

La destination Tunisie en quelques mots : Lexique, sentiments et perceptions des touristes français

Oula Bayarassou¹, Inès Bouzid², Younès Boughzala³

¹ Université Pierre Mendès France – Grenoble – France

² Université de Carthage – ISCC Bizerte – Tunisie

³ Université de Savoie-Mont-Blanc / Le Sphinx – Annecy – France

* Correspondance: Oula Bayarassou, Université Pierre Mendès France / Le Sphinx MENA- Tunis

E-Mail: oula.bayarassou@gmail.com

La présente enquête est menée avec le soutien technique et logiciel de la société Le Sphinx (www.lesphinx.eu). Nous la remercions.

La destination Tunisie en quelques mots : Lexique, sentiments et perceptions des touristes français

Résumé

Longtemps associé au tourisme dans les travaux de recherche sans pourtant être défini, le concept « destination » mérite d'être mieux exploré par les entreprises touristiques et les acteurs du développement ainsi que par les chercheurs en tourisme. Nous choisissons dans ce papier d'étudier la perception « destination Tunisie » auprès du touriste Français qui, comme on peut le remarquer, devient réticent à séjourner en Tunisie. Cela émane-t-il des seuls événements post-révolution ou peut-il être expliqué par d'autres raisons ? Pour ce faire, cet article s'inscrit dans le cadre d'une étude qualitative en ligne menée auprès d'un panel de 156 personnes et à travers une question « vague », son objectif est d'exposer le lexique, les sentiments et les perceptions issus du corpus qualitatif vis-à-vis de la destination Tunisie. Les résultats de cette enquête sont analysés avec un logiciel d'Analyses des Données Textuelles (ADT). L'intérêt de ce protocole se situe dans la spontanéité du participant et la richesse des données à collecter afin d'en extraire l'information « essentielle ».

Mots clés : destination, Tunisie, perception, touriste français, lexique, sentiments, Analyses des Données Textuelles

Tunisia destination in a few words: Glossary, feelings and perceptions of French tourists

Abstract

A long time been associated with tourism in research, without, however, being defined, the concept "destination" should be better explored by tourism companies, development stakeholders and tourism researchers. We choose in this paper to investigate French tourist about his perception of "Tunisia destination". As can be noted, French tourist is reluctant to spend his vacation in Tunisia. Does this emanate from events post-revolution only or it can be explained by other reasons? To do so, this paper is part of an online qualitative study conducted by a panel of 156 people through a "wave" question. Its objective is to expose glossary, perceptions and feelings from the corpus collected. Survey results were analysed with a Textual Data Analysis software. The advantage of this protocol tie in participant spontaneity and wealth collected data in order to extract "essential" information.

Key words: destination, Tunisia, perception, French tourist, Glossary, feelings, Textual Data Analysis

1. Introduction

Le tourisme joue un rôle considérable dans le progrès économique de certains pays en voie de développement (CNUCED, 2013), comme la Tunisie, l'une des destinations les plus prisées du sud de la Méditerranée (Chaponnière et Lautier, 2005). Très dynamique et important pour l'économie Tunisienne, ce secteur représente environ 6% du PIB et assure plus de 12% de l'emploi vers la fin des années 2000 (Weigert, 2012). Il entraîne indirectement un effet de synergie sur l'ensemble des secteurs économiques : commerce, transport, artisanat, communication, agriculture, bâtiment...

Toutefois, depuis la première décennie des années 2000, l'industrie touristique tunisienne a subi des bouleversements qui s'inscrivent dans un contexte marqué par l'intensification de la concurrence notamment dans le bassin méditerranéen et la succession d'événements comme: seconde Intifada à partir de septembre 2000; attentats du 11 septembre 2001; guerre en Irak à partir de mars 2003 et d'autres faits plus localisés sur la rive sud de la méditerranée comme pour l'attentat de Casablanca au Maroc en 2003 (Weigert, 2012). Au-delà des difficultés conjoncturelles mondiales, les défis du secteur sont structurels; vieillissement des infrastructures, endettement des hôteliers, etc. Par ailleurs, le déclenchement du «Printemps arabe» en Tunisie en décembre 2010 a aggravé la situation.

Le tourisme post-révolution semble s'essouffler. La Tunisie n'est plus la destination préférée des français. Une situation politique instable, un sentiment permanent d'insécurité lié à des faits tels que l'attaque de l'ambassade américaine en septembre 2012 et l'assassinat des opposants politiques en 2013, n'ont fait que renforcer la peur des vacanciers. Une peur alimentée par les médias européens et français¹. En revanche, les principaux acteurs touristiques en Tunisie (Ministère du tourisme, l'Office National du Tourisme Tunisien, Fédération Tunisienne de l'Hôtellerie, Fédération Tunisienne des Agences de Voyages de tourisme...) se sont mobilisés pour mettre en place des actions concrètes afin que le tourisme tunisien retrouve ses couleurs.

Partant de ces constats et en collaboration avec le cabinet d'études Le Sphinx MENA², nous avons décidé de mener une enquête qualitative exploratoire en ligne sur la manière dont les touristes français perçoivent la destination Tunisie. L'intérêt est de collecter les avis et pressentis émanant d'une expérience personnelle ou par le biais d'informations fournies à travers les divers moyens de communication (médias, hors médias, bouche à oreille...). Ainsi, l'objectif de cette étude est double, éclaircir le concept « Destination » peu présenté dans la littérature et de dégager d'une manière automatisée, grâce à l'utilisation d'un logiciel d'Analyses des Données Textuelles (ADT) - Sphinx Quali-, le lexique, les sentiments et les perceptions exprimés spontanément par le touriste français.

2. Présentation du concept "Destination" et de l'enquête qualitative

Associé au tourisme et jamais défini, le concept de destination a évolué depuis les années 1980 (Kadri et al. 2011). Ces auteurs expliquent que l'avènement de l'activité touristique dans les années 1990 s'est accompagné par le souhait de la compréhension des attributs du concept « destination » dans les travaux de recherche. Le concept est attaché à une dimension spatiale, car les pratiques touristiques se définissent principalement par la mobilité et le déplacement (Violier, 2009, Hayllar et al., 2008 : 11) renvoyant ainsi la destination à un « lieu ». La dimension essentiellement géographique du concept de « destination ». Plus récemment d'autres auteurs expliquent que la dimension spatiale ne suffit pas pour définir une destination touristique. En effet, la présence des touristes dans un endroit ne s'explique pas seulement par des interactions territoriales qui relient des objets, des données socioculturelles, naturelles, etc. mais principalement par la présence d'un projet du touriste même. Knafou et Stock (2003) perçoivent le lieu touristique comme indissociable de l'intention du touriste et un acte d'un «projet de récréation». Comme le définissent Kadri et al., (2011) : « *la destination serait*

¹ <http://emiliennemalfatto.blog.lemonde.fr/2013/05/30/la-gueule-de-bois-post-revolutionnaire-du-tourisme-tunisien/>

² Filiale du groupe français Le Sphinx (www.lesphinx.eu).

la mise en acte d'un projet fédérateur des pratiques touristiques mises en œuvre par tous les intervenants au sein de la destination ».

A partir d'une analyse sémantique, ces derniers montrent que bien qu'importante et présente dans le discours des touristes, la composante « déplacement » du concept de « destination » perd de l'importance que jusque-là on le lui accorde au profit de la dimension « Motivation/but du touriste du projet de la destination ». Le projet peut être d'ordre anthropologique (vision des leaders, motivation des touristes), économique (marché, produit touristique), un projet d'aménagement (mise en tourisme des espaces), urbain (projet sociétal) ou bien encore un projet de gestion (mécanisme d'organisation et de gouvernance). Comment est alors perçue la « Destination Tunisie » par les touristes Français ?

Pour ce faire, nous avons choisi une démarche qualitative en ligne où l'interviewé a été amené à répondre à la question ouverte suivante : «*Que pensez-vous de la destination touristique : la Tunisie ?*».

Une telle interrogation renvoie essentiellement à donner une opinion et dire ce que l'on ressent³. L'intérêt à poser une question vague se résume dans la richesse de l'information à collecter et la spontanéité du participant. De plus, Hanna et al. (2005) estiment que les répondants sont plus enclins à exprimer leurs sentiments profonds dans un environnement en ligne que lors des entretiens en face à face ou à travers des enquêtes avec des questions fermées (Boughzala et Moscarola, 2013). En effet, ils sont moins inhibés en ligne car ils expriment leurs opinions plus directement que dans un environnement d'entrevue classique (Pincott et Branthwaite, 2000; Sweet, 2001; Tse, 1999).



The image shows a screenshot of an online questionnaire. At the top, there is a header with the text 'LA TUNISIE EN DEUX MOTS ...' and its Arabic equivalent 'تونس في كلمتين ...'. To the right of the header is the Sphinx logo, which features a stylized eye and the text 'LE SPHINX'. Below the header, the main question is displayed: 'Que pensez-vous de la destination touristique : la Tunisie ?'. The question is followed by a large, empty text input field. At the bottom of the form, there is a small note in French: 'Important : Merci de bien développer votre perception de la destination Tunisie. Afin de pouvoir mettre en place des analyses lexicales et sémantiques, merci de ne pas utiliser les signes et le langage SMS.'

Figure 1 : Aperçu du questionnaire en ligne

Pour administrer notre enquête, un questionnaire en ligne⁴, conçu grâce au SaaS⁵ Sphinx Declic, a été envoyé à un panel de français⁶ âgés de 18 ans et plus, faisant partie de la majorité des catégories socioprofessionnelles et appartenant aux différentes régions de la France. Par ailleurs, limiter le profil à des personnes qui ont déjà visité la Tunisie représenterait probablement une perte d'informations car le traitement de l'information médiatique est aussi important que l'expérience de voyage pour évaluer, comparer et exprimer une opinion. Ceci dit, nos répondants n'ont pas forcément estivé en Tunisie.

L'enquête a été lancée fin mai 2014, 156 réponses ont été collectées. Le traitement des données a été effectué avec le logiciel Sphinx Quali, une solution d'analyse lexicale, sémantique et typologique pour extraire du sens (Boughzala et al., 2014).

3. Les résultats de l'enquête

³ <http://www.cnrtl.fr/lexicographie/pens%C3%A9e>

⁴ <https://sphinxdeclic.com/d/s/ezhyfv>

⁵ Software as a Service

⁶ Ce panel a été recruté via la solution d'Access panel en ligne développée par la société CINT.

3.1 Profil des répondants

Les répondants sont partagés à part égale entre femmes et hommes dont l'âge moyen est aux alentours de 36 ans. Plus de 50% d'entre eux viennent en Tunisie pour le tourisme alors que 10% uniquement choisissent cette destination pour monter des affaires.

3.2 La perception de la destination Tunisie : une description par le lexique

Afin de procéder à une analyse lexicale, il est important de mettre en forme le matériel qualitatif. A l'aide du logiciel Sphinx Quali, les termes qui constituent le corpus ont été automatiquement réduits à leur forme canonique : « le lemme » en tenant compte de la correction d'orthographe. Il s'agit ici de rendre les verbes à l'infinitif (exemple : «vais», «allez» deviennent «aller»), les substantifs au singulier (exemple : «paysage», «paysages» deviennent «paysage»), de même pour les adjectifs (exemple : «agréable», «agréables» deviennent «agréable») (Lebart, 1994; Boughzala et al., 2014). L'intérêt de diminuer le volume du vocabulaire consiste dans la mise en évidence des rapprochements sémantiques (Siounandan et al., 2013).

L'analyse textuelle du corps est basée sur les mots du lexique qui renvoient principalement à des verbes tels que: *aller, pouvoir, penser*, d'adjectifs tels que : *beau, chaleureux, ensoleillé*, mais aussi de substantifs (*plage, soleil, paysage...*).

La figure ci-dessous présente l'ensemble des termes lemmatisés, leur fréquence d'occurrences ainsi que leurs catégories grammaticales (noms, verbes, adjectifs...).

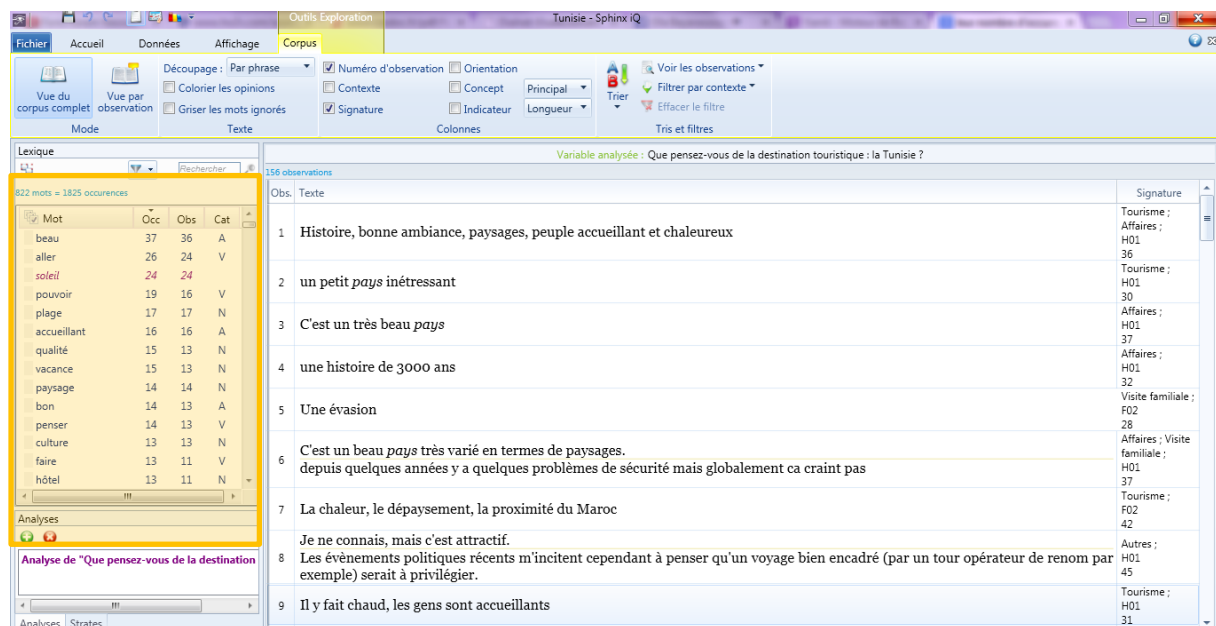


Figure 2 : Lemmatisation du corpus

Notre corpus est composé de 822 mots. Une réponse contient en moyenne 12 mots.

Suite à l'étape de lemmatisation, un ensemble de lemmes appartenant au champ lexical du tourisme balnéaire «*plage*», «*soleil*», «*vacances*», «*hôtel*», «*paysage*» émerge confirmant ainsi l'image de la Tunisie véhiculée, à savoir une destination de tourisme balnéaire de masse par excellence. Ceci semble être légitime vue l'emplacement géographique de ce pays et la diversité de ses paysages (la mer, la montagne, le sahara...).

En outre, des lemmes relatifs au désir et à l'envie «*attractif*», «*chaleureux*», «*accueillant*», «*intéressant*», «*agréable*», «*dépaysement*», «*aimer*» viennent traduire la relation passionnelle qui lie les français à la Tunisie. Par ailleurs, nous pouvons supposer que l'apparition des lemmes tels que «*aller*», «*visiter*», «*voir*», «*connaître*» est associée à l'action. Il s'agit ici d'une invitation à découvrir par soi-même la destination Tunisie.

Ces trois palettes de lemmes renvoient à donner une idée positive sur la manière dont les touristes français perçoivent la Tunisie.

Les lexiques ci-dessous présentent après lemmatisation les mots les plus cités dans les réponses. Les catégories lexicales signalent les objets et idées (substantifs), les actions (verbes) et les évaluations (adjectifs).

| Tous les substantifs | | Tous les verbes | | Tous les adjectifs | |
|----------------------|------------|-----------------|-----------|--------------------|-----------|
| | Nb | | Nb | | Nb |
| destination | 109 | aller | 24 | beau | 36 |
| plage | 17 | pouvoir | 16 | accueillant | 16 |
| soleil | 16 | penser | 13 | bon | 13 |
| paysage | 14 | faire | 11 | chaleureux | 12 |
| culture | 13 | connaître | 10 | intéressant | 9 |
| qualité | 13 | visiter | 9 | politique | 9 |
| vacance | 13 | voir | 8 | ensesoleillé | 8 |
| hôtel | 11 | attirer | 7 | attractif | 7 |
| tourisme | 11 | falloir | 6 | abordable | 6 |
| dépaysement | 10 | aimer | 5 | agréable | 6 |

Figure 3 : Catégories lexicales (substantifs, verbes et adjectifs)

Pour récapituler, le logiciel propose «un nuage de mots» qui correspond aux principaux mots-clés. Leur apparition sur la carte est proportionnelle aux effectifs.



Figure 4 : Nuage de mots

Ce nuage de mots met en évidence l'impression globale des répondants français qui est imprégnée par la beauté du pays. Ci-après quelques répliques qui illustrent cet atout.

| Verbatim | Profil du répondant | Motif du voyage |
|---|---------------------|-----------------|
| «Très beau petit pays avec une diversité de traditions, paysages et environnement entre ses régions.» | Femme, 33 ans | Tourisme |
| «Beau pays à visiter.» | Femme, 33 ans | Tourisme |
| « La Tunisie est un très beau pays touristique. » | Homme, 21 ans | Tourisme |

Tableau 1 : Verbatim illustrant l'impression globale déduite de l'analyse lexicale

Il ressort de l'analyse exploratoire les champs lexicaux qui renvoient aux dimensions du concept destination énoncées dans la littérature, à savoir le lieu et le déplacement (le où), le produit ou le service proposé par des opérateurs touristiques (le quoi) et enfin le projet formé et imaginé par le touriste et ses motivations pour choisir la destination en question (le pourquoi) (Kadri et al. 2011). Comme le montre la figure ci-après, le premier nuage de mots illustre le champ lexical de la composante lieu à savoir Tunisie qui selon les répondants est un « beau » pays. Le terme vacances correspond plutôt à la dimension projet. Les français viennent en Tunisie pour le tourisme balnéaire : profiter du « soleil » et de la « mer ». La culture décrit à son tour la motivation, troisième dimension de la notion destination, principalement symbolisée par l'accueil chaleureux des tunisiens.

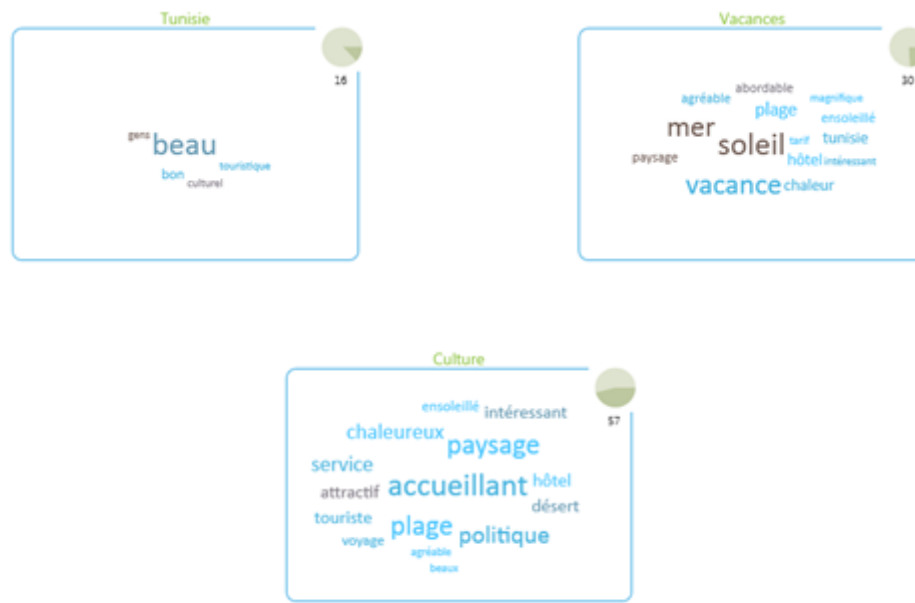


Figure 5 : Champs lexicaux illustrant les dimensions du concept destination

3. 3 Perception bicéphale de la Tunisie : analyse des sentiments et des opinions

L'analyse du corpus textuel a révélé que les touristes français disent «du bien et du mal» de la Tunisie malgré sa vocation touristique affirmée. Etant un pays de longue tradition en termes d'émission de touristes, les Français trouvent en la Tunisie une destination agréable de par son climat «*Très belle destination qui sent bon le soleil, la chaleur et les épices*» (femme, 33 ans, motif de voyage : tourisme) et son paysage diversifié «*C'est un beau pays très varié en termes de paysages*» (homme, 37 ans, motif de voyage : affaires). Cependant, le sentiment d'insécurité post-révolution «*Pays trop instable pour partir en vacances*» (femme, 31 ans, motif du voyage : visite familiale) et la négligence de l'aspect culturel malgré sa richesse «*Malheureusement, les ressources naturelles et historiques ne sont pas assez bien exploitées et mises en valeur*» (homme, 26 ans, motif de voyage : visite familiale), semblent avoir un impact négatif sur la perception de cette destination.

Le tableau ci-après présente un extrait de verbatim à polarité positive et négative.

| Répliques positives | Répliques négatives |
|---|---|
| C'est un beau pays très varié en termes de paysages. | C'est une destination bas de gamme, à la limite de l'arnaque. |
| Bien manger et bien dormir | La salubrité, propreté des rues insatisfaisante malheureusement. |
| A proximité de la France et abordable pour se sentir dépaycé! | Depuis quelques années y a quelques problèmes de sécurité. Il y a aussi l'image de séjours à bas prix, en promotion, avec des prestations de basse qualité. |
| Des plages parmi les meilleures au monde, le désert, j'adore les médinas avec leurs petites ruelles et boutiques artisanales. | Malheureusement, les ressources naturelles et historiques ne sont pas assez bien exploitées et mises en valeur. |

Tableau 2 : Exemples de verbatims illustrant l'opinion positive ou négative des répondants vis-à-vis de la destination Tunisie

Bien que le corpus révèle une perception dévalorisante et négative de la destination Tunisie dans certaines réponses, celle-ci découle principalement des incertitudes liées à la situation politique et sécuritaire du pays, « *les français n'ont jamais boudé la Tunisie, c'est juste qu'ils sont dans une phase d'incertitude* »⁷. En réalité, les français sont plutôt dans une perspective positive quand ils parlent du pays du jasmin. Comme indiqué sur la figure 6, la tendance dominante dans les réponses reflète une orientation positive.

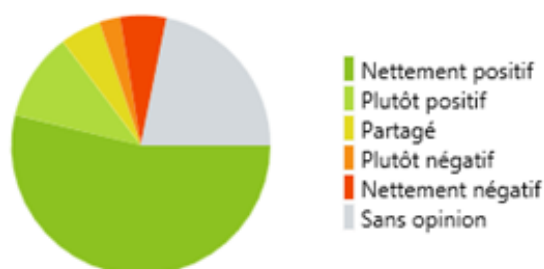


Figure 6 : Orientation générale des réponses collectées

La détermination automatique de la valence des verbatim correspond aux champs lexicaux à connotation positive et/ou négative (Boughzala et al., 2014). En effet, cette analyse dite de sentiments consiste à attribuer une polarité positive/négative/neutre à des expressions subjectives, telles que les mots et les phrases qui reflètent des opinions, des émotions, des sentiments qui nous permettent d'identifier l'orientation du corpus (Wilson et al., 2004; Kim et al., 2004). La figure ci-après illustre les termes qui reflètent le mieux la valence positive et celle négative.

⁷ <http://www.babnet.net/cadredetail-84878.asp>

| | Positif | Négatif |
|------------------|---|--|
| Longueur | 12 mots | 24 mots |
| Mots spécifiques | beau accueillant qualité bon chaleureux | manque hôtel ville culturel sécurité |

Figure 7 : Mots spécifiques aux orientations positives et négatives

Comme le montre la figure 7, la beauté du pays, l'accueil chaleureux de son peuple et l'offre touristique avec un bon rapport qualité/prix représentent les éléments qui reflètent l'orientation positive des verbatim exprimés par la majorité des répondants. Quant à l'orientation négative, celle-ci est essentiellement liée la dégradation de la qualité du service hôtelier, l'insécurité, le manque de propreté dans les villes tunisiennes et la non mise-en valeur de l'aspect culturel du pays.

Pour aller plus loin dans l'analyse des perceptions de la destination Tunisie, la figure 8 présente une sélection de verbatim proposée d'une manière automatisée par le logiciel, et ce selon leur capacité à bien illustrer les orientations.

Opinions positives

- C'est un très beau pays
- C'est un beau pays très varié en termes de paysages.
- C'est un pays riche d'histoires, avec des paysages très variés et avec un peuple accueillant.
- Soleil, chaleur, convivialité et partage de cultures semblent
- La Tunisie est un pays splendide, avec de jolis paysages,

Opinions négatives

- Peut-être aussi trop touristique du fait des tarifs de plus en plus bas pour cette destination.
- C'est un pays magnifique avec une longue histoire malheureusement méconnue (Carthage, les romains...) et non mise en valeur.
- la salubrité, propreté des rues insatisfaisante malheureusement.
- Je ne parle même pas de l'image du tunisien
- la première impression du pays est souvent exécrable:

Figure 8 : Les verbatim spécifiques selon l'orientation

3.4 Les atouts et les handicaps de la destination Tunisie : analyse de contenu et dépouillement statistique

Après une lecture approfondie des réponses, il s'est avéré que, pour exprimer leurs perceptions de la destination Tunisie, les interviewés ont cité d'une manière spontanée les forces et les faiblesses de celle-ci. Ainsi, pour les identifier, nous avons procédé à une analyse de contenu.

L'analyse de contenu permet de « rendre compte de ce qu'ont dit-les interviewés de la façon la plus objective possible et la plus fiable possible » (Andreani et Conchon, 2003, p. 3). Autrement, cette méthode traite les données textuelles dans une perspective interprétative. Elle s'inscrit dans une approche exploratoire : « c'est l'analyse de contenu pour voir et comprendre » (Evard, Pras et Roux, 2003, p. 126). Elle renvoie à décortiquer le corpus textuel selon une grille thématique (*Code Book*) déterminée au préalable ou constituée simultanément à la consultation des données (Ganassali, 2014).

L'intérêt de l'analyse de contenu consiste non seulement dans la détermination des principaux thèmes issus du corpus mais dans leur dénombrement (Boughzala et al., 2014), mettant ainsi l'accent sur l'aspect statistique de cette méthode. Par ailleurs, la codification du matériel qualitatif ainsi que le dépouillement statistique de l'analyse de contenu ont été effectués d'une manière automatisée.

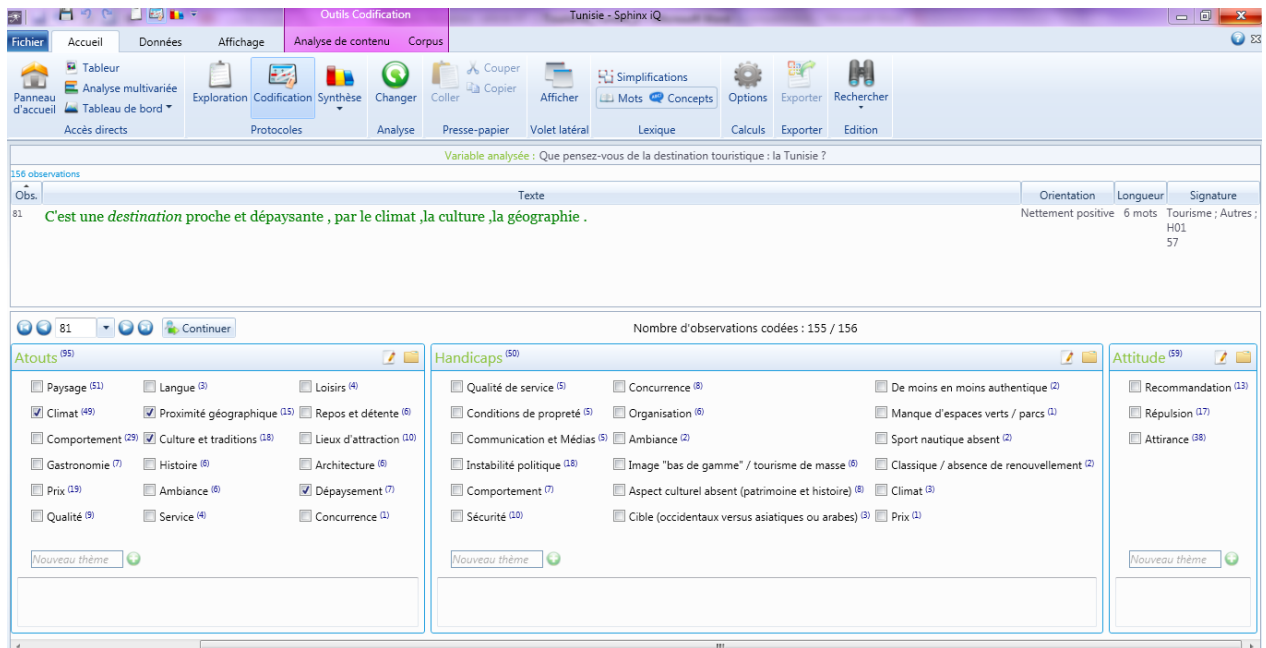


Figure 9 : Codification automatique du corpus à travers une grille thématique préablement constituée

Selon les personnes interrogées, le paysage représente un atout capital de la destination Tunisie, « *on peut la choisir pour les plages de sable fin ou aussi pour le Sahara ou une petite escapade au désert* » (homme, 34 ans, motif de voyage : visite familiale, tourisme). Le pays du jasmin ne se résume pas en ses plages et ses oasis. Bien qu'il soit moins marqué, le paysage montagneux n'est pas absent, « *une terre de rencontres avec la diversité des côtes, ses montagnes pluvieuses, ses plaines...* » (femme, 38 ans, motif de voyage : tourisme).

Quant au climat, il suscite le désir d'estiver en Tunisie, quelle que soit la saison, « *c'est une belle destination pour des vacances d'été comme hiver* » (femme, 32 ans, motif de voyage : visite familiale, tourisme). Par ailleurs, « *L'étoile d'or* » est souvent au rendez-vous, « *c'est une destination qui rime avec soleil et exotisme* ».

Dans la continuité des thèmes qui ont émergé de l'analyse de contenu, les répondants estiment que les gens en Tunisie « *sont chaleureux et accueillants* » (homme, 39 ans, motif de voyage : tourisme). Ce comportement, imprégné par « *la gentillesse et le sourire* » (homme, 30 ans, motif de voyage : visite familiale, tourisme) montre l'ouverture d'esprit et reflète ainsi la capacité d'accueil des Tunisiens.

D'après les résultats de l'analyse de contenu, outre le paysage, le climat et le comportement; le prix, les traditions, la proximité géographique et les lieux d'attraction représentent des atouts considérables de la destination Tunisie. La figure ci-après présente le pourcentage de citation de chaque élément par rapport à l'ensemble du corpus.

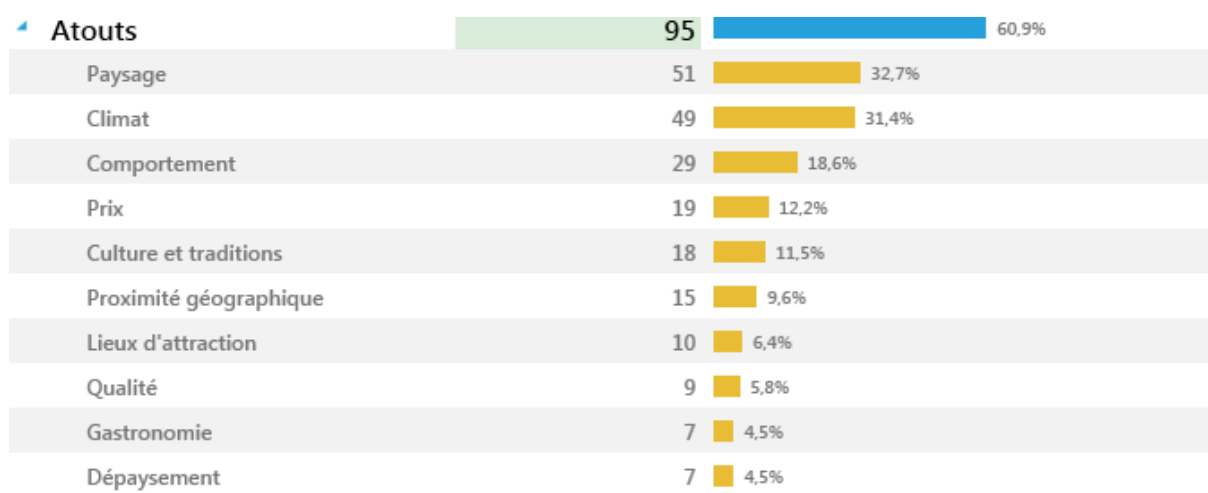


Figure 10 : Les atouts de la destination Tunisie

Concernant les freins à la destination Tunisie, si l'activité s'est ralentie depuis le déclenchement du « Printemps Arabe », ceci est principalement lié au sentiment d'instabilité et d'insécurité. Cela rejoint les informations soulevées grâce à l'analyse des sentiments et des opinions (Paragraphe 3.3) comme le déclarent certains répondants : « *Je ne l'ai pas visité depuis les événements politiques mais selon mes échos ce n'est plus comme avant côté sécurité et ambiance.* », « *depuis quelques années y a quelques problèmes de sécurité* » (homme, 37 ans, motif de voyage : affaires, visite familiale).

En comparaison à d'autres pays de la rive sud de la Méditerranée tel que le Maroc, l'offre touristique tunisienne est dépréciée par les français, « *de ce point de vue, la Tunisie est moins attractive que le Maroc.* » (homme, 46 ans, motif de voyage : tourisme). En effet, certains répondants l'associent directement au manque de la richesse culturelle en tant que pilier du tourisme tunisien contrairement au tourisme marocain (Mansouri, 2009) « *Le côté culturel et local n'est pas assez développé* » (femme, 25 ans, motif de voyage : tourisme).

L'image de « bas de gamme », la qualité de service dégradée et les conditions de propreté négligées présagent également la baisse des entrées touristiques en Tunisie. La figure 11 illustre le taux de citation des handicaps de la destination Tunisie par rapport à la totalité du corpus.

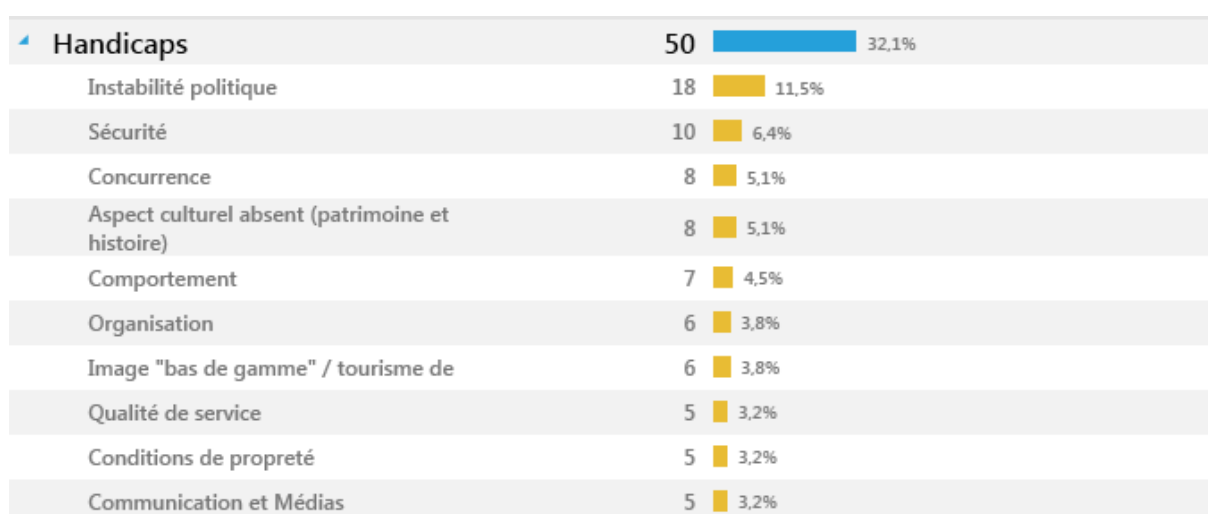


Figure 11 : Les handicaps de la destination Tunisie

Pour mieux comprendre la typologie des touristes français en voyage en Tunisie, une classification hiérarchique ascendante est menée. Trois classes de touristes ont été dégagées : les permanents, les saisonniers et les ponctuels, illustrées par le mapping ci-dessous (Figure 12).

La carte montre que la majorité des répondants appartiennent à la classe des saisonniers (Classe B) dont le motif de voyage est d'estiver en Tunisie. Ils avancent la plus part des atouts et des handicaps de la destination Tunisie (*paysage, climat, comportement, concurrence, qualité ...*).

Le paysage et la sécurité représentent un point de rencontre entre la classe des saisonniers et celles des permanents (Classe A) qui voyagent en Tunisie pour une visite familiale ou le business. Ces deux classes présentent des perceptions qui oscillent entre le négatif et le positif contrairement aux ponctuels (Classe C) qui se déplacent généralement en Tunisie pour des soins médicaux. Les répondants issus de cette classe sont plutôt influencés par les actualités médiatiques et l'instabilité politique. Leurs perceptions ont une tendance négative.

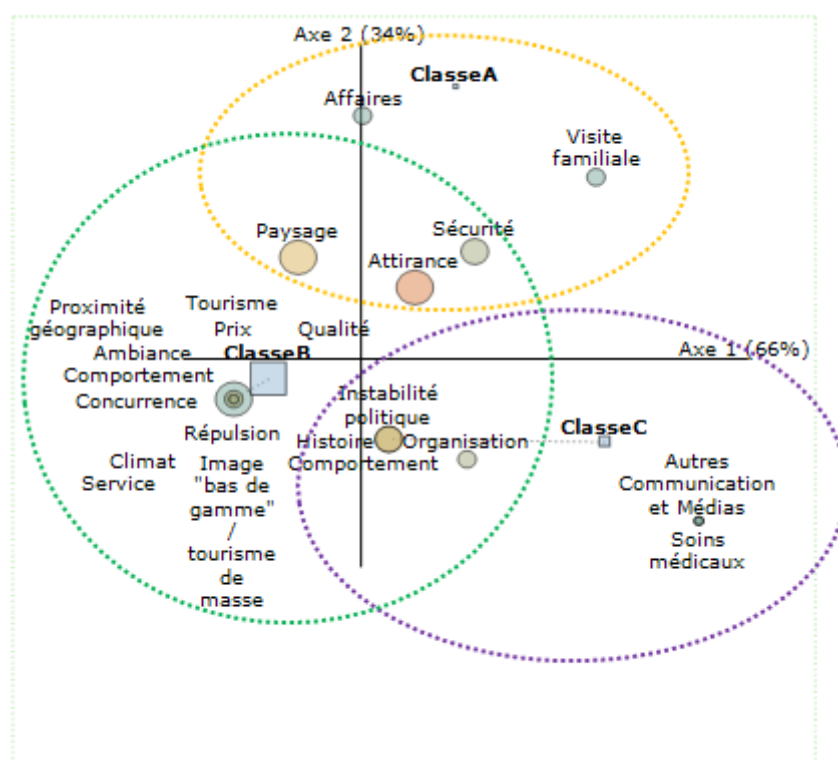


Figure 12 : Classification hiérarchique ascendante selon le motif du voyage et les atouts et handicaps de la destination Tunisie

4. Conclusion

La transition politique en Tunisie a directement touché le tourisme qui représente un secteur phare de l'économie tunisienne. Les entrées touristiques notamment françaises ont connu un ralentissement important depuis la révolution du 14 janvier 2011. Dans ce contexte, cette étude qualitative en ligne s'est intéressée à appréhender la perception de la destination Tunisie auprès d'un panel de 156 français par le biais d'une question ouverte « vague » à laquelle l'interviewé est invité à répondre d'une manière spontanée et non directive.

Le lexique, les sentiments, les opinions et les thèmes dégagés du matériel qualitatif collecté, grâce à l'utilisation de Sphinx Quali, a montré que le concept « Destination Tunisie » est bien plus qu'un discours reprenant la question d'événements post-révolution de la Tunisie. En effet, l'ADT a mis en

évidence les dimensions du concept destination soulevés dans la littérature, à savoir le lieu, le projet envisagé et les motivations. Ainsi, la pertinence de cette approche est fondée sur l'analyse textuelle plutôt que sur la mesure. Au final, ce travail a permis de montrer que malgré les handicaps du tourisme tunisien énumérés dans le corpus collecté, les français ont tendance à parler positivement de la destination Tunisie. Ils s'expriment par un glossaire qui renvoie à la beauté et au désir. « *La Tunisie c'est : Le dépaysement total à deux heures d'avion de Paris! Un vrai pays, avec une vraie histoire, avec un peuple amical, attachant, ouvert sur le monde qui a marqué et continue à marquer l'histoire depuis l'antiquité à nos jours ... Des dizaines et des dizaines de km de plages aménagées, une infrastructure touristique et hôtelière de qualité, des paysages variées, des îles mythiques, des oasis de rêve et luxuriants aux confins du désert... Une cuisine méditerranéenne originale, riche et variée ! Un folklore vivace ! Une jeunesse dynamique, également les questionnements sur son avenir et ses choix de société* ». Un tel témoignage de l'un des répondants nous laisse optimiste sur les horizons prometteurs du tourisme tunisien.

D'un point de vue méthodologique, ce présent papier a mis l'accent sur l'importance des logiciels ADT dans l'analyse des données textuelles à travers l'emploi de trois approches complémentaires. Une première approche empruntée à la tradition littéraire s'intéresse à la production d'une synthèse. La deuxième approche correspond à positionner le corpus par rapport à une grille thématique. Enfin, une dernière approche réside dans la substitution du texte en des catégories lexicales et sémantiques (Boughzala et al., 2014).

D'un point de vue managérial, et en se référant aux atouts et handicaps dégagés à partir du corpus, ce papier incite les acteurs touristiques à promouvoir l'aspect culture dans leur communication sur la « Destination Tunisie » et ce, en mettant en avant 3000 ans de civilisation, au moyen notamment d'une documentation détaillée, listing des musées et des événements liés, la proposition d'un parcours de découverte dans la majorité des sites archéologiques et la préparation d'offres en partenariat avec les festivals internationaux tels que le festival de Carthage et le festival d'el Jem.

Par ailleurs, l'analyse du corpus a révélé une comparaison « spontanée » de la Tunisie à d'autres destinations touristiques comme le Maroc en termes de produits et services touristiques. A cela vient s'ajouter la situation politique de ce pays. D'après, Afriquinfos, il s'agit d'un « *boom touristique que le pays doit en partie à sa stabilité politique, nettement supérieure à celle de ses voisins comme la Tunisie.* »⁸. Ainsi, il serait pertinent de mener une étude comparative sur la perception de la destination Tunisie et son positionnement perçu par rapport à d'autres destinations similaires et/ou ayant un historique en commun sur la région MENA (Middle East North Africa) tel que le Maroc. L'objectif d'une telle étude est de dégager des recommandations et des implications managériales pour améliorer la performance des acteurs touristiques en Tunisie.

⁸ <http://www.afriquinfos.com/articles/2014/5/22/golf-amene-tourisme-luxe-maroc-254371.asp>

Bibliographie

- Andréani, J C., & Conchon, F. (2003). *Les méthodes d'évaluation de la validité des enquêtes qualitatives en marketing*. Paris, ESCP-EAP.
- Boughzala, Y., Moscarola, J., & Hervé, M. (2014). Sphinx Quali : un nouvel outil d'analyses textuelles et sémantiques. *12es Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles*, Paris.
- Boughzala Y. et Moscarola J. (2013). Le mur d'images dans les enquêtes en ligne : comment stimuler pour observer et mesurer ?, *International Marketing Trends Conference, 17-19 janvier 2013*, Paris, France.
- Boughzala Y. et Moscarola J., (2012), «La méthode de mur d'images : Une méthode de collecte innovante pour les enquêtes en ligne Quali et Quanti », *1ère Rencontre de Carthage sur la Statistique, 18-20 octobre 2012*, Hammamet, Tunisie.
- Chaponnière, J R., & Lautier, M. (2005). La Tunisie et le marché euroméditerranéen du tourisme. *Document de travail n°7- Agence Française de Développement*.
- CNUCED. (2013). Tourisme durable: contribution à la croissance économique et au développement durable. *Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement*, Genève.
- Evrard, Y., Pras, B., & Roux, E. (2003). *Market : Etudes et recherches en marketing*. Paris, Dunod.
- Ganassali, S. (2014). *Enquêtes et analyse de données avec Sphinx*. Paris, Pearson.
- Gordon, P., & Branthwaite, A., (2000). Nothing New under the Sun?. *International Journal of Market Research*, 42 (2), 137-55.
- Hanna Richard, C., Weinberg, B., Dant, R.P., & Berger P.D. (2005). Do Internet-Based Surveys Increase Personal Self-Disclosure?. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 12 (4), 342-56.
- Hayllar, B., Griffin, T. & Edwards, D. (2008). City spaces, Tourist places. Urban tourism precincts. *Amsterdam, Butterworth-Heinemann-Elsevier*.
- Kadri, B., Khomsi, M.R. & Bondarenko, M. (2011). Le concept de destination : Diversité sémantique et réalité organisationnelle. *TÉOROS*, 30 (1), p. 12-24.
- Kim, S M., & Hovy, E. (2004). Determining the sentiment of opinions. *Actes de COLING'04*. 1267-1373.
- Knafou, R. & Stock, M. (2003). Tourisme. In Levy, J., & Lussault, M. (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, p. 931-933. Paris, Belin.
- Mansouri, L. (2009). La perception expérientielle de la destination maroc auprès du marché Québécois. *Mémoire de maîtrise en Administration des affaires*. Université du Québec à Montréal.
- Siounandan, N., Hébel, P., & Colin, J. (2013). Va-t-on vers une frugalité choisie ?. *Cahier de recherche*. CREDOC.
- Sweet, C. (2001). Designing and Conducting Virtual Focus Groups. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4 (3), 130-35.
- Tse, A. C. B. (1999). Conducting Electronic Focus Group Discussions among Chinese Respondents. *Journal of the Market Research Society*, 41 (4), 407-15.

Violier, P. (2009). « Proposition pour un modèle d'analyse et de management des lieux touristiques ». In Lemasson, J P. & Violier, P. (dir.), *Destinations et territoires*, p. 23-37. Sainte-Foy : Editions Téoros, Presses de l'Université du Québec.

Weigert, M. (2012). *Le tourisme en Tunisie : les défis à l'heure de la transition démocratique*. Paris, Notes d'IPMED, Etudes et analyses.

Wilson, T., Wiebe, J., & Hwa, R. (2004). Just how mad are you? Finding strong and weak opinion clauses. *Actes d' AAAI'04*.