ils ont fait, les a rendus plus arrogants et puis il y a un laisser aller, envers le personnel, de la part de la direction, il me semble »</i> - <i>« je m'attend, maintenant, à être traité à égalité avec les touriste, de la part des serveurs »</i>
Éléments environnementaux	<ul style="list-style-type: none"> - <i>« le décor dans un hôtel, exprime, pour moi, s'il est luxueux ou pas »</i> - <i>« la propreté de la chambre et du restaurant sont d'une importance capitale vis-à-vis de ma fidélité à un hôtel »</i> - <i>« ayant beaucoup voyagé, je trouve que nos hôtels sont très bien côté architecture, décor et aménagement d'espace »</i>

Tableau 2 : Dimensions dégagées et leurs verbatim

Un comptage du contenu des 14 entretiens effectués nous a permis de classer les différentes dimensions dégagées d'après le nombre de fois où elles ont été citées par les répondants. Le tableau suivant présente le résultat de cette classification.

Dimension	Nombre de fois citée dans les résultats
Coût	52
Dimension sociale	46
Sécurité	38
Liberté	30
Loisir	28
Plaisir	25
Solidarité	22
Image du service	20
Dimension environnementale	18
Fréquentation	16

Tableau 3 : Classement des dimensions selon le nombre d'évocation

Analyse des résultats

L'apport de l'enquête qualitative réside dans le foisonnement des détails cités par les interviewés. Ainsi, on a pu remarquer le souci donné par le consommateur tunisien aux moindres détails du service touristique offert. Aussi, une variable a attiré particulièrement notre attention, vu le nombre de fois où elle a été citée et aussi l'importance dont elle a bénéficié par rapport aux personnes interviewées, cette variable n'est autre la variable sociale et principalement le personnel en contact (accueil, service, gestuelle...).

Une autre composante de l'environnement visuel a bénéficié de l'intérêt des interviewés de notre enquête qualitative : les prix proposés. Les résultats de l'enquête démontrent que la clientèle tunisienne est très sensible au prix que lui offre les propriétaires de lieux de loisir en Tunisie et veut être traitée sur un pied d'égalité avec la clientèle étrangère.

On a remarqué un désir croissant d'envie de s'évader, de loisir et de détente. En effet, suite au stress énorme subit par la population dans les semaines qui ont suivie le 14 janvier, après un retour relatif au calme et à la sécurité, le consommateur tunisien veut déstresser en passant des

vacances « super-détente » et « super sécurité » d'où le recours de plus en plus à des lieux de loisirs comme les hôtels où le client est totalement pris en charge (ménage, restauration, massage). En plus, d'après les résultats de notre étude, les personnes interviewées déclarent qu'elles trouvent l'hôtel plus sécuritaire que les maisons de location qu'elles choisissaient auparavant pour les vacances en famille.

Dans ce qui suit nous allons analyser chacune des dimensions dégagées en les répartissant selon leur appartenance attitudinale (affective, cognitive ou conative).

Impact de la révolution sur les réponses affectives :

Notion de sécurité

La dimension de la sécurité est évoquée plus qu'une trentaine de fois dans l'ensemble des interviews. On peut la diviser en deux types : sécurité personnelle et sécurité de bien. Pour la sécurité personnelle, les répondants invoquent cette dimension quand ils abordent le déplacement et les routes à faire. Toutefois, le souci de la sécurité personnelle disparaît quand on est logé dans un hôtel et il est même absent car on est confiant. D'un autre côté, la sécurité de bien se résume au sentiment de peur pour ses biens et son logement. Néanmoins, les répondants affirment trouver aussi bien la sécurité personnelle que celle des biens dans les hôtels même pendant la première période de post révolution.

-« je ne me sens pas capable de faire les routes les premiers jours de Janvier, j'ai peur pour moi et mon véhicule »

-« Je ne peux pas douter une seconde de la sécurité dans l'hôtel, contrairement à mon chez moi, ou la sécurité est sous ma responsabilité »

-« je ne peux pas risquer sa vie et son domicile en faisant de la route »

-« je fais confiance à nos hôtels et je sais que le niveau de sécurité est élevé »

-« Beaucoup de touristes n'ont pas quitté la Tunisie ni les hôtels pendant la révolution et même les médias internationaux en parlent, c'est la preuve que la sécurité est maîtrisée dans les lieux touristiques. »

Une analyse de l'état de l'art montre que les recherches antérieures dégagent l'importance de la dimension sécurité par rapport au concept du risque perçu. En effet, selon la typologie de risque perçu (Peter et Ryan, 1976), la dimension de la sécurité peut être retenue comme critère de segmentation ou de ciblage des stratégies de réduction du risque sur des segments particuliers (Stem et Lamb, 1980; McCorkle, 1990). Pour conclure, deux sous-dimensions

apparaissent à la dimension de sécurité : la sécurité personnelle et la sécurité de bien. Toutefois, le sentiment se manifeste en dehors des lieux touristiques car les répondants sont conscients de l'importance accordée par les propriétaires de ces lieux à cette dimension.

Dimension Loisir

La notion de loisir est très présente dans les réponses collectées. En effet, tous les répondants ont cité, au moins une fois, ce terme pour décrire le service touristique.

« la Tunisie est le lieu d'excellence pour les loisirs, on a plein de salon de thé magnifiques, de restaurants gastronomiques et d'hôtels face à la mer avec des piscines gigantesques, que demander de plus ? »

« Mes principaux loisirs consistent à sortir dîner en restaurant avec des amis ou en famille, j'aime aussi passer un week-end dans un hôtel où la nourriture est bonne. Je les choisis surtout pour ça. En fait, la bonne bouffe, c'est mon principal loisir ! »

D'après Hébel et al. (2009), en situation de crise, le consommateur peut chercher à satisfaire un besoin de « réalisation de soi » à travers, surtout, les produits de loisir : « Le consommateur aborde une nouvelle phase tournée vers la valorisation de soi qui s'exprimera, selon les sensibilités de chacun, par de la consommation durable, éthique, solidaire, locale, en priorité dans le secteur du loisir ou encore de la virtualité ». En effet, la fréquentation de lieux de loisir locaux, donne au tunisien la valorisation de participer à sauver la saison touristique tunisienne et d'être solidaire avec le personnel de ce secteur.

« En allant dans les hôtels cet été on va faire d'une pierre deux coûts : on décompresse et on aide à sauver les employer du chômage. C'est la moindre des choses à faire pour tous les tunisiens en situation aisée. »

Dimension Plaisir

On a remarqué que les événements bouleversants vécus, suite à la révolution, ont augmenté le besoin, chez le tunisien, de se faire plaisir. En effet, dans pratiquement tous les entretiens effectués, les répondants déclarent qu'ils aspirent à se faire plaisir durant l'été.

« Si je ne décompresse pas cet été, ça va être catastrophique pour mon travail et ma famille »

« Je suis prête à partir à l'étranger pour passer mes vacances, on doit se faire un peu plaisir quand même j'en ai marre des restrictions »

« S'il me sera possible de partir trois jour dans un hôtel de luxe ça me fera énormément plaisir »

Les recherches antérieures (Hébel et al. 2005 ; 2009 ; Adolph et Harchaoui, 2011) ont montré qu'en période de crise, la consommation de produits de loisir ne va pas nécessairement baisser surtout pour la jeune génération. En analysant les réponses selon l'âge des répondants de notre enquête, on trouve qu'effectivement c'est la tranche qui a le plus manifesté le désir de se faire plaisir. En plus, on a remarqué que les jeunes célibataires ont plus tendances à prendre de risque pour aller s'amuser que les couples mariés avec enfants. Ces derniers craignent à la fois pour la sécurité de leur famille mais ont, aussi, un souci économique qui freine la consommation de produits de plaisir en faveur des produits de base, surtout ceux destinés à leurs enfants.

Notion de Solidarité

Le concept de la solidarité est généralement très lié à la sociologie qu'à d'autres disciplines. On peut dire que son essence n'a pas changé et a été l'expression de satisfaction à l'égard de besoin essentiels ou pour la défense d'intérêt particulier. Le concept de solidarité est relié au concept de communauté, de groupe, d'affinités sociales et même d'organisations ou de la société. Cette dimension n'est pas d'une moindre importance pour les répondants. Dans le cadre de cette recherche elle est plus utilisée dans un contexte de consommation de bien et de service.

-« c'est le moment ou jamais pour être solidaire et consommer tunisien »

-« je trouve que cette tournure va s'équilibrer et évoluer si nous montrons notre solidarité, nous devons acheter et consommer tunisien. Nous devons montrer au monde de quoi on est capable »

-« la solidarité c'est pas des paroles mais des faits, je suis parti en vacance car je dois le faire et j'ai aidé comme je peux le secteur touristique »

-« comme on le lit sur le net, le président est parti avec la caisse (l'argent) mais il nous a laissé la solidarité, alors j'ai agit dans ce sens »

-« bien que solidaire c'est mon rêve, je ne peux pas payer à la place des autres, les hôteliers ne nous accepte pas quand tout va bien et maintenant je dois les aider, je suis désolé mais non. D'autant plus, que le service fournit n'est pas à la hauteur »

Les sociologues s'attardent plus sur l'étude de ce concept et son impact sur les relations humaines. Dans le cadre de cette recherche l'étude de la solidarité s'intéresse au volet

relation avec les institutions et secteur d'activité. Les résultats montrent que solidaire avec un secteur d'activité n'est pas un comportement général. Bien que la majorité des répondants souhaitent l'adapter, une minorité trouve que l'action n'est pas indispensable. Nous pensons que l'analyse des antécédents du refus du comportement solidaire peut expliquer le phénomène. D'un autre côté, on doit étudier les possibilités de maintenir un comportement solidaire.

Impact de la révolution sur les réponses cognitives

Perception de l'image du service

D'après Ray et al. (2007), l'image se forme à partir d'un processus mental, affectif et cognitif basé sur les expériences antérieures propres à l'individu et à l'ensemble des informations collectées sur l'entreprise (communication de l'entreprise, le bouche à oreille, ...). En effet, l'image du service passe par une évaluation des signaux reçus sur l'enseigne du service et de l'impact qu'ils ont sur le consommateur. Pour Ray et ses collègues (2007), l'image du service a un caractère purement cognitif, d'ailleurs ils l'ont définie comme : « *« l'image peut être définie comme des associations et des impressions qu'un consommateur a en mémoire à propos d'une entreprise »* ».

Au niveau de ce travail, cette dimension jouit d'une certaine présence chez les répondants qui l'ont évoqué à plus d'une occasion dans les interviews. On a constaté que plus l'hôtel a une image faible plus les attentes du consommateur sont simples « *pour cet hôtel qui n'est pas très connu, le service est bien* ».

D'un autre côté, le personnel en contact constitue pour les consommateurs une dimension importante pour l'évaluation du service et de l'image qu'ils véhiculent de l'hôtel. En effet, les employés transmettent les valeurs et la culture de l'entreprise et influencent la perception des consommateurs. Ainsi, les jugements évaluatifs particulièrement, la perception de la qualité et du niveau de satisfaction sont évoqués par les répondants : « *le personnel est d'un professionnalisme extraordinaire à l'image de l'hôtel....j'ai été agréablement surprise par l'effort fourni par le personnel pour rendre le séjour agréables.....le personnel de cet hôtel offre toujours un service de qualité avant la révolution comme après....* ».

Cependant, un seul répondant stipule que le facteur humain dans l'entreprise n'est positivement évalué que si le consommateur a confiance dans le prestataire de service, plus on a confiance dans la produit hôtelier tunisien, plus on va percevoir positivement l'image du service : « *....c'est pas nouveau pour la Tunisie de surmonter les crises, on a confiance dans*

notre secteur et l'image qu'il véhicule est toujours positive, d'ailleurs j'ai trouvé le service cette année exceptionnel de la part du personnel.... »

Ainsi, l'image du service est reliée à plusieurs déterminants comme le niveau des attentes des consommateurs, le personnel en contact, le niveau de satisfaction et la confiance dans le prestataire du service.

Impact de la révolution sur l'attitude conative

Intention de fréquentation

Comme cité précédemment, cette variable est fortement liée à la composante environnementale de l'offre de service. En effet, étant donné que plus de 50% des interviewés consultent l'Internet pour décider de réserver dans tel ou tel hôtel, leur évaluation se fait avant tout sur les images présentées de l'aménagement du lieu. Autre facteur pris en compte pour l'intention de fréquentation : les recommandations des autres internautes. Cette donne a pris plus d'ampleur après la révolution, ceci, grâce au succès des réseaux sociaux (dont principalement facebook).

« Avant de réserver dans un hôtel je consulte mon agence de voyage sur Internet et je regarde bien sûr le prix mais aussi les photos de l'hôtel : aménagement de la réception, du restaurant et de la chambre. Je consulte aussi la note donnée par les internautes qui l'ont visité auparavant. Je pense qu'après la révolution ces notes seront encore plus fiables ».

On a aussi remarqué que les intentions des répondants, concernant la fréquentation des hôtels après la révolution, étaient liées à plusieurs composantes comme : l'amélioration de la qualité de service dont principalement le contact avec le personnel. Aussi, les intentions de fréquentation, post révolution, sont plus liées aux prix et aux promotions offertes que celles pré-révolution.

Cependant, certains interviewés déclarent qu'ils resteront fidèles aux hôtels précédemment fréquentés même s'ils gardent la même fourchette de prix. En fait, une fréquentation répétitive du service est l'un des modes de comportement de fidélité car elle montre la continuité de l'engagement vis-à-vis du service (Mattila, 2001). Aussi, l'expérience antécédente a été identifiée comme l'une des variables clé de prédiction des intentions de fréquentation des restaurants (Kwun et Oh, 2004).

Impact de la révolution sur la perception de l'offre touristique

Perception de la variable sociale du service

Cette dimension a bénéficié d'une grande importance de la part des interviewés. En effet, en parlant de lieux de loisir et en particulier d'hôtel, les répondants commencent par le personnel et la qualité de service qu'ils ont reçus de la part de ce dernier. L'intention de retour est fortement liée à cette variable, ainsi que l'évaluation du séjour. On a, aussi, remarqué que la dimension solidarité est positivement corrélée à celle sociale. Pour le touriste tunisien, la fréquentation des hôtels se fait, en outre, par solidarité avec les employés du secteur touristique pour « *les sauver du chômage* ». Néanmoins, nos résultats montrent que le tunisien cherche une relation, avec le personnel, égale ou même meilleure que celle entretenue avec le touriste étranger.

« Je m'attends à un accueil chaleureux et agréable de la part du personnel désormais. D'accord je suis solidaire à leur situation précaire mais la révolution doit apporter plus de dignité au tunisien en commençant par le traitement reçu par le personnel des hôtels »

Une analyse de l'état de l'art montre que les recherches antérieures dégagent l'importance des relations interpersonnelles dans le contexte de service où le contact est de longue durée comme c'est le cas du service hôtelier (Chen et al., 2010). Les études empiriques effectuées (Gwinner et Gremler, 2000; Remy et Kopel, 2002 ; Temessek, 2009) montrent que le consommateur cherche un « *bénéfice relationnel* » à travers le contact avec le prestataire de service. Ce bénéfice est divisé, par ordre d'importance en : bénéfice psychologique (confiance et confort envers le prestataire), bénéfice social (besoins de reconnaissance, de familiarité et d'amitié avec le personnel) et le bénéfice d'individualisation (traitement préférentiel, considération).

Furrer et al. (2000), annoncent « *...dans le cas de service comme la restauration ou l'hôtellerie, les clients sont en générale plus puissants que les personnes qui les servent. Ces relations de pouvoirs influencent la manière dont les consommateurs évaluent la qualité de service* »p659.

du Coût du service touristique

Pour évoquer cette dimension plusieurs termes étaient utilisés par les répondants comme : le coût, les dépenses, le prix, la charge, le tarif, le montant, les frais, le total et la somme. Comme l'ensemble des termes évoquent la même signification dans ce cadre, on opte pour le terme coût à supporter par les interviewés pour bénéficier du service hôtelier. Le choix de ce

terme nous épargne les connotations soient négatives ou positives de la dimension. D'ailleurs, ce qui est appelé *prix* par un répondant on remarque qu'il l'associe positivement au service offert et au plaisir vécu. A l'opposé, le choix du terme la *charge* évoque le poids supporté par le répondant et qui est relié négativement à la perception de la qualité du service pendant le séjour.

- « *la première chose à la quelle je pense quand je réserve pour un séjour à l'hôtel, c'est combien je vais payer, est ce que ça va tirer trop sur mon budget ou pas ?* »
- « *Le prix du séjour justifie la qualité offerte, c'est logique, plus c'est cher mieux c'est.* »
- « *Généralement, on a pour son argent, petit prix petit service* »
- « *je m'attend à ce que les hôteliers tunisiens nous proposent des prix aussi attractifs que ceux proposés aux touristes car c'est une charge très importante dans les économies du ménage pour service minimaliste* »

D'un autre côté les répondants ayant utilisé Internet pour connaître le prix du service parlent de stratégie, de bonne affaire et de bon prix dans une connotation positive. Le développement de nouvelles stratégies d'achat et de consommation émane de cette nécessité de faire de bonnes affaires (Lichtenstein et al, 19990). D'ailleurs, plusieurs nouvelles stratégies de consommation ont vu le jour suite aux innombrables mutations vécues par les sociétés (crise économique, révolution, catastrophe naturelle...). Pour Hébel et al (2009), on peut résumer ces stratégies à la recherche de prix le plus bas, l'achat malin, la promotion et les soldes, les pratiques informelles de regroupement d'achat et l'utilisation d'Internet.

Pour conclure, les répondants évoquent cette dimension en fonction de leur stratégie de consommation et de leur pouvoir d'achat. Ces deux facteurs attribuent à la dimension sa connotation positive ou négative.

Perception de la dimension environnementale

Comparée aux autres dimensions dégagées, la variable environnementale a bénéficié de peu d'intérêt de la part des répondants de notre enquête (vis-à-vis de leurs intentions comportementales post révolution). Nous nous attendions à ce que cette composante du service hôtelier soit fortement liée à la notion de plaisir, comme constaté lors de recherches précédentes. En effet, les recherches ayant étudié la relation entre l'environnement holistique du service et le comportement du consommateur ont trouvé que, dans un environnement plaisant il y a un lien positif entre l'excitation et les éléments de la rencontre de service, incluant le divertissement et les intentions comportementales futures (Donovan et al, 1994 ;

Donovan et Rossister, 1982). Or, nos résultats montrent que l'environnement physique a surtout été cité comme critère d'évaluation de l'image de l'hôtel et comme motivation à y revenir.

« Je réserve souvent sur Internet pour mes séjours en hôtel. C'est très pratique vu que ça me permet de juger l'hôtel d'après les images qu'ils mettent : la réception, la piscine, le décor de la chambre et même le restaurant. »

« Si le style de décor, l'aménagement de la chambre et le restaurant ne me plaisent pas je ne remet plus les pieds dans cet hôtel »

Ce constat est en accord avec les travaux de Fliser et Jallais (1988), qui énoncent : « l'atmosphère joue le rôle de facteur situationnel capable de transformer les intentions d'achat en comportement effectif... ». Aussi, d'autres recherches ont montré que plus l'environnement est perçu positivement, plus la fréquentation du lieu de service augmente (Ben Thabet, 2010).

Conclusion

Cette recherche a permis d'apporter un éclairage sur la notion de révolution mais, surtout, sur son impact sur la société, en général, et sur la consommation touristique, en particulier. Notre recherche exploratoire, focalisée sur les effets de la révolution de jasmin envers le produit touristique, a montré que le consommateur tunisien est pris entre des motivations, surtout d'ordre affectif, le poussant à fréquenter plus les lieux touristiques et des freins, fortement liés au contexte politique et économique actuel du pays. Les principales motivations dégagées de notre enquête sont celles d'ordre habituel de plaisir, d'interaction sociale ou d'ambiance environnementale, mais, aussi, celle liée directement à la révolution comme la solidarité ou la liberté. Quant aux freins, ils sont pratiquement tous corrélés aux changements survenus en Tunisie depuis le 14 janvier dernier, comme l'augmentation du coût de la vie et le sentiment d'insécurité. Cependant, ces constats sont nuancés par certaines données comme l'âge, la situation familiale ou encore la catégorie socioprofessionnelle. Ainsi, on a remarqué que les jeunes par exemple sont beaucoup moins inhibés par la notion de sécurité ou même de coûts surtout quand il s'agit de produits de loisirs. Par contre, les personnes mariées avec des enfants en bas âge sont les plus « touchées » par les côtés négatifs de la révolution.

On a, aussi, remarqué que pratiquement toutes les personnes interrogées s'attendent désormais à une offre touristique adaptée aux besoins spécifiques de la cible tunisienne, ceci à tous les niveaux du service et surtout à celui des relations interpersonnelles.

De cette conclusion découlent plusieurs implications managériales.

Implications managériales

La clé du succès pour les professionnels de l'hôtellerie est de reconnaître que le management de la qualité évolue et en interaction avec ce qui se passe dehors. Ce que les répondants attendent aujourd'hui des hôteliers, c'est un tourisme postévolutionnaire sous différentes formes. D'après notre recherche qualitative, les répondants sont confiants que les hôteliers maîtrisent la sécurité de leurs établissements, c'est pourquoi cette dimension doit se maintenir et même être renforcée. D'un autre côté, on a retenu que même en période de crise la consommation de produits de loisir ne va pas nécessairement baisser surtout pour la jeune génération, d'après une analyse du contenu selon l'âge. A partir de là, les gestionnaires des hôtels doivent plus penser à cibler une clientèle jeune (célibataire ou jeunes mariés) en période de crise par voie de nouvelles technologies. D'un autre côté, cette cible de jeune, en fonction de sa phase de cycle de vie, a pour principale consommation les loisirs.

Également, en période de crise une cible constituée de jeunes est plus facile à convaincre (plus encline à prendre des risques et à dépenser) qu'une clientèle constituée de parents.

La dimension plaisir présente le noyau central de l'achat d'un produit touristique pour l'ensemble de nos répondants. D'après Barma (2004), *si « imaginaire, plaisir, fête, désir, rêve, bien-être, féminité, ... » deviennent des maîtres mots, alors ils doivent être considérés comme des critères de segmentation à part entière* ». D'où nous recommandons aux hôteliers de bâtir leurs stratégies de marketing et principalement de communication autour de cet axe de plaisir.

Les analyses de notre recherche nous permettent également de conseiller les gestionnaires à ne pas s'investir dans de nouvelles relations spécifiques avec le client tunisien mais de le traiter à pied d'égalité avec le touriste étranger tout en assurant la qualité de cette relation (un bon dosage de gentillesse, serviabilité, respect, accueil, amabilité....) Enfin, les hôteliers doivent également veiller à aménager un cadre physique convenable au développement de cette dernière relation.

Après avoir exposé les implications managériales, nous présentons dans ce qui suit les principales limites et voies futures de recherche.

Les limites de la recherche

Notre recherche dissimule des limites réduisant son champ d'application et voici les principales. Nous regrettons que la recherche soit menée auprès d'un petit échantillon en peu de temps. D'un autre côté, l'analyse de contenu est manuelle et nous pensons qu'une triangulation des outils d'analyse aurait pu donner de meilleurs résultats.

Un autre biais relatif à l'échantillon réside en sa composition. Les répondants sont des habitants des grandes villes de la Tunisie. Par conséquent, ils peuvent avoir vécu les mêmes conditions de la révolution et d'où la similarité des réactions.

Les perspectives pour les recherches futures

Rares sont les recherches qui ont travaillé sur l'impact de la révolution sur le comportement du consommateur et encore moins sur celui du touriste. Ce domaine reste, donc, peu exploré et donne la possibilité à de nombreuses investigations futures. Cette recherche a essayé d'éclairer un peu plus ce champ d'étude mais elle n'est, tout de même, pas exhaustive et les résultats dégagés prouvent que ce domaine mérite d'être traité encore plus en profondeur.

Ainsi, les recherches futures pourraient étudier les changements de comportement, suite à la révolution, du touriste étranger par exemple. Il serait intéressant de faire la comparaison avec les réactions d'une clientèle locale. Ou encore, d'étudier la place de la culture dans la perception des effets de la révolution sur le comportement du touriste. Enfin, les recherches futures pourront se focaliser sur d'autres domaines de la consommation, autres que celui touristique, sur lesquels la révolution pourrait avoir d'impact, comme le domaine publicitaire par exemple.

Bibliographie

- Adolf S. et Harchaoui S. (2011), Les révolutions sociales tunisiennes et égyptiennes, Bilan provisoire, *Forum, Institut des Questions Multiculturelles*, 19p.
- Andreani J-C. et Conchon F. (2005), Méthodes d'analyse et interprétation des études qualitatives : Etat de l'art en marketing, *groupe ESCP-EAP*, p1-26.
- Anaba E.V. et Demgne C.A. (2007), Influence de la motivation de voyage sur la perception de la qualité de service hôtelier : premiers résultats exploratoires, *Actes du XXIII^{ème} Congrès International de l'AFM, 31 mai et 1^{er} juin 2007, Aix-les-Bains*.
- Ash T. (2009), A Century of Civil Resistance: Some Lessons and Questions », in *Civil Resistance and Power Politics*, New York, Oxford University Press, pp. 375-377.
- Ayadi R., Colombo S, Paciello M. C. & Tocci N., (2011), The Tunisian Revolution: An Opportunity for Democratic Transition, IAI WORKING PAPERS
- Barma J.L. (2004), Marketing du tourisme et de l'hôtellerie, troisième édition, Editions d'Organisation,
- Barsky J. et Nash L. (2002), Evoking emotion: affective keys to hotel loyalty, *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, April, 2002.
- Ben Thabet S. (2010), *le processus intégrateur et la dynamique modulatrice des différentes composantes de l'environnement visuel sur la formation de l'attitude et sur le comportement du consommateur, application au cas du service de restauration*, Doctorat en Sciences de Gestion, 382 p.
- Bitner M.J. (1992), Servicescapes : The impact of physical surrounding on customers and employees, *Journal of Marketing* 56(2) pp57-71
- Cervera-Marzal M. (2011), Vers une théorie de la révolution non-violente, *Dissensus, Revue de philosophie politique*, n°4, p164-184.
- Chen Y., Q.Wang et J. Xie, (2010), Online Social Interactions: A Natural Experiment on Word of Mouth versus Observational Learning *Journal of Marketing Research*, Article Postprint, American Marketing Association
- Dano F., Hamon V. et Llosa S. (2004), La qualité des études qualitatives : principes et pratiques, *Décision Marketing*, n°36, Octobre - Décembre, pp. 11-25.
- Dagnies J. (2010), changement d'échelle, changement de politique publique ? Le cas des politiques de tourisme en Belgique et en Wallonie, *Colloque de lancement de l'Institut de Sciences Politiques Louvain*.
- Décaudin J.M. et Lacoste D. (2000), La communication des entreprises de service : entre théorie et

pratique, 16^{ème} Congrès de l'AFM, Montréal, 18 mai – 20 mai.

- Echtner C. M. et Prasad P. (2003), The context of third word tourism marketing, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 3, pp. 660–682.
- Fliser et Jallais (1988), les voies de la recherche en distribution, *Recherche et Application en Marketing*, 3, 3, 53-65.
- Furrer O., Liu B.S. et Sudharshan D. (2000), L'influence des facteurs culturels sur la perception de la qualité de service, *Actes du 16ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Montréal 18 et 20 mai 2000, V1, p : 657-665.
- Goossens C. (2000), Tourism information and pleasure motivation, *Annals of Tourism Research*, V27, n°2, pp: 301-321.
- Gremler D.D. et Brown S.W. (1996), Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications, in *Advancing Service quality: a global perspective*, edited by Edvardson B., Brown S., Jhonston R. et Scheuing E.E. ,Publishid by ISQA.
- Gremler D. D. et Gwinner K. P. (2000): Customer-Employee Rapport in service relationships, *Journal of Service Research*, Vol 3; n°1, pp.82-104.
- Grönroos C. (1999) Le marketing des services : consommation et marketing de processus, *Revue Française de Marketing*, N° 171, 1, pp.9-20.
- Guest G., Bunce A. & Johnson L. (2006), How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability, *Field Methods*, V18 (2), p: 59-82.
- Hébel P., Fauconnier N., David M. (2005), La nouvelle sensibilité des consommateurs aux prix, CRÉDOC, Cahier de Recherche n°C215.
- Hébel P., Siounandan N. et Lehuede F. (2009), Le consommateur va-t-il changer durablement de comportement avec la crise ?, *CREDOC, Cahier de recherche* n°268, 90p.
- Holbrook B. et Hirschman E. (1982), Hedonic consumption: Emerging concepts methods and propositions, *Journal of marketing*, 46 (3), pp.92-96.
- Kwun J.W. et Oh H. (2004), Effect of brand, price, and risk on consumers' value perception and behavioural intentions in the restaurant industry, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, V(11)1, p: 31-50.
- Lichenstein R. Netemeyer G. and Burton S. (1990). “Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An acquisition – transaction Utility Theory Pespective” *Journal of Marketing*, 54, 54-67.
- Pellemans P. (1999), *Recherche qualitative en marketing, Perspective psychoscopique*, Eds De Boeck Université, 461p.
- Mannell R. C. et Iso-Ahola S. E. (1987), Psychological nature of leisure and tourism experience, *Annals o/Tourism Research*, Vol. 14, pp. 314 - 331.

- Mattila, A.S. (2001), Emotional bonding and restaurant loyalty: There's a big difference between a loyal customer and a frequent one, and the shrewd operator will figure out how to earn and sustain guests' loyalty, *Cornell Hotel & Restaurant Administration quarterly*, December, 2001 Issue.
- McCorkle (1990), The Role of Perceived Risk in Mail Order Catalog Shopping, *Journal of Direct Marketing*, 4, 4, Autumn, 26-35.
- Meyer G.D. (2005), Le tourisme : essai de définition, *Management & Avenir*, v1 (n3).
- Nazar M.S., Latif A., Phulpoto N.N. et Shaikh F.M. (2011), Marketing strategies for the developing tourism and its impact on the poverty alleviation in Sinth, *International Journal of Marketing Studies*, V3, N°2, p134-141.
- Peter J.P. et Ryan M. (1976), An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level, *Journal of Marketing Research*, 13, May, 184-188.
- Pras B. (2008), Marketing et crise. Entre réponses de fond et marketing de la crise, *Revue française de gestion*, n°193, pp. 43-50.
- Ray D., Haon C. et Gotteland D. (2007), Effets médiateurs et modérateurs au sein de la relation satisfaction – fidélité : vers une meilleure compréhension du rôle de l'image, *Actes du 23^{ième} Congrès International de l'AFM*, 31 mai et 1^{er} juin, Aix-les-Bains.
- Rémy E ; et Kopel S., (2002): Social linking and human ressources management in the service sector , *The Service Industries Journal*, Vol 22, n°1.
- Saidi B. (2011), Réformisme et processus révolutionnaire, le monde arabe en mouvement, *Regard Critique, Journal des Hautes Etudes Internationales*, V6, N°2, p3.
- Sharp G. (1959), The meanings of Non-violence, a typology », *The Journal of Conflict Resolution*, Vol. 3, No. 1, *Studies from the Institute for Social Research*, pp. 41-66.
- Stem D.E., Lamb C.W. (1980), Segmentation of Consumer Perceptions of Risk Reduction Strategies by Product Usage and Purchase Experience, *American Marketing Association*, p: 176-179.
- Temessek B.A. (2008), L'influence de l'environnement physique et des interactions sociales sur la fidélité lors de la rencontre de service: application au cas de l'hôtellerie de tourisme, *Thèse de Doctorat en Science et Gestion*, Université de Savoie Chambéry – Annecy, 476 p.

Annexe 1 : Guide d'entretien

Thème 1 : révolution et comportement

Répercutions de la révolution sur la vie quotidienne
Répercutions de la révolution sur les perceptions attitudeles (affectives et cognitives)
Répercutions de la révolution sur la consommation (habitudes, quantités, fidélité)

Thème 2 : la consommation touristique habituelle en général

Lieux de loisir généralement fréquentés
Importance de la consommation touristique par rapport à la consommation générale (budget alloué, temps consacré, priorité, ...)
Importance des hôtels dans la consommation de produits de loisir

Thème 3 : la consommation hôtelière habituelle

Rythme et mode de fréquentation (occasions, période, accompagnement : en couple, en amis)
Perception du produit touristique tunisien avant la révolution (satisfaction, appréciation, qualité de service,...)
Perception de l'environnement physique de l'hôtel et du personnel en contact (les composantes les plus attirantes, les plus importantes, les éléments qui donnent une idée sur la qualité et sur l'image du service)

Thème 4 : consommation touristique post révolution

Les attentes, comportements d'achat et besoins post révolution envers les hôtels
Critères actuels de choix d'un hôtel, moyens de réservation, attente envers les prestations/équipements dans les hôtels
La satisfaction et l'image de l'hôtellerie tunisienne actuellement,
La sécurité dans les hôtels, la fidélisation, les relations clientèle, les prix des hôtels tunisiens perçus par la clientèle hôtelière
Les changements dans la perception et la relation avec le personnel en contact

Entrevue n°1 :	Pour cette interviewée la révolution a apporté des changements
-----------------------	--

<p>Rim, Responsable approvisionnement, mariée, un enfant</p>	<p>surtout au niveau du coût de la vie et de l'insécurité « <i>après la révolution il y a des produits luxueux que je ne me permet plus comme les séjours dans des hôtels 5 étoiles ou les sorties dans les restaurants chics, ces endroits je ne les fréquente plus aussi par peur d'être attaquée par des bandits on ne sais jamais</i> » Rim s'attend à des promotions exceptionnelles cet été et un meilleurs service de la part des hôteliers « <i>c'est égoïste de le dire comme ça mais je suis un peu contente que les touristes ne vont pas venir cet été comme ça les hôteliers tunisiens seront obligés de nous proposer des prix plus qu'attractifs et un accueils chaleureux nous sommes leurs dernières chance</i> »</p>
<p>Entrevue n°2 : karim, responsable garantie, marié, deux enfants</p>	<p>Karim pense que la révolution a changé sa vie en deux sens : un sens positif « <i>désormais je peux parler librement de sujets politique tabou auparavant, je me sens valorisé par rapport au monde entier. On est devenu à égalité avec l'occident.</i> » et d'une manière négative « <i>la révolution a été catastrophique pour l'économie du pays en général et pour mon budget en particulier. Les prix sont devenus incroyables. Je dois peigner pour arriver à maintenir le même niveau de vie qu'auparavant.</i> » Karim, étant habitué à passer ses vacances dans un hôtel n'a pas voulu changer ses habitudes cette année « <i>j'ai longtemps hésité à réserver dans un hôtel, il y a un bouche à oreille très négatif sur les lieux de loisirs et le risque qu'ils soient attaqués par des terroristes, mais ma femme a accouché pendant la révolution, elle devait se détendre cet été et puis mon fils aîné adore la piscine. J'ai finis par céder et j'ai réservé pour une courte période pour limiter les risques.</i> »</p>
<p>Entrevue n°3 : Haifa, assistante, célibataire</p>	<p>Haifa trouve que les prix ont énormément augmentés après la révolution « <i>la révolution a changé plusieurs choses dans ma vie d'abord vu la flambée des prix je ne me permet plus d'acheter des produits dis de luxe, même mes sorties de loisirs ont diminués</i> » l'insécurité qui a régnée pendant un période dans le pays a changé ses habitude de fréquentation « <i>les horaires et les lieux ont changés je ne veux plus m'éloigner de la maison ni rentrer trop tard. Je ne me sens plus en sécurité</i> » cette habituée des lieux de loisirs culpabilise à y aller après la révolution « <i>les gens n'ont pas de quoi manger, je n'ose pas m'afficher avec des produits de luxe ou dans des endroits luxueux</i> »</p>
<p>Entrevue n°4 : Med Hedi, retraité, marié, trois enfants</p>	<p>Med hédi, retraité de l'enseignement secondaire, écrivain et chroniqueur politique, trouve que le principal apport de la révolution dans sa vie c'est le sentiment de liberté : « <i>La révolution n'a pas changé grand-chose dans ma vie, je suis content qu'on puisse enfin parler librement dans la rue, dans les cafés. Je trouve qu'en tant que consommateurs on va avoir plus de droits on peut se défendre et être entendus désormais.</i> » sa perception du service hôtelier offert après la révolution est plutôt négative : « <i>En ce qui concerne le tourisme je me suis dernièrement rendus dans un hôtel avec ma femme et j'ai pas du tout aimé le service le personnel était déprimé il y a un laisser aller énervant tout ça doit changer rapidement</i> » ses attentes post révolution en ce qui concerne le</p>

	<p>produit touristique tournent autour de l'égalité de comportement envers le touriste tunisien et celui étranger « <i>il doit y avoir plus de considération pour le touriste tunisien à tout les niveaux prix et service. En cette période de crise c'est nous qui pourrons sauver la saison touristique. Les hôteliers doivent nous chouchouter.</i> »</p>
<p>Entrevue n°5 : Ikbel, étudiant stagiaire, Célibataire</p>	<p>Ikbel étudiant en Informatique de Gestion et travaillant comme stagiaire dans une société création et réparation de logiciel informatique est un habitué des réseaux de communication et s'informe souvent sur Internet : « <i>Je trouve que les hôteliers nous prennent pour des ignorants ils prétendent qu'ils ont fait des prix exceptionnels cette année or, en les comparant à ceux de l'année dernière, on trouve qu'ils ont augmenté d'au moins 20%. Grâce à Internet et à facebook on peut facilement se renseigner et repérer la supercherie. J'ai plus confiance en personne désormais. Je voulais y aller même par solidarité mais là j'ai changé d'avis. Et puis vau mieux sortir et rentrer dans la journée c'est plus sécuritaire.</i> »</p>
<p>Entrevue n°6 : Soukeina, doctorante en marketing, chef d'agence de voyage</p>	<p>« <i>les premières semaines de la révolution ont été catastrophiques pour l'agence le travail s'est pratiquement arrêté et comme la vie devenait de plus en plus chère j'ai eu peur de ne trouver plus comment maintenir le même niveau de vie qu'auparavant mais heureusement ça reprend lentement mais sûrement surtout avec la clientèle tunisienne j'ai surtout des commande pour les sociétés qui veulent avoir un prix de groupe pour leur personnel comme ça ils font d'une pierre deux coups : détresser leur cadres à un prix plus bas et leur garantir une meilleurs sécurité vu leur nombre</i> »</p> <p>« <i>comme je travail dans le domaine je suis une habituée des lieux de loisir je dois aller dans un hôtels et dans un restaurant luxueux au moins une fois par mois</i> »</p> <p>« <i>j'espère que la révolution va changer le comportement du touriste tunisien et de l'hôtelier tunisien : d'après mon expérience en comparent le touriste tunisien à celui étranger je remarque qu'il est hyper exigeant et éternellement insatisfait quand il est content il se tait et quand un détail ne lui plait pas il diffuse un bouche à oreille énorme autour de l'affaire et l'hôtelier tunisien n'adapte pas son offre aux exigences de la clientèle tunisienne ni au niveau des prix ni au niveau des prestations c'est catastrophique !</i> »</p>
<p>Entrevue n°7: Lamia, assistante, mariée</p>	<p>Lamia enseignante au supérieur et a à se déplacer par train pour aller travailler à 300Km de chez elle. Maman de deux enfants et trouve que la sécurité est le principale facteur à instaurer après la révolution pour retrouver une vie normale.</p> <p>-<i>Comme je fais de long trajet en train pour aller travailler, j'ai vécue les mutations de très près et j'en ai souffert à plusieurs niveaux. au delà de la fuite du dictateur et la nouvelle époque de liberté d'expression qui règne, un sentiment d'insécurité m'envahi depuis. D'ailleurs, j'étais à la limite de la dépression.</i></p> <p>Au-delà des acquis de la révolution en terme de liberté d'expression, la vie quotidienne n'a pas subit de changement majeur. Toutefois, Lamia trouve que l'offre du service hôtelier est très pauvre.</p>

	<p><i>C'est pourquoi, se détendre et déstresser c'est vital mais j'ai préféré partir à l'étranger car pour les hôtels tunisiens c'était petit prix=petit service.</i></p>
<p>Entrevue n°8: Mohamed Imededdine, fonctionnaire, marié</p>	<p>Les priorités de Mohamed Imededdine dans la vie ne sont pas nombreuses : sa femme, son fils et les voyages. Même en pleine période transitoire de la révolution, Mohamed Imededdine passait ses week-ends dans des hôtels pour se reposer. C'est un habitué, il séjourne dans un hôtel avec une fréquence des trois fois par mois.</p> <p><i>Je ne ressens aucun changement et ma vie d'avant révolution est la même après la révolution. Je ne suis pas concerné les mutations politiques. Le plus important pour moi est que j'ai en contre partie de mon argent un service à la hauteur et d'habitude en haute saison le service se détériore, c'est pourquoi je parts à l'étranger généralement.</i></p> <p>Pour Mohamed Imededdine, haute saison est synonyme de baisse de qualité.</p>
<p>Entrevue n°9 : Affef, enseignante au secondaire, mariée</p>	<p>Affef a une perception très négative des hôtels après la révolution, elle qui est habituée aux séjours en Tunisie trouve que la qualité du service se détériore.</p> <p><i>Une catastrophe les hôtels après la révolution, ils font des économies à tous les niveaux (choix au restaurant, climatisation, service de chambre très superficiel, pas assez de personnel) complètement déçue.</i></p> <p>Elle trouve que la révolution a un impact négatif sur l'offre du service touristique qui opère une stratégie minimisation de cout.</p>
<p>Entrevue n°10 : Hana, enseignante au primaire, mariée</p>	<p>Cette enseignante ne perçoit pas encore les acquis de la révolution et trouve que cet air nouveau n'offre pas encore de choses tangibles.</p> <p><i>A mon niveau, je ne ressens pas encore les acquis de la révolution concrètement, mais je respire autrement et je pense sans auto-restriction.</i></p> <p>Pour cette maman l'offre de service est inter reliée avec le nombre d'étoile de l'hôtel.</p> <p><i>Pour les vacances j'ai passé mes vacances dans un hôtel 5 étoiles et on a eu une bonne prestation de service.</i></p>
<p>Entrevue n° 11 : Tahar, chef service, marié</p>	<p>Ce qui a marqué Tahar de près, c'est les conséquences d'insécurité de la révolution et son impact sur le déplacement de son épouse principalement.</p> <p><i>Ma femme a beaucoup souffert pendant la révolution car elle se déplaçait au sud du pays chaque semaine pour aller travailler et les problèmes d'insécurité, elle les a vécus de très près.</i></p> <p>Indépendamment des suites positives de la révolution, Tahar trouve que le niveau de service a baissé et qu'il est inadmissible d'accepter une telle prestation même par solidarité avec le secteur.</p> <p><i>« même si nous passons toutes nos vacances en famille dans un hôtel, cette année plusieurs facteurs ont fais que nous choisissons de partir à l'étranger (En couple, la détérioration des prestations qu'on ne peut même pas accepter par solidarité)</i></p> <p><i>Toutefois, il ne faut pas oublier que les conséquences positives de la révolution dépassent les avoirs individuels pour servir l'intérêt et</i></p>

	<i>l'avoir général en égalité, liberté, richesse et surtout dignité. »</i>
Entrevue n°12 : Salwa, juge consultante, mariée.	<p>Le juge Salwa est très optimiste quant aux changements qui peuvent survenir suite à la révolution. Elle suppose qu'un jugement équitable de toutes les parties qui ont fait du mal à la Tunisie et aux Tunisiens rendra le droit aux victimes et dignité au peuple.</p> <p><i>« le courage des jeunes doit être récompensé par le jugement de tous les coupables. Mais le jugement doit être équitable et réserve le droit aux coupables de se défendre, la on peut dire que la révolution a réussi »</i></p> <p>Pour Salwa le plaisir d'un séjour dans un hotel se résume à la basse saison quand les prix n'explorent pas le budget familial et la qualité de service est excellente.</p> <p><i>« J'apprécie pleinement les séjours dans les hôtels tunisiens en base saison car les prix sont abordables et il n'y a pas beaucoup de clients »</i></p>
Entrevue n°13 : Kehna, enseignante au secondaire, mariée	<p>Kehna juge que l'augmentation des prix est tres importante et elle ne suit pas l'évolution des salaires de plus que cela ne se justifie pas après la révolution pour que les Tunisiens puissent apporter leurs aides au secteur touristique.</p> <p><i>« Pourquoi les prix ont augmenté autant cette année, alors qu'on doit être solidaire avec le secteur. Si je suis allé en vacances c'est principalement pour les enfants et surtout l'ainé qui est passé au collège pilote et mérite des vacances. Mais si la question se résumait à moi et mon mari je n'aurais pas pris le risque de partir loin de chez moi.</i></p> <p>D'un autre coté, elle pense que la principale conséquence de la révolution c'est l'insécurité qui règne.</p>
Entrevue n°14 : Mahmoud, médecin généraliste, marié	<p>Pour ce médecin, la révolution n'offre pas de solutions immédiates mais des plans pour le moyen et long terme dont profitera ses enfants mais pas lui.</p> <p><i>« On a vieilli pour ce moment historique et on va faire bénéficier nos enfants. Car les conséquences positives et les changements majeurs prendront du temps pour se concrétiser. »</i></p> <p>La solidarité et la patience sont les termes clés de Mahmoud pour épauler le secteur touristique</p> <p><i>« je pense qu'une action solidaire doit être menée pour aider le secteur touristique et surmonter cette crise même si le service n'est pas à la hauteur des attentes. N'oublions pas qu'on a vécu plus pire sans pouvoir placer un mot et aujourd'hui qu'on est capable de critiquer et de corriger nous restons passifs ? Je pense que la qualité du service rendu ne doit pas être jugé sévèrement et laisser un peu de temps aux hôteliers. D'ailleurs, je trouve que c'est égoïste de partir en vacances à l'étranger cette année.</i></p>